



BHealthy



Inovação e Empreendedorismo

Gabriel Godinho Frazão - 2171159

Gonçalo Miguel Conceição Vicente - 2172131

Guilherme Agostinho Beco - 2171293

João Afonso Lopes Quinta Marques - 2170937

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Promotores do negócio	5
Tabela 2 - Contactos	5
Tabela 3 - Despesas na saúde [fonte: PORDATA]	7
Tabela 4 - Níveis de segurança [fonte: weforum]	8
Tabela 5 - Níveis de confiança [fonte: weforum].....	8
Tabela 6 - Número de greves [fonte: PORDATA].....	9
Tabela 7 - Subscrições de telemóvel [fonte: weforum]	10
Tabela 8 - Subscrições de banda larga móvel [fonte: weforum]	10
Tabela 9 - Utilização de computador por grupo etário [fonte: PORDATA]	11
Tabela 10 - Utilização de internet por grupo etário [fonte: PORDATA].....	11
Tabela 11 - Níveis de abertura ao comércio [fonte: weforum]	13
Tabela 12 - Importações de produtos [fonte: PORDATA]	14
Tabela 13 - Exportações de produtos [fonte: PORDATA]	14
Tabela 14 - Análise SWOT	20
Tabela 15 - Projeções económico-financeiras	26
Tabela 16 - Calendário de execução	27

Lista de Ilustrações

Ilustração 1 - Logotipo	4
Ilustração 2 - Categoria [fonte: consultarcae.com]	4
Ilustração 3 - PIB per capita [fonte: PORDATA]	6
Ilustração 4 - PIB [fonte: PORDATA]	7
Ilustração 5 - Processos de avaliação instruídos entre 2008 e 2018 [fonte: REA]	12
Ilustração 6 - Distribuição dos projetos avaliados, pelo seu enquadramento nos anexos do diploma AIA [fonte: REA]	12
Ilustração 7 - CANVAS	19
Ilustração 8 - Mockup	21
Ilustração 9 - Organograma	23
Ilustração 10 - Organograma previsto	24
Ilustração 11 - Investimento inicial	25
Ilustração 12 - Sociedade por quotas	25
Ilustração 13 - Projeções económicas [fonte: Banco de Portugal]	28

Índice

Lista de Tabelas	iii
Lista de Ilustrações.....	iv
1. Sumário Executivo.....	1
2. Introdução.....	2
3. A ideia de negócio e da empresa.....	3
3.1. A ideia	3
3.2. Empresa	3
3.2.1. Promotores de negócio.....	3
3.2.2. Designação social e forma jurídica da empresa	4
3.2.3. Participações sociais e repartição pelos sócios.....	4
3.2.4. Logo	4
3.2.5. Classificação da atividade económica	4
3.2.6. Os cargos/funções que os promotores ocupam na empresa	5
3.2.7. Contactos.....	5
4. A análise de mercado; a identificação da oportunidade.....	6
4.1. Análise do meio envolvente – PESTAI.....	6
4.1.1. Económico.....	6
4.1.2. Social.....	7
4.1.3. Político/Legal	9
4.1.4. Tecnológico	9
4.1.5. Ambiente	11
4.1.6. Internacional	12
4.2. Análise de mercado.....	14
4.3. Clientes.....	15
4.4. Concorrência.....	15
5. A estratégia da empresa	17

5.1.	A visão e missão.....	17
5.2.	Os valores	17
5.3.	Objetivos estratégicos.....	18
5.4.	Objetivos S.M.A.R.T.	18
5.5.	Recursos, Competências e Capacidades – VRIO	18
5.6.	Estratégia da empresa.....	19
5.7.	O modelo de Negócios de Canvas	19
5.8.	Análise SWOT	20
6.	O plano de Marketing	21
6.1.	O produto/serviço.....	21
6.2.	Preço	21
6.3.	Comunicação	22
6.4.	Distribuição/Logística	22
7.	Plano de organização e os Recursos Humanos e a equipa de gestão	23
8.	Investimento necessário e fontes de financiamento.....	25
9.	O Plano Financeiro – Projeções económico-financeiras	26
10.	Calendário de Execução/Implementação do Negócio	27
11.	Situação Atual	28
12.	Conclusões	29
13.	Bibliografia e Webgrafia.....	30

1. Sumário Executivo

O Homem, desde os primórdios da sua existência, sempre demonstrou um enorme interesse em querer aperfeiçoar técnicas e ideias que aprimorassem o conhecimento sobre o seu corpo. Com o passar dos séculos nota-se, portanto, o aumento significativo de novos conceitos e tecnologias que o vieram auxiliar nas inúmeras áreas que trabalham diretamente com o corpo humano, como a Saúde, a Medicina, a Fisioterapia, entre outras.

O surgimento de empresas e de pessoas que tiveram a intenção de dar o seu contributo para este tipo de áreas foi bastante importante para o desenvolvimento de novas capacidades humanas e para o aparecimento de novas percepções sobre este mundo.

Apesar da economia estar a atravessar uma fase complicada e apresentar-se instável - o que afeta o poder de compra do consumidor final - várias empresas continuam a investir na área da Saúde, pois esta área, de facto é imprescindível para todo o ser humano. Nos dias que correm, a situação económica agravou-se ainda mais devido à situação pandémica do COVID-19.

Após uma forte análise do mercado e tendo em conta os riscos que tal poderia criar, surgiu uma ideia de negócio inovadora que vem com o intuito de, numa primeira fase, auxiliar o profissional da área da Saúde.

O negócio, de seu nome BHealthy, propõe-se a criar um produto de cariz tecnológico e inovador capaz de fornecer um maior conforto aos seus utilizadores bem como aos funcionários da Saúde. Este quer possibilitar um acesso simples e ágil à informação pessoal e médica do paciente, através de uma pulseira que guardará toda a informação desejada. Como tal, e sabendo a empresa do tamanho do mercado, a BHealthy pretende atingir todas as faixas etárias devido à importância que esta matéria tem na vida e no bem-estar do ser humano.

2. Introdução

O presente trabalho, realizado no âmbito da unidade curricular de Inovação e Empreendedorismo está organizado em 12 capítulos. O primeiro capítulo apresenta o sumário executivo, o segundo esta introdução, o terceiro a ideia de negócio e da empresa, o quarto análise do mercado e identificação da oportunidade de negócio, o quinto a estratégia da empresa, o sexto o plano de marketing, o sétimo o plano de organização, os recursos humanos e a equipa de gestão, o oitavo o investimento necessário e fontes de financiamento, o nono o plano financeiro com as projeções económico-financeiras, o décimo a calendarização da implementação/execução do negócio, o décimo primeiro relativo à análise do impacto da situação pandémica e por fim, no décimo segundo capítulo, as conclusões.

3. A ideia de negócio e da empresa

3.1. A ideia

A ideia de criar a BHealthy, o nosso produto, surgiu depois de ter sido identificado que não havia nada no nosso mercado inicial que fizesse o que estávamos a propor.

Alguns dos elementos do grupo estão deslocados da sua área de residência, por forma a frequentar o Instituto Politécnico de Leiria. Devido a isso, surgiu a ideia de que seria bastante benéfico ter informação pessoal e médica, de fácil acesso, para que em caso de emergência toda esta informação fosse prontamente disponibilizada aos socorristas. Foi através desta ideia que chegámos a um conceito base que no futuro se tornaria o produto para a nossa empresa.

A ideia consiste na venda de pulseiras que funcionam como um sistema de identificação pessoal completo e fiável.

O principal objetivo da BHealthy é diminuir riscos e agilizar o processo de socorro do utilizador em caso de acidentes, disponibilizando de forma rápida informações vitais aos funcionários de saúde.

3.2. Empresa

A empresa designa-se então por BHealthy. O nome surgiu por mero acaso simbolizando o estado de “Ser Saudável” – um dos principais pilares da empresa. Neste capítulo vamos expor a sua estrutura, constituição, designação social e forma jurídica da empresa, as participações sociais e repartição pelos sócios, a sua classificação da atividade económica e os cargos/funções que os promotores ocupam na empresa.

3.2.1. Promotores de negócio

A empresa é constituída por quatro pessoas com conhecimentos na área da tecnologia, sendo que todos os elementos estão a realizar uma Licenciatura em Engenharia Informática, o que facilita o desenvolvimento do produto. Três dos contribuintes estão a especializar-se na área de Sistemas de Informação o que é útil para o desenvolvimento de todo o software da pulseira e da aplicação onde se poderá visualizar e inserir informação.

3.2.2. Designação social e forma jurídica da empresa

A empresa é uma sociedade por quotas, constituídas pelos elementos referidos no capítulo acima. O capital social é de 20.000€.

3.2.3. Participações sociais e repartição pelos sócios

As cotas estão igualmente divididas pelos quatro membros, logo cada elemento tem uma cota de 20% e necessitam de fazer um investimento inicial de 5.000€.

3.2.4. Logo



Ilustração 1 - Logotipo

3.2.5. Classificação da atividade económica

Após apurar alguns factos, concluímos que a empresa se insere na categoria 8690 de nível 4, visto que não exerce nenhuma atividade médica em específico.

Categoria
8690 - Outras actividades de saúde humana
Nível
4 - Classe
Notas
Compreende todas as actividades de saúde humana não incluídas nas subclasses anteriores, nomeadamente, análises clínicas, enfermagem, recolha de sangue e de órgãos, cuidados de saúde prestados em ambulâncias, fisioterapia, optometria, ortóptica, dietética, hidroterapia, massagem médica, ginástica médica, terapia (ocupacional, da fala, etc.), quiropodia, homeopatia, acupunctura, hipoterapia, psicologia e actividades similares, exercidas em consultórios privados, nos postos médicos das empresas, escolas, lares, no domicílio ou noutros locais. Estas actividades não envolvem tratamento médico.
Exclusões
Actividades em estabelecimentos de saúde com internamento 86100 Actividades de prática clínica em ambulatório 862

Ilustração 2 - Categoria [fonte: consultarcae.com]

3.2.6. Os cargos/funções que os promotores ocupam na empresa

Gabriel Godinho Frazão
Gonçalo Miguel Conceição Vicente
Guilherme Agostinho Beco
João Afonso Lopes Quinta Marques

Tabela 1 - Promotores do negócio**3.2.7. Contactos**

Contacto	+351 917 768 958
E-mail	suporte@bhealthy.pt
Morada	Rua Serpa Pinto, nº 530, 2560-363 Torres Vedras

Tabela 2 - Contactos

4. A análise de mercado; a identificação da oportunidade

4.1. Análise do meio envolvente – PESTAI

4.1.1. Económico

Como podemos visualizar nos gráficos, a situação económica tem vindo a melhorar depois de um período de maior dificuldade, altura em que foi feito um pedido de apoio financeiro ao FMI em 2011. Apesar de se estimar que o crescimento económico irá abrandar para 1,7% em 2021, continuamos a falar de um crescimento, sendo este um fator que tende a afetar positivamente o nosso negócio. Tendo em conta que o PIB per capita tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, é um dado positivo para o nosso negócio visto que as pessoas estão a produzir maior riqueza e assim têm maior poder de compra.

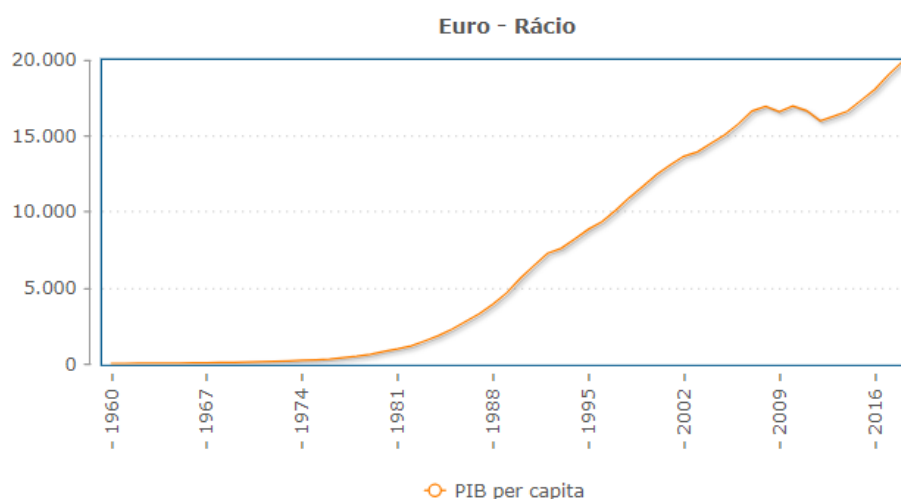


Ilustração 3 - PIB per capita [fonte: PORDATA]

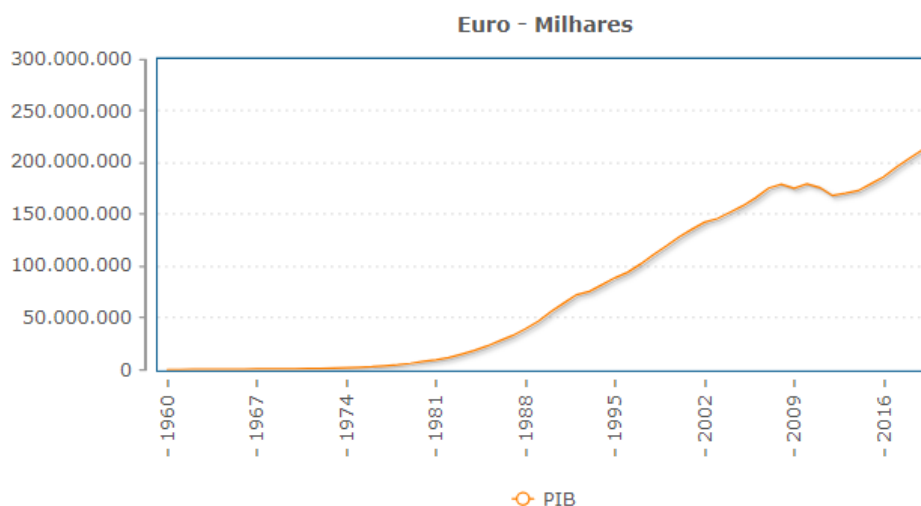


Ilustração 4 - PIB [fonte: PORDATA]

No próximo gráfico pode ser visualizado que a percentagem de dinheiro das famílias gasto em saúde tem vindo a crescer ao longo dos anos, este aumento afeta positivamente o nosso negócio visto que o mesmo se insere na área da saúde.

Anos	Despesas de consumo final das famílias por tipo de bens e serviços (proporção - %)
	Saúde
2001	4,0
2002	4,1
2003	4,2
2004	4,3
2005	4,3
2006	4,3
2007	4,6
2008	4,7
2009	4,8
2010	4,7
2011	4,7
2012	4,6
2013	4,8
2014	4,7
2015	5,0
2016	5,3
2017	5,3

Tabela 3 - Despesas na saúde [fonte: PORDATA]

4.1.2. Social

Em termos sociais, o país apresenta-se no geral bem colocado. A nível de segurança, o que engloba taxa de homicídio, confiança dos serviços policiais, ataques terroristas, entre

outros aspetos, Portugal apresenta-se em 12º lugar num total de 140 lugares o que demonstra que o país conta com um nível de segurança elevado.

Security



See Appendix A of The Global Competitiveness Report 2019 for detailed methodology and composition.

Show: All Economies

Info	Rank / 140	Country / Economy	Value (0–100)
i	1	Finland	97.5
i	2	Singapore	96.8
i	3	Iceland	96.3
i	4	Oman	94.6
i	5	Switzerland	93.7
i	6	New Zealand	92.4
i	7	Luxembourg	92.1
i	8	Hong Kong SAR	91.6
i	9	United Arab Emirates	91.0
i	10	Japan	90.9
i	11	Norway	90.8
i	12	Portugal	90.5
i	13	Austria	90.3

Tabela 4 - Níveis de segurança [fonte: weforum]

Abordando agora os aspetos legais e a confiança transmitida pelo país, sendo que estes aspetos englobam a transparência na formulação do orçamento do estado, a independência judicial, entre outros, Portugal encontra-se relativamente bem colocado na 30ª posição num total de 140 posições, transmitindo assim que é um país que apresenta uma boa efetividade a nível legal e transmite uma confiança elevada.

Checks and balances



See Appendix A of The Global Competitiveness Report 2019 for detailed methodology and composition.

Show: All Economies

Info	Rank / 140	Country / Economy	Value (0–100)
i	1	Finland	83.8
i	2	New Zealand	83.4
i	3	Netherlands	80.8
i	4	United States	80.1
i	5	Switzerland	78.3
i	25	Korea, Rep.	66.9
i	26	Mauritius	66.4
i	27	Taiwan, China	65.9
i	28	India	64.2
i	29	Ghana	63.5
i	30	Portugal	63.4
i	31	Spain	63.1

Tabela 5 - Níveis de confiança [fonte: weforum]

Na última década, como pode ser visualizá-lo através da tabela seguinte, o número de greves teve uma ligeira queda de 2012 a 2016, mas recentemente tem registado aumentos, abrangendo também mais trabalhadores e perdendo-se mais dias de trabalho. Estes dados não são favoráveis às empresas pois quanto maior o número de greves, menor é a produtividade.

Anos	Greves	Trabalhadores abrangidos	Dias de trabalho perdidos
2010	123	71	72
2011	88	58	61
2012	127	92	113
2013	119	70	77
2014	90	18	26
2015	75	12	20
2016	76	7	12
2017	106	20	29
2018	144	36	51

Tabela 6 - Número de greves [fonte: PORDATA]

4.1.3. Político/Legal

Portugal sendo um membro da União Europeia tem várias vantagens, de destacar a livre circulação de bens, serviços, capitais e pessoas entre os países membros e o papel da UE na ajuda humanitária e cumprimento dos direitos humanos.

O país apresenta-se politicamente estável com um partido com maioria parlamentar. Infelizmente, este não conta com maioria absoluta, logo todas as decisões terão de passar pelo parlamento, demonstrando assim menos estabilidade que nos últimos 4 anos onde existia um acordo escrito entre os partidos que permitia uma maioria absoluta. Atualmente, a nível político também podemos contar com um equilíbrio de poderes nomeadamente com o Presidente da República.

4.1.4. Tecnológico

Como podemos visualizar nos dois gráficos abaixo, Portugal ocupa as posições 78 e 69 nas subscrições de telefone por cada 100 habitantes e nas subscrições de banda larga móvel por cada 100 habitantes num total de 140 posições, respetivamente. Estes números demonstram que o país não está muito desenvolvido a nível tecnológico ficando atrás de grande parte dos países desenvolvidos.

Mobile-cellular telephone subscriptions



Number of mobile-cellular telephone subscriptions per 100 population

Show: All Economies

Info	Rank / 140	Country / Economy	Value (per 100 pop.)	Score (0-100)
	1	Hong Kong SAR	249.0	100.0
	2	United Arab Emirates	210.9	100.0
	3	Costa Rica	180.2	100.0
	68	Bulgaria	120.4	100.0
	69	United Kingdom	119.6	99.7
	70	Albania	119.4	99.5
	71	Armenia	119.0	99.2
	72	Czech Republic	119.0	99.2
	73	Guatemala	118.2	98.5
	74	Slovenia	117.5	97.9
	75	Cambodia	116.0	96.7
	76	Greece	115.9	96.6
	77	Romania	114.6	95.5
	78	Portugal	113.9	94.9
	79	Spain	113.2	94.4
	80	Brazil	113.0	94.2

Tabela 7 - Subscrições de telemóvel [fonte: weforum]

Mobile-broadband subscriptions



Number of active mobile-broadband subscriptions per 100 population

Show: All Economies

Info	Rank / 140	Country / Economy	Value (per 100 pop.)
	1	United Arab Emirates	243.4
	2	Kuwait	227.9
	3	Finland	153.8
	59	Belgium	75.1
	60	Kazakhstan	75.1
	61	Kyrgyz Republic	73.7
	62	Georgia	73.1
	63	Canada	72.5
	64	Turkey	70.5
	65	Slovenia	70.0
	66	South Africa	70.0
	67	Cape Verde	69.9
	68	Albania	69.3
	69	Portugal	68.9
	70	Philippines	68.6
	71	Iran, Islamic Rep.	68.2
	72	Botswana	66.9
	73	Cambodia	66.9
	74	Armenia	66.8

Tabela 8 - Subscrições de banda larga móvel [fonte: weforum]

Abordando agora dados tecnológicos a nível interno, podemos concluir que o país tem sofrido uma evolução visto que tem registado um aumento do número de pessoas a utilizar internet e computador em todas as faixas etárias, o que é um fator bastante positivo para o nosso negócio.

Anos	Utilização de computador por grupo etário						
	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
2010	55,4	94,0	82,1	66,9	46,7	32,0	12,7
2011	58,2	95,0	85,2	72,9	50,5	31,3	13,9
2012	62,4	97,1	91,0	76,8	55,5	35,5	17,0
2013	64,0	97,9	94,0	82,1	56,2	35,6	20,2
2014	66,0	98,0	94,0	84,0	60,0	39,0	23,0
2015	69,2	98,1	94,1	87,5	64,8	45,2	29,0
2016	x	x	x	x	x	x	x
2017	66,8	95,0	89,8	84,4	65,7	48,6	28,0

Tabela 9 - Utilização de computador por grupo etário [fonte: PORDATA]

Anos	Utilização de Internet por grupo etário						
	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
2010	51,1	89,3	79,2	62,4	40,6	27,7	10,4
2011	55,3	92,7	82,1	70,6	45,7	28,3	12,5
2012	60,3	96,8	89,6	74,3	52,2	32,7	16,4
2013	62,1	98,0	92,2	79,7	54,0	32,9	18,6
2014	Rv 64,6	Rv 98,4	Rv 92,2	Rv 82,9	Rv 58,9	Rv 36,2	Rv 22,6
2015	68,6	99,3	94,9	87,5	64,6	42,0	27,2
2016	70,4	99,1	97,2	88,8	71,6	47,0	28,3
2017	73,8	99,0	97,6	93,2	75,2	55,1	31,1
2018	74,7	99,4	98,2	92,9	78,7	53,4	32,7
2019	75,3	99,5	98,0	95,1	78,4	57,3	33,1

Tabela 10 - Utilização de internet por grupo etário [fonte: PORDATA]

4.1.5. Ambiente

Como pode visualizar-se no gráfico abaixo, tem-se verificado, desde 2008, uma descida do número de processos instruídos, que são os projetos suscetíveis de provocar algum impacto ambiental e que são sujeitos a uma avaliação ambiental, logo a queda verificada é positiva e demonstra que de modo geral os projetos cumprem os requisitos ambientais.

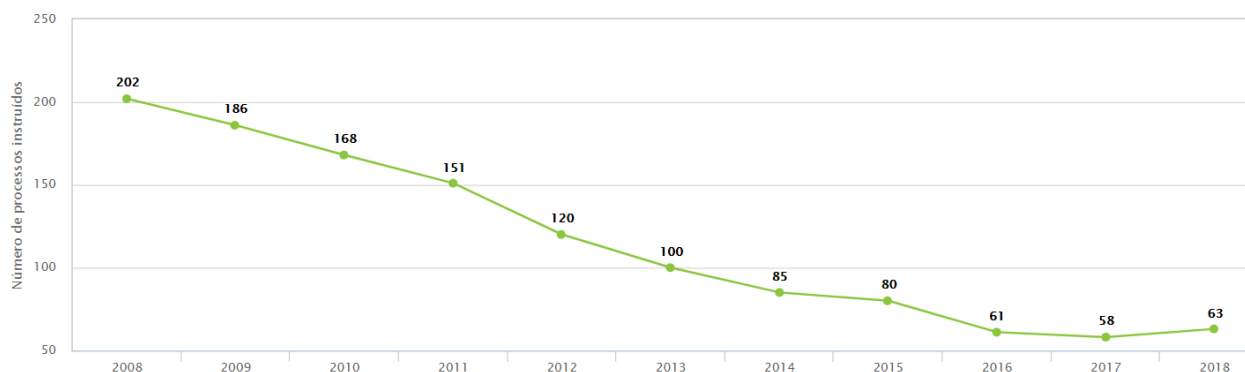


Ilustração 5 - Processos de avaliação instruídos entre 2008 e 2018 [fonte: REA]

Analisando os processos de AIA (Avaliação de Impacte Ambiental), podemos verificar que maioria dos mesmos, mais concretamente 95%, acabam numa decisão favorável condicionada, onde são impostas um conjunto de condições a cumprir pelo promotor do projeto para efeitos da sua autorização. Apenas 5% culminam numa decisão desfavorável. Podemos assim concluir que em Portugal maioria dos projetos públicos e privados cumprem as normas ambientais. Felizmente, mesmo aqueles que não cumprem acabam em decisões favoráveis condicionadas, o que se torna positivo para o ambiente.

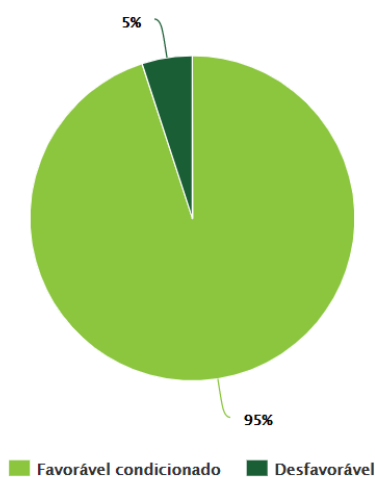


Ilustração 6 - Distribuição dos projetos avaliados, pelo seu enquadramento nos anexos do diploma AIA [fonte: REA]

4.1.6. Internacional

Neste momento, existe alguma instabilidade em alguns mercados internacionais, nomeadamente devido à guerra comercial entre os Estados Unidos e a China, que são dos países que mais influenciam estes mercados devido aos seus elevados números, tanto de

exportações como de importações, o que poderá afetar preços de produtos que queremos importar.

Mundialmente, Portugal encontra-se minimamente bem situado a nível da abertura comercial, estando na 33ª posição num total de 140 posições. Este tópico engloba a complexidade das tarifas, a eficiência de desalfandegamento, a prevalência de barreiras não tarifárias, entre outras. Podemos assim concluir que o país é aberto ao negócio, sendo uma das razões o facto de pertencer à União Europeia.

Trade openness

See Appendix A of The Global Competitiveness Report 2019 for detailed methodology and composition.

Show: All Economies

Info	Rank / 140	Country / Economy	Value (0–100)
	1	Singapore	88.5
	2	Hong Kong SAR	84.5
	3	New Zealand	81.5
	4	Australia	80.7
	5	Chile	76.5
	23	Montenegro	68.2
	24	Albania	68.1
	25	Estonia	68.0
	26	Georgia	68.0
	27	Spain	67.9
	28	Ireland	67.4
	29	Guatemala	67.4
	30	Slovenia	67.1
	31	Czech Republic	67.0
	32	Mongolia	66.5
	33	Portugal	66.2
	34	Cyprus	66.0

Tabela 11 - Níveis de abertura ao comércio [fonte: weforum]

De acordo com os gráficos abaixo apresentados, nota-se que Portugal tem vindo a importar mais do que a exportar. Tal situação demonstra que, aparentemente, o país não produz o suficiente para a sua população e/ou não dá valor ao que produz.

Anos	Produtos									
	Total	Agro-alimentares	Químicos, borrachas	Madeira, cortiça e papel	Peles, couros e têxteis	Vestuário e calçado	Minérios e metais	Máquinas	Material de transporte	Outros
2005	31 137,1	2 718,2	3 255,7	2 762,7	4 186,9	1 320,2	5 232,4	6 047,0	4 335,4	1 278,5
2006	35 640,5	3 126,6	3 682,2	3 087,9	4 343,9	1 352,7	6 908,0	7 021,6	4 734,9	1 382,8
2007	38 294,1	3 661,7	4 118,1	3 317,8	4 462,4	1 390,1	7 340,4	7 554,5	4 866,3	1 583,0
2008	38 847,3	4 209,2	4 155,4	3 258,5	4 202,4	1 425,9	7 723,1	7 490,7	4 736,6	1 645,6
2009	31 696,8	3 997,7	3 549,3	2 797,2	3 594,9	1 306,8	5 959,4	5 169,4	3 721,4	1 600,6
2010	37 267,9	4 369,3	4 423,9	3 405,5	3 973,8	1 435,5	7 746,7	5 619,9	4 539,0	1 754,2
2011	42 828,0	4 906,5	5 340,5	3 611,1	4 329,8	1 624,5	9 324,5	6 275,6	5 533,3	1 882,2
2012	45 213,0	5 202,3	5 632,7	3 665,1	4 311,2	1 690,1	10 512,1	6 916,5	5 248,7	2 034,4
2013	47 302,9	5 586,9	5 956,9	3 826,0	4 512,6	1 826,7	11 377,7	6 947,6	4 991,2	2 277,3
2014	48 053,7	5 998,9	6 056,8	3 840,0	4 871,3	1 954,9	10 542,3	7 005,2	5 227,8	2 556,5
2015	49 634,0	6 223,3	6 280,4	4 026,4	5 071,1	1 963,7	10 282,1	7 271,6	5 700,0	2 815,3
2016	50 038,8	6 372,3	6 487,2	4 011,7	5 320,3	2 019,1	9 479,9	7 718,5	5 681,2	2 948,7
2017	55 018,0	6 889,3	6 915,8	4 150,0	5 503,5	2 062,4	11 075,7	8 429,9	6 593,3	3 398,0
2018	Pro 57 806,5	Pro 7 119,2	Pro 7 098,8	Pro 4 400,1	Pro 5 592,9	Pro 2 012,5	Pro 11 408,5	Pro 8 268,7	Pro 8 239,8	Pro 3 666,1
2019	Pre 59 906,1	Pre 7 319,0	Pre 7 459,4	Pre 4 439,6	Pre 5 575,9	Pre 1 916,1	Pre 11 003,0	Pre 8 358,9	Pre 9 733,6	Pre 4 100,6

Tabela 12 - Importações de produtos [fonte: PORDATA]

Anos	Produtos									
	Total	Agro-alimentares	Químicos, borrachas	Madeira, cortiça e papel	Peles, couros e têxteis	Vestuário e calçado	Minérios e metais	Máquinas	Material de transporte	Outros
2005	51 379,2	6 115,3	6 857,8	1 916,7	3 513,0	454,3	12 703,8	10 508,4	6 911,1	2 398,8
2006	56 294,6	6 669,2	7 674,3	2 006,8	3 840,6	513,8	14 602,4	11 235,9	7 206,0	2 545,6
2007	59 926,5	7 551,0	8 020,0	2 217,4	4 017,0	568,0	15 022,8	12 096,7	7 784,6	2 649,0
2008	64 193,9	8 269,2	8 453,0	2 184,5	3 890,8	585,7	17 500,1	12 725,4	7 835,0	2 750,0
2009	51 378,5	7 632,4	7 751,8	1 885,3	3 549,7	544,3	11 391,5	9 820,2	6 214,2	2 589,1
2010	58 647,4	8 182,4	8 879,0	2 125,7	4 038,4	615,8	14 197,9	9 847,0	8 040,0	2 721,2
2011	59 551,4	8 931,7	9 475,7	2 112,8	4 108,3	627,6	16 332,9	9 178,5	6 284,3	2 499,7
2012	56 374,1	8 724,5	9 233,8	1 759,9	3 752,3	570,5	16 861,8	8 342,4	4 780,6	2 348,1
2013	57 012,8	9 062,5	9 159,2	1 843,3	4 079,2	597,6	16 338,2	8 424,1	5 067,1	2 441,5
2014	59 032,1	8 876,2	9 510,3	1 956,7	4 439,2	719,5	15 623,5	9 070,4	6 233,2	2 603,2
2015	60 344,8	9 331,3	10 109,3	2 010,4	4 673,4	763,8	13 664,9	9 562,5	7 306,2	2 922,9
2016	61 424,0	9 694,3	10 237,0	2 088,1	4 764,1	839,8	11 813,6	10 431,0	8 416,5	3 139,6
2017	69 688,6	10 658,5	11 140,0	2 206,1	4 971,1	866,9	14 916,4	12 055,7	9 448,4	3 425,5
2018	Pro 75 363,9	Pro 11 042,5	Pro 12 202,9	Pro 2 386,1	Pro 5 150,3	Pro 883,8	Pro 16 391,1	Pro 13 403,2	Pro 10 250,2	Pro 3 653,8
2019	Pre 80 305,5	Pre 11 302,4	Pre 12 781,1	Pre 2 405,0	Pre 5 267,1	Pre 951,8	Pre 16 439,8	Pre 14 381,5	Pre 12 903,5	Pre 3 873,4

Tabela 13 - Exportações de produtos [fonte: PORDATA]

4.2. Análise de mercado

Após serem analisados os objetivos do negócio optou-se por escolher, para mercado alvo da empresa, as pessoas com doenças críticas e/ou com medicação controlada, entre elas escolheram-se, a diabetes, tuberculose, asma, Parkinson e as pessoas com alergias.

Segundo o relatório anual do observatório nacional da diabetes, em 2015, a prevalência estimada da diabetes na população portuguesa com idades compreendidas entre os 20 e os 79 anos (7,7 milhões de indivíduos) foi de 13,3%, isto é, 1.024.100 de portugueses neste grupo etário tem diabetes.

De acordo com a DGS, a incidência da tuberculose em Portugal em 2017 foi de 17,5 casos por cada cem mil habitantes, ou seja, 1750 pessoas sofrem desta doença.

Tendo em conta as declarações do imunologista Mário Morais de Almeida, presidente da Associação Portuguesa de Asmáticos, feitas à agência Lusa, em maio de 2019, cerca de 700 mil portugueses têm asma ativa.

Seguindo a informação fornecida pela neurologista Cristina Januário em parceria com a Associação de Doentes de Parkinson, em 2017, a estimativa foi de 180 casos por cada 100 mil habitantes, isto é, 180 mil portugueses sofrem desta doença.

Segundo a informação dada pela médica imunoalergologista Helena Pité ao rádio notícias TSF, cerca de um terço da população portuguesa sofre de pelo menos uma doença alérgica, ou seja, aproximadamente existem 3,3 milhões de pessoas com alergias.

Tendo em conta a informação acima apresentada o potencial mercado máximo será de 5.205.850 de pessoas. Considerando que haja pessoas que possuem duas ou mais das doenças acima referidas, fez-se uma redução de 20% ao valor de mercado máximo, ficando assim com aproximadamente 4.150.000 de pessoas.

Analisando o mercado das pulseiras inteligentes, conclui-se que o preço ronda entre os 25 e os 30 euros. Considerando a obtenção das pulseiras ao preço de fornecedor, estimasse um valor de 15 euros, apontando assim, para um valor de venda de 22,5 euros.

Tendo em conta todos os valores abordados, conclui-se que o potencial mercado vale 93.375.000 euros. De acordo, com o crescimento da procura pelo produto e da pouca concorrência, o valor previsional de vendas para o primeiro ano será de 0,75% do valor de mercado, ou seja, 700.312,5 euros.

4.3. Clientes

A nível demográfico, o público-alvo é a população portuguesa. Dentro desta destaca-se as pessoas com doenças críticas e/ou com medicação controlada, visto que a informação médica prontamente disponível é essencial para estes indivíduos.

Ainda assim quem não se encontra dentro deste espectro, poderá desejar adquirir o produto, embora este não seja o nosso público-alvo.

4.4. Concorrência

Segundo o nosso conhecimento e a investigação que realizámos, apesar de existirem várias empresas a trabalhar na área da saúde em Portugal, nenhuma delas está a trabalhar com o mesmo objetivo que nós. Sendo assim, nesta altura não existe concorrência direta.

Relativamente à concorrência indireta, considerámos todos os lares e auxiliares sociais, visto que os mesmos podem substituir todo o controlo e rigor que a pulseira oferece aos doentes críticos e/ou com medicação. Os custos da nossa pulseira e de uma mensalidade de um lar ou salário de um auxiliar social não têm semelhanças, mas será sempre uma opção.

5. A estratégia da empresa

5.1. A visão e missão

A empresa tem como visão tornar-se num padrão na saúde a nível nacional, sendo reconhecida pela qualidade de serviço e satisfação dos clientes.

A missão é facilitar todo o processo médico através de um acesso mais ágil e simples à informação médica do utilizador.

O modelo de negócio baseia-se na venda de pulseiras. Tendo como estratégia de negócio a negociação com o Serviço Nacional de Saúde (SNS), de modo a conseguir que o mesmo seja o nosso intermediário, sendo este a vender diretamente aos clientes. Ao utilizar o SNS como intermediário conseguimos ter uma imagem mais credível, visto que esta entidade é uma referência a nível da saúde, em Portugal. Outro objetivo é vender o nosso produto a um preço acessível para conseguir que negociação ocorra com sucesso.

Apesar de ser uma empresa nova, se a negociação com o SNS decorrer com sucesso a entrada no mercado fica facilitada, por outro lado, caso isso não venha a acontecer a entrada no mercado fica mais dificultada, podendo levar assim à tentativa da abordagem aos hospitais privados, o que teria de ser feito grupo a grupo.

Os alvos do nosso mercado, mais concretamente os nossos clientes, são as pessoas com doenças críticas e/ou com medicação controlada.

5.2. Os valores

A BHealthy rege-se pela qualidade de produtos e serviços, e pelo conforto, confiança e segurança de todos os envolvidos no processo. A intenção será negociar, como já foi referido anteriormente, com o Serviço Nacional de Saúde de modo a serem transmitidos estes valores da melhor maneira possível maximizando, por conseguinte, as vendas da nossa empresa.

Para além de confiarem no nosso serviço, o objetivo é que o cliente confie também na empresa visto estarmos a tratar de assuntos da área da saúde.

Para a empresa, um produto de qualidade simboliza ter um produto que, para além de ser de fácil uso e esteticamente apelativo, não comprometa a saúde do paciente em questão assim como a sua privacidade.

Por último temos o conforto e segurança, onde por um lado, a pulseira tem de fornecer um conforto elevado de modo a não interferir com o dia-a-dia do utilizador, e por outro lado, garantir a proteção de dados é fulcral de modo a que os clientes se sintam seguros com o nosso produto.

5.3. Objetivos estratégicos

Definimos os seguintes como alguns dos nossos objetivos estratégicos:

- Garantir a satisfação do cliente
- Conseguir crescer de modo a ser uma empresa reconhecida pelo o seu serviço
- Ter um bom serviço pré e pós-venda

De modo a alcançar estes objetivos definimos alguns objetivos operacionais:

- Negociar com o Serviço Nacional de Saúde
- Criar uma linha de apoio ao cliente
- Chegar às 31.125 vendas ao fim do primeiro ano
- Participar em feiras e convenções médicas

5.4. Objetivos S.M.A.R.T.

Os objetivos S.M.A.R.T. estão divididos nas seguintes características: específico, mensurável, atingível, relevante e temporal.

Definimos como objetivo específico o controlo de pontos críticos da área da saúde. Para os objetivos mensuráveis tomámos em consideração a obtenção da evolução das doenças bem como de dados relativos à quantidade de consumo de medicamentos. Relativamente aos objetivos atingíveis, a previsão da medicação necessária num futuro próximo será tida em conta. No que toca aos objetivos relevantes, focamo-nos na previsão de algumas doenças com base em alguns sintomas, com o auxílio da Inteligência Artificial. O objetivo temporal é alcançar uma carteira de clientes de perto de 31.125 clientes ao fim de um ano.

5.5. Recursos, Competências e Capacidades – VRIO

No que diz respeito ao modelo VRIO em relação às características de valorização e de raridade, consideramos que a pulseira BHealthy é um produto inovador e tecnológico, não existindo na atualidade nenhum capaz de igualar o seu propósito. A inimitabilidade será

atingida através da criação de uma patente protegendo assim o produto contra imitações por parte de outras entidades e empresas. Sendo um produto na área da tecnologia é preciso organizar uma equipa mais direccionada para o desenvolvimento e para o estudo de mercado, equipa essa formada pelos 4 membros fundadores da empresa, que têm um vasto conhecimento dessa área.

5.6. Estratégia da empresa

Como foi referido no subcapítulo 5.1 a estratégia da empresa passa maioritariamente pela negociação com o Serviço Nacional de Saúde (SNS), sendo que caso a mesma seja realizada com sucesso conseguimos ter uma imagem muito mais credível e assim a entrada no mercado fica mais facilitada. Outro objetivo é vender o nosso produto a um preço acessível para conseguir que negociação ocorra com sucesso.

Consideramos que o nosso negócio se diferencia pela inovação do seu produto visto que ainda não existe nada do género. Este critério, a venda a preços acessíveis e a negociação com sucesso com o SNS são critérios que servem como chave de sucesso da nossa empresa.

5.7. O modelo de Negócios de Canvas

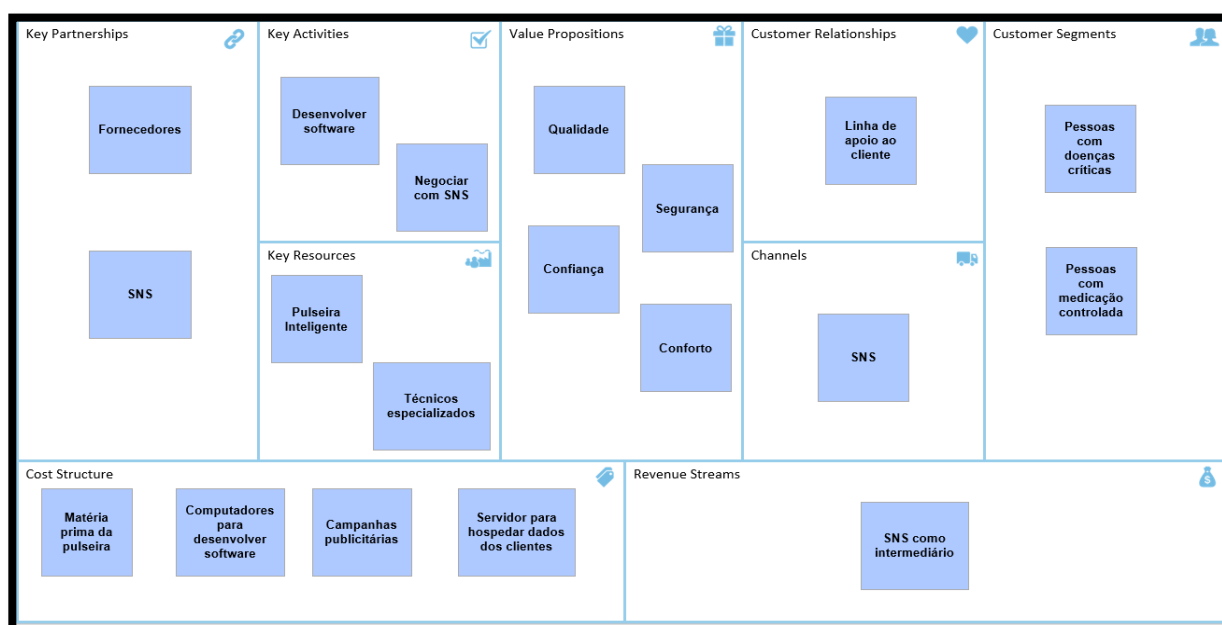


Ilustração 7 - CANVAS

5.8. Análise SWOT

Fatores Internos	
Fatores Positivos <ul style="list-style-type: none"> • Equipa especializada no ramo de Sistemas de Informação • Equipa especializada no ramo de Tecnologias de Informação 	Fatores Negativos <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital inicial • Falta de conhecimento na área da saúde
Fatores Externos	
Fatores Positivos <ul style="list-style-type: none"> • Inexistência de concorrência direta • Grande número de possíveis clientes • Investimento na saúde constitui uma boa aposta 	Fatores Negativos <ul style="list-style-type: none"> • Mercado com entrada dificultada sem o auxílio do SNS

Tabela 14 - Análise SWOT

6. O plano de Marketing

6.1. O produto/serviço

Numa primeira fase, a intenção será desenvolver um produto que permita fornecer dados críticos do paciente aos responsáveis de saúde. Cada paciente possuirá uma pulseira que o identificará de forma única num sistema, através de um código QR. Para além deste código, a pulseira contará com vários sensores, permitindo monitorizar alguns aspetos críticos como, os batimentos cardíacos, as horas e qualidade do sono, entre outros. Toda esta informação será disponibilizada numa aplicação web apenas utilizada pelo pessoal médico. Nesta vertente o médico pode alterar qualquer informação do paciente.

Num futuro próximo, pretende-se criar novas versões deste produto como uma interface gráfica disponibilizada diretamente na pulseira para que o seu utilizador possa ter acesso aos dados provenientes dos sensores desta. Mais tarde iremos também lançar uma aplicação móvel onde serão disponibilizados os dados pessoais e clínicos do paciente através da leitura do código QR; de realçar que apenas os dados pessoais poderão ser editados.

De modo a tirar todo o proveito do nosso produto, para além da pulseira, iremos fornecer tanto uma linha de apoio ao cliente assim como formações ao pessoal médico no que toca a aspetos mais técnicos.



Ilustração 8 - Mockup

6.2. Preço

Como já foi referido, ao explicar a estratégia, vamos entrar no mercado com um preço acessível de modo a cativar clientes. Queremos então adotar uma estratégia de preço médio, ou seja, vamos ter uma qualidade média acompanhada de um preço médio.

Analisando alguns possíveis gastos de hardware resolvemos contar com cerca de 15€ de custos em cada pulseira. Assim sendo, definimos um preço de 22,5€ de modo a poder cobrir o resto dos custos, mantendo um preço acessível.

6.3. Comunicação

O principal canal de divulgação do nosso produto será através de cartazes informativos nos hospitais, centros de saúde e consultórios médicos, por conta da parceria com o Serviço Nacional de Saúde. Também iremos disponibilizar uma linha de apoio para potenciais clientes para que eventuais dúvidas sejam esclarecidas, um website informativo que contará com informação relevante relativamente aos nossos serviços. Por último, participaremos em feiras e convenções médicas de forma a divulgar o nosso produto.

6.4. Distribuição/Logística

Na distribuição do nosso produto a intenção será contar com o auxílio do Serviço Nacional de Saúde para o distribuir diretamente nos hospitais.

7. Plano de organização e os Recursos Humanos e a equipa de gestão

Num plano de organização, iremos contar com 4 departamentos sendo estes o departamento administrativo, o de desenvolvimento, o de marketing e o comercial. A direção será constituída pelos 4 fundadores da empresa. No departamento administrativo, serão abordados os recursos humanos, leis e finanças. Este departamento irá contar com os 4 promotores do negócio. O mesmo se adequa ao departamento de desenvolvimento onde será feito o planeamento, a produção, o controlo de qualidade e manutenção. Neste departamento, o João Marques irá desempenhar as funções de gestor de projetos e *developer*, o Guilherme Beco também ocupará o cargo de *developer*, o Gonçalo Vicente será o profissional de TI e, por último, o Gabriel Frazão ficará responsável por gerir a base de dados, ou seja, será gestor de base de dados. O departamento de marketing, ficando a cargo do Guilherme Beco, irá tratar de assuntos relacionados com a promoção da marca e publicidade. Por último, o departamento comercial irá ser gerido por um gestor comercial contratado. Este será quem fará as negociações com o Serviço Nacional de Saúde.



Ilustração 9 - Organograma

Num futuro próximo, temos intenção de contar com um departamento jurídico para ter mais em conta questões de proteção de dados e da patente assim como um departamento de

recursos humanos, visto que antes o mesmo não era necessário tendo em conta a escala da empresa. O mesmo se adequa ao departamento financeiro.

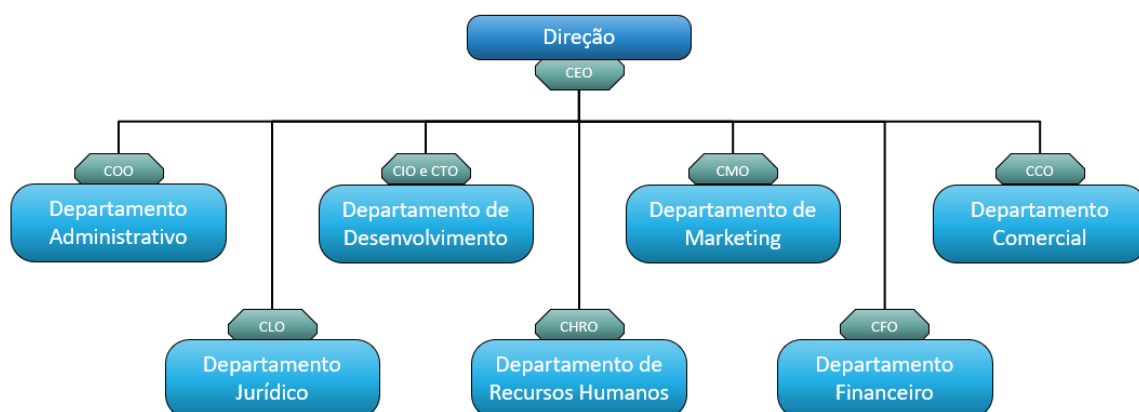


Ilustração 10 - Organograma previsto

8. Investimento necessário e fontes de financiamento

O investimento inicial necessário será de 50.000€, onde 20.000€ serão para material de escritório que engloba servidores, computadores para desenvolvimento, etc. As instalações físicas, sendo estas alugadas, ao fim de 6 meses irão resultar num valor de 15.000€. Por fim, o valor necessário para matéria prima inicial para investigação, protótipos e testes será de 15.000€.

Tendo em conta estes valores, a direção será dividida por 5 quotas. A quinta entidade será um *Business Angel* que irá entrar com 30.000€ dos 50.000€ necessário inicialmente, ficando com 20% da empresa. O restante percentual será dividido entre os promotores, sendo que cada um entra com 5.000€.



Ilustração 11 - Investimento inicial

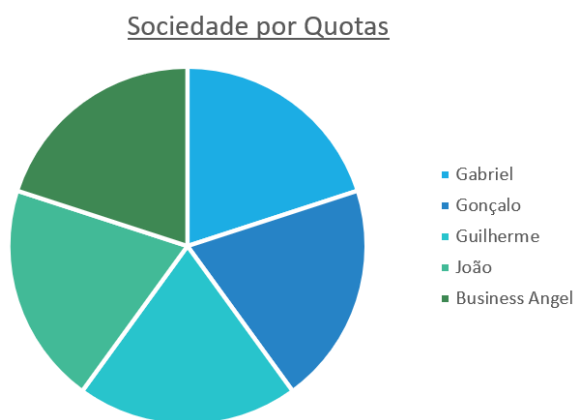


Ilustração 12 - Sociedade por quotas

9. O Plano Financeiro – Projeções económico-financeiras

Analisando o plano financeiro, no primeiro ano apurámos 0,75% do potencial valor de mercado dando um valor de vendas de 700.312,5€. Este valor conta com os custos agregados de 573.205€. Nestes custos estão incluídos os custos de instalações físicas, transportadoras, automóveis, colaboradores e matéria prima. Por conta de termos uma dívida de 50.000€, o nosso lucro operacional é de apenas de 77.000€. No segundo ano, após um crescimento de 4,25%, temos um valor de vendas de 3.968.437,5€, com custos no valor de 2.727.456€. Visto que já não contamos com dívida, o lucro operacional será de 1.240.981,5€. No terceiro ano, com um crescimento de 3,5%, comparado ao ano anterior, o valor de venda baixa um pouco, ficando nos 3.268.128€. Os custos seriam de 2.260.580€, sendo que estes valores resultariam num lucro operacional de 1.007.545€.

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Venda	700.312,5€ (0,75%)	3.968.437,5€ (5%)	3.268.125€ (8,5%)
Custos	573.205€	2.727.456€	2.260.580€
Divida	50.000€	0€	0€
Lucro operacional	77.107,5€	1.240.981,5€	1.007.545€

Tabela 15 - Projeções económico-financeiras

10. Calendário de Execução/Implementação do Negócio

O nosso calendário foi definido de forma a contar com uma execução de marketing ao longo de todo o ano.

Junto disto, os primeiros três meses serão dedicados a investigação. O último mês é comum também à tarefa de adquirir produtos e ao desenvolvimento do protótipo.

Adquirir produtos, desenvolver o protótipo e testar o mesmo irá fluir numa metodologia ágil. No final deste processo, será feito o registo da patente de modo a que, de seguida, se possa iniciar as negociações com o Serviço Nacional de Saúde.

Assim que estas se encontrem concluídas, a produção e testes será abordada, fazendo uso, novamente, de uma metodologia ágil.

O envio para o Serviço Nacional de Saúde conta com 2 meses de modo a corrigir alguns erros inesperados. Por último, mas não menos importante, temos o mês dedicado ao lançamento.

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Investigação	x	x	x									
Adquirir Produtos			x	x								
Desenvolvimento Protótipo			x	x	x							
Testes Protótipo					x							
Registar patente					x							
Apresentação e Negociação SNS						x	x					
Produção							x	x	x	x		
Testes								x	x	x		
Envio para SNS										x	x	
Lançamento												x

Tabela 16 - Calendário de execução

11. Situação Atual

A situação atual infelizmente não é a mais agradável tendo em conta o aspeto económico, falando de um nível mais específico. Como espectável este ano não seria bom para iniciar a empresa tendo em conta vários aspetos que estão em queda que afetam diretamente o início do negócio, entre eles o Produto Interno Bruto (PIB), o consumo privado e o emprego. Podemos notar que em 2021 já se preveem melhoras nestes aspetos, mas apenas em 2022 é que é expectável uma normalização.



















		2019	2020 (p)	2021 (p)	2022 (p)
Produto Interno Bruto	 Portugal	2,2	-3,7	0,7	3,1
	 Área Euro	1,2	-8,7	5,2	3,3
Índice harmonizado de preços no consumidor	 Portugal	0,3	0,2	0,7	1,1
	 Área Euro	1,2	0,3	0,8	1,3
Consumo privado	 Portugal	2,3	-2,8	1,4	2,9
	 Área Euro	1,3	-7,8	6,0	3,3
Consumo público	 Portugal	0,8	2,1	-1,3	1,0
	 Área Euro	1,7	2,5	1,0	1,3
Formação bruta de capital fixo	 Portugal	6,4	-10,8	2,9	7,9
	 Área Euro	5,5	-15,5	4,9	5,9
Exportações	 Portugal	3,7	-12,1	4,2	5,5
	 Área Euro	2,5	-13,6	8,4	4,9
Importações	 Portugal	5,2	-11,9	5,5	6,2
	 Área Euro	3,9	-12,0	7,4	5,3
Emprego	 Portugal	0,8	-3,5	0,7	1,8
	 Área Euro	1,2	-2,8	0,4	1,5
Taxa de desemprego	 Portugal	6,5	10,1	9,5	8,0
	 Área Euro	7,6	9,8	10,1	9,1

Ilustração 13 - Projeções económicas [fonte: Banco de Portugal]

12. Conclusões

Este relatório vem, portanto, apresentar uma ideia de negócio, a BHealthy. Após o grupo analisar vários aspetos importantes para a criação desta empresa, como uma análise de mercado e uma análise de PESTAI mais aprofundada, conseguiu-se definir os pontos críticos onde se poderia apostar, bem como algumas fragilidades inclusas no negócio.

Após saber onde apostar e definir todos os objetivos e valores, conseguimos dizer, com bastante confiança, que a BHealthy têm tudo a seu dispor para causar um grande impacto na área da saúde.

Este trabalho permitiu que cada um dos elementos conseguisse ter uma melhor definição de todo o processo para transformar uma ideia em algo real. Ainda assim, por conta de limitações de conhecimento na área, algumas decisões foram mal tomadas. O maior exemplo desta situação é o facto de dependermos do Serviço Nacional de Saúde.

Em suma, com um pouco mais de experiência, com ideias, funcionalidades e análises mais bem definidas, a BHealthy poderia causar um impacto maior, não só em Portugal, mas no mundo.

13. Bibliografia e Webgrafia

Banco de Portugal. (s.d.). Obtido de Banco de Portugal: www.bportugal.pt

consultarcae. (s.d.). Obtido de consultarcae: consultarcae.com

Instituto Nacional de Estatística. (s.d.). Obtido de INE: www.ine.pt

Mockupworld. (s.d.). Obtido de Mockupworld: www.mockupworld.co

PORDATA. (s.d.). Obtido de PORDATA: www.pordata.pt

Relatório do Estado do Ambiente. (s.d.). Obtido de Relatório do Estado do Ambiente:
rea.apambiente.pt

Strategyzer. (s.d.). Obtido de Strategyzer: www.strategyzer.com

World Economic Forum. (s.d.). Obtido de World Economic Forum: reports.weforum.org