



Licenciatura de Marketing e Comunicação Empresarial

Plano de Marketing – Consultoria e Assessoria para Grávidas

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por: Catarina Evangelista

Aluno nº 20111586

Orientador: Prof. Doutor João Pedro Lucena

Barcarena

Junho de 2014

Universidade Atlântica

Licenciatura de Marketing e Comunicação Empresarial

Plano de Marketing – Consultoria e Assessoria para Grávidas

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por: Catarina Evangelista

Aluno nº 20111586

Orientador: Prof. Doutor João Pedro Lucena

Barcarena

Junho de 2014

A autora é a única responsável pelas ideias expressas neste relatório.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, sem eles não teria sido possível passar por esta etapa da minha vida. Obrigada pelo esforço que fizeram e pelo apoio que me deram. Quero agradecer também, ao resto da minha família, principalmente à minha irmã, pelo apoio que recebi durante os últimos três anos. Foi com grande dedicação e vontade que terminei esta licenciatura, quero prestar o meu agradecimento aos professores Georg Dutschke, Rui Cruz e Artur Vasconcelos, pelos conhecimentos que me deram e pela disponibilidade. Quero agradecer especialmente ao Prof. João Pedro Lucena, que mais do que todos os outros, sempre esteve muito presente na minha vida académica, tratou de tudo em relação ao meu estágio, e ainda coordenou o presente projeto. Obrigada professor pela extrema paciência que teve comigo nos últimos meses, e pelo que me ensinou nos últimos três anos.

Quero também agradecer à Executive Media, por me dar a oportunidade de realizar o estágio, obrigada por me receberem tão bem, serem tão prestáveis comigo, obrigada pelo que me ensinaram, pela paciência e pelos “mimos” diários. Foi uma ótima experiência. Obrigada Daniel Tavares, Sofia Chagas, Paulo Campos e Daniela Campino foram impecáveis comigo, e ajudaram bastante na realização deste projeto.

Por fim agradeço a todos os colegas, que me acompanharam estes três anos, foi um prazer partilhar a sala de aula com vocês, foi um prazer vos conhecer, obrigada pela paciência nos trabalhos de grupo e desculpem lá qualquer coisa.

Para finalizar, quero agradecer ao Fábio Marques, por me ter acompanhado durante três anos, por estares sempre disponível. Foste o meu grande apoio. Sem ti, teria sido possível, mas não teria sido de certeza a mesma coisa.

Nada disto teria sido possível (acabar um curso pelo qual me apaixonei e me dediquei a 100%), sem as pessoas que me encorajaram a mudar de curso à três anos atrás: muito obrigada Susana Costa, Andreia Santos, Rita Felgueiras e Alexandra Marques. Sem o vosso apoio teria sido mais difícil.

Resumo

Plano de Marketing – Consultoria e Assessoria para Grávidas

Palavras-chave: Grávidas, Assessoria, Consultoria, Baby Planner, Baby Planning, Saúde, Beleza, Bem-Estar.

Hoje em dia, as grávidas desejam aliar maternidade à saúde, beleza e bem-estar físico e mental. Estas, durante os nove meses consomem informação proveniente de vários sítios, como sites, blogs e publicidade nos diversos meios. O mercado da puericultura é vasto, e muitas vezes torna-se difícil a escolha entre os diversos produtos e marcas existentes no mercado. Por outro lado, esta fase é caracterizada por inúmeras despesas que a família terá de efetuar, sendo necessária uma boa gestão do orçamento e fundamental a escolha adequada de produtos, no sentido de evitar compras desnecessárias. Outra preocupação recorrente nas grávidas do primeiro filho, é adquirir o máximo de conhecimento, através de workshops, para saberem lidar e cuidar do recém-nascido.

Adicionalmente, a grávida sofre muitas alterações físicas, sendo fundamental ter um cuidado especial ao nível da nutrição, hidratação do corpo e a prática de exercício físico. Nasce então uma nova empresa, a Search of Perfection, que presta serviços ao nível da consultoria e assessoria a grávidas. Esta engloba serviços de Baby Planning, onde a sua principal função é instruir, apoiar, informar e oferecer aos futuros pais os recursos necessários para que não percam tempo, dinheiro e, também saibam lidar com as adversidades que podem ocorrer neste momento tão especial na vida da família, que é a chegada de um bebé, bem como serviços de saúde, beleza e bem-estar adequados às necessidades de cada cliente, no sentido de criar um bem-estar continuado ao longo dos nove meses.

Neste trabalho, irá ser proposto um Plano de Marketing, onde será delineada toda a estratégia de marketing para esta nova empresa/marca.

Abstract

Keywords: Pregnant, Advisory, Consulting, Baby Planner, Baby Planning, Health, Beauty, Wellness.

Today, pregnant women want to combine maternity with health, beauty, physical and mental well-being. These, during the nine months consume information from various places, such as sites, blogs and advertising on media. The childcare market is vast, and often becomes difficult to choose between the enorme account of products and brands on the market. However, this phase is characterized by the numerous expenses that the family need to make, and a budget management and proper choice of products is necessary, in order to avoid unnecessary purchases. Another concern in first child pregnant woman, is to acquire the maximum knowledge through workshops, to know how to deal and take care of the newborn. Additionally, pregnant women experience many physical changes and is necessary to have a special care in terms of nutrition, hydration of the body and physical exercise. So a new company is born, Search of Perfection, which provides services to the level of consulting and advisory services to pregnant. This involves Baby Planning services, where their primary function is to educate, support, inform and provide prospective parents with the necessary resources in order to not waste time and money and also know how to deal with the problems that may occur in this very special moment on the family life, which is the arrival of a baby, and appropriate the needs of each client in order to create a well-being continued throughout the nine months of health, beauty and wellness services. In this work, will be suggested a Marketing Plan, where a marketing strategy for this new company / brand will be outlined.

Índice

Agradecimentos	ix
Resumo	xi
Abstract.....	xii
Índice de Gráficos.....	xvi
Índice de Tabelas	xviii
Índice de Figuras	xx
Introdução.....	1
Plano de Marketing – Consultoria e Assessoria para Grávidas.....	2
1. Sumário Executivo	4
2. Empresa e Âmbito do Negócio.....	5
3. Diagnóstico.....	9
3.1 Análise do Macro-Ambiente.....	9
3.1.1 Enquadramento Populacional	9
3.1.2 Enquadramento Socioeconómico.....	16
3.1.3 Evolução das Famílias.....	17
3.1.4 Rendimento e condições de vida das famílias.....	19
3.1.5 Ser Mulher em Portugal	23
3.1.6 Nupcialidade, Fecundidade e Natalidade	32
3.1.7 Inquérito realizado às mulheres sobre Fecundidade	36
3.1.8 Apoios à Natalidade - Portugal	44
3.2 Análise do Micro-Ambiente	48
3.2.1. Concorrência	48
3.2.2 Estudo do comportamento de compra do consumidor	51

3.2.3 Estratégia do Inquérito e Resultados	53
3.2.4 Análise SWOT	61
3.2.5 Proposta de Valor	62
3.2.7 Facilitadores de Negócio / Possíveis Patrocinadores	63
4. Objetivos.....	63
4.1 Objetivos de Marketing	63
4.2 Objetivos Financeiros	65
5. Estratégia	68
5.1 Mercado-Alvo	68
5.2 Posicionamento	70
5.3 Marketing-Mix	70
5.3.1 Serviços	71
5.3.2 Processos	81
5.3.3 Pessoas	81
5.3.4 Preços	82
5.3.5 Comunicação	83
5.3.6 Ambiente Físico	89
5.3.7 Distribuição	89
6. Programas de Ação	90
7. Cronograma	91
8. Conta de Resultados	92
9. Controlo	94
Conclusão	98
Bibliografia.....	99
Anexos	101
Descrição de Blogs	102

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Dinâmica do Crescimento da População	9
Gráfico 2- Efeitos da Estrutura Etária	10
Gráfico 3- Distribuição de População Residente em Lisboa.....	12
Gráfico 4- Distribuição da Área Geográfica por Sexo	13
Gráfico 5 - Distribuição de Grupos Etários por Região	14
Gráfico 6- Taxas de Atividade	16
Gráfico 7 - Famílias com + de 5 pessoas e Dimensão Média das Famílias Clássicas ...	18
Gráfico 8 - Desigualdade na Distribuição de Rendimentos	20
Gráfico 9 - Diferenças nas estruturas de Despesa de Consumo	21
Gráfico 10 - População Residente em Portugal (Nº), por Sexo e Grupo Etário.....	23
Gráfico 11 - Esperança Média de Vida à Nascença (em anos)	24
Gráfico 12 - Nível de Escolaridade da População com 15 e Mais Anos (%), 2011	26
Gráfico 13 - Ensino Superior por Sexo e Área de Estudo (%), 2009-2010.....	28
Gráfico 14 - População dos 16 aos 74 Anos (%) - Utilização de Computador e Internet	30
Gráfico 15 - Indicadores de Nupcialidade e de Natalidade	32
Gráfico 16 - Casamentos e Divórcios.....	33
Gráfico 17 - Índice Sintético de Fecundidade, UE27 e Estados-Membros, 2011	34
Gráfico 18 - Indicadores de Natalidade	35
Gráfico 19 - Nº Médio de filhos, por tipo de Fecundidade, 18-49 anos.....	37
Gráfico 20 - Escalão Etário e Nº de Filhos por tipo de Fecundidade	38
Gráfico 21 - Nível de Escolaridade, Nº de Filhos e tipo de Fecundidade	39
Gráfico 22 - Mulheres 18-49 anos / Homens 18-54 anos - Decisão de ter filhos	40
Gráfico 23- Motivos para a sua decisão de Ter filhos	41
Gráfico 24 - Motivos para a sua Decisão de Não ter Filhos.....	42
Gráfico 25 - Medidas de Incentivo à Natalidade por Grau de Importância	44
Gráfico 26 - Distribuição Geográfica das Inquiridas.....	54
Gráfico 27 - Idade aquando o Nascimento do 1º Filho	54
Gráfico 28 - Local onde Procurou Informações sobre Grávidas e Bebés	55

Gráfico 29 - Opinião sobre Importância de ter uma Alimentação Equilibrada.....	56
Gráfico 30 - Opinião sobre Recorrer ou Não a Apoio Nutricional durante a Gravidez .	56
Gráfico 31 - Opinião sobre Vestuário.....	57
Gráfico 32 - Opinião sobre Consultoria de Imagem e sua Importância	57
Gráfico 33 - Mudança de Hábitos de Compra relativamente a Produtos de Cosmética	58
Gráfico 34 - Participação em Workshops.....	58
Gráfico 35 - Opinião sobre Participação em Workshops	59
Gráfico 36 - Opinião sobre obtenção de Ajuda de uma Profissional	59
Gráfico 37 - Itens importantes para justificar a contratação de uma profissional em Baby Planning.....	60

Índice de Tabelas

Tabela 1- Indicador de População por Município -Lisboa	11
Tabela 2- Distribuição e Número de Nascimentos na Região de Lisboa	15
Tabela 3 - Evolução do tipo de Família, 1960- 2011 (%).	19
Tabela 4 - Classes da Classificação do Consumo Individual por Objetivo.....	20
Tabela 5- Relação de Feminilidade no Ensino Secundário e Superior	27
Tabela 6 - Doutoramentos Realizados ou Reconhecidos em Portugal (N,º), 2001-2009	29
Tabela 7 - População dos 16 aos 74 Anos - Objetivos de Utilização da Internet (%)....	31
Tabela 8 - Partos, por Idade da Parturiente, 2003-2010	36
Tabela 9 - Atuais Subsídios atribuídos pela Segurança Social.....	46
Tabela 10 - Preços praticados pela "Look a Day" - Consultoria de Imagem	49
Tabela 11 - Serviços e Preços Praticados pelo "Sheraton Lisboa Hotel & Spa"	50
Tabela 12 - Serviços e Preços Praticados pelo "Therapeutic Spa"	50
Tabela 13 - Objetivos de Vendas - Ano 3	65
Tabela 14 - Total de Investimento	66
Tabela 15 - Amortizações.....	66
Tabela 16 - Objetivos Financeiros - 3 Anos	67
Tabela 17 - Taxa Bruta de Natalidade	68
Tabela 18 - Idade Média da Mãe - 1º Filho	68
Tabela 19 - Mercado-Alvo	69
Tabela 20 - Pack's de Serviços de Baby Planning	74
Tabela 21 - Pack's Serviços para Grávidas	80
Tabela 22 - Preços	82
Tabela 23 – Proposta de Planeamento de Meios Above-the-Line.....	90
Tabela 24 - Proposta de Planeamento de Meios Bellow-the-Line	91
Tabela 25 - Cronograma de Comunicação	91
Tabela 26 - Demonstração de Resultados - Ano 1	92
Tabela 27 - Controlo de Vendas - Ano 1	95
Tabela 28 - Controlo nº Clientes	96

Tabela 29 - Controlo Satisfação 97

Índice de Figuras

Figura 1- Exemplo de Template do Site.....	85
Figura 2 - Exemplo de Página de Blog	85
Figura 3 - Exemplo Aplicação Mobile	86
Figura 4 - Exemplo de Página de Facebook.....	86
Figura 5 - Instalações da Search of Perfection - Oeiras	89
Figura 6 – Descrição do Blog "A Pipoca Mais Dois"	102
Figura 7 – Descrição do Blog da Carlota	102
Figura 8 – Descrição do Blog "Style it up"	103
Figura 9 - Descrição do Blog "Stylista"	103

Introdução

No âmbito da realização do meu Projeto Final de Licenciatura este trabalho, pretende desenvolver um Plano de Marketing para o lançamento de uma empresa prestadora de serviços ao nível da consultoria e assessoria a grávidas.

Este plano irá começar por um levantamento e análise de todos os dados e informações úteis para, de seguida, se elaborar uma estratégia sólida e sustentável de marketing e comunicação para esta nova empresa.

Definir fortes pontos de diferenciação relativamente à concorrência direta ou indireta é fundamental para se alcançar uma boa estratégia de marketing.

A partir de um estudo de mercado exaustivo sobre a população feminina, e todos os aspetos que a envolve e caracteriza, bem como de um estudo do comportamento de compra e a realização de um inquérito, consegue-se perceber, quais as necessidades sentidas pelas mulheres durante a fase de gravidez, mais concretamente da sua primeira gravidez. Identificadas essas necessidades, pretende-se dar resposta a estas, através da criação de um conjunto de serviços, agregados numa só empresa, especializada para grávidas. O objetivo é dar a conhecer a nova empresa, aumentar o conhecimento sobre os serviços da mesma, gerar experimentação e promover o “boca-a-boca”, no sentido de angariar novos clientes ao longo do tempo.

Assim, o presente trabalho estará estruturado de acordo com a organização típica de um plano de marketing. No ponto um, teremos o Sumário Executivo onde será feito um resumo aos principais fatos e estratégias deste plano. O ponto dois, onde será feita a Caracterização da Empresa e Definição do Âmbito do Negócio. No ponto três, o Diagnóstico (Análise do Macro e Microambiente), onde será feito o levantamento de dados e as principais análises aos fatores mais relevantes para esta área de negócio. No ponto quatro, Objetivos, onde serão descritos e calculados os objetivos para este plano, seguindo-se o ponto cinco, Estratégias de Marketing, onde serão apresentadas de forma detalhada todas as estratégias que serão postas em prática. No ponto seis, os Programas de Ação, aqui serão descritas as principais ações deste plano, seguindo-se o ponto sete, o Cronograma que detalhará todos os momentos de aplicação destes programas de ação. O ponto oito, corresponde à Conta de Resultados, esta apresentará os principais custos e

lucros deste plano. Por último, no ponto nove, o Controlo, onde apresentarei a estratégia para controlar a boa aplicação deste plano e a medição dos resultados propostos nos objetivos.

Plano de Marketing – Consultoria e Assessoria para Grávidas

1. Sumário Executivo

Visando a satisfação das necessidades sentidas pelas mulheres grávidas do primeiro filho, definiu-se como principal objetivo, a criação de um conjunto de serviços que satisfizessem essas necessidades, agrupados numa só empresa, onde de forma fácil e acessível, a mulher grávida terá à sua disposição todas as ferramentas, conhecimentos e oportunidades para vivenciar a fase da gravidez de uma forma tranquila, com o mínimo de preocupações.

Outro dos objetivos é captar o mercado alvo “chave” (mulheres, 25-39 anos, classe A e B, a residir em Lisboa), e que nos próximos tempos podem vir a engravidar pela primeira vez, este é representado por cerca de 8080 mulheres. Se destas 8080, angariar 10% (este valor tem como base a aplicação de um questionário de análise ao consumidor) e distribuir estes 10% pelas diferentes modalidades de compra mantendo um valor de compra médio de 400€, espera-se atingir os resultados de 322.800 € no primeiro ano, 484.800 € no segundo e 646.400 € no terceiro.

Para alcançar estes objetivos foram propostas estratégias para os 7 P's. É realizada uma proposta com uma estratégia de inovação, com a introdução de novos serviços no mercado português e englobar vários itens num mesmo serviço de maneira a torná-lo o mais completo possível para facilitar a sua adesão, bem como a existência de pack's que se considera vir a ser bastante vantajoso. Quanto aos preços, são extremamente competitivos e ajustados às classes com maior poder de compra. Na comunicação, temos uma forte aposta nos meios online, nomeadamente em blogs e facebook, e ainda a utilização da imprensa, relações públicas e eventos. As participações em eventos são utilizadas como ações de comunicação, canalizando-as de forma a tornarem-se pontos de distribuição também. O principal canal de distribuição são as nossas instalações (Oeiras), no entanto, por acréscimo de preço do serviço, podemos prestá-los na habitação da cliente. Os principais prestadores dos nossos serviços são profissionais especializados nas suas áreas, que trabalham em regime de contratação de serviços externos.

Para a implementação de todas estas ações de comunicação, estima-se um custo aproximado de 10.000 €. Após o 1º ano, está estimado um total de custos de 172.761 € no espaço de ação deste plano de marketing, ficando assim com um total de volume de negócio/margem operacional de 14.463 €. Note-se que para o sucesso deste negócio é fundamental uma participação ativa junto dos diferentes facilitadores de negócio e potenciais patrocinadores.

2. Empresa e Âmbito do Negócio

A gravidez e a experiência de maternidade são únicas, especiais e mudam a vida de qualquer mulher. Durante os nove meses de gestação, o corpo da mulher passa por diversas transformações e alterações, exige mudança de estilo de vida, é importante adequar o espaço habitacional ao bebé, existe a necessidade de saber mais, de procurar informação e de sentir que todas as decisões que a mulher toma favorecem o seu bem-estar durante a gravidez e futuramente o bebé.

Existem várias fontes de informação, como websites, blogs, família e até amigas, mas qual será o melhor produto, a melhor marca, o melhor serviço, as lojas e artigos mais adequados para cada mulher na fase de gestação e para o bebé?

Hoje, a mulher grávida e pré-mamã exige mais. Estas desejam unir a maternidade com bem-estar, saúde e beleza, tanto para si, como para o bebé que irá chegar. Por outro lado, a maioria das mulheres, desejam trabalhar o máximo de tempo possível ao longo da gravidez, sendo a carreira um fator muito importante para a vida das mulheres de hoje em dia.

Será um momento de tomada de muitas decisões e nove meses passam muito rápido, para isso é necessário adequar todas as decisões ao seu estilo de vida e orçamento familiar, permitindo que possa viver esta altura de forma plenamente equilibrada. Para dar resposta a estas necessidades sentidas pelas grávidas, surgiu a profissão de Baby Planner.

A profissão de Baby Planner foi formalmente estabelecida e reconhecida em setembro de 2006, quando Keely Paice lançou sua empresa no Reino Unido. Bastante conhecida na Europa e nos EUA, começa a dar seus primeiros passos no Brasil, e agora pretendemos incluí-la no mercado português.

Mas afinal, quem é e o que faz uma Baby Planner?

A Baby Planner é uma profissional capacitada a planejar a chegada de um bebê. Para isso, é necessário participar de um programa de certificação através da *IMI (International Maternity Institute)* e *IABPP (International Academy of Baby Planners Professionals)*. Uma vez certificada, a Baby Planner está apta a orientar, auxiliar e educar pais e futuros pais a tomarem decisões de maneira consciente, segura e tranquila, pensando sempre no bem-estar de toda a família.

A sua função é instruir, apoiar, informar e oferecer aos futuros pais os recursos necessários para que não percam tempo e dinheiro e também saibam lidar com as adversidades que podem ocorrer neste momento tão especial na vida da família, que é a chegada de um bebê. Montar um enxoval personalizado, adaptar a casa de forma segura, apresentar as diversas opções de parto, ajudar na escolha da maternidade e do pediatra, dar dicas de alimentação saudável e exercícios físicos, promovendo o bem-estar da gestante, montar um plano de parto e pós-parto, entre outras coisas, tudo levando-se em consideração as particularidades de cada família.

Para poder atender a todas estas necessidades específicas e oferecer a cada cliente as melhores opções, uma Baby Planner deve manter-se sempre atualizada, atenta às novidades e informações sobre produtos, serviços e pesquisas.

Nove meses passam rápido! Ao contratar uma Baby Planner, a futura mãe poderá aproveitar cada instante deste momento único de sua vida, evitando stress e a ansiedade decorrentes de todos os preparativos que envolvem a chegada de um bebê.

Neste âmbito, surge a **Search of Perfection** como sendo uma empresa inovadora em Portugal que presta serviços de consultoria e assessoria a grávidas, especializada no planeamento para a chegada do bebé (Baby Planning).

Visão: Não importa se está no primeiro, segundo ou terceiro mês de gestação, a **Search of Perfection** presta os seus serviços com o objetivo de tornar a fase da gravidez, numa fase ainda mais especial, proporcionando à grávida todo o conhecimento para a tomada de decisões mais conscientes, adequadas ao seu estilo de vida e dentro do orçamento planeado pela família, relativamente a tudo o que antecede a chegada do bebé.

Missão: Através da passagem de conhecimento e do apoio ao nível da consultoria e assessoria em cada fase de gestação, a **Search of Perfection** pretende proporcionar à gestante a maior tranquilidade possível, numa fase maravilhosa que deve ser vivida com muita alegria, saúde, bem-estar físico e psicológico, com a consciência que se tem todas as ferramentas e se tomaram as decisões mais corretas para o bebé, não perdendo a sua individualidade e carreira, pensando também no seu próprio bem-estar e estilo de vida.

Valores: Inovação, Relevância, Confiança, Credibilidade, Empatia.

Enquanto a gestante se preocupa com o crescimento do bebé dentro da sua barriga, a **Search of Perfection** encarrega-se da consultoria e assessoria em cuidados especiais durante toda a gestação, através da prestação de serviços, sendo estes:

- **Serviços de Baby Planning:**
 - ✚ Organização do Espaço Habitacional e Segurança da Casa (inclui preparação do quarto, incluindo mobiliário e decoração. Modificação dos diversos ambientes da casa, deixando-a acolhedora e funcional);
 - ✚ Enxoval / Puericultura / Preparação Mala da Maternidade (montagem de lista personalizada de enxoval, indicação de marcas e produtos úteis e funcionais- puericultura leve e pesada, organização da mala de maternidade mamã/bebé, respeitando o orçamento de cada cliente);

- ✚ Workshops Individuais/Grupo (plano de parto, amamentação, cuidados com o recém-nascido, curso de shantala/massagens para bebé, sessão de esclarecimento sobre preservação de células estaminais);
- ✚ Eventos (“chá de revelação”, “chá de bebé”);

Estudos comprovam que o acompanhamento especial às grávidas aumenta a motivação, reduz o stress e consequentemente, as faltas ao trabalho.

- **Serviços para a Grávida** (Profissionais especializados, produtos e serviços de saúde, bem estar e beleza):
 - ✚ Nutrição (consultas de nutrição que promovem uma dieta alimentar adequada às necessidades da grávida e do bebé, para que a suplementação se faça apenas quando necessária);
 - ✚ Consultoria de Imagem: (dispomos de uma variada oferta de serviços de imagem, para atingir a imagem certa e adequada às diferentes necessidades sentidas ao longo de nove meses)
 - ✚ Ginásio (aulas como ginástica pré-parto, caminhadas, yoga, pilates e bicicleta ergométrica trazem muitos benefícios à grávida);
 - ✚ Dermocosmética e Tratamentos de corpo: (prestamos aconselhamento de produtos de estética, da sua correcta utilização e de um complemento com tratamentos (adpatados às grávidas), oferecem à grávida os cuidados necessários para manter a beleza e a auto-estima.

De forma abrangente e integrada, A **Search of Perfection** tem como objetivo máximo proporcionar toda a comodidade para a futura mamã e respetivo seio familiar para receberem o bebé da melhor maneira possível.

3. Diagnóstico

3.1 Análise do Macro-Ambiente

3.1.1 Enquadramento Populacional

Em 2012 verificou-se uma diminuição da população residente, em linha com a tendência iniciada em 2010. A população estimada é de 10.487.289 indivíduos, menos 55.109 do que em 2011. Esta diminuição da população é resultante das seguintes tendências: por um lado, a taxa de crescimento natural tem apresentado um perfil descendente, por outro lado, a taxa migratória, que nos últimos anos tinha sido a principal contribuição, para uma variação positiva da população, desacelerou fortemente em 2010, tendo passado de 0,15% para 0,03% de 2009 para 2010, e em 2012 apresentou valores negativos, situando-se em -0,35%, (Gráfico 1).

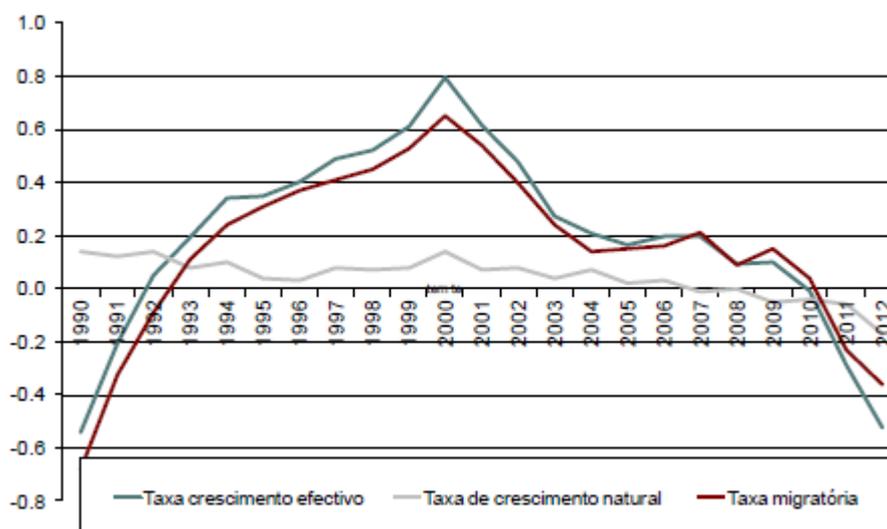


Gráfico 1- Dinâmica do Crescimento da População

Fonte: INE- Anuário Estatístico de Portugal. - 2012.

Quanto ao peso da população idosa, esta manteve um perfil ascendente, em consequência das tendências de diminuição de fecundidade e de aumento da longevidade. Desde 1990 que a proporção de indivíduos com idade inferior a 24 anos apresentou uma tendência de sistemática redução. Na década de 90 representava, em média, 33,7% do total, enquanto na década seguinte já valia um pouco menos de 28,3%, e em 2012 foi representada apenas por 25,5% do total da população, conforme indica o gráfico 2.

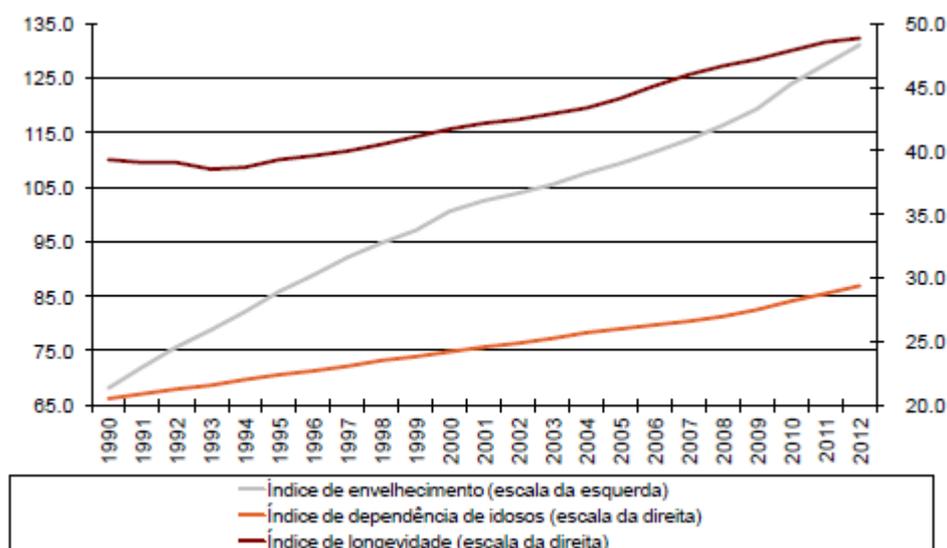


Gráfico 2- Efeitos da Estrutura Etária

Fonte: INE- Anuário Estatístico de Portugal. - 2012.

Relativamente ao enquadramento populacional no distrito de Lisboa, maior densidade populacional (938,9 n.º/km²), uma taxa bruta de natalidade de 10,4, uma taxa de fecundidade geral de 44,3, e um índice sintético de fecundidade de 1,51, todos estes valores são superiores aos valores nacionais dos mesmos índices, (Tabela 1).

Tabela 1- Indicador de População por Município -Lisboa

	Densidade populacional	Taxa de crescimento efetivo	Taxa de crescimento natural	Taxa de crescimento migratório	Taxa bruta de natalidade	Taxa bruta de mortalidade	Taxa bruta de nupcialidade	Taxa bruta de divórcio	Taxa de fecundidade geral	Índice sintético de fecundidade	Taxa de fecundidade na adolescência	Nados-vivos fora do casamento	Proporção de casamentos entre portugueses/as e estrangeiros/as
	N.º/km ²	%			‰				N.º	‰	%		
Portugal	113,7	- 0,52	- 0,17	- 0,36	8,5	10,2	3,3	2,4	36,3	1,28	12,2	45,6	12,2
Continente	112,0	- 0,54	- 0,17	- 0,37	8,5	10,3	3,3	2,4	36,4	1,29	11,9	45,9	12,5
Lisboa	938,9	- 0,31	0,11	- 0,41	10,4	9,3	3,2	2,5	44,3	1,51	16,7	55,5	23,8
Grande Lisboa	1 478,8	- 0,40	0,13	- 0,53	10,5	9,2	3,1	2,5	44,9	1,53	16,6	54,6	25,7
Amadora	7 384,2	- 0,06	0,22	- 0,28	10,4	8,2	2,4	2,0	45,4	x	x	64,0	29,6
Cascais	2 138,8	0,19	0,16	0,03	10,5	8,9	2,2	2,8	43,4	x	x	53,0	20,9
Lisboa	6 170,2	- 2,47	- 0,31	- 2,17	10,2	13,3	5,5	2,2	50,0	x	x	52,0	29,0
Loures	1 230,2	0,47	0,22	0,25	10,4	8,2	2,7	2,2	44,1	x	x	58,8	23,0
Mafra	271,9	1,35	0,27	1,09	10,5	7,9	4,2	3,1	40,9	x	x	43,7	13,7
Odivelas	5 605,5	1,23	0,47	0,77	12,1	7,4	//	2,3	49,4	x	x	51,8	0,0
Oeiras	3 766,6	0,03	0,26	- 0,22	10,7	8,1	2,9	2,4	46,7	x	x	51,7	20,1
Sintra	1 190,3	0,05	0,36	- 0,31	10,5	6,9	2,4	2,8	40,5	x	x	59,8	26,0
Vila Franca de Xira	436,0	0,41	0,27	0,14	10,2	7,4	2,4	3,3	40,0	x	x	48,1	21,8

Fonte: INE- Anuário Estatístico da Região Lisboa. - 2012.

Quanto à população residente em Lisboa, em 2012, estava repartida da seguinte maneira: a Grande Lisboa apresentava 50% da população residente em todo o distrito, seguido de Lisboa com 14%, 9% residem em Sintra, 5% em Cascais e Loures, e os restantes distribuem-se pelos municípios de Oeiras, Vila Franca de Xira, Mafra e Amadora, (Gráfico 3).

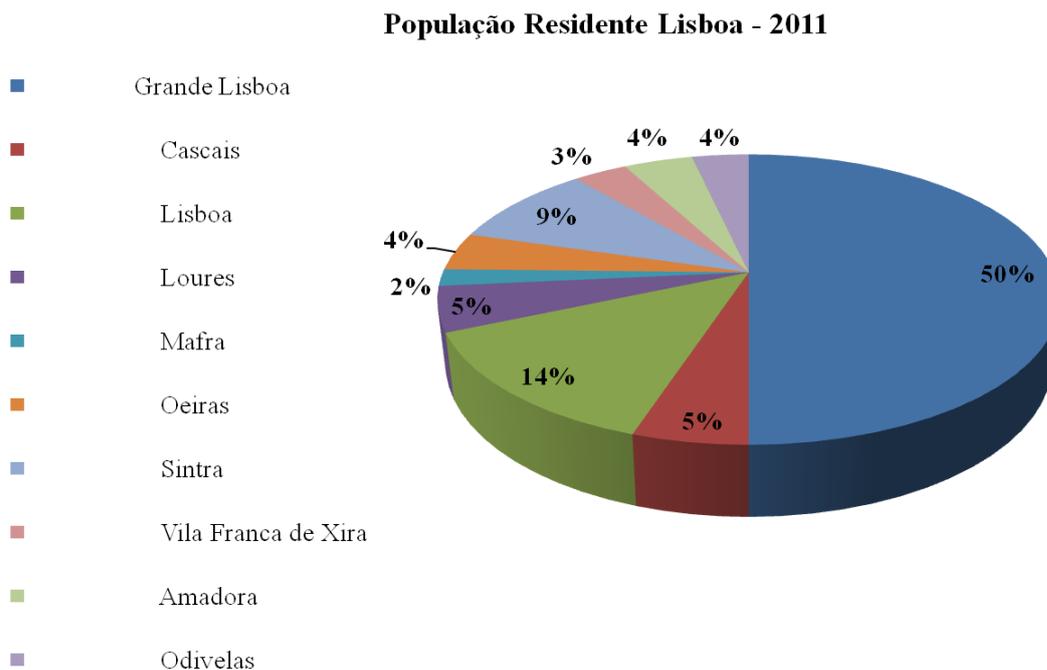


Gráfico 3- Distribuição de População Residente em Lisboa

Fonte: INE- Anuário Estatístico da Região Lisboa. - 2012.

Por sexo, verifica-se que tanto a maioria de homens como mulheres residem na Grande Lisboa. No entanto, algumas mulheres preferem viver em Cascais e Loures, enquanto os homens mostram preferência pelos concelhos de Lisboa e Sintra, como mostra o Gráfico 4.

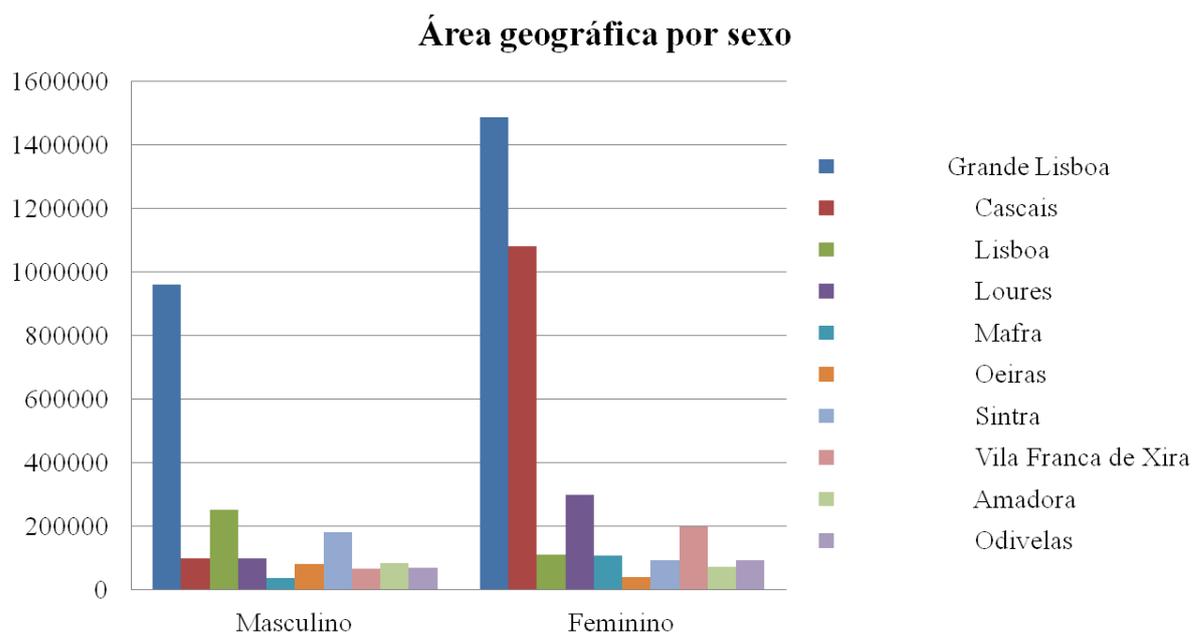


Gráfico 4- Distribuição da Área Geográfica por Sexo

Fonte: INE- Anuário Estatístico da Região Lisboa. - 2012.

Quanto à relação entre região e classes etárias, a classe etária dos 0 aos 14 anos não tem grande leitura, visto a decisão de onde residir, não ser tomada por estes, dos 15 aos 24 anos, existe alguma preferência por Cascais e Oeiras, segue-se a tendência, porém bem mais acentuada, no grupo dos 25 aos 64 anos. Neste último grupo, os restantes dados não têm muita diferença de valores, distribuindo-se quase equitativamente pelos restantes concelhos. Por fim, os indivíduos com 65 ou mais anos continuam a preferir residir em Cascais.

Classes Etárias vs. Região

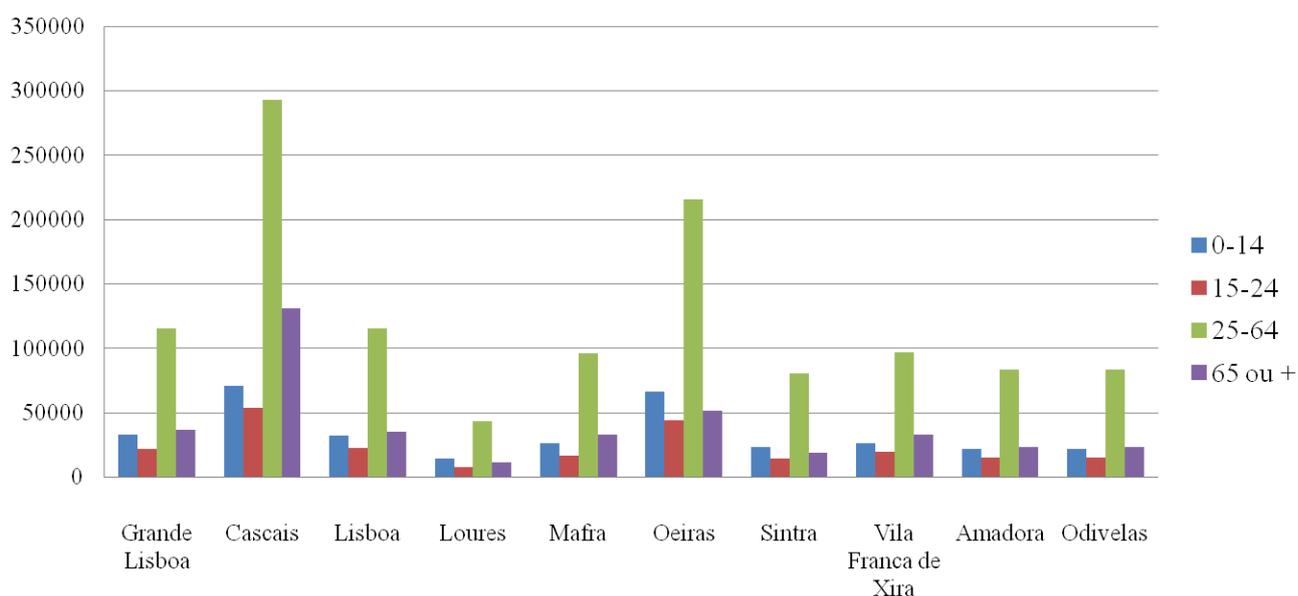


Gráfico 5 - Distribuição de Grupos Etários por Região

Fonte: INE- Anuário Estatístico da Região Lisboa. - 2012.

Segundo a Tabela 2, ocorreram 29.313 nascimentos na região de Lisboa em 2012. A maioria desses nascimentos ocorreu na Grande Lisboa (21.435), seguidamente em Lisboa, Sintra, Cascais e Loures (10.439, 2.635, 1.952, 1.061 e 1.017, respetivamente).

Tabela 2- Distribuição e Número de Nascimentos na Região de Lisboa

	Nados-vivos		
	Total		
	HM	H	M
Portugal	89 841	46 161	43 680
Continente	85 306	43 840	41 466
Lisboa	29 313	15 054	14 259
Grande Lisboa	21 435	10 996	10 439
Amadora	1 831	928	903
Cascais	2 186	1 125	1 061
Lisboa	5 409	2 774	2 635
Loures	2 162	1 145	1 017
Mafra	828	418	410
Odivelas	1 789	909	880
Oeiras	1 844	945	899
Sintra	3 975	2 023	1 952
Vila Franca de Xira	1 411	729	682

Fonte: INE- Anuário Estatístico da Região Lisboa. - 2012.

3.1.2 Enquadramento Socioeconómico

Em 2012 a taxa de atividade registou um valor próximo do verificado em 2001, fixando-se em 51,8%. Relativamente ao ano precedente a descida verificou-se tanto em valor absoluto, com menos 48,4 mil indivíduos ativos, como também face à população residente, com uma variação de -0,3 p.p.

A análise da taxa de atividade por género permite verificar uma tendência para a redução da diferença entre a taxa de atividade masculina e feminina. Esta diferença foi de 13,7 p.p em 1998 até atingir os 9 p.p em 2012.

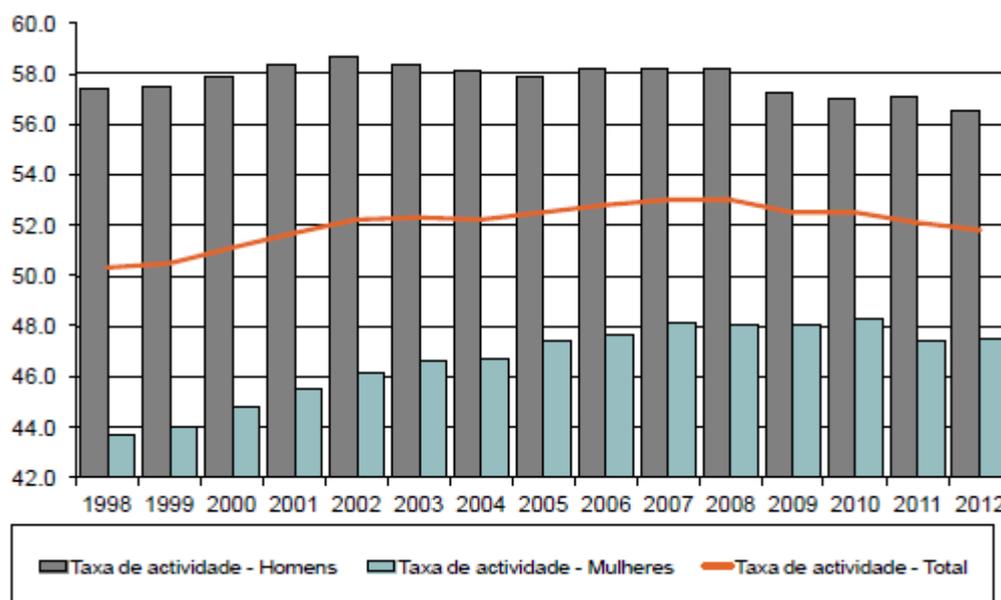


Gráfico 6- Taxas de Atividade

Fonte: INE- Anuário Estatístico de Portugal. - 2012.

3.1.3 Evolução das Famílias

As tendências demográficas registadas nas últimas décadas (aumento da esperança de vida, queda da fecundidade, adiamento da parentalidade, aumento das uniões de facto e do divórcio), implicam um processo de mudança progressivo e persistente em direção a novas formas de viver em casal e em família.

Como principais linhas de transformação é possível identificar:

- Um padrão de vida doméstica assente, generalizadamente, em famílias de menor dimensão, devido ao menor número de filhos, que raramente ultrapassa os dois; ao decréscimo das famílias alargadas; e ao aumento das famílias unipessoais;
- O reforço da privacidade da vida conjugal, vivendo os casais (com ou sem filhos) cada vez menos em co-residência com outros familiares;
- Uma diversidade mais acentuada das formas de viver em família, quer em relação à conjugalidade (casamento “de direito” e “de facto”, casamento religioso ou civil), quer em relação à parentalidade (aumento das famílias monoparentais e recompostas).

A análise da evolução das formas de viver em família ao longo das últimas décadas, recorrendo aos dados dos recenseamentos da população, revela quatro grandes tendências:

- a) As famílias são significativamente mais pequenas, passando a dimensão média de 3,8 indivíduos em 1960 para 2,6 em 2011. Por seu lado, a percentagem de famílias com mais de cinco pessoas diminui expressivamente, representando, em 2011, somente 2% das famílias clássicas, por comparação com 17,1% em 1960.

- b) O casal continua a ser a forma predominante do tipo de organização da família. Em 2011, 59% das famílias eram constituídas por um casal, sendo o “casal com filhos” a estrutura predominante (35,2%). No entanto, é de salientar que o número de “casais sem filhos” tem vindo a aumentar, em resultado do adiamento da parentalidade e do envelhecimento populacional;
- c) As famílias complexas, em que a uma família simples (de casal com ou sem filhos ou pai/mãe com filhos) se juntam outras pessoas aparentadas dentro do mesmo lar, têm decaído significativamente, sobretudo ao longo das duas últimas décadas, refletindo uma maior autonomia dos casais e dos indivíduos, que têm vindo a dispor de acrescidas condições de independência não só económica mas também residencial;
- d) As famílias monoparentais (pai ou mãe só a viver com filhos de todas as idades) têm vindo a aumentar e o seu peso no total de famílias que ultrapassou, em 2011, o das famílias complexas, em resultado sobretudo do aumento das ruturas conjugais (divórcios e separações);

Informação disponível no Gráfico 7 e Tabela 3.

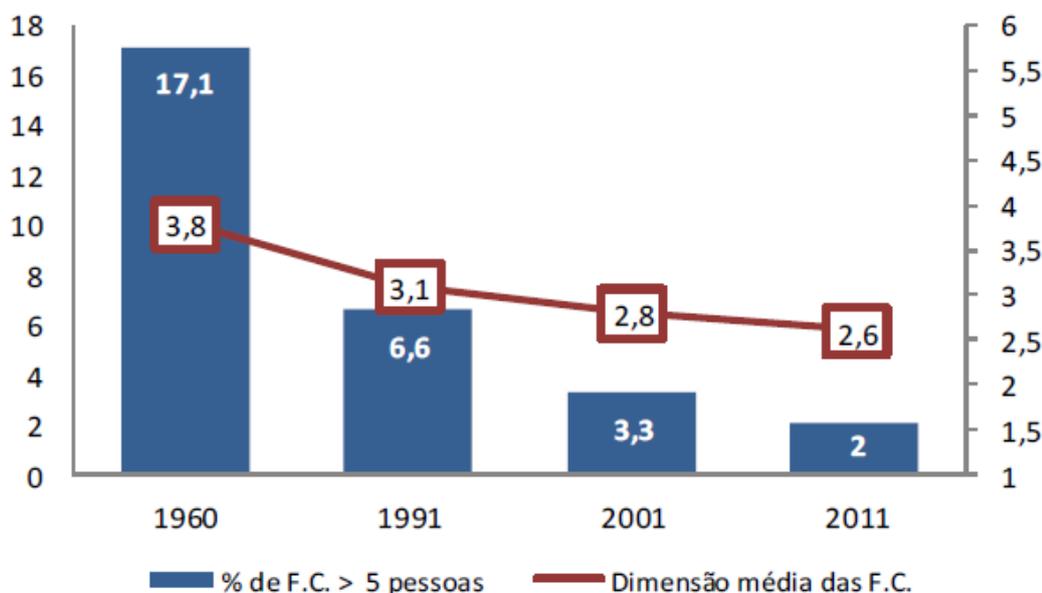


Gráfico 7 - Famílias com + de 5 pessoas e Dimensão Média das Famílias Clássicas

Fonte: INE - Famílias nos Censos. Diversidade e Mudança. - 2011.

Tabela 3 - Evolução do tipo de Família, 1960- 2011 (%).

	1960	1991	2001	2011
Famílias sem núcleo familiar	16,4	16,6	19,5	23,3
Pessoas a viver sozinhas	11,5	12,4	15,5	20,4
Outros tipos de família	4,9	4,2	4,0	2,8
Famílias simples(c/ 1 núcleo familiar sem outras pessoas)	68,2	69,5	70,1	68,0
Casais (subtotal)	62,3	63,9	63,1	59,0
Casal sem filhos	14,8	20,0	22,0	23,8
Casal com filhos	47,5	43,9	41,1	35,2
Monoparentais (subtotal)	5,9	5,6	7,0	9,0
Pai com filhos	-	0,8	0,9	1,2
Mãe com filhos	-	4,8	6,0	7,8
Famílias complexas	15,4	13,9	10,4	8,7
Alargadas (1 núcleo familiar + outras pessoas)	-	10,0	7,3	5,8
Múltiplas (2 ou mais núcleos familiares)	-	3,9	3,1	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: INE - Famílias nos Censos. Diversidade e Mudança. - 2011.

3.1.4 Rendimento e condições de vida das famílias

Em 2011 registou-se um ténue agravamento da desigualdade na distribuição de rendimento, à semelhança do que já acontecera no ano precedente. As evoluções nestes dois anos contrariam a tendência que se observava desde 2003. Substituem, no entanto, diferenças apreciáveis quando se consideram diferentes estratos da população.

Em 2011 o rendimento monetário líquido equivalente de 20% da população com maior rendimento foi 5,8 vezes superior ao rendimento de 20% da população com menor rendimento. Este valor representa um ligeiro acréscimo face aos resultados de 2010, no entanto este indicador mantém um nível inferior relativamente a 2002 (7,3%) e em 2008 (6%).

O indicador continua a refletir uma situação de maior desigualdade relativamente à média europeia, embora em menor grau nos anos mais recentes, apesar dos aumentos registados em 2010 e em 2011. Este menor diferencial deve-se às melhorias já assinaladas para Portugal desde 2003 e a uma estabilização ou mesmo algum agravamento verificado nos últimos anos à escala europeia, (Gráfico 8).

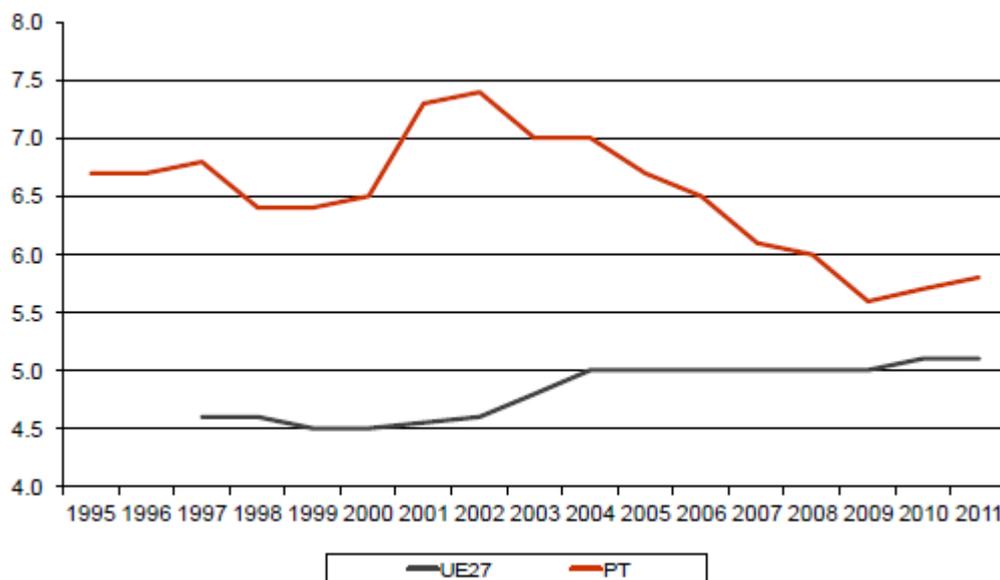


Gráfico 8 - Desigualdade na Distribuição de Rendimentos

Fonte: INE- Anuário Estatístico de Portugal. - 2012.

A estrutura da despesa de consumo final pelas famílias é analisada segundo as 12 classes da Classificação do Consumo Individual por Objetivo (Tabela 4),

Classes da Classificação do Consumo Individual por Objetivo	
C01	Produtos Alimentares e bebidas não alcoólicas
C02	Bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos/estupefacientes
C03	Vestuário e calçado
C04	Habituação; água, eletricidade, gás e outros combustíveis
C05	Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação
C06	Saúde
C07	Transportes
C08	Comunicações
C09	Lazer, distração e cultura
C10	Ensino
C11	Hotéis, restaurantes, cafés e similares
C12	Outros bens e serviços

Tabela 4 - Classes da Classificação do Consumo Individual por Objetivo

Fonte: INE- Anuário Estatístico de Portugal. - 2012.

Existiram alterações significativas na última década. As mais relevantes consistiram no aumento das despesas de habitação, água, eletricidade, gás e outros combustíveis, na ordem de 9,0 p.p., e na diminuição de produtos alimentares e bebidas não alcoólicas, em cerca de 4,5 p.p.. Mas também as despesas em móveis e em equipamentos domésticos, bem como de vestuário e de calçado e, em menor grau, em bebidas alcoólicas e tabaco e em transportes registaram diminuições apreciáveis. Em contrapartida, os aumentos, menos substanciais, verificaram-se nas despesas de comunicações, lazer, distração e cultura, e no ensino.

Considerando as diferenças na estrutura da despesa em consumo por quintil de rendimento em 2010/2011, é aparente uma mudança nos padrões de consumo em concordância direta com os quintis de rendimento. Nos primeiros quintis privilegia-se a despesa em bens alimentares e bebidas não alcoólicas, em habitação, água e energia, e em transportes. Em contrapartida, no 5º quintil as despesas em hotéis, restaurantes, transportes, lazer e cultura têm relativamente maior importância, (Gráfico 9).

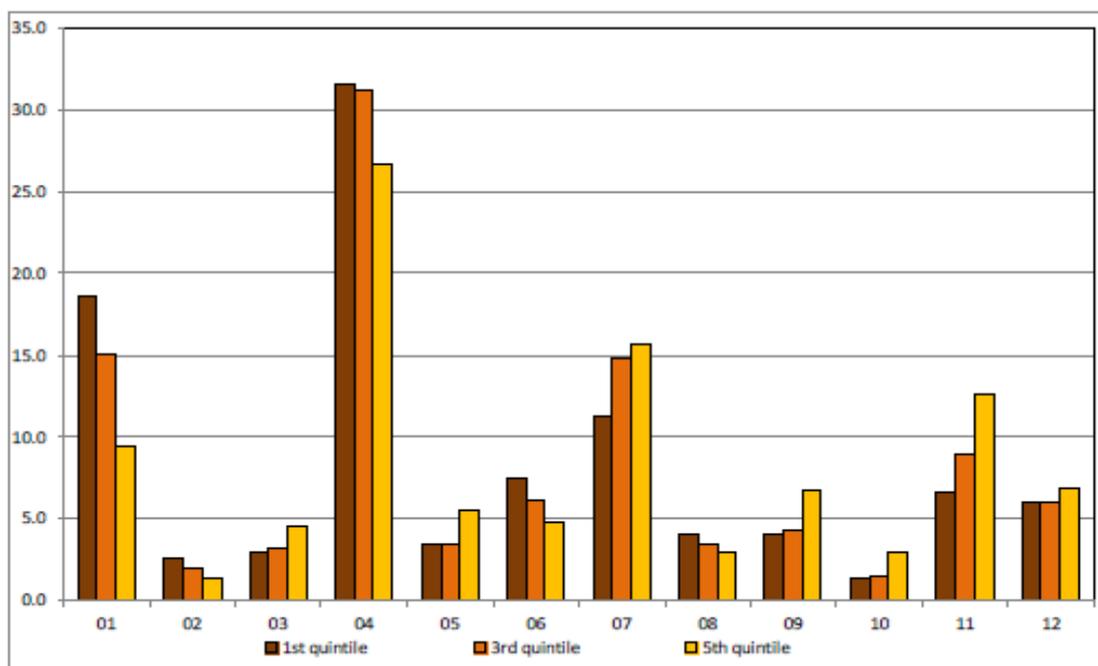


Gráfico 9 - Diferenças nas estruturas de Despesa de Consumo

Fonte: INE- Anuário Estatístico de Portugal. - 2012.

Em 2012, a taxa de privação material (a percentagem de pessoas que nesse período viviam em agregados em que se verificava a falta de pelo menos três dos nove itens de privação por motivos económicos) foi de 21,8%, o que representa um acréscimo de 0,9 p.p. relativamente a 2011. Porém, este indicador não apresenta uma tendência evidente, antes tem revelado sucessivas oscilações, com um máximo de 23,0%, em 2008, e um mínimo mais próximo, de 20,9%, em 2011. Considerando uma estratificação por classes etárias, verifica-se que apenas na classe de mais de 65 anos há uma tendência perceptível de diminuição (o indicador tomou o valor de 21,7% em 2012, quando em 2004 se situara em 31,1%).

Manteve-se em 2012 a tendência para a difusão das TIC junto das famílias, a avaliar pelo conjunto de indicadores disponíveis, os quais voltaram a apresentar aumentos significativos face ao observado em 2011, inserindo-se em tendências claras de crescimento. Em 2012, 66,1% dos agregados familiares possuíam computador, o que representa um acréscimo de 2,4 p.p. face ao ano precedente, e mais 23,6 p.p. do que em 2005. A internet podia ser acedida por 61,0% dos agregados (58,0% em 2011), e mais de 59,7% podia fazê-lo através da banda larga (56,6% em 2011), quando em 2005 os correspondentes valores eram de 31,5% e de 19,7%.

3.1.5 Ser Mulher em Portugal

As mulheres são a maioria da população residente, vivem mais tempo, casam e têm (menos) filhos cada vez mais tarde. Numa década, o número de mulheres em idades mais jovens diminuiu, e aumentou o número de mulheres que vivem sós. Estes são os principais factos do retrato demográfico feminino nos últimos dez anos.

População Feminina

As mulheres constituem 52,2% da população residente, ou seja, são cerca de 5,5 milhões, de acordo com os dados dos Censos 2011, tendo aumentado 2,9%, na última década.

A relação de feminilidade passou de 107,1 para 109,2 mulheres por cada 100 homens, no mesmo período.

Verificou-se uma diminuição do número de mulheres nos grupos etários mais jovens: - 5,0% no grupo etário dos menores de 15 anos, e -22,4% no grupo etário dos 15 aos 24 anos. Nos restantes grupos etários ocorreu um aumento do número de mulheres, de 6,1% com idades dos 25 aos 64 anos, e de 19,1% com 65 e mais anos. Especificamente no grupo etário dos 75 e mais anos, o aumento foi de 37,6%.

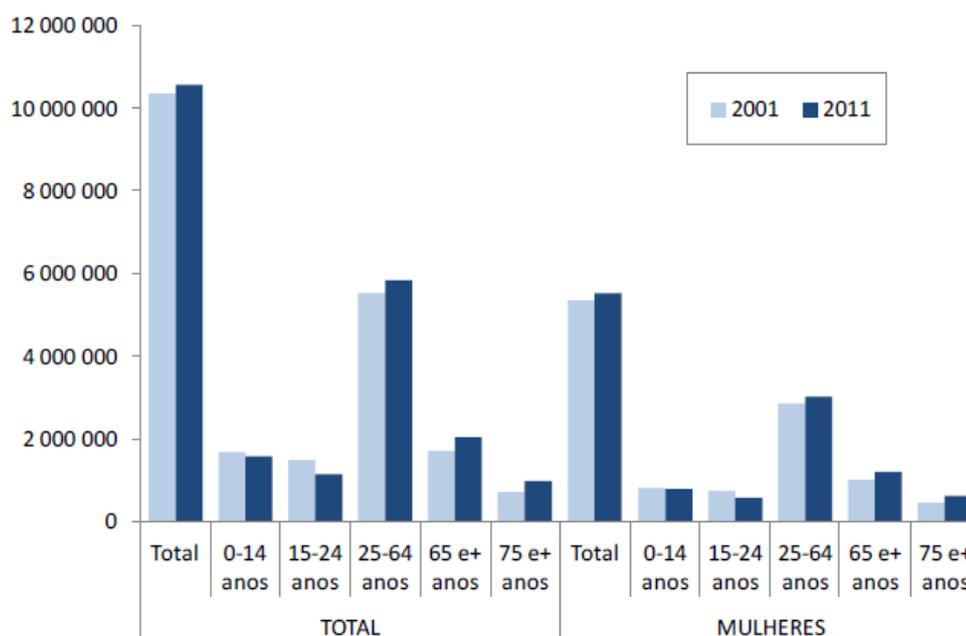


Gráfico 10 - População Residente em Portugal (Nº), por Sexo e Grupo Etário

Fonte: INE- Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal. - 2012.

A maior proporção de população feminina encontra-se nas idades ativas dos 25 aos 64 anos, que representavam 55% do total da população feminina, em 2011.

O índice de envelhecimento foi mais acentuado nas mulheres, tendo passado de 121,8 para 152,7 mulheres idosas, por cada 100 jovens, entre 2001 e 2011.

A esperança média de vida das mulheres, superior à média da população, tem vindo a aumentar sistematicamente ao longo da última década. As mulheres podiam esperar viver, em média, 82 anos, em 2008-2010, o que significa um aumento de 2 anos face à sua esperança média de vida em 2000-2002, (Gráfico 11).

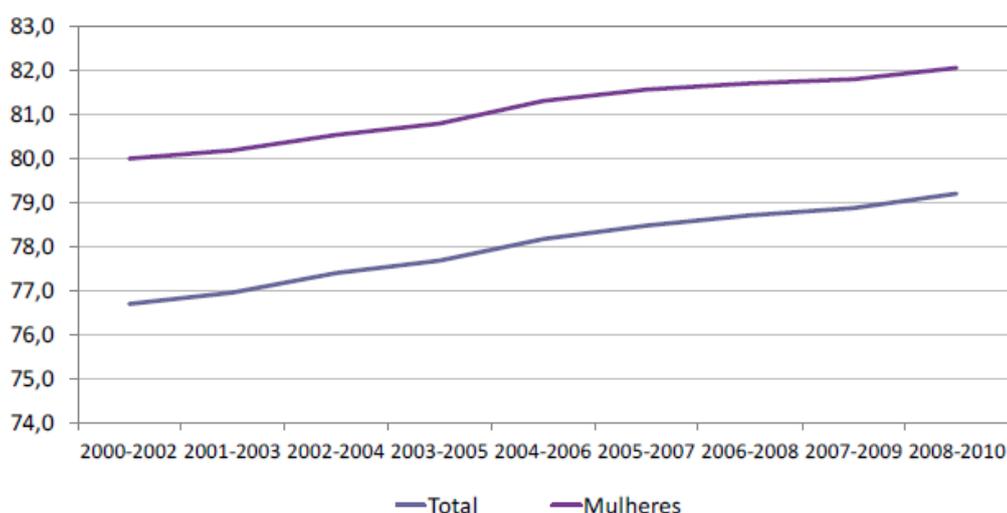


Gráfico 11 - Esperança Média de Vida à Nascença (em anos)

Fonte: INE- Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal. - 2012.

Casamento e Filhos

A idade média das mulheres ao primeiro casamento era de 29,2 anos em 2010, o que representa um aumento de 3,5 anos face a 2000.

Por outro lado, a idade média das mulheres ao nascimento do primeiro filho era de 28,9 anos em 2010, traduzindo um adiamento da maternidade de 2,4 anos face a 2000.

A idade média ao nascimento de um filho situava-se nos 30,6 anos, em 2010.

Assim, as mulheres não só são mães mais cada vez mais tarde, como têm cada vez um menor número de filhos: em 2010, cada mulher teve, em média 1,4 crianças; em 2000, essa média era de 1,6 crianças.

O adiamento do casamento e da maternidade, bem como a redução do número de filhos por mulher, refletem, entre outros fatores as alterações que se têm produzido ao longo da última década, no que diz respeito ao nível de escolaridade, à inserção profissional, e à consolidação de novos paradigmas de conjugalidade e parentalidade.

Mulheres e o Potencial Humano

Existem mais mulheres com nível de escolaridade superior (duplicou o número de doutoradas) e secundário, e menos mulheres jovens em situação de abandono precoce de educação e formação.

As mulheres acompanharam a evolução positiva observada no país ao nível da investigação e desenvolvimento, assim como na utilização de tecnologias de informação e comunicação.

As mulheres apresentam taxas de atividade e de emprego mais baixas, e de desemprego mais elevada. Porém, mais de um quinto das mulheres empregadas exercia funções de dirigentes e de carácter intelectual e científico.

Educação

O perfil educativo feminino em Portugal, em termos de escolaridade completa – e por comparação com a população total – caracteriza-se por alguma polarização: por um lado, existe uma proporção mais elevada de mulheres sem qualquer nível de escolaridade completo; por outro, as mulheres destacam-se, positivamente, em termos de nível de escolaridade superior, como mostra o Gráfico 12.

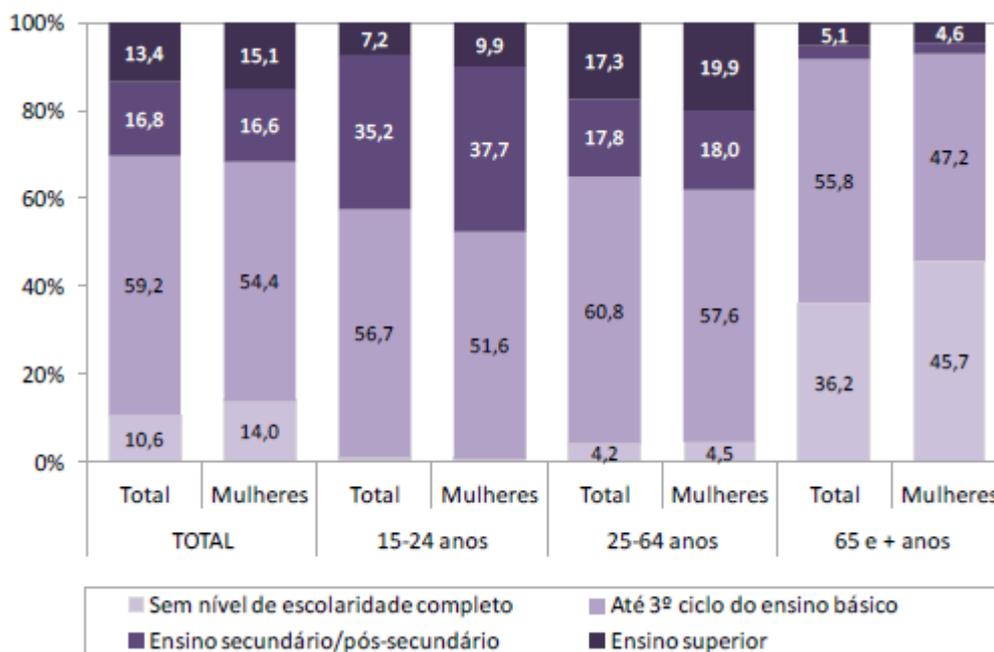


Gráfico 12 - Nível de Escolaridade da População com 15 e Mais Anos (%), 2011

Fonte: INE- Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal. - 2012.

A proporção de mulheres com 15 e mais anos sem qualquer nível de escolaridade completo era de 14,0% em 2011, valor para o qual contribuem sobretudo as mulheres com 65 e mais anos. Este valor é superior ao verificado para a população total (10,6%).

As mulheres apresentavam ainda uma proporção inferior à observada para a população total no que respeita à escolaridade completa até ao 3º ciclo do ensino básico – 54,4% para 59,2% na população total – particularmente evidente no grupo de mulheres com idade mais avançada (65 e mais anos).

Já a proporção de mulheres com ensino superior completo (15,1%), excede em 1,7 p.p. o valor observado na população total (13,4%), verificando-se que aproximadamente um quinto das mulheres do grupo etário 25-64 anos (19,9%), em idade ativa, tinha escolaridade completa ao nível do ensino superior. No ano letivo 2009/2010, por cada 100 alunos matriculados, 51,3 eram mulheres.

Entre os anos letivos 2000/2001 e 2009/2010, a proporção de alunas matriculadas no ensino secundário foi sempre maioritária.

A presença feminina no ensino superior é também preponderante, quer ao nível dos alunos inscritos, quer ao nível de diplomados, ainda que seja evidente uma tendência decrescente ao longo da década em análise.

A relação de feminilidade era de 57,0 para os inscritos e de 67,1 para os diplomados, no ano letivo 2000/2001, tendo passado para 53,3 e 60,1, respetivamente, em 2009/2010.

É de salientar que a relação de feminilidade nos diplomados é sempre superior à verificada nos alunos matriculados. (Tabela 5).

Tabela 5- Relação de Feminilidade no Ensino Secundário e Superior

Ano	Ensino secundário		Ensino superior	
	Inscritos		Inscritos	Diplomados
2000/2001	52,9		57,0	67,1
2001/2002	52,7		57,0	67,2
2002/2003	53,2		56,6	67,2
2003/2004	52,6		56,1	65,9
2004/2005	52,6		55,7	65,2
2005/2006	53,1		55,2	65,4
2006/2007	52,6		54,0	61,4
2007/2008	52,7		53,5	59,6
2008/2009	52,0		53,4	59,3
2009/2010	51,3		53,3	60,1

Fonte: INE- Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal. - 2012.

As áreas de estudo preferenciais das mulheres ao nível de diplomados no ensino superior são as ciências sociais, comércio e direito (30,5%) e a saúde e proteção social (27,1%), à semelhança do observado para o total de diplomados, no ano letivo 2009/2010. Engenharia, indústrias transformadoras e construção, a par da educação, constituem as áreas de estudo em que se observam maiores diferenças entre as mulheres e o total de diplomados.

Na área das engenharias a proporção de mulheres diplomadas é de 5,1%, para 11,8% no total de diplomados, enquanto que na área da educação essa relação se inverte, sendo de, respetivamente, 12,2% para 8,7%, como indica o gráfico 13.



Gráfico 13 - Ensino Superior por Sexo e Área de Estudo (%), 2009-2010

Fonte: INE- Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal. - 2012.

O número de doutoramentos realizados pelas mulheres mais do que duplicou no período 2001 a 2009, registando um acréscimo de 100,5%, face ao acréscimo de 72,8% observado no total de doutoramentos.

Em 2009, registaram-se 1 569 doutoramentos realizados ou reconhecidos em Portugal, dos quais mais de metade (810) protagonizados por mulheres. A representação feminina no conjunto dos doutoramentos realizados vem aumentando desde 2001; nesse ano representavam 44,5% do número total de doutoramentos, passando para 51,6% em 2009, (Tabela 6).

Tabela 6 - Doutoramentos Realizados ou Reconhecidos em Portugal (N,°), 2001-2009

Ano	Total	Mulheres
2001	908	404
2002	985	455
2003	1028	473
2004	1085	502
2005	1198	585
2006	1304	678
2007	1476	708
2008	1520	773
2009	1569	810

Fonte: INE- Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal. - 2012.

Mulheres e Utilização de Internet

As mulheres, à semelhança da população total, diversificaram os objetivos de utilização de internet, no período 2003 a 2011.

Enviar ou receber e-mails ou pesquisar informação sobre produtos ou serviços foram as finalidades mais comuns na utilização desta tecnologia, quer para as mulheres, quer para o conjunto da população. Entretanto, existem outras finalidades que, paulatinamente, têm vindo a ganhar expressão. Assim, e no que se refere à população feminina, observou-se que: 43,2% utilizaram a internet para ouvir radio e ver televisão em 2011, face a 17,4% em 2003; 36,1% fizeram uso daquela tecnologia para realizar serviços bancários através de internet banking (o que compara com 19,6%, em 2003); 33,0% usaram a internet para preencher e enviar online impressos ou formulários oficiais de organismos ou serviços públicos, como mostra o Gráfico 14 e a Tabela 7.

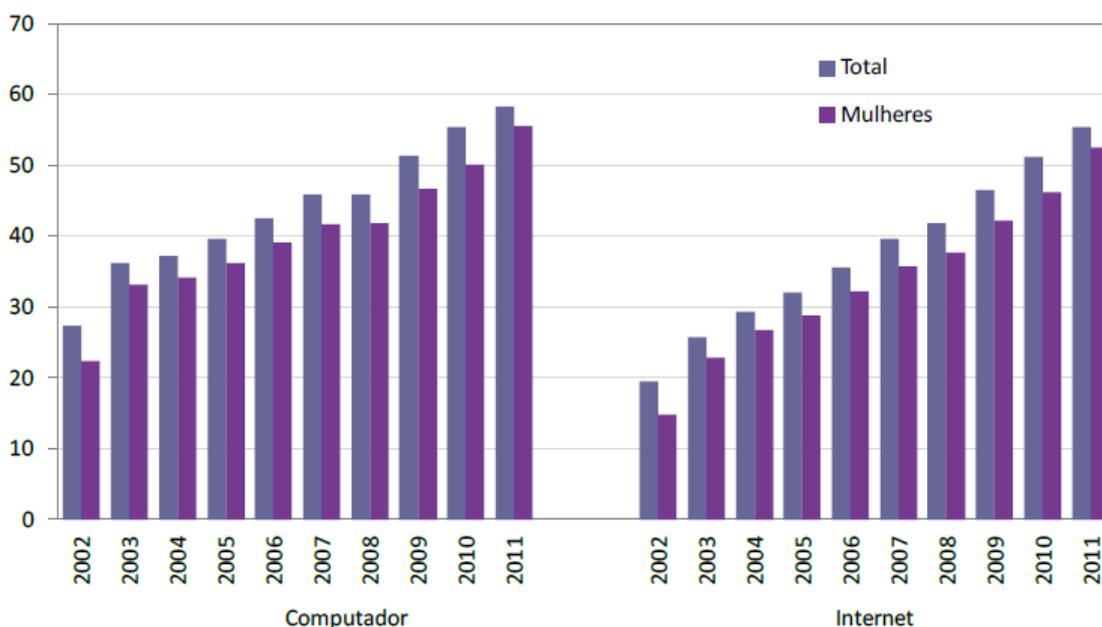


Gráfico 14 - População dos 16 aos 74 Anos (%) - Utilização de Computador e Internet

Fonte: INE- Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal. - 2012.

Tabela 7 - População dos 16 aos 74 Anos - Objetivos de Utilização da Internet (%)

	2003		2005		2007		2009		2011	
	Mulheres	Total								
Enviar ou receber e-mails	76,4	77,5	80,1	80,5	83,9	83,5	85,7	85,6	x	x
Pesquisar informação sobre produtos ou serviços	80,8	81,9	77,6	80,8	81,4	82,6	86,1	86,8	70,7	75,1
Ler ou fazer download de jornais ou revistas online	42,4	49,4	45,6	51,3	33,1	38,2	53,0	59,5	51,5	58,1
Ouvir rádio ou ver televisão	17,4	23,0	24,5	28,1	31,9	36,2	39,6	41,7	43,2	48,1
Realizar serviços bancários através de Internet banking	19,6	23,7	20,9	26,2	24,1	29,4	32,3	36,6	36,1	40,4
Preencher e enviar online impressos ou formulários oficiais de organismos ou serviços públicos	20,2	20,4	25,9	28,0	29,0	33,0	32,9	35,2	33,0	36,5

Fonte: INE- Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal. - 2012.

3.1.6 Nupcialidade, Fecundidade e Natalidade

As médias das idades das mulheres quer à data do primeiro casamento quer ao nascimento do primeiro filho foram sistematicamente aumentando desde 1990. Assim, em 2012 a idade da mulher ao primeiro casamento era de 29,9 anos (25,7 anos e 24,2 anos, em 2000 e 1990, respetivamente), enquanto a idade ao nascimento do primeiro filho se situava em 29,5 anos (26,5 anos e 24,7 anos, para os mesmos períodos e pela mesma ordem). A média da idade dos homens ao primeiro casamento também foi aumentando, sendo de 31,4 anos em 2012 (27,5 anos e 26,2 anos em 2000 e em 1990, respetivamente). A diferença de idades entre homem e mulher ao primeiro casamento tem diminuído progressivamente: era de 1,8 anos em 2000, estabilizou entre 2002 e 2011, e diminuiu para 1,5 anos em 2012, (Gráfico 15).

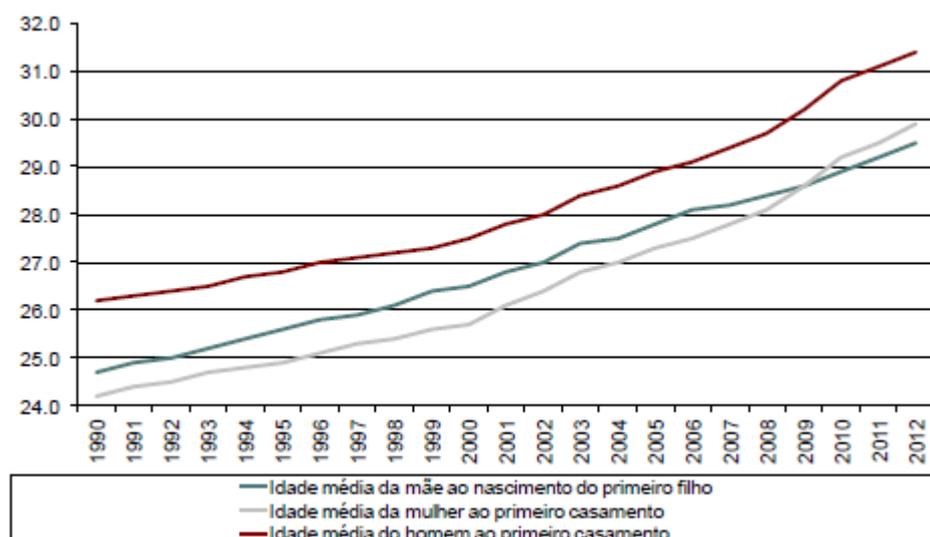


Gráfico 15 - Indicadores de Nupcialidade e de Natalidade

Fonte: INE- Anuário Estatístico de Portugal. - 2012.

Paralelamente, o número de casamentos tendeu a diminuir, com especial incidência a partir de 2000. Na década de 90, a diminuição foi de fraca intensidade (a média das taxas de variação foi de -0,4%), mas na década seguinte a quebra foi muito mais acentuada (média de -5,1%).

Em 2010 a taxa de variação foi de -1,0%, mas em 2011 voltou a registar-se uma forte diminuição (-9,9%) que se atenuou em 2012 (-4,5%). Neste último ano os casamentos celebrados representavam menos de 54,0% dos celebrados em 2000. O número de casamentos católicos celebrados foi acompanhando esta tendência descendente, e até de forma mais intensa, representando apenas em 2012 cerca de 31,3% dos celebrados em 2000. Desde 2007 que a proporção de casamentos católicos celebrados caiu para menos de metade do total dos casamentos, atingindo o valor de 37,6% em 2012 (em 2000 e em 1990 esta proporção era 64,8% e de 72,5%, respetivamente). A proporção de casamentos entre estrangeiras/os os e portuguesas/es manifestou uma tendência contrária até 2008, ano em que atingiu o seu valor máximo, mas desde então também diminuiu para 10,8% em 2010, invertendo este movimento em 2011 e atingindo 12,2% em 2012, podem-se ver todos estes resultados no seguinte gráfico.

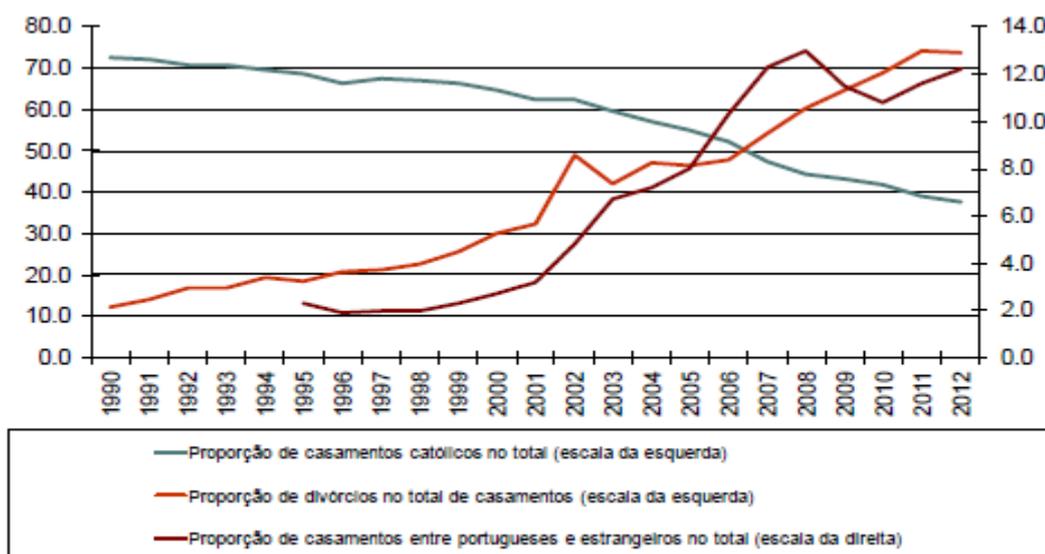


Gráfico 16 - Casamentos e Divórcios

Fonte: INE- Anuário Estatístico de Portugal. - 2012.

Como indica o gráfico 17, tem existido uma persistente tendência de declínio da fecundidade, mais acentuada a partir de 2010, coloca Portugal entre os países da União Europeia com os mais baixos níveis do Índice Sintético de Fecundidade: 1,35 crianças por mulher em 2011 e 1,28 em 2012.

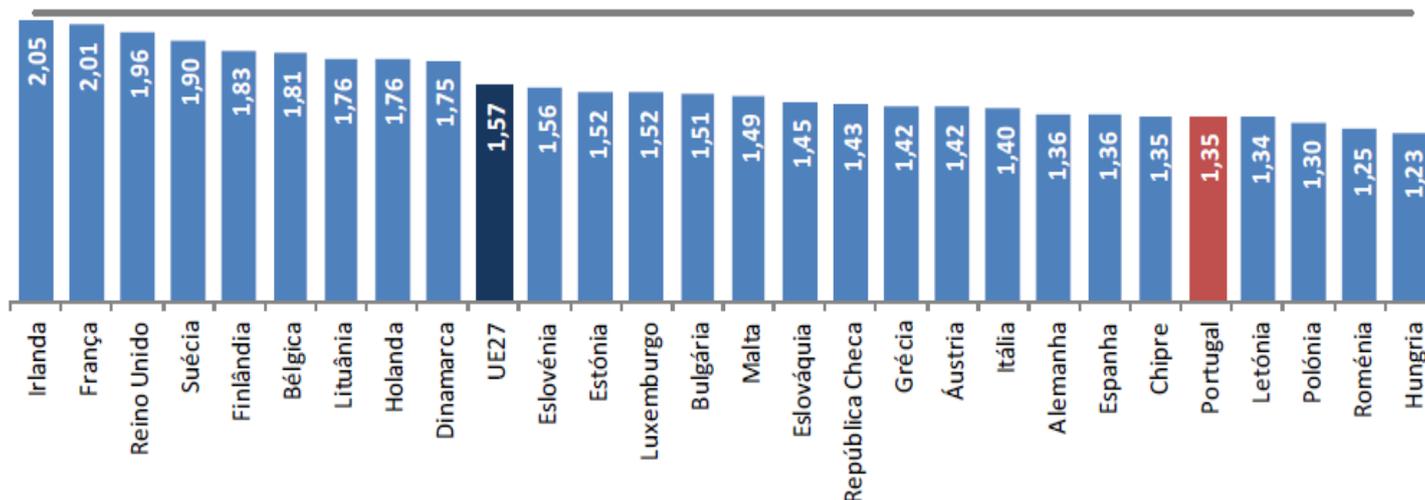


Gráfico 17 - Índice Sintético de Fecundidade, UE27 e Estados-Membros, 2011

Fonte: INE- Inquérito à Fecundidade. - 2013.

A percentagem de nascimentos fora do casamento foi também aumentando, passando do valor de 22,2% em 2000 para 45,6% em 2012 (71,9% dos quais com coabitação dos pais). Manteve-se a tendência de diminuição da taxa de fecundidade na adolescência que se verifica desde 2000. Nesse ano a taxa situou-se em 21,9%, muito próxima da média dos níveis da década anterior, mas desde então o movimento descendente foi nítido, atingindo-se uma taxa de 12,2% em 2011. A taxa de fecundidade geral foi diminuindo desde 2000, oscilou em torno de 40,0% entre 2007 e 2010, e diminuiu para 36,3% em 2012, (Gráfico 18).

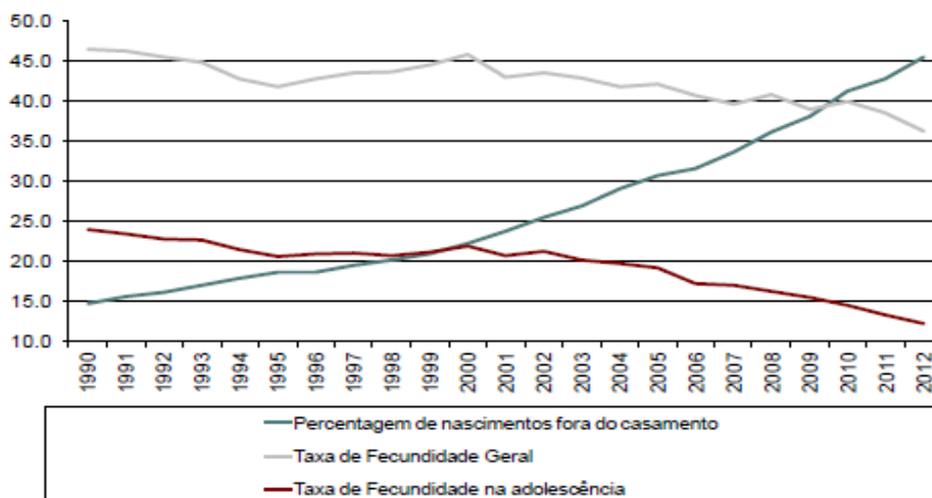


Gráfico 18 - Indicadores de Natalidade

Fonte: INE- Anuário Estatístico de Portugal. - 2012.

Segundo o INE, que indica que se a taxa de fecundidade desce, o número de partos obviamente tende a acompanhar essa tendência, sendo que as idades das parturientes também se tem vindo a modificar ao longo dos anos.

Verifica-se que em 2003 existiram 111.616 partos, em 2009 apenas 98.430, sendo que em 2010 sofreu um ligeiro aumento (100.280 partos), embora fique abaixo do número de partos ocorridos em 2003.

Apesar do aumento de partos, em menores de 15 anos, entre 2006 e 2008 (chega aos 76 partos), este número volta a baixar em 2009 e 2010 (em que apenas ocorrem 56 partos).

Dos 20 aos 29 anos, verifica-se descida de número de partos entre 2003 e 2010. Dos 30 aos 34 anos, o número de partos vai oscilando entre 2003 e 2010. Dos 35 aos 50 ou mais, embora existindo algumas oscilações entre alguns anos, verifica-se que de 2003 para 2010 houve claramente um aumento do número de partos entre estas classes etárias.

Informações disponíveis na Tabela 8.

Partos, por idade da parturiente, 2003-2010, Portugal								
Idade da parturiente (ano a ano)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	111616	108258	108431	104494	101526	103541	98430	100280
Menos de 15	34	30	30	74	69	76	63	56
De 15 a 19	4965	4595	4427	4828	4767	4474	4290	3982
De 20 a 24	17465	16345	15561	15406	14350	14265	13312	13201
De 25 a 29	35307	33132	31948	31324	29299	28651	26740	26533
De 30 a 34	34690	34872	36228	34691	34522	35405	33968	34706
De 35 a 39	15561	15487	16384	14956	15459	16519	16734	18083
De 40 a 44	3385	3534	3595	3047	2933	3060	3151	3537
De 45 a 49	196	232	232	150	114	153	166	166
50 ou mais	6	17	14	6	3	3	3	12
Ignorada	7	14	12	12	10	935	3	4

Tabela 8 - Partos, por Idade da Parturiente, 2003-2010

Fonte: INE- Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal. - 2012.

3.1.7 Inquérito realizado às mulheres sobre Fecundidade

A informação demográfica disponível, numa base de registos anuais, apenas permite uma análise da fecundidade a partir dos nascimentos registados e da sua relação com a população feminina, em idade fértil, em cada ano de referência. Neste contexto, ganha cada vez maior relevância a necessidade de informação que possibilite uma compreensão abrangente dos comportamentos de fecundidade - incluindo os que já tiveram e os que não têm filhos - e, também, um melhor conhecimento das perceções e dos constrangimentos sociais, financeiros ou outros que pesam sobre a decisão de ter e não ter filhos.

Tendo a situação da fecundidade em Portugal, atual e futura, um profundo impacto ao nível demográfico, económico e social, não somente justifica como exige um estudo mais profundo sobre esta realidade (ultrapassando as limitações impostas pela ausência de informação), somente possível com a realização de um inquérito que permita questionar atores envolvidos e população em geral sobre factos, intenções, perceções e concretização de ideais. Apenas a recolha de informação sobre estas questões, recorrendo a uma amostra representativa da população residente em Portugal, torna possível a transição para uma perspetiva que possibilite ir além do conhecimento e caracterização da natalidade e fecundidade anuais, viabilizando uma compreensão dos comportamentos face à fecundidade de quem tem e não tem filhos.

Neste contexto e no âmbito de um protocolo celebrado entre a Fundação Francisco Manuel dos Santos e o Instituto Nacional de Estatística, realizou-se em 2013 o Inquérito à Fecundidade (IFEC), dirigido a mulheres com idades entre os 18 e 49 anos.

Este inquérito permite analisar a fecundidade - quer para as que têm filhos, quer para as que (ainda) não têm - em função do número de filhos tidos, do número de filhos que (ainda) pensam vir a ter, e do número de filhos que desejariam ter.

A análise faz também referência ao “número ideal de filhos numa família” que se entende como o número de filhos (biológicos, adotados, enteados ou outros) considerado pelas inquiridas como ideal para uma família, independentemente de ser a sua.

De acordo com os resultados do inquérito, em 2013, as mulheres dos 18 aos 49 anos, residentes em Portugal, têm, em média, 1,03 filhos, mas pensam chegar aos 1,77 filhos.

Verifica-se também uma diferença entre o número de filhos que têm ou pensam vir a ter e o número de filhos que desejariam ter, sendo o número médio de filhos desejados ao longo da vida de 2,31 filhos.

Relativamente ao número ideal de filhos numa família, consideram, em média, 2,38 filhos como sendo o número ideal, valor próximo ao que desejariam para si próprias, (Gráfico 19).



Gráfico 19 - N.º Médio de filhos, por tipo de Fecundidade, 18-49 anos

Fonte: INE- Inquérito à Fecundidade. - 2013.

A maioria das mulheres dos 18 aos 29 anos de idade não tem filhos: 74%. Dos 30 aos 39 anos de idade, 40% das mulheres têm um filho.

No último grupo etário considerado, a situação mais frequente é a dos que têm 2 filhos: 45% para as mulheres.

A idade média em que tiveram o primeiro filho ronda os 26 anos, refletindo a tendência para serem mães mais tardiamente. Para aquelas que ainda não têm filhos mas pensam vir a ter, a idade média com que no máximo querem vir a ter o primeiro filho é cerca de 5 anos superior: 31 anos.

Para todos os grupos etários, é predominante a proporção de mulheres que pensam vir a ter e desejariam ter 2 filhos, como podemos observar no Gráfico 20.

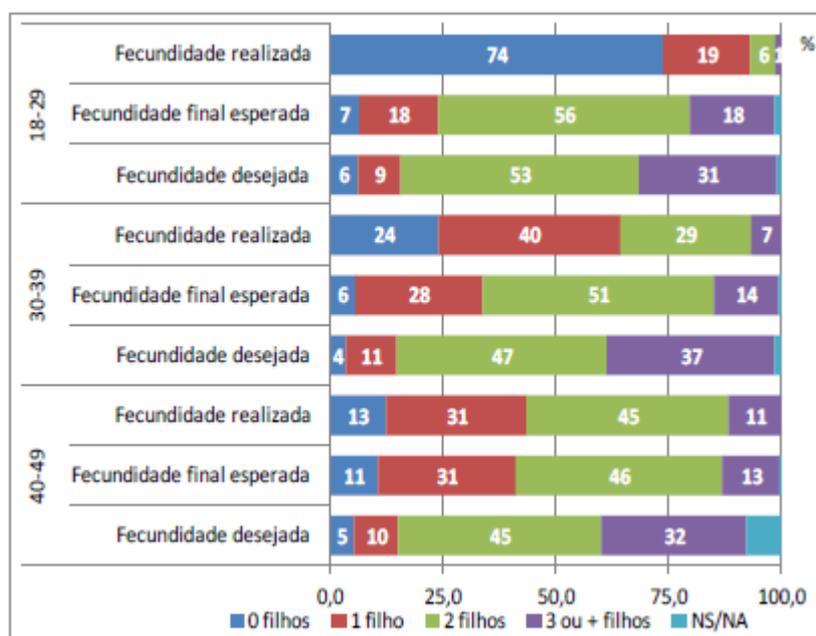


Gráfico 20 - Escalão Etário e Nº de Filhos por tipo de Fecundidade

Fonte: INE- Inquérito à Fecundidade. - 2013.

Por referência ao nível de escolaridade, embora a situação mais comum seja pensar vir a ter ou desejar 2 filhos, é de sublinhar que 42% das mulheres com nível de escolaridade “Superior” desejavam ter 3 ou mais filhos, valores superiores aos observados nos restantes níveis de escolaridade, (Gráfico 21).

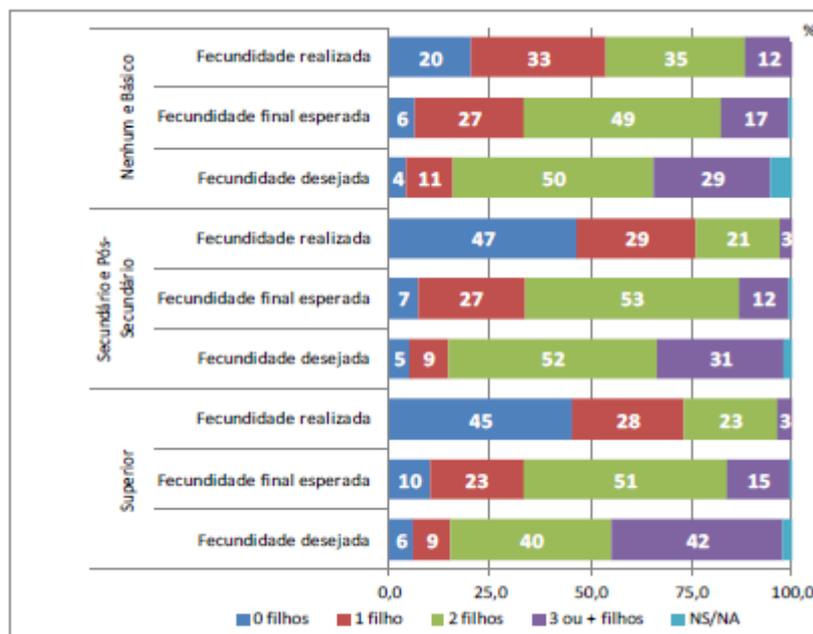


Gráfico 21 - Nível de Escolaridade, Nº de Filhos e tipo de Fecundidade

Fonte: INE- Inquérito à Fecundidade. - 2013.

A condição perante o trabalho não é diferenciadora: a maior parcela das pessoas em qualquer uma das categorias em análise (desempregada ou empregada) pensa vir a ter, no máximo, e desejaria, igualmente, ter 2 filhos.

No sentido de uma maior compreensão relativamente à decisão de ter ou não (mais) filhos, considerou-se a seguinte tipologia:

- (i) Mulheres que tencionam virem a ter mais filhos;
- (ii) Mulheres que não tencionam ter mais filhos;
- (iii) Mulheres que não têm filhos mas tencionam vir a ter;
- (iv) Mulheres que não têm filhos e não tencionam ter.

Esta tipologia, foi quantificada e deu origem aos resultados presentes no Gráfico 22.

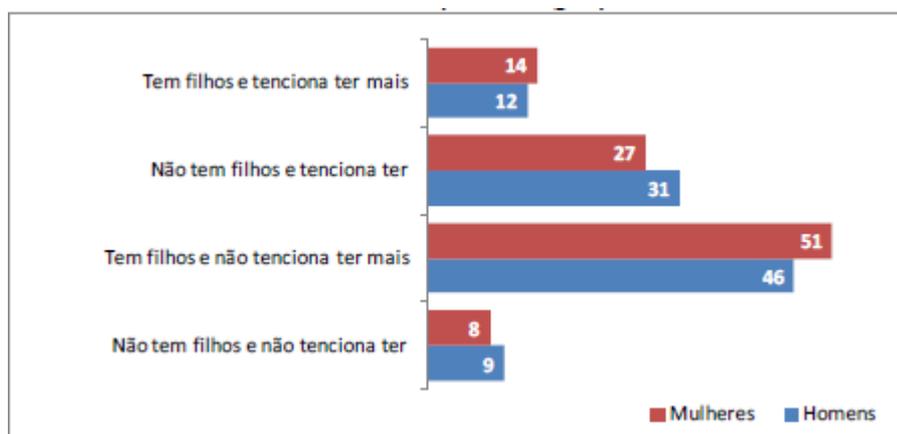


Gráfico 22 - Mulheres 18-49 anos / Homens 18-54 anos - Decisão de ter filhos

Fonte: INE- Inquérito à Fecundidade. - 2013.

A maioria das pessoas não querem ter ou não quer ter mais filhos (58% das mulheres, a maior parte das quais já tem filhos.

Quanto às que tencionam vir a ter ou ter mais filhos (41% das mulheres, a maior parcela ainda não tem.

A cada um dos quatro segmentos foram perguntados os motivos subjacentes à sua decisão, os dois motivos mais apontados foram:

“Ver os filhos crescerem e desenvolverem-se” é apontado como um motivo importante para a decisão de ter filhos pela maioria das pessoas, nos dois segmentos relativos àqueles que pensavam ainda vir a ter filhos, independentemente de já serem mães, com valores acima dos 97%, (Gráfico 23).

A “realização pessoal” é indicada como motivo relevante para a decisão de vir a ter filhos por 93% das mulheres que ainda não tinham filhos mas pensavam vir a ter.

“Ver a família aumentar” é outro motivo frequentemente referido pelas mulheres (entre 90% e 94%), (Gráfico 23).

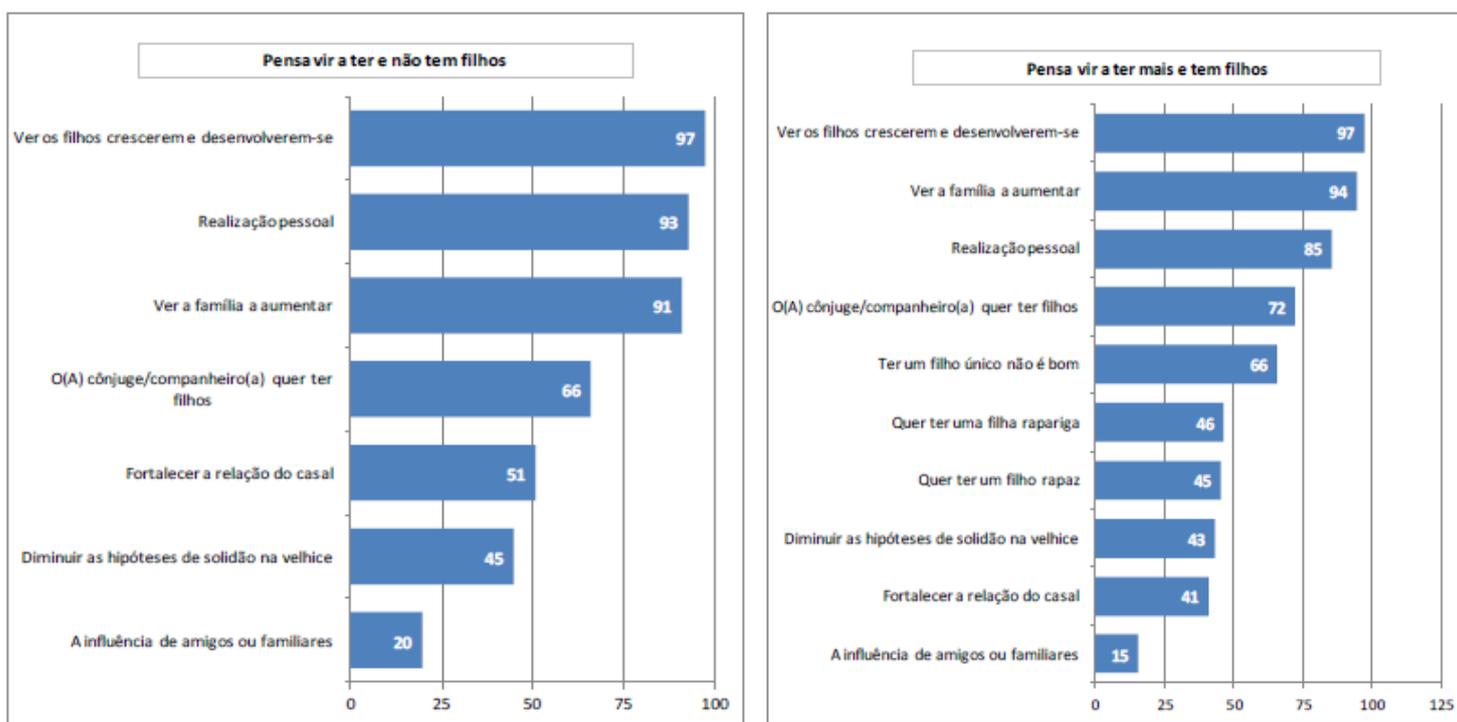


Gráfico 23- Motivos para a sua decisão de Ter filhos

Fonte: INE- Inquérito à Fecundidade. - 2013.

Entre os principais motivos apontados por quem não tem filhos como sendo importantes para a sua decisão de pensar não vir a ter filhos destacam-se os “custos financeiros associados a ter filhos” (67%) e a “dificuldade para conseguir emprego” (48%), (Gráficos 24).

Para quem tem filhos e pensa não vir a ter mais, os motivos referidos como mais relevantes para essa decisão são igualmente os “custos financeiros associados a ter filhos” (86%) e a “dificuldade para conseguir emprego” (54%). Acresce ainda, como motivo com particular expressão para não se ter mais filhos, o facto de já terem os que querem, 74% das mulheres, (Gráficos 24).

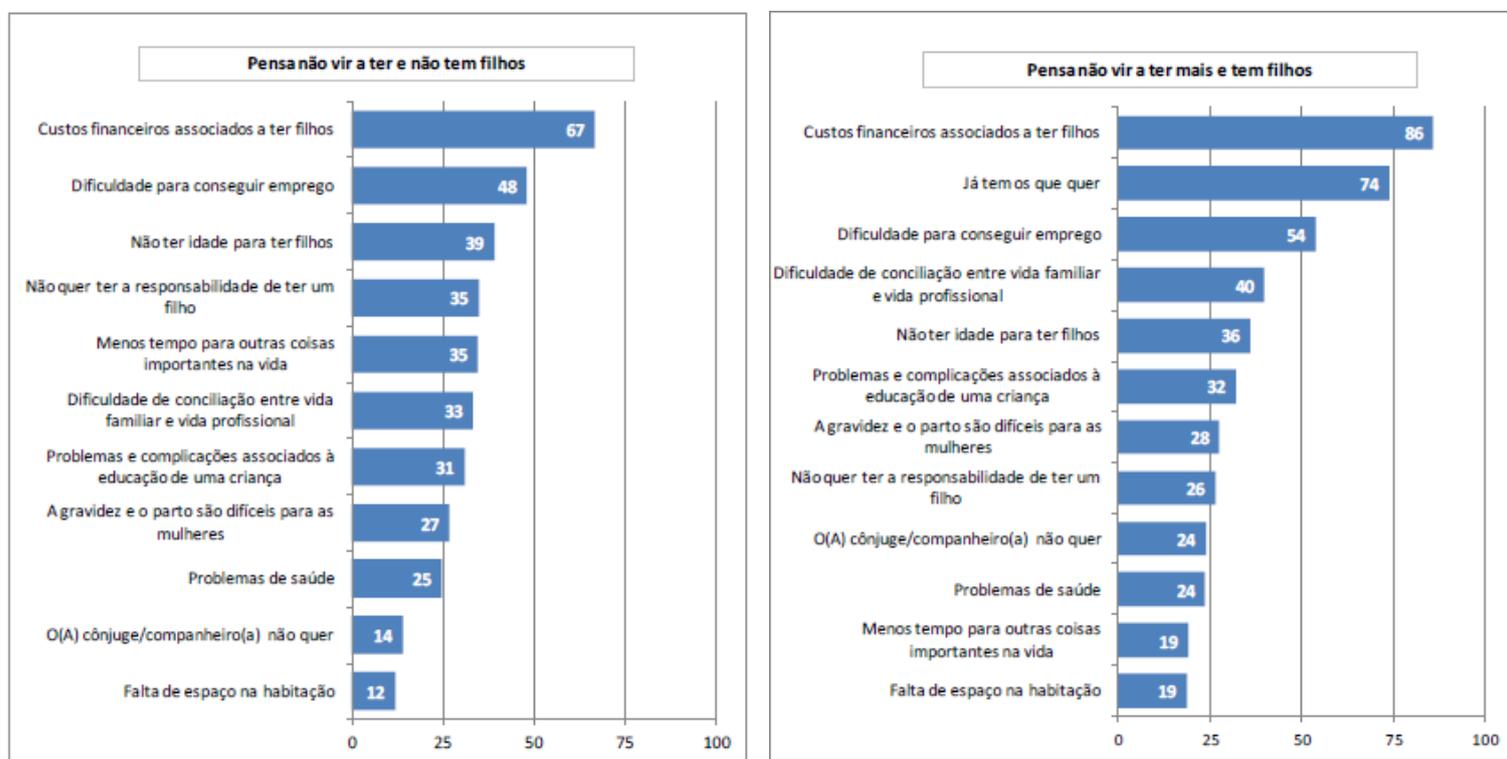


Gráfico 24 - Motivos para a sua Decisão de Não ter Filhos

Fonte: INE- Inquérito à Fecundidade. - 2013.

A quase totalidade das mulheres, quer as que não querem vir a ter filhos, quer as que tencionam vir a ter filhos, considera que devem existir incentivos à natalidade: cerca de 94% das mulheres. Este posicionamento é transversal a todos os escalões etários.

Relativamente às medidas de incentivo à natalidade, foram consideradas as seguintes opções:

- i. “Aumentar os rendimentos das famílias com filhos”: que incluía, por exemplo, redução de impostos sobre famílias com filhos, aumento das deduções fiscais para quem tem filhos, aumento dos subsídios relacionados com educação, saúde, habitação, alimentação;
- ii. “Facilitar as condições de trabalho para quem tem filhos, sem perder regalias”: que incluía, por exemplo, oportunidade de trabalho a tempo parcial, períodos de licenças de maternidade e paternidade mais alargados, flexibilidade de horários para quem tem crianças pequenas;
- iii. “Alargar o acesso a serviços para ocupação dos filhos durante o tempo de trabalho dos pais”: que incluía, por exemplo, criação de mais centros de atividades de tempos livres fora dos horários escolares e durante as férias, alargamento do acesso a creches e jardins-de-infância para quem tem filhos pequenos, e assegurar o transporte das crianças para as creches, escolas e ATL.

A medida de incentivo mais frequentemente referida como “a mais importante” é “Aumentar os rendimentos das famílias com filhos”, seguida por “Facilitar as condições de trabalho para quem tem filhos, sem perder regalias”.

“Alargar o acesso a serviços para ocupação dos filhos durante o tempo de trabalho dos pais” foi a medida que obteve as maiores proporções como sendo a “menos importante”.

Informações disponíveis no Gráfico 25.

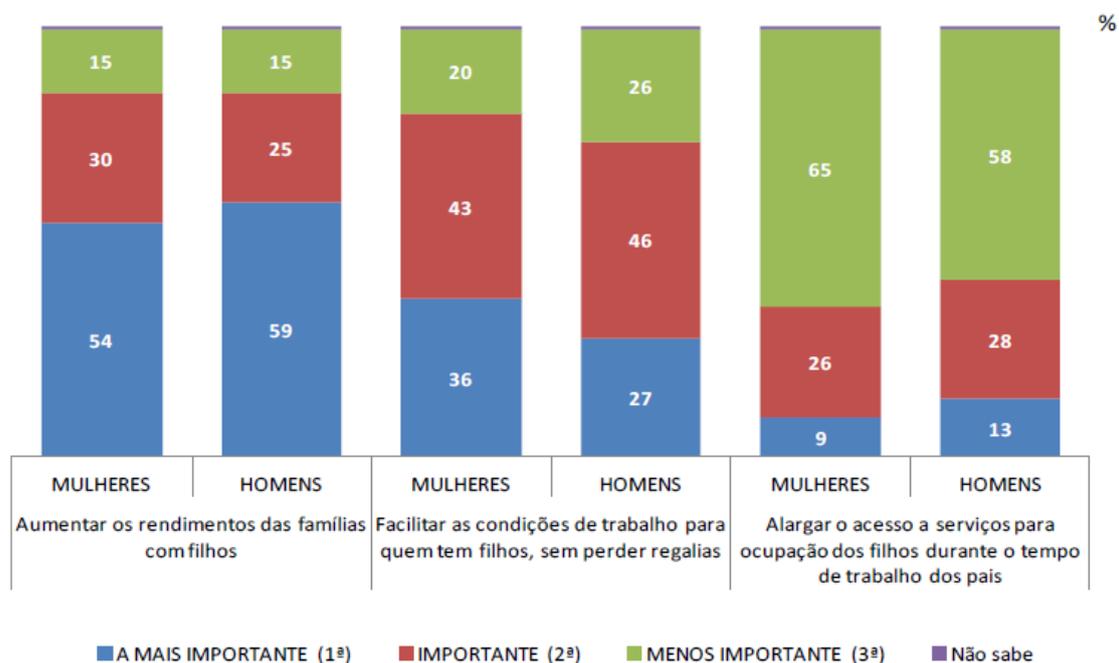


Gráfico 25 - Medidas de Incentivo à Natalidade por Grau de Importância

Fonte: INE- Inquérito à Fecundidade. - 2013.

3.1.8 Apoios à Natalidade - Portugal

Segundo uma notícia, do Jornal PÚBLICO, e Fevereiro deste ano (2014), sobre incentivos de natalidade, esta diz que as tentativas de promover a natalidade têm surgido, de vez em quando, na ação governativa das últimas décadas. Porém, sem grande consistência. E sem grandes resultados também. Em 2009, altura em que os nascimentos ficaram pela primeira vez abaixo da fasquia dos 100 mil (99.491 bebés nascidos, contra 104.434 óbitos), José Sócrates na altura, adotou os incentivos à natalidade como bandeira eleitoral. Em campanha para as legislativas, propôs-se, por exemplo, investir 20 milhões de euros no cheque-bebé. A ideia era atribuir 200 euros por cada bebé nascido numa conta Poupança-Futuro com benefícios fiscais. O cheque, no entanto, nunca passou dos discursos. A majoração do abono de família sim, mas por pouco tempo, já que, em Novembro de 2010, o que saltou para cima da mesa foram os cortes naquele subsídio.

As novidades no apoio à maternidade voltaram assim a ficar reduzidas ao subsídio pré-natal, criado em 2007, precisamente no ano em que o país se alarmou com o primeiro saldo natural negativo, e atribuível a partir do quarto mês de gravidez, mas apenas aos agregados com rendimentos mensais brutos inferiores a 1989 euros.

Também em 2009, em Maio, o novo regime de proteção da parentalidade abria a possibilidade de as licenças pós-parto se alargarem até aos quatro meses pagos a 100% ou até aos seis meses remunerados a 83%, desde que um dos meses fosse gozado em exclusivo pelo pai.

A medida foi aplaudida, embora sem grande tradução prática no aumento da natalidade. Apesar de em 2010 os nascimentos terem voltado a ultrapassar os 100 mil (101.381), em 2011 baterem novo recorde negativo: 96.856 bebês. No ano seguinte, em 2012, o cenário voltou a piorar: 89.841 bebês. E, no ano passado, o sinal de alarme voltou a tocar bem alto: apenas 82.538 crianças nasceram em 2013.

Com anos de reflexão a propósito destes números, os especialistas de diferentes áreas desafiados pelo PÚBLICO a elencar medidas capazes de incentivar a natalidade convergem numa certeza: não é possível aumentar a natalidade sem intervir fortemente nas leis que regulam o mercado de trabalho. “*O desemprego jovem, que afeta as pessoas em idade de ter filhos, a precariedade e a incerteza em relação não só ao trabalho mas também ao futuro condicionam e muito o projeto de ter filhos*”, introduz Maria Filomena Mendes, da Associação Portuguesa de Demografia.

“*A tónica dominante terá que ser a redistribuição do trabalho*”, aponta a socióloga Margarida Mesquita. Há estudos que mostram que, se as mulheres portuguesas pudessem ter os filhos que desejam, Portugal estaria próximo dos 2,1 filhos por mulher necessários para garantir a substituição das gerações. Aproximar a fecundidade desejada da fecundidade real implicaria, segundo Margarida Mesquita, várias medidas: “*Reduzir o horário de trabalho, proporcionar maior estabilidade nos vínculos profissionais e fazer diminuir o stress que pais e mães acusam por sentirem que não têm tempo para os filhos, o que lhes causa culpa e frustração e os impede de avançar para o projeto de terem mais filhos*”.

Após a consulta ao site da Segurança Social, verificou-se que existem subsídios de apoio à família, estes dirigidos unicamente a grávidas ou então ao pai e/ou mãe, estes subsídios são estabelecidos consoante o rendimento do destinatário, como se pode verificar na Tabela 9.

Tabela 9 - Atuais Subsídios atribuídos pela Segurança Social

Subsídio	Destinatário	Função	Valor
Abono de família Pré-Natal	Grávidas a partir da 13ª semana de gestação	Incentivar a maternidade, através da compensação de encargos durante a gravidez	Estabelecido com base no IAS (419,22€), tendo um rendimento igual ou inferior a 1,5xIASx14
Parental	Pai ou Mãe	Visa substituir o rendimento de trabalho perdido, durante o período de licença por nascimento do filho.	Estabelecido com base nos dias de licença.
Social Parental	Pai ou Mãe	Desempregados e sem contribuições da Segurança Social.	Valor do IAS
Parental Alargado	Pai ou Mãe, alternadamente	Visa substituir o rendimento de trabalho perdido.	Valor do IAS
Social por risco clínico durante a gravidez	Grávida trabalhadora	Visa substituir o rendimento de trabalho perdido, em caso de risco clínico para a grávida ou criança que vai nascer.	Valor calculado mediante rendimento mensal
Por riscos específicos	Grávida trabalhadora, puérpera e lactante	Alternativa para as que desempenhem trabalho noturno ou se encontrem expostas a riscos que prejudiquem a sua segurança e saúde	Valor calculado mediante rendimento mensal

Fonte: Segurança Social – Maternidade e Paternidade

O Governo quer que os pais possam vir a trabalhar a tempo parcial para dedicarem mais tempo aos filhos, continuando a receber o salário por inteiro. O projeto está a ser trabalhado e deverá entrar já em vigor em 2014, com o salário remanescente a ser pago pelo Estado.

A notícia é avançada hoje pelo Diário de Notícias que cita fonte do gabinete do ministro da Solidariedade, Emprego e Segurança Social. *"Queremos usar verbas europeias para suportar a empregabilidade parcial. Uma mãe ou pai pode vir mais cedo para casa, pode eventualmente vir a trabalhar apenas meio dia sendo que o Estado suporta o restante. Contamos que esta medida esteja totalmente implementada no próximo quadro comunitário 2014-2020"*, explicou a fonte do gabinete do ministro Pedro Mota Soares ao DN.

O ministro já tinha anunciado esta intenção, que pretende responder à queda da natalidade e ao facto de Portugal ser dos países europeus onde a taxa de empregabilidade feminina é mais elevada. Contudo, desconhecem-se ainda os contornos específicos desta medida e a forma como será operacionalizada.

A informação surge um dia depois de o Instituto Nacional de Estatística (INE) ter revelado que no primeiro semestre do ano nasceram 39.913 bebés, menos quatro mil do que no mesmo período de 2012. A diminuição do número de nascimentos nos primeiros seis meses do ano é justificada por um especialista com questões como o desemprego jovem, o elevado preço das creches e a dificuldade em conciliar carreira e maternidade.

3.2 Análise do Micro-Ambiente

3.2.1. Concorrência

Quanto a concorrência direta, esta é nula, pois não existe nenhuma empresa, onde a oferta dos seus serviços seja igual à que Search of Perfection propõe.

Na área do planeamento da chegada do bebé, existe o “Centro do Bebê” em Lisboa, este tem como leque de serviços: sessões de formação para pais, workshops, apoio ao aleitamento materno, cursos de massagem do bebé, sessões de relaxamento mãe-bebé e apoio a uma vinculação segura. A fundadora deste centro é terapeuta, não tendo nenhuma formação na área de Baby Planning (ou pelo menos não está exposto na sua apresentação).

Em Portugal a formação para esta função (Baby Planner) é inexistente, a única formação é dada pelo Instituto Internacional da Maternidade, situado em Londres, que dá formações online em vários países. Até agora, nenhuma das fundadoras de blogs ou empresas se intitula como Baby Planner.

Quando estamos a falar de puericultura leve ou pesada e enxoval existe acompanhamento nas lojas especializadas, no entanto, trata-se de um aconselhamento com intenções e objetivos de venda por trás, não consistindo em opiniões independentes.

Existe sim, concorrência indireta em relação aos restantes serviços que a Search of Perfection propõe.

Esta concorrência indireta, é composta por:

Cuidados de Saúde e bem-estar: existem várias empresas de consultoria de imagem na área de Lisboa (como: “Style Your Life”, “Love your Style” e “Look a Day”), existindo também consultoras de imagem independentes que visitam e prestam o seu serviço ao domicílio (Benedita Paes, Rita Varela e Maria Guedes), sendo que nenhuma destas faz alusão a um serviço específico para grávidas, apenas nas suas páginas, blogues, websites e facebook fazem alusão a alguns looks e regras para grávidas.

A única empresa que refere os preços que pratica é a “Look a Day”, apresentando-se como consultora com serviços “low-cost”, sendo estes:

Tabela 10 - Preços praticados pela "Look a Day" - Consultoria de Imagem

Serviço	Duração	Preço
(1) Análise de Estilo	2h	60€
(1) Estudo de Cores	1h	30€
(1) Closet New Look	2 - 4h	30€/h; Pack 4h= 100€
(1) Personal Shopping	2 - 4h	30€/h; Pack 4h= 100€
(1) Makeup Lesson	1h	50€
Pack: (1)+(2)+(3)+(4)	12h	300€
Pack: (1)+(2)+(3)+(4)+(5)	17h	450€

Fonte: Site

Quanto à nutrição, existem clínicas que apresentam esta vertente (ex: “Clínica Da Vinci” em Oeiras e a “Evolution Clinic” em Lisboa), porém não divulgam preços.

Em relação à utilização dos diversos produtos de cosmética, as próprias marcas apresentam rotinas com os respetivos produtos, através de publicidade below-the-line, ponto de venda e promoções de vendas. Promovem também o aconselhamento nas farmácias e por parte da ginecologia e obstetrícia.

Nos tratamentos de rosto e corpo específicos para as grávidas, poucos spas e salões de estética apresentam a oferta necessária e adequada à mulher nesta fase da sua vida. Os únicos que prestam serviços especializados para grávidas, são o “Sheraton Lisboa Hotel & Spa” (Tabela 11) e o “Therapeutic Spa” em Lisboa (Tabela 12). No entanto, ambos apresentam pouca oferta.

Tabela 11 - Serviços e Preços Praticados pelo "Sheraton Lisboa Hotel & Spa"

Serviços	Duração	Preço
Nurturing Experience	50 min	105€
Rose Hydrating Cocoon	50 min	105€

Fonte: Site

Tabela 12 - Serviços e Preços Praticados pelo "Therapeutic Spa"

Serviços	Duração	Preço
Massagem para grávidas	45 min	Pack 4 + 1 Oferta = 50€
Sun Massage	90 min	100€
Cocoterapia	60 min	Pack 5 + 1 Oferta = 60€

Fonte: Site

Hoje em dia, os hospitais que têm maternidade, as próprias maternidades e centros de saúde, bem como enfermeiros independentes apostam cada vez mais nos workshops e coaching dedicados à grávida, nascimento e os cuidados necessários para um recém-nascido. Existem centros dedicados a estes workshops como o “Centro Pré & Pós Parto” (Entrecampos) e o “Instituto4Life” (que atua na área de Lisboa e Almada), com uma grande oferta de workshops, no entanto, ambos não têm disponíveis no site os preços que praticam. Também bloggers, que escrevem essencialmente sobre maternidade e família promovem workshops pagos nas suas páginas, como é o caso do blog “Mãe-me-Quer”.

Existem empresas de decoração, e decoradores independentes que fazem decorações de quartos como: Graziela Madeira, Francisco Plácido (ambos num registo mais moderno e “adulto” e a “4UDecor”, Beatriz Leones e a Ana Rita Soares num registo mais amplo e com decorações de quartos de criança fantásticas, sendo estas últimas presença habitual no programa da Sic Mulher, o “Querido Mudei a Casa”.

Quanto a empresas de eventos, a maioria organiza eventos de crianças, mas poucas de “chá de bebé”, primeiros aniversários ou batizados. Na pesquisa que efetuei deparei-me com uma empresa mais próxima daquilo que procuro, a “Sweet Cherry Party”, no entanto ainda com aspeto de ser muito recente e sem grande oferta.

3.2.2 Estudo do comportamento de compra do consumidor

Com o intuito de ter acesso a dados de mercado para esta análise, contactou-se com a empresa Marktest, a qual referiu que não existem, até à data, estudos de mercado referentes ao comportamento de compra de grávidas, bem como, de fatores que influenciam a sua decisão em qualquer tipo de consumo, durante a fase de gravidez. Foram efetuadas inúmeras pesquisas, nas quais não se conseguiu obter nenhuma informação referente a este tema em Portugal.

A partir de um estudo realizado no Rio de Janeiro, Brasil, intitulado de: “Mudanças no processo de decisão de compra de consumidoras primigrávidas”- ou seja grávidas do primeiro filho, obtive algumas informações.

Este estudo teve como objetivo identificar as principais mudanças no processo de tomada de decisão de compra de mulheres durante a primeira gravidez, com foco nas mudanças relativas à compra de itens de uso pessoal.

Apontam o período de gravidez como um momento do ciclo de vida familiar em que ocorrem mudanças significativas nos padrões de consumo, afirmando que uma das fases em que se observa maior mudança no consumo de uma família é quando nasce o primeiro filho.

Foram analisados os comportamentos e atitudes de grávidas relativamente a questões da moda (muito importante no mundo feminino), alimentação e produtos de beleza.

Foi realizado um estudo de caso, sendo o universo escolhido mulheres grávidas do primeiro filho. Foram efetuadas 72 entrevistas a grávidas de pelo menos 4 meses de gestação com idades compreendidas entre os 18-35 anos. Nestas entrevistas, foram tidos em conta diversos fatores como idade, nível de escolaridade, profissão e rendimento.

As entrevistas referiram que grávidas, passam muito tempo a procurar informações e a avaliar qual a melhor alternativa, alterando o seu padrão de consumo em relação a bens e serviços. Passam muito mais tempo na internet na procura de informações e quanto à compra de revistas, consomem mais revistas especializadas em grávidas e bebés.

Referem que com a abundante informação, grande variedade de produtos, de marcas e serviços, sentem uma grande insegurança nas suas decisões e referem a necessidade de acompanhamento de profissionais como fator fundamental no processo de decisão e consumo.

Os resultados das entrevistas indicaram mudanças na etapa de reconhecimento do problema, principalmente no processo de compra de vestuário, produtos de cosmética e alimentação. De um modo geral perceberam-se que as mudanças no reconhecimento da necessidade de compra desses produtos começam desde a descoberta da gravidez.

Em relação à nutrição, foi apontada a preferência para alimentos saudáveis, práticos, com sabor agradável. A escolha de uma alimentação saudável foi apontada como um fator fundamental no processo de mudança de hábitos de consumo, bem como a procura de exercícios físicos apropriados para grávidas.

Outro mercado diretamente ligado ao mundo feminino é a moda, sendo identificado como muito importante por mulheres com idade compreendida entre os 18-35 anos. Estas apontaram como principais critérios decisores de compra: a adequação à moda e design, sendo que, a prioridade ao longo do tempo de gestação é o conforto mas sem deixar de parte o estilo e o acompanhamento das tendências (principalmente nas grávidas mais jovens ou com forte componente profissional onde precisam de ter uma imagem cuidada).

Em relação ao consumo de produtos de beleza, referem que procuram sempre informações junto de especialistas no momento da sua aquisição. Sendo que na fase de gestação a procura e o consumo deste tipo de produtos aumenta.

Foi verificado que apesar do atendimento das suas necessidades serem bastante importantes e estas estarem cientes disso, a prioridade é sempre sobre produtos que o bebé necessitará. Daí os produtos e serviços no mercado, e até a própria comunicação tende a demonstrar benefícios não só para a progenitora mas também ao futuro bebé.

3.2.3 Estratégia do Inquérito e Resultados

Escolhi utilizar um método quantitativo para estudar o comportamento de compra (e possíveis mudanças) durante o período relativo à primeira gravidez. Quanto à técnica de recolha de informação, optei por realizar um inquérito.

O objetivo deste inquérito foi: perceber quais as necessidades sentidas por mães na altura em que tiveram o seu primeiro filho, e de atuais grávidas do primeiro filho.

Pretendeu-se também perceber a relevância e importância que colocam em questões de saúde, beleza e bem-estar, bem como as suas preocupações e necessidades relativamente a questões que antecedem a chegada do bebé. Os resultados são bastante importantes, pois permitirão validar a importância dos serviços que propomos neste plano de marketing, bem como ajudar a concebê-los, no sentido de, ir ao encontro das necessidades sentidas e expressas nas respostas a este questionário.

Obtiveram-se 44 respostas.

As inquiridas são maioritariamente do concelho de Lisboa (29 mulheres), seguido do concelho de Setúbal (5 mulheres), as restantes encontram-se a residir nos concelhos de Santarém, Porto, Portalegre, Leiria, Évora, Braga e Aveiro, como mostra o gráfico 26.

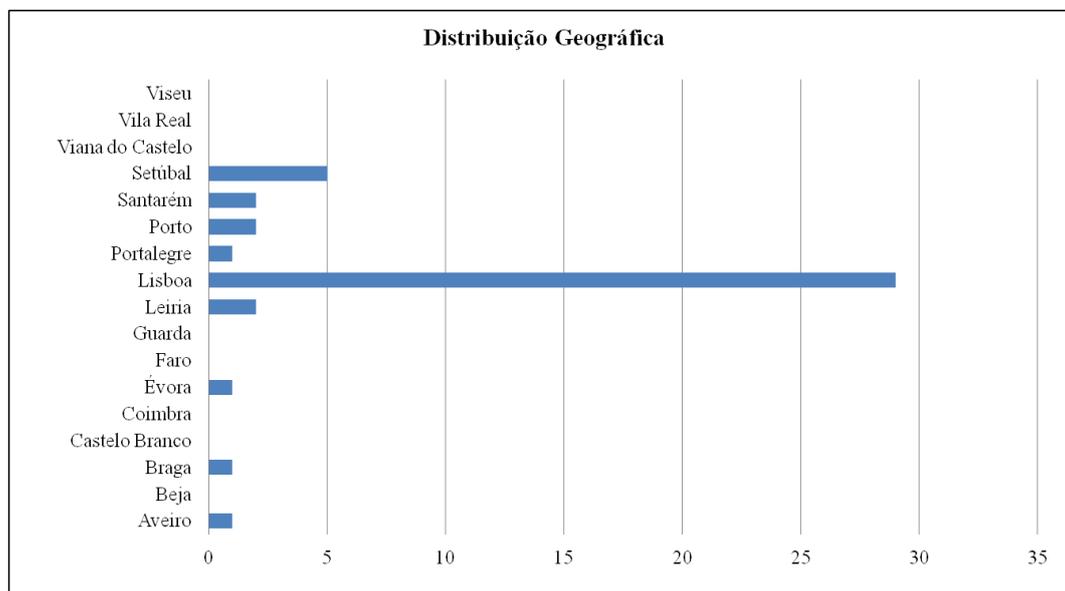


Gráfico 26 - Distribuição Geográfica das Inquiridas

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

Relativamente à idade em que tiveram o seu primeiro filho, a maioria teve entre os 25 e os 34 anos, seguidamente 8 das inquiridas teve entre os 20 e os 24 anos, apenas cinco tiveram entre os 15 e os 19. A faixa etária entre os 40 e os 44 anos não apresentou nenhuma resposta, (Gráfico 27).

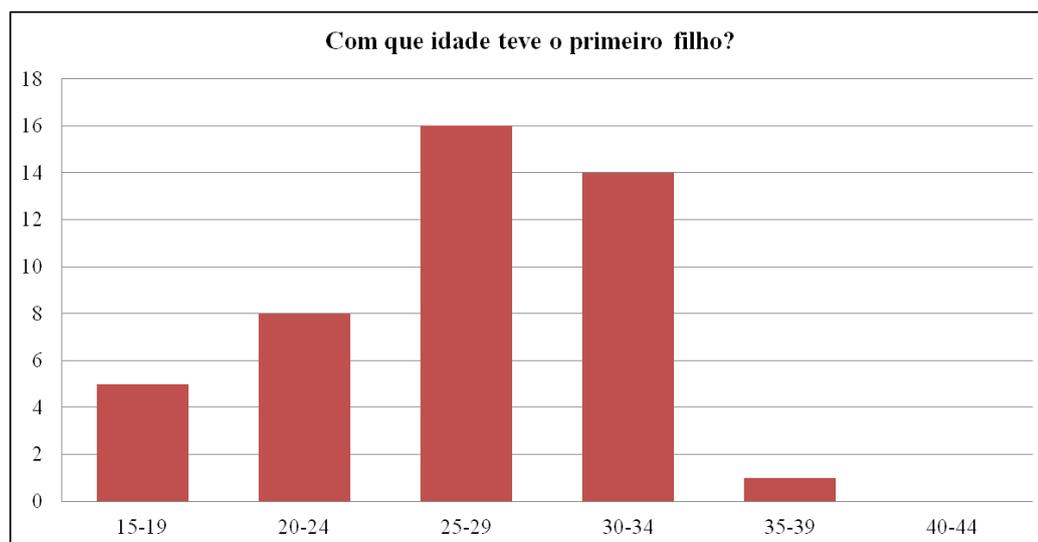


Gráfico 27 - Idade aquando o Nascimento do 1º Filho

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

Um dos objetivos do inquérito foi perceber, enquanto grávidas, onde procuraram informações sobre bebés, nesta questão as inquiridas podiam escolher várias respostas, as fontes de informação mais referidas foram: os profissionais de saúde, os sites e as revistas. A televisão e os pontos de venda foram pouco apontados como possíveis influenciadores, (Gráfico 28).

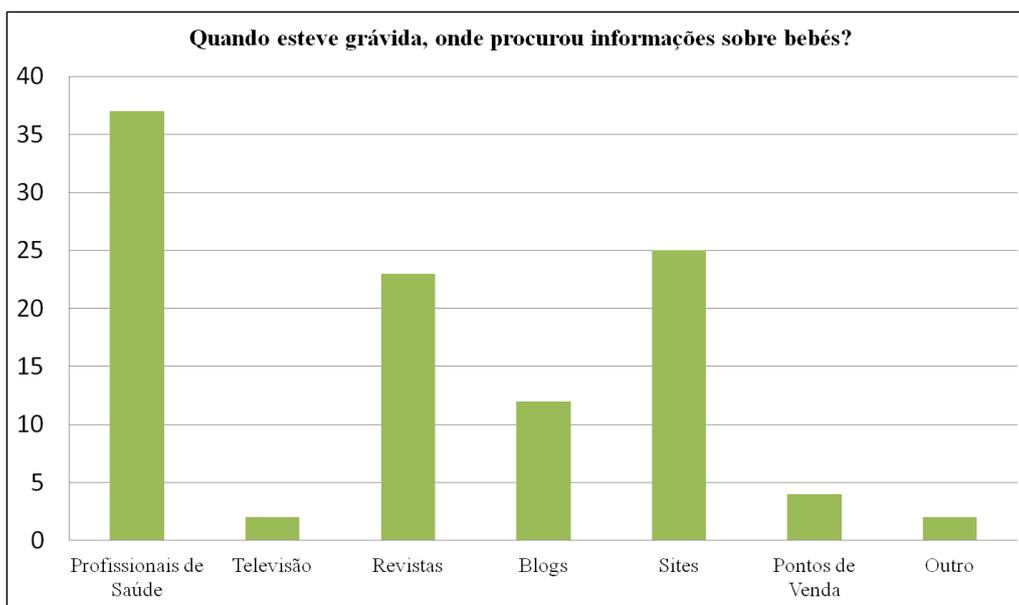


Gráfico 28 - Local onde Procurou Informações sobre Grávidas e Bebés

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

No inquérito, foram colocadas algumas frases, no sentido de responderem em que grau concordaria com as mesmas. Nas primeiras o tema foi a nutrição. A maioria admitiu que durante a gravidez se preocupou em ter uma alimentação mais cuidada, (Gráfico 29).

Assim como, a maioria revela que gostaria de ter tido apoio nutricional durante a gravidez, (Gráfico 30).

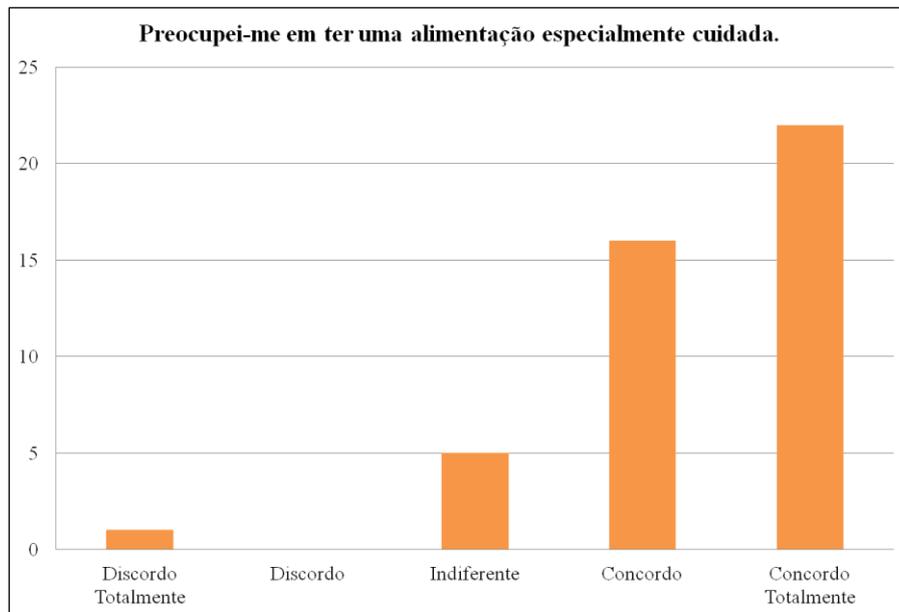


Gráfico 29 - Opinião sobre Importância de ter uma Alimentação Equilibrada

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

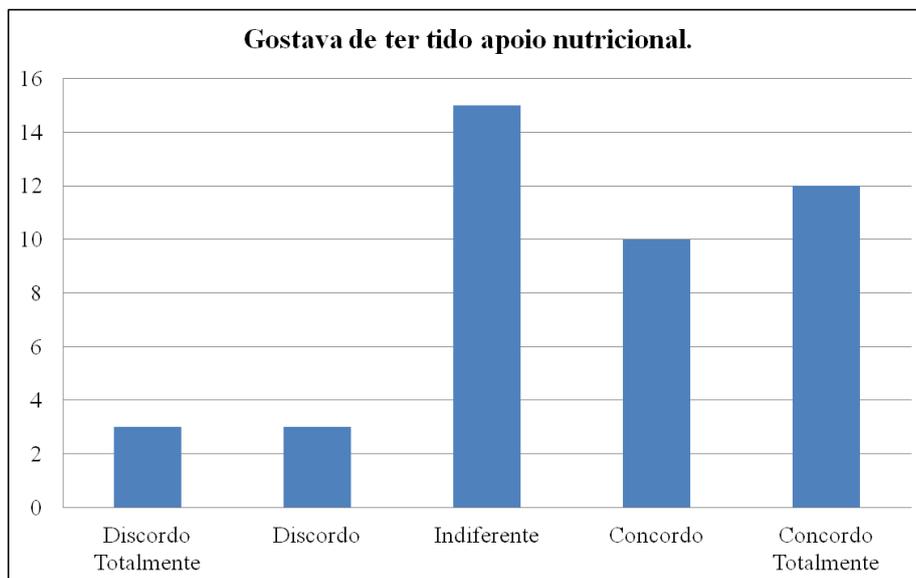


Gráfico 30 - Opinião sobre Recorrer ou Não a Apoio Nutricional durante a Gravidez

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

Quando questionadas sobre o guarda-roupa, algumas pessoas referiram que não era difícil escolher o que vestir no dia-a-dia, no entanto, a maioria admitiu ter sentido essa dificuldade. (Gráfico 31). Quando lhes é perguntado, se gostariam de ter tido ajuda de uma profissional com o guarda-roupa, durante essa fase, as respostas são bastantes equilibradas, no entanto, a grande maioria afirma que lhe foi indiferente, das restantes a maioria refere que teria sido importante para elas (Gráfico 32).

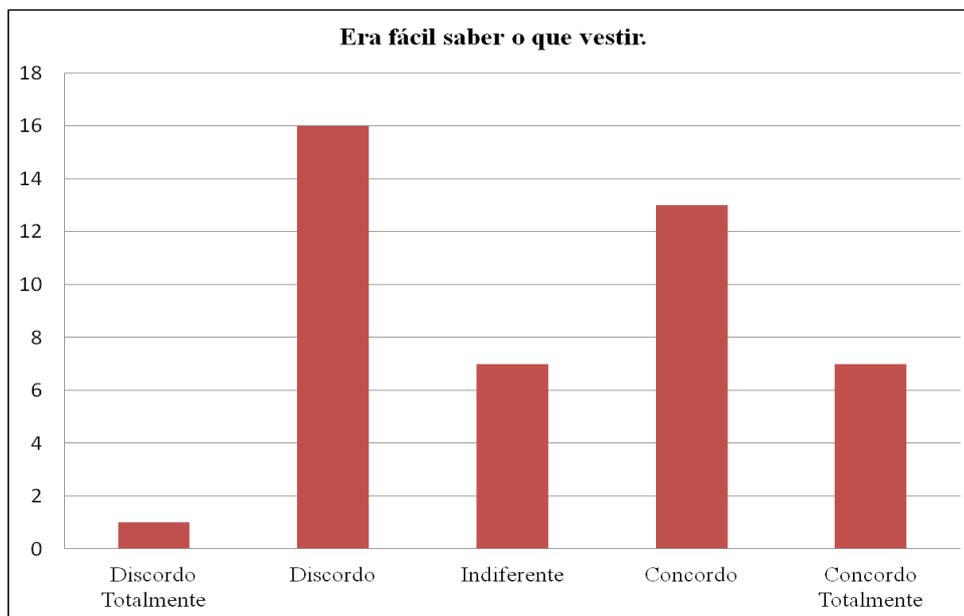


Gráfico 31 - Opinião sobre Vestuário

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

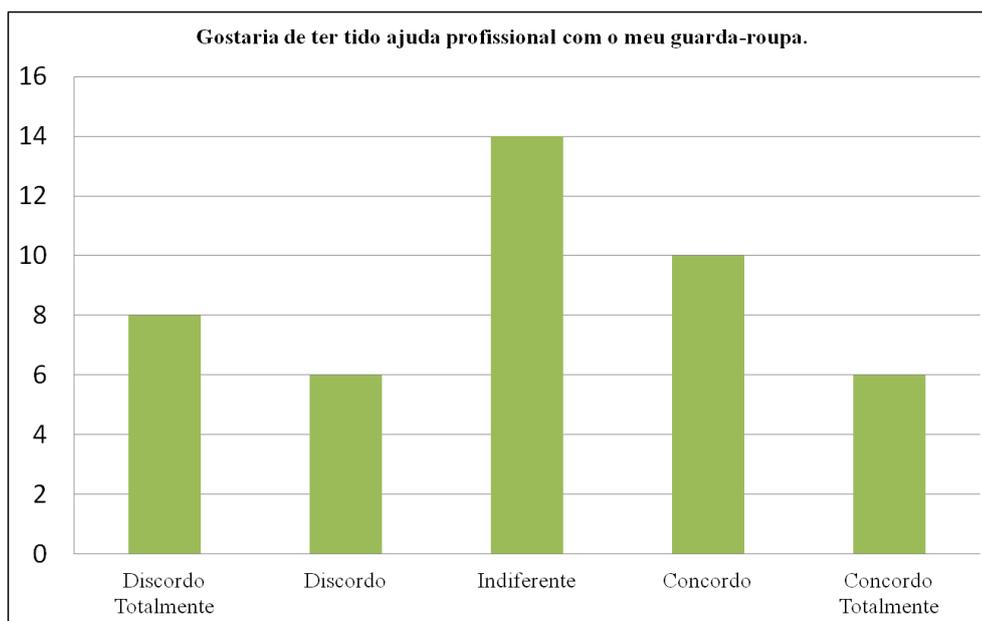


Gráfico 32 - Opinião sobre Consultoria de Imagem e sua Importância

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

Em relação a mudanças nos hábitos de compra de produtos de cosmética, embora uma grande parte das inquiridas se tenha sentido indiferente relativamente a este aspeto, a maioria revela que durante a gravidez, teve a preocupação de mudar estes hábitos de compra, (Gráfico 33).

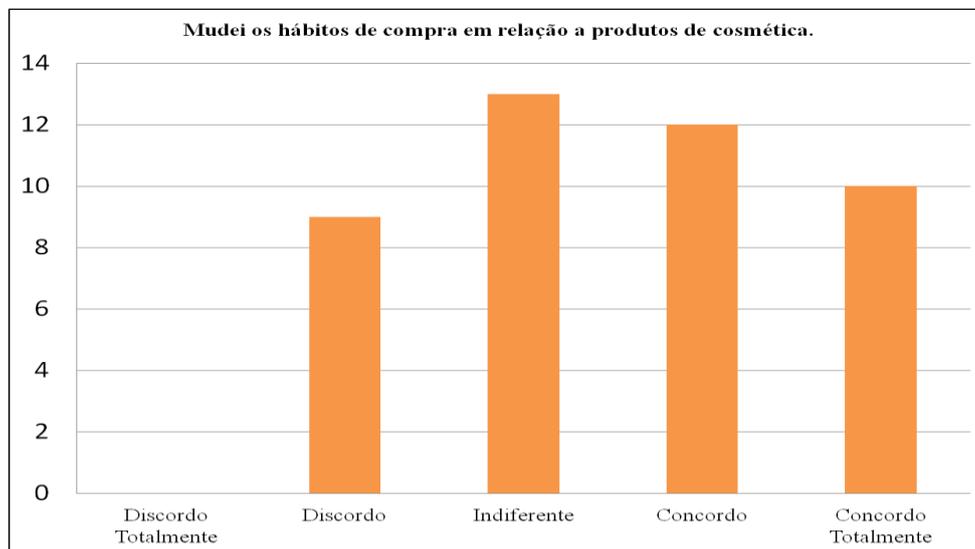


Gráfico 33 - Mudança de Hábitos de Compra relativamente a Produtos de Cosmética

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

Quanto à participação em workshops sobre bebés, a maioria revela que nunca participou (cerca de 22 nunca participaram), 7 revelaram-se indiferentes quanto ao assunto, e as restantes participaram em workshops de alguma forma. (Gráfico 34). Quando, as questionámos se gostariam de ter participado, temos uma resposta bastante positiva na generalidade (Gráfico 35).

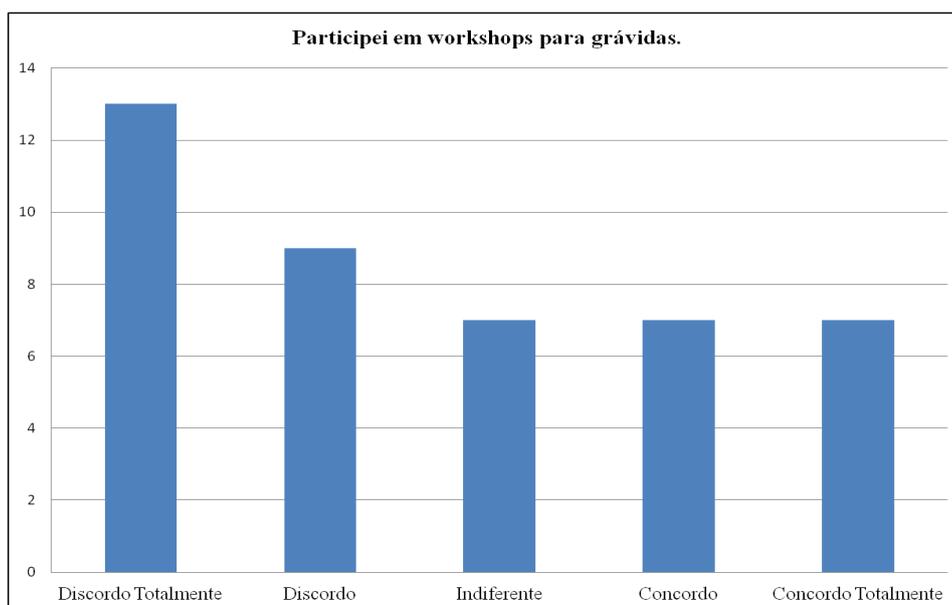


Gráfico 34 - Participação em Workshops

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

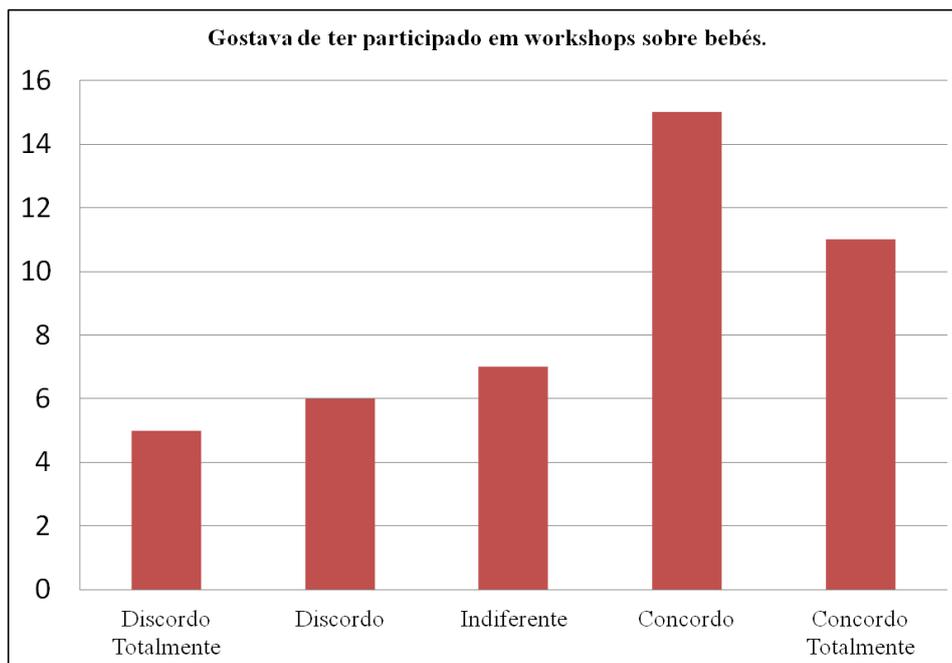


Gráfico 35 - Opinião sobre Participação em Workshops

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

Uma das perguntas mais importantes que foi a seguinte: Se, na altura, em que esteve grávida, gostaria de ter tido mais ajuda na tomada das suas decisões. Embora tenha existido algumas respostas negativas, a maioria afirmou que concordava com a afirmação, e por isso gostaria de ter tido ajuda, (Gráfico 36).

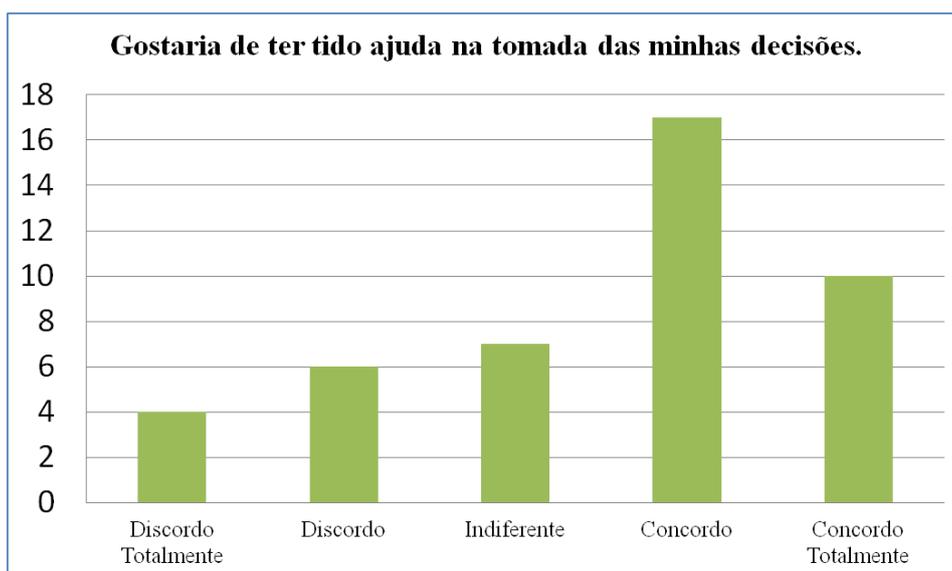


Gráfico 36 - Opinião sobre obtenção de Ajuda de uma Profissional

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

Por fim, foi colocada uma pergunta, que através da escolha de vários itens, as inquiridas deviam indicar quais seriam os mais importantes/relevantes ou que justificariam um pedido de ajuda de uma profissional. Os itens mais apontados foram: segurança da casa (21%), puericultura leve (20%), puericultura pesada e preparação da mala da maternidade (16%), seguidamente a organização do espaço habitacional (11%) e com apenas 8% das escolhas ficaram a preparação e decoração do quarto do bebé e o enxoval, como mostra o Gráfico 37.

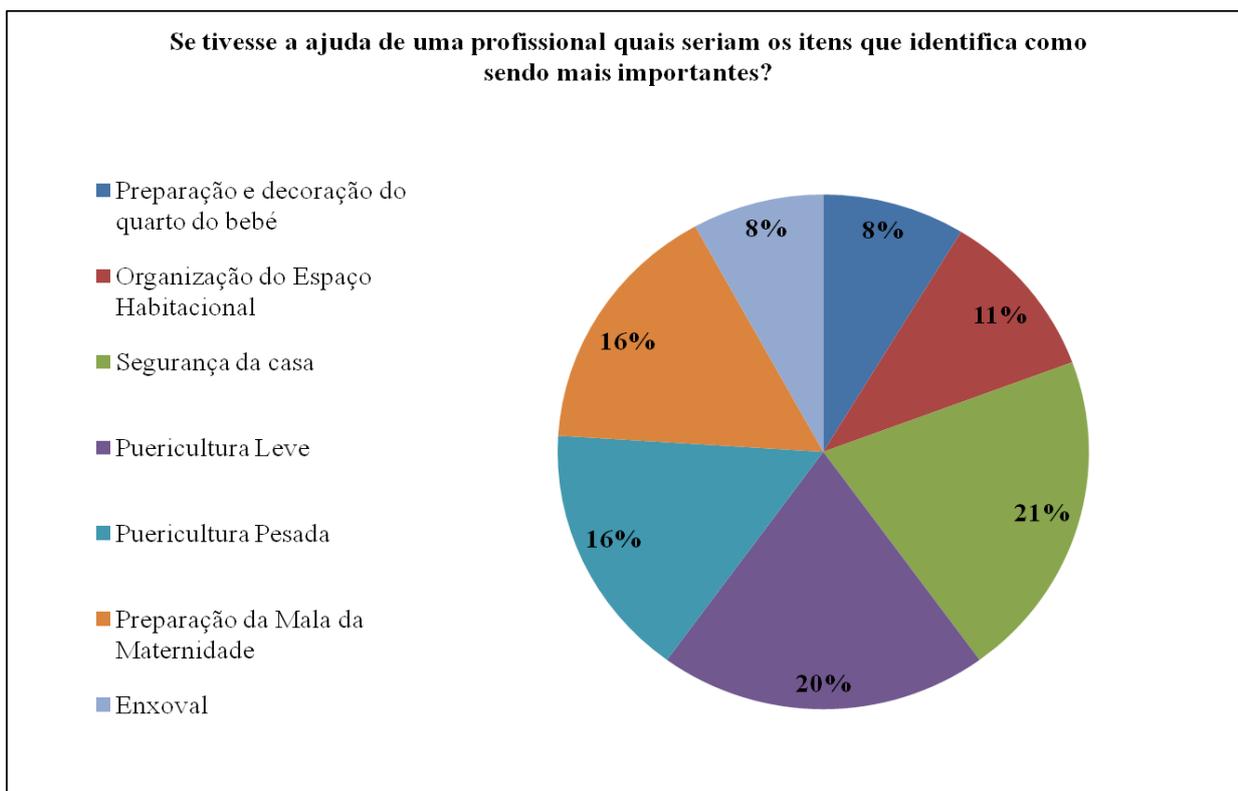


Gráfico 37 - Itens importantes para justificar a contratação de uma profissional em Baby Planning

Fonte: Questionário – Comportamento de Compra -Grávidas do 1º Filho

3.2.4 Análise SWOT



3.2.5 Proposta de Valor

Hoje em dia, as mulheres têm uma vida profissional muito ativa, dando cada vez mais importância à sua carreira profissional, como resultado, vão adiando o plano de serem mães, acabando por ter o primeiro filho muito tarde. Mesmo, quando estão grávidas, e estão felizes com esse fato, acontece que as preocupações relativas à carreira e gestão do seu tempo, tornam-se frequentes.

A Search of Perfection surge no sentido de dar resposta às necessidades sentidas pelas grávidas (profissionalmente ativas), ao longo de nove meses. Através de um apoio ao nível do Baby Planning, estas conseguem ter resposta a todas as suas dúvidas e questões através da consultoria praticada por nós, e pelos workshops disponíveis. Proporcionamos ainda à futura mamã serviços de nutrição, ginásio e tratamentos de corpo que ajudam a minimizar efeitos de longo prazo que podem ocorrer com a gravidez, mas também proporcionam hidratação e relaxamento, para que possa se sentir um bem-estar físico e psicológico.

A grande inovação que trazemos ao mercado português, é a introdução do Baby Planning, feito por uma profissional credenciada pelo Instituto Internacional de Maternidade, que a ajudará em todos os itens que antecedem a chegada do bebé.

Por outro lado, concentramos outros serviços como nutrição, ginásio, consultoria de imagem e dermocosmética.

Todas estas experiências podem ser vividas, num só espaço, com serviços altamente adaptados às necessidades que as nossas clientes pretendem satisfazer.

Pretendemos oferecer serviços de excelência através: de uma boa conceção estratégica, um compromisso da gerência em oferecer serviços personalizados e com padrões rigorosos de qualidade, um bom clima interno que promove a satisfação dos clientes, uma forte comunicação entre os prestadores e as clientes, a atratividade das instalações, o regime de marcações (onde a cliente não precisa de estar à espera pela sua vez), tudo isto com recurso a uma estratégia “preço- qualidade”, onde os serviços são prestados com a máxima qualidade a preços muito atrativos e com a possibilidade de compra por “packs”, usufruindo de desconto adicional.

3.2.7 Facilitadores de Negócio / Possíveis Patrocinadores

A existência de patrocinadores ou facilitadores de negócio, traz vantagens a qualquer empresa, por um lado confere credibilidade à nova marca e por outro lado, através da divulgação nos seus canais de distribuição, permite dar a conhecer a marca e/ou serviços a novos potenciais clientes.

Para a Search of Perfection é fundamental a existência de facilitadores de negócio, sendo os mais relevantes: farmácias, consultórios de ginecologia, maternidades e lojas de puericultura.

Quanto a possíveis patrocinadores: marcas de puericultura leve e pesada (como a Chicco e a Bébéconfort), marcas de produtos de dermocosmética para grávidas (como a Mustela-grávidas, Barral, Vasenol, Clarins, Mama-mio – marca do Reino Unido) e ainda marcas de produtos de higiene para bebé, como a Johnson & Johnson, Mustela, Oleoban e Corine de Farme.

4. Objetivos

4.1 Objetivos de Marketing

Estima-se que no primeiro ano, se venha a obter uma taxa de penetração de 10%, no segundo de 15% e no terceiro se consiga aumentar as vendas em cerca de 10% relativamente ao primeiro ano, obtendo uma taxa de penetração de 20%, como indica a Tabela 13.

Tabela 13 - Objetivos de Vendas

	Mercado-Alvo	Tx Penetração	Clientes
Ano 1	8080	10%	808
Ano 2	8080	15%	1212
Ano 3	8080	20%	1616

Para o primeiro ano, prevê-se que o primeiro trimestre, seja para início de negócio, e por esse motivo só se estima vendas para o segundo trimestre, sendo que se prevê que por cliente seja gasto em média 400€, e com uma taxa de penetração de 10% do mercado-alvo (808) – Tabela 13, irá se obter um total de vendas de 107.600€ por trimestre, (Tabela 14).

Tabela 14 - Objetivos de Vendas - Ano 1

Ano 1				
Trimestres	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Vendas	0 €	400 €	400 €	400 €
Nº Clientes	0	269	269	269
Total Vendas (€)	0 €	107.600 €	107.600 €	107.600 €

Relativamente ao segundo ano, prevendo uma taxa de penetração de 15%, irá se angariar 1212 clientes/ano (Tabela 13), cada um gastará em média 400€, que dá no total de cada trimestre 121.200€ em vendas, como se pode observar na Tabela 15.

Tabela 15 - Objetivos de Vendas - Ano 2

Ano 2				
Trimestres	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Vendas	400 €	400 €	400 €	400 €
Nº Clientes	303	303	303	303
Total Vendas (€)	121.200 €	121.200 €	121.200 €	121.200 €

No terceiro ano, prevê-se que a taxa de penetração sobre o mercado-alvo seja de 20%, obtendo-se assim 1616 clientes ao longo do ano, que por trimestre devem corresponder a 404 clientes, com um gasto médio de 400€, irá se obter 161.600€ por trimestre. (Tabela 16)

Tabela 13 - Objetivos de Vendas - Ano 3

Ano 3				
Trimestres	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Vendas	400 €	400 €	400 €	400 €
Nº Clientes	404	404	404	404
Total Vendas (€)	161.600 €	161.600 €	161.600 €	161.600 €

4.2 Objetivos Financeiros

Relativamente ao investimento necessário para começar a atividade, serão necessárias obras, compra de mobiliário, decoração, material para ginásio, workshops, material para o gabinete de dermocosmética, e ainda se estima custos de marketing e comunicação para as ações referentes ao lançamento e que terão também efeitos ao longo do ano (10.000€). Todos estes custos, incluindo a última renda do espaço e o cash flow operacional necessário, dão um total de 49.038€.

Este investimento, será realizado de duas formas, uma sobre a forma de Capital Social no valor de 10.000€, e o restante (aprox. 40.000€) sob a forma de empréstimo bancário.

Informação detalhada na Tabela 14 e respetivas amortizações na Tabela 15.

Tabela 14 - Total de Investimento

Investimento	Valor (€)
Obras/ Mobiliário/ Decoração	7.000 €
Material Workshops	500 €
Material Ginásio	250 €
Material Dermocosmética	800 €
Imobilizados Tangíveis	8.550 €
Marketing e Comunicação	10.000 €
Imobilizados Intangíveis	10.000 €
Última Renda	1.500 €
Cash Flow Operacional	10.438 €
Total	49.038 €

Tabela 15 - Amortizações

Amortizações	Anual	Mensal
Obras/ Mobiliário/ Decoração	2.333 €	194 €
Material Workshops	167 €	14 €
Material Ginásio	83 €	7 €
Material Dermocosmética	267 €	22 €
Imobilizados Tangíveis	2.850 €	238 €
Marketing e Comunicação	3.333 €	278 €
Imobilizados Intangíveis	3.333 €	278 €
Total	6.183 €	515 €

Tabela 16 - Objetivos Financeiros - 3 Anos

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
1. Proveitos	322.800 €	484.800 €	646.400 €
Margem %	58%	58%	58%
Margem €	187.224 €	281.184 €	374.912 €
2. C.Variáveis	135.576 €	210.616 €	281.488 €
FSE (40%)	129.120 €	193.920 €	258.560 €
Deslocações (2%)	6.456 €	9.696 €	12.928 €
Marketing e Comunicação	0 €	7.000 €	10.000 €
3. Custos Fixos	37.185 €	39.044 €	40.996 €
Arrendamento	18.000 €	18.900 €	19.845 €
Água	300 €	315 €	331 €
Electricidade	840 €	882 €	926 €
Telecomunicações	720 €	756 €	794 €
Salários	17.325 €	18.191 €	19.101 €
4. C. Totais	172.761 €	249.660 €	322.484 €
5. Result. Exploração	150.039 €	235.140 €	323.916 €
6. Amortizações	6.183 €	6.183 €	6.183 €
7. Result. Econ. Exploração	143.856 €	228.956 €	317.732 €
8. Impostos (35%)	50.349 €	80.135 €	111.206 €
9. Res. Liq. De Exploração	93.506 €	148.822 €	206.526 €
10. CF de Exploração	99.690 €	142.638 €	200.343 €

5. Estratégia

5.1 Mercado-Alvo

Segundo o INE e Pordata, a Taxa Bruta de Natalidade tem vindo a diminuir ao longo dos anos, atingindo 8,5 em 2012, sendo que em 2000 era de 11,7, (Tabela 17).

Por outro lado, a idade média da mãe ao nascimento do primeiro filho tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, sendo que em 2000 a idade média era de 27,1, em 2011 era de 30,9 anos e em 2012 situou-se nos 31 anos, como indica a Tabela 18.

Anos	Taxa Bruta de Natalidade
2000	11,7
2001	10,9
2002	11
2003	10,8
2004	10,4
2005	10,4
2006	10
2007	9,7
2008	9,9
2009	9,4
2010	9,6
2011	9,2
2012	8,5

Tabela 17 - Taxa Bruta de Natalidade

Fonte: INE, Pordata (última atualização: 15-05-2013)

Anos	Idade Média
2000	28,6
2001	28,8
2002	29
2003	29,2
2004	29,4
2005	29,6
2006	29,9
2007	30
2008	30,2
2009	30,3
2010	30,6
2011	30,9
2012	31

Tabela 18 - Idade Média da Mãe - 1º Filho

Fonte: INE, Pordata (última atualização: 15-05-2013)

Como a idade média da mãe ao nascimento do primeiro filho situou-se nos 31 anos, em 2012, considero o meu mercado-alvo: mulheres dos 25-39 anos grávidas do primeiro filho.

Os serviços que propomos são mais adequados a mulheres de classes sociais mais altas, até porque, a Search of Perfection é uma empresa inovadora, onde os nossos potenciais clientes são adotantes precoces, com elevado poder de compra.

Inicialmente, pretende-se atuar apenas no distrito de Lisboa.

Segundo o INE, estatísticas demográficas de 2013, referentes ao ano de 2012 (Tabela 2 – presente neste plano), indica que nesse ano ocorreram 29.313 nascimentos na área de Lisboa (nados-vivos).

Sabe-se também através da mesma fonte, mas relativamente a estatísticas efetuadas na área da saúde (Tabela 8 – presente neste plano), que entre os 25 e os 39 anos, ocorreram 79,1% dos nascimentos (em todo o território nacional). Assumo portanto que Lisboa tem mais ou menos a mesma distribuição da natalidade pela faixa etária das mulheres do país.

Segundo, outros dados da Marktest, a percentagem de população, residente em Lisboa, pertencentes às classes A e B, são cerca de 35,9%.

De acordo com os resultados do inquérito realizado pelo INE, sobre Fecundidade, em 2013 (já referido neste plano), as mulheres residentes em Portugal, têm, em média, 1,03 filhos (Gráfico 19- presente neste plano)

Sendo assim concluo que:

Tabela 19 - Mercado-Alvo

	Total Nascimentos	Distr. Natalidade 25-39 anos	% pop. Feminina- Classe A e B	Total
Lisboa	29.313	79,10%	35,90%	8.323

Então, os nascimentos provenientes de mulheres entre os 25 e os 39 anos em lisboa, da classe AB são ao todo, cerca de 8.323 bebés.

Se cada mulher residente em Portugal tem em média 1,03 filhos, assumindo a mesma mé dia nesta faixa etária, o meu mercado-alvo é de $8323/1,03 = 8080$ mulheres que vão ter o primeiro filho.

5.2 Posicionamento

Grupo Alvo: se está grávida do primeiro filho,

Ponto de Referência: tem uma vida profissional ativa e pretende levar a gravidez de uma forma tranquila e equilibrada.

Ponto de Diferença: a Search of Perfection tem a solução. Através da prestação de serviços, altamente personalizados, de consultoria e assessoria, preparamos a futura mãe para a chegada do bebê, ao mesmo tempo que cuidamos da sua saúde, beleza e bem-estar, tudo num só espaço.

Suporte Racional: temos profissionais especializados nas diversas áreas, que a ajudarão a resolver todas as suas questões e dúvidas, preparando-a para uma experiência de maternidade única.

Suporte Emocional: “Ao seu lado, na procura da Perfeição”

Conceito: Num só espaço, aliamos maternidade, saúde, beleza e bem-estar.

5.3 Marketing-Mix

O processo de desenvolvimento do serviço foi elaborado através de alguns princípios, como: prévia análise de processos e atividades das clientes, avaliação dos benefícios procurados pelas clientes, criação de uma oferta ampliada de serviços que vão de encontro à satisfação dessas necessidades, planeamento dos elementos de acessibilidade, preparação para uma forte interação e participação da cliente, garantir a qualidade ao nível de marketing interno, no sentido da organização produzir os efeitos desejados pelas clientes, gerando satisfação.

5.3.1 Serviços

a) **Baby Planning:**

Vamos até às clientes através de um atendimento personalizado, para entender as suas reais necessidades e desenhar um pacote de serviços e produtos que seja capaz de satisfazer suas expectativas adequadamente.

+ Espaço habitacional / Segurança:

- Organizar espaço e verificar a segurança da casa, adequando-a para a chegada do bebé;
 - Preparação do quarto, incluindo escolha de mobiliário e decoração;
 - Preparação dos diversos ambientes da casa, deixando-a acolhedora e funcional.
- Nota:
 - Compra de artigos para segurança dos bebés;
 - Compra de materiais para pequenas modificações (ex. tintas), mobiliário, artigos de decoração – efectuado em ordem ao orçamento disponível da cliente, (não incluído no preço do serviço);
 - Executado por Baby Planner.

+ Enxoval, Puericultura e Preparação de Mala de Maternidade

- Criação de lista personalizada de enxoval de acordo com as necessidades da cliente, peso estimado do bebé, estação do ano e região em que o bebé vai nascer, rotina da família;
- Indicação de marcas e produtos úteis e funcionais (puericultura leve e pesada). Utilização de amostras para a cliente escolher;
- Organização da mala de maternidade mãe/bebê (lista do que é necessário);
- Compra dos artigos escolhidos previamente;
- Acompanhamento da mãe nas diversas lojas (caso esta queira participar na compra).

- Nota: Compra de todos os artigos escolhidos - efetuada em ordem ao orçamento disponível da cliente, (não incluído no preço do serviço);
 - Executado por Baby Planner.

Workshops Individuais / Grupo

- **Plano de Parto:**

- Apresentação de um plano de parto, o que é, sua importância
 - Opções de parto existentes;
 - Ajuda de escolha obstetra/pediatra, maternidade;
 - Exercícios para realizar durante a gravidez;
 - Diferenças das contrações e como registá-las;
 - Sinais de parto e três fases do trabalho de parto;
 - Questões abertas sobre gravidez e parto;
- (Executado por Enfermeira).

- **Amamentação:**

- Aleitamento materno, benefícios para a mãe e para o bebé;
 - Como é produzido, o que o caracteriza e como é composto o leite materno;
 - Quantas vezes e por quanto tempo deve dar de mamar;
 - Até que idade amamentar;
 - Qual a posição correcta para amamentar;
 - Como saber se o seu bebé está a ser bem alimentado;
 - Importância da extração de leite;
 - Fissuras no mamilo: causas e prevenção;
 - Aleitamento fora de casa: recomendações práticas;
 - Vestuário para amamentar.
- (Executado por Enfermeira)

- **Cuidados essenciais ao recém-nascido**

- Como manusear o bebê: pegar ao colo, pousar o bebê com segurança, abraçar o bebê;
- Dicas para manter sempre o bebê em segurança;
- Importância das rotinas;
- O banho do bebê: momentos de alegria e ternura;
- Tratamento do cordão umbilical, limpeza de ouvidos, nariz e unhas;
- Muda de fralda e os cuidados necessários;
- Como preparar o biberão;
- Sono e repouso do recém-nascido;
- Cólicas: causas, sintomas, técnicas utilizadas para a sua diminuição.

(Executado por Enfermeira)

- **Curso de Shantala/ Massagens para bebê**

- História da Shantala, seus benefícios para a mãe e para o bebê;
- Em que consiste: técnica de massagens para bebês, trazida da Índia, e introduzida no Ocidente pelo Dr. Leboyer, obstetra francês. Pretende-se massajar a criança sobre as pernas da mãe;
- Ensino de técnicas ao pai e/ou mãe;
- Benefícios para o bebê: aumenta a oxigenação dos tecidos e estimula o fluxo sanguíneo, favorece a respiração, ajudando o organismo a expelir toxinas e revitaliza o corpo, previne cólicas, prisão de ventre, insónias (pois estimula todo o aparelho gastrointestinal), tem uma acção relaxante e melhora o humor do bebê, libertando a tensão acumulada.

- **Preservação de Células Estaminais**

- O que são células estaminais e sua função;
- Criopreservação;
- Actuais aplicações, soluções;
- Actuais empresas, suas diferenças e preços.

✚ Eventos:

• **Chá de Bebê/ Chá de Revelação**

- Planeamento do evento;
- Inclui decoração, bolo, doces, convites, lembranças;
- Organização completa;
- Criação da lista de presentes, escolha da loja e acompanhamento para a escolha dos itens.

(Executado por Baby Planner)

Pack's disponíveis:

Tabela 20 - Pack's de Serviços de Baby Planning

Serviços	Pack's			
	"Home & Baby"	"Only Baby"	"Baby Workshop's"	"All about Baby"
Organização Espaço Habitacional / Segurança	X			X
Enxoval / Puericultura / Preparação de Mala da Maternidade	X	X	X	X
Workshop: Plano de Parto	X	X	X	X
Workshop: Cuidados Essenciais do Recém-Nascido	X	X	X	X
Workshop: Amamentação		X	X	X
Workshop: Shantala / Massagens para o Bebê			X	X
Workshop: Preservação de Células Estaminais			X	X
Evento: Chá de Revelação - preparação e montagem				X
Evento: Chá de Bebê - preparação e montagem	X	X		X

b) Serviços para a Grávida (saúde, bem-estar e beleza)

Recurso a profissionais altamente especializados.

✚ **Nutrição:** A alimentação e a nutrição assumem-se como um dos principais fatores para o feto e a mãe atingirem uma gravidez de sucesso. O apoio nutricional ajuda a grávida a construir uma dieta alimentar adequada às suas necessidades e às do seu bebé, para que a suplementação se faça apenas quando necessária.

- **Consulta de Nutrição na Grávida**

Nesta consulta serão medidos e avaliados vários parâmetros da gravidez, de modo a preparar um conjunto personalizado de ações, rotinas, alterações alimentares ou de suplementação.

Apoio personalizado numa fase tão importante na vida de qualquer mulher, permitindo-lhe ter uma gravidez tranquila e segura.

Durante a gravidez a alimentação da mulher deverá garantir que a sua nutrição seja a mais indicada para que todas as transformações a ocorrer nesta fase, ocorram de uma forma saudável, salvaguardando a saúde do feto e da mãe.

É imprescindível que a grávida faça uma alimentação variada, equilibrada e nutricionalmente adequada às suas necessidades. Quando necessário, introdução de determinadas vitaminas ou minerais que assumem elevada importância durante a gravidez.

(Consulta efetuada por Nutricionista)

- **Consulta de Nutrição no Pós-Parto**

Após o nascimento as necessidades nutricionais do bebê ainda dependem da alimentação da recém mamã. A densidade nutricional e a qualidade do leite materno são fortemente influenciados pela alimentação da mãe. Assim, esta deverá ter uma alimentação equilibrada de forma a que o leite forneça todos os nutrientes necessários para um ótimo desenvolvimento do bebê.

A alimentação equilibrada, permite também neste período um estado ótimo de saúde física e mental à mãe. Nesta fase a recém mamã poderá começar a pensar na melhoria da sua composição corporal, sem afetar a qualidade do seu leite, de forma a se tornar mais ativa, com mais energia e com a silhueta que tinha antes de engravidar.

(Consulta efetuada por Nutricionista)

✚ **Consultoria de Imagem:** Para atingir a imagem certa, adequada às diferentes necessidades sentidas ao longo de 9 meses, dispomos de uma variada oferta de serviços de imagem, ao melhor preço do mercado, que passam por uma autodescoberta, por uma análise da sua personalidade, do seu estilo de vida e objetivos para que a tua imagem seja construída de dentro para fora. A ideia é que a imagem seja um conjunto holístico: as roupas que vestimos, a maneira como as vestimos, o cabelo, o cuidado com a pele, a maquilhagem, o estilo, a personalidade, a postura, a atitude e a confiança. Tudo isto e muito mais se traduz na imagem certa, aquela que irá transmitir a identidade da cliente durante a gravidez e após a gravidez, através da passagem de conhecimentos úteis mesmo após o nascimento do bebê.

- **Inclui:**

- Análise de Estilo: Identificação dos objetivos, estilo de vida e preferências através de um questionário completo; análise do biótipo, proporções e tipo de rosto; análise detalhada - Biótipo e dicas gerais de como sair favorecida durante toda a gravidez, peças de roupa mais favorecedoras e acessórios mais adequados; conjuntos adequados ao biótipo, *lifestyle*, gostos e objetivos para situações de trabalho, fim-de-semana e festas; sugestão de corte e cor de cabelo e dicas úteis para melhorar a tua imagem. (2h – executado por Consultora de Imagem)

- O Estudo das Cores: Identificação da paleta cromática favorável através do teste das cores; demonstração das cores favoráveis e a evitar, demonstração de harmonias de cores e os seus efeitos na silhueta; explicação de Simbologias de Cores e o seu efeito na Comunicação Pessoal; (1h – Executado por Consultora de Imagem)

- Closet: Triagem das peças de roupa e acessórios existentes (para usar durante e após a gravidez), elaboração de lista de peças essenciais em falta (de acordo com os seus objetivos, biótipo, estilo de vida e gostos), elaboração de conjuntos para diversas situações e adaptados aos nove meses de gravidez (inclui fotografias dos coordenados para facilitar a escolha de looks no futuro), arrumação do guarda-roupa e dicas de arrumação que auxiliem a manutenção do sistema de disposição das peças. (4h – Executado por Consultora de Imagem)

- Personal Shopping: análise prévia gratuita dos objetivos, necessidades, *lifestyle* e orçamento do cliente; sugestão de lojas adequadas tendo em conta a análise prévia; acompanhamento nas compras com aconselhamento personalizado sobre as peças e produtos que mais se lhe adequam (a compra ou não dos artigos fica ao critério do cliente, não há obrigatoriedade de comprar); caso assim a cliente deseje, a consultora pode fazer as compras. (3h – Executado por Consultora de Imagem)

- Makeup Lesson: Análise do tipo de pele, triagem dos produtos de cosmética e maquilhagem (produtos adequados para grávidas); lista de produtos a usar e em falta (que pode usar na gravidez e os que deve utilizar após); aplicação de maquilhagem de dia, aplicação de maquilhagem de noite; (1h – Executado por Maquilhadora)

Ginásio:

- Ginástica pré-parto: As alterações hormonais, cardiovasculares, anatómicas, pulmonares e o aumento de peso, podem afectar o sistema musculoesquelético e a postura durante a gravidez. Esta é uma atividade em grupo ou individual onde são trabalhados movimentos importantes para o trabalho de parto, aumentando a consciência do seu corpo e sentir-se bem ao longo de toda a gravidez.
- Caminhada: atividade aeróbica, de baixo impacto, democrática, acessível a qualquer pessoa. Tem a vantagem de melhorar a circulação sanguínea que causa inchaço nas pernas e fortalecer a musculatura dos membros inferiores. Pode ser feita em dupla ou com mais pessoas, ao ar livre. Trabalha mente e corpo.
- Yoga: Utilização de “posturas” (asanas) adaptados para a gravidez e preparação para o parto, trabalhando a respiração, relaxamento, meditação, mantras (som) e mudras (gesto). A prática é sempre adaptada às necessidades de cada mulher. O grande objectivo da prática do yoga nesta fase da mulher, é a preparação do corpo ao longo da gravidez e suas mudanças. Sendo que a parte mais espiritual da prática do yoga é canalizada para a criação de uma ligação com o bebé.
- Pilates: a prática de pilates durante a gravidez tem como principais objetivos a melhoria da condição física da grávida através do aumento do tónus, da força muscular, da resistência e, o controlo do peso, do cansaço e da ansiedade. Também visa a prevenção de alguns problemas físicos como as dores na coluna vertebral e as alterações de postura, a melhoria do controlo respiratório e do corpo (tão importante durante o trabalho de parto). Ao fortalecer toda a musculatura pélvica possibilita não só uma melhor sustentação do feto bem como a prevenção da incontinência urinária.

- Bicicleta ergométrica: tem todos os benefícios da caminhada. Pessoas que não fazem atividade antes da gestação não devem iniciar com carga. As bicicletas ergométricas horizontais oferecem mais conforto que as verticais, pois têm um cuidado com a flexão de joelho e quadril.

Nota: Todas as aulas, podem ser praticadas em grupo/individual nas instalações da Search of Perfection, ou em casa da cliente (por acréscimo de preço). A duração das mesmas é de 1 hora e é executada por profissionais experientes em cada uma das áreas.

✚ **Dermocosmética e Tratamentos de corpo:** Durante os nove meses de gestação, o corpo da mulher passa por diversas transformações e alterações. Estas alterações (transitórias ou permanentes) podem tornar-se motivo de desconforto. Um bom aconselhamento de produtos de estética, da sua correcta utilização e de um complemento com tratamentos (adaptados às grávidas), oferecem à grávida os cuidados necessários para manter a beleza e a auto-estima. A ideia é focar em protocolos preventivos, com o objectivo de amnizar os efeitos deste período e proporcionar alívio, relaxamento e hidratação à futura mãe.

- Hidratação Profunda: selecção de três óleos, cada um especialmente desenvolvido para ser usado em segurança durante a gravidez. Cuidar e tonificar a pele são os objectivos deste tratamento. Esta massagem ajuda a aliviar a tensão na parte superior das costas e pernas, aliviando o cansaço associado à gravidez.

- **Drenagem Linfática:** Ideal para quem apresenta sinais de retenção de líquidos, a drenagem linfática manual é uma massagem com movimentos muito suaves e precisos que permitem ajudar a expelir gorduras e toxinas. Na prática este tipo de massagem ajuda a descongestionar os vasos linfáticos, a ativar o sistema imunológico e a promover a desintoxicação do organismo. Na grávida tem múltiplos benefícios como: melhora a nutrição das células e a oxigenação dos tecidos, estimula a circulação venosa e linfática; reduz a retenção de líquido, diminui os inchaços típicos da gravidez, estimula a lactação e a dessensibilização das mamas, preparando-as para a amamentação, previne e combate varizes e sensação de pernas cansadas, combate celulite e estrias, alivia tensões e reduz dores musculares.

Nota: Todos os tratamentos , são realizados nas instalações da Search of Perfection. A duração dos mesmos é de 1 hora e são executados por profissionais experientes em cada uma das áreas.

Pack's disponíveis:

Tabela 21 - Pack's Serviços para Grávidas

Serviços	Pack's		
	"Mummy"	"Perfect Mummy"	"Simple Mummy"
Nutrição: Gravidez e Após Gravidez	X	X	X
Consultoria de Imagem	X	X	
Dermocosmética - Massagem Hidratação Profunda		X	X
Dermocosmética - Drenagem Linfática		X	X

5.3.2 Processos

A primeira consulta é gratuita, esta será presencial, onde a Baby Planner se desloca a casa da grávida, ou outro sitio que lhe seja favorável, no sentido de procurar identificar quais as suas necessidades (pode a cliente também se deslocar às instalações da empresa). A partir daí, desenvolve-se um plano personalizado, baseado nas opções de serviços disponíveis e que se encaixe perfeitamente naquilo que a cliente procura. Posteriormente, é apresentada uma proposta, com o plano desenvolvido altamente personalizado com os serviços, produtos e preços. Neste momento poderão ser feitos ajustes. A futura mãe pode fazer parte de todo o processo de escolhas, ou então, pode deixar a escolha de todas as opções connosco e tem obviamente a última palavra em tudo. Estando o plano delineado, a cliente começará a usufruir dos serviços assim que estiver disposta a fazê-lo, funcionando tudo com regime de marcação prévia.

5.3.3 Pessoas

Todos os processos e planos efetuados para cada cliente passam pela gestora da Search of Perfection. Esta também possui formação de Baby Planner e de Consultoria de Imagem. Todos os outros serviços são efetuados por outros profissionais especializados nas várias áreas, trabalhando sob regime de FSE por cada serviço que prestam, sendo esta paga por cliente (unitário). Estes profissionais são: uma enfermeira especializada em obstetrícia, nutricionista, personal trainers com formações de treino para grávidas e uma técnica de dermocosmética.

5.3.4 Preços

Tabela 22 - Preços

Preçario Serviços	Descrição	Custo de Produção (€)	FSE (€)	Preço de Custo (€)	Preço de Venda	Margem de Contribuição	IVA (%)	P.V.P
Organização Espaço Habitacional / Segurança	--	40 €	140 €	180 €	350 €	170 €	23%	430 €
Enxoval/ Puericultura / Preparação de Mala da Maternidade	--	30 €	100 €	130 €	250 €	120 €	23%	307 €
Workshop: Plano de Parto	Entrada para 2 pessoas	--	13 €	18 €	33 €	15 €	23%	40 €
Workshop: Cuidados Essenciais do Recém-Nascido	Entrada para 2 pessoas	--	16 €	22 €	41 €	19 €	23%	50 €
Workshop: Amamentação	Entrada para 2 pessoas	--	13 €	18 €	33 €	15 €	23%	40 €
Workshop: Shantala / Massagens para o Bebê	Entrada para 2 pessoas	--	16 €	22 €	41 €	19 €	23%	50 €
Workshop: Preservação de Células Estaminais	Entrada para 2 pessoas	--	10 €	13 €	24 €	11 €	23%	30 €
Evento : Chá de Revelação - preparação e montagem	Organização e Planeamento	30 €	80 €	110 €	200 €	90 €	23%	246 €
Evento: Chá de Bebê - preparação e montagem	Organização e Planeamento	30 €	100 €	130 €	250 €	120 €	23%	307 €
Nutrição: Gravidez e Após Gravidez	4 consultas	--	61 €	61 €	122 €	61 €	23%	150 €
Consultoria de Imagem	Tudo incluído	40 €	98 €	138 €	245 €	107 €	23%	300 €
Ginásio: por cada aula, 2 vezes por semana	Instalações (Grupo)	--	26 €	26 €	65 €	39 €	23%	80 €
Ginásio: por cada aula, 2 vezes por semana	Casa da Cliente (Individual)	15 €	32 €	47 €	80 €	33 €	23%	100 €
Ginásio	Inscrição Inicial	--	--	10 €	19 €	9 €	23%	25 €
Dermocosmética - Massagem Hidratação Profunda	Pack 4 sessões	10 €	49 €	59 €	122 €	63 €	23%	150 €
Dermocosmética - Drenagem Linfática	Pack 4 sessões - oferta da 5ª sessão	10 €	58 €	68 €	146 €	78 €	23%	180 €

5.3.5 Comunicação

Público- Alvo

O público-alvo são mulheres com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos e pertencentes às classes A e B.

A escolha deste público-alvo, foi feita a pensar na utilização de alguns mass-media, que podem contactar com este público (mulheres em idade fértil), mas também promover o boca-a-boca entre o público feminino destas classes, etária e social.

Objetivos de Comunicação

O principal objetivo da comunicação nesta fase inicial, é dar a conhecer a marca/empresa, gerar divulgação, procura e experimentação dos nossos serviços e incentivar o “boca-a-boca”.

Elaboração da Comunicação

A estratégia a adotar terá de estar em harmonia com o posicionamento da marca Search of Perfection. Logo no plano de comunicação tem que se divulgar, não só a nova marca e seus serviços, sem esquecer dos valores da marca: Inovação, Relevância, Confiança e Credibilidade.

Deve-se apostar em campanhas originais, mas económicas.

Todo o planeamento e segmentação de meios devem estar de acordo com os nossos serviços e o target que se pretende atingir, potenciando assim o *engagement* entre o serviço e o público-alvo.

A comunicação deve ser feita de forma integrada e de elevada interatividade, com enfoque na criação e promoção de mecanismos de obtenção de feedback, *word-of-mouth*.

Pretende-se utilizar a imprensa, esta traz-nos a possibilidade de fornecer mensagens mais informativas/ duráveis e a utilização de publicações especializadas, permitem a segmentação para o alvo.

Hoje em dia, é fundamental comunicar online (internet), através deste meio consegue-se uma boa segmentação (sites específicos e generalistas), elevada rentabilidade (baixo custo por contacto) e permite grande interatividade (meio com elevada dinâmica e potencial criativo ilimitado).

Requisitos a ter em consideração no desenvolvimento da campanha

- Data de lançamento da empresa (Abril 2015)
- Sinergias e flexibilidade, tendo em conta o momento de lançamento e associação a eventos.
- Principais eventos a considerar: Lançamento da Marca/Empresa;

Mensagem principal da campanha

A Search of Perfection fornece serviços altamente personalizados de consultoria e assessoria para grávidas, tornando a gravidez numa fase mais tranquila, mais especial, oferecendo todos os conhecimentos para a tomada de decisões mais conscientes relativamente ao bebé, pensando no bem-estar físico e mental da futura mãe e adequadas ao seu estilo de vida.

A mensagem principal deve transmitir o que a Search of Perfection tem de diferenciador e de imprescindível (aliar maternidade com saúde, beleza e bem-estar, através da prestação de serviços num só espaço), que faça com que a cliente queira experimentar ou que a divulgue a conhecidas que estejam grávidas.

Consumer Insight

Com os serviços da Search of Perfection, conseguirei ter uma gravidez mais tranquila, não perdendo tanto tempo na procura de respostas para as minhas questões. Num só espaço consigo adquirir todos os conhecimentos para ser uma mãe responsável e informada e ainda consigo tratar do meu corpo e mente, para vivenciar esta fase maravilhosa da minha vida, da melhor maneira possível.

Ações

A maioria da comunicação é efetuada através do site (Figura 1), blog (Figura 2), aplicação mobile (Figura 3) e Facebook da empresa (Figura 4).



Figura 1- Exemplo de Template do Site

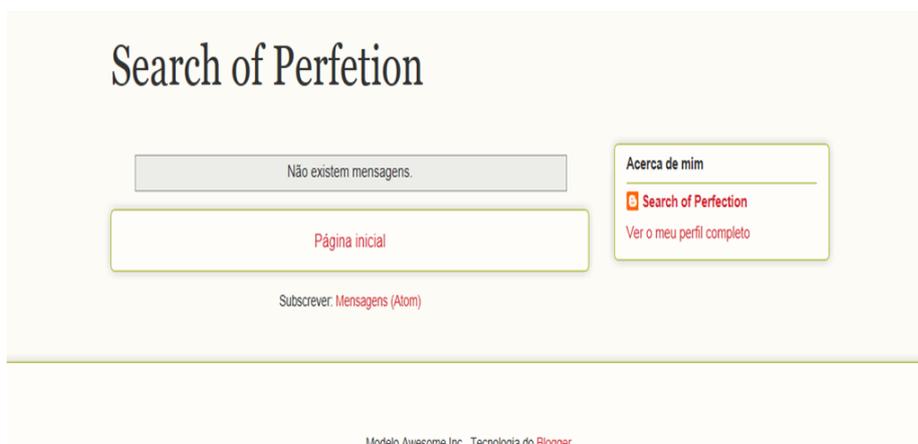


Figura 2 - Exemplo de Página de Blog



Figura 3 - Exemplo Aplicação Mobile

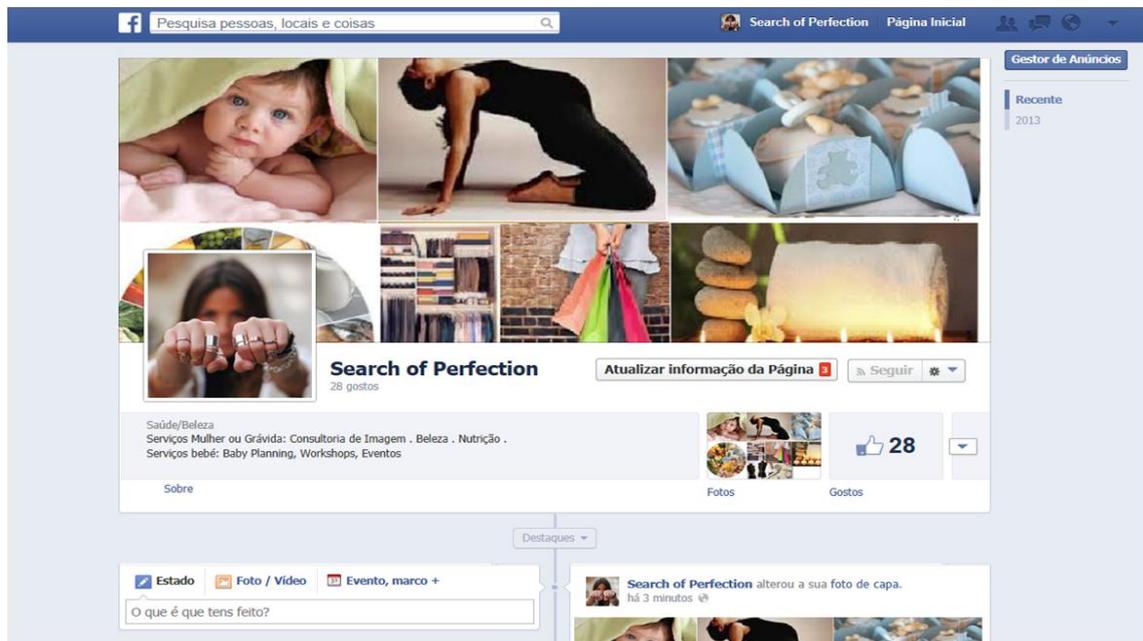


Figura 4 - Exemplo de Página de Facebook

Será feito o lançamento da marca/empresa, nas instalações da mesma, com o apoio de potenciais patrocinadores, e com a presença de casais e mulheres grávidas ou em idade fértil, conhecidas pelo público em geral, em diversas áreas (rádio, televisão, blogues).

A empresa irá escolher uma ou duas embaixatrizes para a marca.

Este evento tem como principal objetivo dar a conhecer a marca/empresa e seus serviços, divulgá-la com a ajuda do mediatismo dos convidados e da cobertura de alguns programas de televisão. Para estes últimos será feito um press release a divulgar a ação e convidá-los para presenciarem e cobrirem o evento.

No evento de lançamento, os convidados poderão experimentar os diversos serviços que dispomos, com o objetivo de posteriormente, os mesmos comentarem a sua experiência aumentando, desta forma, o *buzz* marketing em torno dos nossos serviços. Assim, irá existir uma forte aposta nas bloggers, no sentido de gerar post's de comunicação nos seus blogs.

Está prevista também uma participação no evento “Barrigas de Amor”, no Parque dos Poetas em Oeiras a realizar-se em Maio. Este evento é dedicado às grávidas, ocorre ao ar livre é também um espaço aberto às mulheres em idade fértil, aos bebés, aos jovens casais e às famílias.

Tanto o lançamento da marca, como a participação no evento em Oeiras, serão divulgados através do nosso site e blog.

Quanto às ações *above-the-line*, ao nível da Imprensa, pretendemos fazer inserções nos suportes: Bebé D’Hoje e Happy Woman.

Quanto à comunicação online, esta será a nossa grande aposta, pois a maioria do nosso público-alvo, utiliza este meio com frequência.

Deste modo, utilizaremos o e-mail marketing, através da utilização da base de dados “Elogia” (mães e grávidas); presença em blogs femininos/família/maternidade/*lifestyle*, como: “Pipoca mais Dois”, “Blog da Carlota”, “Style it Up” e “Stylista” e utilização das redes sociais, mais concretamente no Facebook. Os formatos a serem utilizados são: M-Rec Video e/ou Wallpaper e/ou Barras Laterais.

Em sintonia com todas estas iniciativas, serão enviados para os meios de comunicação social *Press Releases* com toda a informação sobre a empresa e os seus serviços, com vouchers de oferta. Alguns dos meios de comunicação social a enviar: televisão: produção SIC- programas da manhã e tarde, TVI- Programas da manhã e da tarde e SIC Mulher; Imprensa: Pais & Filhos, Bebê D’Hoje, Activa, Happy Woman, Máxima, Saber Viver, Vogue, Elle, Lux Woman, Visão, Sábado e Caras.

Outra das ações será a distribuição de folhetos/flyers junto dos nossos potenciais patrocinadores e/ou facilitadores de negócio.

Budget para campanha

Para lançamento, presenças de marca, ações *above* e *bellow-the-line*, está contemplado um valor máximo de 10.000€, acrescidos de IVA à taxa legal em vigor.

5.3.6 Ambiente Físico

As instalações da Search of Perfection vão se localizar em Oeiras- Alto da Barra. Será constituído por quatro gabinetes (para a gestão/Baby Planning, Consultoria de Imagem, nutricionista, tratamentos de dermocosmética), e duas salas maiores para as atividades de ginásio e para os workshops. Localização privilegiada, com bons acessos e existência de estacionamento.



Figura 5 - Instalações da Search of Perfection - Oeiras

5.3.7 Distribuição

Sendo a prestação dos serviços totalmente personalizada e presencial, a distribuição será feita nas instalações da empresa, onde as clientes podem usufruir de todos os serviços. Outra forma de obter os serviços é comodamente nas suas casas, através de um acréscimo de preço, mas só no caso dos serviços associados ao Baby Planning, workshops, aulas de ginásio e consultoria de imagem.

6. Programas de Ação

Foi também elaborado um plano de meios para a comunicação de toda estas ações de marketing, para a Search of Perfection.

Este centrou-se numa aposta numa comunicação *above-the-line* que recaiu essencialmente sobre a internet, pela sua alta seletividade e interatividade a um custo relativamente baixo. Por outro lado, aposta-se na imprensa, que permite fornecer informações mais detalhadas e contactar diretamente com o nosso público-alvo, (Tabela 18).

São ainda propostas ações *bellow-the-line*, o próprio evento do lançamento da marca, a participação no evento “Barrigas de Amor”, a distribuição de folhetos junto dos potenciais parceiros e a utilização das Relações Públicas, com recurso a press releases juntamente com vouchers de oferta aos potenciais facilitadores, com o objetivo de dar mediatismo e criar *buzz* à volta deste novo conceito de serviços (Baby Planning), (Tabela 19).

Tabela 23 – Proposta de Planeamento de Meios Above-the-Line

Comunicação Above the Line	Formato e Duração	Alvo	valor de Tabela	Desc (%)	Valor (€)
Digital					
BD Elogia	E-mail	Consumidor	2.299 €	90%	230 €
Pipoca mais Dois	M-Rec - 15 Dias	Consumidor	3.000 €	90%	300 €
Pipoca mais Dois	Post de Comunicação	Consumidor	1.000 €	90%	100 €
Blog da Carlota	M-Rec - 15 Dias	Consumidor	3.000 €	90%	300 €
Style it up	M-Rec - 15 Dias	Consumidor	1.500 €	90%	150 €
Stylista	Barras laterais - 15 Dias	Consumidor	960 €	90%	96 €
Facebook	Destaque - 15 Dias	Consumidor	17.142 €	90%	1.715 €
Imprensa					
Bebé D’Hoje	pág. Impar - 1 Edição	Consumidor	5.140 €	80%	1.022 €
Activa	pág. Impar- 1 Edição	Consumidor	6.100 €	80%	1.272 €
Total					5.185 €

Fonte: MMW – Licença paga pela Executive Media

Tabela 24 - Proposta de Planeamento de Meios Bellow-the-Line

Comunicação Bellow the Line	Descrição	Alvo	Valor (€)
Eventos			
Lançamento da Marca	Custos de evento	Opinian Leaders	3.000 €
"Barrigas de Amor"	Participação + Merchandising	Consumidor	1.500 €
Marketing Directo			
Distribuição de Folhetos/Flyers	Impressão e Distribuição	Cosumidor	300 €
Relações Públicas			
Press Releases	--	Opinian Leaders	0 €
Total			4.800 €

Fonte: MMW – Licença paga pela Executive Media

7. Cronograma

Tabela 25 - Cronograma de Comunicação

Comunicação Above e Bellow the Line - 2015	Formato e Duração	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Valor €
Digital												
BD Elogia	E-mail											230 €
Pipoca mais Dois	M-Rec - 15 Dias											300 €
Pipoca mais Dois	Post de Comunicação											100 €
Blog da Carlota	M-Rec - 15 Dias											300 €
Style it up	M-Rec - 15 Dias											150 €
Stylista	Barras laterais - 15 Dias											96 €
Facebook	Destaque - 15 Dias											1.715 €
Imprensa												
Bebé D'Hoje	pág. Impar - 1 Edição											1.022 €
Activa	pág. Impar- 1 Edição											1.272 €
Eventos												
Lançamento da Marca	1/2 Dia											3.000 €
"Barrigas de Amor"	1 Dia											1.500 €
Marketing Directo												
Distribuição de Folhetos/Flyers	--											300 €
Relações Públicas												
Press Releases	--											0 €
Total												9.985 €

8. Conta de Resultados

Tabela 26 - Demonstração de Resultados - Ano 1

Demonstração de Resultados	1º Ano	
Vendas	322.800 €	100%
Custos Variáveis		
FSE	129.120 €	40%
Deslocações	6.456 €	2%
Marketing e Comunicação	0 €	0%
Total de Custos Variáveis	135.576 €	42%
Margem de Contribuição	187.224 €	58%
Custos Gerais		
Arrendamento	18.000 €	7,5%
Água	300 €	0,1%
Electricidade	840 €	0,3%
Telecomunicações	720 €	0,3%
Salários	17.325 €	7,2%
Total de Custos Fixos	37.185 €	15%
Custos Totais	172.761 €	57,4%
Margem Operacional	14.463 €	43%

A conta ou demonstração de resultados acima apresentada, pretende fazer uma síntese financeira através do confronto das receitas, custos e resultados apurados apenas em relação ao plano proposto.

Assim, temos 322.800€ relativos ao total de receitas com as vendas de serviços. Nos custos variáveis são apresentados todos os custos com a prestação dos serviços e ainda os de marketing e comunicação (estes últimos não existem no primeiro ano, visto já estarem incluídos no investimento), todos estes referidos perfazem um total de 135.576€. Assim como margem de contribuição temos 187.224€. A implementação deste plano terá também de ter em conta alguns custos gerais que a empresa tem, como arrendamento, água, eletricidade, telecomunicações e salários, dando um total de 37.185€.

Com tudo isto é apresentado um total de custos de 172.761€ que, subtraindo ao nosso total de vendas, se traduz numa margem operacional de 14.463€.

Sendo este o valor final apresentado como o total de lucro com a implementação deste plano a um ano, já com todos os custos referentes a este, contabilizados.

9. Controlo

Em qualquer plano de marketing, é necessário analisar e controlar os resultados. Desta forma, a Search o Perfection deve analisar a eficácia do projeto proposto, verificar os aspetos positivos e negativos para assim poder realizar os ajustes necessários. Para que os objetivos delineados neste plano de marketing possam ser cumpridos com qualidade, é necessário definir boas formas de controlo.

As medidas propostas tendo em conta estes métodos de controlo, são as seguintes:

- Análise da faturação projetada vs realizada (controlo trimestral);
- Variação do número de clientes antes, durante e depois das ações criadas (controlo trimestral);
- Realização de um questionário sobre nível de satisfação de clientes (controlo trimestral).

Controlo de Vendas – 1º ano

Tabela 27 - Controlo de Vendas - Ano 1

	JAN	FEV	MAR	1º Trimestre			ABR	MAI	JUN	2º Trimestre			JUL	AGO	SET	3º Trimestre			OUT	NOV	DEZ	4º Trimestre			1º Ano		
				Orçamento	Real	Cob.				Orçamento	Real	Cob.				Orçamento	Real	Cob.				Orçamento	Real	Cob.	Orçamento	Real	Cob.
Vendas	0€	0€	0€	0€	0€	0%	35.860€	35.870€	35.870€	107.600€	0€	0%	35.870€	35.870€	35.860€	107.600€	0€	0%	35.860€	35.870€	35.870€	107.600€	0€	0%	322.800€	0€	0%
Custos variáveis																											
FSE	0€	0€	0€	0€	0€	0%	14.344€	14.348€	14.348€	43.040€	0€	0%	14.348€	14.348€	14.344€	43.040€	0€	0%	14.344€	14.348€	14.348€	43.040€	0€	0%	129.120€	0€	0%
Comunicação de mkt	0€	0€	0€	0€	0€	0%	0€	0€	0€	0€	0€	0%	0€	0€	0€	0€	0€	0%	0€	0€	0€	0€	0€	0%	0€	0€	0%
Deslocações	0€	0€	0€	0€	0€	0%	717€	717€	717€	2.152€	0€	0%	717€	717€	717€	2.152€	0€	0%	717€	717€	717€	2.152€	0€	0%	6.456€	0€	0%
Sub-total	0€	0€	0€	0€	0€	0%	15.061€	15.065€	15.065€	45.192€	0€	0%	15.065€	15.065€	15.061€	45.192€	0€	0%	15.061€	15.065€	15.065€	45.192€	0€	0%	135.576€	0€	0%
Margem de contribuição	0€	0€	0€	0€	0€	0%	20.799€	20.805€	20.805€	62.408€	0€	0%	20.805€	20.805€	20.799€	62.408€	0€	0%	20.799€	20.805€	20.805€	62.408€	0€	0%	187.224€	0€	0%
Custos Fixos																											
Arrendamento	1.500€	1.500€	1.500€	4.500€	0€	0%	1.500€	1.500€	1.500€	4.500€	0€	0%	1.500€	1.500€	1.500€	4.500€	0€	0%	1.500€	1.500€	1.500€	4.500€	0€	0%	18.000€	0€	0%
Água	25€	25€	25€	75€	0€	0%	25€	25€	25€	75€	0€	0%	25€	25€	25€	75€	0€	0%	25€	25€	25€	75€	0€	0%	300€	0€	0%
Electricidade	70€	70€	70€	210€	0€	0%	70€	70€	70€	210€	0€	0%	70€	70€	70€	210€	0€	0%	70€	70€	70€	210€	0€	0%	840€	0€	0%
Telecomunicações	60€	60€	60€	180€	0€	0%	60€	60€	60€	180€	0€	0%	60€	60€	60€	180€	0€	0%	60€	60€	60€	180€	0€	0%	720€	0€	0%
Salários	1.444€	1.444€	1.444€	4.331€	0€	0%	1.444€	1.444€	1.444€	4.331€	0€	0%	1.444€	1.444€	1.444€	4.331€	0€	0%	1.444€	1.444€	1.444€	4.331€	0€	0%	17.325€	0€	0%
Amortizações	515€	515€	515€	1.546€	0€	0%	515€	515€	515€	1.546€	0€	0%	515€	515€	515€	1.546€	0€	0%	515€	515€	515€	1.546€	0€	0%	6.183€	0€	0%
Sub-total	3.614€	3.614€	3.614€	10.842€	0€	0%	3.614€	3.614€	3.614€	10.842€	0€	0%	3.614€	3.614€	3.614€	10.842€	0€	0%	3.614€	3.614€	3.614€	10.842€	0€	0%	43.368€	0€	0%
Custos totais	3.614€	3.614€	3.614€	10.842€	0€	0%	18.675€	18.679€	18.679€	56.034€	0€	0%	18.679€	18.679€	18.675€	56.034€	0€	0%	18.675€	18.679€	18.679€	56.034€	0€	0%	178.944€	0€	0%
Resultado de exploração	-3.614€	-3.614€	-3.614€	-10.842€	0€	0%	17.185€	17.191€	17.191€	51.566€	0€	0%	17.191€	17.191€	17.185€	51.566€	0€	0%	17.185€	17.191€	17.191€	51.566€	0€	0%	143.856€	0€	0%
Resultado de exploração acumulado	-3.614€	-7.228€	-10.842€	-21.684€	0€	0%	6.343€	23.533€	40.724€	70.600€	0€	0%	57.914€	75.105€	92.290€	225.309€	0€	0%	109.475€	126.665€	143.856€	379.995€	0€	0%	654.220€	0€	0%
Cash Flow Operacional																											
Saldo de IVA	-381€	-381€	-381€				4.403€	4.404€	4.404€				4.404€	4.404€	4.403€				4.403€	4.404€	4.404€						
Amortizações	515€	515€	515€				515€	515€	515€				515€	515€	515€				515€	515€	515€						
Saldo mensal	-3.479€	-3.479€	-3.479€				22.103€	22.110€	22.110€				22.110€	22.110€	22.103€				22.103€	22.110€	22.110€						
Saldo acumulado	-3.479€	-6.959€	-10.438€				11.665€	33.775€	55.885€				77.996€	100.106€	122.209€				144.312€	166.422€	188.533€						

Controlo do N° de Clientes – 1º ano

Tabela 28 - Controlo nº Clientes

Cientes	Abril	Maió	Junho	2º Trimestre	Julho	Agosto	Setembro	3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre
Plano	65	85	100	250	100	98	90	288	89	89	92	270
Real				0				0				0
Desvio	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Total Clientes	
Plano	808
Real	0
Desvio	0%

Através do uso destas duas tabelas de controlo, uma de vendas/faturação e outra de controlo de novos clientes, será mais fácil perceber se os objetivos propostos estão a ser atingidos.

A divisão deste controlo foi feita com base na sazonalidade deste produto. De acordo com os investimentos em publicidade no mercado da Puericultura, a aposta verifica-se entre o mês de Maio e Julho, bem como segundo o INE o mês onde ocorre mais nascimentos é o mês de Setembro, logo durante o verão as futuras mães tendem a preocupar-se com os itens que antecedem a chegada do bebé, como é também durante os meses de verão que elas se preocupam mais com o seu bem-estar físico.

Assim sendo e tendo em conta, que este controlo está dividido em três trimestres (visto a atividade da empresa só ter início no segundo trimestre), os objetivos estão distribuídos por apenas os últimos três trimestres. Então prevê-se que no 2º trimestre (Abril, Maio e Junho), se obtenha 255 clientes, no 3º trimestre (Julho, Agosto e Setembro), 288 e no 4º trimestre (Outubro, Novembro e Dezembro), 270, o que perfaz um total de 808 clientes/ano.

Controlo da Satisfação dos Clientes – 1º ano

No final de cada trimestre será aplicado um inquérito/questionário de pesquisa de marketing para perceber o nível de satisfação das clientes, utilizadoras dos nossos serviços.

Tabela 29 - Controlo Satisfação

	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Inquérito Satisfação de Clientes			Aplicação do Inquérito			Aplicação do Inquérito			Aplicação do Inquérito

Conclusão

O presente trabalho teve como objeto de estudo, mulheres em idade fértil, sua demografia e comportamentos, bem como necessidades sentidas durante a primeira gravidez.

Com a realização deste projeto, foi possível a criação de um conjunto de serviços que satisfizesse algumas das necessidades verificadas, bem como a introdução de uma nova profissão, no mercado português, de Baby Planner.

Numa fase, em que cada vez mais as mulheres trabalham quase até ao fim da gravidez e dão grande prioridade à carreira, tendo filhos cada mais tarde, torna-se fundamental para estas, recorrerem a algum apoio nesta área. Este apoio é bastante importante, para uma melhor gestão do orçamento, do seu tempo, obter conhecimentos relevantes para receber o recém-nascido, uma boa preparação de todos os itens que antecedem a sua chegada, e até terem algum apoio a nível de beleza e saúde no sentido de promover equilíbrio e um bem-estar continuado ao longo dos nove meses.

Terminada a elaboração deste projeto e após várias análises aos serviços em si, pôde-se então concluir que se conseguirmos angariar apenas uma pequena parte do mercado-alvo, o negócio da Search of Perfection pode apurar um volume de vendas considerável.

Procurou-se, ao longo deste plano de marketing, definir as melhores estratégias possíveis tendo em conta a análise das variáveis e claro, o momento económico que vivemos em Portugal e as possíveis alterações a pequeno/médio prazo com influência direta sobre este plano.

A Search of Perfection posiciona-se como uma marca inovadora, no que diz respeito a alguns serviços que presta de Baby Planning, o que faz dela uma marca forte neste item. Acredito que a correta implementação e controlo deste plano de marketing poderão trazer os resultados desejados pela empresa para um crescimento seguro e contínuo de vendas.

Bibliografia

Baby Planning. (s.d.). Obtido em 23 de Janeiro de 2014, de International Maternity Institute: <http://maternityinstitute.com/>

Campino, D. (2014). *Descrição de Blogs*. Lisboa: Creative Partner - Executive Media.

Faria, N. (2014). *Incentivo à Natalidade Proposto por Passos Coelho*. Obtido em 25 de Maio de 2014, de Jornal PÚBLICO: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/passos-coelho-promete-apresentar-plano-de-incentivo-a-natalidade-em-tres-meses-1625947>

IMOVIRTUAL. (s.d.). Obtido em 12 de Junho de 2014, de <http://www.imovirtual.com/negocios/lojas/loja-nova-oeiras/2166617/>

INE. (2012). *Anuário Estatístico da Região Lisboa*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2012). *Anuário Estatístico de Portugal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística: Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2012). *Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2011). *Famílias nos Censos 2011: Diversidade e Mudança*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

INE. (2013). *Inquérito à Fecundidade*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Jornal Económico. (2013). Obtido em 25 de Maio de 2014, de http://economico.sapo.pt/noticias/pais-vaio-poder-trabalhar-a-tempo-parcial-em-2014_177801.html

Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Marktest. (7 de Maio de 2014). MMW.

Pordata. (2013). Obtido em 15 de Fevereiro de 2014, de Taxa Bruta de Natalidade: <http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+bruta+de+natalidade-527>

Preços. (s.d.). Obtido em 23 de Março de 2014, de Look a Day: <http://www.look-a-day.com/>

Preços Spa. (s.d.). Obtido em 10 de Fevereiro de 2014, de Therapeutic Spa: <http://www.therapeuticspa.net/>

Preços Spa. (s.d.). Obtido em 10 de Fevereiro de 2014, de Sheraton Lisboa Hotel & Spa: <http://www.sheratonlisboa.com/>

Segurança Social. (s.d.). Obtido em 20 de Maio de 2014, de Maternidade e Paternidade:
<http://www4.seg-social.pt/maternidade-e-paternidade>

Anexos

Descrição de Blogs



Figura 6 – Descrição do Blog "A Pipoca Mais Dois"



Figura 7 – Descrição do Blog da Carlota

Blogs Rede SAPO 2013
Style it Up (<http://styleitup.blogs.sapo.pt>)

250.000 impressões/mês



Blogs Rede SAPO 2013
Style it Up (<http://styleitup.blogs.sapo.pt>)



BLOG:
Cátia e Margarida falam sobre moda, beleza e lifestyle. Um pouco de todos os temas que interessam às mulheres. Partilham diariamente novidades e dicas com as leitoras, de produtos ou serviços que gostam e com os quais se identificam, bem como vídeos passo a passo de beleza no canal do youtube. Os temas abordados são sempre sob uma perspetiva positiva. Todos os posts patrocinados são devidamente identificados e escritos por elas seguindo a linha editorial habitual.

ESTATÍSTICAS:

- Início: 2009
- Impressões: 250.000/mês
- Facebook: 24.023 likes
- Twitter: 623 seguidores
- Instagram: 3.680 seguidores
- Pinterest: 23 likes

Figura 8 – Descrição do Blog "Style it up"



Autora: Maria Guedes

Temas: Moda, Tendências

Estatísticas (Média 2013)

Nº de visitas 230.000
Nº de visitantes únicos 74.000
Nº de Pageviews 320.000

Nº de Fãs do Facebook 148.597
Nº de Fãs do Instagram 7.384

Target Feminino 18 - 45 anos



Figura 9 - Descrição do Blog "Stylista"

