



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Mestrado em Gestão de Empresas

Relatório de Projeto final de curso

Desenvolvimento do Plano de Negócios
no Canal Digital: *My Health Wallet*

Pedro Madeira Pereira

Santarém
Ano 2023/2024



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Mestrado em Gestão de Empresas

Relatório de Projeto final de curso

Desenvolvimento do Plano de Negócios
no Canal Digital: *My Health Wallet*

Pedro Madeira Pereira

Relatório submetido para satisfação parcial dos requisitos do grau de Mestre em Gestão de Empresas sob a orientação do Prof. Doutor Vasco Ribeiro.

Santarém
Ano 2023/2024

Resumo

A app apresentada ao longo deste projeto, designa-se por *My Health Wallet* e consiste numa oportunidade de negócio, derivada de uma lacuna de mercado na área da saúde e da tecnologia. Devido à digitalização dos serviços, as empresas estão cada vez mais omnipresentes, permitindo assim, oferecer soluções tecnológicas mais eficientes aos seus clientes. Mas atualmente, cada instituição hospitalar aposta no seu próprio site ou aplicação, colocando assim, os utentes numa situação, bastante complexa e desorganizada, contribuindo, para a dispersão de informação clínica. Desta forma, a *My Health Wallet* surge com o intuito de facilitar a vida dos utentes clínicos e hospitalares, através do armazenamento de ficheiros e da gestão de dados num local centralizado. Esta app funciona através de um sistema de armazenamento em nuvem e permite uma gestão e organização de documentos de um modo pertinente e interativo, permitindo que os clientes, tenham acesso ao seu portefólio clínico, a qualquer momento e em qualquer lugar. De forma a sustentar a viabilidade desta aplicação, ao longo deste projeto foi desenvolvida uma estrutura ideológica, que contempla: A introdução, onde se abordou a problemática, as questões de investigação e os principais objetivos; A revisão da literatura, ou seja, o desenvolvimento de uma abordagem mais teórica, baseada no crescimento da digitalização de serviços, nas aplicações digitais móveis no setor da saúde e nas ferramentas de planeamento estratégico; A metodologia, ou seja, a indicação do tipo de estudo, os procedimentos e instrumentos utilizados; O plano de negócios, que visou aprofundar a caracterização do negócio, as análises desenvolvidas no plano estratégico e os cálculos e mapas apresentados ao longo do capítulo da viabilidade económico-financeira. Por último, surge a conclusão, onde foi realizado um balanço dos resultados recolhidos e apurados ao longo do estudo, acompanhado pelas limitações do projeto e pelas sugestões futuras.

Palavras-Chave: *app; armazenamento em nuvem; gestão clínica; organização de dados.*

Abstract

The app presented throughout this project is called *My Health Wallet* and is a business opportunity derived from a market gap in health and technology. Due to the digitalisation of services, companies are becoming increasingly omnipresent, allowing them to offer more efficient technological solutions to their clients. But currently, each hospital has its own website or application, putting users in a very complex and disorganised situation and contributing to the dispersion of clinical information. *My Health Wallet* is therefore designed to make life easier for clinic and hospital users by storing files and managing data in a centralised location. This app works via a cloud storage system and allows documents to be managed and organised in a relevant and interactive way, giving clients access to their clinical portfolio at any time and from anywhere. In order to support the viability of this application, an ideological structure has been developed throughout this project, which includes: The introduction, which addresses the problem, the research questions and the main objectives; The literature review, i.e. the development of a more theoretical approach, based on the growth of digitisation of services, digital mobile applications in the health sector and strategic planning tools; The methodology, i.e. the type of study, the procedures and instruments used; the business plan, which aimed to further characterise the business, the analyses developed in the strategic plan and the calculations and maps presented in the economic and financial viability chapter. Lastly, there is the conclusion, which takes stock of the results collected and analysed throughout the study, accompanied by the project's limitations and future suggestions.

Keywords: *app; cloud storage; clinical management; data organisation.*

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO.....	1
2.	REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1	<i>Aplicação Digital Móvel - My Health Wallet</i>	3
2.1.1	<i>Digitalização dos serviços</i>	3
2.1.2	<i>Dispositivos móveis</i>	3
2.1.3	<i>Sistemas Operativos</i>	4
2.1.4	<i>Aplicações Digitais Móveis</i>	6
2.1.5	<i>Funcionalidades das Aplicações Digitais Móveis</i>	7
2.1.6	<i>Aplicações Digitais Móveis no setor da Saúde</i>	8
2.1.7	<i>Cloud computing</i>	8
2.1.8	<i>Intervenientes e tipos computação em nuvem</i>	9
2.2	<i>Negócio</i>	10
2.2.1	<i>Conceito de negócio</i>	10
2.2.2	<i>Forma Jurídica</i>	10
2.2.3	<i>Criação da empresa</i>	13
2.3	<i>Plano de negócio</i>	14
2.3.1	<i>Estratégia</i>	14
2.3.2	<i>Planeamento estratégico</i>	16
2.3.3	<i>Ferramentas de planeamento estratégico</i>	16
2.3.4	<i>Marketing e Vendas</i>	26
2.3.5	<i>Viabilidade Económica e Financeira</i>	28
3.	MÉTODO.....	33
4.	PLANO DE NEGÓCIOS	35
4.1	<i>Apresentação e Caracterização do Negócio</i>	35
4.1.1	<i>Conceito de negócio</i>	35
4.1.2	<i>Enquadramento jurídico e legal</i>	35
4.1.3	<i>Missão</i>	35
4.1.4	<i>Visão</i>	36

4.1.5	Valores	36
4.1.6	Objetivos do conceito de negócio	36
4.1.7	Brand Identity.....	37
4.1.8	Mercados-alvo.....	42
4.1.9	Segmentação de mercado.....	46
4.1.10	Questionários e análise.....	47
4.2	Planeamento Estratégico	55
4.2.1	Análise da concorrência	55
4.2.2	Análise PEST.....	66
4.2.3	Modelo das 5 forças de Michael Porter.....	68
4.2.4	Análise SWOT	70
4.2.5	Análise TOWS	71
4.2.6	Análise 5W2H.....	74
4.2.7	Análise SMART	75
4.2.8	Canvas Business Model.....	76
4.2.9	Canvas aplicado à inovação da My Health Wallet.....	77
4.2.10	Critérios ESG	81
4.2.11	Fatores críticos de sucesso.....	82
4.2.12	Key Performance Indicators	82
4.2.13	Marketing mix.....	84
4.2.14	Características do Marketing de Serviços	90
4.3	Operacionalização da app.....	91
4.3.1	Estrutura	91
4.3.2	Funcionalidades.....	95
4.3.3	Operacionalização.....	97
4.4	Análise de Viabilidade Económica e Financeira.....	100
4.4.1	Demonstração Financeiras.....	100
4.4.2	Tabela de inflação.....	100
4.4.3	Plano de Investimento.....	100

4.4.4	<i>Projeção de Custos</i>	101
4.4.5	<i>Projeção de Vendas</i>	101
4.4.6	<i>Demonstração de Resultados</i>	102
4.4.7	<i>Apuramento do IVA</i>	102
4.4.8	<i>Balanço</i>	102
4.4.9	<i>Rácios Económico-Financeiros</i>	103
4.4.10	<i>Notas às demonstrações financeiras</i>	103
5.	CONCLUSÕES	115
5.1	<i>Limitações do projeto</i>	116
5.2	<i>Contribuições e implicações teórico-práticas</i>	116
5.3	<i>Sugestões para estudos futuros</i>	116
6.	REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS	117
7.	ANEXOS	129

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Logo My Health Wallet</i>	38
<i>Figura 2 - Ícone da app</i>	38
<i>Figura 3 - Lettering My Health Wallet</i>	38
<i>Figura 4 - Quantidade de Downloads de 2015 a 2023</i>	42
<i>Figura 5 – Percentagem de pessoas que usa a internet em Portugal e na UE</i>	43
<i>Figura 6 - Dispositivos para aceder à internet</i>	44
<i>Figura 7 - Percentagem de competências digitais</i>	44
<i>Figura 8 - Uso de internet no contexto de saúde</i>	45
<i>Figura 9 - Classificação SNS 24</i>	56
<i>Figura 10 - Classificação SNS 24</i>	56
<i>Figura 11 - Classificação My CUF</i>	57
<i>Figura 12 - Classificação My CUF</i>	57
<i>Figura 13 - Classificação My Luz</i>	58
<i>Figura 14 - Classificação My Luz</i>	58
<i>Figura 15 - Classificação + Lusíadas</i>	59
<i>Figura 16 - Classificação + Lusíadas</i>	59
<i>Figura 17 - Classificação Google Drive</i>	61
<i>Figura 18 - Classificação Google Drive</i>	61
<i>Figura 19 - Classificação Dropbox</i>	63
<i>Figura 20 - Classificação Dropbox</i>	63
<i>Figura 21 - Front Page – MHW</i>	84
<i>Figura 22 - Alusão aos sistemas em nuvem Fonte: Olhar Digital (2017)</i>	86
<i>Figura 23 - Canais de comunicação</i>	86
<i>Figura 24 - Plataformas de descarga de aplicações</i>	87

<i>Figura 25 - Alusão aos processos e pessoas</i>	<i>88</i>
<i>Figura 26 - Alusão à percepção</i>	<i>89</i>
<i>Figura 27 - Alusão à produtividade</i>	<i>89</i>
<i>Figura 28 - Página de apresentação</i>	<i>93</i>
<i>Figura 29 - Página "Casa"</i>	<i>93</i>
<i>Figura 30 - Página "Lista"</i>	<i>93</i>
<i>Figura 31 - Página "Favoritos"</i>	<i>94</i>
<i>Figura 32 - Página "Adicionar"</i>	<i>94</i>
<i>Figura 33 - Página "Definições"</i>	<i>94</i>

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1 - Comparação de avaliação entre concorrentes diretos</i>	<i>64</i>
<i>Tabela 2 – Comparação de preços por GB - Concorrência indireta.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabela 3 - Análise PEST – MHW</i>	<i>66</i>
<i>Tabela 4 - Análise SWOT.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabela 5 - Análise TOWS</i>	<i>73</i>
<i>Tabela 6 - Business Model Canvas.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabela 7 - Canvas Aplicado – Personas.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabela 8 - Canvas Aplicado - Costumer Profile.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabela 9 - Canvas Aplicado - Value Map.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabela 10 - Canvas Aplicado – MVP</i>	<i>80</i>
<i>Tabela 11 - Packs Premium MHW</i>	<i>85</i>
<i>Tabela 12 - Tabela de inflação</i>	<i>100</i>
<i>Tabela 13 - Plano de Investimento</i>	<i>100</i>
<i>Tabela 14 - Projeção de Custos</i>	<i>101</i>
<i>Tabela 15 - Projeção de vendas</i>	<i>101</i>
<i>Tabela 16 - Demonstração de Resultados</i>	<i>102</i>
<i>Tabela 17 - Apuramento de IVA</i>	<i>102</i>
<i>Tabela 18 – Balanço</i>	<i>102</i>
<i>Tabela 19 - Rácios Económico-financeiros</i>	<i>103</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Questionário My Health Wallet..... 129

1. INTRODUÇÃO

Este projeto surge no âmbito da unidade curricular Projeto Aplicado e tem como intuito encerrar o Mestrado de Gestão de Empresas, ministrado pelo Instituto de Gestão e Administração, ISLA de Santarém. Este projeto, começou a ser desenvolvido, no terceiro ano de Licenciatura (Gestão Comercial), mais especificamente, no ano letivo 2021/2022. Para além de esforço e dedicação, este estudo inclui um elevado leque de conhecimentos, capacidades e aprendizagens adquiridos no decorrer dos dois graus académicos (Licenciatura e Mestrado).

Com base, numa análise na área da tecnologia e da saúde, foi identificado uma lacuna de mercado, que se traduz, numa oportunidade de negócio para a *My Health Wallet*. Esta ideia nasce, da problemática, de os pacientes de hospitais ou clínicas, não possuírem um local comum para armazenar e criar um portefólio clínico. Pois, nos dias de hoje, cada organização hospitalar dispõe de um site ou app exclusiva, que obriga os clientes a dispersar os seus ficheiros por cada aplicação hospitalar.

A *My Health Wallet*, é uma app, que vem auxiliar o consumidor, na gestão e organização dos seus dados clínicos, contemplando uma solução num local único. Para isto, conta com um sistema de armazenamento em nuvem, que permite ao cliente aceder aos seus dados, através de qualquer dispositivo móvel, a qualquer momento e em qualquer lugar. Mais do que isto, esta app, permite a gestão da medicação habitual, a organização dos ficheiros de forma cronológica, a adição de seguros de saúde, entre muitas outras finalidades.

O layout da app foi desenvolvido com o objetivo de facilitar a gestão clínica dos pacientes, tendo sido estruturada, de uma forma simples e interativa, para que independentemente de o nível de conhecimento tecnológico do consumidor, este possa usufruir de todas as funcionalidades disponibilizadas.

Foi desenvolvido um plano de negócios que engloba: A caracterização do negócio, nomeadamente, o conceito, o enquadramento jurídico, a identidade, o público-alvo e a realização de um estudo de mercado; Seguidamente, apresentou-se o planeamento estratégico, integrando análises como, a PEST, a SWOT/TOWS, o Canvas Business Model, a análise à concorrência, entre outras ferramentas; Seguiu-se a explicação da operacionalização da app, ou seja, como a mesma está estruturada, quais as principais funcionalidades e como realmente funciona; por último, foram apresentadas análises da viabilidade económico-financeira da app, onde se desenvolveu mapas como, a projeção de vendas, a projeção de custos, o balanço, a demonstração de resultados e ainda os rácios económico-financeiros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Aplicação Digital Móvel - My Health Wallet

2.1.1 Digitalização dos serviços

Nos dias de hoje, a maioria das empresas já possui uma estratégia de negócio digital, efetivando assim o seu crescimento relativo às vendas, à relação com os seus clientes e à otimização dos serviços prestados. A digitalização dos negócios, permite às empresas beneficiar da omnicanalidade e disponibilizar novas soluções tecnológicas, cada vez mais eficientes aos seus clientes.

Com base em Warner e Wäger (2019), a inovação em termos digitais provém da digitalização de alguns produtos físicos presentes no nosso quotidiano, tais como o vestuário, livros, carros, entre outros. Este processo digital, veio expandir o leque de possibilidades, favorecendo a produção, a distribuição, o próprio uso produtos, mas também o incremento da interação das empresas para com os clientes.

As infraestruturas digitais, têm um papel fundamental na definição e no alcance dos resultados empresariais (Nambisan, 2017).

Segundo Chen et al. (2019), estas infraestruturas digitais permitem que os produtos e serviços digitalizados sejam distribuídos ao longo dos canais digitais, ao mesmo tempo que podem ser consumidos instantaneamente por clientes, em qualquer parte do mundo. Através da pesquisa realizada por Chen et al. (2019), concluiu-se que os negócios digitais permitem não só a interatividade, mas também a comunicação entre os próprios utilizadores.

A adoção de novos processos digitais, proporciona às organizações maior competitividade e flexibilidade relativamente aos concorrentes, mas a sua importância também está bastante relacionada com cada setor de atividade (Ferreira et al., 2019).

Com base no trabalho desenvolvido por Laudien & Pesch (2019), chega-se à conclusão de que, com o passar dos anos, a digitalização das atividades comerciais, vieram auxiliar as empresas a suplantar algumas restrições e dificuldades mais comuns no comércio tradicional.

2.1.2 Dispositivos móveis

O conceito de dispositivos móveis, caracteriza-se por tecnologias digitais que permitem aos utilizadores mobilidade e acesso à internet. Sabe-se que todos os anos o número de tecnologias móveis, presentes no mercado e no nosso quotidiano têm vindo a aumentar (Behar, 2021).

Nos dias que correm, os dispositivos móveis são um dos principais meios usados para aceder a conteúdos online, sendo os *smartphones* e os *tablets* os dispositivos mais recorrentes. Devido ao crescimento desta tendência, é importante garantir que os utilizadores possam usufruir da melhor experiência de utilização possível (Alves & Souza, 2017).

Com base na GSMA Intelligence, em 2023, foram registados, em Portugal 17,54 milhões ligações à internet via telemóvel, mais 7,2% do que no ano anterior. Estes valores indicam que existem mais 70% de ligações via telemóvel, do que a população atual residente. No entanto, acredita-se que este facto provém, de muitos utilizadores possuírem dois telemóveis, um de teor pessoal e outro de teor profissional.

Segundo o estudo realizado por Simon Kemp (2022), e divulgado pela plataforma Dateportal, atualmente estima-se que a internet é utilizada por 5 mil milhões de pessoas em todo o mundo. Com base neste estudo, 92% dos utilizadores mundiais acede à internet através do seu smartphone.

O modo de acesso à internet tem vindo a mudar nos últimos anos, tendo os computadores sido ultrapassados pelos smartphones e tablets. O crescimento dos dispositivos móveis deve-se a vários fatores, tais como: à capacidade de portabilidade; ao fator preço, ao acesso a dados móveis (3G, 4G e 5G) e à versatilidade. Antigamente, os telemóveis eram utilizados para comunicar, através de mensagens ou chamadas de voz, mas atualmente sabe-se que não é isso que acontece. Estes dispositivos foram aumentando o leque de funcionalidades e atualmente, permitem ao utilizador um acesso instantâneo a produtos e serviços, a sistemas de navegação, a livros eletrónicos e muito mais elementos (Fonseca de Oliveira & Alencar, 2017).

2.1.3 Sistemas Operativos

Os sistemas operativos (SO) são um conjunto de programas informáticos essenciais (software), que possibilitam a gestão dos recursos do computador. Estes sistemas interagem com os utilizadores, e só estão em funcionamento assim que o dispositivo é ligado. Os SO são conhecidos como um instrumento intermediário entre o computador e o utilizador, pois utilizam algoritmos que, por sua vez, selecionam que processos devem ser realizados e em que timing deverão ser executados (Silberschatz, et al., 2004).

Para a utilização de dispositivos móveis, existem dois sistemas operativos mais comuns, que são: o iOS (Apple); o Android (Google). Com base no artigo da plataforma web, Usabilidade.GOV.pt. cada um deles tem as suas especificidades e possuem diferentes requisitos no que toca a programação de uma app. Sendo que, por vezes, a mesma app necessita de ser

desenvolvida de forma destinta para cada sistema operativo, com o intuito de manter as mesmas funcionalidades

Tanto a Apple como a Google, são as empresas responsáveis pela criação, inovação e transformação dos sistemas operativos mais utilizados dos últimos anos. O IOS, é um sistema operativo, criado pela Apple, que está exclusivamente disponível para os dispositivos móveis da própria marca. Enquanto, que o sistema operativo do Android, foi concebido pela Google e é utilizado por maior parte dos dispositivos móveis em todo mundo (Dogtiev, 2018).

Em 2003, Andy Rubin fundou a Android Inc, a qual passados dois anos foi comprada pela Google. A Open Handset Alliance, é uma aliança comercial que inclui diversas marcas (Google, Htc, Intel, etc.) que em 2007 revelou uma plataforma de dispositivos móveis alimentada pela Linux Kernel. Inicialmente, o sistema operativo do android foi desenvolvido para camaras fotográficas digitais. Após uma observação de mercado, a empresa percebeu a oportunidade de fazer frente à Symbian e à Windows Phone, começando assim, a produzir um sistema operativo para smartphones (Ruchigarg, 2018).

Este enorme sucesso por parte da Android, deve-se à insistência na melhoria das suas diversas versões, procurando oferecer melhorias funcionais, assim como especificidades mais avançadas. Para além das suas atualizações, outro fator de sucesso foi a enorme cooperação com os produtores de dispositivos móveis (Narmatha & KrishnaKumar, 2016).

Com base nos dados apresentados pela empresa Statista, em 2020, o sistema operativo do android, foi considerado o mais utilizado contando assim, com cerca de 1,6 milhões de utilizadores. Neste mesmo ano, a Android era considerada a líder dos sistemas operativos para dispositivos móveis, enquanto continha uma cota de mercado de 73%.

O sistema operativo da Apple, é conhecido por IOS, significa “Iphone Operation System”, pretende ir ao encontro das necessidades dos dispositivos móveis da empresa e foi criado com base no sistema operativo Mac OS X (Palma, 2021).

O Iphone Operation System é exclusivo aos hardwares que a Apple desenvolve, sendo estes dispositivos os únicos a conseguir executar com sucesso o tal sistema operativo (Milani, 2014).

Com base na revista Forbes, em 2020, a Apple foi considerada a empresa mais valiosa, avaliada em 241 mil milhões e com receitas a rondar os 260 mil milhões (Swant, 2020). A Apple gosta de ostentar a própria marca, e fazer com que os seus produtos e acessórios não sejam compatíveis com outras empresas. Desta forma, sabe-se que um utilizador de iPhone dificilmente, por livre e espontânea vontade, irá voltar a ser consumidor dos concorrentes, pois este cliente passa a idolatrar a marca (Mesquita, 2014).

2.1.4 Aplicações Digitais Móveis

Atualmente, existem aplicações digitais móveis para todo o tipo de necessidades, desde o entretenimento, aos negócios, à saúde e bem-estar, às viagens, aos jogos, entre muitas outras áreas presentes no cotidiano dos utilizadores.

O termo app é uma abreviatura de aplicação, que é nada mais nada menos que um programa de software. As apps estão presentes desde os computadores, às Smart TVs, mas este conceito é utilizado com maior frequência no que toca aos dispositivos móveis, como os smartphones e tablets (Campbell-Kelly, et al., 2015).

A Apple foi a empresa responsável pelo crescimento do uso do termo app, pois após o lançamento do primeiro Iphone em 2008, foi desenvolvida a App Store, onde é possível descarregar as aplicações para o sistema operativo IOS. De seguida, as restantes empresas do mercado digital acabaram por padronizar o termo, para qualquer tipo de aplicação, independentemente do sistema operativo (Dâmaso, 2019).

Atualmente, as apps disponíveis para a descarga já são bastante versáteis e diversificadas. Os interfaces apresentados pelos programadores são cada vez mais simples e intuitivos, recorrendo à utilização de cores, símbolos, mas também à integração de recursos áudio visuais. Por vezes, a mesma aplicação pode ter as duas vertentes (pago e gratuito), sendo que geralmente a opção paga inclui mais funcionalidades e mais benefícios para o consumidor. Estas aplicações podem ser utilizadas no modo online ou offline (Gil, 2017).

Diariamente, são criadas e atualizadas inúmeras apps espalhadas por todo o mundo, sendo que o mercado da programação e desenvolvimento de aplicações tem vindo crescer exponencialmente, estando a afirmar-se cada vez mais na indústria de conteúdos digitais (Fonseca de Oliveira & Alencar, 2017).

De um modo geral, a App Store conta com aproximadamente 2 milhões de apps, enquanto a Play Store vai liderando (em termos de quantidade) atingindo os 2,4 milhões, segundo os dados apresentados em 2023, pela plataforma Statista.

Nos dias que correm, é muito comum diferenciarmos o termo Aplicações Nativas, de PWA (*Progressive web app*). Considera-se uma Aplicação Nativa, quando a mesma é desenhada para trabalhar em paralelo com um sistema operativo, querendo dizer que a app se adaptará consoante os recursos nativos dos dispositivos móveis. Sendo que 80% do fluxo ou tráfego móvel provém de apps nativas. Por outro lado, surgem as PWA (*Progressive web app*), que são nada mais nem menos, que uma combinação entre os recursos web e os recursos nativos. No

fundo, este formato designa-se por uma Web App, permitindo ao consumidor ter acesso a um site online, otimizado para dispositivos móveis, onde não existe necessidade de download (Pireddu, 2021)

2.1.5 Funcionalidades das Aplicações Digitais Móveis

No mundo atual, existem inúmeras discussões de como os dispositivos móveis e as suas funcionalidades, vieram criar uma necessidade de adição, ao mesmo tempo que pretendem maximizar e capitalizar o tempo de atenção dos seus utilizadores

Com o aumento das vendas, dos dispositivos móveis, (smartphones e tablets), nos últimos anos, a concorrência relativamente ao desenvolvimento de apps tem vindo a acompanhar a tendência. Muitas das vezes, o fator diferenciador entre inúmeras apps são as suas funcionalidades (Zanata & Abramovay, 2019).

Para a otimização das funcionalidades disponíveis nas apps atuais, a recolha de dados revela-se imprescindível, tornando-se um fator decisivo para quem os possui. A quantidade de informação adquirida pelas apps ou empresas, veio nutrir os algoritmos, capacitando-os de identificar os interesses dos consumidores, antecipando assim as suas próprias escolhas. Segundo Stucke (2018), este conceito designa-se por *dadopólio*.

O relacionamento entre as empresas e os consumidores, também tem vindo a ser alteradas, com a evolução dos meios tecnológicos. Neste momento, para cada necessidade do cliente, existem abundantes alternativas, no que diz respeito a recursos, ferramentas, plataformas e funcionalidades (entre outros motivos), que obrigam as empresas a delinear estratégias mais eficientes, de forma a cativar e preservar o interesse do utilizador. As próprias funcionalidades das aplicações trazem constantemente novos desafios para a sociedade, devendo o tamanho do ecrã e o armazenamento do dispositivo, fatores a ter em conta no que toca à distinção de outros concorrentes (Ghisleni & Rezer, 2019).

Segundo Moraes (2018), através das suas ferramentas e funcionalidades, as aplicações devem solucionar o problema para a qual foram criadas, sendo esta a melhor maneira de fidelizar os clientes.

2.1.6 Aplicações Digitais Móveis no setor da Saúde

O crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) permitiram um avanço exponencial, de diversas áreas de conhecimento, com especial destaque da área da saúde (Wildevuur & Simonse, 2015).

O crescimento das apps, na área da saúde, veio fazer com que os utilizadores consumam cada vez mais estes aplicativos, como fontes de informação, para esclarecer dúvidas e questões pertinentes, tornando estas ferramentas numa forte fonte de aprendizagem (Chamberlain et al., 2015).

Inseridas na área da saúde, existem aplicações com diversos propósitos. Algumas destas apps servem de biblioteca, para que o utilizador possa consultá-las, estando mais direcionadas para a disponibilização de informação, através de artigos, estudos, investigações, entre outros. Por outro lado, existem aplicações que estão mais focadas em disponibilizar um software que possibilite ao utilizador, armazenar, organizar e gerir os seus dados de saúde, assim como os do seu agregado familiar. Desta forma, as lojas de descarga de aplicações online já disponibilizam aplicações de treinos cognitivos, baseadas em investigações, com o intuito de demonstrar o seu benefício, no que toca a algumas doenças ou capacidades, como por exemplo, a memória, o raciocínio, a atenção e o foco (entre outros) (Gil, 2017).

2.1.7 Cloud computing

O *cloud computing* surge como um modelo de computação, que permite aos consumidores aceder a serviços e apps em qualquer momento em qualquer lugar, necessitando apenas de um dispositivo ligado à nuvem.

Para denominar este conceito foi utilizada a palavra nuvem, pois advém do facto de fazer uma alusão a algo abstrato e desconhecido. Quando o utilizador acede às suas apps e serviços, apenas interage com um interface no seu dispositivo, sem se aperceber da existência de toda a infraestrutura e dos recursos computacionais por detrás deste processo.

Para que a computação em nuvem funcione, é imprescindível agrupar os dados dos utilizadores em grandes bancos de dados mais conhecidos por big centres. Após esta aglomeração de informação, estes dados serão transformados em serviços que estarão disponíveis através da internet (Silva, 2010).

2.1.8 Intervenientes e tipos computação em nuvem

Um elemento imprescindível para a compreensão do *cloud computing* é conhecer os seus intervenientes. Primeiro apresenta-se o Prestador de Serviços, que tem como missão facultar, gerir e monitorizar toda a infraestrutura de *cloud*, assegurando a qualidade e segurança do serviço. O segundo interveniente intitula-se por Programador, quem vem criar ofertas diretas ao consumidor final, através da infraestrutura anteriormente apresentada. Por último, salienta-se o Utilizador, este irá usufruir das ferramentas e recursos desenvolvidos anteriormente, disponíveis em *cloud* (Armbrust et al., 2009).

Cada nuvem tem as suas características e assim sendo, a sua composição pode ser versátil e flexível consoante a procura e necessidade do cliente. Desta forma identifica-se quatro tipos de nuvem, que são:

Nuvem Pública – Estas nuvens são administradas por prestadores de serviços de nuvem terceirizados, quem vêm fornecer ferramentas de computação, como servidores e armazenamento através da internet;

Nuvem Privada – Este é um tipo de nuvem, somente utilizado e administrado por uma empresa ou instituição e que está geralmente localizada fisicamente no datacenter local da empresa. Ainda assim, algumas empresas optam por recorrer a prestadores de serviços terceirizados para hospedar a sua nuvem privativa;

Nuvem Híbrida – Este é um tipo de nuvem misto, que permite combinar nuvens públicas e privadas com o intuito de partilhar dados e apps entre si. Desta forma, a nuvem híbrida acaba por se tornar mais flexível e mais completa em termos de infraestrutura e segurança;

Nuvem Comunitária – Neste caso, esta nuvem é partilhada por um conjunto de organizações, que se regem pelos mesmos ideias no que diz respeito à missão e a políticas de conformidade e segurança. Este tipo de nuvem, pode estar presente fisicamente ou mais uma vez ser terceirizada e estar localizada remotamente (Mell & Tim, 2009).

2.2 Negócio

2.2.1 Conceito de negócio

O conceito de negócio é caracterizado por qualquer método, ato ou atividade que tenha como intuito gerar lucro. Considerando-se assim, negócio, qualquer atividade económica fundada ou desenvolvida para criar lucro através da transação de bens ou serviços. As origens deste conceito indicam que, estes bens ou serviços devem gerar lucro para a empresa e satisfazer as necessidades dos clientes.

Deste modo, o negócio pode-se apresentar de diferentes maneiras e assim, fazer parte de diversas etapas produtivas da cadeia de valor. Ou seja, o negócio pode estar presente, na exploração ou extração de recursos, na produção ou transformação matérias-primas, na distribuição ou armazenamento, na supervisão ou gestão, nos *softs* e/ou *hardwares*, nas vendas e na prestação de serviços e em muitas outras atividades (Pereira, 2023)

Ao existirem inúmeras atividades de negócio, estas podem ser agrupadas por:

Setor Primário: Refere-se às atividades extrativas, concretamente, à exploração e/ou recolha de matérias-primas provenientes diretamente da natureza.

Setor Secundário: Caracteriza as atividades transformadoras, como por exemplo, os têxteis, a construção civil, o calçado entre outros.

Setor Terciário: Engloba a comercialização de produtos acabados e as prestações de serviços.

Como referido anteriormente, atualmente existem inúmeros conceitos e estratégias de negócio, podendo estes ser, por negócio de local físico, onde se considera uma estrutura dedicada às vendas, ou negócio de local online, onde todas as transações são realizadas via *web*. Sendo que, nos dias que correm, o conceito mais comum, é realmente o formato misto, onde existe uma loja e uma plataforma digital para que se complementem e se auxiliem simultaneamente (Nwaidike, 2022).

2.2.2 Forma Jurídica

A forma jurídica, é sem dúvida uma das grandes decisões a tomar no que diz respeito à criação de uma empresa, existem pontos positivos e negativos inerentes a cada cenário. Assim, deve-se escolher a forma jurídica em consonância com as características do negócio e dos sócios (Mendes, 2023).

Assim, existem diversas formas jurídicas podendo-se optar por uma empresa de forma individual ou de forma coletiva.

A forma individual apresenta três hipóteses, que são:

I. Empresário em Nome Individual:

É constituída por um único indivíduo ou pessoa singular; O nome comercial deve conter o nome civil do empresário individual; Não existe montante mínimo obrigatório de capital social; Não há qualquer separação entre o património pessoal e o património do negócio; A responsabilidade é ilimitada.

II. Sociedade Unipessoal por Quotas

Tem apenas um sócio que detém a totalidade do capital; O montante do capital social, este é livremente fixado no contrato, correspondendo à soma das quotas subscritas pelos sócios; O nome da firma deve incluir a expressão “Sociedade Unipessoal” ou apenas a palavra “Unipessoal”.

III. Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada

É constituída por uma pessoa singular ou sócio; A empresa deve conter o nome civil do empreendedor por extenso ou abreviado; Em termos de capital social, este não pode ser inferior a 5.000€; Exige separação entre o património pessoal do empreendedor e o da empresa; As dívidas resultantes da atividade económica, respondem apenas bens a ela afetos.

Entretanto, na forma coletiva existem inúmeras opções, sendo estas sete as mais conhecidas, que são:

I. Sociedade em Nome Coletivo

Não existe, montante mínimo de capital social, sendo que os sócios respondem ilimitadamente pelas obrigações sociais da firma e é uma sociedade onde os sócios respondem ilimitadamente e subsidiariamente em prol da sociedade e solidariamente entre si.

II. Sociedade por Quotas

Constituída por mais do que um sócio; O montante do capital social é livre e deve ser fixado no contrato societário, correspondendo à soma das quotas subscritas pelos sócios; A

responsabilidade é limitada ao capital social, sendo apenas o património societário a responder perante as dívidas a credores; O contrato de sociedade, obriga que um ou mais sócios responda para com a sociedade, mas também perante os credores sociais até um determinado montante.

III. Sociedade Anónima

É obrigatório a existência de cinco sócios, geralmente conhecidos por acionistas; É possível criar uma sociedade anónima com um sócio, se este for uma sociedade; O mínimo capital social é de 50.000€, sendo dividido por ações de igual valor nominal; A responsabilidade dos sócios é limitada às ações subscritas;

IV. Sociedade em Comandita

Pressupõe dois tipos de sócios, os comanditários e os comanditas; Os sócios comanditários têm responsabilidade limitada, quer isto dizer, que respondem apenas pelo capital introduzido; Os sócios comanditados, têm responsabilidade ilimitada, quer isto dizer, que são responsáveis pelas dívidas da sociedade, ilimitada e solidariamente entre si, nos mesmos contornos que os sócios em nome coletivo.

V. Cooperativa

Este tipo de sociedade, representa uma pessoa autónoma sem fins lucrativos, com capital variável; Tem o intuito de satisfazer o interesse dos seus associados, obtendo determinados bens a preços inferiores aos de mercado ou até mesmo vender os seus artigos de forma a eliminar os intermediários do mercado; A responsabilidade dos associados é limitada ao capital subscrito pelo cooperador; Os estatutos da cooperativa, podem definir se a responsabilidade é limitada ou ilimitada consoante os cooperadores.

VI. Associação

É um grupo de pessoas que se juntam com um interesses e intuídos comuns; É uma organização sem fins lucrativos, onde existe património e existem movimentações financeiras; Esta é constituída, pela Assembleia Geral, Pela Direção e pelo conselho fiscal; Estas associações prosseguem livremente os seus fins, sem interferência de autoridades públicas, não sendo possível a dissolução por parte do estado.

VII. Fundação

A fundação, no fundo, é uma pessoa coletiva, dotada, de personalidade jurídica (plena); É uma organização sem fins lucrativos, mas dotada de património suficiente e irrevogavelmente afetado à prossecução de um fim de interesse social; As fundações podem vir a explorar empresas se necessário ou conveniente para atingir o seu fim de interesse social.

2.2.3 Criação da empresa

2.2.3.1 Criação presencial

Quando se decide formalizar a criação de uma empresa, existem uma serie de etapas e burocracias inerentes. Com base, na plataforma ePortugal.Gov.pt (2023), em Portugal, este processo pode ser realizado presencialmente ou online.

Se tiver intenções de iniciar uma sociedade Unipessoal por Quotas, Sociedade por Quotas ou Sociedade Anonima e optar pela criação presencial, o modo mais fácil e prático, é através dos balcões “Empresa na Hora”. Este serviço permite realizar todo o processo de sociedade comercial ou civil sob forma comercial num só balcão, num só momento.

Atualmente, o custo do serviço de criação de empresa no balcão “Empresa na Hora” tem um valor 360€ (se for um pedido standard), pois existem outras opções com diferentes valores. Sendo importante salientar, que este valor deve ser pago no ato de constituição da firma.

2.2.3.2 Criação online

Nos dias que correm, já não é necessário deslocar-se a um balcão, pois pode se criar uma firma sem se sair de casa. Esta funcionalidade está disponível através do serviço “Empresa Online”, nomeadamente no Balcão Empreendedor, no Portal do Cidadão.

Neste caso, o custo inerente a este serviço vai depender do tipo de pacto social anteriormente selecionado. Ou seja, terá um custo de 220€ se se optar por um pacto social pré aprovado e terá um custo de 360€, se se optar por um pacto social elaborado pelos próprios sócios. Sendo que existem ainda outras especificidades que podem vir alterar estes valores de custo.

2.3 Plano de negócio

Após o surgimento do espírito empreendedor, acompanhado da oportunidade, é essencial realizar-se um Plano de Negócios. Um Plano de Negócios, caracteriza-se por um plano base, que permite enquadrar, estruturar e defender uma nova ideia.

Esta estrutura, permite ao empreendedor definir e distribuir recursos, analisar problemáticas, identificar oportunidades e estudar a viabilidade, em termos teóricos do negócio em questão.

De um modo generalista, este projeto, deve conter, um sumário, um intuito de negócio, os fatores que caracterizam o sucesso do negócio, uma análise de mercado e uma análise económico-financeira, que permita compreender devidamente a sustentabilidade do projeto assinalado.

Na generalidade, comete-se o erro de pensar que um Plano de Negócios, é único e exclusivamente útil para o início de um negócio ou simplesmente para a candidatura a um financiamento. Mas, no entanto, esta estrutura é considerada vital, para a gestão de qualquer tipo de negócio, proporcionando a otimização processos já existentes, a identificação lacunas, incrementando assim, o desenvolvimento e o sucesso do negócio, consoante as suas prioridades (IAPMEI, 2016).

2.3.1 Estratégia

2.3.1.1 Conceito

O conceito de estratégia tem origem na Grécia antiga tendo começado por ser utilizado no meio militar. Em termos etimológicos, significa qualidade e habilidade do general. Ou seja, estratégia é constituída pela palavra grega strato, que se traduz por exército e pela palavra agein que significa liderar (Mcmillan & Tampoe, 2000).

O conceito de estratégia está diretamente conectado com a ideia de criação e valor nas empresas, pois sabe-se que tal criação é um trabalho árduo e complexo, que pode ser considerado o motor da empresa. Este trabalho deve ser direcionado para os colaboradores, clientes, fornecedores e acionistas, ou seja, para os shareholders e stakeholders, proporcionando uma maior oferta comparativamente com a da concorrência (Rowe, 2002).

2.3.1.2 Pensamento estratégico

Uma das muitas aplicações do conceito de estratégia, é o pensamento estratégico, sendo considerado uma mais-valia em todas as empresas. Segundo Rodrigues, 2020, o pensamento

estratégico vem trazer mais agilidade, potenciar melhores resultados e aumentar a capacidade de transformação e adaptação da empresa relativamente ao meio envolvente. Segundo a autora, estes predicados indicados, têm relação direta na análise, no planeamento, na organização, na liderança e na tomada de decisão, sendo que o pensamento estratégico, se pode aprender, desenvolver, praticar e aperfeiçoar, ou seja não é uma competência inata (Rodrigues, 2020).

2.3.1.3 Missão, Visão e Valores

Missão

A missão é algo imprescindível numa empresa, pois vem, traduzir a razão de ser de uma organização, representando a estratégia base da mesma. A missão pretende ir ao encontro de diversas perguntas, tais como: Quem somos? Porquê que existimos? Porquê que o fazemos? Como o é que o fazemos? Assim, o conteúdo da missão de ser curto, simples e consensual, de modo a ser totalmente bem interpretado e interiorizado por todos os stakeholders (Beja, 2014).

Visão

A visão é a descrição do futuro da empresa aos olhos do gestor, e tem como objetivo responder às seguintes perguntas: O que queremos ser no futuro? Em que é que nos iremos tornar? Quais são as nossas metas? A visão deve ser inspiradora, entusiasmante, devendo estar claramente em sintonia com a missão (Beja, 2014).

Valores

Os valores são princípios ou ideais baseados na constituição da empresa, e devem servir de fio condutor para o comportamento e interação de todos os stakeholders. Os valores são fatores intemporais que representam convicções de boas práticas e que devem responder às seguintes perguntas: Como devem agir os integrantes da empresa? Como é que os colaboradores se relacionam internamente? Como é que a empresa se relaciona com a comunidade? As empresas devem inculcar valores motivacionais de forma a conseguirem levar o maior número de pessoas a acreditar no propósito da organização (Beja, 2014).

2.3.1.4 *Objetivos estratégicos*

Os objetivos estratégicos, são caracterizados por declarações de intenção, que indicam e definem o que uma empresa pretende alcançar num determinado período. Este conceito, é muitas vezes visto como uma ponte entre a missão, visão e valores e as metas que a firma esta pretende atingir. A definição de objetivos requer investigação e planeamento, contando também com total apoio, participação e colaboração por parte de todos os *stakeholder* da empresa. Assim, algumas das principais funções dos objetivos, passam por delinear uma posição futura, servindo de fio condutor para os planos de ação e servir de referência para que se possa avaliar tanto as ações com a eficiência e produtividade de todo o grupo de trabalho (Marcondes, 2022).

2.3.2 *Planeamento estratégico*

Considera-se que a estratégia é um conceito multidimensional, pois tem vindo a ser usada por diversas pessoas. Sendo que, alguns estudiosos, a consideram o meio para atingir um fim e outros dizem ser o elo de ligação entre a empresa e o seu meio ambiente (Reiner & Kazem, 1997).

O planeamento, engloba um esforço estratégico que permite o desenvolvimento de decisões e ações fulcrais para a definição de sucesso da empresa. No fundo, através do planeamento, deve-se definir quais as prioridades da firma, deve-se escrutinar o uso de energias e recursos, garantir o rumo dos stakeholders e solidificar operações (Oliver et al. 2008).

2.3.3 *Ferramentas de planeamento estratégico*

2.3.3.1 *Análise da concorrência*

Quando se pretende competir, é necessário conhecer quais os restantes concorrentes e em que segmento estamos a trabalhar. A análise do mercado, é considerada uma ferramenta essencial para a compreensão da concorrência, para o desenvolvimento e para o crescimento do negócio (Chen, 1996).

Na prática, uma análise competitiva, permite ao gestor, perceber o que a concorrência direta e indireta anda a fazer, ou seja, qual o valor acrescentado dos produtos apresentados,

quais as estratégias de marketing e comunicação utilizadas, quais as estratégias de preços que praticam e em que canais de venda e distribuição é que estão disponíveis (Kothler, 1997).

Ao analisar a concorrência, existem um conjunto de passos que são determinantes para o processo. Primeiramente, é essencial conhecer-se o segmento e o público a atingir. Segundo, deve-se definir a concorrência, identificando os concorrentes diretos dos indiretos. Posto isto, aplica-se os 4Ps, ou seja, ou seja, caracteriza-se preço e o produto, compreende-se que que tipo de comunicação está a ser utilizar e estudasse os canais que concorrentes praticam. Após isto, é agora possível trabalhar a informação, comparar com a nossa organização e começar a tomar decisões estratégicas prementes para o futuro do negócio (Ali & Anwar, 2021).

2.3.3.2 Análise PEST

A análise PEST é uma ferramenta notável para as empresas, pois quando se faz um estudo de mercado ou uma análise estratégica do seu negócio, pretende identificar as variáveis macro ambientais. Estas variáveis referem fatores maiores, em que a empresa tem pouca ou nenhuma influência sobre elas.

Assim, a análise PEST é constituída por seis fatores macro ambientais sendo determinante para realização da análise SWOT.

Fatores Políticos: Este fator baseia-se nas tendências políticas atuais, nomeadamente recentes políticas adotadas, eleições, estabilidade governamental e relaciona-as com o grau de influência na empresa.

Fatores Económicos: É essencial que as empresas estejam atualizadas relativamente aos fatores financeiros, como por exemplo, incentivos do governo, impostos entre outros fatores, que possam interferir diretamente com a rentabilidade da empresa.

Fatores Sociais: O ambiente social em que a empresa está a operar, tem impacto no seu processo de funcionamento, pois devem ser identificadas características de consumo dos consumidores que possam vir a interferir com a atividade da empresa.

Fatores Tecnológicos: O fator tecnológico permite às empresas uma constante atualização face aos concorrentes e ajuda a explorar novas formas de comunicação e interação com o cliente ((Liu & Xiao, 2011).

2.3.3.3 Modelo das 5 Forças de Porter

O método de análise estrutural da indústria foi desenvolvido pelo professor da Universidade de Boston (EUA), Michael Porter. Esta teoria foi escrita no livro “Estratégia Competitiva” e engloba as 5 forças competitivas de Porter. Segundo este autor, cada tipo de negócio é a “arena” onde as empresas desenvolvem a sua estratégia concorrendo com as restantes. Pois, os movimentos estratégicos de uma empresa, limitam-se à estrutura do próprio negócio e às estratégias utilizadas pelos restantes concorrentes.

Deste modo, Michael Porter, definiu um conjunto de cinco estratégias determinantes para a rentabilidade de um negócio:

Poder negocial dos fornecedores: Este poder negocial é efetuado pelos fornecedores, principalmente através de variáveis como, o preço, o prazo de entrega, o prazo de pagamento, os serviços pós-venda e ainda através da qualidade dos bens e serviços apresentados. Assim quando o número de fornecedores de um determinado segmento é pequeno, a dependência das empresas pode tornar-se um sério problema.

Ameaça de produtos ou serviços substitutos: A ameaça de produtos ou serviços substitutos, diminui a atratividade da indústria, pois, ao limitar o preço de um bem ou serviço reduz-se a margem de rentabilidade. Assim esta ameaça será maior, quanto mais interessante for a oferta do artigo substituto.

Poder negocial dos clientes: Esta, é uma força extremamente poderosa, com impacto direto na rentabilidade e na indústria. Neste caso os clientes têm uma influência determinante sobre a organização. Pois quando existem muitos fornecedores e poucos clientes, estamos perante um alto nível de poder negocial, ao mesmo tempo, que quando existem muito clientes e poucos fornecedores este elevado poder de negociação irá eventualmente diminuir.

Ameaça de entrada de novos concorrentes: Esta ameaça de entrada de novos concorrentes reduz a atratividade do setor, pois o aumento da oferta e o esforço pela conquista de uma quota de mercado vem aumentar os custos das empresas que já atuavam no mercado e diminuir a sua lucratividade. Contudo quanto menores forem as barreiras de entrada/saída, maior será a possibilidade de novos concorrentes entrarem e saírem deste mercado.

Grau de rivalidade entre os concorrentes no negócio: A intensidade da rivalidade entre os concorrentes de uma indústria, condiciona o potencial sucesso do negócio pois quanto maior for a intensidade, menos apelativa se revela a indústria. Na maior parte dos casos esta rivalidade manifesta-se através de conflitos de preços, publicidade, garantias, novos produtos ou mesmo na prestação de serviços diferentes (Porter, 1980).

2.3.3.4 Análise SWOT e TOWS

SWOT

A análise **SWOT**, é um método de análise estratégica, desenvolvida por volta dos anos 1980 pelo professor da universidade de São Francisco, conhecido por Weihrich.

Esta é uma ferramenta que pretende sintetizar a análise dos efeitos conjugados, assim como identificar elementos-chave através de uma recolha de informação. Esta análise pretende analisar de uma forma sucinta e visual os pontos relevantes, sendo bastante importante para o plano estratégico e operacional da empresa. Assim, a análise SWOT é caracterizada pelo cruzamento de Forças (S) e Fraquezas (W), alusivas ao ambiente interno da empresa, e de Oportunidades (O) e Ameaças (T), que dizem respeito aos fatores externos.

As **Forças (Strengths)** vêm identificar os principais elementos que contribuem para o êxito passado e presente da empresa, percebendo assim, quais são os pontos fortes a salientar do negócio.

As **Fraquezas (Weaknesses)** consistem na identificação de fragilidades, onde se deve definir áreas de eficácia, sustentando futuras estratégias ou até mesmo eliminações de deficiências.

As **Oportunidades (Opportunities)** devem ser anotadas com base no mercado atual, enquanto devem ser aproveitadas. Para a identificação das oportunidades, pode ser realizado um inventário de recursos e capacidades presentes na empresa e no mercado.

As **Ameaças (Threats)** vêm enumerar os diversos pontos negativos, em relação à envolvente externa, devendo assim ser comparados com os atuais concorrentes, de forma a apurar o quão comprometido pode estar o sucesso da empresa (Dionísio & Rodrigues, 2018).

TOWS

A análise **TOWS** é uma variante complementar da clássica análise SWOT, onde são cruzados os quatro principais elementos, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, de forma a identificar soluções e alternativas relativas ao negócio. Ao contrário da análise **SWOT**, a análise **TOWS** deixa de ser representada como uma ferramenta de planeamento, e passa, desta forma, a ser vista como uma ferramenta ativa de ação

A **SO (Forças e Oportunidades)** é uma estratégia ofensiva, que pretende utilizar as forças identificadas, de forma a maximizar as oportunidades, tornando-as em vantagens competitivas.

A **WO (Fraquezas e Oportunidades)** pode ser considerada uma estratégia de crescimento, que pretende desenvolver estratégias que superem os pontos negativos, de forma a usufruir das oportunidades emergentes.

A **ST (Forças e Ameaças)** é considerada uma estratégia de manutenção, em que os pontos fortes, anteriormente referidos, devem vir colmatar e confrontar as ameaças encontradas.

O **WT (Fraquezas e Ameaças)** é considerada uma estratégia, mais defensiva ou até mesmo de sobrevivência, pois devem ser tidas em conta ações que venham a fazer frente às ameaças identificadas e que protejam os interesses da empresa (Santos, 2019).

2.3.3.5 Análise 5W2H

A análise 5W2H, é atribuída a diferentes autores, como Rudyard Kipling, Marco Fábio Quintiliano, Alan G. Robinson ou até Aristóteles, ainda assim, diz-se ter sido um método bastante utilizado na área industrial japonesa, nomeadamente no setor automóvel, onde se procurava gerir e controlar a qualidade da produção.

Esta é uma análise, bastante flexível e versátil, que é utilizada em diferentes departamentos e em inúmeras áreas de atividade.

Ou seja, é uma ferramenta, baseada num questionário, com sete respetivas perguntas, conhecida por ser utilizada, nos planos de negócio, na análise de empresas, na gestão de projetos e muitos outros campos.

Para a aplicação desta ferramenta, as questões a responder, são:

1. **What?** Deve-se delinear qual o foco, qual a intenção e onde se pretende chegar;
2. **Why?** Trata-se da justificação, pelo qual, o projeto está a ser desenvolvido;
3. **Where?** Pretende-se compreender, qual o ambiente ou canal em que o projeto vai decorrer;

4. **When?** Tenciona-se definir, quais as datas de início e termino da execução do projeto;
5. **Who?** Procura-se responsabilizar, um setor, um departamento, ou pessoa, para a execução do objetivo pretendido;
6. **How?** Este é um ponto fulcral, pois vem traçar quais as ações, métodos ou estratégias, que vão ser utilizados para o desenvolvimento do projeto;
7. **How Much?** Por último, devem ser inumerados, os principais custos de investimento, necessários para o desenrolar deste projeto ou ação (Napoleão, 2018).

2.3.3.6 Análise SMART

A metodologia SMART, foi desenvolvida em 1980, pelo consultor norte-americano George T. Doran. Em termos etimológicos a palavra SMART, surge do inglês, que traduzida para português, quer dizer, astuto ou inteligente. Esta sigla, caracteriza-se por: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound.

Atualmente, a metodologia SMART é considerada um dos métodos mais eficazes na gestão de metas, pois permite às pessoas e empresas, delinear objetivos de uma forma clara, maximizando as probabilidades de sucesso.

Concretamente, estes cinco pontos significam:

1. **Specific:** Pretende-se definir um goal, bastante claro e objetivo;
2. **Measurable:** Pretende-se delinear critérios específicos que permitam conferir o sucesso do progresso;
3. **Achievable:** Os objetivos definidos, devem ser desafiantes, mas não impossíveis de alcançar;
4. **Realistic:** Deve-se optar por objetivos tangíveis, realistas e dentro do nosso propósito;
5. **Time Based:** Pretende-se definir um período temporal claro, de modo a otimizar a concretização das metas definidas.

Quando se pretende atingir objetivos e metas, existem inúmeras dificuldades e obstáculos por ultrapassar, contudo esta metodologia SMART, permite a criação de uma estrutura inteligente, que permite à empresa ou pessoa manter o foco e a dedicação (Doran, 1981).

2.3.3.7 Canvas Business Model

Durante muitos anos, inúmeros autores foram utilizar o termo Modelo de Negócios de uma forma pouco explícita e pouco consensual. Em meados de 2000, no decorrer do desenvolvimento da sua tese de doutoramento, Alexander Osterwalder, concebeu o Business Model Canvas.

O Business Model Canvas, revela-se importantíssimo para uma interpretação rápida e sucinta das quatro áreas mais importantes do negócio: os clientes, a oferta, a infraestrutura e a viabilidade financeira. Assim, o BMC, é uma ferramenta estratégica, subdividida em nove elementos-chave, que vem resumir e clarificar em termos visuais, os fatores críticos de um modelo de negócio.

Área de cliente

1. **Segmento de clientes:** deve-se definir um nicho de mercado, através de uma ótica de cliente.
2. **Proposta de valor:** Deve-se definir a oferta de valor pretendida e explicitar quais os benefícios dos produtos ou serviços.
3. **Canais:** Deve-se entender e definir, quais os canais de comunicação, vendas e distribuição do produto ou serviço.
4. **Relação com o consumidor:** Deve-se optar boas estratégias de retenção e relacionamento com os clientes.

Área de oferta

5. **Atividades-chave:** Aqui, devem ser apresentadas as atividades mais importantes das empresas, para um sucesso contínuo e duradouro.
6. **Recursos-chave:** São descritos, os principais recursos para o funcionamento do negócio.
7. **Parcerias-Chave:** Neste ponto, deve-se descrever quais os principais parceiros da empresa, começando pelos fornecedores e por todos aqueles que acrescentam valor ao negócio.

Área de Infraestrutura

8. **Fontes de receitas:** Este é o fluxo gerado pela empresa, através de vendas, aluguer, licenças, leilões, entre outros métodos.

Área de Viabilidade Financeira

9. **Estrutura de custos:** Neste último ponto, devem ser enunciados, os custos mais pesados para a normal operacionalização do negócio (Osterwalder, 2010).

2.3.3.8 Critérios ESG

Como descrito, por John Elkington no livro “The Triple Bottom Line” (1994), onde se referia à importância das organizações se responsabilizarem, não apenas por os impactos económicos, mas também por os impactos sociais e ambientais.

Após esta data, têm vindo a ser criados conceitos internacionais, como o Global Reporting Initiative (GRI) ou a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) de modo a medir, prevenir e alertar os direitos trabalhistas, as medidas anticorrupção e as matérias sociais e ambientais.

Os critérios ESG, são uma sigla anglo-saxónica que se traduz por Environmental, Social, Governance. Assim sendo, esta ferramenta vem realçar um conjunto de indicadores a adotar pelas empresas, de modo a serem globalmente aceites em termos sociais e ambientais, mas também de modo a atrair maior investimento ou financiamento para o negócio (Alsayegh, 2020).

Este conceito, ganhou maior notoriedade nos últimos anos, pois cada vez mais os consumidores e investidores procuram empresas com impacto positivo em termos sociais e ambientais.

Assim sendo, os três critérios são:

1. **Critérios Ambientais:** Pretende-se aferir, o modo com que as empresas gerem os seus impactos ambientais, diretos ou indiretos causados pela mesma;
2. **Critérios Sociais:** Este critério, relaciona-se com a gestão das empresas relativamente às pessoas e às suas políticas em vigor inerentes às mesmas;
3. **Critérios de Governança:** Constitui um compromisso, das empresas optarem por medidas transparentes, por códigos de conduta e ética, resultando isto numa boa governança.

Estes indicadores macroeconómicos, permitem analisar uma empresa, percebendo se a mesma, é social e ambientalmente responsável, se apresenta uma gestão baseada em valores éticos e nos direitos humanos e ainda, se é financeiramente sustentável para continuar a operar (Johnson Jr. et al., 2020).

2.3.3.9 Fatores críticos de sucesso

Os fatores críticos de sucesso (FCS) definem-se por aquilo que a organização deve fazer bem, para alcançar o sucesso. Pois os (FCS), pretendem analisar, numa empresa, o conjunto de requisitos, que são críticos para o sucesso do negócio. A partir deste ponto, fica-se em condições de estabelecer um conjunto de prioridades em relação às estratégias de negócio a utilizar (Tarapanoff & Gregolin, 2002).

Os (FCS), são pontos chave, que ao serem bem executados podem vir delinear e garantir o crescimento e a sustentabilidade de uma empresa. Estes fatores, permitem compreender a diferenciação da concorrência, a fiabilidade do mercado, alcançar objetivos estipulados e a identificar novas alternativas de sucesso (Olson and Wu, 2010).

Outro aspeto, importantíssimo dos (FCS), é a possibilidade de identificar e monitorizar riscos inerentes ao negócio. Após esta identificação, deve-se procurar controlá-los ou colmatá-los, de forma a capitalizar os benefícios e a reduzir e/ou eliminar a especulação, que custa tempo, dinheiro e recursos (Frigo and Anderson, 2009).

Segundo Basu (2014), os (FCS), têm especial importância na assertividade de objetivos, assim como na monitorização para o alcance dos mesmos. Assim, estes fatores devem estar conectados com os indicadores de performance, para que os gestores possam monitorizar e comparar com os objetivos já estabelecidos.

2.3.3.10 Key Performance Indicators

O (KPI) é um conceito anglo-saxónico, que se traduz por indicador-chave de performance. Este é um método, geralmente descrito em medidas ou números que permite analisar o desenvolvimento de um negócio (Ballard, 2013).

Com base em Parmenter (2010), os (KPI), são métricas que se focam nos fatores mais críticos das organizações, ou seja, nos aspetos que podem realmente decidir o futuro e o sucesso da empresa.

Considera-se que os (KPI), devem ser medidos com frequência e que necessitam de estar em sintonia com os objetivos de sucesso da organização. Em caso, destes indicadores não estarem em consonância com as metas estipuladas, os sistemas e processos já instalados, devem ser alterados (Arif & Smiley, 2004).

Segundo, Lyddon and McComb (2008), todos os (KPI), deviam contemplar um conjunto de componentes, que são:

1. Os resultados reais dos indicadores;
2. O alvo que cada indicador quer atingir;
3. A diferença entre resultados reais e resultados alvo;
4. Apresentação de valores de referência ou de benchmarking.

Independentemente da área de atuação, sendo um meio empresarial ou académico, a identificação de medidas, é essencial para o crescimento, desenvolvimento e estabilidade de qualquer projeto (Manning, 2011).

2.3.3.11 Marketing Mix

O termo, composto de marketing, foi avançado por Neil Borden em 1949, e mais tarde detalhado tanto por Philip Kotler como por Jerome McCharty. De forma a aprimorar este conceito, os estudiosos subdividiram-no em quatro elementos, desenvolvendo assim o Marketing Mix ou, por outras palavras, os 4Ps, Produto, Preço, Promoção e Distribuição. Esta expressão engloba um conjunto de utensílios que pretendem planear e alcançar estratégias de marketing. Posto isto, sabe-se que os 4Ps são elementos imprescindíveis para garantir o sucesso empresarial.

Passados alguns anos, as abordagens em contexto académico dos 4Ps, foram evoluindo, tendo sido cada vez mais desenvolvidos, passando assim de 4 para 8Ps. Este acréscimo de Ps, deve-se maioritariamente ao facto de as empresas atuais sentirem uma maior necessidade em segregar os diversos elementos, de forma a seja mais fácil aprofundá-los individualmente (Dominici, 2009).

Assim, o 8Ps do marketing são:

- **Produto:** caracteriza-se pelo bem ou serviço que a empresa disponibiliza no mercado aos seus consumidores.
- **Preço:** pode ser considerado um dos elementos mais importantes do marketing mix, requerendo assim uma enorme atenção pois este componente pode ter um impacto direto na sustentabilidade e na rentabilidade do negócio.
- **Promoção:** vai ao encontro das estratégias que a empresa utiliza para comunicar com os atuais e potenciais consumidores, no que diz respeito à marca, aos produtos e aos serviços.

- **Distribuição:** representa os locais onde são distribuídos e vendidos os produtos/serviços, ou seja, onde o cliente pode ter acesso aos mesmos.
- **Processos:** estes estão presentes no quotidiano das empresas. Assim, com o objetivo de minimizar o tempo e o dinheiro despendido na otimização de processos, estes devem ser cada vez mais bem estipulados e eficientes.
- **Pessoas:** é descrito através de diversos fatores humanos no meio empresarial. Pois, é necessário considerar a qualificação da equipa, a produtividade, o atendimento e enquadrar o produto com as pessoas, com o intuito de humanizar os artigos oferecidos.
- **Produtividade:** vai ao encontro da eficácia e eficiência produzida internamente, que se estende pela inclusão ou exclusão de qualidade do produto disponibilizado, traduzindo-se assim, em valor acrescentado para o cliente.
- **Perceção:** pode considerar-se pela palpabilidade gerada pela empresa, através da essência e dos valores, percebendo como é que a empresa irá interagir com os consumidores (Dominici, 2009).

2.3.4 Marketing e Vendas

Marketing

Segundo, o The Chartered Institute of Marketing (TCIM, 2015) o conceito de marketing, caracteriza-se pela tarefa de gerir a responsabilidade de identificação, de antecipação e de satisfação das necessidades dos consumidores, de um modo rentável. O marketing está presente em todos os produtos que compramos, em todas as lojas que visitamos e em grande parte das decisões que tomamos, no nosso dia a dia.

O marketing, aos olhos da American Marketing Association (AMA, 2017) considera-se como as atividades, as empresas e os processos, que se destinam a criar, desenvolver, transmitir e entregar valor tanto aos consumidores como a todos os stakeholders.

O marketing surge com o objetivo de tornar a vendas algo supérfluo, ou seja, deve-se conhecer e interpretar o consumidor de tal forma, que o produto ou serviço sugerido adaptar-se-á ao cliente, vendendo-se por si só. No fundo, o marketing deve preparar o cliente para a compra e após isso, o produto só tem de estar disponível para venda (Drucker, 2001).

Com base, em Kotler e Keller (2012), o marketing é considerado um processo social e administrativo, no qual, os indivíduos adquirem o que necessitam e desejam, através da oferta e da troca de artigos de valor.

A meio do século XX, as organizações começam definitivamente a considerar e caracterizar o marketing, como uma função determinante para o sucesso empresarial. Nesta altura, as funções do marketing foram progressivamente crescendo, tornando-se um o departamento de importância equiparada ao da produção, de recursos humanos ou de finanças. (Baynast et al., 2018)

Vendas

As vendas, são consideradas das atividades mais antigas do mundo, tendo sido iniciadas bem antes do aparecimento da moeda, onde a população já realizava trocas diretas de item por item.

Atualmente, o conceito de venda, é caracterizado pela atividade, que leva à comercialização de bens e serviços em troca de capital. No fundo vender é fazer negócio, sendo possível fazê-lo entre empresas (B2B), entre empresa e consumidores finais (B2C), apenas entre clientes (C2C) e entre outros modelos. Os comerciais, têm como principal função, abordar os atuais e potenciais clientes, despertando-lhes interesse nas gamas de produtos comercializadas, de modo que as necessidades dos consumidores sejam solucionadas. O vendedor, é considerado a imagem viva da organização, tendo especial relevância na comunicação da empresa perante a comunidade envolvente. Geralmente, os comerciais estão segmentados por diferentes critérios, como a região do país a abranger, a gama de produtos vendidos, ou até mesmo o tipo cliente-alvo a atingir (Ratto, 2008).

Nas organizações, é importantíssimo a realização de um plano de vendas, pois nele estão descritos as metas, os objetivos e as estratégias que se pretende alcançar. O plano de vendas, devem também conter o modo, ou seja, a tática utilizada para o alcance desses mesmos objetivos. Sabendo-se que o marketing e as vendas têm princípios diferentes, é importante salientar que ambos têm a capacidade de influenciar os níveis de engament dos clientes, as quantidades de leads recebidas e as receitas da empresa. No fundo, as vendas são uma das tarefas mais indispensáveis dentro de uma empresa, pois elas acarretam receitas e sem faturação não existe desenvolvimento, crescimento ou expansão de uma organização (Meinberg et al., 2015).

2.3.5 Viabilidade Económica e Financeira

2.3.5.1 Investimento e Financiamento

Investimento

O investimento, é um conceito amplo que está relacionado com a criação de renda futura. O investimento, implica o intuito de receber rendimentos a prazo, abdicando de um benefício imediato, por um rendimento futuro sem garantias. Em termos financeiros, os investimentos podem se caracterizados de duas formas, os investimentos de prazo fixo ou os de prazo variável. Os investimentos de prazo fixo, têm cálculos e informações bastante transparentes para o investidor, onde estão explícitos os montantes a receber, as datas de recebimento e as regras deste produto. Enquanto os investimentos de prazo variável, como o nome indica, é um modo bastante mais volátil, incluindo abordagens como, o investimento em ações, em mobiliário ou até mesmo na criação de um negócio. As empresas, têm necessidade constante de investir, fazendo-o com bastante frequência. Necessitam de investir desde os equipamentos básicos de desgaste rápido, como material de escritório, até às tecnologias ou maquinaria emergentes que serão utilizadas para gerir e gerar retorno (Graham & Mark, 2011).

Financiamento

O financiamento, é um recurso utilizado por inúmeros projetos e empresas, podendo assim, contribuir para o arranque, para o crescimento, para evitar uma perda de quota de mercado ou apenas para colmatar tarefas do dia a dia. A literatura, sobre a estrutura de capital de negócios, é bastante abrangente, sendo que o endividamento é um ponto bastante comum, onde os financiamentos e as dividas podem ter um poder decisório no sucesso de uma empresa. Por vezes, as empresas têm a opção ou disponibilidade de se financiar internamente, através de recursos anteriormente gerados. Ou então, vêm-se obrigadas a recorrer a fundos externos, como os bancos e/ou investidores, para cobrir as suas necessidades, onde os juros terão de ser devolvidos ao emissor do financiamento. Sendo que, cada financiamento, tem as suas especificidades e exigências, sendo umas mais vantajosas que outras (Rauh & Sufi, 2010).

2.3.5.2 Cash Flow e Rácios

Cash Flow

No início dos anos 70, o termo cash-flow, ou fluxo de caixa, começou a ser utilizado por especialistas e analistas, como uma ferramenta de desempenho paralela às tradicionais demonstrações e balanços. Atualmente, o cash-flow, é um dos conceitos mais utilizados nas análises financeiras, havendo assim alguns especialistas que o considerem mais significativo que o próprio resultado líquido da organização. Ou seja, o cash-flow, estabelece um papel crucial na compreensão da saúde financeira de um negócio, apresentando a capacidade desta empresa em gerar riqueza e pagar os seus encargos. Esta ferramenta, permite uma compreensão transparente de como, onde, quanto e quando é que os montantes estão a ser gerados e gastos. A sobrevivência da empresa, irá realmente recair sobre o cash-flow, pois os fluxos de entrada, devem ser maiores que os de saída, de forma, a garantir a sustentabilidade e o bom funcionamento da mesma (Damoradan, 2012).

Desta forma, pode-se caracterizar três principais tipos de cash-flow, que são:

1. **Cash-flow Operacional:** Compreende todos os valores e montantes gerados no âmbito da atividade comercial da empresa. Ex. vendas, prestação de serviços, pagamentos de salários, pagamentos a fornecedores etc.
2. **Cash-flow de Investimento:** Considera o saldo, entre o montante gasto e o montante ganho relativamente a investimentos efetuados. Ex. Investimentos em equipamentos, propriedades, ativos fixos, entre outros.
3. **Cash-flow de Financiamento:** Representa, os movimentos de acionistas e investidores. Ex. valores pagos aos acionistas como dividendos, emissões de ações ou emissões de dividas etc.

No fundo, os diferentes tipos de cash-flow permitem ao gestor, ler e compreender de um modo mais cuidado, a situação financeira e a sustentabilidade da empresa.

Rácios

Os rácios, são relações entre duas grandezas, expressos em coeficiente ou em percentagem. No fundo, este cálculo apresenta um alto teor de informação de uma forma clara e sucinta, permitindo a comparação económico-financeira de diferentes empresas, em determinados períodos.

Assim, existem cinco rácios, mais utilizados nas análises financeiras que são:

1. **Rácios Financeiros:** Objetivo de apurar o modo de financiamento das empresas, o nível de independência financeira e a sua capacidade de cumprir com as suas responsabilidades a médio e longo prazo (itens não correntes);
2. **Rácio de Liquidez:** Compreende, a capacidade financeira de cumprir com as obrigações a curto prazo, se a liquidez atual é suficiente para cobrir as dívidas e obrigações atuais e ainda, apurar o prazo médio de recebimento e pagamento.
3. **Rácios Económicos:** Estuda a rentabilidade dos negócios, ou seja, vêm determinar de que modo é que os recursos disponíveis são utilizados com eficiência.
4. **Rácios Económico-Financeiros:** Intuito de estudar a viabilidade económica das empresas. Isto é, vem mensurar de que forma é que a organização está a cumprir com as suas metas, relativamente à manutenção de capital, ao reembolso de capitais e à remuneração de capital próprio e alheio;
5. **Rácios de Funcionamento:** Estuda, os impactos financeiros nos ciclos de exploração, de rotação de capitais e de rotação da própria atividade da empresa. No fundo, vem apurar, de que modo é que as políticas de gestão operacional e comercial, estão a impactar os resultados da organização.

Por vezes os rácios acarretam algumas limitações, como a existência de diversas áreas de atividade numa organização, podendo induzir em erro os analistas, pois cada área tem a sua margem de lucro e os seus respetivos valores. De modo a colmatar estas imperfeições, os rácios devem ser analisados em sintonia, com outros KPI's e com outras ferramentas, como o balanço, as demonstrações de resultados entre outros instrumentos (Almeida, 2011; Nogueira, 2019).

2.3.5.3 Modelos de Demonstrações Financeiras

Independentemente do modelo de demonstração financeira que está a ser utilizado, o importante é entender, que estas ferramentas, surgem com o objetivo de facultar informações relevantes, relativamente à saúde, desempenho e situação financeira da empresa, de modo a suportar anteriores ou a auxiliar as seguintes tomadas de decisão.

De acordo com o ponto 2.1.4, relativo às Bases para Apresentação das Demonstrações Financeiras (BADF) previsto no Sistema Nacional de Contas (SNC), existem quatro elementos considerados um conjunto completo de análise, que são:

- Balanço
- Demonstração de Resultados
- Demonstração de Fluxos de Caixa
- Demonstração de Alteração de Capital Próprio

Balanço

O balanço é o resultado da situação financeira da empresa, num determinado período, resultando desta forma, no uso de recursos económicos controlados, na estrutura e capacidade de liquidez e insolvência da entidade.

Este é um modelo apresentado na vertical, onde estão representados os ativos, correntes e não correntes, com o seu respetivo grau de liquidez, os passivos, correntes e não correntes, com o seu respetivo grau de exigibilidade de responsabilidades e o capital próprio.

Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados, é um modelo que permite ao analista, compreender o desempenho de uma organização num determinado período. Ou seja, é um modelo novamente apresentado na vertical, podendo ser, por funções ou por naturezas. Este formato permite conferir o resultado líquido do período, através dos valores gerados pelas vendas e prestações de serviços. Especificamente, neste exercício é possível observar:

- EBITDA – Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos
- EBITE – Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)
- BT – Resultado antes de impostos
- RL – Resultado líquido do período
- Demonstração de fluxos de caixa

Este modelo, vem refletir as alterações na posição financeira, ou seja, os influxos e exfluxos de caixa da empresa, num determinado período. Ao longo deste exercício é possível observar diferentes níveis de fluxos, como por exemplo:

- Os fluxos de caixa operacionais;
- Os fluxos de caixa de atividades de investimento
- Os fluxos de caixa de financiamento

Todas e quaisquer variações provenientes por alterações cambiais, nomeadamente por transações efetivas ou por projeções de variações, conduzem à inscrição de linhas de informação que reconciliem as posições de caixa e os seus equivalentes. Todos os conceitos e definições, estão presentes na Norma Contabilística e de Relato Financeiro (NCRF 2).

Demonstração de Alteração de Capital Próprio

Este é considerado um modelo ou matriz explicativa, que vem demonstrar as alterações ocorridas, relativamente à composição do capital próprio e às diversas rubricas num determinado período. Assim, esta matriz divide as operações em dois capítulos, ou seja, as que fazem alusão às operações com detentores de capital e as que surgem quer dos resultados líquidos, quer de outras alterações de capital próprio.

3. MÉTODO

Os métodos são as operações necessárias para a obtenção dos objetivos gerais e específicos da investigação, assim sendo, esta investigação caracteriza-se do seguinte modo:

(i) Natureza

Considera-se que este estudo, se traduz num tipo de natureza aplicada, pois tem como objetivo gerar novos conteúdos e conhecimentos que possam realmente ser aplicados na prática, de forma a vir colmatar a problemática em questão (dispersão de informação).

Este considera-se um estudo transversal, e não experimental. Ou seja, primeiramente ocorre apenas num determinado momento e não ao longo de diversos anos e depois é um estudo em que as variáveis de interesse são mensuradas de um modo natural e não forçado.

(ii) Objetivo

Esta é uma investigação que se denomina por descritiva, pois como o nome indica, vem descrever características de um determinado assunto, estabelecendo relações entre variáveis. Assim, este tipo de investigação implica técnicas de recolhas de dados, como é o caso dos questionários realizados aos utentes de hospitais e clínicas.

(iii) Abordagem

Este estudo, teve por base uma abordagem qualitativa, pois visa compreender e analisar problemáticas, que envolvam comportamentos e atividades humanas. Neste caso, os dados foram obtidos através de questionários, procurando compreender a visão dos utentes relativamente à app em estudo.

(iv) Procedimentos Técnicos

Para este estudo foi desenvolvido e aplicado um questionário. Este questionário é constituído por 12 perguntas e teve por base uma amostra de 100 pessoas. Este inquérito pretende compreender os hábitos e os comportamentos dos utentes relativamente à sua gestão e organização de documentos clínicos e ainda ao grau de recetividade da app *MHW*.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 Apresentação e Caracterização do Negócio

4.1.1 Conceito de negócio

A *My Health Wallet* integra a área da tecnologia aplicada à saúde e disponibiliza um serviço eficiente e de qualidade, através de uma aplicação. Esta app pretende facilitar o quotidiano dos utilizadores, através de um sistema de armazenamento em nuvem. A *My Health Wallet*, apresenta uma interface rápido e prático, que permite a digitalização de documentos clínicos, permitindo assim, a gestão e organização dos ficheiros, num único local. O nome da empresa, traduzido à letra, significa “A minha carteira de saúde”, e pretende transmitir uma sensação de segurança e organização, relativamente às informações e documentos relacionados com a saúde pessoal.

4.1.2 Enquadramento jurídico e legal

A *My Health Wallet* é uma Sociedade Unipessoal por Quotas, sediada em Lisboa, e com um capital social de 25.000€. Foi fundada em 2024 e como a forma jurídica indica, é uma sociedade onde um sócio detém a totalidade do capital. Esta empresa, opera no setor terciário (comercialização de produtos acabados e serviços prestados), estando registada com os seguintes CAE’s:

58290 – Edição de outros programas informáticos;

63110 – Atividades de processamento de dados, domiciliação de informação e atividades relacionadas;

63120 – Portais Web;

63990 – Outras atividades dos serviços de informação, n.e.

4.1.3 Missão

A missão da *My Health Wallet*, passa por se posicionar no mercado de uma forma clara e objetiva, satisfazendo ao máximo as necessidades dos seus clientes. Esta empresa pretende proporcionar uma nova experiência de gestão e organização pessoal, através de uma app prática, simples e multifacetada.

4.1.4 Visão

A *My Health Wallet* tem como visão, estabelecer-se como uma marca de confiança, transmitindo aos clientes uma mensagem positiva e valorizadora, com o intuito de vir a ser reconhecida tanto a nível nacional, como internacional. Em termos económico financeiros, a sua finalidade passa pelo desenvolvimento de um negócio exequível, em que a obtenção de lucro e a sustentabilidade são o foco.

4.1.5 Valores

A *My Health Wallet* é uma empresa sofisticada, que se preocupa com os interesses de todos seus stakeholders. A essência da *My Health Wallet*, advém do seu propósito, como da sua visão, transmitindo assim, interna e externamente, os seus principais valores: transparência; segurança; eficiência e credibilidade e confiança.

4.1.6 Objetivos do conceito de negócio

Um dos principais objetivos, da criação desta app, é o desenvolvimento de um negócio estruturado, rentável e sustentável. Ou seja, deve ser exequível financeiramente, deve ter capacidade para gerar retorno e riqueza e deve estar suficientemente saudável, económico financeiramente, para que possa fazer frente aos seus encargos.

Com os uploads e a facilidade de acesso de armazenamento dos seus dados, os utilizadores terão tendência para expandir o seu armazenamento, correspondendo isto, a um crescimento gradual e contínuo da *My Health Wallet*.

É necessário, desenvolver uma app atrativa, para que os anunciantes se mantenham interessados, potenciando assim, uma boa monetização da app.

Atualmente, os consumidores estão mais alertas para e como são utilizados os seus dados, e deste modo a *My Health Wallet*, pretende apresentar-se no mercado, como uma plataforma transparente, competente e segura.

Com o passar dos anos, os documentos clínicos dos tratamentos ou das consultas, têm tendência ou para se acumular em papel ou para estarem totalmente dispersos pelas apps das clínicas e hospitais que os utilizadores vão frequentando. A *My Health Wallet*, surge, com o objetivo de desenvolver uma ferramenta web convergente, que permita gerir, organizar e consultar todos os ficheiros clínicos, em qualquer momento e em qualquer lugar.

Esta app, tem como intuito, ser universal e inclusiva, pois foi desenvolvida com um interface bastante acessível e user-friendly, para que possa ser utilizada por pessoas, de diferentes idades e capacidades tecnológicas.

Assim, a *My Health Wallet*, foca-se na disrupção e na inovação, tendo intenções de acompanhar diariamente as tendências de mercado, de forma a se mantenha constantemente atualizada, segura e pertinente.

4.1.7 Brand Identity

4.1.7.1 Nome

O esclarecimento da sua história, é indispensável numa marca, sendo o nome uma das formas de contar essa tal história aos consumidores. De forma a ser coerente, o nome da empresa deve ir ao encontro da missão, visão e valores anteriormente definidos.

A definição do nome deve ser um processo cauteloso e ponderado pois este contém um elevado grau de valor. Assim, o nome deve ser intemporal e facilmente pronunciável, pois este será o elemento mais utilizado e mais omnipresente da marca.

Desta forma, existem diferentes tipos de nome, sendo que a *My Health Wallet* se identifica por um tipo de nome descritivo. Ou seja, este é um tipo de *naming* bastante explícito e transparente, pois traduz automaticamente o propósito da empresa, assim como a sua natureza. No fundo, com este nome, a *My Health Wallet* pretende transmitir um sentido de gestão, organização e segurança, sendo estes os pontos vitais associados às funcionalidades da app.

4.1.7.2 Tipo de logo

De forma, a ser considerado um logo bem-sucedido, este deve ir ao encontro de três parâmetros, os quais:

- **Simples:** o logo não deve conter informação desnecessária ou demasiados elementos;
- **Memorável:** o logo deve ser diferenciado, de forma que o cliente o consiga memorizar facilmente;
- **Apropriado:** um bom logo deve ser adequado e relevante para área de negócio ou para o público-alvo

A *My Health Wallet*, apresenta um tipo de logo que se designa por “Combination Mark”. Portanto, este logo engloba dois principais elementos, o texto e o símbolo. Este tipo de logo sobressai por ser bastante versátil, uma vez que engloba dois elementos no mesmo

enquadramento, acabando por se tornar mais interativo e vem esclarecer qualquer tipo de dúvidas. Este é bastante flexível, permitindo à empresa usar estes dois elementos em conjunto ou separados, consoante o tipo de mensagem pretendida.



Figura 2 - Ícone da app

Fonte: Própria



**My Health
Wallet**

Figura 1 - Logo My Health Wallet

Fonte: Própria

4.1.7.3 Tipografia

Esta é uma componente essencial no que toca ao desenvolvimento de um logo. De facto, uma boa identidade não pode existir sem uma boa tipografia. Geralmente, a fonte utilizada deve ir ao encontro da personalidade da empresa.

O tipo de fonte da *My Health Wallet*, designa-se por Sans Serif, e esta tipografia é conhecida por ter traços limpos e contornos suaves. Este é um formato bastante usado no mundo digital e caracteriza-se por não apresentar pormenores adicionais no final de cada letra.

A *My Health Wallet* pretende, com este tipo de fonte, transmitir uma imagem mais limpa, versátil e impactante, sendo esta a tipografia ideal para uma empresa moderna e tecnológica.

**My Health
Wallet**


Figura 3 - Lettering My Health Wallet


As formas e os símbolos estão presentes em diversos sítios, e são geralmente utilizados para acrescentar criatividade, envolvimento e empatia. Estes são geralmente conjugados com textos e imagens e podem tornar uma mensagem mais simples e impactante. Os símbolos utilizados nos logos, pretendem criar uma associação mental aos consumidores, de forma a que este consiga identificar a empresa em qualquer ambiente.


Como tal, o logo da *My Health Wallet* é constituído por:

- Um quadrado, com as pontas arredondas, sendo este, um símbolo que representa estabilidade, segurança e objetividade;
- Uma carteira, em que esta figura representa uma carteira digital, mas que é utilizada para fazer uma alusão às carteiras convencionais;
- Por último, está representada uma cruz grega, de quatro braços simétricos delimitada por um círculo. Esta cruz, é conhecida como um símbolo pioneiro, que diz respeito aos primeiros socorros e à proteção militar e civil. Esta figura deve fazer parte do logo da empresa por representar um símbolo internacionalmente conhecido e associado aos cuidados médicos. Neste seguimento, e à volta desta cruz, está ilustrado um círculo. O círculo, é um símbolo que representa, ambientes positivos, ao mesmo tempo que faz uma alusão à união, comunidade e completude.

4.1.7.5 Cores

 **Verde:** é considerada a cor da primavera e da fertilidade, sendo bastante utilizada, quando se pretende referir algum tipo de crescimento, inclusive, na cultura e na economia. É uma cor que simboliza a vida, a saúde e o bem-estar, transmitindo simultaneamente calma e segurança.

 **Azul:** é uma cor apreciada pelo público em geral como sendo a cor do céu, do mar e em diversas religiões, por ser associada a poderes divinos. Desta forma, esta é uma cor que simboliza a tecnologia, inteligência e inovação e em simultâneo, transmite estabilidade, credibilidade e confiança.

 **Branco:** é a cor do início e está bastante associada à medicina e à higiene. É uma cor que representa clareza, honestidade e transparência. Esta cor é bastante utilizada no conceito de minimalismo e vem simbolizar algo perfeito, esterilizado e puro.

4.1.7.6 Slogan

O slogan é geralmente uma frase, com o objetivo de ganhar algum espaço na memória do consumidor, criada para que o público faça uma associação mental de uma determinada marca. Esta é uma expressão publicitária que deve ser impactante e objetiva, de forma a fortalecer o posicionamento da empresa no mercado.

Slogan: *“Take care of yourself”*

Este slogan surge no seguimento da *My Health Wallet*, por ser uma empresa que aposta na gestão e organização de ficheiros, incitando assim os consumidores a descarregar a app e a preocuparem-se com eles mesmos.

4.1.7.7 Voz

É importantíssimo ter em atenção a maneira como a empresa se apresenta, mas também à forma como comunica. A voz, é um elemento bastante importante para a distinção da marca e para a fidelização dos clientes. A voz da marca considera-se como o conjunto de palavras ou recursos que vêm enfatizar a missão, visão e valores, da organização. Esta deve ser coerente e concisa, de forma a estar presente de igual forma em todos os canais de comunicação utilizados.

A voz é considerada uma representação da personalidade, e tem como objetivo, humanizar a relação com os clientes. A voz da *My Health Wallet* é caracterizada por ser:

- **Prestável:** esta é uma app que vem minimizar o desperdício de tempo, no que diz respeito a ficheiros clínicos;
- **Organizada:** esta app pretende gerir e organizar os documentos clínicos dos consumidores de uma forma prática e sucinta;
- **Eficiente:** a eficiência da app, traduz-se na criação de um portefólio clínico online, bastante bem estruturado, onde o consumidor pode pesquisar e consultar os seus documentos, a qualquer momento, em qualquer dispositivo móvel.

4.1.7.8 Personalidade

A personalidade de uma marca pode ser entendida, como um conjunto de traços humanos, transmitidos através da voz ou de elementos visuais. Assim, a personalidade vem auxiliar a marca no momento em que o cliente opta por uma determinada empresa. Esta pode ser

considerada um elemento diferenciador relativamente aos concorrentes, e tem como objetivo criar e desenvolver vínculos relacionais, de forma a captar a lealdade e confiança do consumidor.

A *My Health Wallet* possui um tipo de personalidade, caracterizada por competente. Desta forma, esta app pretende transmitir ao consumidor, diversos fatores, tais como:

- **Altos padrões de qualidade** – a app deve ser flexível e bastante bem estruturada;
- **Altos índices de eficiência** – a app de ser e permanecer rápida e sucinta, de forma a permitir uma pesquisa e/ou consulta eficiente;
- **Compromisso com inovação e melhoria** – ao longo do tempo devem existir atualizações e manutenções, de forma a melhorar a experiência de consumo;
- **Confiança e segurança** – a app deve auxiliar a gestão mas também garantir que os clientes têm confiança e que sabem que os seus dados se encontrem seguros e bem protegidos.

No fundo, as empresas com este tipo de personalidade, pretendem demonstrar aos consumidores que estão comprometidas em cumprir com altos padrões de exigências, sendo desta forma intituladas como marcas inteligentes e confiáveis.

4.1.8 Mercados-alvo

4.1.8.1 Panorama Global

Segundo os dados apresentados pela Invoicexpress (2023), atualmente, em termos globais, existem mais 8 mil milhões de utilizadores de Internet. Em 2023, detetou-se um crescimento, relativamente ao ano anterior (2022), de 2%, no que diz respeito à utilização de internet, de 3,2% de uso de telemóveis e 3% de uso de redes sociais.

De acordo, com os dados apresentados pela Statista (2024), é possível observar os downloads combinados, por trimestres, através da App Store como da Play Store, desde 2015 até 2023.

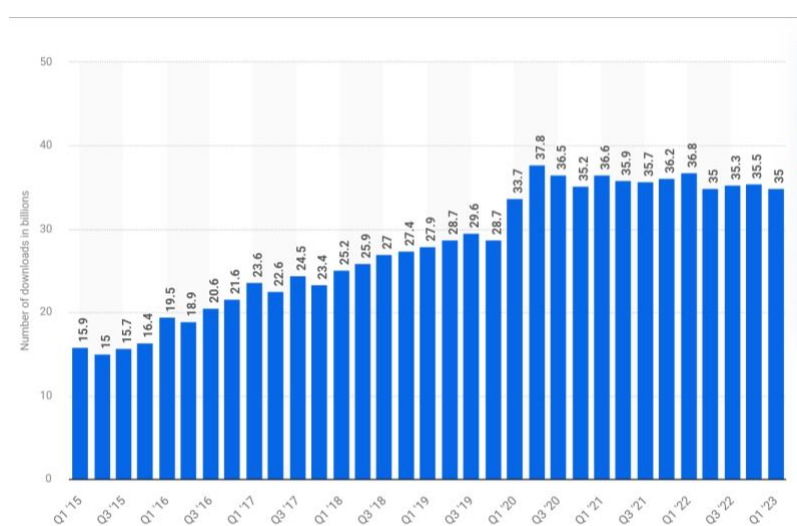


Figura 4 - Quantidade de Downloads de 2015 a 2023

Fonte: Statista (2024)

Assim sendo, repara-se que existiu um crescimento gradual até ao 3º trimestre de 2020 e que desde então as oscilações têm sido uma constante.

Com base nestes dados, compreende-se que em 2022, ao combinarmos os downloads realizados através da App Store e da Play Store, estamos perante cerca de 143 mil milhões de descargas.

Com o passar dos anos, o desenvolvimento e criação de apps, tem gerado largos milhões de euros, sendo a App Store, a Play Store e os criadores de apps, os mais beneficiados com este crescimento.

Ambas as plataformas de descarga de apps, tem vindo a amadurecer e estão constantemente a descobrir e a aprimorar formas, de aumentar o seu *income*, assim como os dos criadores. Ao

longo do tempo, têm vindo a ser adicionados, anúncios, conteúdo exclusivo a pagantes, subscrições e até plataformas de análises dados.

Assim, com base nos dados apresentados pela Business of Apps (2024), foi possível compreender o panorama atual, deste setor de atividade:

- **2022** - O valor gasto em anúncios de mobile, atingiu 362 mil milhões de euros, mais 7,7% que o ano passado;
- **2023** - Os utilizadores, gastaram mais de 135 mil milhões de euros, na App Store e na Play Store;
- **2023** - Os jogos, representam 60% do total dos gastos nestas plataformas de descarga;
- **2023** - Os gastos em subscrições atingiram os 45,6 mil milhões.

4.1.8.2 Panorama Nacional e Europeu

Segundo um estudo, levado a cabo por Simon Kemp (2023), publicado na DATAREPORTAL, dos 10 milhões de habitantes portugueses, 8,73 milhões, são utilizadores de internet, ou seja, 87% da população, estando ainda um pouco abaixo relativamente aos 95% atingidos na União Europeia.

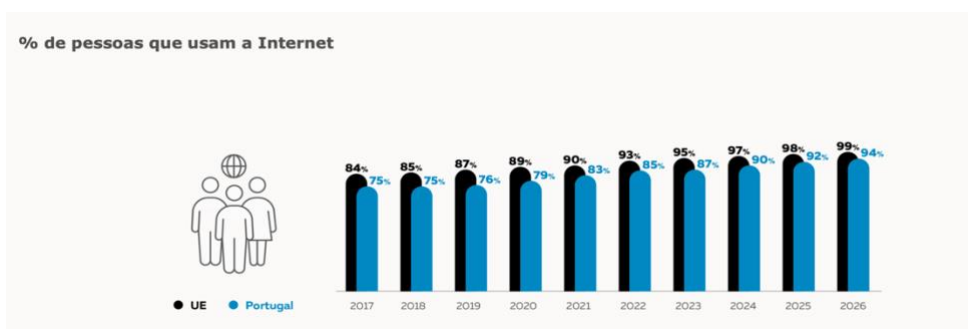


Figura 5 – Percentagem de pessoas que usa a internet em Portugal e na UE

Fonte: DATAPORTAL (2024)

No entanto, segundo a GSMA Intelligence, em 2023, foram registados, em Portugal 17,54 milhões ligações à internet via telemóvel, mais 7,2% do que no ano anterior. Estes valores indicam que existem mais 70% de ligações via telemóvel, do que a população atual residente. No entanto, acredita-se que este facto provém, de muitos utilizadores possuírem dois telemóveis, um de teor pessoal e outro de teor profissional.

Bom base, nos dados apresentados no estudo, Economia Digital Portugal (2022), desenvolvido pela ACEPI, em parceria com a IDC e com a Associação DNS.PT, a preferência pelo telemóvel tem vindo a aumentar em solo português. No ano 2021, registou-se que o

telemóvel é o principal dispositivo para acesso à internet, contando com 96% das respostas dos inquiridos, seguindo-se o computador com apenas 66%. E desseguida surgem os tablets com 42%.

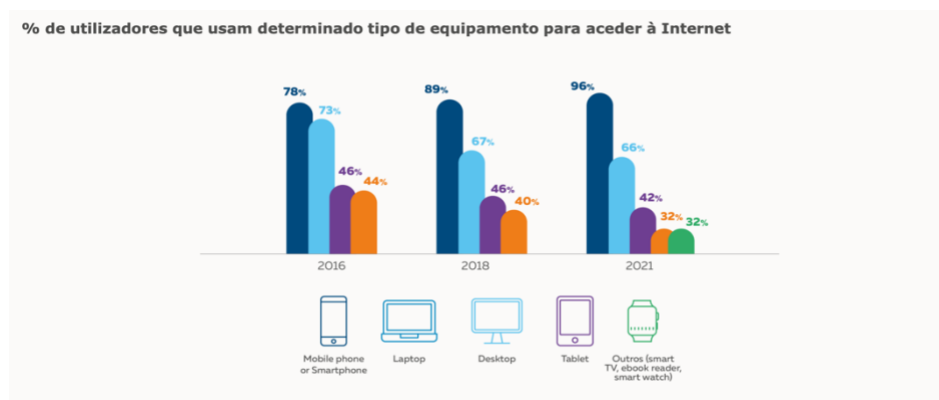


Figura 6 - Dispositivos para aceder à internet

Fonte: Economia Digital Portugal (2022)

Com base nos dados, apresentados no SPEEDTEST Awards (Ookla), em 2023, Portugal, registou uma capacidade de internet móvel de aproximadamente 317,07 Mbps (NOS) e internet fixa de 167,38 Mbps (VODAFONE). Relativamente ao ano homólogo (2022), isto representa, um crescimento de capacidade de 17,6% da rede móvel e 15,5% da rede fixa.

Segundo o Relatório Digital de 2023, apresentado pela Invoicexpress, apurou-se que em Portugal, os utilizadores passam cerca de 8h diárias conectados à internet, mais concretamente 3 horas e 42 minutos no telemóvel e 3 horas e 56 minutos no computador.

Através do estudo, apresentado pela Eurostat, é possível observar as competências digitais em Portugal e na União Europeia. Em 2021, 55% da população, já possuía competências digitais básicas e 29% da mesma, competências digitais avançadas. Em ambos os cenários, Portugal encontra-se acima dos valores apresentados pela União Europeia.

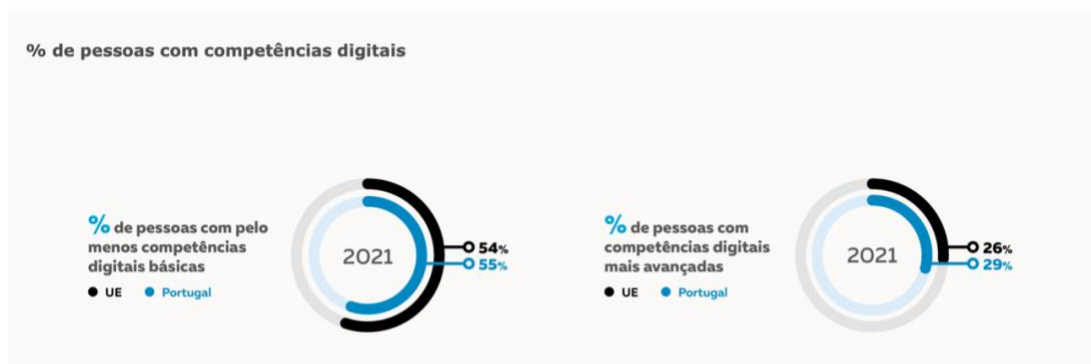


Figura 7 - Percentagem de competências digitais

Fonte: Eurostat (2021)

No seguimento do estudo, levado a cabo pela Eurostat (2022), observa-se que tanto Portugal como a Europa estão cada vez mais digitais, no que diz respeito às questões de saúde. Segundo este gráfico, referente ao ano 2022, existem duas variáveis a ter em conta, que são a procura de informação alusiva à saúde na internet e o acesso a registos pessoais de saúde online.

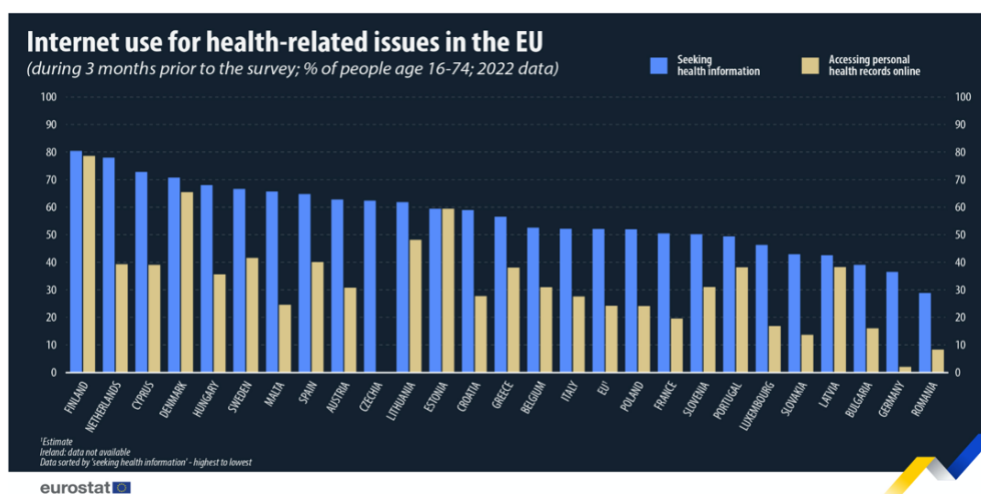


Figura 8 - *Uso de internet no contexto de saúde*

Fonte: Eurostat (2022)

Relativamente à primeira variável, (pesquisa de informação de saúde online), a Finlândia encontra-se em primeiro lugar com mais de 80%. De seguida, surgem os valores médios da União Europeia, com cerca de 52% e por fim, Portugal, que apresenta valores a rondar os 50%.

A segunda variável, em observação, é a percentagem de inquiridos que consulta os seus registos de saúde através da internet. Mais uma vez, a Finlândia, segue na frente com cerca de 78% dos inquiridos a responder afirmativamente. De seguida, pode-se observar Portugal, onde cerca de 38% dos inquiridos diz consultar os seus registos de saúde online, valores que superam a média europeia, que se fica apenas pelos 25%.

Em 2020, a Eurostat, divulgou este mesmo estudo, onde apenas 21% da população portuguesa, dizia utilizar a internet para consulta do registo de saúde. Ou seja, ao longo dois anos (2020 para 2022) observou-se um aumento de cerca de 17% em Portugal.

4.1.9 Segmentação de mercado

“Segmentar um mercado consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogéneos quanto possível, de forma a permitir que a empresa adapte a sua política de *marketing* a cada um desses subconjuntos” (Baynast et al., 2018, p.183).

De forma a segmentar o mercado, a *My Health Wallet* pretende ir ao encontro de um grupo populacional mais específico, que possua semelhanças no tipo de consumo.

Posto isto, conclui-se que a *My Health Wallet* está direcionada para um grupo de consumidores, considerados utentes frequentes de clínicas e hospitais públicos e privados, e que sejam utilizadores de dispositivos móveis.

Segundo o estudo, *Economia Digital Portugal (2022)*, desenvolvido pela ACEPI, em parceria com a IDC e com a Associação DNS.PT, relata que em **termos geográficos**, a Área Metropolitana de Lisboa, as Regiões autónomas e o Algarve, são as zonas com maior percentagem de acessos à internet, em Portugal. Representando estas zonas, um maior potencial de consumo da *My Health Wallet*.

Em **termos demográficos**, estes são consumidores masculinos ou femininos, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, entre os 35 e os 44 anos e consumidores com 45 ou mais anos.

Em **termos psicográficos**, sabe-se que, atualmente, a saúde é uma das áreas em que o ser humano mais verbas aplica. E assim, por não estar ao alcance de todos pagar por uma app de armazenamento e gestão de documentos de saúde, percebe-se que a versão gratuita desta app será mais direcionada para as classes socioeconómicas médio-baixas. Enquanto a versão premium, ou seja, a compra de mais armazenamento em nuvem, será mais direcionada para a classe média e média-alta.

Contudo, após a descarga da app para o dispositivo móvel, existirão dois tipos de consumidores: o **gestor pessoal** e o **gestor familiar**. O gestor pessoal é o tipo de consumidor que gere os seus próprios tratamentos e documentos pessoais, introduzindo-os assim na app. Enquanto, o gestor familiar, é o consumidor que gere o seu próprio perfil, mas também todos os arquivos relacionados com a família, podendo ser um pai, que gere a conta de um filho, como um filho que pretende auxiliar os pais na gestão e organização digital.

4.1.10 Questionários e análise

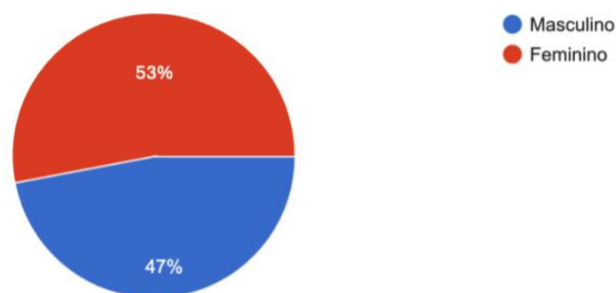
Entre o mês de março e abril de 2024, foi realizado um questionário (anexo 1), em formato online, a 100 inquiridos. Este questionário teve como objetivo, compreender os hábitos relativos à saúde e à organização dos inquiridos. Ao longo deste questionário, foram realizadas perguntas de forma a apurar, a frequência com que as pessoas se deslocam ao hospital / clínica, que meios utilizam para armazenar as informações resultantes destas visitas e ainda perceber qual a receptividade dos mesmos, para uma app com as características da *My Health Wallet*.

De seguida, encontram-se os resultados expressos em gráficos e as respetivas análises, das doze questões colocadas aos inquiridos.

Parte I

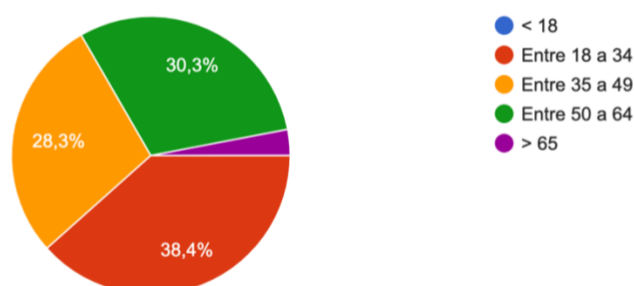
Pergunta 1: Género

100 respostas



Pergunta 2: Faixa etária

99 respostas

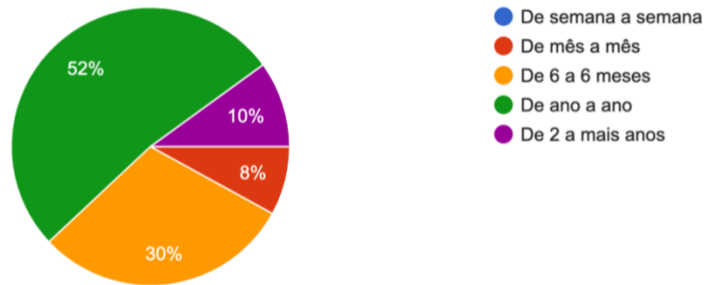


Com base nos resultados, é possível apurar que 53% dos inquiridos são do género feminino, enquanto os restantes 47% são do sexo masculino.

Em termo etários, os resultados mostram que o primeiro maior grupo de inquiridos, tem entre 18 e 34 anos (38,4%), o segundo grupo entre os 50 e 64 anos (30,3%) e o terceiro com 28,3% situa-se entre os 35 e os 49 anos de idade.

Pergunta 3: Com que frequência visita um Hospital / Clínica / Centro de Saúde?

100 respostas

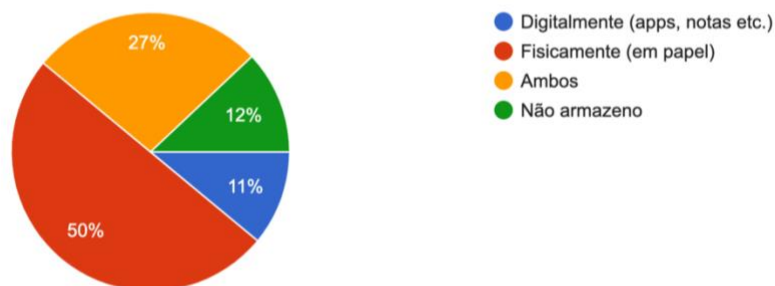


A terceira pergunta, tenciona compreender a periodicidade com que os inquiridos visitam as principais instituições de saúde, como Hospitais, Clínicas, Centros de saúde e etc.

Posto isto, é possível compreender que a maioria dos questionados (52%) frequenta este tipo de instalações de ano a ano, enquanto 30% alega visitar de 6 em 6 meses. Ainda assim, 10% afirma deslocar-se a estas instituições de 2 em 2 anos e os restantes 8% alega visitar de mês a mês.

Pergunta 4: Onde armazena o seu portefólio clínico?

100 respostas



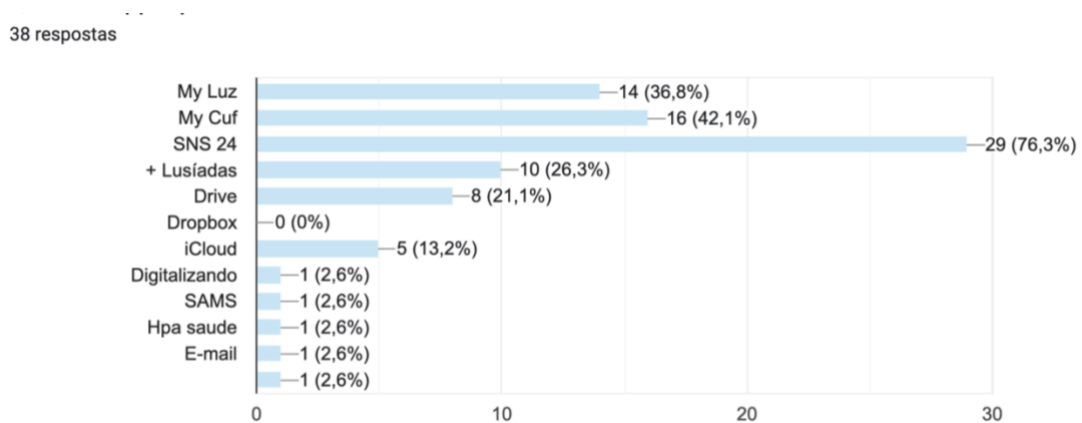
Esta, é uma das perguntas mais importantes deste questionário, pois vem apurar o modo como os utentes organizam e armazenam o seu portefólio clínico. Segundo os dados recolhidos, 50% dos inquiridos afirma guardar os seus documentos de saúde apenas fisicamente, enquanto 27% alega fazer esta organização num formato misto, ou seja, de forma física e digital. Ainda

assim, 12% das respostas, afirmam não guardar de todo os seus documentos clínicos e apenas 11% diz fazer esta gestão através do formato digital.

Parte II

Com base, nas respostas dadas na pergunta anterior, os inquiridos foram encaminhados para uma próxima questão. Neste caso, a segunda parte do questionário, considera todos aqueles que alegaram usar o formato misto ou digital para armazenar os seus dados clínicos, tendo-lhes sido questionado “Se utiliza uma ou mais apps para organizar o seu portefólio clínico, indique quais?”

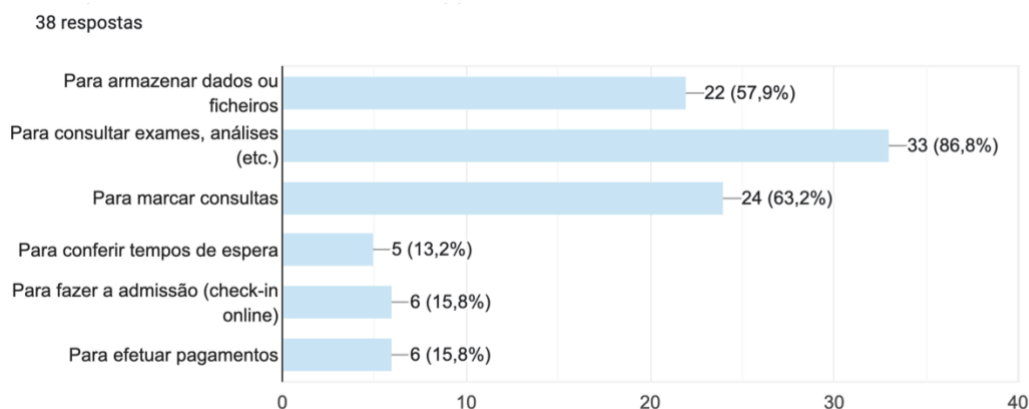
Pergunta 5: Quais as apps que utiliza?



A pergunta 5, permitia a escolha múltipla, ou seja, o inquirido podia optar por mais do que uma opção de resposta. Neste sentido, salienta-se que o SNS 24 é a app mais utilizada com 76% das respostas, seguida pela My Cuf com 42,1%. Ainda relativamente às concorrentes diretas, a My Luz apresenta 14 respostas (36,6%) e o + Lusíadas 10 respostas (26,3%).

Em termos de percentagem, seguem-se as apps consideradas concorrentes indiretos da *MHW*, ou seja, 21,1% afirma utilizar o Drive e 13,2% o iCloud.

No entanto, existe ainda 13% que responderam “outro” e que utilizam, o computador, o email ou outras apps de saúde com menos relevância.

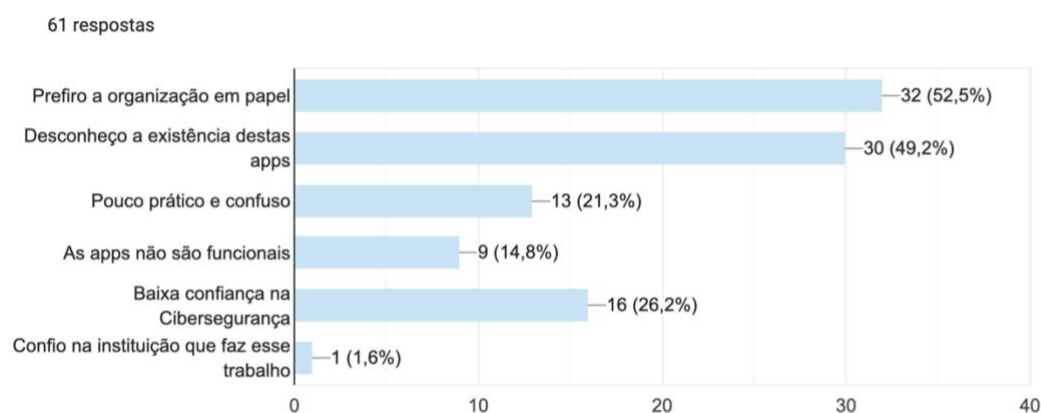
Pergunta 6: Em que circunstâncias utiliza estas apps?

Após a compreensão de quais as apps mais utilizadas, a pergunta 6, surge com o intuito de apurar quais as circunstâncias que levam os utilizadores a utilizar as apps. Neste sentido, esta era mais uma vez uma pergunta de escolha múltipla, onde 86,8% das respostas afirmam a utilização da app para “Consulta de exames, análise e etc.”, enquanto 63,2%, “Para marcar consultas” e 57,9% “para armazenar dados e ficheiros”.

Posto isto, apenas 15,8% das respostas dizem utilizar as apps para “Efetuar Pagamentos” e “Para fazer a admissão (check-in online), enquanto os restantes 13,2% alegam utilizar a app para consulta dos tempos de espera dos serviços.

Parte III

Esta terceira parte, destina-se aos inquiridos que alegam não utilizar quais quer tipo de apps, para o manuseamento e organização do seu portefólio. Tendo-lhes sido questionado “Se não utiliza nenhuma app para organizar o seu portefólio clínico, indique o porquê.”

Pergunta 7: Porque não utiliza as apps?

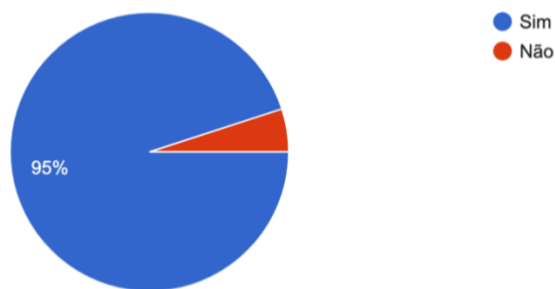
Como é possível observar, dos 100 inquiridos, 61 alegam não utilizar qualquer tipo de app. Sendo que 52,5% das respostas afirma preferir a organização em papel, e que 49,2% diz desconhecer a existência destas apps. No entanto, existem outras razões para a falta de uso das apps, com indicado no gráfico, 26,2% diz estar relacionado com questões de baixa confiança de cibersegurança, outros 21,3% afirma que as apps são pouco práticas e até confusas.

Parte IV

Este é o capítulo do questionário, onde se começa a aprofundar as questões diretamente relacionadas com a *MHW*, sendo o sítio ideal para compreender a recetividade e o interesse dos inquiridos.

Pergunta 8: Estaria disposto a utilizar uma app, que lhe permita armazenar, gerir e organizar todo o seu portefólio de saúde, num só local?

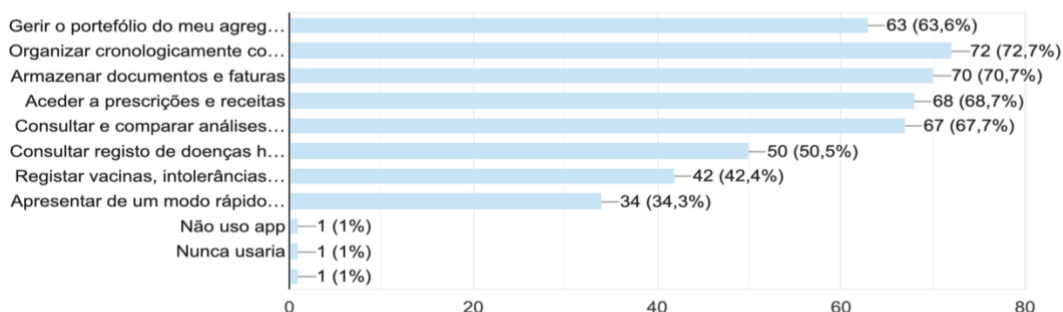
100 respostas



A primeira pergunta deste capítulo, tem como objetivo descrever os pontos chave da *MHW* e compreender se os inquiridos estão dispostos a utilizá-la. Posto isto, observa-se que 95% está a favor da utilização da app, enquanto apenas 5% afirma não ter interesse.

Pergunta 9: Com que finalidade usaria esta app?

99 respostas



Após compreender o interesse da utilização da *MHW*, é importante questionar os inquiridos, percebendo quais as funções da app mais procuradas.

Segundo as respostas apresentadas no gráfico, entende-se que existem cinco respostas mais votadas que são: com 72,7% a organização cronológica das consultas, 70,7% o armazenamento de documentos e faturas, 68,7% acesso a prescrições e receitas, 67,7 % afirma que utilizaria a funcionalidade “consultar e comparar análises” e 63,6% utilizaria para gestão do seu agregado familiar.

Parte V

O quinto e último capítulo, foi desenvolvido com o intuito de apurar a recetividade dos inquiridos relativamente à capacidade, ao preço e à comunicação desenvolvida pela *MHW*. No entanto, foi explicado aos inquiridos que “A *My Health Wallet* é uma app Freemium, ou seja, permite a descarga e utilização gratuita, mas com possibilidade de compra de mais armazenamento.”

Pergunta 10: No seu entender, qual a capacidade de armazenamento gratuita que a *MHW* deve disponibilizar?

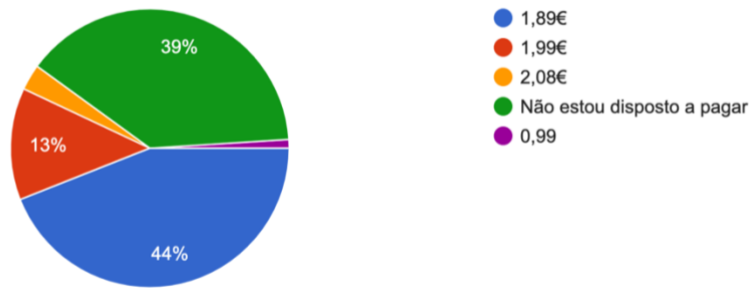
100 respostas



A pergunta 10, visa compreender qual a capacidade de armazenamento gratuita que o utilizador considera aceitável. Assim sendo, 47% dos inquiridos afirmou 2 GB, 39% alegou 5GB e apenas 7% alegou considerar 1GB a capacidade adequada para o conceito da *MHW*.

Pergunta 11: Em caso de querer aumentar a capacidade de armazenamento em 100 GB, qual o preço mensal que estaria disposto a pagar?

100 respostas

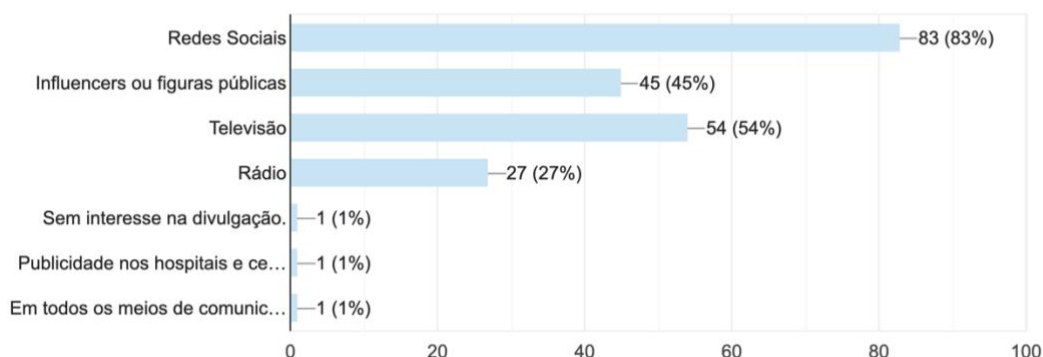


A pergunta 11, vem apurar a recetividade dos inquiridos relativamente aos preços mensais aplicados pela *MHW*. Assim sendo, 44% dos interrogados diz estar disposto a pagar 1,89€ enquanto, 13% diz estar disposto a pagar até 1,99€, 3% diz pagar até 2,08€ e 1% afirma pagar até 0,99€ por mês por 100 Gb.

Ou seja, isto quer dizer que 61% dos inquiridos tem intenções de adquirir mais armazenamento através da subscrição mensal, enquanto apenas 39% afirma não ter interesse em adquirir este tipo de serviço.

Pergunta 12: Quais os meios de comunicação que considera mais adequados para a divulgação desta app?

100 respostas



A última questão deste inquérito, visa compreender quais os meios que os inquiridos consideram mais pertinentes para a divulgação da app. Esta é uma pergunta de escolha múltipla, ou seja, pode-se optar por mais do que uma resposta.

Assim sendo, as redes sociais são o meio mais votado com 83% das respostas, seguem-se os anúncios televisivos com 54%, depois os influencers ou figuras públicas com 45% e de seguida a rádio com apenas 27% das respostas.

Ainda assim, 1% das respostas veio sugerir outro tipo de divulgação, como campanhas diretamente nos centros de saúde ou hospitais.

Conclusão

A realização deste questionário, permitiu a compreensão de hábitos de consumo, de uma amostra de utentes portugueses, relativamente à sua assiduidade às instituições de saúde, assim como, os seus métodos de organização e gestão de documentos clínicos.

Segundo os entrevistados, 82% dos mesmos, desloca-se a uma clínica ou hospital de 6 em 6 meses ou de 1 em 1 ano. No entanto, mesmo existindo uma alta frequência de visitas a estas instituições, 50% dos inquiridos ainda gere o seu portefólio clínico através do papel, enquanto 12% diz mesmo não o armazenar. Mesmo com o crescimento exponencial da tecnologia, com a evolução dos dispositivos móveis e com a otimização das apps, apenas 38% dos inquiridos afirma guardar os seus documentos clínicos num formato ou digital ou misto (papel e digital). Estes, são valores relativamente baixos se nos basearmos no impacto que a tecnologia tem noutros setores do nosso quotidiano.

Desta forma, questionou-se os inquiridos, de modo a compreender o porquê de não usarem com mais frequência as apps ligadas à saúde. As respostas mais frequentes indicam, uma simples preferência pela organização em papel, um alto desconhecimento deste tipo de ferramentas (apps) e uma elevada desconfiança relativamente à cibersegurança.

Posteriormente, foi questionado o interesse e recetividade que os utilizadores teriam, em utilizar uma app com as características da *MHW*, ou seja, uma app central que permite a consulta e organização de forma intuitiva, em tempo real, dos seus portefólios clínicos. Posto isto, 95% dos inquiridos respondeu positivamente à utilização da app, enquanto 61% diz estar disposto a pagar pelo incremento de armazenamento.

Para concluir, os resultados deste questionário, revelaram-se bastantes positivos. Toda esta recetividade e interesse por parte dos inquiridos, traduz-se na presente necessidade, da existência de uma app com as valências da *MHW*. Segundo os resultados, parece que, os atuais players, ainda não conseguiram convencer a maioria dos utentes, no que à organização digital diz respeito, demonstrando assim, a existência uma oportunidade soberana, no mercado da saúde digital para a *MHW*.

4.2 Planeamento Estratégico

4.2.1 Análise da concorrência

4.2.1.1 Concorrência direta

Foram identificadas e descritas quatro principais aplicações nacionais do setor da saúde. De salientar que uma delas corresponde ao sistema nacional de saúde (SNS), e as restantes pertencem a diferentes instituições hospitalares privadas. A recolha de informação provém da consulta das próprias aplicações destas empresas e dos seus websites. Ainda assim, foi realizada uma pequena comparação relativamente ao layout, às funcionalidades e ainda à satisfação/avaliação dos utilizadores através da App Store e Play Store.

SNS24

O SNS 24 traduz-se por um serviço digital e telefónico prestado pelo Serviço Nacional de Saúde. Este serviço foi criado com o intuito de auxiliar os clientes relativamente às suas dúvidas relacionadas com a saúde. O SNS 24 oferece um conjunto de serviços complementares que evitam que o utente tenha de se deslocar ao seu centro de saúde ou hospital, podendo até mesmo esclarecer e resolver uma serie de questões através de casa. Estes serviços podem ser clínicos ou não clínicos, sendo sempre prestados por profissionais de saúde e administrativos.

Relativamente à app SNS 24, esta é uma aplicação em que o cidadão tem acesso a um conjunto de informações relacionadas com a saúde, como por exemplo, o boletim de vacinas, exames médicos, receitas, cartão da ADSE e medicação habitual. Esta app, permite ainda aos utilizadores, a realização de teleconsultas, aceder ao Certificado Digital de Covid e realizar Auto declarações e consultar as situações de baixas médicas.

O acesso, à aplicação pode ser feito através de um dispositivo móvel, estando disponível para os dois sistemas operativos mais comuns: a Play Store (sistema operativo Android) e a App Store, (sistema operativo IOS). Assim, o registo na app é realizado através, da Chave Móvel Digital ou Número de Utente de Saúde.

Em termos de layout, a app SNS 24 está organizada em quatro páginas principais: sendo o primeiro os **Favoritos**, onde se pode encontrar alguns atalhos para informações e funcionalidades; a segunda página, define-se por **A Minha Saúde**, onde se encontram as informações de saúde de cada utilizador (boletim de vacinas, medicações etc.); a terceira página, designa-se por **Preciso de**, onde estão representados os serviços de teleconsulta e renovação de medicação, auto declarações e a quarta página, passa pela **Minha Área**, onde estão disponíveis os dados gerais do utilizador, assim como, o cartão de saúde da ADSE e as declarações (baixa médicas, testamento vital, certificado de covid etc.).



Figura 9 - Classificação SNS 24

Fonte: Play Store (2024)



Figura 10 - Classificação SNS 24

Fonte: App Store (2024)

Recorrendo às lojas online de descarga de aplicações, é possível observar que o SNS 24 tem uma avaliação de 4,0 em 5 valores na Play Store, enquanto na App Store conta com um valor de 3,3. Isto traduz-se numa média de avaliação de 3,7 valores.

My Cuf

O serviço MyCuf é uma área online pessoal, disponível em formato de aplicação ou em página web, onde se pode ter acesso a toda a informação relativa as questões e interações com os hospitais e clínicas Cuf.

Esta é uma aplicação gratuita, que pode ser descarregada na PlayStore (sistema operativo Android) e na App Store (sistema operativo IOS).

Após o download da app, existem três opções possíveis para aderir a este serviço: (1) através do cartão de cidadão; (2) através da chave móvel digital; e em caso de não dispor de nenhuma das duas opções anteriormente referidas, o utente pode sempre (3) deslocar-se diretamente a um Hospital ou Clínica My Cuf para efetuar o processo.

A MyCuf conta com diversas funcionalidades, tais como:

- **Marcações online:** marcação de consultas e exames online;
- **Histórico clínico:** consulta do histórico de atividade clínica;
- **Resultados de exames:** consulta de análises e exames realizados;
- **Pagamentos:** através de MB Way, referência multibanco e cartão de crédito;
- **Tempo de espera:** consulta do tempo de espera do atendimento permanente;
- **Documentos:** consulta de receitas, prescrições, faturas, entre outros;
- **Gestão do agregado:** acesso à área pessoal do agregado familiar.

Um dos pontos de diferenciação da app My Cuf é a funcionalidade de “**Avaliador de Sintomas**”. Este é um instrumento certificado clinicamente, suportado por inteligência artificial e desenvolvido por médicos. Esta ferramenta, permite ao utente realizar uma avaliação de sintomas antes de recorrer a uma consulta médica ou urgente. Esta avaliação é gratuita e pode ser feita a qualquer hora do dia, estando disponível tanto para adultos como para crianças.



Figura 11 - Classificação My CUF

Fonte: Play Store (2024)



Figura 12 - Classificação My CUF

Fonte: App Store (2024)

Desta forma, percebe-se que a aplicação My Cuf tem um valor de satisfação por parte dos utilizadores de 4,1 na Play Store de 4,6 na App Store. Isto perfaz, uma média de avaliação de 4,4 valores.

My Luz

Desenvolvido pelo Hospital da Luz, o My Luz consiste numa área pessoal online, que disponibiliza toda a informação de saúde do utente, assim como dos seus familiares, onde é possível marcar consultas e exames de forma gratuita, confidencial e segura.

Para aceder a este serviço, necessita de um telemóvel, tablet ou computador, sendo que esta ferramenta está disponível em formato de aplicação e em página web e é compatível com os dois principais sistemas operativos, IOS e Android

Este instrumento digital conta com diversas funcionalidades, tais como:

- **Gestão do agregado familiar:** gestão dos dados pessoais dos membros da família;
- **Marcações:** marcação online de consultas e exames e lembrete;

- **Monitor de Saúde:** importação de dados pessoais, para a visualização da evolução de forma simples e intuitiva;
- **Admissão:** admissão online, de forma mais cómoda;
- **Pagamentos:** possibilidade de efetuar pagamentos e consultar faturas;
- **Histórico de atividade:** consulta detalhada dos atos médicos realizados;
- **Resultados de exames:** visualização, armazenamento e partilha os resultados de análises clínicas e exames.

Uma das vantagens da app My Luz, é a funcionalidade **Admissão**. Aqui, o consumidor pode fazer admissão, ou por outras palavras, o check-in, em vez de ter de aguardar para se deslocar ao balcão.



Figura 14 - Classificação My Luz

Fonte: App Store (2024)



Figura 13 - Classificação My Luz

Fonte: App Store (2024)

Segundo as críticas, dos utentes que utilizam a App My Luz, percebe-se que esta aplicação tem uma avaliação de 4,4 valores na Play Store, e de 4,2 na App Store. Resultando isto, numa média de 4,3 estrelas.

+ Lusíadas

Com o intuito de proporcionar uma melhor experiência ao utente, o hospital dos Lusíadas desenvolveu a app + Lusíadas. Este serviço é uma área pessoal online para a gestão de cuidados de saúde. Está disponível onde quer que esteja e permite o acesso à marcação de exames e consultas, ter conhecimento sobre o corpo clínico, ter acesso a notícias e artigos relacionados com a saúde, entre outras funções.

Este recurso está disponível tanto em formato web como em aplicação, estando presente na App Store (IOS) e na Play Store (Android). Após o download da app, basta fazer uma breve inscrição, pressionando o botão criar conta, inserir os dados pessoais e começar a usufruir do serviço.

A app + Lusíadas proporciona aos utilizadores um conjunto de funcionalidades bastante úteis, no que toca à gestão pessoal de saúde. Algumas das vantagens são:

- Marcação de consultas e exames;
- Pagamento online;
- Consulta de exames, prescrições e receitas;
- Gestão do agregado familiar;
- Consulta do histórico clínico;
- Informação sobre o corpo clínico e respetivas especialidades.

Uma das funcionalidades a salientar, é a consulta dos tempos de espera de atendimento urgente. Esta funcionalidade está organizada por hospitais, por prioridade de atendimento e por adultos e crianças. Para além disto, este menu dispõe de um ícone para se aceder à localização do hospital, mas também a um número de telefone disponível para contacto.

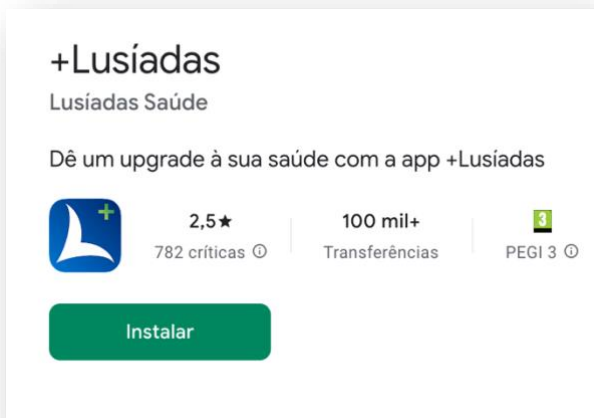


Figura 15 - Classificação + Lusíadas

Fonte: Play Store (2024)



Figura 16 - Classificação + Lusíadas

Fonte: App Store (2024)

De todas as apps analisadas ao longo deste estudo, a + Lusíadas é a que tem uma avaliação mais baixa, por parte dos clientes. Esta está avaliada em 2,5 valores, na Play Store e em 3,1 na App Store, resultando isto, numa média de 2,8 valores.

4.2.1.2 Concorrência Indireta

Num mercado tão competitivo como o setor da tecnologia e da saúde, para além de existirem diversos concorrentes diretos, como foi acima referido, existem também outros que se podem considerar indiretos.

O Google Drive, o iCloud e o DropBox, são os três principais concorrentes indiretos da *My Health Wallet*, pois não oferecem o mesmo tipo de produto, mas em parte têm a mesma finalidade, armazenar e consultar documentos e ficheiros.

Drive

O Google Drive é uma ferramenta desenvolvida em 2012 pela Google, que permite o armazenamento e a partilha online de ficheiros de um modo seguro. Esta ferramenta permite ao utilizador guardar documentos, criar cópias de segurança e consultá-los de uma forma prática e objetiva.

Esta ferramenta está disponível em formato web e em aplicação, regendo-se assim pelo conceito de armazenamento em nuvem, possibilitando o utilizador de fazer o upload dos seus ficheiros no servidor e consultá-los em qualquer outro dispositivo.

Para o uso deste instrumento, é apenas necessário descarregar a aplicação para o dispositivo ou aceder através de uma página web. Após esse acesso, o utilizador deve possuir ou criar uma conta google, após isso, pode interagir com as funcionalidades que esta ferramenta dispõe, tais como:

- Armazenar e consultar ficheiros em qualquer lado;
- Acesso rápido a documentos importantes;
- Motor de busca interno;
- Partilha de pastas e documentos;
- Consulta offline dos seus dados armazenados;
- Acesso à camara para digitalização de documentos.

Relativamente ao armazenamento, a Google Drive oferece um pacote gratuito de 15 GB, que inclui todo o material online armazenado ou partilhado através do Google Drive, Gmail ou Google fotos. Para a obtenção de mais espaço, o consumidor pode optar pelos planos premium, que variam entre os 100GB até aos 2TB.

Com base nas imagens acima apresentadas, é possível afirmar que esta é uma ferramenta com bastante popularidade e com um valor de avaliação/crítica muito elevado. Na Play Store, os utilizadores classificam-na com um valor de 4,3, enquanto na App Store o valor representado é de 4,7 traduzindo-se numa média de 4,5 valores.

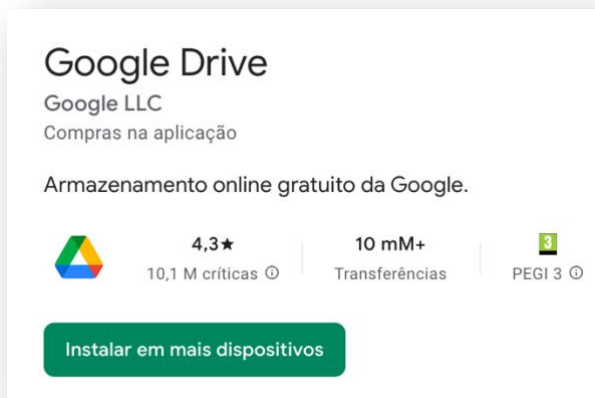


Figura 17 - Classificação Google Drive

Fonte: Play Store (2024)



Figura 18 - Classificação Google Drive

Fonte: App Store (2024)

iCloud – Ficheiros

A 12 de outubro de 2011, a Apple Inc apresentou um sistema de armazenamento em nuvem designado por iCloud. Este sistema, permite aos utilizadores o armazenamento e a partilha de informações pessoais, como fotografias, ficheiros, música, entre outros. Uma das vantagens do sistema de computação em nuvem, é o facto do utilizador poder aceder aos seus ficheiros, presentes nos servidores remotos, através de qualquer dispositivo.

Geralmente, a Apple é bastante restritiva no que toca aos seus serviços serem utilizados através de dispositivos de outras empresas, mas neste caso, o iCloud para além de estar incluído nos dispositivos Apple, também pode ser acedido através de uma plataforma web, mediante o dispositivo de outra empresa.

As principais funcionalidades do iCloud são:

- Organização eficiente de arquivos;
- Rápido acesso às fotografias e vídeos;
- Procura e partilha de ficheiros;
- Segurança e proteção de dados;
- Funcionalidade de reconhecimento facial e detenção de objetos;
- Poupança de espaço no próprio dispositivo.

Uma vantagem do iCloud, para os utilizadores de dispositivos Apple, é o facto deste serviço manter as apps desenvolvidas pela marca, sempre atualizadas automaticamente, e imediatamente disponíveis em qualquer aparelho. Algumas dessas aplicações estão ligadas à organização pessoal e à produtividade, tais como: calendário, notas e contactos (entre outros).

Relativamente à capacidade de armazenamento, a iCloud disponibiliza gratuitamente 5GB para todas as contas ou dispositivos. Posto isto, se o utilizador necessitar de mais espaço de armazenamento, a Apple disponibiliza um pacote pago, designado por iCloud +, que vai desde as 50 GB até aos 2 TB de capacidade.

Assim, não existe uma avaliação concreta por parte dos utilizadores, como nas restantes empresas acima referidas, porque a iCloud não se define como uma aplicação, mas sim um serviço que engloba e armazena informações de um largo leque de aplicações.

DropBox

O DropBox é um serviço de armazenamento e partilha de ficheiros, desenvolvido pela empresa Dropbox Inc, com o intuito de facilitar e organizar o dia a dia dos consumidores. O DropBox é uma ferramenta baseada no conceito de computação em nuvem, que permite aos utilizadores, o armazenamento, a sincronização de dados, e a partilha de documentos de uma forma segura e contínua.

Esta ferramenta, está disponível em formato de aplicação ou em página web, sendo apenas necessário a criação de uma conta para começar a usufruir do serviço. Após os consumidores fazerem o upload dos seus ficheiros para o servidor, estes dados estarão seguros e disponíveis em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet.

Os seus pontos fortes em termos de funcionalidades são:

- **Armazenamento e sincronização:** Organização e acesso em qualquer dispositivo;
- **Compartilha:** Envio rápido para qualquer pessoa;
- **Segurança:** Preservar ficheiros privados com diferentes níveis de segurança;
- **Colaboração:** Gestão de tarefas e sincronização com clientes e equipas.

A DropBox presta um serviço que vai ao encontro do conceito de freemium, ou seja, esta aplicação disponibiliza uma opção gratuita (limitada) e uma opção paga. O formado gratuito inclui uma capacidade de armazenamento de 2GB, enquanto se o cliente optar por atualizar o seu plano para a opção paga, este armazenamento pode alcançar até 2TB, no modo pessoal, pois existem ainda mais opções para profissionais e empresas.



Figura 20 - Classificação Dropbox

Fonte: Play Store (2024)



Figura 19 - Classificação Dropbox

Fonte: App Store (2024)

Segundo as imagens retiradas, das duas principais lojas de download de apps, é visível a popularidade desta aplicação. Com base nas críticas através da Play Store, esta app tem um valor de 4,6, enquanto na App Store os consumidores demonstram uma satisfação de 4,8, resultando assim numa média de 4,7 estrelas.

4.2.1.3 Comparação de avaliação

Abaixo, surge a tabela de resumo, onde é possível observar as diferentes avaliações, dos principais concorrentes diretos da *My Health Wallet*, atribuídas pelos consumidores, mediante a plataforma de descarga e a app em questão.

Concorrência Direta			
	Play Store	App Store	Média
SNS 24	4	3,3	3,7
My CUF	4,1	4,6	4,4
MY LUZ	4,4	4,2	4,3
Lusíadas	2,5	3,1	2,8
Média	3,8	3,8	3,8

Tabela 1 - Comparação de avaliação entre concorrentes diretos

Classificação de 1 a 5 estrelas

Fonte: Própria (2024)

O primeiro ponto, a salientar nesta tabela, é a avaliação que cada aplicação tem, em cada plataforma de descarga. Ou seja, na Play Store a MY Luz, tem a maior pontuação (4,4), seguida da My CUF (4,1). Enquanto, o SNS 24 apresenta 4,0 valores, seguidos dos 2,5 da app + Lusíadas. Agora, na App Store, o cenário inverte-se, e percebe-se que a My CUF, acaba por estar por cima da MY Luz, com uma diferença de 0,4 pontos. Enquanto, o SNS 24 se apresenta com 3,3 valores e a + Lusíadas com 3,1 valores.

Segundamente, se considerarmos a média das duas plataformas de descarga, (descrita na horizontal) percebe-se que a app My CUF, é a aplicação de eleição dos utilizadores, pois encontra-se com a melhor classificação, 4,4 estrelas, seguida da MY Luz, com 4,3 valores. Na mesma lógica, segue-se o SNS 24, com 3,7 estrelas e a + Lusíadas, em último lugar, com apenas 2,8 valores.

Assim, o terceiro ponto a escrutinar, é a avaliação média destas aplicações, por cada operadora e a média geral. Isto é, se calcularmos a média destas quatro apps tanto na Play Store, como na App Store, estamos perante uma avaliação de 3,8 valores. Quer isto dizer, em geral, os utilizadores classificam as apps presentes no mercado, com apenas 3,8 estrelas em 5.

4.2.1.4 Comparação de preços

Preço de Mensal					
GB/€	Drive	iCloud	DropBox	Média	€/GB
2 GB	-	-	Grátis	-	-
5 GB	-	Grátis	-	-	-
15 GB	Grátis	-	-	-	-
50 GB	-	0,99 €	-	0,99 €	0,0198 €
100 GB	1,99 €	-	-	1,99 €	0,0199 €
200 GB	2,99 €	2,99 €	-	2,99 €	0,0150 €
2 TB	9,99 €	9,99 €	11,99 €	10,66 €	0,0053 €

Tabela 2 – Comparação de preços por GB - Concorrência indireta

Fonte: própria (2024)

A tabela, acima referida, tem como objetivo apresentar de forma sucinta, uma breve comparação dos preços de armazenamento, disponibilizados pelos principais concorrentes indiretos da *My Health Wallet*. É importante salientar, que estes são valores para pessoas individuais, ou seja, os packs *business*, não foram considerados.

Assim, percebe-se que, em primeiro lugar, cada uma das apps dispõe de uma versão gratuita. Esta, é uma versão sem custo para o consumidor, em que o acesso está limitado a determinadas funcionalidades e possui uma capacidade de armazenamento entre os 2 GB e os 15 GB.

Dependendo da app em causa, existem diferentes abordagens no que diz respeito aos packs premium, que dão acesso a mais armazenamento. Por exemplo, como primeira opção, a iCloud prefere disponibilizar 50 GB de armazenamento por 0,99€, enquanto a Drive opta por dispor 100 GB por 1,99€.

O segundo nível, que o consumidor pode optar, é a compra de 200 GB de armazenamento, onde tanto a iCloud, como a Drive, aplicam o mesmo preço, 2,99€. Por último, ainda existe uma terceira alternativa que se traduz pela compra de 2 TB de armazenamento. Tanto a iCloud como a Drive, cobram 9,99€ por estes 2 TB, enquanto a DropBox apresenta a sua única opção de aumento de armazenamento, cobrando desta forma ao consumidor 11,99€.

Através desta tabela, é possível observar alguns valores curiosos, onde se faz um rácio de Preço/GB de cada categoria de armazenamento. Este rácio, vem comparar as diferentes alternativas disponíveis e quais as mais e menos vantajosas para o consumidor final. Posto isto, percebe-se que a opção de compra de 50 GB se demonstra a menos atrativa, com um valor de 0,0198 €/GB, e que a alternativa de compra de 2 TB, com uma média de 10,66€, se demonstra a opção mais vantajosa, com um valor de 0,0053 €/GB.

4.2.2 *Análise PEST*

P (Fatores Políticos)	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilidade Política - Reforma do Governo + Programa 2030 Consulting
E (Fatores Económicos)	<ul style="list-style-type: none"> - Guerra na Europa + Crescimento do PIB
S (Fatores Sociais)	<ul style="list-style-type: none"> + Aumento da utilização de dispositivos móveis + Aumento das competências digitais
T (Fatores Tecnológicos)	<ul style="list-style-type: none"> + Aumento do acesso à internet + Aumento da velocidade da rede fixa e móvel + Mercado global digital - Cibersegurança

Tabela 3 - Análise PEST – MHW

Fonte: Própria

Fatores Político – Legais

- **Instabilidade política europeia:** A crise política e financeira vivida nos últimos anos em alguns estados-membros da zona euro, vêm afetar a sociedade portuguesa, contribuindo para uma menor prosperidade e maior incerteza, no que ao futuro diz respeito.

- **Reforma do Governo:** Com a demissão do primeiro-ministro, seguida de dissolução do parlamento, por parte do presidente da república, os protestos e a insatisfação sentidos em diversos setores, retratam a debilidade política e o escalar de tensão vivida no país.

+ **Programa 2030 Consulting:** O programa 2030 Consulting, é um sistema de incentivos desenvolvido pelo estado português, que visa apoiar a criação e expansão de diversos negócios. Este programa procura reforçar a competitividade entre empresas e dinamizar o mercado nacional facultando instrumentos de apoio ao investimento em inovação, ao empreendedorismo e à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico (IDT).

Fatores Económicos

- **Guerra na europa:** A guerra injustificada vivida entre a Ucrânia e a Rússia, veio afetar fortemente os mercados europeus, relativamente à energia e aos produtos alimentares. Os países da União Europeia pretendem coordenar ações restritas, de forma a garantir os preços acessíveis à energia, à segurança do aprovisionamento e à diminuição da dependência energética proveniente da Rússia.

+ **Crescimento do PIB:** Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), o Produto Interno Bruto (PIB) português cresceu 2,3% no ano de 2023, ultrapassando as expectativas do Governo e do Banco de Portugal que se situavam nos 2,2%.

Fatores Sociais

+ **Aumento da utilização de dispositivos móveis:** Segundo o Relatório Digital de 2023, apresentado pela Invoicexpress, apurou-se que em Portugal, os utilizadores passam cerca de 8h diárias conectados à internet, mais concretamente 3 horas e 42 minutos no telemóvel e 3 horas e 56 minutos no computador.

+ **Aumento das competências digitais:** Com base no estudo apresentado pela Eurostat (2021), 55% da população portuguesa, já possuía competências digitais básicas e 29% da mesma, competências digitais avançadas. Através deste estudo, é possível aferir que Portugal encontra-se acima dos valores apresentados pela União Europeia.

Fatores Tecnológicos

+ **Aumento do acesso à internet:** Segundo um estudo, levado a cabo por Simon Kemp (2023), publicado na DATAREPORTAL, dos 10 milhões de habitantes portugueses, 8,73

milhões, são utilizadores de internet, ou seja, 87% da população portuguesa já tem acesso à internet.

+ **Aumento da velocidade da rede fixa e móvel:** Com base nos dados, apresentados no SPEEDTEST Awards (Ookla), em 2023, Portugal, registou uma capacidade de internet móvel de aproximadamente 317,07 Mbps (NOS) e internet fixa de 167,38 Mbps (VODAFONE). Relativamente ao ano homólogo (2022), isto representa, um crescimento de capacidade de 17,6% da rede móvel e 15,5% da rede fixa.

+ **Mercado global digital:** Nos últimos anos, o avanço da tecnologia, veio alterar completamente a interação e o consumo das pessoas em termos comerciais, proporcionando inúmeras oportunidades, mas também maior competitividade entre as empresas. Um dos principais fatores marcantes desta era digital, é facilidade com que as empresas transcendem as barreiras geográficas e temporais, proporcionando aos consumidores, acesso a produtos e serviços, em qualquer momento e em qualquer lugar.

- **Cibersegurança:** Atualmente, as estratégias de proteção de dados e a segurança dos sistemas de informação, são um dos elementos mais importantes, no que às organizações diz respeito. Com o incremento da digitalização dos negócios, o aumento dos ciberataques disparou, obrigando as organizações a aplicar estratégias sólidas de cibersegurança, de modo a garantir a sua continuidade e a proteção dos seus ativos.

4.2.3 *Modelo das 5 forças de Michael Porter*

Poder negocial dos fornecedores: Os fornecedores mais importantes da *My Health Wallet*, são as empresas de manutenção e alojamento de servidores. Por um lado, estas empresas armazenam dados importantíssimos dos seus clientes, por outro, já existem diversas opções no mercado, assim, considera-se que existe um poder negocial dos fornecedores médio.

Ameaça de produtos ou serviços substitutos: Devido ao avanço da tecnologia e à facilidade de produção de softwares, a tendência para a existência de produtos substitutos será cada vez mais alta. Ainda assim, a *My Health Wallet*, deve manter-se atenta e atualizada, de modo a conseguir antecipar e/ou acompanhar o mercado e as necessidades dos clientes.

Poder negocial dos clientes do negócio: Como atualmente, não existe nenhuma app com estas características e funcionalidades, a *My Health Wallet*, considera que o poder negocial dos clientes é baixo. Pois, ao não terem muitos ou nenhuns fornecedores, os clientes acabam por se adaptar aos preços e serviços prestadores pelo único fornecedor.

Ameaça de entrada de novos concorrentes: Atualmente, com a globalização dos mercados, é cada vez mais fácil imitar ou desenvolver um produto / serviço semelhante a outro já existente. Devido ao facto, da *My Health Wallet* ser uma aplicação digital móvel, e segundo a lei, não ser possível patentear softwares, considera-se que existe um grau elevado de ameaça de entrada de novos concorrentes.

Grau de rivalidade entre os concorrentes no negócio: Atualmente, a *My Health Wallet*, encontra-se numa brecha de mercado entre as plataformas gerais de armazenamento de dados (Drive, Dropbox etc.) e as aplicações desenvolvidas por clínicas e hospitais (My cuff, My luz etc.). Deste modo, considera-se que existe um elevado grau de rivalidade entre concorrentes, devido à constante evolução e crescimento que estas apps têm tido nos últimos anos.

4.2.4 Análise SWOT

A análise *SWOT* pretende analisar de uma forma sucinta e visual os pontos relevantes, sendo bastante importante para o plano estratégico e operacional da empresa.

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ App única, central e multifacetada; ➤ Interface prático e user friendly; ➤ Sistema de armazenamento em nuvem. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresa pequena e pouco reconhecida no mercado; ➤ Ser necessário upload da informação manual.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preço de armazenamento abaixo da concorrência; ➤ Otimização do portefólio clínico dos consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concorrência solidificada; ➤ Ataques informáticos.

Tabela 4 - Análise SWOT

Fonte: própria

Forças - Strengths

A *My Health Wallet* é uma aplicação única, que agrega um conjunto de elementos ausentes nos concorrentes atuais. O termo central, define-se pelo facto de a app poder acumular informação de qualquer estabelecimento hospitalar, considerando-se, desta forma, uma app sofisticada e repleta de funções.

A aplicação foi desenvolvida para que qualquer consumidor, seja qual for a idade ou a literacia digital, tenha capacidade, de usufruir ao máximo de todas as funcionalidades, e isto acontece através da utilização de um interface prático e *user friendly*.

O sistema de armazenamento em nuvem, é uma vantagem significativa para os consumidores, pois podem acrescentar e consultar os seus documentos, em qualquer momento em qualquer lugar.

Fraquezas - Weaknesses

A primeira fraqueza da *My Health Wallet*, é o facto de esta ser uma empresa pequena e ainda com pouco reconhecimento no mercado, sendo necessário um longo caminho de penetração e posicionamento.

A segunda fragilidade, é o facto desta app não estar automaticamente sincronizada com os sistemas de saúde (hospitais e clínicas), implicando assim que seja o consumidor a introduzir os seus próprios ficheiros pessoais.

Oportunidades - Opportunities

A primeira oportunidade a salientar, é o facto da *My Health Wallet* entrar no mercado através de uma estratégia de penetração de preço, oferecendo aos consumidores a mesma quantidade de armazenamento, mas com um preço 5% abaixo da concorrência.

A segunda oportunidade, é o valor e a utilidade que esta aplicação vem proporcionar ao quotidiano dos consumidores. Pois, a *My Health Wallet* pretende otimizar o portefólio clínico dos consumidores, de forma a que estes, mantenham os seus documentos organizados e que demorem o menos tempo possível a consultá-los.

Ameaças - Threats

A primeira ameaça da *My Health Wallet* é o facto de a concorrência estar bastante solidificada. A concorrência direta, que são as apps de Hospitais, permitem aos consumidores a sincronização dos serviços diretamente com a app, enquanto a concorrência indireta, como a iCloud e a Drive, já são bastante reconhecidas e possuem uma larga quota de mercado.

A segunda fragilidade, é a questão da *My Health Wallet*, possuir informação e dados pessoais de inúmeros clientes, elevando assim, o risco, de ser atacada informaticamente.

4.2.5 Análise TOWS

SO - Forças e Oportunidades

A *My Health Wallet*, pretende, dedicar-se ao aperfeiçoamento da app, através do investimento no desenvolvimento de novas funcionalidades. A segunda **SO**, pretende alargar o leque clientes, através da venda B2B a clínicas e hospitais, de forma que todas ou a maioria das organizações utilizem uma única app de armazenamento e partilha de informação.

WO - Fraquezas e Oportunidades

Assim, a *My Health Wallet*, pretende apostar no marketing relacional, pois a lealdade do cliente é sempre um bem precioso para a empresa, fazendo, desta forma, com que a quota de mercado aumente. Como segunda **WO**, foi identificado um fator importantíssimo para o crescimento da aplicação. Este fator define-se pela sincronização automática dos dados dos clientes, gerados em qualquer clínica ou hospital, criando desta forma uma base de dados comum a todas as organizações e pacientes.

ST - Forças e Ameaças

De forma a colmatar a solidez da concorrência, a *My Health Wallet* pretende apostar na comunicação da marca, através de profissionais de saúde e *influencers* de renome, de modo, a credibilizar o serviço e a atrair novos clientes. O segundo fator desta app consiste em possuir dados e informações pessoais de muitos pacientes, tornando-se assim um potencial local para um cyber ataque. De forma a combater esta situação, a *My Health Wallet* pretende apostar numa equipa qualificada de cibersegurança, que garanta a proteção dos dados e o bom funcionamento e dos sistemas.

WT - Fraquezas e Ameaças

A *My Health Wallet* prevê a possibilidade de reestruturar os preços e condições disponíveis no que toca aos packs premium, e ao armazenamento gratuito de forma torna-se mais sustentável e competitiva. De seguida, prevê a intensificação de anúncios, pop-up, banners entre outros. Isto quer dizer que a *My Health Wallet*, considera existir, mais espaço publicitário dentro da própria app, proveniente de outros anunciantes, de forma a incrementar as fontes de rendimento.

<h1 style="color: white; margin: 0;">My Health Wallet</h1>		Análise Interna	
		S (Strengths)	W (Weaknesses)
Análise Externa		O (Opportunities)	SO (maxi-maxi) – Desenvolvimento
		<ul style="list-style-type: none"> Preço do armazenamento mais baixo que o da concorrência Otimização da gestão clínica dos consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> Investimento no desenvolvimento de novas funcionalidades Venda B2B, a Clínicas e Hospitais
		T (Threats)	ST (maxi-mini) – Manutenção
		<ul style="list-style-type: none"> Concorrência solidificada Ataques informáticos 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento da comunicação através de prescritores e influencers Contratação de equipa cibersegurança
		WO (mini-maxi) – Crescimento	WT (mini-mini) – Sobrevivência
		<ul style="list-style-type: none"> Aumento da quota de mercado Sincronização automática dos dados gerados, provenientes de clinicas e hospitais 	<ul style="list-style-type: none"> Restruturação de preços e condições dos packs premium Intensificação de anúncios pop-up de outras empresas, de forma a incrementar as fontes de rendimento

Tabela 5 - Análise TOWS Fonte: Própria

4.2.6 Análise 5W2H

What?

A *My Health Wallet* é uma aplicação digital móvel, multifacetada e intuitiva, com o objetivo de auxiliar os consumidores na gestão e organização do seu portefólio clínico. Esta app, permite armazenar, consultar e gerir diversos ficheiros clínicos, facilitando a organização e a comparação de documentos provenientes de diversas instituições.

Why?

Esta app, foi concebida, para a criação de um local de armazenamento central, onde o utilizador possa importar, de um modo organizado, todos os seus ficheiros clínicos, provenientes de qualquer hospital ou clínica, público ou privado, criando assim, um portefólio de saúde pessoal ou familiar.

Where?

Ao ser uma aplicação desenvolvida para dispositivos móveis, esta app, estará disponível através do canal online, mais concretamente através das duas principais lojas online de descarga de aplicações, que são: a Play Store e a App Store. Ainda assim, a *My Wealth Wallet*, estará também disponível no formato web app, ou seja, acessível através do browser.

When?

Este é um projeto inovador e promissor, com intenções de ser posto em prática até ao final de 2024. Ou seja, a análise e desenvolvimento neste plano de negócio, contempla um período de 5 anos, de forma a compreender quais as valências e fragilidades do negócio.

Who?

A *My Health Wallet*, é a responsável por esta aplicação digital móvel, tendo intenções de se posicionar, entre o mercado das aplicações de saúde fornecidas pelos hospitais e as apps de armazenamento de ficheiros gerais.

How?

A *My Health Wallet*, é uma app freemium, que utiliza o sistema de armazenamento em nuvem, permitindo ao utilizador, guardar e consultar prescrições, análises, faturas, seguros de saúde etc. a qualquer momento, em qualquer lugar, através de um dispositivo móvel.

How Much?

Os principais custos com o desenrolar deste projeto, são: a criação, desenvolvimento e manutenção da app; os serviços externos, ou seja, contabilidade e a alocação dos servidores; a comunicação através de campanhas e anúncios e a distribuição, isto é, o custo de publicar as apps nas plataformas de descarga.

4.2.7 Análise SMART

Atualmente, a metodologia SMART é considerada um dos métodos mais eficazes na gestão de metas, pois permite às pessoas e empresas, delinear objetivos de uma forma clara, maximizando as probabilidades de sucesso.

Para a *My Health Wallet*, estes cinco pontos significam:

6. Specific

Ao entrar no mercado, a *My Health Wallet*, pretende estimular e persuadir os consumidores ao download da app;

7. Measurable

Através da estratégia de penetração de preço, estima-se alcançar cerca 1/3 da população portuguesa;

8. Achievable

Com isto, pretende-se aumentar o reconhecimento da empresa, através do investimento em marketing e comunicação.

9. Realistic

Em termos realistas, pretende-se, primeiramente atingir a obtenção de retorno do investimento, de modo a cobrir os custos associados, secundamente gerar lucros e proveitos e terceiroamente reinvestir e inovar na aplicação digital móvel.

10. Time Based

Assim, de forma a considerar esta aplicação viável e sustentável, prevê-se o alcance destas metas e objetivos num período máximo de três a cinco anos de atividade.

4.2.8 Canvas Business Model

Este quadro, do Business Model Canvas, é referente à *My Health Wallet* e revela-se importantíssimo para uma interpretação rápida e sucinta das quatro áreas mais importantes do negócio: os clientes (representado a verde); a oferta (representado a cor-de-laranja); a infraestrutura e a viabilidade financeira (ambos representados a azul).

Segmento de clientes	Propostas de valor	Canais
<ul style="list-style-type: none"> Utentes de clínicas e hospitais, que sejam utilizadores de dispositivos móveis. <p>Dois tipos de consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestor Pessoal Gestor do agregado familiar 	<ul style="list-style-type: none"> App central e multifacetada Interface userfriendly Preço de armazenamento abaixo da média Otimização da gestão clínica Sistema de armazenamento em nuvem 	<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociais Anúncios televisivos Prescritores/ Influencers <p>Distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> App Store Google Play
Relações com o consumidor	Atividades chave	Recursos chave
<p>Disponível na App:</p> <ul style="list-style-type: none"> Apoio ao cliente (via Email) Perguntas frequentes (FAQs) Descrições informativas de funcionalidades 	<ul style="list-style-type: none"> Manutenção de servidores Atualizações da app Segurança e proteção de dados Comunicação eficiente 	<ul style="list-style-type: none"> App rápida e funcional Servidores para o alojamento de informação
Parcerias chave	Fontes de receitas	Estrutura de custos
<p>Serviços externos</p> <ul style="list-style-type: none"> Criação e desenvolvimento da app Equipa de cibersegurança Serviço de alocação de servidores Contabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> Subscrição de serviços premium (aumento de armazenamento) Anúncios publicitários de outras empresas inseridos na app 	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento da app Serviços externos Comunicação Distribuição

Tabela 6 - Business Model Canvas

Fonte: Própria

4.2.9 Canvas aplicado à inovação da My Health Wallet

1 Personas









Idade  35 anos	Profissão  Gerente de projetos numa multinacional tecnológica.	Comportamento  Os seus principais valores são a saúde, família e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.	O que faz nos tempos livres  Desempenha uma vida ativa, gosta de praticar desporto e atividades ao ar livre.
Tecnologias/apps Preferidas  Utiliza diariamente o smartphone para organização e gestão pessoal e profissional. As apps mais utilizadas são relacionadas com a área da saúde / bem estar e da gestão financeira.	Onde o(a) encontrar  Passa grande parte do seu tempo, no escritório ou em casa devido ao seu regime misto de teletrabalho.	O que o(a) faz ficar envolvido(a)  Utilizará a MHW para armazenar os registos de consultas, exames e histórico de saúde, mas também para monitorizar os seus indicadores de saúde (passos, calorias e etc.)	Barreiras ao seu envolvimento  A falta de tempo e o excesso de trabalho podem ser alguns entraves ao envolvimento contínuo com a app.

Tabela 7 - Canvas Aplicado – Personas

Fonte: Própria

2 Value Proposition Canvas: Customer profile

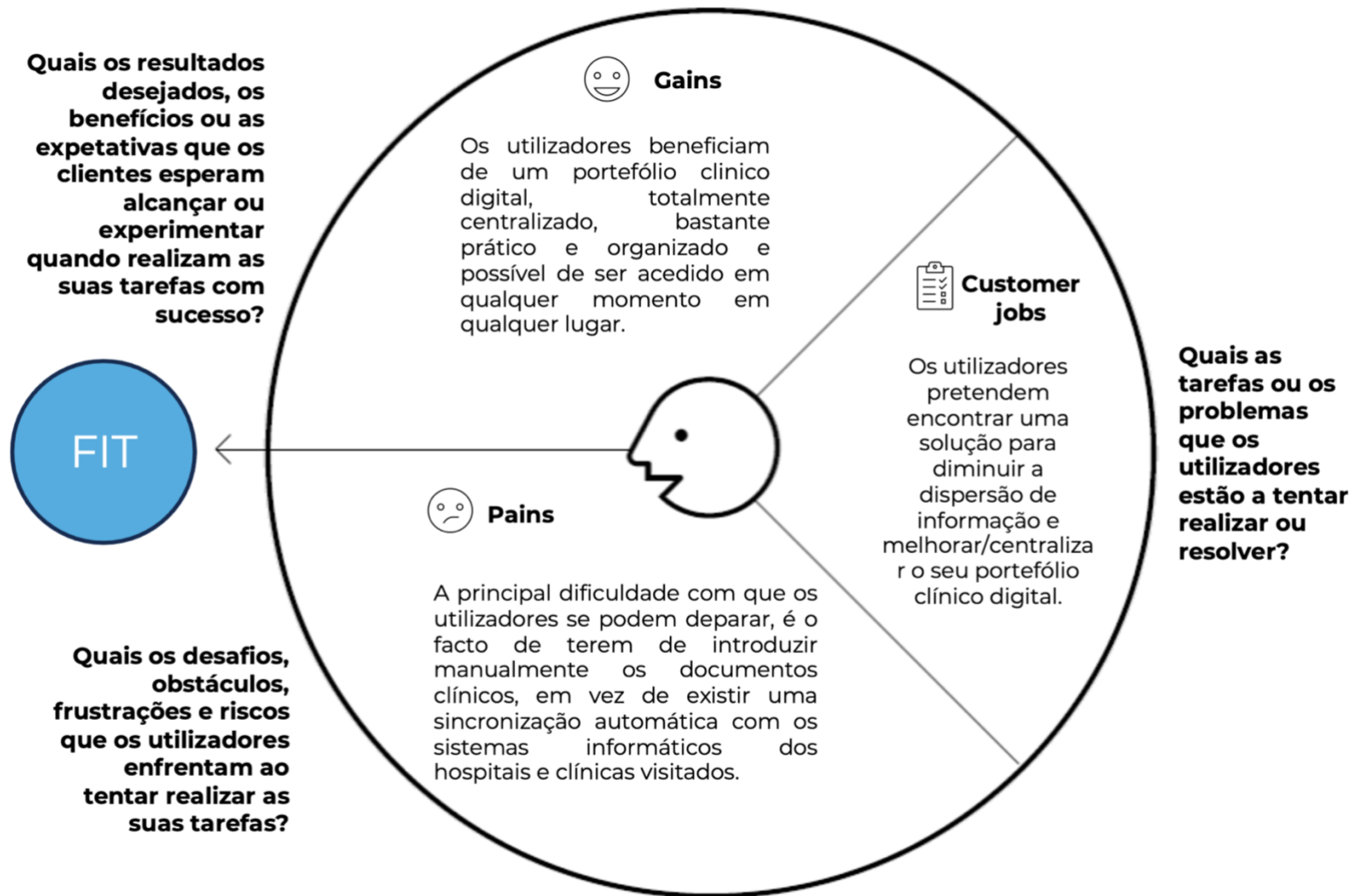


Tabela 8 - Canvas Aplicado - Customer Profile

Fonte: Própria

3 Value Proposition Canvas: Value Map

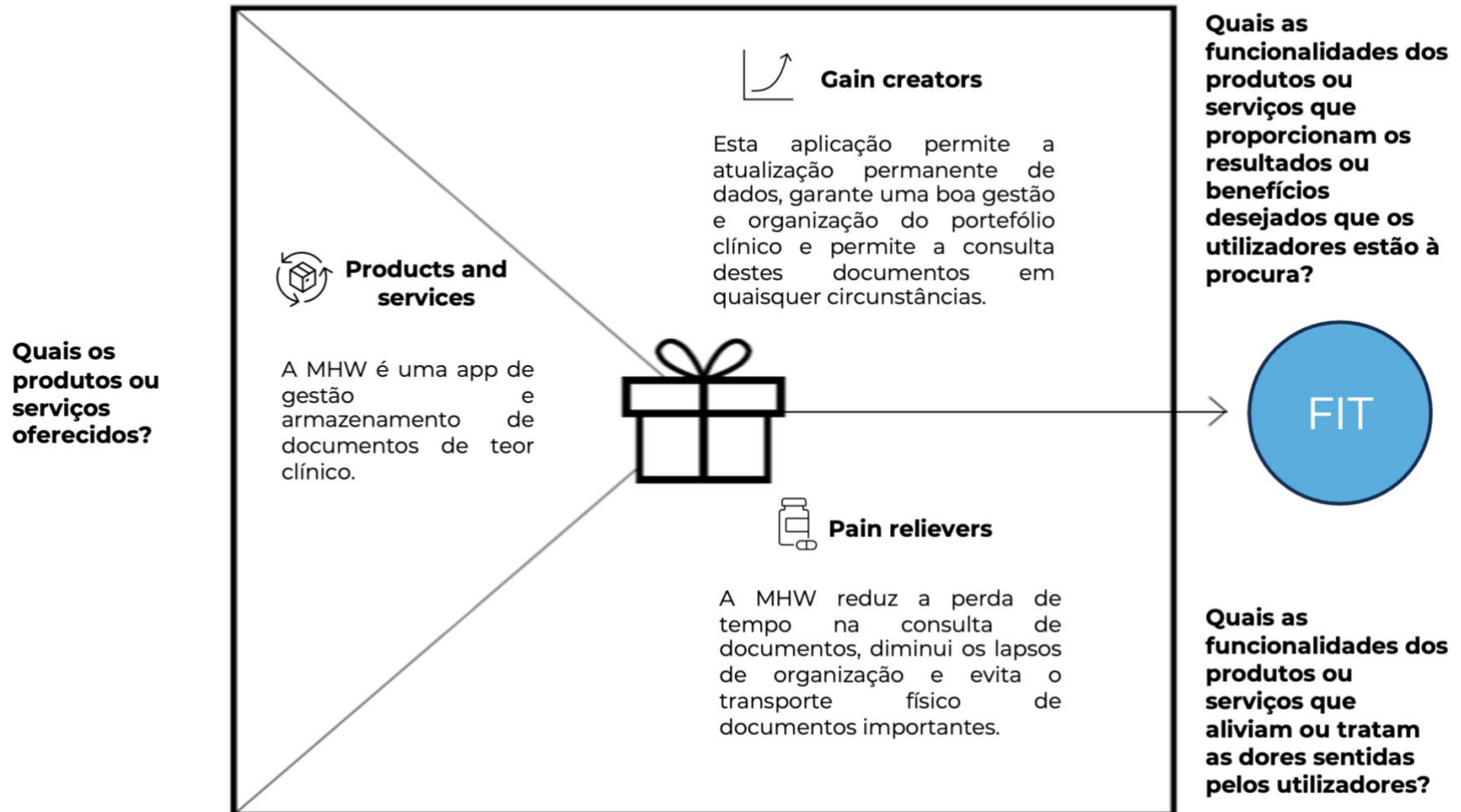


Tabela 9 - Canvas Aplicado - Value Map

Fonte: Própria

4

MVP

<p>Problema a resolver</p> <p>Os principais problemas a colmatar são: a dispersão de informação clínica; a gestão e organização de documentos e a consulta rápida e prática do portefólio clínico.</p>	<p>Utilizadores</p> <p>Os consumidores da MHW, são utentes de de hospitais e clínicas que sejam utilizadores de aplicações digitais móveis.</p>
<p>Hipóteses</p> <p>Para que esta app seja bem sucedida, é necessário que seja acima de tudo, funcional user-friendly e que garanta a proteção dos dados inseridos.</p>	<p>Estamos certos se...</p> <p>A validação e sucesso da app, serão medidos através das quantidades de downloads, da taxa de conversão de pack premium e das avaliações dos consumidores nas plataformas de descarga.</p>
<p>Elementos de negócio</p> <p>A MHW estará disponível nas principais, plataformas de descarga (Play Store e App Store), entrará no mercado com o preço 5% abaixo do concorrentes e comunicará através das redes sociais, anúncios televisivos e influencers.</p>	<p>Elementos humanos</p> <p>Em termos de experiência, esta app, vem facultar aos consumidores um sentido de organização, credibilidade e confiança.</p>
<p>Elementos tecnológicos</p> <p>Para o seu bom funcionamento, a MHW necessita de um sistema competente de alocação e armazenamento de dados, com capacidade de expansão, mas também de uma equipa qualificada de cibersegurança, de modo a proteger os dados inseridos na app.</p>	

Tabela 10 - Canvas Aplicado – MVP

Fonte: Própria

4.2.10 Critérios ESG

Este conceito, ganhou maior notoriedade nos últimos anos, pois cada vez mais os consumidores e investidores procuram empresas com impacto positivo nos critérios sociais ambientais e de governança.

Environmental

A MWH, ao ser uma aplicação digital móvel, acaba por não ter impacto direto nas medidas ligadas ao meio ambiente (Environmental). No entanto esta app, pretende colaborar com parceiros e fornecedores que minimizem os problemas causados pelas suas operações, que adotem medidas de consumo consciente e que privilegiem boas práticas ambientais.

No entanto, uma das páginas a ser desenvolvida na app, será uma zona expressamente dedicada a artigos, notícias e investigações relacionadas com a saúde, bem-estar e com a consciencialização ambiental.

Social

Sendo a MWH, uma aplicação de armazenamento de dados especializada na área da saúde, um dos pontos fulcrais, é a proteção de dados. Ou seja, a *MHW* pretende contratar uma equipa de ciber segurança competente, de modo a garantir a proteção dos dados dos clientes e o cumprimento do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

A segunda medida a dotar em termos sociais, é a existência de uma boa gestão de relacionamento, tanto com os clientes como com os fornecedores, promovendo o uso de ferramentas para medição da satisfação dos mesmos.

Governance

No que à governança diz respeito, a *MHW* pretende ser uma app séria e competente, promovendo medidas transparentes tanto a nível financeiro, como a nível do produto ou serviço prestado.

Esta app, pretende apresentar os seus relatórios de contas de um modo nítido, íntegro e coincidente com a realidade, respeitando os direitos, dos clientes, fornecedores e investidores.

4.2.11 Fatores críticos de sucesso

A *My Health Wallet* é uma aplicação única e multifacetada, com o objetivo de vir auxiliar os consumidores na gestão e organização dos seus documentos clínicos.

A principal vantagem desta app, comparativamente com as restantes presentes no mercado, é o facto da *My Health Wallet* ser uma aplicação concebida para a criação de um espaço de armazenamento central, onde o utilizador pode colocar ficheiros clínicos, provenientes de qualquer clínica ou hospital.

Desta forma, a *My Health Wallet* utiliza o sistema de armazenamento em nuvem, que permite ao utilizador guardar e consultar ficheiros, dados clínicos, seguros de saúde (etc.) a qualquer momento, em qualquer dispositivo móvel.

O terceiro ponto favorável, é o interface e o layout apresentados. Esta aplicação foi concebida para que qualquer utilizador, independentemente do nível de conhecimento digital, consiga usufruir das funcionalidades apresentadas. Para que isto aconteça, foi desenvolvido um interface bastante prático e interativo, acompanhado de um layout simples e organizado, de forma a auxiliar o utilizador na gestão do seu portefólio de saúde.

Outro ponto fulcral, é conceito Freemium, ou seja, o download da app é gratuito, mas o utilizador pode comprar mais armazenamento. Relativamente ao armazenamento, a *My Health Wallet* disponibiliza 2 GB gratuitos e após isso, o utilizador pode aderir aos packs premium, que variam entre os 25 GB, os 50 GB e os 100 GB.

Sabendo que o preço médio apresentado no mercado relativo a 100 GB é de cerca de 1,99€, a *My Health Wallet*, pretende adotar uma estratégia de penetração de preço, de forma a entrar em força num mercado tão competitivo. Esta estratégia de preço passa por reduzir em 5% o preço do armazenamento, comparativamente com os concorrentes diretos, traduzindo-se assim, numa vantagem competitiva.

4.2.12 Key Performance Indicators

Considera-se que os (KPI), devem ser medidos com frequência e que necessitam de estar em sintonia com os objetivos de sucesso da organização.

Quantidade de downloads

O número de descargas da aplicação, é uma das formas mais simples e intuitivas de compreender o comportamento da app no mercado. Com este KPI, é possível analisar a popularidade e o alcance da app, estando diretamente associado ao sucesso da mesma.

Taxa de crescimento de utilizadores

É necessário compreender qual o grau crescimento de utilizadores da app, e qual o fenómeno responsável por este acontecimento. De modo, a definir estratégias futuras é importantíssimo, compreender o tipo de crescimento apresentado, ou seja, se este está a ser lento e gradual ou se foi rápido e exponencial.

$$\text{Taxa de Crescimento} = ((\text{Quantidade atual de utilizadores} - \text{Quantidade anterior de utilizadores}) / (\text{Quantidade anterior de utilizadores})) \times 100$$

Retenção de clientes

A retenção de cliente faz uma alusão a todos os utilizadores retomam o uso da app num determinado período de tempo. Esta retenção, é um indicador bastante positivo, para se compreender a fidelização do cliente, mas também consistência e a regularidade com que a app é utilizada.

$$\text{Taxa de Retenção} = (\text{N}^\circ \text{ de utilizadores no final do periodo} - \text{N}^\circ \text{ de utilizadores novos no periodo}) / (\text{N}^\circ \text{ de utilizadores no início do periodo}) \times 100$$

Registo

Após o download, o utilizador deve decidir se se pretende registar ou não. Isto é, o facto de este abrir uma conta, facultar dados pessoais e começar realente a usufruir das funcionalidades propostas, demonstra alto nível de confiança do utilizador para com a app.

Subscrição de pack premium

A subscrição de packs premium, é um passo importantíssimo, na relação de confiança e credibilidade entre a app e o utilizador. Neste caso é necessário medir, a quantidade de assinaturas e cancelamentos, quanto tempo demora o utilizador a subscrever após instalar a app e qual o período médio que o mesmo mantém a sua subscrição ativa.

Classificação

A classificação e os comentários, apresentados nas plataformas de descarga de apps, vêm demonstrar qual o grau de satisfação geral dos clientes, mas também permitem a publicação de

comentários, sugestões e problemas recorrentes, permitindo à *MHW* receber feedback para estar alerta das necessidades dos utilizadores.

Desinstalações

A medição das desinstalações, é um ponto fulcral para o crescimento da app, pois é necessário compreender as razões desta ação. Se o utilizador desinstalar a app e não deixar qualquer tipo de feedback, é necessário procurar a origem desta motivação, compreendendo se resultou do seguimento de alguma atualização, de alguma alteração de preço / produto ou se foi alguma desinstalação em massa.

4.2.13 Marketing mix

4.2.13.1 Produto

A *My Health Wallet* consiste numa aplicação, central e multifacetada que vem auxiliar o utilizador na organização e na consulta dos seus ficheiros pessoais. Com esta aplicação, o consumidor pode criar um portefólio de registos de consultas, exames e receitas, de todas as clínicas ou hospitais que tenha visitado. A *My Health Wallet* funciona através do sistema de armazenamento em nuvem e permite que o consumidor consulte o seu portefólio de uma forma rápida, em qualquer lado e em qualquer dispositivo.

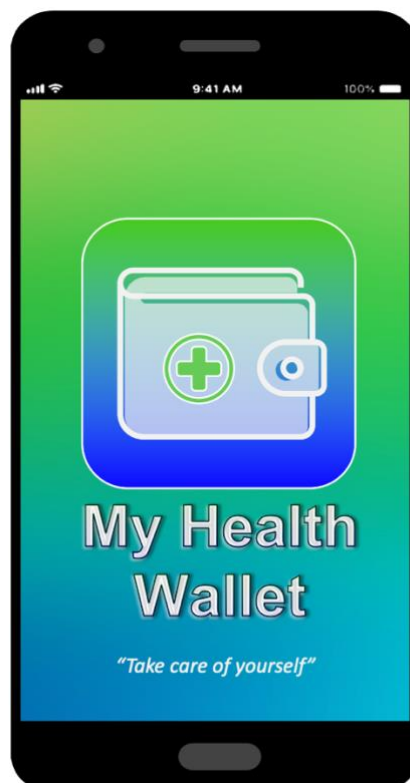


Figura 21 - Front Page – MHW
Fonte Própria

4.2.13.2 Preço

Posto isto, a *My Health Wallet* pretende apresentar-se no mercado com um sistema denominado por Freemium, que se caracteriza por uma aplicação de descarga gratuita, com possibilidade de compra de mais armazenamento ou funcionalidades.

A versão gratuita vai permitir ao utilizador ter acesso a todas as funcionalidades referidas anteriormente, mas com um limite de armazenamento de 2 GB. Assim, após a utilização total das 2 GB, o consumidor pode optar pela versão premium, ou seja, pode subscrever um pack de forma a obter mais espaço para o seu portefólio.

Dentro da versão premium, o utilizador tem ao seu dispor três opções de armazenamento:

Level 1 = Pacote com 25 GB com um custo mensal de 0,47€;

Level 2 = Pacote com 50 GB com um custo mensal de 0,94€;

Level 3 = Pacote com 100 GB com um custo de mensal de 1,89€.

Preço de Mensal						
	Drive	iCloud	DropBox	Média	€/GB	My Health Wallet
2 GB	-	-	Grátis	-	-	Grátis
5 GB	-	Grátis	-	-	-	-
15 GB	Grátis	-	-	-	-	-
25 GB	-	-	-	0,50 €	0,0198 €	0,47 €
50 GB	-	0,99 €	-	0,99 €	0,0198 €	0,94 €
100 GB	1,99 €	-	-	1,99 €	0,0199 €	1,89 €
200 GB	2,99 €	2,99 €	-	2,99 €	0,0150 €	-
2 TB	9,99 €	9,99 €	11,99 €	10,66 €	0,0053 €	-

Tabela 11 - Packs Premium *MHW*

Fonte: Própria

Com base numa breve análise de mercado, é possível apurar que o preço médio mensal aplicado nos dias de hoje, relativamente a 100 GB de armazenamento, é de cerca de 1,99€. Este valor corresponde a 0,019€ por 1 GB. Desta forma, a *My Health Wallet*, pretende entrar no mercado de um modo diferenciador, apostando numa estratégia de penetração de preço. Esta estratégia traduz-se numa diferença de 5% abaixo do valor de armazenamento comparativamente com os seus concorrentes. Ou seja, esta abordagem tem como objetivo uma entrada forte e coesa num mercado tão competitivo, cativar mais potenciais clientes e aumentar a quota de mercado.

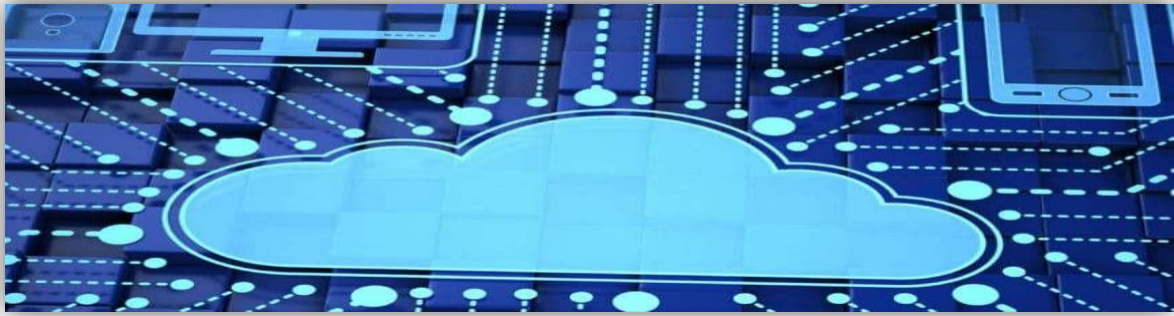


Figura 22 - Alusão aos sistemas em nuvem **Fonte:** Olhar Digital (2017)

4.2.13.3 Promoção

A *My Health Wallet* pretende apostar em três frentes de comunicação, completamente distintas, de forma a abranger diferentes grupos de consumidores. O primeiro método a utilizar, é a divulgação da aplicação nas redes sociais, através de anúncios nas grandes plataformas digitais como o Instagram, o Facebook, o X, o Tik Tok e o Youtube. Este método, pretende ir ao encontro do público mais jovem, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos.

A segunda estratégia, passa pela criação e divulgação de anúncios televisivos, estando este procedimento mais focado, num público com uma idade superior aos 35 anos.

A terceira abordagem, está relacionada com a comunicação através de prescretores ou líderes de opinião, mais concretamente, médicos e *influencers*, tendo como objetivo credibilizar e dar a conhecer a aplicação, ao público em geral.

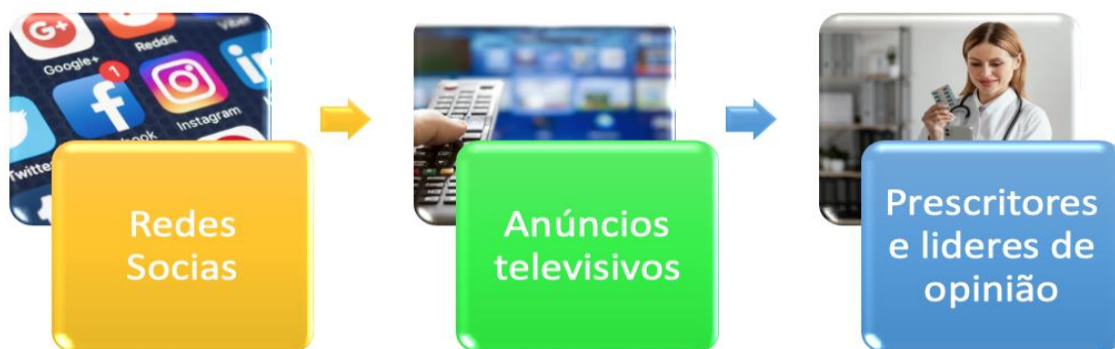


Figura 23 - Canais de comunicação

Fonte: Google Imagens (2024)

4.2.13.4 Distribuição

Sendo a *My Health Wallet* uma aplicação desenvolvida para dispositivos móveis, esta estará disponível através do canal online. Mais especificamente, este canal, traduz-se pelas duas principais plataformas de descarga de aplicações, que são: a Play Store e a App Store. Após

estar disponível para descarga nestas duas plataformas, a *My Health Wallet* deverá estar devidamente identificada, de modo a ser encontrada nas categorias de saúde e organização. Ainda assim, a *My Wealth Wallet*, estará também disponível no formato web app, ou seja, sem necessidade de descarga, acessível através de qualquer browser.

Assim, é importante salientar que para a publicação da *My Health Wallet*, ou seja, para que a app esteja disponível para os consumidores, é necessário criar uma conta assinante com um custo anual de 99€ na App Store e de 25€, apenas para abertura de conta na Play Store.



Figura 24 - Plataformas de descarga de aplicações

Fonte: Depositphotos (2022)

4.2.13.5 Processos

Em termos de processos, a *My Health Wallet* pretende garantir tanto a qualidade do produto fornecido, como sustentabilidade e o crescimento do negócio. Para que isto aconteça da melhor forma, é necessário mapear um conjunto de sistemas internos, com o objetivo de otimizar os processos.

Esta otimização pretende reduzir custos informáticos e de armazenamento de informação, ganhar tempo na produção de novos conteúdos ou funcionalidades, de forma a acompanhar ou antecipar as tendências de mercado e minimizar erros, através da manutenção e atualização dos servidores e da app.

4.2.13.6 Pessoas

A *My Health Wallet*, pretende valorizar ao máximo as pessoas, de modo a fazerem parte da sustentabilidade e do sucesso da empresa. Esta app, foca-se na resolução das necessidades e carências dos utilizadores, criando assim, um sentimento de confiança e empatia entre a

empresa e o cliente. Para além dos utilizadores, a *My Health Wallet*, pretende incluir um boa e cuidada gestão com os fornecedores, de forma, a maximizando produtividade, a melhor qualidade dos procedimentos e a fomentar uma boa interação entre as duas partes.



Figura 25 - Alusão aos processos e pessoas

Fonte: Critical Manufacturing (2020)

4.2.13.7 Produtividade

De forma a compreender, o quão conectados estão os utilizadores com a app, é necessário definir alguns KPI's de engajamento. Ou seja, estes KPI's permitem compreender o seguinte:

Número de sessões

A quantidade de vezes que o utilizador abre a aplicação pode ser um bom indicativo para a compreender a adesão e a popularidade da app. Ou seja, quantas mais sessões existirem, num determinado espaço de tempo, mais útil e importante se torna a app.

Duração da sessão

A duração da sessão, refere-se à quantidade de tempo que cada utilizador se disponibiliza em cada sessão. Assim, é importante que o utilizadore passe tempo suficiente para explorar e usufruir das mais diversas funcionalidades da app. No entanto, o tempo de sessão não deve ser demasiado extenso, podendo-se traduzir-se em problemas como a velocidade ou com o layout da app.

Periodicidade da sessão

Este Indicador, permite compreender a quantidade de tempo entre sessões. Ou seja, com que periodicidade é que cada utilizador utilizado a app (diariamente, mensalmente e etc.).

Neste caso, os períodos mais curtos são sempre desejáveis, de forma a manter os utilizadores interessados e fidelizados com a app.

Utilizadores ativos

A quantidade de utilizadores ativos, num determinado espaço de tempo, é uma ótima forma de compreender o tráfego, a performance e o crescimento da app. Esta mediação pode ser feita diariamente, mensalmente ou até anualmente, de forma a compreender os picos e as quebras de utilizadores ativos.

Taxa de Churn

Este é um indicador que vem medir a taxa de rotatividade dos utilizadores. Assim, quanto menor for a taxa de Churn, em princípio, mais satisfeitos estarão os utilizadores. A fórmula para calcular esta taxa define-se por:

$$\text{Taxa de Churn} = \frac{(\text{N}^\circ \text{ de cancelamentos})}{(\text{Clientes existentes no início do período} + \text{Novos clientes adquiridos durante o período})} \times 100$$

4.2.13.8 Perceção

A *My Health Wallet* pretende apresentar-se no mercado como uma app credível, através de um produto de qualidade e de confiança, desenvolvido para melhorar o estilo de vida do consumidor. Esta credibilidade e transparência, será conquistada mediante a interatividade criada através das redes sociais, dos líderes de opinião, mas também pela possibilidade de o consumidor poder interagir através da app, com um serviço de apoio ao cliente.

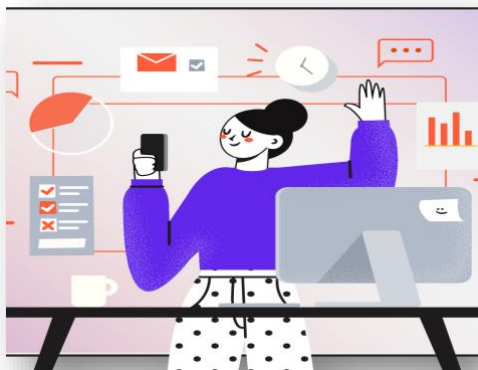


Figura 27 - Alusão à produtividade

Fonte: Google (Creative Commons) (2022)



Figura 26 - Alusão à percepção

Fonte: Rock Content (2019)

4.2.14 Características do Marketing de Serviços

4.2.14.1 Intangibilidade

Os serviços, não serem incapazes de ser tocados ou sentidos tornam-se um maior desafio para quem os presta e para que os consome. Neste sentido a *MHW*, pretende facultar ferramentas para que o cliente possa compreender ao máximo as características da app. Primeiramente, nas plataformas de descarga (Play Store e App Store), estarão disponíveis imagens e vídeos ilustrativos das funcionalidades e operacionalização da aplicação. Por outro lado, as campanhas de comunicação, nomeadamente através dos *influencers* e figuras públicas têm como objetivo dar a conhecer a app, assim como, credibilizá-la, junto do público-alvo.

4.2.14.2 Inseparabilidade

A característica da inseparabilidade, compreende a impossibilidade da dissociação entre a produção e o consumo do serviço, ou seja, sugere a importância da relação entre o prestador e o consumidor. Desta forma, na página de definições da app, existe um botão específico para o utilizador consultar as Perguntas Frequentes (FAQ's) e outro, intitulado por ajuda, para que possa entrar em contacto, via email, com a *MHW*.

4.2.14.3 Variabilidade

A variabilidade é sem dúvida um grande desafio para os gestores, a qualidade do serviço varia consoante, a pessoa, a localização, e como são apresentados os serviços, sendo importante garantir um determinado padrão de qualidade. Posto isto, um dos pontos fulcrais da *MHW*, é o facto desta app, ser bastante *user-friendly*, permitindo assim, o uso de todas as funcionalidades, independentemente do grau de literacia digital do consumidor. Isto garante uma utilização eficiente, controlada e ao mesmo tempo personalizada, pois ainda é possível editar a página dos favoritos, consoante as suas necessidades.

4.2.14.4 Perecibilidade

Devido ao facto, de os serviços não poderem ser armazenados, deve existir uma boa gestão de recursos para garantir que as curvas da oferta e da procura estão equilibradas. Para isto, a *MHW* conta com um serviço de armazenamento de dados externo, que contempla uma margem de segurança de acordo com as previsões de vendas de um determinado período. No entanto, mesmo que esta previsão seja ultrapassada, a capacidade de dados pode ser expandida consoante as necessidades de armazenamento.

4.3 Operacionalização da app

4.3.1 Estrutura

Após a descarga da aplicação, o utilizador abre a app e é lhe apresentado, duas opções, “iniciar sessão” ou “criar conta”. De seguida, a *My Health Wallet* tem uma *front page* bastante simples e interativa, que se apresenta como um lugar prático e funcional. A *My Health Wallet* pretende que ao longo desta app, o consumidor não tenha dúvidas, e que possa proceder ao seu objetivo sem qualquer auxílio complementar.

A app, disponibiliza uma barra de ferramenta fixa em rodapé, ou seja, que está presente em todas as páginas. Neste rodapé, constam os cinco principais ícones para a utilização da app, que são: a casa; a lista cronológica; o símbolo “+”, ou seja, adicionar; os favoritos e as definições.

Casa

O ícone **casa**, é a front page, ou seja, a primeira página visível para o utilizador. Nesta página, consta uma apresentação bastante simples e sucinta, onde estão dispostas as principais funcionalidades da app, assim como: consultas e tratamentos; receitas e prescrições; análises e exames; preços e faturas, seguros de saúde, etc.. Cada funcionalidade funcionalidades, tem um “botão” próprio, que encaminha o utilizador para uma pasta especializada da funcionalidade selecionada. Ainda assim, no canto superior direito, está presente o símbolo de uma lupa, representando o motor de busca.

I. Lista cronológica

A **lista cronológica**, é o segundo ícone exposto na barra de ferramentas presente no rodapé. Este ícone tem como objetivo ordenar de forma cronologicamente, todos os ficheiros anteriormente adicionados pelo utilizador. Estes ficheiros estão representados do mais recente (no topo), para o mais antigo (em baixo) e estão identificados por categorias, como por exemplo: Receitas; Análise; Consulta, (etc.). Ou seja, este *layout* vem facilitar a gestão e a consulta dos documentos inseridos.

II. Adicionar “+”

O ícone **adicionar**, pode ser considerado a ferramenta mais importante da app. Este ícone, permite ao utilizador adicionar, isto é, inserir manualmente ou fazer o upload de qualquer tipo de dados ou ficheiros. Assim, após os ficheiros serem adicionados, estes irão aparecer visíveis,

tanto na lista cronológica, como na pasta identificada com a sua especialidade, como por exemplo, consulta, doenças hereditárias, medicação habitual, (entre outros).

III. Favoritos

O ícone **favoritos**, é a quarta figura presente no rodapé, e está representada por um coração. Nos dias que correm, esta é uma opção presente em qualquer app, pois tem objetivo criar atalhos para as preferências do consumidor. Desta forma, o utilizador tem oportunidade de seleccionar atalhos e categorias que pretende ter mais à mão e utilizar com mais regularidade.

IV. Definições

O quinto e último ícone, presente na barra de ferramentas, caracteriza-se por **definições**. As definições, são um tipo de ferramentas essenciais em qualquer app, pois permitem ter acesso a dados e informações não presentes ao longo das restantes páginas da app. Assim, presente nas definições da *My Health Wallet*, estão:

- **Gestor de conta** - onde estão presentes todos os perfis e onde é possível mudar e terminar sessão;
- **Ativação de notificações** – pois app necessita da aprovação do utilizador para enviar notificações push, relativas a lembretes, de consultas ou medicações;
- **Idioma** - onde o utilizador pode optar por português ou inglês;
- **FAQ's** – perguntas frequentes, de forma a auxiliar o utilizador em diversas situações;
- **Ajuda** – possibilidade de entrar em contacto com a empresa via email;
- **Políticas de Privacidade** – é uma declaração explícita, onde se percebe como se recolhe, como se trata e para que são usados os dados dos utilizadores



Figura 28 - Página de apresentação

Fonte: Própria



Figura 29 - Página "Casa"

Fonte: Própria



Figura 30 - Página "Lista"

Fonte: Própria

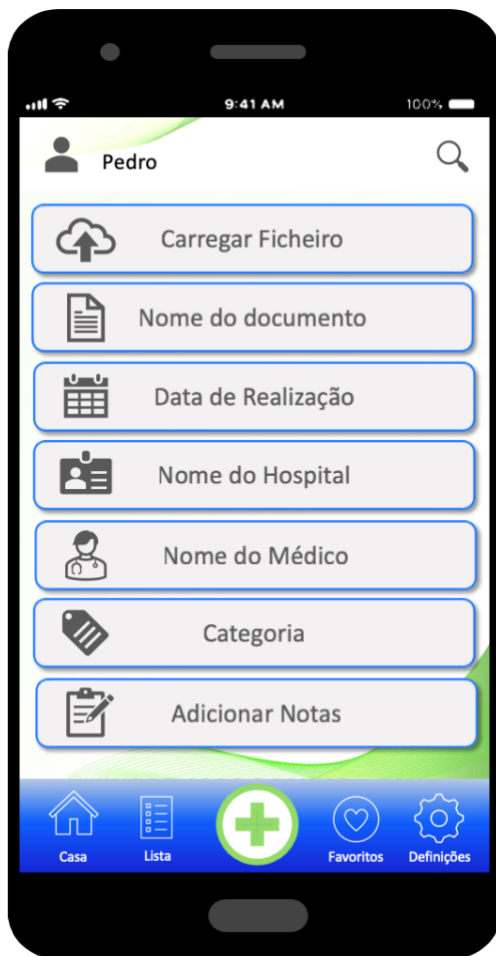


Figura 32 - Página "Adicionar"

Fonte: Própria



Figura 31 - Página "Favoritos"

Fonte: Própria



Figura 33 - Página "Definições"

Fonte: Própria

4.3.2 Funcionalidades

A *My Health Wallet*, é uma app única e multifacetada que pretende apresentar inúmeras soluções práticas aos seus clientes. Esta aplicação, dispõe de uma interface bastante simples e funcional, proporcionando ao utilizador a oportunidade de fazer a importação de todos os seus dados e ficheiros, de uma forma sucinta e organizada.

Para além do upload de documentos (fotos, vídeos, digitalizações, etc.) a *My Health Wallet* oferece diversas funcionalidades, que têm como objetivo melhorar a organização e a gestão clínica do consumidor.

Algumas das suas principais funcionalidades são:

- **Digitalização de documentos e faturas:** após a inserção dos dados exigidos e da digitalização de documentos na app, é possível aceder aos tratamentos realizados e às faturas das consultas, de um modo simplista e organizado.
- **Organização cronológica de consultas e tratamentos:** cada vez que é adicionado à app um elemento, ou é feito um upload, este irá aparecer identificado por ordem cronológica.
- **Acesso a prescrições e receitas:** quando inseridas na app, as receitas e as prescrições estarão devidamente identificadas e disponíveis à distância de um clique, em qualquer dispositivo móvel.
- **Consulta rápida de análises e exames:** esta app permite a consulta rápida e eficiente de análises e exames anteriormente realizados.
- **Apresentação do seguro de saúde:** o utilizador pode introduzir na app, os seus dados relativos ao seu seguro de saúde, permitindo assim ter acesso ao mesmo em qualquer situação.
- **Monitor de saúde - Importação e comparação:** é possível importar dados e medições corporais de uma forma manual ou através de uma sincronização com dispositivos compatíveis, como *Smart Watches*. Após a inserção, por exemplo, do índice de massa

corporal, dos níveis de glicémia ou da pressão arterial, a app, apresentará um comparativo entre os dados anteriores e os mais recentes.

- **Registo de doenças hereditárias e degenerativas:** esta funcionalidade permite ao utilizador criar um registo de doenças hereditárias e degenerativas, e de seguida, consultá-las com maior eficiência.
- **Gestão de saúde do agregado familiar:** Possibilidade de associar várias contas a uma principal, de forma a que o utilizador possa gerir os seus dados clínicos, assim como os dos seus parentes, de um modo mais flexível.
- **Registo de vacinas, intolerâncias e alergias:** o interface interativo apresentado pela app, permite a criação de um registo de vacinas, intolerâncias e alergias, para uma consulta breve e esquematizada.
- **Gestão da medicação habitual:** esta funcionalidade, permite que o utilizador registe e organize a sua medicação habitual, sendo alertado através de uma notificação, de modo, a que não haja dúvidas ou esquecimentos relativos aos mesmos.
- **Lembretes:** a app, possibilita a criação de lembretes relativos a consultas, tratamentos e até medicações, para uma melhor gestão pessoal e clínica.
- **Notícias e artigos:** esta aplicação, disponibiliza uma área específica para consulta de notícias e artigos mais recentes, relacionados com a área da saúde.
- **Acesso em qualquer dispositivo móvel:** após efetuar o registo e criar um perfil, o utilizador tem a possibilidade aceder à sua conta através de qualquer dispositivo móvel, em qualquer momento, em qualquer lugar.
- **Motor de busca:** aqui o utilizador pode procurar ficheiros anteriormente introduzidos, através de palavras-chave e/ou categorias.

4.3.3 Operacionalização

Em termos operacionais, o primeiro passo para a obtenção da app, será descarregar a mesma através da App Store ou da Play Store, consoante o sistema operativo de cada dispositivo móvel.

Após o download da app, o utilizador abre a aplicação e para prosseguir, terá que optar entre duas opções: “Criar conta” ou “Iniciar Sessão”. Ou seja, como é a primeira vez que este utilizador pretende usufruir da app, deve criar uma conta onde devem ficar registados alguns dados obrigatórios, tais como: nome; apelido; idade; sexo; email, criação de uma *password*, e se leu e concorda com as políticas de privacidade.

De seguida, o utilizador deve consultar a caixa de email, de forma a validar a conta. Logo, após isto, o utilizador irá optar pela opção, “Iniciar Sessão”, onde necessita de introduzir o email e a password anteriormente definidos, e poderá começar a usufruir da app.

Posto isto, o utilizador terá a possibilidade de usufruir de todas as funcionalidades a que têm direito, estando estas organizadas por cinco principais páginas, que são:

I. Casa

A *home page*, da *My Health Wallet*, é caracterizada pelo ícone de uma casa, sendo o primeiro dos cinco ícones presentes na barra de ferramentas, alojada no rodapé.

Nesta página inicial, estão representados todos os itens disponíveis, referentes a cada segmento (receitas, análises, lembretes, entre outros) e desta forma se o utilizador pressionar por exemplo, o item das receitas, este será encaminhado para uma segunda página, apenas relacionada com o item selecionado. Assim, cada um dos temas, tem uma pasta própria, com os ficheiros da sua especialidade.

De forma a encontrar algum tipo de documento, o utilizador pode recorrer ao motor de busca. Este está presente no canto superior direito e para funcionar corretamente, é necessário inserir palavras-chave ou categorias.

Nesta página inicial, o único ícone que não serve para colocar ou pesquisar documentos, é o tópico “notícias e artigos”, o qual representa uma área de consulta de notícias e artigos, provenientes de diversas fontes, relacionados coma a área da saúde e bem-estar.

II. Lista cronológica

O segundo ponto da barra de ferramentas, é a lista cronológica, onde todos os documentos, ficheiros, digitalizações (entre outros) vão estar disponíveis por ordem cronológica. Esta ordem cronológica pode ser alterada, quando o objetivo é encontrar ou agrupar documentos

semelhantes, procedendo assim a uma filtragem. Esta filtragem pode ocorrer, consoante uma data (dia, mês ou ano), e/ou consoante uma categoria de documentos específicos, que deve ser identificado quando é realizado o upload do ficheiro.

III. Adicionar “+”

O ícone adicionar é considerado o mais importante da aplicação, devendo ser utilizado, com alguma cautela e atenção, pois os documentos e ficheiros introduzidos, estarão organizados nas suas respetivas pastas, com base nas informações inseridas neste passo. Suponhamos que o utilizador pretende fazer o upload de um Raio-X: O utilizador seleciona o item, “adicionar + “e de seguida, a opção “carregar ficheiro”. Posto isto, é necessário proceder à introdução de algumas informações de carácter opcional, tais como:

- Nome do documento;
- Data de realização;
- Nome da Clínica ou Hospital;
- Nome do Médico;
- Categoria;
- Observações.

Após a realização deste processo, o documento já se encontra armazenado no sistema em nuvem, e está disponível para ser visualizado e editado em qualquer dispositivo móvel, com acesso a esta conta. Após este upload do documento, este pode ser consultado, na página inicial, mais especificamente na pasta da categoria referida, mas também no topo da lista cronológica.

IV. Favoritos

A alínea dos favoritos, é a quarta a ser mencionada no rodapé, e tem uma estrutura bastante simplificada. Após o utilizador pressionar o “botão” Favoritos, este será direcionado para uma página, inicialmente em branco, onde o consumidor pode personalizar à sua vontade. Desta forma, o cliente pode adicionar qualquer pasta ou documentos aos favoritos, de forma a consultar estes dados de uma maneira mais rápida e eficaz. Para adicionar estes itens, basta pressionar o ícone “editar” presente no topo do ecrã, e selecionar a pasta ou o ficheiro que quer ver presente nos favoritos.

V. Definições

As definições estão representadas por último, no leque de itens ilustrados no painel de ferramentas. Esta página acarreta, um conjunto de opções e informações fulcrais para o bom funcionamento da app, tais como:

- **Gestor de conta** – esta é uma função onde o utilizador pode optar por ter mais do que um perfil dentro da mesma conta. Existe o ícone com o titular da conta e abaixo existem três opções, que são: adicionar perfil, (onde será necessário introduzir um conjunto de dados, anteriormente requeridos para a criação da conta principal); remover perfil, onde é possível eliminar um perfil, e terminar sessão.
- **Ativação de notificações** – para a app ter autorização para enviar notificações *push*, relativas a lembretes, consultas ou medicações, o utilizador tem de aceitar. Para isso, terá à sua disposição um “botão” *on* e *off*, de forma a poder ativar ou desativar esta funcionalidade a qualquer momento;
- **Idioma** – nesta funcionalidade, o consumidor pode optar pela alteração do idioma, no qual tem duas alternativas, o português ou o inglês;
- **FAQs** – se o utilizador, pressionar o ícone FAQs, serão lhe apresentadas as respostas às perguntas mais frequentes, de forma a auxiliá-lo em qualquer situação mais superficial;
- **Ajuda** – após seleccionar a opção ajuda, será apresentado um layout específico, onde o utilizador pode inserir o assunto e descrever a situação de forma a contactar a empresa via email;
- **Políticas de Privacidade** – se o utilizador carregar no botão, “políticas de privacidade”, será encaminhado para uma página onde será descrito como se recolhe, como se trata e com que objetivo são usados os dados dos utilizadores.

4.4 Análise de Viabilidade Económica e Financeira

4.4.1 Demonstração Financeiras

As demonstrações financeiras, foram preparadas com base nos registos contabilísticos e processadas de acordo com as Normas Contabilísticas de Relato Financeiro (NCRF). O Decreto-Lei n.º 158/2009, de 13 de Julho, veio aprovar o Sistema de Normalização Contabilística (SNC), no qual se previu a publicação em portaria dos modelos de demonstrações financeiras (MDF).

4.4.2 Tabela de inflação

EVOLUÇÃO DA TAXA DE INFLAÇÃO						
Ano	Notas	2021	2022	2023	2024	Valor médio
Inflação média dos últimos anos em Portugal	1	1,27%	7,81%	4,38%	2,22%	3,920%

Tabela 12 - Tabela de inflação

Fonte: Própria

4.4.3 Plano de Investimento

PLANO DE INVESTIMENTO				
My Health Wallet	Notas	Preço Único	Preço Anual	Total 1º ano
Constituição de empresa	1	360 €	-	360 €
Certificado de admissibilidade		70 €	-	70 €
Total de Serviços de Registo		430 €	-	430 €
Desenvolvimento da app	2	14 000 €	-	14 000 €
Alojamento e manutenção (servidores)		-	1 859 €	1 859 €
Equipa de cibersegurança		-	3 360 €	3 360 €
Contabilidade		-	1 500 €	1 500 €
Total Serviços Externos		14 000 €	6 719 €	20 719 €
Publicação da app na App Store	3	-	99 €	99 €
Publicação da app na Play Store		25 €	-	25 €
Total Distribuição		25 €	99 €	124 €
Redes Sociais	4	-	540 €	540 €
Anúncios Televisivos		-	1 445 €	1 445 €
Prescritores/Influencers		-	900 €	900 €
Total Marketing e Comunicação		-	2 885 €	2 885 €
Total		14 455 €	9 703 €	24 158 €

Tabela 13 - Plano de Investimento

Fonte: Própria

4.4.4 *Projeção de Custos*

Tabela 14 - Projeção de Custos Fonte: Própria

PROJEÇÃO DE CUSTOS						
My Health Wallet	Notas	2024	2025	2026	2027	2028
Constituição da Empresa	2	360 €	-	-	-	-
Certificado de admissibilidade		70 €	-	-	-	-
Alojamento e manutenção (servidores)	3	1 859 €	2 898 €	4 517 €	7 041 €	10 976 €
Equipa de cibersegurança		3 360 €	3 492 €	3 629 €	3 771 €	3 919 €
Contabilidade		1 500 €	1 559 €	1 620 €	1 683 €	1 749 €
Publicação da app na App Store	4	99 €	103 €	107 €	111 €	115 €
Publicação da app na Play Store		25 €	-	-	-	-
Redes sociais	5	540 €	561 €	617 €	679 €	747 €
Anúncios televisivos		1 445 €	1 502 €	1 652 €	1 817 €	1 999 €
Prescritores/Influencers		900 €	935 €	1 029 €	1 132 €	1 245 €
Sub total		10 158 €	11 049 €	13 170 €	16 234 €	20 750 €
Amortizações Ativo Intangível						
Desenvolvimento da app	6	4 667 €	4 667 €	4 667 €	-	-
Sub total		4 667 €	4 667 €	4 667 €	-	-
Total		14 825 €	15 716 €	17 837 €	16 234 €	20 750 €

4.4.5 *Projeção de Vendas*

Tabela 15 - Projeção de vendas Fonte: Própria

PROJEÇÃO DE VENDAS						
My Health Wallet	Notas	2024	2025	2026	2027	2028
DOWNLOADS						
Quantidade de downloads	7	105 000	157 500	196 875	246 094	307 617
Taxa de crescimento	8	-	50%	25%	25%	25%
PACKS DE ARMAZENAMENTO						
Level 1: 25 GB	9	1 073 €	1 673 €	2 173 €	2 823 €	3 667 €
Taxa de conversão	10	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Quantidades vendidas	11	2 625	3 938	4 922	6 152	7 690
Taxa de crescimento das unidades vendidas	8	-	50%	25%	25%	25%
Preço unitário por mês	12	0,41 €	0,42 €	0,44 €	0,46 €	0,48 €
Level 2: 50 GB	9	537 €	837 €	1 087 €	1 412 €	1 834 €
Taxa de conversão	10	0,63%	0,63%	0,63%	0,63%	0,63%
Quantidades vendidas	11	656	984	1 230	1 538	1 923
Taxa de crescimento das unidades vendidas	8	-	50%	25%	25%	25%
Preço unitário por mês	12	0,82 €	0,85 €	0,88 €	0,92 €	0,95 €
Level 3: 100 GB	9	540 €	841 €	1 092 €	1 419 €	1 843 €
Taxa de conversão	10	0,31%	0,31%	0,31%	0,31%	0,31%
Quantidades vendidas	11	328	492	615	769	961
Taxa de crescimento das unidades vendidas	8	-	50%	25%	25%	25%
Preço unitário por mês	12	1,64 €	1,71 €	1,78 €	1,85 €	1,92 €
Sub Total		2 150 €	3 351 €	4 353 €	5 654 €	7 345 €
ESPAÇO PUBLICITÁRIO						
Banners Ads	13	525 €	818 €	1 063 €	1 381 €	1 794 €
Taxa de conversão	14	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Quantidades vendidas	11	5 250	7 875	9 844	12 305	15 381
Taxa de crescimento das unidades vendidas	8	-	50%	25%	25%	25%
Preço unitário por click - CPC	15	0,10 €	0,10 €	0,11 €	0,11 €	0,12 €
Pop Up Ads	13	15 750 €	24 551 €	31 892 €	41 428 €	53 814 €
Taxa de conversão	14	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Quantidades vendidas	11	10 500	15 750	19 688	24 609	30 762
Taxa de crescimento das unidades vendidas	8	-	50%	25%	25%	25%
Preço unitário por click - CPC	15	1,50 €	1,56 €	1,62 €	1,68 €	1,75 €
Native Ads	13	1 200 €	1 247 €	1 296 €	1 347 €	1 400 €
Quantidades vendidas	11	4	4	4	4	4
Taxa de crescimento das unidades vendidas	8	-	0%	0%	0%	0%
Preço unitário ao ano	15	300,00 €	311,76 €	323,98 €	336,68 €	349,88 €
Sub Total		17 475 €	26 617 €	34 251 €	44 155 €	57 008 €
Total		19 625 €	29 967 €	38 604 €	49 809 €	64 352 €

4.4.6 Demonstração de Resultados

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS						
My Health Wallet	Notas	2024	2025	2026	2027	2028
Vendas e serviços prestados		19 625 €	29 967 €	38 604 €	49 809 €	64 352 €
Fornecimento e serviços externos		- 10 158 €	- 11 049 €	- 13 170 €	- 16 234 €	- 20 750 €
Resultado antes de depreciações, gastos financiamento e impostos (EBITDA)	16	9 467 €	18 918 €	25 433 €	33 575 €	43 602 €
Gastos/Reversões de depreciações e amortização		- 4 667 €	- 4 667 €	- 4 667 €	- €	- €
Resultado Operacional antes de gastos de financiamento e impostos (EBIT)	17	4 800 €	14 251 €	20 766 €	33 575 €	43 602 €
Resultado Antes de Impostos		4 800 €	14 251 €	20 766 €	33 575 €	43 602 €
Imposto sobre o rendimento do período	18	- 816 €	- 2 423 €	- 3 530 €	- 5 708 €	- 7 412 €
Resultado Líquido do período	19	3 984 €	11 829 €	17 236 €	27 867 €	36 190 €

Tabela 16 - Demonstração de Resultados Fonte: Própria

4.4.7 Apuramento do IVA

TABELA DE IVA						
My Health Wallet	Notas	2024	2025	2026	2027	2028
IVA Liquidado	20	2 551 €	3 896 €	5 018 €	6 475 €	8 366 €
IVA Dedutível		5 556 €	2 541 €	3 029 €	3 734 €	4 772 €
Apuramento de IVA		3 005 €	- 1 354 €	- 1 989 €	- 2 741 €	- 3 593 €

Tabela 17 - Apuramento de IVA Fonte: Própria

4.4.8 Balanço

BALANÇO						
My Health Wallet	Notas	2024	2025	2026	2027	2028
Ativo						
Ativos não correntes						
Ativos intangíveis	21	9 333 €	4 667 €	- €	- €	- €
Sub total		9 333 €	4 667 €	- €	- €	- €
Ativo Corrente						
Estado e outros entes públicos	22	3 005 €	- €	- €	- €	- €
Caixa e depósitos	23	17 461 €	36 918 €	63 568 €	94 365 €	133 112 €
Sub total		20 467 €	36 918 €	63 568 €	94 365 €	133 112 €
Total do ativo		29 800 €	41 585 €	63 568 €	94 365 €	133 112 €
Capital Próprio						
Capital realizado	24	25 000 €	25 000 €	25 000 €	25 000 €	25 000 €
Reservas legais	25	- €	199 €	791 €	1 652 €	3 046 €
Resultados transitados	26	- €	3 785 €	15 022 €	31 396 €	57 870 €
Resultado líquido do período	19	3 984 €	11 829 €	17 236 €	27 867 €	36 190 €
Total do capital próprio		28 984 €	40 813 €	58 049 €	85 916 €	122 106 €
Passivo						
Passivo Corrente						
Estado e outros entes públicos	27	816 €	772 €	5 520 €	8 449 €	11 006 €
Total passivo		816 €	772 €	5 520 €	8 449 €	11 006 €
Total do capital próprio e do passivo		29 800 €	41 585 €	63 568 €	94 365 €	133 112 €

Tabela 18 – Balanço Fonte: Própria

4.4.9 Rácios Económico-Financeiros

RÁCIOS ECONÓMICO-FINANCEIROS						
My Health Wallet	Notas	2024	2025	2026	2027	2028
Rácios Financeiros	28					
Autonomia		97%	98%	91%	91%	92%
Endividamento		3%	2%	9%	9%	8%
Solvabilidade		3552%	5287%	1052%	1017%	1109%
Rácios Económicos	29					
Margem de Contribuição de Vendas		24%	48%	54%	67%	68%
Rendibilidade Operacional		48%	63%	66%	67%	68%
Rácios de Liquidez	30					
Liquidez Geral		2508%	4782%	1152%	1117%	1209%

Tabela 19 - Rácios Económico-financeiros Fonte: Própria

4.4.10 Notas às demonstrações financeiras

Nota 1 – Taxa média de inflação

Para um desenvolvimento mais realista, de previsões de custos e vendas, foi calculado um valor médio da taxa de inflação em Portugal dos últimos quatro (2021 a 2024). Com base nos valores apresentados pela instituição Inflation.eu, o valor médio da taxa de inflação situa-se nos 3,92%.

Nota 2 – Serviços de registo

Ao longo do mapa do Plano de Investimento e da Projeção de Custos, foram retratadas duas rubricas alusivas aos custos dos serviços de registo. Segundo os serviços digitais de criação de sociedades comerciais, designado por Empresa na Hora, a criação de uma empresa unipessoal por quotas, acarreta o custo de serviço de 360€ e um custo de 70€ para formalizar o pedido do Certificado de Admissibilidade. O Certificado de Admissibilidade, contém a identificação da firma ou denominação, a localização da sede, a natureza jurídica e as atividades a que se dedica.

Nota 3 – Serviços externos

O Fornecimento de Serviços Externos (FSE), são gastos operacionais da empresa relacionados com as despesas externas à entidade. Assim sendo, a MWH, irá subcontratar quatro principais FSE's, que são:

3.1 Desenvolvimento da App

Para o desenvolvimento da app, foi realizado um pedido de cotação à empresa Waveform, conhecida pela criação e desenvolvimento de softwares. Com base numa avaliação, para compreender as necessidades e as funcionalidades da app, foi elaborado uma estimativa de custos que ronda os 14.000€.

3.2 Alojamento e manutenção dos servidores

No que ao alojamento e manutenção de servidores diz respeito, a *MHW*, optou por subcontratar os serviços da empresa especialista OVHCloud. Deste modo, a *MWH*, optou por um serviço de armazenamento de dados rápido, seguro e com uma capacidade de 144TB (com possibilidade de aumento), por um valor de 154€ mensais, ou seja, 1.859€ anuais.

Com base nas Projeções de Custos apresentadas a cinco anos (2024 a 2028), é importante compreender que o custo do alojamento e manutenção de servidores, irá aumentar em consonância com o crescimento das vendas, ou seja, 50% no segundo ano (2025) e 25% nos restantes três.

3.3 Equipa de cibersegurança

De modo a manter os dados e os acessos dos utilizadores sempre protegidos, a *MHW* procurou subcontratar uma empresa especializada em cibersegurança denominada por Alter Solutions. Após a avaliação das necessidades da *MHW*, foi apresentado um valor de 280€ mensais que multiplicado doze, atinge-se os 3.360€ anuais.

3.4 Contabilidade

Para o processamento dos serviços de contabilidade e fiscalidade, a *MWH* subcontratou a empresa Nova Sentocontas, Lda.. Esta entidade assume todo o tratamento contabilístico e fiscal de movimentos e documentos, apoio à gestão financeira, de tesouraria e aconselhamento de dúvidas por um valor mensal de 125€, que ao ano representa um custo de 1.500€.

Nota 4 – Distribuição

Para que a app esteja disponível no mercado, é necessário a publicação da mesma. Com base nos valores apresentados no site oficial da App Store é necessário a criação de uma conta com um custo anual de 99€, enquanto na Play Store, o custo de 25€ não é referente à criação da conta de criadores de conteúdos, mas sim à publicação efetiva da app.

Nota 5 – Marketing e Comunicação

Para a divulgação e incrementação da popularidade da *MHW*, é necessário considerar três principais rubricas de custo.

5.1 Redes Sociais

A *MHW* pretende estar presente nas redes sociais mais populares e emergentes de forma a cativar e angariar mais clientes, deste modo, a *MHW* estará disposta a despende 45€ mensais, que ao final de um ano acarretam um custo de 540€.

5.2 Anúncios televisivos

De forma, a estar presente nas redes de comunicação televisiva nacional, foram consultadas as tabelas de preços dos três principais canais televisivos portugueses (RTP, SIC e TVI). Assim sendo, a *MHW* fez uma média de preços dos anúncios e pretende despende cerca de 120€ mensais, em dez anúncios de cinco segundos, traduzindo-se num valor anual de 1.445€.

5.3 Prescritores e Influencers

Para a galvanizar e credibilizar a app, a *MHW*, pretende apostar em líderes de opinião, como influencers, atores e outras figuras públicas. Neste sentido, pretende-se fazer estas campanhas três vezes ao ano, com um plafom unitário de 300€, ou seja, 900€ anuais.

Nota 6 – Amortização de ativos intangíveis

Segundo o artigo 1º - Condições gerais de aceitação das depreciações e amortizações presente no Decreto Regulamentar n.º 25/2009, de 14 de setembro, emitido pelo Ministério das Finanças e da Administração Pública, “Podem ser objeto de depreciação ou amortização os elementos do activo sujeitos a depreciação, considerando-se como tais os activos fixos tangíveis, os activos intangíveis e as propriedades de investimento contabilizadas ao custo

histórico que, com carácter sistemático, sofrerem perdas de valor resultantes da sua utilização ou do decurso do tempo.“

Assim sendo, segundo o Regime das Depreciações e Amortizações para Efeitos do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas, o desenvolvimento da app apresenta uma taxa genérica de 33,33%, quer isto dizer que este ativo intangível deverá ser depreciado a três anos, como mencionado no Mapa de Projeção de Custos.

Nota 7 – Quantidades de Downloads

Para a realização do Mapa de Projeção de Vendas, foi necessário definir um valor downloads anual da app. Para isso, foram recolhidas e somadas as quantidades de downloads totais das três principais concorrentes diretas privadas (My Cuf, My Luz e + Lusíadas) e a esse valor dividiu-se o número de anos de existência, ou seja, aproximadamente sete anos. Assim sendo, resulta aproximadamente no valor médio de 105.000 downloads por ano, tendo sido este o valor de partida da *MHW*.

Nota 8 – Taxa de crescimento

Prevê-se que o primeiro período (2024), seja o ano de penetração da app no mercado, onde a consolidação de identidade e o posicionamento sejam a prioridade. No entanto, no segundo ano (2025), onde o crescimento é de 50% prevê-se que os utilizadores comecem a adquirir mais packs de armazenamento, de modo a migrar não só os dados atuais, mas também, todos aqueles que ainda não se encontram ou digitalizados ou centralizados. Daqui para a frente, segue-se um período de crescimento constante a rondar os 25% anuais.

No entanto, estas taxas de crescimento do espaço publicitário estão diretamente relacionadas com o aumento do consumo da app, havendo a exceção dos Native Adds, de terem uma taxa de crescimento nula, devido ao facto de ser apenas um anúncio por página.

Nota 9 – Packs de armazenamento

Os packs de armazenamento são uma das fontes de rendimento da *MHW* e desta forma, a app disponibiliza três formatos consoante as necessidades dos clientes. Assim sendo, existe o Pack Level 1 de 25GB, o Pack Level 2 de 50GB e o Pack Level 3 de 100GB. Estes

rendimentos resultam da multiplicação das quantidades vendidas, pelo preço unitário ao mês e vão incrementando consoante a taxa de crescimento prevista.

Nota 10 – Taxa de conversão de packs

O valor da taxa de conversão, resulta da divisão das quantidades vendidas pela quantidade de downloads num determinado período. Neste caso, a taxa de conversão do Pack Level 1 situa-se nos 2,5%, do Pack Level 2 nos 0,63% e no Pack Level 3 nos 0,31%.

Se calcularmos a média de conversão destes packs, a *MHW* atinge os 1,15%, que segundo a instituição AppsFlyers, especialista em estatística digital, uma boa taxa de conversão situa-se entre os 1% e os 2%.

Nota 11 – Quantidades Vendidas

As quantidades vendidas apresentadas no mapa, são valores previsionais que pretendem simular a realidade. No fundo, pretende-se apresentar um número anual, razoavelmente realista, baseado na procura deste tipo de produtos no mercado.

Neste caso, existe uma exceção, que são os Native Ads. Aqui não existe taxa de crescimento, devido ao facto de a app ser constituída por quatro páginas principais (sem incluir as definições) e se pretender integrar apenas um anúncio deste tipo por página.

Nota 12 – Preço unitário mensal

Para apresentar o preço unitário mensal, foram recolhidos os preços praticados pelos principais concorrentes diretos da *MHW* e realizada uma média. Devido à estratégia de penetração de preço pretendida pela *MHW*, a esse valor médio foi retirado 5%, ou seja, os packs apresentam-se com os respetivos preços:

Level 1 – 0,47€ / Mês

Level 2 – 0,94€ / Mês

Level 3 – 1,89€ / Mês

No entanto, para a o Mapa da Projeção de Vendas, a cada um destes valores, deverá ser deduzido 13% de IVA, devido ao facto do valor médio recolhido dos concorrentes já incluir o Imposto de Valor Acrescentado (IVA), ou seja:

Level 1 – 0,47€ - 13% = 0,41€

Level 2 – 0,94€ - 13% = 0,82€

Level 3 – 1,89€ - 13% = 1,64€

Para concluir esta rubrica, é importante salientar que ao Preço Unitário Mensal, acresce anualmente o valor médio da inflação, ou seja, 3,92%.

Nota 13 – Espaço Publicitário

O espaço publicitário é a forma mais rentável que a *MHW* tem de monetizar a app. Neste sentido, existem três frentes de rendimentos.

13.1 Banner Ads

Os *Banner Ads*, são anúncios que vão aparecendo no topo ou no fim da página, num formato de faixa e que pressupõem uma hiperligação para um outro site a ser publicitado.

13.2 Pop Up Ads

Os *Pop Up Ads*, são anúncios espontâneos que aparecem no ecrã principal, pressupõem uma hiperligação e que obrigam o utilizar a fechá-los para continuarem a navegação.

13.3 Native Ads

Os *Native Ads* são anúncios estáticos, que estão diretamente integrados no software e que são acordados anualmente com empresas que queiram publicitar produtos enquadrados com a área de atividade da app, como por exemplo, farmácias, cosméticos, serviços de saúde e etc.

Nota 14 – Taxa de conversão de anúncios

A taxa de conversão de anúncios é calculada através da divisão de quantidades vendidas ou clicks, pela quantidade de downloads num determinado período. Assim sendo, a taxa de conversão da *MHW* é de 5% nos Banners e de 10% nos Pop Ups, resultando num valor médio de 7,5%.

Nota 15 – Preço unitário por click e por mês (publicitário)

Aqui estão representados os preços por *click* e por mês dos três tipos de monetização da app, tendo eles características distintas.

Os *Banners* e os *Pop Up*, são quantificados por preço unitário por click, ou seja, segundo a organização Syindicode Marketing, cada vez que o utilizador pressionar um *Banner* a *MHW* ganha em média 0,10€ e cada vez que o utilizador pressionar um *Pop Up* a *MHW* ganha em média 1,5€.

Enquanto os *Native Ads*, são publicidades previamente acordadas, ou seja, todos os anos a empresa que desejar anunciar naquele espaço, deverá pagar 300€ à *MHW*.

Nota 16 - Resultado antes de depreciações, gastos financiamento e impostos (EBITDA)

O EBITDA, é um indicador bastante interessante para analisar o desempenho financeiro da organização. Para calculá-lo, foram subtraídas as vendas e os serviços prestados (Packs armazenamento + Espaço publicitário) pelos fornecimentos e serviços externos (Serviços de registo + FSE + Distribuição + Marketing e Comunicação).

Nota 17 - Resultado Operacional antes de gastos de financiamento e impostos (EBIT)

O EBIT, é também um indicador medidor da performance da empresa, congregando todos os rendimentos e gastos operacionais, mais as amortizações e depreciações. Neste caso, ao valor do EBITDA (9.788€), foi subtraído o valor dos Gastos / Reversões de depreciações e amortização (4.667€).

Nota 18 - Imposto sobre o rendimento do período

Cada empresa está sujeita ao Imposto de Rendimento Coletivo, definido pelo regime fiscal do seu país ou região. No entanto, de acordo com o Orçamento de Estado de 2023, foi apresentada uma Taxa Reduzida de IRC, para abranger as empresas de pequena e média capitalização (Small Mid Cap) estando sujeitas, à taxa de 17% aplicável aos primeiros 50.000€ de matéria coletável.

Quer isto dizer, que ao não atingir os 50.000€ de matéria coletável, a *MHW* está sujeita a uma taxa de 17% de IRC durante os cinco anos projetados (2024 a 2028).

Com base no Ofício Circulado n.º 20264, da Direção de Serviços do IRC, de 5 de fevereiro de 2024, a *MHW* está isenta do pagamento tanto de Derrama Estadual (Empresas com lucros tributáveis acima de 1,5 Milhões euros), como de Derrama Municipal (empresas cujo volume de negócios ultrapasse os 150.000€).

Nota 19 – Resultado Líquido

O Resultado Líquido, é o último valor a ser apresentado ao longo da demonstração de resultados de uma empresa. Este valor resulta do Resultado antes de impostos, menos o valor projetado a pagar de Imposto sobre o rendimento.

Posto isto, é possível observar que as projeções da *MHW* relativamente ao resultado líquido, retratam um valor positivo todos os anos e uma subjacente subida.

Nota 20 – Apuramento de IVA

O IVA designa-se por Imposto de Valor Acrescentado, sendo um imposto aplicável ao consumo efetuado. O IVA das compras dos clientes denomina-se por IVA Liquidado e o IVA que a empresa paga aos Fornecedores, denomina-se por IVA Dedutível.

Com base, no regulamento de IVA em vigor, disponível pela Autoridade Tributária (AT), a *MHW* integra a Lista II (Bens e Serviços Sujeitos a Taxa Intermédia), ou seja, está sujeita à taxa de 13%. Em contrapartida, o IVA Dedutível (fornecedores), foi considerado à taxa normal, ou seja, 23%.

Assim, para o apurar o valor do IVA, foi necessário subtrair o IVA Dedutível ao valor do IVA Liquidado, compreendendo assim, quais os valores a pagar ou a receber.

Nota 21 – Ativo Intangível

Segundo a Norma Contabilística de Relato Financeiro (NCRF 6), o ativo intangível é um ativo não monetário identificável sem substância física.

No primeiro ano (2024), este valor é calculado através do valor de aquisição da app (14.000€), menos a respetiva amortização anual (4.667€). Enquanto no segundo ano, este

valor é calculado através do valor de aquisição da app (14.000€) menos a respetiva amortização anual acumulada (4.667€ + 4.667€).

Nota 22 – Estado e outros entes públicos (a receber)

Nesta rubrica, foram compreendidos os ativos correntes relativos aos impostos, taxas e contribuições obrigatórias oriundas do relacionamento com as entidades estatais e outros entes públicos.

Ou seja, no primeiro ano, como o IVA Dedutível foi superior ao IVA Liquidado, este é o valor que a *MHW* tem a receber (3.005€).

Nota 23 – Caixa e Depósitos

Esta rubrica compreende as quantias de ativos monetários que se enquadram no conceito de caixa e equivalentes, como descrito na NCRF 3.

Na prática, foi necessário calcular:

- **Ano 2024** = Capital realizado – (Total de Investimento 2024 + IVA) + (Total de Projeção de Vendas 2024 + IVA)
- **Ano 2025** = Valor em caixa acumulado – (Subtotal de Custos 2025 + IVA) + (Total de Projeção de Vendas 2025 + IVA) – Estado e outros entes públicos (a pagar) do ano anterior (2024).
- Os restantes anos, foram calculados do mesmo modo que o ano 2025

Nota 24 – Capital Realizado

Esta rubrica, compreende o capital realizado nos termos estatutários e que em simultâneo satisfaça a definição de instrumento de capital próprio da NCRF 27 – Instrumentos Financeiros. Posto isto, este capital (25.000€) corresponde ao capital social injetado pelo sócio e que se matem inalterado ao longo dos cinco anos de exercício projetado.

Nota 25 – Reservas Legais

De acordo com o Código das Sociedades Comerciais é obrigatório a constituição de uma reserva legal. Quer isto dizer, que a reserva legal consiste em preservar anualmente 5% do resultado líquido antes de imposto, até perfazer 20% do capital social da empresa.

Nota 26 – Resultado Transitado

A rubrica de resultados transitados, engloba todos os lucros ou prejuízos que vão sendo acumulados ao longo do exercício.

Na prática, foi necessário calcular:

- **Ano 2025** = Resultado líquido do período (2024) – 5% de Reservas legais
- **Ano 2026** = Resultados transitados (2025) + (Resultado líquido do período (2025) – 5% de Reservas legais)
- Os restantes anos, foram calculados do mesmo modo que o ano 2026

Nota 27 – Estado e outros entes públicos (a pagar)

Nesta rubrica, foram compreendidos os passivos correntes relativos aos impostos, taxas e contribuições obrigatórias oriundas do relacionamento com as entidades estatais e outros entes públicos.

No primeiro ano de atividade (2024) o valor a pagar (816€) advém apenas do Imposto sobre rendimento do período, como mencionado na **Nota 18**.

Entretanto, nos restantes anos esta rubrica é calculada da seguinte forma:

- **Ano 2025** = Imposto sobre o rendimento do período (2025) - (IVA Recebido (2024) – IVA a Pagar (2025))
- **Ano 2026** = Imposto sobre o rendimento do período (2026) + apuramento do IVA (2026)
- Os restantes anos, são calculados do mesmo modo que o ano 2026

Nota 28 – Rácios Financeiros

28.1 Autonomia

Representa em pontos percentuais, o ativo que está a ser financiado por capitais próprios da organização, sem ter de recorrer a empréstimos.

A fórmula em questão considera-se:

$$\text{Autonomia Financeira} = \frac{\text{Capital Próprio}}{\text{Ativo}}$$

O resultado deste cálculo, pode variar entre o 0 e os 100, sendo que, quanto maior se apresentar este valor, maior é a segurança da empresa, no que diz respeito ao cobrimento de responsabilidades.

28.2 Endividamento

Este rácio, vem medir a participação de capitais alheios no financiamento das atividades da empresa, expressando-se da seguinte forma:

$$\text{Endividamento} = \frac{\text{Passivo}}{\text{Ativo}}$$

Este rácio, é utilizado quando se pretende avaliar o grau de risco de incumprimento de dívidas. Varia entre 0 e 100 e se se encontrar acima de 100, considera-se que a entidade está numa situação de falência técnica.

28.3 Solvabilidade

Vem demonstrar a capacidade que a empresa tem de capitais próprios, para fazer frente aos seus endividamentos.

A fórmula é expressa do seguinte modo:

$$\text{Solvabilidade} = \frac{\text{Capital próprio}}{\text{Passivo}}$$

Ou seja, considera-se que, quanto maior o valor do rácio, mais estável estará o negócio e quando menor, mais vulnerável.

Nota 29 – Rácios Económicos

29.1 Margem da Contribuição de Vendas

Este rácio, representa o excesso, resultante das vendas e serviços prestados, num determinado período, expressando-se da seguinte forma:

$$\text{Margem de contribuição das vendas} = \frac{\text{Margem de contribuição}}{\text{Vendas e serviços prestados}}$$

É importante esclarecer que a Margem de Contribuição é calculada da seguinte forma:

$$MC = (\text{Vendas} + \text{Prestação de ser.}) - (\text{Custo da Matérias Vendidas} - FSE)$$

29.2 Rendibilidade Operacional

O rácio de rendibilidade operacional, vai ao encontro do impacto das vendas e serviços prestados, no valor do EBITDA. Este valor pode ser calculado da seguinte forma:

$$\text{Rendibilidade operacional das vendas} = \frac{\text{EBITDA}}{\text{Vendas e serviços prestados}}$$

Em termos analíticos, percebe-se que quanto maior o valor, maior a rendibilidade da empresa.

Nota 30 – Rácios de Liquidez

30.1 Liquidez Geral

Este rácio, demonstra qual a capacidade que a organização tem, para solver as suas obrigações correntes, expressando-se da seguinte forma:

$$\text{Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo corrente}}{\text{Passivo corrente}}$$

Em termos práticos, este é o rácio que representa o equilíbrio da entidade devendo-se apresentar sempre, com valores o mais perto ou acima de 100, para ser alcançado o equilíbrio financeiro.

5. CONCLUSÕES

Este projeto, veio contribuir para o aumento da capacidade e de aprendizagem do aluno, relativamente a matérias académicas ao longo do curso, mas também pessoais e sociais.

No fundo, este desafio, teve como objetivo criar uma aplicação móvel que viesse colmatar algumas necessidades presentes no mercado, facilitando diretamente, a vida dos utentes de clínicas e hospitais.

Assim, esta tarefa advém de trabalho árduo, de crer e de dedicação, tendo por base, ir ao encontro de um trabalho estruturado e sustentado da melhor forma possível. Ao longo do mesmo, foram realizados inúmeros processos, pesquisas e análises, que permitem perceber a pertinência desta ideia, assim como, o verdadeiro espaço que esta app, poderá ocupar no mercado atual.

Não descartando os atuais concorrentes presentes no mercado, esta é uma app que se diferencia por ser um espaço único e central, onde o cliente pode colocar, todos os seus dados e ficheiros, provenientes de qualquer clínica ou hospital frequentado.

Na prática, este projeto aplicado permitiu a criação da *My Health Wallet*, uma app, multifacetada e interativa, que se caracteriza pela criação de valor indo ao encontro de altos padrões de qualidade, altos níveis de eficiência, bem como ao constante desenvolvimento tecnológico, assim como, à proteção e à segurança dos dados dos clientes.

O desenvolvimento e a aplicação dos questionários, vieram claramente, apurar o interesse e recetividade dos inquiridos para uma app com as características da *MHW*. As respostas recolhidas, são bastante positivas, demonstrando a necessidade e abertura dos utentes, para começar desde já a utilizar uma app que venha aumentar a sua organização clínica e reduzir o desperdício de tempo na consulta e na gestão do seu portefólio clínico.

Para concluir, é essencial referir que, para a indústria tecnológica acompanhar o aumento exponencial da criação de dados, tanto pessoais, como neste caso clínicos, é importante apresentar soluções que venham colmatar questões vividas nesta era digital. Ou seja, são necessárias mais apps ou mais conceitos como este, que pretendem aglomerar os dados dos clientes num único ponto, em vez de se dispersar a informação, forçando os utilizadores a um aumento do desperdício de tempo e a uma desorganização constante.

5.1 Limitações do projeto

Como em qualquer projeto acadêmico ou empresarial, existem sempre pontos que podem ser tanto limados como melhorados de forma a aprimorar conteúdo apresentado. Posto isto, o projeto aplicado relativo à *My Health Wallet*, estaria, mais composto se se tivesse realizado uma versão demo da app *My Health Wallet*. de modo a sustentar todo o trabalho realizado ao longo do projeto. Esta versão demo da app não foi conseguida, devido ao elevado nível de complexidade e ao elevado custo do próprio protótipo.

5.2 Contribuições e implicações teórico-práticas

Em termos teóricos, ao longo deste projeto, foi realizada uma revisão da literatura bastante rica em autores, temas e pontos de vista, de forma a compreender as ferramentas estratégicas e as matrizes que mais munem e influenciam o desenvolvimento de uma app com estas especificidades. Em termos práticos, foi realizado um estudo de mercado baseado em pesquisas, análises e artigos científicos fidedignos, que permitem compreender a evolução da tecnologia e especificamente a receptividade dos consumidores às aplicações digitais móveis relacionadas com a área da saúde.

5.3 Sugestões para estudos futuros

Com base neste projeto aplicado, percebe-se que esta é uma app que ainda tem um longo caminho pela frente, mas que apresenta uma larga margem de evolução. Compreende-se que com a evolução digital e com o aumento de *data*, a tendência é para que os consumidores optem por ter menos aplicações no seu dispositivo móvel, mas que cada uma delas contenha mais informação. Posto isto, conclui-se que o formato da app versátil e central, é ideal para os tempos em que vivemos. Ou seja, isto traduz-se numa enorme oportunidade de negócio, sendo expectável uma elevada adesão por parte dos consumidores, podendo assim, expandir-se e abranger uma grande percentagem do mercado nacional, mas também internacional.

6. REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Business strategy: The influence of Strategic Competitiveness on competitive advantage. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 6(2), 1–10. <https://dx.doi.org/10.22161/eec.62.1>

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 7(6), 42–51. <https://doi.org/10.22161/ijaems.76.5>.

Almeida, C. M. (2011). *Análise de Balanços e Estudos de Indicadores Económicos com Base nos Modelos SNC*. Ordem dos Técnicos Oficiais de Contas.

Alves, M. A., Souza, L. T. F., (2017). Método Multicritério TOPSIS Aplicado à Satisfação de Usuários de Smartphones com os Sistemas Operacionais Android, iOS e Windows Phone. *Revista de Sistemas de Informação da FSMA* 20, pp. 2–9.

American Marketing Association (2017). The definition of marketing what is marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

António, J., & Fernandes, V. (2011). ESTUDO DE CASO A ELECTRA – EMPRESA PÚBLICA DE ELECTRICIDADE E ÁGUA José António Vaz Fernandes – Lombada

Arif, M., & Smiley, F. M. (2004). Baldrige theory into practice: a working model. *International Journal of Educational Management*, 18(5), 324-328. doi:10.1108/09513540410543475

Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R. H., Konwinski, A., Lee, G., Patterson, D. A., Rabkin, A., Stoica, I., and Zaharia, M. (2009). Above the clouds: A berkeley view of cloud computing. Technical report, EECS Department, University of California, Berkeley.

Alsayegh, F. Rahman, A., Homayoun, S. (2020). Corporate economic, environmental, and social sustainability performance transformation through ESG disclosure. *Sustainability*, v. 12, n. 9, p. 3910.

Ballard, P. J. (2013). *Measuring Performance Excellence: Key Performance Indicators for Institutions Accepted into AQIP*. Western Michigan University.

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mecator, O marketing na era digital* (17ª ed.), D.Quixote. p.183

Baynast, A. Lendrevie, J. Lévy, J. (2018). O marketing cria valor. In Marta, R. (Ed.) MERCATOR: O marketing na era digital. Dom Quixote.

Behar, P. A. (2021). Módulo Dispositivos Móveis. EduMobile, from http://www.nuted.ufrgs.br/oa/edumobile/m1_dm.html

Beja, I. (2014). Gestão Estratégica. Sinase.

Campbell-Kelly, M., Garcia-Swartz, D., Lam, R. & Yang, Y., (2015). Economic and business perspectives on smartphones as multi-sided platforms. *Telecommunications Policy*, 39(8), pp. 717-734, from <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.11.001>

Chamberlain, D., Elcock, M. & Puligari, P. (2015), The use of mobile technology in health libraries: a summary of a UK-based survey. *Health Info Libr J*, 32: 265-275, from <https://doi.org/10.1111/hir.12116>

Chandler, A.D. (1962) *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Enterprise*. MIT Press, Boston.

Chen, L., Shaheer, N., Yi, J., & Li, S. (2019). The international penetration of ibusiness firms: Network effects, liabilities of outsidership and country clout. *Journal of International Business Studies*, 50(2), 172–192, from <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0176-2>

Chen, M. (1996) “Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theoretical Integration” *The Academy of Management Review*. 21(1), 100-134.

Comissão de Normalização de Contabilidade (2018). Sistema de Normalização Contabilística. Projeto de SNC. https://www.cnc.min-financas.pt/_siteantigo/SNC_projecto/DL_SNC_anexo.pdf

Dâmaso, L. (2019). O que é uma app. Quatro perguntas e respostas sobre aplicativos para o celular. Apps. Techtudo. Dwnload. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-app-quatro-perguntas-e-respostas-sobre-aplicativos-para-celular.ghtml>

Damoradan, A. (2012). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset* (vol. 666). John Wiley & Sons.

Dionísio, P; Rodrigues, V. (2018) *Mercator: O Marketing da Era Digital*. Editora: Dom Quixote.

Dogtiev, A. (2018). *App Download and Usage Statistics 2017*. Business of Apps. <http://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>

Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. Dep. S.E.A.F, Faculty of Economics, University of Palermo Viale delle Scienze (Parco D'Orleans), ed. 13 90128 Palermo, Italy

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70, 35-36.

Druker P. F. (2001). O melhor de Peter Drucker: A administração. Exame

Eurostat (2021). Individuals Level of Digital Skills. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_sk_dskl_i21/default/table?lang=en

Eurostat (2022). Percentage of individuals who used internet in the last 3 months - internet activities. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20221215-2>

Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2019). To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance. *Journal of Business Research*, 101(June), 583–590, from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.013>

Fonseca de Oliveira, A. R., & Alencar, M. S. de M. (2017). O uso de aplicativos de saúde para dispositivos móveis como fontes de informação e educação em saúde. *RDBCI: Revista Digital De Biblioteconomia E Ciência Da Informação*, 15(1), 234–245, from <https://doi.org/10.20396/rdbci.v15i1.8648137>

Friego, M.L. and Anderson, R.J. (2009) A Strategic Framework for Governance, Risk, and Compliance. *Strategic Finance*, 90, 20-61. <http://sarch.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=36352824&site=e host-live>

Ghisleni, T. S., Rezer, R. M. (2019) Marcas e mobile: o uso de apps para aproximação com o público. *Brazilian Journal of Education, Technology and Society (BRAJETS)* , from <https://brajets.com/v3/index.php/brajets/article/view/552>

GIL, H. (2017) - As tecnologias digitais e as apps: contributos e valências para idosos com demências. *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD: Revista de Psicologia*. ISSN 0214-9877. Vol. 2, nº 2, p. 77-88.

Gomes. S. (2022). Relatório sobre o digital para 2022: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal. Invoiceexpress.

Gomes, S. (2023). Invoiceexpress - Relatório global sobre o digital para 2023 e estratégias para aplicar no seu negócio. <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-global-2023>

Gomes, S. (2023). Invoiceexpress - Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal. <https://invoiceexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2023>

Gomes, W. & Reis, L. (2011) (Orgs.). Publicidade Digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora

Guia Explicativo para a Criação do Plano de Negócios e do seu Modelo Financeiro IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. Abril 2016

Graham, J. R. e Mark T. L. (2011). “A Review of Empirical Capital Structure Research and Directions for the Future.” *Annual Review of Financial Economics*, 3(1), 309–345. Hadlock, Charles J. e Chri

GSMA (2023). The Mobile Economy Europe 2023. <https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2023/11/GSMA-Mobile-Economy-Europe-2023.pdf>

Hurwitz, J.; Bloor, R.; Kaufman, M.; Halper (2010). *Fern. Cloud Computing for Dummies*; 1. ed Indiana, U.S: Wiley Publishing, Inc; 336 p. ISBN: 978-0-47048470-8

Johnson Jr., C. E., Stout, J. H., & Walter, A. C. (2020). Profound Change: The Evolution of ESG. *Business Lawyer*, 75, 2567-2608. https://scholar.google.com/scholar?as_sdt=0%2C14&btnG=&hl=en&inst=15561263346091999511&q=Profound%20change%3A%20the%20evolution%20of%20ESG

Kemp. S (2022), Datareportal - Digital (2022) Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

Kemp. S (2022), Datareportal - DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Kemp, S. (2023). DataReportal – Digital Portugal: 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

Kotler, P. (1997) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson. 0273753363, 9780273753360

Laudien, S. M., & Pesch, R. (2019). Understanding the influence of digitalization on service firm business model design: a qualitative-empirical analysis. *Review of Managerial Science*, 13(3), 575-587.

Liu, Ch. Y., & Xiao, N. (2011). Discussion on Development Model of BioEnergy Industry Based on SWOT-PEST Model. *Business Age*, No. 18, 112-113.

Lyddon, J. W., & McComb, B. E. (2008). Strategic reporting tool: Balanced scorecards in higher education. *The Journal of Applied Research in the Community College*, 15(2), 163–170.

Madeira, G. (2021). Business Model Canvas: uma visão geral do seu modelo de negócios. Design Thinking & Customer Journey. Lisbon Digital School, from https://lisbondigitalschool.com/business-model-canvas-uma-visao-geral-do-seu-modelo-de-negocios/?doing_wp_cron=1653909341.9582159519195556640625

Marcondes, S. J. (2022). Objetivos estratégicos: O que são? Como definir, exemplos. Blog Gestão de Segurança Privada

Manning, T. M. (2011). Institutional effectiveness as process and practice in the American community college. *New Directions for Community Colleges*, (153), 13- 22.

Mansoor, I. (2024). App Data. Revenue Data (2024). Business of apps. <https://www.businessofapps.com/data/app-revenues/>

MCMILLAN, H.; TAMPOE, 2000.M. Strategic management: Process, Content and Implementation. Oxford University Press,

Meinberg, J. L. Tomanini, C. Teixeira, E. Peixoto, L. C. (2015) Gestão de vendas. 5º Edição. FGV Management.

Mendes, F. (2023). Sociedades Comerciais. Direito das sociedades comerciais, Direito comercial e das matérias conexas. Forma jurídica das empresas.

Merung, J., Darmawan, D., Windia, W., Astiti, N. (2019). Empowerment of Youth Agribusiness Entrepreneurs Using Social Capital Based Business Models Canvas in North Sulawesi. *Modern Economy*, 2019, 10, 347-358 <http://www.scirp.org/journal/me>

Mesquita, T. M. D., (2014). A Importância da Inovação na Empresa: O Caso da Apple, Fortaleza: Universidade Federal do Ceará.

Milani, A., (2014). Programando para iPhone e iPad. 2º ed. Novatec.

MELL, P., GRANCE, T. (2009). The NIST Definition of Cloud Computing. National Institute of Standards and Technology, Information Technology Laboratory <https://www.nist.gov/system/files/documents/itl/cloud/cloud-def-v15.pdf>

Moraes, D. (2018). Marketing de Conteúdo. App Marketing: descubra como fazer marketing para aplicativos, from <https://marketingdeconteudo.com/app-marketing/>

Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055, from <https://doi.org/10.1111/etap.12254>

Napoleão, B. M. (2018). 5W2H, Quality tools. Definitive glossary on quality tools.

Narmatha, M. & KrishnaKumar, S. V., (2016). Study on Android Operating System And Its Versions. *International Journal of Scientific Engineering and Applied Science*, 2(2), pp. 439-444, from www.ijseas.com

Nogueira, C. (2019), Análise financeira na gestão empresarial. Academia de PME. Acedido a 09 de julho de 2023, https://www.cgd.pt/Sustentabilidade/Negocio-Responsavel/Documents/MasterclassV_AnaliseFinanceiranaGestaoEmpresarial.pdf

Nwaidike, P. (2022) Business definition: Types, Examples and Strategy – *Businessyield*.

Oliveira, E. G. d., Marcondes, K. d. S., Malere, E. P. & Galvão, H. M., (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, 2(2), pp. 79-93

Olivier, F. Howard, T. and Goussevskaia A. (2008) “The Structure and, Evolution of the Strategic Management Field: A Content Analysis of 26 Years of Strategic Management Research,” *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-23

Olson and Wu (2010) Enterprise Risk Management. *Risk Management*, 12, 1-13. <http://www.springerlink.com/index/10.1007/978-3-642-114748>

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation: A Hand Book for Visionaries, Game Changers and Challengers*. John Wiley & Sons, New Jersey.

Palma, A. B. P. (2021). Aceitação de tecnologia: de que forma os utilizadores aceitam a mudança de sistema operativo (IOS-Android /Android-IOS) do seu smartphone? [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte, from <http://hdl.handle.net/10071/23621>

Parmenter, D. (2010). *Key performance indicators (KPI): Developing, implementing, and using winning KPI's*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Pereira, N. (2023) *Business, what is the definition? How to establish it? - Sustainable Growth Management*

Porter, M. (1980) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance; and Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York, NY: The Free Press

Ratto, L. (2008). *Técnicas de trabalho e mercado*. 1º Edição. Senac Nacional

Rauh, Joshua D. e Amir Sufi (2010). “Capital Structure and Debt Structure.” *Review of Financial Studies*, 23(12), 4242–4280.

Reiner, F. and Kazem, C. (1997) “Strategy Development: Past, Present and Future,” *Training for Quality Journal*, Vol. 5, No. 2, pp. 58-70. doi:10.1108/09684879710167647

Ruchigarg, D.S. (2018) *Ruchigarg-DS/Mobile-Analytics*. GitHub, [Github.com/Ruchigarg-DS/Mobile-Analytics](https://github.com/Ruchigarg-DS/Mobile-Analytics).

Rodrigues, R. (2020). *Pensamento estratégico*. ISG Business and Economics School.

Rowe W. G. (2002). *Liderança estratégica e criação de valor*. *Revista de Administração de Empresas*. 42. 1-15. 10.1590/S0034-75902002000100003.

Santos, V. M. (2019), *Matrix TOWS, estratégias a partir de uma análise interna-externa*. FM2S – Educação e Consultoria.

Sheikh, A. A., Ganai, P. T., Malik, N. A. & Dar, K. A., 2013. *Smartphone: Android Vs IOS*. *The SIJ Transactions on Computer Science Engineering & Its Applications (CSEA)*, 1(4), pp. 31–38, from <https://doi.org/10.9756/sijcsea/v1i4/0104600401>

Silberschatz, A., Galvin, P. B. & Gagne, G., (2004). *Operating System Concepts*. 7º ed. John Wiley & Sons.

Silva, F. H. R. (2010) *Um estudo sobre os benefícios e os riscos de segurança na utilização de Cloud Computing*; 15f. Artigo científico de conclusão de curso apresentado no Centro Universitário Augusto Motta, UNISUAM-RJ.

Statista, (2021). *Population of internet users worldwide from 2012 to 2019, by operating system*, from <https://www.statista.com/statistics/543185/worldwide-internet-connectedoperating-system-population>

Statista (2024). *Combined global Apple App Store and Google Play app downloads from 1st quarter 2015 to 1st quarter 2023*. <https://www.statista.com/statistics/604343/number-of-apple-app-store-and-google-play-app-downloads-worldwide/>

SPEEDTEST Awards (2023). Country Awards – Fastest Fixed Network / Fastest 5G Mobile Network. <https://www.speedtest.net/awards/portugal//>

Stucke, M. (2018). Should We Be Concerned about Data-Opolies? *Georgetown Law Technology Review*, 275.

Swant, M., (2020). As marcas mais valiosas do mundo em 2020, from <https://www.forbes.com.br/listas/2020/07/as-marcas-mais-valiosas-do-mundoem-2020/>

Tarapanoff, K. and Gregolin, J.A.R. (2002) Inteligência organizacional e competitiva. *Ciência da Informação*, 31, 108-109. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652002000300012&lng=en&nrm=iso&tlng=pt

Teixeira, R. (2016). Reestruturação de Empresas: A Criação de Valor através das Fusões e Aquisições — Um Estudo de Caso da Fusão Zon/Optimus. Porto

The Chartered Institute of Marketing (2015). Marketing and the 7Ps. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Usabilidade.GOV.pt, (2019). Aplicações Móveis. Guia de boas práticas de usabilidade para aplicações móveis, from <https://usabilidade.gov.pt/guia-apps>

Vicent, B.; Juliana, N. (2013). Managerial Skills, Financial Capability and Strategic Planning in Organizations. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2013, 3, 480-487 <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2013.35055> Published Online September 2013 https://www.scirp.org/pdf/AJIBM_2013082010414439.pdf

Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349, from <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>

WILDEVUUR, S. E.; SIMONSE, L. W. (2015). Information and Communication Technology– Enabled Person-Centered Care for the “Big Five” Chronic Conditions: Scoping Review. *J Med Internet Res*. 2015.

Zagalo, N.,Walter Isaacson (2011). Steve Jobs. *Comunicação e Sociedade*, Volume 22, pp. 211-214.

Zanata, R. F., Abramovay, R. (2019). Dados, vícios e concorrência: Repensando o jogo das economias digitais. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, from <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2019.3396.0021>

Artigos consultados em indexadores eletrónicos

ACEPI & IDC. (2020). Economia digital em Portugal. <https://www.acepi.pt/media/cn4llu2a/acepi-estudo-economia-digital-2020-vers%C3%A3o-resumida.pdf>

Affonso, A. (2019, Outubro 1). Características diferenciadoras das operações de serviços. Professorannibal. <https://professorannibal.com.br/2019/10/01/caracteristicas-diferenciadoras-das-operacoes-de-servicos/>

Anna, O. (2023, Julho 7). Importância dos critérios ESG para empresas. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/entenda-import%C3%A2ncia-dos-crit%C3%A9rios-esg-para-empresas-otto-sant-anna/?originalSubdomain=pt>

Aplanet. (2023, Fevereiro 2). Quais são os critérios ESG e como integrá-los na empresa. <https://aplanet.org/pt/recursos/criterios-esg/>

Autoridade Tributária e Aduaneira. (2024, Janeiro 5). Irc - taxas de derrama municipal incidentes sobre o lucro tributável do irc do período fiscal de 2023. https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/legislacao/instrucoes_administrativas/Documents/Oficio_circulado_20264_2024.pdf

Autoridade Tributária e Aduaneira. (s.d.). Informação fiscal. Códigos tributário (IVA). https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/civa_rep/Pages/c-iva-listas.aspx

Barria, L. (2023, Julho 21). O estado da cibersegurança em Portugal: desafios emergentes e estratégias de proteção. Itsecurity <https://www.itsecurity.pt/news/blue-team/o-estado-da-ciberseguranca-em-portugal-desafios-emergentes-e-estrategias-de-protecao>

Beja, I. (2014, Outubro 15). Gestão estratégica. Associativismo. <https://associativismo.cm-vmfira.pt/images/stories/formacao/formacoes/2014/gestao.estrategica.pdf>

Bright. (s.d.). A bright é online. https://www.bright.pt/?gclid=CjwKCAjwwdWVBhA4EiwAjcYJEBgXLHV2kzPAy1BAAho_dtrjwGUiISlb_a7DtKf0Rq6cajhqMouS9oBoCDU0QAvD_BwE

Camargo, R. (2019, Setembro 7). 5w2h: conheça essa poderosa ferramenta de planeamento. Projetos e negócios. <https://robsoncamargo.com.br/blog/5w2h>

Ceci, L. (2024, Janeiro 19). Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to December 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>

Comissão de normalização contabilística. (2013). Sistema de normalização contabilística – SNC. <https://www.cnc.min-financas.pt/snc.html>

Comissão de Normalização Contabilística. (s.d.). Modelos de Demonstrações Financeiras. Observação e Ligação às NCRF. https://www.cnc.min-financas.pt/siteantigo/SNC_projecto/SNC_MDF_observacoes.pdf

Comissão de Normalização Contabilística. (s.d.). Norma Contabilística e de Relato Financeiro 6. Ativos Intangíveis. https://www.cnc.min-financas.pt/siteantigo/snc_projecto/ncrf_06_activos_intangiveis.pdf

Comissão de Normas Contabilísticas. (s.d.). Modelos de demonstração financeira. Observações e ligações às NCRF. https://www.cnc.min-financas.pt/siteantigo/SNC_projecto/SNC_MDF_observacoes.pdf

Conselho europeu. (2024, Janeiro 15). Como está a UE a reagir ao impacto que a invasão da Ucrânia pela Rússia está a ter nos mercados? <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/>

Costa, A. (2021, Dezembro 19). Jogos e aplicações móveis são negócio que já move 350 milhões de dólares por dia. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/jogos-e-aplicacoes-moveis-sao-negocio-que-ja-move-350-milhoes-de-dolares-por-dia-14421466.html>

Drubsky, L. (2024, Junho 4). KPIs de Aplicativos: Top 51 métricas para medir performance do seu appUxcamblog. <https://uxcam.com/br/blog/kpis-de-aplicativos>

Economy-pedia. (2024, Fevereiro 8). <https://pt.economy-pedia.com/11037579-deal>
Eportugal.gov.pt. (s.d.). Criar uma empresa online. <https://eportugal.gov.pt/pt/servicos/criar-uma-empresa-online>

Experis. (s.d.). Cibersegurança proteja os seus dados. <https://experis.pt/ciberseguranca/>

Finpartner. (s.d.). Serviços. <https://www.finpartner.pt/pt/servicos-2/>

Freds, P. (2023, Setembro 28). DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO: Tipos, Exemplos e Estratégia. Businessyield. <https://businessyield.com/pt/bs-business/business-definition/>

Friel, D. (s.d.). Riscos de Segurança Cibernética: Factores Humanos ou Falhas Humanas. Metacompliance. <https://www.metacompliance.com/pt/blog/cyber-security-awareness/cyber-security-risk>

Google Admob. (s.d.). Earn more revenue with your apps. <https://admob.google.com/home/>
Grupo Marktest (2020, Dezembro 22). 7,2 milhões de portugueses usam smartphone. Martest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2700.aspx>

IAPMEI. (s.d.). Como criar um plano de negócios. <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.aspx>

IAPMEI. (s.d.). Criar e consolidar empresas. Ideia de negócio. <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/Ideia de Negocio.aspx>

Justiça.gov.pt. (2024, Abril 10). Empresa na hora. <https://justica.gov.pt/Servicos/Empresana-Hora>

Lusíadas. (s.d.). App +Lusíadas. <https://www.lusíadas.pt/maislusíadas>

Marcondes, J. (2022, Setembro 1). Objetivos Estratégicos: O que são? Como definir, Exemplos. Gestão de segurança privada. <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/objetivos-estrategicos-o-que-sao-como-definir-exemplos/>

Mário Moura Contabilidade. (2022, Outubro 31). Indicadores de liquidez: saiba se a sua empresa está financeiramente saudável. <https://mmc.pt/indicadores-de-liquidez/>

Mlabs. (2024, Março 19). O guia definitivo sobre Mercado Digital para 2024. <https://www.mlabs.com.br/blog/mercado-digital>

Mosaico.Gov. (2024, Fevereiro 29). Áreas técnicas – Usabilidade. <https://usabilidade.gov.pt/guia-apps>

My Cuf. (s.d.). A saúde num só clique. <https://www.cuf.pt/my-cuf>

My Luz. (s.d.). Com o MY LUZ cuide da sua saúde e da saúde da sua família! <https://www.hospitaldaluz.pt/pt/para-clientes/my-luz>

Napoleão, B. (2018, Agosto 10). 5W2H. Ferramentas da qualidade. <https://ferramentasdaqualidade.org/5w2h/>

OpenSoft. (s.d.). Digitalização de serviços. <https://www.opensoft.pt/solucoes/digitalizacao-de-servicos/>

OVHcloud. (s.d.). Desenvolva a sua atividade digital com serviços adaptados às suas necessidades. <https://www.ovhcloud.com/pt/>

Pereira, D. (2016, Julho 8). O que é o Business Model Canvas. Analista de modelos de negócio. <https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>

Pereira, E. (2023, Março 22). Negócio, qual a definição? Como estabelecer? LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/neg%C3%B3cio-qual-defini%C3%A7%C3%A3o-como-estabelecer-esdanio-nilton-pereira>

Pireddu, M. (2021, Outubro 5). Como criar um app em 7 passos fáceis? Goodbarber. <https://pt.goodbarber.com/blog/como-criar-um-app-em-7-passos-faceis-a864/>

PME Sustentável. (2023, Junho 18). Conhecer os critérios ESG. <https://pmesustentavel.apee.pt/recursos/os-criterios-esg/>

Portugal Digital. (2022). Junho 21). Digital em números. <https://portugaldigital.gov.pt/indicadores/>

RandonCorp. (2024, Março 19). ESG nas empresas: confira 31 exemplos de ações. <https://blog.randon.com.br/esg-nas-empresas-exemplos/>

Secretaria-Geral da Procuradoria-Geral da República. (2022). Plano Estratégico 2022-2024. https://www.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/pdf/plano_estrategico_2022_2024.pdf

SNS24. (s.d.). Utilizar a aplicação digital móvel SNS 24. <https://www.sns24.gov.pt/servico/utilizar-a-aplicacao-movel-sns-24/>

Support.Google. (s.d.). Alíquotas tributárias e Imposto sobre Valor Agregado (IVA). <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/138000?hl=pt-PT#zippy=>

7. ANEXOS

Anexo 1 - Questionário *My Health Wallet*

06/06/24, 19:35

My Health Wallet (MHW)

My Health Wallet (MHW)

Este questionário surge no âmbito da dissertação de Mestrado de Gestão de Empresas, do ISLA - Instituto Superior de Gestão e Administração, onde se pretende apurar os hábitos digitais de saúde dos pacientes portugueses, assim como, compreender qual o grau de receptividade dos mesmos relativamente à implementação de uma nova app, denominada por *My Health Wallet*.

A *My Health Wallet* é uma aplicação digital móvel, multifacetada e intuitiva, com o objetivo de auxiliar os consumidores na gestão e organização do seu portefólio clínico.

Esta app, foi concebida, para a criação de um local de armazenamento central, onde o utilizador possa importar, de um modo organizado, todos os seus ficheiros clínicos, provenientes de qualquer hospital ou clínica, público ou privado, criando assim, um portefólio de saúde pessoal ou familiar.

A *My Health Wallet*, é uma app freemium, que utiliza o sistema de armazenamento em nuvem, permitindo ao utilizador, guardar e consultar prescrições, análises, faturas, seguros de saúde e etc. a qualquer momento, em qualquer lugar, através de um dispositivo móvel.

*Sendo este um questionário de carácter académico, é pedido o maior rigor e sinceridade, sendo que todas as respostas serão anónimas *não comprometendo a identificação ou opinião que qualquer inquirido*.

1. Sexo

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outra: _____

06/06/24, 19:35

My Health Wallet (MHW)

2. Idade

Marcar apenas uma oval.

- < 18
- Entre 18 a 34
- Entre 35 a 49
- Entre 50 a 64
- > 65

3. Com que frequência visita um Hospital / Clínica / Centro de Saúde?

*Consultas online incluídas

Marcar apenas uma oval.

- De semana a semana
- De mês a mês
- De 6 a 6 meses
- De ano a ano
- De 2 a mais anos

4. Onde armazena o seu portefólio clínico?

Ex. Análises, exames, tratamentos, faturas, prescrições etc.

Marcar apenas uma oval.

- Digitalmente (apps, notas etc.) *Avançar para a pergunta 5*
- Fisicamente (em papel) *Avançar para a pergunta 7*
- Ambos *Avançar para a pergunta 5*
- Não armazeno *Avançar para a pergunta 7*

Avançar para a pergunta 5

Se utiliza uma ou mais apps para organizar o seu portefólio clínico, indique quais:

06/06/24, 19:35

My Health Wallet (MHW)

5. Quais as apps que utiliza?

Pode optar por mais do que uma opção.

Marcar tudo o que for aplicável.

- My Luz
- My Cuf
- SNS 24
- + Lusíadas
- Drive
- Dropbox
- iCloud
- Outra: _____

6. Em que circunstâncias utiliza estas apps?

Pode optar por mais do que uma opção.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Para armazenar dados ou ficheiros
- Para consultar exames, análises (etc.)
- Para marcar consultas
- Para conferir tempos de espera
- Para fazer a admissão (check-in online)
- Para efetuar pagamentos
- Outra: _____

Avançar para a pergunta 8

Se não utiliza nenhuma app para organizar o seu portefólio clínico, indique o porquê.

06/06/24, 19:35

My Health Wallet (MHW)

7. Porque não utiliza as apps ?

Pode optar por mais do que uma opção.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Prefiro a organização em papel
- Desconheço a existência destas apps
- Pouco prático e confuso
- As apps não são funcionais
- Baixa confiança na Cibersegurança
- Outra: _____

Avançar para a pergunta 8

Relativamente à My Health Wallet...

8. Estaria disposto a utilizar uma app, que lhe permita armazenar, gerir e organizar todo o seu portefólio de saúde, num só local?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

9. Com que finalidade usaria esta app?

Pode optar por mais do que uma opção.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Gerir o portefólio do meu agregado familiar (pais, filhos, avós etc.)
- Organizar cronologicamente consultas e tratamentos
- Armazenar documentos e faturas
- Aceder a prescrições e receitas
- Consultar e comparar análises e exames
- Consultar registo de doenças hereditárias e degenerativas
- Registar vacinas, intolerâncias e alergias
- Apresentar de um modo rápido o seguro de saúde aderente
- Outra: _____

06/06/24, 19:35

My Health Wallet (MHW)

A My Health Wallet é uma app Freemium, ou seja, permite a descarga e utilização gratuita, mas com possibilidade de compra de mais armazenamento.

10. No seu entender, qual a capacidade de armazenamento gratuita que a MHW deve disponibilizar?

Marcar apenas uma oval.

- Não deve disponibilizar armazenamento gratuito
- 1 GB
- 2 GB
- 5 GB
- Outra: _____

11. Em caso de querer aumentar a capacidade de armazenamento em 100 GB, qual o preço mensal que estaria disposto a pagar?

Marcar apenas uma oval.

- 1,89€
- 1,99€
- 2,08€
- Não estou disposto a pagar
- Outra: _____

12. Quais os meios de comunicação que considera mais adequados para a divulgação desta app?

Pode optar por mais do que uma opção.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Redes Sociais
- Influencers ou figuras públicas
- Televisão
- Rádio
- Outra: _____