

Instituto Superior de Engenharia de Coimbra
Departamento de Física e Matemática



Licenciatura em Engenharia Biomédica-Bioeletrónica
Trabalho Prático de Economia e Gestão de Empresas

PLANO DE NEGÓCIOS

GEOALZHEIMER



Diana Silva – 2020129733
Henrique Oliveira – 2020153500
Joana Santos – 2020128008
Rafael Sêco – 2020131003

Coimbra, junho de 2023

ÍNDICE

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	5
2. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE	6
2.1 MEIO ENVOLVENTE CONTEXTUAL	6
2.1.1 CONTEXTO POLÍTICO-LEGAL	6
2.1.2 CONTEXTO ECONÓMICO	6
2.1.3 CONTEXTO SOCIOCULTURAL	6
2.1.4 CONTEXTO TECNOLÓGICO	7
2.2 MEIO ENVOLVENTE TRANSACIONAL	7
2.2.1 CLIENTES	7
2.2.2 FORNECEDORES	8
2.2.3 CONCORRENTES	8
2.2.4 OUTROS STAKEHOLDERS	8
3. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO	9
3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	9
3.1.1 CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	9
3.1.2 PRINCIPAIS SEGMENTOS DE MERCADO	9
3.2 MERCADO ALVO	9
3.3 ESTRUTURA DA INDÚSTRIA	10
3.4 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	10
3.4.1 OPORTUNIDADES	10
3.4.2 AMEAÇAS	11
4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
4.1 DEFINIÇÃO DA EMPRESA	12
4.1.1 OBJETO SOCIAL	12
4.1.2 ESTATUTO JURÍDICO	12
4.1.3 VISÃO	12
4.1.4 MISSÃO	12
4.1.5 VALORES	13
4.2 BENS E/OU SERVIÇOS	13
4.2.1 ÂMBITO DO NEGÓCIO	13
4.2.2 LISTA DE PRODUTOS/SERVIÇOS	13
4.3 RECURSOS ORGANIZACIONAIS	14
4.3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	14
4.3.2 PACEIROS	14
4.3.3 OUTROS PRESTADORES DE SERVIÇOS	14
4.3.4 RECURSOS FÍSICOS E DE PRODUÇÃO	15
4.4 RECURSOS HUMANOS	15
4.4.1 PERFIL INDIVIDUAL DOS SÓCIOS/PROMOTORES	15
4.4.2 PERFIL GENÉRICO DE COLABORADORES INTERNOS E EXTERNOS	16
4.4.3 QUADRO DE COLABORADORES INTERNOS	20
4.4.4 COMPLEMENTARIDADE DE COMPETÊNCIAS	20
4.5 RECURSOS FINANCEIROS	20
4.6 IDENTIFICAÇÃO DAS FORÇAS E FRAQUEZAS	21
5. ANÁLISE DA EMPRESA E DO NEGÓCIO	22

5.1	INSTRUMENTO DE ANÁLISE SWOT	22
6.	ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO	23
6.1	PRODUTOS <i>VERSUS</i> MERCADOS	23
6.1.1	DIFERENCIAL COMPETITIVO DO SERVIÇO/PRODUTO	23
6.1.2	SEGMENTOS DE MERCADO A SERVIR	23
6.1.3	POSICIONAMENTO NO MERCADO	23
6.2	MARKETING MIX	24
6.2.1	POLÍTICA DE PRODUTOS	24
6.2.2	POLÍTICA DE PREÇOS	24
6.2.3	POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO	24
6.2.4	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	24
7.	CONCLUSÕES	26
	REFERÊNCIAS	27

1. Sumário Executivo

O Alzheimer é uma doença neurológica progressiva que causa perda de memória e declínio cognitivo. Esta doença apresenta uma progressão lenta e, inicialmente, afeta, predominantemente, a memória episódica, ou seja, a capacidade de lembrar atividades quotidianas, nomeadamente, a sua residência, desencadeando períodos de desorientação e de dificuldade em reconhecer o ambiente que rodeia o doente. Para atenuar as condicionantes que esta doença impõe no dia a dia do paciente e respetiva família, foi criada a pulseira GeoAlzheimer.

A GeoAlzheimer consiste numa pulseira com geolocalização para auxiliar pacientes com Alzheimer e respetivas famílias. O modelo desta pulseira conta com biossensores, um geolocalizador e um microprocessador no seu interior, alimentado por uma bateria capacitiva. Este modelo pode ser encontrado em várias cores e bastante simplista: não será necessária uma interface máquina-utilizador, uma vez que esta doença afeta uma faixa etária mais avançada com degeneração neurológica e esta apresenta algumas dificuldades em lidar com tecnologia avançada.

Em conjunto com a GeoAlzheimer, será desenvolvida uma aplicação para uso no dispositivo móvel da pessoa responsável ou de um familiar próximo do doente (filho, sobrinho, neto). Dentro dessa aplicação, será possível definir uma determinada localização considerada segura em que o utilizador da pulseira pode estar. Essa localização pode facilmente ser mudada consoante os dias da semana e a rotina do paciente.

É um projeto que conta diretamente com a participação da Engenharia Biomédica, sendo a chave para proteger e cuidar dos pacientes diagnosticados com Alzheimer.

Em termos de evolução, é possível progredir para outros mercados e finalidades. O ambiente de desenvolvimento, no início, seria de pequenas dimensões, o que daria uma maior abertura ao diálogo e à interação entre colegas, dando um bom resultado na evolução do negócio. Quanto a recursos financeiros, o projeto seria elegível para candidatura a bolsas de investigação, dando algum aforro para o início de uma boa credibilidade financeira. A partir da investigação efetuada, é possível expandir o leque de produtos para vários mercados e consolidar a situação financeira da empresa.

Este projeto visa melhorar a qualidade de vida do paciente e dos familiares. Com vista a essa finalidade, o produto terá um software e um hardware com bastante qualidade e pensado cuidadosamente no bem-estar do cliente. É um negócio que envolve energias renováveis e um mercado pouco explorado, sendo possível uma melhoria constante. No entanto, existe uma pequena concorrência a nível nacional e internacional, ainda que de forma indireta, e teremos uma dependência inicial de alguns componentes.

2. Análise do Meio Envolvente

2.1 Meio Envolvente Contextual

2.1.1 Contexto Político-Legal

Existe uma estabilidade política em Portugal desde 1986, com ideais políticos parecidos a serem implementados desde então. A aplicação de políticas económicas liberais incentiva à criação de novas empresas e de mais emprego a longo prazo.

No entanto, o aparecimento constante de polémicas relacionadas ao governo atual e a tensão entre Rússia e Ucrânia podem alterar o contexto político observado em Portugal.

2.1.2 Contexto Económico

Houve um crescimento moderado no primeiro trimestre de 2023, dissipando os receios de uma possível recessão. Além da diminuição da taxa de inflação, prevê-se um aumento do produto interno bruto de 1,1% no corrente ano.

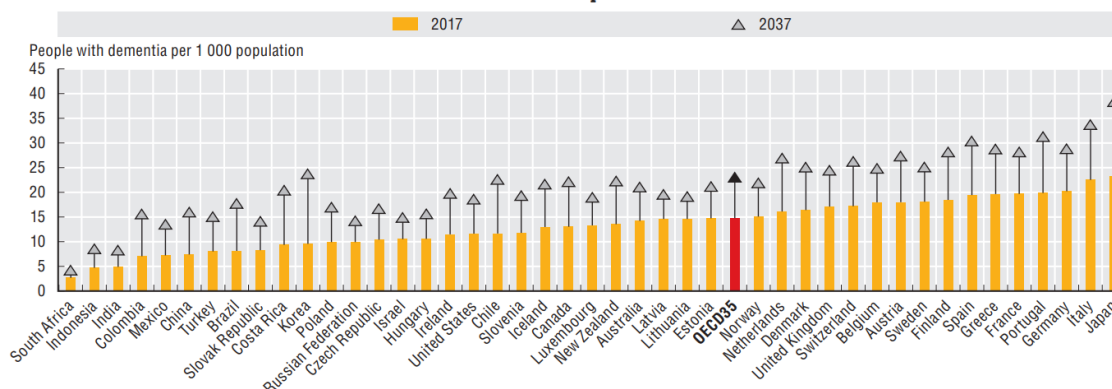
Existem diversas bolsas de investigação e programas para atribuição de fundos monetários para projetos inovadores. Um exemplo de bolsa de investigação seria a bolsa da Fundação Alzheimer Europe e INTERDEM Academy, dada a investigadores em início de carreira que realizem abordagens inovadoras para a demência.

2.1.3 Contexto Sociocultural

Com a modernização da medicina, houve um aumento da esperança média de vida. Assim, a população encontra-se mais envelhecida e propensa a doenças neurológicas.

A Organização Mundial de Saúde estima que existam 47.5 milhões de pessoas com demência espalhadas por todo o globo, sendo que a doença de Alzheimer representa entre 60 e 70% de todos estes casos de demência.

Em 2017, segundo o relatório “Health at a Glance 2017”, Portugal ocupava o quarto lugar com mais casos de demência por mil habitantes: 19.9. Estima-se que este número duplique até 2037.



Source: OECD analysis of data from the World Alzheimer Report 2015 and the United Nations.

Figura 1 - Gráfico de número de pessoas com demência por mil habitantes por país

2.1.4 Contexto Tecnológico

Existem modelos parecidos, como o exemplo da “pulseiraSOS”, contudo são demasiado tecnológicos para pessoas com a doença de Alzheimer.

É possível criar modelos mais modernos, mais simples e mais acessíveis graças ao avanço tecnológico dos geolocalizadores e dos microprocessadores.

Como referido anteriormente, a população encontra-se envelhecida. Quem ficará com os encargos de uma pessoa com demência serão, inevitavelmente, as gerações mais novas. Estas gerações consomem muitos meios de informação, tais como redes sociais, televisão, *internet* e rádio, sendo que seria bastante fácil de introduzir a GeoAlzheimer no mercado.

2.2 Meio Envoltivo Transacional

2.2.1 Clientes

A GeoAlzheimer terá como principais clientes os centros hospitalares, tanto públicos como privados, bem como farmácias. Desta maneira, qualquer cidadão poderá adquirir este produto. Será de vital importância que, ao ser diagnosticada a doença de Alzheimer a uma pessoa, seja também referida a possibilidade de adquirir a GeoAlzheimer.

Num futuro a médio/longo prazo, ambicionamos que a GeoAlzheimer possa migrar para um mercado bastante distinto: desenvolver modelos para crianças. Assim não só o risco de rapto poderia ser diminuído, tal como haveria uma maior colaboração com as autoridades competentes para existir uma investigação mais eficiente.

A longo prazo, consideramos que seria bastante relevante desenvolver modelos para animais de estimação, uma vez que em novembro de 2022 havia 3.1 milhões de animais de companhia registados em Portugal.

2.2.2 Fornecedores

A nossa empresa terá como fornecedores a *World Famous Electronics*, criadores do produto “Pulse Sensor” para que possamos aceder aos batimentos cardíacos do utilizador da pulseira. Desta forma, conseguiremos medir a frequência cardíaca do utilizador.

Em termos de microprocessadores, teremos a empresa Intel como fornecedor.

Na área da geolocalização, será importante contarmos com o fornecimento de serviços da Verizon Connect, que possuem soluções avançadas de localização GPS.

Quanto a infraestruturas a curto prazo, teremos um pequeno laboratório para que possamos testar os protótipos. Teremos a empresa Águas de Coimbra como fornecedor de água.

Em termos de fornecimento de energia, a empresa ElectroTools será nossa parceira e garantirá quatro painéis fotovoltaicos para fornecer energia solar, solução que envolve o uso de energias renováveis. A mesma empresa fornecerá baterias capacitivas para incorporar nos modelos da GeoAlzheimer.

2.2.3 Concorrentes

Como referido anteriormente, o produto concorrente direto seria a “pulseiraSOS”, mas não representa um nível de perigo elevado para a GeoAlzheimer porque não se foca especificamente nessa necessidade.

2.2.4 Outros Stakeholders

Os stakeholders interessados no desenvolvimento da GeoAlzheimer seriam:

- ❖ Pacientes com a doença de Alzheimer;
- ❖ Lares e centros de apoio a idosos;
- ❖ Crianças;
- ❖ Animais de estimação.

3. Caracterização do Mercado

O mercado de pulseiras com GPS para monitorização da geolocalização de pessoas tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos. Essa indústria abrange diversos segmentos, incluindo o controle da geolocalização de pessoas com Alzheimer. Trata-se de uma solução segura e eficaz para o cuidado e monitoramento desses indivíduos, e tem experimentado um rápido crescimento ao longo do tempo.

3.1 Segmentação de Mercado

3.1.1 Critérios de Segmentação de Mercado

Os critérios de segmentação de mercado para as pulseiras com GPS para o monitoramento da geolocalização de pessoas com Alzheimer podem incluir:

- Demográfico: Idade, e Localização geográfica.
- Comportamental: Comportamentos de cuidado com saúde, Frequência de uso de tecnologia, e Disposição para investir em soluções de segurança.

3.1.2 Principais Segmentos de Mercado

Os principais segmentos de mercado para as pulseiras com GPS podem incluir:

- Familiares de pessoas com Alzheimer: Monitorizar e garantir a segurança dos seus parentes;
- Instituições de cuidados de saúde especializadas;
- Cuidadores profissionais: Procura por ferramentas adicionais para o auxílio e monitoramento dos pacientes sob os seus cuidados.

3.2 Mercado Alvo

O mercado alvo estrategicamente mais relevante para a empresa são os familiares de pessoas com Alzheimer que desejam cuidar dos seus entes queridos através da monitorização da sua localização, o que garante que estes indivíduos não se afastem das zonas pré-estabelecidas como “seguras”. Um outro segmento do mercado com grande potencialidade é a área profissional, onde se pode incluir Instituições de cuidados de saúde especializadas e Cuidadores profissionais. Estes estão em constante procura por ferramentas que os auxiliem a monitorizar os seus pacientes da forma mais eficaz e segura possível, o que os leva de encontro ao propósito da GeoAlzheimer.

3.3 Estrutura da Indústria

Atualmente, a competitividade neste tipo de área *low-cost* especializada no monitoramento de pessoas com Alzheimer ainda é reduzida, mas prevê-se um aumento significativo nos próximos anos devido ao aumento da facilidade de importação de produtos provenientes da China, Japão e Índia (países com baixa mão de obra e grande poder industrial), e à expansão de grandes possíveis competidores para esta área.

Este é um mercado com poucas barreiras de entrada devido à grande procura e escassa demanda especializada.

3.4 Oportunidades e Ameaças

As oportunidades e ameaças são fatores externos, e por vezes imprevisíveis, que podem afetar o desempenho da empresa. Neste sector em ascensão ainda existe um fator Oportunidades/Ameaças alto, o que favorece no crescimento da empresa.

3.4.1 Oportunidades

- Crescente conscientização sobre a importância do cuidado e segurança de pessoas com Alzheimer;
- Aumento exponencial da população mundial;
- Avanços tecnológicos contínuos que possibilitam melhorias nos recursos e funcionalidades das pulseiras com GPS;
- Aumento do número de pessoas diagnosticadas com Alzheimer;
- Possibilidade de parcerias estratégicas com instituições de cuidados de saúde e empresas de tecnologia para ampliar a base de clientes e oferecer soluções mais abrangentes;
- Aumento da demanda por soluções de monitorização especializada.

3.4.2 Ameaças

- Concorrência de outras empresas que oferecem soluções semelhantes;
- Concorrência de grandes empresas que podem migrar para a área e produzir equipamentos especializados para este tipo de pacientes, com um fator económico mais favorável;
- Preocupações e legislações relacionadas à privacidade e segurança dos dados dos usuários;
- Regulamentações governamentais que possam impactar a comercialização e uso destes dispositivos;
- Possibilidade de desaceleração econômica que pode afetar o poder de compra dos consumidores e investimentos em soluções de cuidados de saúde.

4. Caracterização da Empresa

Nas secções anteriores realizou-se uma análise ao meio envolvente e a caracterização do mercado onde a GeoAlzheimer pretende vir a atuar. Na presente secção caracteriza-se a empresa.

4.1 Definição da Empresa

4.1.1 Objeto Social

Desenvolvimento, implementação e comercialização de pulseiras com GPS e monitorização de sinais vitais de pacientes com Alzheimer, por meio de tecnologias avançadas e softwares especializados. Prestação de serviços de monitorização remota, em tempo real, de sinais vitais, tais como frequência cardíaca e respiratória, temperatura e outros parâmetros relevantes para a saúde dos doentes. Oferta de ferramentas de geolocalização para rastreamento e localização precisa dos doentes, também em tempo real, com o objetivo de garantir segurança, cuidado personalizado e atendimento médico adequado.

4.1.2 Estatuto Jurídico

A GeoAlzheimer trata-se de uma Sociedade por Quotas e é constituída por 4 sócios. A sociedade é uma sociedade limitada e o seu capital não deve ser inferior a 5000€, sendo dividido pelos seus sócios, por quotas.

4.1.3 Visão

O nosso objetivo é ser um líder nacional em soluções de geolocalização e monitorização de sinais vitais do paciente, contribuindo, assim, para uma saúde mais inteligente, sustentável e acessível em todo o país. Procuramos, constantemente, inovar e encontrar parceiros estratégicos, de modo a melhorar a qualidade de vida dos nossos pacientes.

4.1.4 Missão

Promover a prestação de serviços de excelência no âmbito da saúde a todos os nossos clientes e parceiros, proporcionando cuidados de saúde personalizados, acessíveis e de qualidade, independentemente da sua localização.

Garantimos a satisfação dos nossos clientes, procurando exceder sempre as suas expectativas.

4.1.5 Valores

Os valores que estão na base da cultura da pulseira GeoAlzheimer são:

- Inovação: Procuramos continuamente novas tecnologias, garantindo cuidados de saúde de última geração.
- Excelência: Comprometemo-nos com a excelência na precisão, confiabilidade e eficiência dos nossos serviços, proporcionando aos nossos pacientes e parceiros uma experiência excepcional.
- Cuidado centrado no paciente: Colocamos os pacientes em primeiro lugar, priorizando o seu bem-estar e garantindo que os nossos serviços atendem às suas necessidades e expectativas.
- Segurança: Comprometemo-nos a garantir a privacidade e segurança dos dados dos pacientes, adotando medidas rigorosas de proteção e conformidade, de acordo com as regulamentações de saúde.
- Colaboração: Valorizamos a colaboração com profissionais de saúde, parceiros e pacientes, a fim de fornecer soluções abrangentes e eficazes para a monitorização do doente.

4.2 Bens e/ou Serviços

4.2.1 Âmbito do negócio

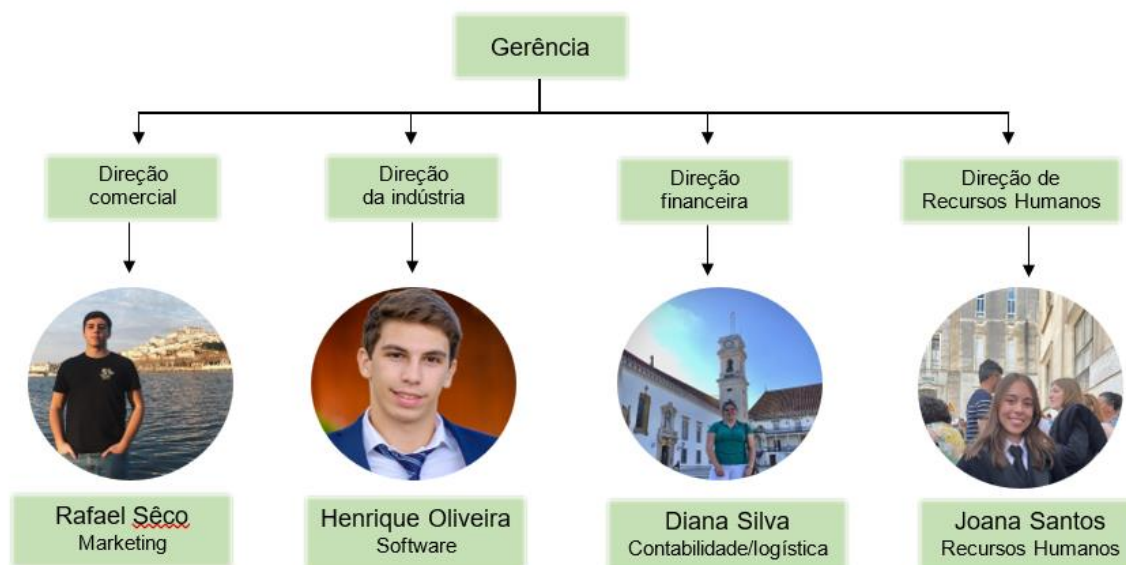
Como referido anteriormente, a GeoAlzheimer pretende produzir e vender uma pulseira com geolocalização e monitorização de pacientes, quer a hospitais e clínicas, quer a pessoa-que necessitem de controlar o seu familiar com Alzheimer, a fim de estes possuírem um equipamento com elevado grau de qualidade, a um baixo custo.

4.2.2 Lista de Produtos/Serviços

- Microprocessador;
- Localizador/GPS;
- Biossensores;
- Bateria capacitiva.

4.3 Recursos Organizacionais

4.3.1 Estrutura Organizacional



4.3.2 Parceiros

Numa fase inicial, a GeoAlzheimer terá como parceiros as empresas Verizon Connect e Intel, responsáveis por desenvolver soluções avançadas de localização GPS e criação de microprocessadores, respetivamente.

A empresa ElectroTools será bastante importante na organização do projeto, uma vez que garantirá a instalação de quatro painéis fotovoltaicos nas instalações da empresa, bem como as baterias capacitivas para incorporar nos modelos da GeoAlzheimer.

4.3.3 Outros Prestadores de Serviços

A GeoAlzheimer precisará da prestação dos seguintes serviços:

- Banco (empréstimo);
- Companhia de seguros (instalações, trabalho e outros riscos);
- Empresa de limpeza;
- Empresa de fornecimento de água (Águas de Coimbra);
- Empresa de fornecimento de componentes eletrónicos;
- Empresa de fornecimento de plásticos e cartão para embalagem.

4.3.4 Recursos Físicos e de Produção

Quanto a recursos físicos e de produção, a GeoAlzheimer aponta os seguintes, no início:

- Instalações (espaço alugado);
- Equipamento informático e de comunicação (inclui-se computadores, smartphones, impressoras e consumíveis, etc);
- Equipamento de escritório (equipamento necessário para garantir o conforto e comodidade dos trabalhadores);
- Viaturas da empresa para realizar o transporte de encomendas;
- Máquinas para efetuar o processo produtivo do produto;
- Máquinas para efetuar o processo de embalagem do produto.

4.4 Recursos Humanos

4.4.1 Perfil Individual dos Sócios/Promotores

Sócio: Diana Sofia Paiva da Silva

Data de nascimento: 31/03/2002

Naturalidade: Portuguesa

Perfil: Atualmente estudante no terceiro ano (segundo semestre) da Licenciatura em Engenharia Biomédica, Ramo da Bioeletrónica, no Instituto Superior de Engenharia de Coimbra.

Atribuições do sócio: Diretora Administrativa e Financeira

Sócio: Henrique Faria Pinto Cruz de Oliveira

Data de nascimento: 18/12/2000

Naturalidade: Portuguesa

Perfil: Atualmente estudante no terceiro ano (segundo semestre) da Licenciatura em Engenharia Biomédica, Ramo da Bioeletrónica, no Instituto Superior de Engenharia de Coimbra.

Atribuições do sócio: Diretor de Engenharia e Gestão de Softwares

Sócio: Joana Filipa Rodrigues Santos

Data de Nascimento: 09/06/2002

Naturalidade: Portuguesa

Perfil: Atualmente estudante no terceiro ano (segundo semestre) da Licenciatura em Engenharia Biomédica, Ramo da Bioeletrónica, no Instituto Superior de Engenharia de Coimbra.

Atribuições do sócio: Gestora dos Recursos Humanos

Sócio: Rafael Nunes dos Santos Sêco

Data de Nascimento: 17/04/2002

Naturalidade: Portuguesa

Perfil: Atualmente estudante no terceiro ano (segundo semestre) da Licenciatura em Engenharia Biomédica, Ramo da Bioeletrónica, no Instituto Superior de Engenharia de Coimbra.

Atribuições do sócio: Diretor do gabinete de Marketing e Negócios Internacionais

4.4.2 Perfil Genérico de Colaboradores Internos e Externos

Administrador(a):

Competências pessoais:

- **Conhecimento da legislação em vigor** – Sempre que seja necessário intervir, tem de saber o que fazer e como fazer;
- **Visão estratégica** – Capacidade de avaliar o panorama geral e entender o contexto político, económico, social e tecnológico em que a empresa está inserida;
- **Capacidade de liderança** – Capacidade de liderar de forma a influenciar e motivar a equipa trabalhadora e administrativa. Inclui a aptidão de comunicação, distribuição de tarefas, resolução de conflitos e tomada de decisões;
- **Flexibilidade e adaptabilidade** – O ambiente de negócios está em constante mudança, pelo que se requer que um(a) administrador(a) seja capaz de se adaptar a novas situações e ajustar o plano de negócios;
- **Habilidades de negociação** – Capacidade de negociar com fornecedores e clientes para que se possa obter acordos vantajosos e estabelecer parcerias sólidas;
- **Inteligência emocional** – Capacidade de gerir as próprias emoções e as emoções do próximo.

Competências profissionais:

- **Habilitações académicas exigidas** – Mestrado (qualificação mínima). Opções:
 - Área de Administração;
 - Áreas de Economia e/ou Gestão;
 - Áreas de Contabilidade;
 - Áreas de Marketing;
 - Gestão de Recursos Humanos;
 - Secretariado (de Administração / Comunicação Empresarial);
 - Engenharia.

Engenheiro(a) de Produção:

Competências pessoais:

- **Conhecimento técnico** – Conhecimento técnico em processos de fabricação, gestão, logística, controle de qualidade e melhoria contínua;
- **Habilidade de gestão de projetos** – Capacidade de definir metas e prazos, estabelecer um cronograma de execução, alocar recursos e monitorar o projeto;
- **Capacidade de resolução de problemas** – Capacidade de identificar e analisar problemas, encontrar soluções, alternativas e implementar medidas de correção;
- **Habilidade de comunicação** – Capacidade de transmitir informações técnicas para a classe trabalhadora e assim, ter capacidade de trabalhar em equipa.

Competências profissionais:

- Conhecimento em gestão de produção;
- Gestão de projetos;
- Dimensionar e integrar recursos físicos, humanos e financeiros;
- Produzir com eficiência e eficácia, considerando a necessidade de melhoria contínua;
- Melhorar produtos e processos.
- **Habilitações académicas exigidas** – Licenciatura ou Mestrado em Engenharia de Produção ou Engenharia e Gestão Industrial.

Engenheiro(a) de Software:

Competências pessoais:

- **Conhecimento técnico** – Conhecimento atualizado de tecnologia, linguagens de programação e outras ferramentas;
- **Habilidade de comunicação** – Capacidade de entender as necessidades da empresa e traduzir em requisitos de software evidentes;
- **Mentalidade de aprendizagem contínua** – Atenção a atualizações sobre tecnologia, metodologias e melhorias práticas no desenvolvimento de um software;
- **Pensamento criativo e inovador** – Capacidade de pensar de forma criativa e inovadora para encontrar soluções competitivas.

Competências profissionais:

- Desenvolvimento de Software;
- Arquitetura de Software;
- Testes e qualidade de Software;
- **Habilitações acadêmicas exigidas** – Mestrado em Engenharia de Software ou relacionado.

Gestor(a) de Recursos Humanos:

Competências pessoais:

- **Gestão do talento** – Competência de identificar, atrair e reter talentos na empresa;
- **Habilidades interpessoais** – Capacidade de criar um ambiente de trabalho inclusivo, respeitoso e motivador, promovendo a satisfação dos funcionários;
- **Habilidades de comunicação** – Capacidade de negociar, influenciar e resolver conflitos, estabelecendo relacionamento positivo com os funcionários, fornecedores e clientes;
- **Gestão de mudança** – Capacidade de comunicar e envolver os funcionários durante períodos de mudança, facilitando a adaptação a novas políticas e procedimentos.

Competências profissionais:

- Recrutamento;
- Desenvolvimento de talentos;
- Gestão de relações e conflitos no trabalho;
- **Habilitações acadêmicas exigidas** – Licenciatura ou Mestrado na área de Gestão de Recursos Humanos.

Profissional de Marketing e Relações Internacionais:

Competências pessoais:

- **Pensamento estratégico** – Competência de analisar o mercado global, identificar oportunidades e definir estratégias para expandir a empresa a nível nacional e internacional;
- **Negociação e habilidades de venda** – Capacidade de construir relacionamentos comerciais, identificar as necessidades da população alvo, apresentar propostas com potenciais e realizar acordos comerciais;

- **Criatividade e inovação.**

Competências profissionais:

- Fluência em línguas, nomeadamente, português e inglês;
- Capacidade de comunicação;
- Regime híbrido (presencial e teletrabalho);
- **Habilitações académicas exigidas** – Licenciatura ou Mestrado na área de Marketing e/ou Relações Internacionais.

Operário(a):

Competências pessoais:

- **Conhecimento técnico** – Familiaridade com ferramentas, equipamentos e processos relacionados com o trabalho a realizar;
- **Habilidades de execução** – Capacidade de executar as tarefas de forma precisa e eficiente. Envolve seguir instruções, cumprir prazos, assegurar altos níveis de qualidade e produtividade;
- **Trabalho em equipa** – Capacidade de colaborar com colegas e supervisores, comunicar e trabalhar em harmonia com os restantes membros da equipa, assegurando a eficiência e eficácia das operações;
- **Responsabilidade e ética profissional** – Cumprir horários, respeitar as regras de segurança, tratar com respeito todos os colegas de trabalho e cuidar dos recursos e equipamentos com cuidado.

Competências profissionais:

- Conhecimento do processo produtivo;
- Conhecimento técnico;
- Boa comunicação e Adaptabilidade;
- Operar um empilhador;
- **Habilitações académicas exigidas** – Licenciatura relacionada/Curso profissional relacionado/Curso Superior Técnico relacionado (exigência mínima).

4.4.3 Quadro de Colaboradores Internos

Os colaboradores internos da PPMH são os seguintes:

- Sócios;
- Administrador(a);
- Engenheiro(a) de Produção;
- Engenheiro(a) de Software;
- Gestor de Recursos Humanos;
- Especialista em Marketing e Negócios Internacionais;
- Operário(a).

4.4.4 Complementaridade de Competências

Os sócios do presente projeto possuem experiência de gestão, adquiridas no âmbito de Unidades Curriculares existentes na licenciatura em engenharia em que se inserem. A engenharia é uma área em constante mudança e, por isso, estes profissionais encontram-se na vanguarda da tecnologia e são especializados na qualidade do processo em questão.

Espera-se que os vários colaboradores internos da empresa contribuam para a realização de funções com o objetivo de cumprimento dos objetivos organizacionais e individuais estabelecidos, de forma eficiente e eficaz.

4.5 Recursos Financeiros

Para iniciar o projeto cada sócio daria entrada com 25 mil euros, sendo também pedido um empréstimo ao banco para cobrir as instalações da empresa, no valor de 100 mil euros.

Além disso, o presente projeto será submetido a apresentações e avaliações para tentar convencer investidores que financiem e ajudem a crescer este projeto.

A empresa poderia, ainda, estabelecer parcerias estratégicas com seguradoras e planos de saúde, oferecendo descontos especiais na compra das pulseiras. Assim, a empresa garantiria um volume maior de vendas e ampliaria a sua base de clientes.

4.6 Identificação das Forças e Fraquezas

O sucesso da empresa depende vários fatores. O projeto tem as suas forças e as suas fraquezas, sendo destacados os seguintes pontos:

Forças:

- Negócio inovador, pelo menos no que toca ao negócio nacional;
- Qualidade em termos de hardware e software desenvolvido;
- É um negócio que envolve energias renováveis;
- Mercado pouco explorado em que dá para inovar e melhorar a cada dia que passa.

Fraquezas:

- Concorrência a nível nacional (de forma indireta) e mundial (de forma direta e indireta);
- Dependência inicial de 3 produtos.

5. Análise da Empresa e do Negócio

Nas secções anteriores foi realizada uma análise ao meio envolvente contextual e transaccional, bem como uma caracterização do mercado e da empresa. Assim, na actual secção, é possível analisar a empresa e o negócio.

5.1 Instrumento de Análise SWOT

No quadro seguinte existem algumas sugestões para o negócio que resultam da análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Quadro).

Quadro 1 – Análise SWOT

	<p><u>FORÇAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Negócio inovador ▪ Qualidade ▪ Negócio que envolve energias renováveis ▪ Mercado pouco explorado 	<p><u>FRAQUEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concorrência ▪ Dependência inicial de 3 produtos
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoção através de profissionais da saúde ▪ Criação de emprego ▪ Aproveitamento do crescimento deste negócio ▪ Novas parcerias de microprocessadores, GPS e sensores ▪ Expansão para mercados globais 	<p><u>SUGESTÕES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Através dos utilizadores da GeoAlzheimer, disponibilizar formulários de feedback para que seja possível uma melhoria constante do produto. 	<p><u>SUGESTÕES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encontrar soluções para fornecimento de produtos mais baratos ou desenvolver os nossos próprios materiais com a ajuda de Engenheiros Eletrotécnicos.
<p><u>AMEAÇAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crises económicas/ Desemprego nos países ▪ Smartwatches ▪ Falta de publicidade 	<p><u>SUGESTÕES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Procurar uma correta publicidade aos produtos promovidos de maneira a garantir que é compreendida a importância dos mesmos, usando os meios de informação de televisão, rádio, redes sociais e <i>internet</i>. 	<p><u>SUGESTÕES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Procurar inovar nos produtos desenvolvidos

6. Estratégia de Negócio

A estratégia de negócio da empresa deve ser desenvolvida considerando os seguintes tópicos:

6.1 Produtos *versus* Mercados

6.1.1 Diferencial Competitivo do Serviço/Produto

Atualmente não existem muitos competidores especializados em produtos *low cost* localizadores e sensores que monitorizem pacientes com Alzheimer, sendo por isso a abordagem especializada um dos maiores poderes competitivo da empresa.

A empresa oferece um software altamente personalizável para os diferentes tipos de pacientes e os seus cuidadores, e de uso facilitado para que todo o tipo de pessoas a possa utilizar.

Outra grande característica da empresa é a possibilidade de subscrição de um serviço SOS para caso algum alerta for ativo sobre o paciente e o seu cuidador não o poder socorrer. Esta é uma característica inexistente atualmente, o que torna a empresa líder neste setor.

6.1.2 Segmentos de Mercado a Servir

A empresa visa atender maioritariamente dois segmentos de mercado.

O primeiro segmento é composto pelos familiares de pessoas com Alzheimer que procuram uma solução segura e fiável para monitorizar e garantir a segurança dos seus parentes.

O segundo segmento são instituições de cuidados de saúde, como clínicas geriátricas, lares de idosos e hospitais, que procuram implementar tecnologias de monitorização para aprimorar o cuidado oferecido aos pacientes com Alzheimer.

6.1.3 Posicionamento no Mercado

A empresa tem o objetivo de posicionar-se como um fornecedor líder no mercado de pulseiras de monitorização e de geolocalização de pessoas com Alzheimer. O seu posicionamento baseia-se em 3 conceitos principais: Qualidade, confiabilidade e eficácia dos seus produtos.

A empresa também busca estabelecer parcerias estratégicas com instituições de cuidados de saúde de modo a promover um serviço de suporte ao cliente excepcional.

6.2 Marketing Mix

6.2.1 Política de Produtos

A procura pelo aprimoramento dos produtos da empresa será sempre constante, à procura de inovação e avanços tecnológicos para melhorar a experiência do usuário seja em termos de hardware como de software.

Alguns avanços em que a empresa se irá centrar são:

- Melhorias na precisão da geolocalização;
- Maior duração da bateria;
- Facilidade ao interagir com o software
- Melhoria no suporte SOS Alzheimer

6.2.2 Política de Preços

A política de preços será estabelecida consoante alguns fatores como: Custo de produção, margens de lucro, e percepção de valor do cliente.

O objetivo da GeoAlzheimer é aplicar preços designados *low cost*, o que envolve a procura pelos baixos custos de produção para poder cobrar valores baixos e acessíveis a todo o tipo de clientes.

A subscrição paga da empresa será facultativa e terá em conta os valores cobrados à empresa pelos centros de saúde privados, ou equipas técnicas.

6.2.3 Política de Distribuição

A distribuição dos produtos será feita através de canais estratégicos, incluindo vendas diretas (online e em bancas de promoção), parcerias com instituições de cuidados de saúde, e revendedores especializados.

O foco será as vendas online, através do website da empresa, com o propósito de poder manipular a imagem da empresa da forma desejada.

6.2.4 Política de Comunicação

A empresa adotará uma estratégia de comunicação ampla para criar conscientização sobre as pulseiras e os seus benefícios.

Isto incluirá ações de marketing digital (anúncios, *influencers*, entre outras), participação em eventos do setor, parcerias com profissionais de saúde e cuidadores privados, além de uma presença ativa nas redes sociais.

A comunicação enfatizará a segurança, independência, e tranquilidade que as pulseiras podem proporcionar às pessoas com Alzheimer e aos seus familiares mais chegados, ou cuidadores.

7. Conclusões

A pulseira GeoAlzheimer apresenta um potencial revolucionário no campo da saúde e do cuidado aos pacientes. Com a capacidade de rastrear a localização dos doentes e monitorar constantemente as suas condições de saúde, esta inovação tem o poder de melhorar significativamente a qualidade de vida de milhares de pessoas no país e, um dia, no mundo.

Ao longo deste trabalho foram discutidos os principais benefícios e recursos desta pulseira. Com a geolocalização integrada, os profissionais de saúde podem monitorar remotamente, em tempo real, a localização dos pacientes, garantindo a sua segurança e uma rápida resposta em caso de emergência. Além disso, a pulseira oferece monitorização contínua de sinais vitais, também em tempo real, permitindo uma deteção precoce de problemas de saúde e oportuna intervenção médica.

Esta tecnologia oferece inúmeras vantagens, não só para os pacientes, mas também para os sistemas de saúde e possíveis investidores. Os pacientes beneficiam de um maior senso de segurança, independência e melhor qualidade de vida, enquanto os sistemas de saúde podem reduzir custos e oferecer um cuidado mais eficiente e personalizado.

Além disso, é importante ressaltar que esta tecnologia pode ser alargada a outra gama de aplicações, não se limitando apenas a monitorar pacientes crônicos ou idosos.

Pode-se concluir que esta inovação apresenta benefícios significativos num mercado em expansão, tendo um forte potencial para gerar retornos financeiros sólidos, além de fazer a diferença na vida de muitas pessoas.

Referências

- [1] *Alzheimer*. (s.d.). Obtido de cuf: <https://www.cuf.pt/saude-a-z/alzheimer>
- [2] Nunes, P. (14 de janeiro de 2019). Contexto Político-Legal. *Conceito de Contexto Político-Legal*.
- [3] Europeia, C. (2023). Previsões económicas da primavera de 2023: melhores perspetivas num contexto de desafios persistentes . Bruxelas.
- [4] *Alzheimer Portugal*. (s.d.). Obtido de <https://alzheimerportugal.org/bolsas/>
- [5] OECD (2017), “Dementia prevalence”, in *Health at a Glance 2017: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris.