|  |
| --- |
| 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](#_Toc498787513)

[2. Análise do Meio Envolvente 7](#_Toc498787514)

[2.1 Meio Envolvente Contextual 7](#_Toc498787515)

[2.1.1 Contexto Político-Legal 7](#_Toc498787516)

[2.1.2 Contexto Económico 7](#_Toc498787517)

[2.1.3 Contexto Sociocultural 7](#_Toc498787518)

[2.1.4 Contexto Tecnológico 8](#_Toc498787519)

[2.2 Meio Envolvente Transacional 8](#_Toc498787521)

[2.2.1 Clientes 8](#_Toc498787522)

[2.2.2 Fornecedores 9](#_Toc498787523)

[2.2.3 Concorrentes 9](#_Toc498787524)

[2.2.4 Outros Stakeholders 9](#_Toc498787525)

[3. Caracterização do Mercado 10](#_Toc498787526)

[3.1 Segmentação de Mercado 10](#_Toc498787527)

[3.1.1 Critérios de Segmentação de Mercado 10](#_Toc498787528)

[3.1.2 Principais Segmentos de Mercado 10](#_Toc498787529)

[3.2 Mercado Alvo 10](#_Toc498787530)

[3.3 Estrutura da Indústria 10](#_Toc498787532)

[3.4 Oportunidades e Ameaças 11](#_Toc498787533)

[3.4.1 Oportunidades 11](#_Toc498787534)

[3.4.2 Ameaças 11](#_Toc498787535)

[4. Caracterização da Empresa 12](#_Toc498787536)

[4.1 Definição da Empresa 12](#_Toc498787537)

[4.1.1 Objeto Social 12](#_Toc498787538)

[4.1.2 Estatuto Jurídico 12](#_Toc498787539)

[4.1.3 Visão, Missão e Valores 12](#_Toc498787540)

[4.2 Bens e/ou Serviços 13](#_Toc498787541)

[4.2.1 Âmbito do negócio 13](#_Toc498787542)

[4.2.2 Lista de Produtos/Serviços 13](#_Toc498787543)

[4.3 Recursos Organizacionais 13](#_Toc498787544)

[4.3.1 Estrutura Organizacional 13](#_Toc498787545)

[4.3.2 Parceiros 14](#_Toc498787546)

[4.3.3 Outros Prestadores de Serviços 14](#_Toc498787547)

[4.3.4 Recursos Físicos e de Produção 14](#_Toc498787548)

[4.4 Recursos Humanos 14](#_Toc498787549)

[4.4.1 Perfil Individual dos Sócios/Promotores 14](#_Toc498787550)

[4.4.2 Perfil Genérico de Colaboradores Internos e Externos 15](#_Toc498787551)

[4.4.3 Quadro de Colaboradores Internos 17](#_Toc498787552)

[4.4.4 Complementaridade de Competências 17](#_Toc498787553)

[4.5 Recursos Financeiros 17](#_Toc498787554)

[4.6 Identificação das Forças e Fraquezas 18](#_Toc498787555)

[5. Análise da Empresa e do Negócio 19](#_Toc498787556)

[5.1 Instrumento de Análise SWOT 19](#_Toc498787557)

[6. Estratégia de Negócio 20](#_Toc498787561)

[6.1 Produtos versus Mercados 20](#_Toc498787562)

[6.1.1 Diferencial Competitivo do Serviço/Produto 20](#_Toc498787563)

[6.1.2 Segmentos de Mercado a Servir 20](#_Toc498787564)

[6.1.3 Posicionamento no Mercado 20](#_Toc498787565)

[6.2 Marketing Mix 20](#_Toc498787566)

[6.2.1 Política de Produtos 21](#_Toc498787567)

[6.2.2 Política de Preços 21](#_Toc498787568)

[6.2.3 Política de Distribuição 21](#_Toc498787569)

[6.2.4 Política de Comunicação 21](#_Toc498787570)

[7. Conclusões 22](#_Toc498787571)

[Acrónimos e Abreviaturas 22](#_Toc498787572)

[Referências 22](#_Toc498787573)

# 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 criado a pulseira GeoAlzheimer.

A GeoAlzheimer consiste numa pulseira com geolocalização

* Pulseira com geolocalização para auxiliar pessoas com alzheimer
* GeoAlzheimer / Engenharia Biomédica
* Controlar a distância: afastamento da residência ou área personalizada
* Controlar o tempo em que o paciente se ausenta da sua residência
* Mercado potencial: toda a população (mais velha) que comece a apresentar sinais ou seja diagnosticada com alzheimer.
* Recursos humanos: em termos de evolução, é possível progredir para modelos mais completos para outras doenças. 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.
* 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.
* Recursos organizacionais:
* Motivos que tornam a ideia inovadora: melhoria de qualidade de vida para o paciente e familiares,
* Pontos fortes:
* Pontos fracos:

# Análise do Meio Envolvente

## Meio Envolvente Contextual

### 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.

(acrescentar nas refrencias: [Contexto Político-Legal - Knoow](https://knoow.net/cienceconempr/gestao/contexto-politico-legal/))

### 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.

(acrescentar nas referências: [Previsões económicas da primavera de 2023 (europa.eu)](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_23_2723))

(acrescentar nas referências: [Fundação Alzheimer Europe e INTERDEM Academy atribuem bolsas a investigadores em início de carreira - Associação Alzheimer Portugal](https://alzheimerportugal.org/bolsas/))

### 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 a 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.

Uma imagem com texto, captura de ecrã, file, Gráfico

Descrição gerada automaticamente

### 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 e rádio, sendo que seria bastante fácil de introduzir o GeoAlzheimer no mercado.

## Meio Envolvente Transacional

### Clientes

O 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 o GeoAlzheimer.

Num futuro a médio/longo prazo, ambicionamos que o 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.

### Fornecedores

### Concorrentes

### Outros Stakeholders

# 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.

## Segmentação de Mercado

### 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.

### 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.

## 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.

## Estrutura da Indústria

Atualmente, a competitividade neste tipo de área “lowcost” 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 India (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.

## 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.

### Oportunidades

* Crescente conscientização sobre a importância do cuidado e segurança de pessoas com Alzheimer;
* Aumento exponencial da população mundial;
* Avanções 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.

### 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.

# 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.

## Definição da Empresa

### 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.

### Estatuto Jurídico

### 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.

### 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.

### 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 excecional.
* 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.

## Bens e/ou Serviços

### 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.

### Lista de Produtos/Serviços

* Microprocessador;
* Localizador/GPS;
* Sensor de frequência cardíaca.

## Recursos Organizacionais

### Estrutura Organizacional

### Parceiros

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

### 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;
* Empresa de fornecimento de luz (EDP);
* Empresa de fornecimento de telefone e internet (Vodafone);
* Empresa de fornecimento de componentes eletrónicos;
* Empresa de fornecimento de plásticos e cartão para embalamento.

### 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 embalamento do produto.

## Recursos Humanos

### Perfil Individual dos Sócios/Promotores

Sócio: Diana Sofia Paiva da Silva

Data de nascimento: 31/04/2002

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: 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

### 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;
* **Organização** - É essencial ter tudo bem organizado em pastas e ficheiros (ex.: computador), permitindo um rápido acesso à informação, sempre que necessário. Desta forma, saber-se-ão sempre quais os valores em dia e os que estão em dívida, quais as despesas a vencer e se o orçamento está a decorrer de acordo com o previsto;
* **Boa estratégia de comunicação** – Capacidade de fazer chegar a informação a todos de forma clara e direta, sem deixar dúvidas, para que cada um saiba a sua função e a melhor forma de a cumprir;
* **Capacidade para ouvir os outros** – Conseguir ver diferentes perspetivas, colocando-se no lugar dos outros, tendo, ao mesmo tempo, uma estatura firme para não ceder em momentos essenciais. Lidar com pessoas não é uma tarefa fácil;
* **Capacidade de limitar o desgaste da função** – Capacidade de gestão do trabalho e a sua conciliação com a sua vida pessoal, não deixando que estes se sobreponham nem se afetem um ao outro;
* **Criatividade e adaptabilidade** – Capacidade de resolver os problemas e questões com que se possa deparar, considerando, com senso e um bom espírito crítico, várias abordagens diferentes.

Competências profissionais:

* **Habilitações académicas exigidas** – Mestrado (qualificação mínima). Opções:
* Área de Administração;
* Diversas Áreas de Economia;
* Diversas Áreas de Gestão;
* Algumas Áreas de Contabilidade;
* Secretariado (de Administração / Comunicação Empresarial);
* Engenharia e Gestão Industrial.

**Engenheiro(a) de Produção:**

Competências pessoais:

* Organização;
* Compromisso com a ética profissional;
* Capacidade para trabalhar em equipa.

Competências profissionais:

* Conhecimento do processo produtivo;
* Capacidade de identificar, modelar e resolver problemas;
* Dimensionar e integrar recursos físicos, humanos e financeiros;
* Produzir com eficiência e ao menor custo, considerando a necessidade de melhoria contínua;
* Incorporar conceitos e técnicas da qualidade em todo o sistema produtivo;
* Aprimorar produtos e processos;
* Gerenciar e otimizar o fluxo de informações na empresa utilizando tecnologia adequada;
* **Habilitações académicas exigidas** – Mestrado em Engenharia de Produção.

**Operário(a):**

Competências pessoais:

* Organização;
* Responsabilidade;
* Paciência e Bom senso.

Competências profissionais:

* Conhecimento do processo produtivo;
* Capacidade de perceção, caso algo esteja fora do normal;
* Boa comunicação e Adaptabilidade;
* Necessário saber operar um empilhador;
* **Habilitações académicas exigidas** – Licenciatura relacionada ou curso profissional relacionado (exigência mínima).

**Motorista:**

Competências pessoais:

* Organização;
* Responsabilidade;
* Paciência e Bom senso.

Competências profissionais:

* Adaptabilidade a situações diversas;
* Capacidade de transporte de mercadorias com máxima segurança;
* Necessário saber operar um empilhador;
* Necessária carta de veículos pesados e pelo menos 5 anos de experiência;
* **Habilitações académicas exigidas** – Pelo menos o ensino mínimo obrigatório (12º ano).

### Quadro de Colaboradores Internos

Os colaboradores internos da PPMH são os seguintes:

* Sócios;
* Administrador(a);
* Engenheiro(a) de Produção;
* Operário(a);
* Motorista.

### Complementaridade de Competências

Os promotores do presente projeto possuem assinalável experiência de gestão, quer no âmbito de atividades relacionadas com a bioengenharia como em contexto de elevados níveis de exigência tecnológica e de qualidade do conhecimento do processo em questão.

Partindo de um desenho organizacional em estrutura orgânica, espera­‑se que os vários colaboradores internos da empresa contribuam ativamente para a realização das várias funções em prol do cumprimento dos objetivos organizacionais e individuais estabelecidos.

## Recursos Financeiros

Em virtude da atual necessidade e procura de produtos ambientalmente amigáveis, isentos de químicos que acabam por se refletir em poluição, os sócios entrarão para o projeto com um total de 30 000 €, sendo necessário um empréstimo bancário de 598 000 € para cobrir os custos iniciais necessários, guardando uma margem de fundos mínima de 20 000 €.

O presente projeto será submetido a uma avaliação, por um perito em Projetos de Inovação Produtiva, para nos fazer garantir parte do financiamento necessário por um fundo comunitário, que poderá atingir um máximo de 478 400 €, distribuídos num prazo de 5 anos. A entidade de fundos deverá ainda fazer um contrato com o banco, de modo a garantir um financiamento máximo de 80% do investimento do último, caso a empresa não seja bem sucedida.

## Identificação das Forças e Fraquezas

São variadas as características e condicionantes internas da PPMH que jogarão a favor ou contra o sucesso da empresa. Neste âmbito devem ser destacados os seguintes pontos:

**Forças:**

* Negócio inovador, pelo menos no que toca ao negócio nacional;
* Qualidade. O CoimbraLab garante a qualidade das suas bactérias e da produção da PPMH;
* Negócio ecológico. Desenvolvimento do negócio tendo em conta uma economia circular e um bom desempenho ambiental;
* Ideologia. Promoção da saúde e bem-estar populacionais (em termos mundiais).

**Fraquezas:**

* Concorrência a nível nacional (de forma indireta) e mundial (de forma direta e indireta);
* Dependência de um único fornecedor (CoimbraLab);
* Dependência de um único cliente (CoimbraLab);
* Dependência inicial de apenas dois produtos.

# Análise da Empresa e do Negócio

Nas secções antecedentes foi efetuada uma análise ampla ao meio envolvente, contextual e transacional, seguida de uma concisa, mas completa, caracterização do mercado e da PPMH. Desta forma, estão reunidas as condições para, nesta secção, se proceder a uma análise sucinta à empresa e ao seu negócio.

## Instrumento de Análise SWOT

Considerando a identificação de forças e fraquezas e de oportunidades e ameaças, anteriormente realizada, pode dela ser derivado, por confrontação destas variáveis, um conjunto de sugestões de ação a considerar num plano de desenvolvimento da empresa (*vide* Quadro 2).

Quadro 2 – Análise SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Forças   * Negócio inovador * Qualidade * Negócio ecológico * Ideologia | Fraquezas   * Concorrência * Dependência de um único fornecedor * Dependência de um único cliente * Dependência inicial de apenas dois produtos |
| Oportunidades   * Promoção de alimentação e práticas saudáveis * Preocupação com a origem e sustentabilidade dos produtos * Rapidez e facilidade de pagamentos em contas on-line * Criação de emprego * Aproveitamento do crescimento deste negócio | Sugestões   * Procurar converter atuais consumidores para a marca CoimbraLab, e fazer a recolha de dados de satisfação, de modo a garantir uma melhoria contínua dos produtos da PPMH. | Sugestões   * Procurar por futuros possíveis fornecedores ou clientes, de modo a expandir o negócio. |
| Ameaças   * Crises económicas/ Desemprego nos países * Publicidade enganosa / *Fake news* * Controvérsia da ciência, por interesse de partes | Sugestões   * Procurar uma correta publicidade aos produtos promovidos, garantindo que é compreendida a importância dos mesmos. | Sugestões   * Exploração de novos mercados.   Procurar inovar, integrando os nossos produtos na indústria alimentar. |

# Estratégia de Negócio

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

## Produtos *versus* Mercados

### Diferencial Competitivo do Serviço/Produto

Atualmente não existem muitos competidores especializados em produtos “lowcost” localizadores e monitorizadores de 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.

### 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.

### Posicionamento no Mercado

Como já referido, a PPMH vende os produtos ao CoimbraLab, que posteriormente os coloca no mercado. Os seus produtos são únicos, com resultados superiores aos já existentes nesta gama, e acessíveis.

## Marketing Mix

No âmbito da definição de uma estratégia comercial, e atendendo ao tradicional conjunto de variáveis ao dispor de uma empresa para influenciar a procura – as políticas de produto, distribuição, preço e de comunicação –, que, no seu conjunto, corporizam o Marketing Mix, descrevem-se de seguida as correspondentes políticas julgadas como necessárias à formulação de uma estratégia comercial que potencie as vendas e, em consequência, o negócio da PPMH.

### Política de Produtos

Como já referido, a PPMH produzirá numa fase inicial dois produtos:

* **Frascos com 60 e 90 probióticos (suplementos)**, com uma qualidade acrescida aos já existentes, e uma ótima segurança no processo produtivo. Constata-se, por exemplo, que a resistência à humidade dos probióticos da PPMH é maior que o de outras marcas cujo preço de mercado é semelhante.
* **Frascos com 60 prebióticos (comprimidos)**, com uma qualidade acrescida, cujas fibras utilizadas são todas de origem natural, algo com muita procura no mercado atual.

### Política de Preços

Os preços associados aos produtos vendidos pela PPMH ao CoimbraLab são os seguintes:

* Frasco de probióticos com 90 unidades – 22,70 €;
* Frasco de probióticos com 60 unidades – 14,25 €;
* Frasco de prebióticos com 60 unidades – 14,00 €.

### Política de Distribuição

O circuito de distribuição da PPMH rege-se pelos princípios de um sistema vertical de marketing (de um tipo contratual), ou seja, a empresa produz os produtos, através dos microrganismos e substrato comprados ao CoimbraLab, e vende-os ao mesmo, que posteriormente os venderá no mercado, antes do seu consumo.

Como já referido, o transporte dos produtos do CoimbraLab para o seu armazém é da sua própria responsabilidade.

### Política de Comunicação

Numa fase inicial, a comunicação será feita por meios de publicidade e através dos *media*, em colaboração com o promotor, CoimbraLab, de modo a estudar o melhor processo publicitário pelo menor custo associado possível.

Uma vez que os nossos produtos entrem no mercado, e os consumidores reconheçam a sua qualidade, irão também, de uma forma indireta, criar uma publicidade de relações públicas.

# Conclusões

Se tem um familiar com uma doença neurodegenerativa, e já procurou ajuda, mas sem sucesso, se tem alergias, problemas de pele, problemas respiratórios, musculares, hormonais, de intolerância a certos alimentos, problemas gastrointestinais, de ansiedade, de peso ou problemas de qualquer outro tipo de bem-estar, fale com o seu médico ou com um especialista e experimente um tratamento com os probióticos complementado com prebióticos, do CoimbraLab, produzidos por nós.

Para além dos microrganismos presentes nos probióticos serem incapazes de prejudicarem a sua saúde, a tendência é conseguirem estabelecer o seu equilíbrio corporal natural. Funcionam, ainda, como prevenção contra qualquer tipo de doença neurodegenerativa, como a doença de Alzheimer, de cancros e outros problemas como diabetes, colesterol e muitos outros. Ajude a poupar em prevenção em vez de desperdiçar em curas.

A PPMH é apenas uma ideia, mas pode vir a tornar-se numa realidade. Apenas um passo na direção de uma população saudável e feliz equivale a centenas de passos para um futuro melhor.

Referências

1. https://www.cuf.pt/saude-a-z/alzheimer