



**Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém**

**Mestrado em Gestão de Empresas**

HH Health at Home o Website e a Aplicação mobile de cuidados de  
saúde para todos

Discente: Tiago Policarpo

Orientador: Professor Doutor Vasco Ribeiro

Projeto Mestrado em Gestão de Empresas

Santarém

Julho, 2023



## **Agradecimentos**

Quero demonstrar o meu grande agradecimento a todos os envolvidos, que contribuíram para a realização deste Projeto de Mestrado, de forma fundamental.

Em primeiro lugar, ao meu orientador, Professor Doutor Vasco Ribeiro, a pessoa mais importante no que toca à ajuda dada, sempre se mostrou disponível para a orientação do projeto através dos seus conhecimentos e experiência, que foram decisivas para alcançar o patamar da excelência, dando sugestões e esclarecendo dúvidas. Um grande agradecimento também para o Professor Doutor Pedro Ramos pela grande ajuda no que toca à parte financeira e contabilística.

Ao ISLA, aqui incluindo todo o corpo docente que permitiu que eu desenvolvesse todos os conhecimentos necessários para a atingir e realizar esta etapa final e obter o grau de Mestre.

A toda a minha família e amigos pelo apoio motivacional que foi indispensável para concluir este grande marco, ao meu Pai, à minha Mãe, aos meus Avós e ao meu irmão Diogo Policarpo que partilhou comigo toda a caminhada pelo ensino superior, incluindo o Mestrado em Gestão de Empresas.



## **RESUMO**

Este projeto tem como objetivo desenvolver o plano de negócios de uma empresa inovadora a Health at Home, que consiste numa empresa de Cuidados de Saúde Domiciliários através de um Website e aplicação mobile. Primeiramente foi realizada uma revisão da literatura, baseada no tema e áreas de negócio, bem como do plano de negócios. A temática apresentada define os Cuidados de Saúde Domiciliários, o potencial, os problemas e a evolução dos mesmos aliada às novas tecnologias, a pesquisa conduziu à seleção de alguns estudos recentes e relevantes, aumentando os conhecimentos na área idealizada inicialmente. Ao longo do projeto são apresentadas todas as etapas do plano de negócios, tais como: sumário executivo; apresentação e caracterização do negócio; planeamento estratégico; operacionalização do negócio; marketing e vendas e análise de viabilidade económica e financeira, de modo a verificar a viabilidade do negócio bem como assegurar a sua boa gestão. Realizado o plano de negócios, percebeu-se que este é seguramente um negócio rentável, necessário e em contínuo crescimento nos tempos atuais e futuros.

## **ABSTRACT**

This project aims to develop the business plan of an innovative company Health at Home, which consists of a Home Health Care company through a Website and mobile application. First, a literature review was carried out, based on the theme and business areas, as well as the business plan. The theme presented defines Home Health Care, its potential, problems and evolution allied to new technologies, the research led to the selection of some recent and relevant studies, increasing knowledge in the initially idealized area. Throughout the project, all stages of the business plan are presented, such as: executive summary; presentation and characterization of the business; strategic planning; operationalization of the business; marketing and sales and analysis of economic and financial viability, in order to verify the viability of the business as well as ensure its good management. After carrying out the business plan, it was realized that this is certainly a profitable business, necessary and in continuous growth in current and future times.

# Índice

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	- 1 -
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	- 3 -
2.1. Os cuidados de saúde domiciliários (CSD).....	- 3 -
2.1.1. <i>Definição de cuidados de saúde domiciliários</i> .....	- 3 -
2.1.2. <i>Cuidados de saúde domiciliários enquanto negócio em expansão</i> .....	- 4 -
2.1.3. <i>Problemas dos CSD convencionais</i> .....	- 5 -
2.1.4. <i>CSD e as tecnologias de informação</i> .....	- 6 -
2.1.5. <i>As APP e Websites no setor da saúde</i> .....	- 9 -
2.2. Negócio.....	- 10 -
2.2.1. <i>Conceito de negócio</i> .....	- 11 -
2.2.2. <i>Enquadramento jurídico e legal</i> .....	- 11 -
2.3. Plano de negócios .....	- 12 -
2.3.1. <i>Plano de negócios e suas vertentes</i> .....	- 12 -
2.3.2. <i>Estratégia</i> .....	- 13 -
2.3.2.1. <i>Conceito</i> .....	- 13 -
2.3.2.2. <i>Definição de visão, missão e valores</i> .....	- 14 -
2.3.2.3. <i>Objetivos estratégicos</i> .....	- 14 -
2.3.3. <i>Planeamento estratégico</i> .....	- 14 -
2.3.3.1. <i>Conceito</i> .....	- 15 -
2.3.3.2. <i>Ferramentas de planeamento estratégico</i> .....	- 16 -
2.3.4. <i>Operacionalização do negócio</i> .....	- 16 -
2.3.4.1. <i>Caracterização do negócio</i> .....	- 17 -
2.3.5. <i>Marketing e vendas</i> .....	- 17 -
2.3.5.1. <i>Marketing</i> .....	- 18 -

2.3.5.2. <i>Vendas</i> .....	- 18 -
2.3.6. <i>Viabilidade económico-financeira</i> .....	- 19 -
2.3.6.1. <i>Investimento e financiamento</i> .....	- 19 -
2.3.6.2. <i>Cash-flow, balanços e rácios</i> .....	- 20 -
2.3.6.3. <i>Ferramentas de viabilidade económico-financeira</i> .....	- 21 -
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	- 23 -
<b>4. PLANO DE NEGÓCIOS</b> .....	- 25 -
4.1. Sumário executivo .....	- 25 -
4.2. Apresentação e caracterização do negócio.....	- 26 -
4.2.1. <i>Conceito de negócio</i> .....	- 26 -
4.2.2. <i>Enquadramento jurídico</i> .....	- 27 -
4.2.3. <i>Enquadramento legal/licenciamento</i> .....	- 33 -
4.2.4. <i>Missão</i> .....	- 34 -
4.2.5. <i>Visão</i> .....	- 35 -
4.2.6. <i>Valores</i> .....	- 35 -
4.2.7. <i>Localização</i> .....	- 35 -
4.2.8. <i>Objetivos do conceito de negócio</i> .....	- 36 -
4.2.9. <i>Nome, logótipo e slogan</i> .....	- 36 -
4.2.10. <i>Inovação</i> .....	- 37 -
4.2.11. <i>Público alvo</i> .....	- 38 -
4.2.12. <i>Mercados alvo</i> .....	- 38 -
4.2.13. <i>Dados estatísticos da procura</i> .....	- 38 -
4.3. Planeamento estratégico.....	- 40 -
4.3.1. <i>Análise da concorrência (direta/indireta)</i> .....	- 41 -
4.3.2. <i>Análise PESTEL</i> .....	- 41 -
4.3.3. <i>Modelo 5 forças de Michael Porter</i> .....	- 42 -

4.3.4. <i>Análise SWOT E TOWS</i> .....	- 43 -
4.3.5. <i>Análise 5W2H</i> .....	- 46 -
4.3.6. <i>Análise SMART</i> .....	- 46 -
4.3.7. <i>Canvas business model</i> .....	- 47 -
4.3.8. <i>Critérios ESG</i> .....	- 49 -
4.3.9. <i>Fatores críticos de sucesso</i> .....	- 49 -
4.3.10. <i>Key performance indicators</i> .....	- 50 -
4.4. Operacionalização do negócio .....	- 50 -
4.4.1. <i>Recursos humanos</i> .....	- 51 -
4.4.2. <i>Descrição das áreas de negócio</i> .....	- 51 -
4.4.3. <i>A imagem da APP e Website</i> .....	- 51 -
4.4.4. <i>Tipologia dos serviços</i> .....	61
4.4.5. <i>Funcionamento dos serviços</i> .....	62
4.4.5. <i>Infraestruturas de apoio</i> .....	66
4.4.6. <i>Logística e equipamentos</i> .....	67
4.4.7. <i>Fornecedores</i> .....	67
4.4.8. <i>Parceiros</i> .....	67
4.5. Marketing e vendas .....	67
4.5.1. <i>Posicionamento</i> .....	68
4.5.2. <i>Segmentação</i> .....	68
4.5.3. <i>Marketing mix</i> .....	68
4.6. Análise de viabilidade económica e financeira .....	70
4.6.1. <i>Sistema/programa de incentivos</i> .....	70
4.6.2. <i>Plano de investimento</i> .....	72
4.6.3. <i>Plano de financiamento</i> .....	72
4.6.4. <i>Demonstração de resultados provisionais</i> .....	72

4.6.5 <i>Balço patrimonial provisional</i> .....	75
4.6.6 <i>Análise de ratios económico-financeiros</i> .....	75
4.6.7 <i>Conceção do balanço funcional</i> .....	76
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>77</b>
5.1 Considerações finais .....	77
5.2 Limitações do projeto .....	78
5.3 Implicações práticas para o setor .....	78
5.4 Sugestões futuras .....	78
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>79</b>

## **Índice de ilustrações**

Ilustração 1 – logótipo .....	37
Ilustração 2 – Taxa de utilização de SAD .....	39
Ilustração 3 – Página de início da APP .....	52
Ilustração 4 – Guideline da APP .....	52
Ilustração 5 – Contactos da HH .....	52
Ilustração 6 – Profissionais de saúde inscritos na APP .....	52
Ilustração 7 – Perfil do profissional de saúde .....	53
Ilustração 8 – Serviços de saúde disponíveis na APP .....	53
Ilustração 9 – Serviços de saúde e profissionais que executam .....	53
Ilustração 10 – Página inicial do website .....	54
Ilustração 11 – Página promocional do website .....	55
Ilustração 12 – Apresentação da HH .....	56
Ilustração 13 – Serviços de saúde .....	57
Ilustração 14 – Serviços de saúde .....	58
Ilustração 15 – Página para agendar o serviço .....	59
Ilustração 16 – Em que consiste a HH .....	60

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Análise Pestel .....	40
Tabela 2 - Modelo de 5 forças de Michael Porter.....	41
Tabela 3 – Análise SWOT e TOWS .....	42
Tabela 4 - Análise 5W2H .....	44
Tabela 5 – Tipologia dos serviços.....	60
Tabela 6 – Orçamentos .....	70
Tabela 7 – Matriz de vendas .....	71
Tabela 8 - Demonstração de resultados.....	71
Tabela 9 – Balanço patrimonial provisional.....	73
Tabela 10 – Balanço funcional .....	74

## **1. INTRODUÇÃO**

Este projeto enquadra-se no Mestrado em Gestão de Empresas do ISLA Santarém, para conclusão do mesmo. Este expõe o enquadramento da ideia de negócio relativa à criação de uma empresa online de facilitação de Cuidados de Saúde Domiciliários (CSD). Convictamente, acredita-se que seja a escolha certa desenvolver um plano de negócios que coloca em prática tanto os conhecimentos como enfermeiro como os conhecimentos adquiridos ao longo das unidades curriculares lecionadas neste mestrado, e desta forma obter o grau de mestre.

Destacam-se como objetivos deste projeto os seguintes: elaborar o plano de negócios de uma empresa de csd inovadora; compreender e abordar os temas relacionados com o mercado associado aos csd; definir o modelo e o tipo de negócio; criar o plano de marketing, financeiro, operacional e estratégico da empresa; elencar os pontos fortes e pontos fracos do negócio, bem como os riscos e oportunidades de mercado; comprovar a viabilidade financeira desta empresa; estabelecer a estratégia de funcionamento da nova empresa.

Tendo em conta os objetivos estabelecidos, cada capítulo e subcapítulo darão resposta aos objetivos, de forma a criar uma empresa rentável e bem estabelecida no contexto onde se vai inserir. Ao longo do projeto, são apresentadas todas as etapas do plano de negócios, de modo a verificar a viabilidade do negócio bem como assegurar a sua boa gestão.

Inicialmente, no projeto é apresentada uma revisão da literatura, de forma a apresentar um enquadramento sobre o tema Cuidados de Saúde Domiciliários (CSD), o negócio em expansão dos CSD, os problemas inerentes a este tipo de negócio e um subcapítulo onde se abordam os CSD e as tecnologias de informação. Ainda na parte da revisão da literatura são apresentadas definições, segundo vários autores de relevo, dos pontos chave para a elaboração de um plano de negócios, nomeadamente: o conceito de negócio; enquadramento jurídico e legal; plano de negócios e as suas vertentes, estratégia; definição de visão, missão e valores; objetivos estratégicos; planeamento estratégico; ferramentas de planeamento estratégico; operacionalização do negócio; caracterização do negócio; marketing e vendas; viabilidade económico-financeira, investimento e

financiamento, cash-flow, balanços e rácios; ferramentas de viabilidade económico-financeira.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo irão ser abordados todos os principais temas inerentes a este projeto, nomeadamente: o que são os cuidados de saúde domiciliários; o seu potencial de negócio; os problemas anexados aos CSD; as novas tecnologias e os CSD, tal como todas as vertentes que figuram um plano de negócios bem estruturado.

### 2.1. Os cuidados de saúde domiciliários (CSD)

Os cuidados de saúde domiciliários (CSD) consistem na prestação de serviços de exame, tratamento e reabilitação para doentes, no seu ambiente doméstico e são oferecidos numa ampla gama, para todas as idades, patologias e condições pessoais, nas mais diversas áreas. O objetivo dos CSD é proteger e melhorar a saúde dos clientes, para capacitá-los a usar sua capacidade funcional ao nível máximo e melhorar a qualidade de vida dos clientes e cuidadores (Çayir, 2020).

#### 2.1.1. *Definição de cuidados de saúde domiciliários*

Segundo a Ordem dos Enfermeiros (2019, p. 2), “o avanço da ciência permite novas abordagens terapêuticas de tratamento e de reabilitação, que passaram das instituições hospitalares para os domicílios dos doentes, promovendo as altas precoces e a permanência do utente no seu meio familiar”.

Os cuidados de saúde domiciliários são um sistema de cuidados prestados por profissionais qualificados aos clientes nas suas casas. Os serviços de cuidados de saúde ao domicílio incluem cuidados de enfermagem; terapia física, ocupacional; serviços sociais médicos, entre muitos outros. Estes têm como objetivos ajudar os indivíduos a melhorar a função e viver com maior independência; promover o nível ótimo de bem-estar do cliente; e ajudar o paciente a permanecer em casa, evitando hospitalização ou internamento em instituições de longa duração. Estes serviços podem ser solicitados por familiares ou pelos próprios pacientes (Ellenbecker et al., 2008).

CSD visam ajudar os pacientes, doentes ou dependentes a manter ou melhorar a sua qualidade de vida, sem tendo que deixar as suas casas. As pessoas geralmente sentem-se

mais confortáveis e satisfeitas se puderem receber os cuidados de saúde que necessitam no conforto do seu lar (Méndez-Fernández et al., 2020).

### *2.1.2. Cuidados de saúde domiciliários enquanto negócio em expansão*

O envelhecimento da população e a diminuição dos cuidados informais provavelmente levarão a um aumento substancial na procura por CSD. Em 2011, mais de 4,7 milhões de pacientes receberam serviços de CSD nos EUA. Com a crescente procura por CSD e que se prevê que continue a aumentar substancialmente, o trabalho futuro é essencial para diminuir os custos e garantir o serviço qualidade (Fikar & Hirsch, 2017).

Sendo a população idosa a que mais usufrui de cuidados de saúde, nomeadamente cuidados de saúde domiciliários, podemos afirmar que este é um negócio extremamente rentável atualmente e no futuro, em Portugal, no ano de 2021, segundo o site Pordata, o índice de envelhecimento da população era de 182,7% o que significa que por cada 100 jovens existem aproximadamente 183 idosos, este é um número que tem vindo a crescer ao longo dos anos.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2020), em Portugal, entre 2018 e 2021, o número de idosos (65 e mais anos) passará de 2,2 para 3,0 milhões. O índice de envelhecimento irá quase duplicar, passando de 159 em 2018 para 300 idosos por cada 100 jovens, no ano de 2080, isto deve-se ao decréscimo da população jovem e ao aumento da população idosa. A região mais envelhecida em 2080 será a Região Autónoma da Madeira, com um índice de envelhecimento a atingir os 429 idosos por cada 100 jovens, e a região menos envelhecida será o Algarve, com um índice de 204.

O sector privado de cuidados de saúde, em que se inclui o setor social, tem vindo a desenvolver-se e a ganhar um lugar cada vez maior no cenário da saúde em Portugal, pelo aumento de serviços e da procura por estes. Grande parte do desenvolvimento dos serviços prestados pelos privados é possível, devido ao grande aumento do número de clientes abrangidos por seguros de saúde (em 2008 totalizavam cerca de 2 milhões de beneficiários), (Deloitte, 2011).

### 2.1.3. *Problemas dos CSD convencionais*

Nas operações de cuidados de saúde domiciliários, os profissionais de saúde são agendados e encaminhados para realizar diversos serviços nas residências dos clientes. Isso geralmente requer uma combinação de abordagens de planejamento e programação de veículos, resultando em complexos problemas de otimização (Fikar & Hirsch, 2017).

Competir no mercado, aumentar a qualidade do serviço e diminuir os custos são os principais focos. A partir deste importante tópico, surgem vários problemas de otimização. Entre estes, os problemas de compatibilidade de horários e deslocação. Embora essas tarefas sejam altamente complexas, geralmente são feitas manualmente, requerem muito esforço e ocupam muito tempo (Fikar & Hirsch, 2017).

Segundo Di Mascolo (2021), existem inúmeros problemas, tais como: janela de tempo entre visitas domiciliárias, qualificações requeridas aos profissionais, frequência de visitas, sincronização de visitas entre clientes, regularidade das visitas pelo mesmo profissional, preferência de determinado profissional pelo cliente, discrepância de horários entre profissional de saúde e cliente.

A empresas de CSD possuem um conjunto de supervisores encarregados de agendar os planos semanais dos profissionais de saúde. Isso pode ser uma tarefa demorada devido ao grande número de serviços que os profissionais executam, bem como a necessidade de considerar as preferências do cliente, as janelas de tempo exigidas pelos serviços e os tempos de viagem entre as residências dos pacientes. Além disso, também é importante que haja uma continuidade dos cuidados, ou seja, os clientes geralmente preferem ser cuidados sempre pelo mesmo profissional de saúde. Esse problema envolve tanto o planejamento de rotas como o planejamento de tarefas dos funcionários, que geralmente são muito desafiadores (Méndez-Fernández et al., 2020).

Relativamente ao cliente, estes são problemas de difícil resolução, quando o paciente não tem a opção total de escolha no que toca ao profissional e no horário pretendido. Na ótica do profissional, quando o seu horário é feito por uma entidade e não por ele próprio pode ser difícil a gestão de tempo entre uma visita domiciliar e outra. Já no modelo antigo, o profissional pode não possuir a opção de escolha do cliente que quer cuidar o que se pode refletir na qualidade dos cuidados e conseqüentemente na satisfação do cliente (Méndez-Fernández et al., 2020).

#### 2.1.4. CSD e as tecnologias de informação

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, o conceito de cuidados de saúde inteligentes têm-se estabelecido gradualmente. A saúde inteligente usa uma nova geração de tecnologias de informação, como a internet das coisas, big data, computação em nuvem e inteligência artificial, para transformar o sistema de saúde tradicional de forma abrangente, tornando os cuidados de saúde mais eficientes, mais convenientes e mais personalizados (Tian et al., 2019).

A era de hoje é a da informatização, pois com o avanço da tecnologia e da teoria científica, a saúde tradicional, começou gradualmente a digitalizar-se e a informatizar-se. Os CSD inteligentes incorporam uma nova geração de tecnologias de informação. A “Saúde inteligente” não é apenas um simples avanço tecnológico, é também uma mudança completa a vários níveis. Estas mudanças têm como foco atender às necessidades individuais das pessoas, melhorando a eficiência dos cuidados médicos, o que melhora muito a experiência dos serviços de saúde e representa a direção de desenvolvimento futuro dos CSD (Tian et al., 2019).

A Smart Healthcare nasceu do conceito de “Smart Planet” proposto pela IBM (Armonk, NY, EUA) em 2009. Simplificando, o Smart Planet é uma infraestrutura inteligente que usa sensores para perceber informações, transmite informações por meio da internet of things (IoT) ou internet das coisas e processa as informações usando supercomputadores e computação em nuvem (Martin et al., 2010). podendo coordenar sistemas sociais e integrá-los para realizar a gestão dinâmica e refinada da sociedade humana. Smart Healthcare é um sistema de serviços de saúde que usa vários tipos de tecnologia, como: IoT e internet móvel para aceder a informações dinamicamente, conectar pessoas, materiais e instituições relacionadas à saúde e, em seguida, gerir e responder ativamente a problemas de saúde e necessidades do ecossistema de forma inteligente. Cuidados de saúde inteligentes podem promover uma interação entre todas as partes no campo da saúde, garantir que os clientes obtenham os serviços de que precisam, ajudar as partes a tomar decisões informadas, e facilitar a alocação racional de recursos. Em suma, cuidados de saúde inteligentes são uma etapa superior da construção da informação na área da saúde (Tian et al., 2019).

A *internet of things* tem sido um dos catalisadores no que toca a revolucionar os serviços convencionais de saúde. Com a sociedade em crescimento, os sistemas tradicionais de saúde atingem a máxima capacidade de fornecer serviços suficientes e de alta qualidade. O mundo enfrenta o envelhecimento da população e a necessidade inerente de ambientes de vida assistida para idosos, ou qualquer outro público alvo. Há também um compromisso das organizações nacionais de saúde para aumentar suporte para cuidados personalizados e integrados para prevenir e gerir condições crónicas (Philip et al., 2021).

Cuidados de saúde domiciliários baseados na *Internet of things*, nomeadamente, aplicações informáticas de saúde móvel (mHealth) fornecem cuidados de saúde de forma proativa e preventiva. A saúde digital é um amplo tema que engloba eHealth (que inclui mHealth), bem como áreas emergentes, como o uso de computação avançada, ciências de dados e inteligência artificial. A mHealth pode ser definida como computação móvel, sensor médico e tecnologias de comunicação para cuidados de saúde (Tian et al., 2019).

Ao longo dos anos, houve um aumento substancial no número de aplicações de mHealth no mercado. De acordo com Global Market Insights, o tamanho do mercado mHealth deve exceder os 289,4 biliões de dólares, até 2025 (Philip et al., 2021). Segundo Philip et al. (2021), este aumento exponencial em aplicações de mHealth e em casa deve-se a três fatores principais:

- A. Limitações nos atuais Serviços de Saúde e no planeamento dos legisladores na área da saúde.

Globalmente, a população com 65 anos ou mais está em rápido crescimento mais do que todas as outras faixas etárias. Segundo estimativa da Organização Mundial da Saúde (OMS), o número de indivíduos com mais de 60 anos quase duplicará de 12% para 22% durante o período 2015-2050. Aproximadamente 80% dos idosos têm pelo menos pelo menos uma doença crónica e 77% têm pelo menos duas. Este envelhecimento da população criará mais necessidades e cuidados, o que acabará por colocar mais e mais pressão sobre um sistema de saúde já sobrecarregado. Portanto, encontrar novas maneiras e alavancar a tecnologia para gerir a saúde das populações de forma eficiente e económica, será a chave para fornecer de forma sustentável a melhor qualidade de cuidados. Assim, tratar indivíduos remotamente com o apoio de tecnologia está na agenda e no plano das organizações

nacionais e globais formuladores de políticas de saúde. Recentemente, a OMS criou uma estrutura para categorizar intervenções de saúde digital (Philip et al., 2021).

- B. Os Avanços nas tecnologias facilitadoras subjacentes em termos de recursos de telemóveis, comunicações sem fio, sensores e arquiteturas e protocolos da Internet of Things.

O custo relativamente baixo e a proliferação de aplicações de saúde, devido à penetração massiva de smartphones, está a tornar promissor o investimento nesta área. Em 2017, estima-se que 500 milhões de novos utilizadores de smartphones surgiram na China e Índia e que estes estavam conectados à internet globalmente (Philip et al., 2021).

A Internet of Things (IoT) é uma revolução de Tecnologias de Informação (TI) em evolução que fornece uma mudança de paradigma em várias áreas, incluindo a Saúde. O termo “Internet-of-Things” pode ser definido como um amplo termo que abrange vários aspetos relacionados com a extensão da Internet e a Web no âmbito físico, por meio da implantação generalizada de dispositivos distribuídos espacialmente com capacidades de identificação, deteção e/ou atuação incorporadas, para habilitar toda uma nova classe de aplicações e serviços (Philip et al., 2021).

- C. A evidência comprovada sobre os benefícios das aplicações mHealth no que toca à qualidade dos serviços e redução de custo

Existem alguns problemas do ponto de vista do paciente, assistência médica inteligente carece de normas legais relevantes e há riscos em relação a informações pessoais e violações de privacidade. Alguns usuários têm dificuldade em usar a tecnologia. Tecnicamente falando, algumas tecnologias relacionadas com a “saúde inteligente” ainda estão em fase experimental e requerem uma grande quantidade de financiamento a ser mantida e atualizada. Portanto, para resolver os problemas acima mencionados, é preciso foco em dois aspetos: tecnologia e regulação. Em primeiro lugar, em termos de tecnologia, pode acelerar a maturidade e a estabilidade de tecnologias relacionadas por meio de classificações superiores. Melhorar a capacidade de analisar informações de big data também é importante. Em segundo lugar, estabelecendo um padrão técnico unificado para alcançar compatibilidade máxima entre diferentes dispositivos e plataformas é importante. Dessa forma, é possível melhorar a integridade dos dados e remover barreiras para a troca

de informações. Finalmente, a segurança de dados e estabilidade de transmissão devem ser asseguradas (Boulos et al., 2018) Em termos de regulamentação, profissionais de áreas relevantes podem trabalhar juntos para esclarecer os objetivos de desenvolvimento da indústria. A legislação é um caminho prático para garantir a privacidade do pessoal relevante e tornar os cuidados de saúde inteligentes mais seguros (Tian et al., 2019).

#### 2.1.5. *As APP e Websites no setor da saúde*

O século XXI é visto como o século do cuidado centrado na pessoa, foi inicialmente utilizado no campo do cuidado de idosos, onde os profissionais procuraram prestar melhores serviços a pessoas particularmente frágeis e vulneráveis. Atualmente, cada vez mais profissionais de saúde, legisladores e gestores acreditam que os pacientes podem beneficiar de uma abordagem centrada na pessoa, em que o paciente não é apenas um interveniente passivo numa intervenção de saúde, mas está ativamente envolvido no seu cuidado (Wildevuur & Simonse, 2015).

Dado o crescente interesse no tema, cuidado centrado na pessoa, o termo está gradualmente a entrar no meio académico, acredita-se que, cuidados de saúde prestados através das tecnologias de informação e comunicação (TIC), poderia encorajar os pacientes a participar ativamente nos seus cuidados de saúde e o processo de tomada de decisão, e apoiar uma abordagem centrada na pessoa. Conectando pacientes e os profissionais de saúde, através de APPs ou websites, não só melhoraria o sistema de comunicação, mas também faria surgir inovações de modelos de assistência, novas formas de interagir e decidir, melhorias de qualidade e eficiência dos cuidados de saúde (Wildevuur & Simonse, 2015).

O modo de aceder à internet tem sofrido bastantes alterações ao longo do tempo, se antigamente os computadores fixos e portáteis eram a escolha de eleição dos usuários, atualmente, os smartphones dominam essa área. Isto deve-se a inúmeras razões, das quais: dados móveis; preço mais acessível; são mais fáceis de operar; compreendem várias funções e são portáteis (Fonseca de Oliveira & Alencar, 2017).

As aplicações móveis (APPs) incorporam as novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), e são ferramentas tecnológicas com o intuito de analisar, armazenar, capturar, recuperar, receber e partilhar informação. Estas tecnologias possuem a

possibilidade de serem personalizadas e individualizadas. O usuário poderá personalizar as aplicações descarregadas de acordo com suas preferências e necessidades. As apps são extraordinariamente polivalentes e com funcionalidades muito diversas. O download das APPs pode ser realizado em diferentes plataformas, abrangendo assim utilizadores de vários modelos e sistemas operacionais (Fonseca de Oliveira & Alencar, 2017).

As APPs da área da saúde são projetadas por uma equipa de profissionais de saúde e concretizados por profissionais da área informática e de tecnologias de informação. Das milhares de aplicações de saúde que existem atualmente nas plataformas de download, encontram-se algumas bastante úteis no que diz respeito aos cuidados de saúde (Fonseca de Oliveira & Alencar, 2017).

Num estudo efetuado por Garcia (2018), foi criada uma aplicação mobile (APP), de modo a acompanhar e agilizar a prestação de cuidados domiciliários especificamente a clientes que sofreram queimaduras. A maioria (74%) dos pacientes a que foi oferecida a APP, usou-a como fonte principal de acompanhamento. Este grupo não teve infeções de feridas ou retornos inesperados à clínica ou hospital. Tanto o grupo da APP como o grupo da terapia convencional tinham gravidade, idade e mecanismo de queimadura semelhantes. O tempo médio de cicatrização foi menor no grupo da aplicação mobile, com menos consultas clínicas. A adesão ao processo terapêutico em pacientes que usaram a APP foi de 80% e 64% na terapia convencional. Os clientes descrevem uma APP de saúde móvel que era funcional e prática para uso clínico.

## 2.2. Negócio

Um negócio refere-se a uma entidade ou organização empreendedora que realiza atividades profissionais. Podem ser comerciais, industriais ou outros. Entidades comerciais com fins lucrativos fazem negócios para obter lucro, enquanto as sem fins lucrativos o fazem para uma missão de caridade (McKeever, 2018).

O termo negócio geralmente inclui qualquer atividade realizada para a produção de receitas da venda de bens ou prestação de serviços. Os negócios modernos são orientados para a tecnologia. Devido ao avanço no campo da tecnologia, a maioria das operações e atividades comerciais são realizadas por meio da tecnologia. A competição nos negócios

modernos espera que os negócios sejam atualizados com o uso da tecnologia (McKeever, 2018).

### *2.2.1. Conceito de negócio*

O conceito de negócio alcançou um impacto global, tanto para o sucesso competitivo das empresas tanto na ciência da gestão. A sua aplicação por autores de diversas áreas levou a uma compreensão antes muito heterogênea do conceito de empresa (Wirtz et al., 2016). Nos últimos anos, o conceito de modelo de negócios tornou-se uma ferramenta popular na prática de negócios porque pode ajudar a analisar e lidar com as complexidades com sucesso (Wirtz, 2019).

Ainda, por meio de investigação da origem e desenvolvimento teórico do conceito de negócio, é possível afirmar que existe uma visão de modelo de negócios recentemente convergente. Além disso, com base na análise de definições de modelos de negócios, perspectivas e componentes na literatura, o conceito apresenta componentes essenciais e uma estrutura integrada (Wirtz et al., 2016).

### *2.2.2. Enquadramento jurídico e legal*

Trazer dinheiro para o negócio requer muita documentação legal. O empresário apresentará uma imagem mais profissional se entender o básico do enquadramento jurídico/legal do negócio em que está inserido (McKeever, 2018).

Existem algumas questões legais importantes que surgem da criação e desenvolvimento de um plano de negócios ou um memorando de vendas. Há também questões jurídicas que surgem ao longo da execução de um plano de negócios e durante a atividade da empresa. Para evitar riscos, poderá ser benéfico consultar um advogado que irá esclarecer todas as questões necessárias (Finch, 2010).

### 2.3. Plano de negócios

O plano de negócios é o quadro essencial para tudo o que será feito no futuro, pois fornece o contexto que permitirá avaliar cada nova oportunidade, produto, opção (etc.), considerando o rumo pretendido e qual o planeamento para alcançar essa meta (Rose, 2016). A sabedoria adquirida ao desenvolver um plano de negócios é muito vantajosa, quase sem exceção, em que cada proprietário de uma empresa com um plano está satisfeito por ter um, e cada proprietário sem um plano gostaria de ter escrito um (McKeever, 2018).

Existem inúmeros benefícios na elaboração de um plano de negócios, tais como: ajuda a obter financiamento; ajuda a perceber se o negócio é ou não viável; ajuda a melhorar o conceito de negócio; melhora as hipóteses de sucesso; e ajuda o empresário a manter-se no caminho certo (McKeever, 2018).

#### 2.3.1. *Plano de negócios e suas vertentes*

Geralmente uma pessoa tem a visão e a energia para pegar numa ideia e transformá-la num negócio escrevendo um plano de negócios. Assim um plano de negócios consiste num documento escrito que descreve e analisa um negócio e fornece projeções detalhadas sobre o seu futuro. Um plano de negócios também cobre os aspetos financeiros necessários para iniciar ou expandir um negócio, bem como quanto dinheiro é necessário e como vão ser pagos os empréstimos, caso sejam necessários. Inclui tudo, desde uma descrição do negócio e plano de marketing para previsões financeiras e uma análise de risco. Um plano de negócios completo é especialmente útil para empreendedores que estão a começar um novo negócio ou querem convencer potenciais investidores a apoiar um novo negócio (ou em expansão) (McKeever, 2018).

Quando se inicia ou expande um negócio investe-se o próprio dinheiro, o da banca ou do investidor. Se o negócio der certo, o empresário lucra e paga os empréstimos contraídos, mas se as estimativas estiverem erradas, os intervenientes podem perder dinheiro e sentir o desconforto resultante do fracasso. Traçar um plano de negócios ajuda a diagnosticar as adversidades (McKeever, 2018).

### 2.3.2. *Estratégia*

Falando na estratégia de um negócio, esta deverá contemplar as ações a desenvolver, as forças de vendas a envolver, formas de aconselhamento, os agentes, os distribuidores, e a produção de meios publicitários adequados. Além destas importantes ações é importante incluir alguns elementos numa estratégia, como: identificar de um leque suficientemente grande de potenciais clientes; criar segmentos de clientes alvo, de acordo com critérios de segmentação definidos caso a caso; desenvolver elementos de imagem e comunicação; escolher que canais deverão ser explorados: diretos ou indiretos; desenvolver uma estratégia de vendas eficaz, antecipando argumentos contra as resistências e as objeções; identificar as ações de marketing relevantes e montagem e formação das forças de vendas (IAPMEI, 2016).

A estratégia consiste em definir como entrar no mercado com a empresa, incluindo pontos fundamentais, designadamente: estratégia de vendas, campanhas de marketing, produtividade, bem como as operações desenvolvidas, processos financeiros e qual o posicionamento no mercado (Fisher & Duane, 2016).

Uma boa estratégia ajuda a enquadrar novas oportunidades corretamente. A estratégia deve ser revista periodicamente, de forma a perceber se esta está, ou não, a ser eficaz. Um plano de negócios é como uma pirâmide, com a estratégia no topo, táticas no meio e detalhes concretos na base (Rose, 2016).

#### 2.3.2.1. *Conceito*

O conceito de negócio de uma empresa diz respeito à direção e à forma das suas operações. Um conceito de negócio é um pré-requisito fundamental para a existência de uma empresa (McKeever, 2018).

Essencialmente, um conceito de negócio é uma breve descrição de uma ideia por trás da existência de um negócio. Ele descreve os principais problemas do consumidor que a nova empresa procura resolver, articula como a ideia se aplica a um mercado e fornece uma direção clara ao processar um plano de negócios (Ahmad & Ahmad, 2019).

### *2.3.2.2. Definição de visão, missão e valores*

Quando a visão, missão e valores estão claros, constituem um excelente meio de comunicação interna, por meio dos colaboradores. Se eles entenderem que, por exemplo, um excelente atendimento ao cliente é fundamental para os valores e a missão da organização, então, eles estão habilitados a tomar melhores decisões, atuarão de forma compatível com a rota traçada para a organização e irão promover a realização dos seus objetivos (Finch, 2010).

Os grandes empreendedores têm, normalmente, uma visão singular e inabalável, pois claramente comunicam a sua visão como uma paixão motriz que inspira toda a empresa a partilhar a sua visão e torná-la sua (Fisher & Duane, 2016).

### *2.3.2.3. Objetivos estratégicos*

Todo e qualquer negócio é construído com base na solução de um problema e na identificação de uma necessidade. Por vezes, os negócios surgem a partir de problemas que os próprios empreendedores enfrentam, ou identificam oportunidades dentro do mercado (ou até mesmo uma oportunidade de criar um mercado) (Fisher & Duane, 2016).

O sucesso num negócio envolve atingir os objetivos estabelecidos inicialmente, especialmente aquele que diz que existe um fluxo de caixa positivo numa data específica. Normalmente não deve demorar muito para saber se o negócio vai atender aos seus objetivos. Os investidores e credores querem ter certeza de que os objetivos propostos serão alcançados e assim tornar o negócio num sucesso. Mais corretamente, é importante desenvolver um plano de tudo o que será realizado, isto terá uma relação direta com os objetivos de negócios (McKeever, 2018).

### *2.3.3. Planeamento estratégico*

O planeamento estratégico tem um impacto significativamente positivo e pode ajudar a impulsionar o desempenho da empresa. Estudos anteriores documentaram o impacto do planeamento estratégico como um recurso organizacional e reconheceram o importante

papel deste planejamento para lidar com os desafios na organização (Ahmad & Ahmad, 2019).

Asah et al. (2015) defendem que o planejamento estratégico permite que a empresa estabeleça o seu objetivo de longo prazo e ajuda a desenvolver e a executar os planos para atingir os objetivos organizacionais (Ahmad & Ahmad, 2019). O planejamento estratégico é a tentativa de preparar a empresa para contingências futuras e ajuda a controlar a dinâmica ambiental. Este tem também uma forte contribuição para o desempenho financeiro e não financeiro da empresa. Além disso, Salman et al. (2016) também verificaram que as organizações com menor grau de planejamento estratégico têm um maior risco de falha (Ahmad & Ahmad, 2019).

O planejamento estratégico relata o que vai acontecer e o que está a ser feito. Trata-se de estratégia de negócios, marcos específicos, datas, prazos, previsões de vendas e despesas, entre outros fatores (Rose, 2016).

#### 2.3.3.1. *Conceito*

O planejamento estratégico é um processo no qual os líderes de uma empresa definem a sua visão para o futuro e identificam as metas e objetivos da sua organização. O processo inclui estabelecer a sequência na qual essas metas devem ser realizadas para que a organização possa alcançar os seus objetivos (Ahmad & Ahmad, 2019).

O planejamento estratégico é a arte de criar estratégias de negócios específicas, implementá-las e avaliar os resultados da execução do plano, em relação aos objetivos gerais de longo prazo de uma empresa. É um conceito que se concentra na integração de vários departamentos (como contabilidade e finanças, marketing, recursos humanos, etc.) dentro de uma empresa para atingir objetivos estratégicos. O termo planejamento estratégico é essencialmente um sinónimo de gestão estratégica (McKeever, 2018).

### *2.3.3.2. Ferramentas de planeamento estratégico*

O planeamento estratégico está relacionado com a adaptação da organização a um ambiente em constante mutação este é orientado para o futuro e é focado no longo prazo. O planeamento estratégico, envolve a organização como um todo. É um processo de construção de consenso e é uma forma de aprendizagem organizacional (Valente & Brasil, 2019). Apresentam-se algumas ferramentas de planeamento estratégico, nomeadamente: missão, visão, valores, análise SWOT, balanced scorecard, matriz Ansoff, entre outros (Valente & Brasil, 2019).

Para muitas empresas, especialmente aquelas que competem principalmente no mercado online, existem inúmeras ferramentas estratégicas baseadas em “cloud” ou nuvem. Esses serviços podem analisar e avaliar, automaticamente, os sites dos concorrentes, tráfego, anúncios, perfis de média social e outras atividades on-line, e alertar sobre quaisquer mudanças importantes no perfil de um concorrente. Alguns exemplos destas ferramentas podem ser acedidas em: [ompyte.com](http://ompyte.com), [similarweb.com](http://similarweb.com), [SEMrush.com](http://SEMrush.com) e no serviço de alertas gratuito do Google (Rose, 2016).

### *2.3.4. Operacionalização do negócio*

Trata-se de colocar a visão no “papel” e descrever o que a empresa procura alcançar. Uma boa ideia é apenas o começo e não é suficiente. Toda estratégia deve ser desenvolvida tendo em conta a implementação e operacionalização do negócio (Fisher & Duane, 2016).

Várias pesquisas comprovaram que a ausência de alinhamento da estratégia com a operacionalização ainda persiste, tanto em grandes empresas como em pequenas, nacionais ou internacionais (Souza, 2022). Relativamente à operacionalização do negócio, é importante seguir o planeamento estratégico de forma exemplar, de modo a bem estabelecer a empresa e evitar ao máximo erros e contratemplos (Souza, 2022).

#### 2.3.4.1. *Caracterização do negócio*

A caracterização do negócio deve explicar exatamente o que será fornecido para o cliente. Cada uma das escolhas que serão feitas na descrição do negócio afetará a quantidade de dinheiro que será necessário para iniciar ou expandir e qual a receita de vendas esperada, tal indica exatamente o que a empresa faz para os seus clientes (McKeever, 2018). Esta caracterização é importante, pois permite perceber a área do negócio e em que mercado se irá inserir, e conseqüentemente identificar o público alvo (Wirtz, 2019).

#### 2.3.5. *Marketing e vendas*

Marketing é um termo amplo que abrange muitas questões específicas. O plano de marketing abrange inúmeras áreas, desde a determinação da estratégia à internacionalização. O plano de marketing desenvolvido descreverá as etapas específicas que serão seguidas, de modo a gerar as vendas previstas anteriormente (McKeever, 2018). Além disso, terão que ser feitas escolhas sobre preços, canais de distribuição, mídias sociais, atividades de vendas, e assim por diante (Rose, 2016).

Como parte da criação do plano de marketing, é importante definir alguns pontos, tais como: (1) o problema: identificar o problema que a nova empresa resolverá para os seus respectivos clientes e fornecer a razão subjacente pela qual as pessoas irão frequentar o novo negócio; (2) a descrição do negócio: este ponto indica exatamente o que a empresa faz para os seus clientes. Afinal, se uma empresa não fornecer um serviço ou um produto valioso, não terá muitos clientes; e (3) o gosto, tendências e tecnologia: como o futuro afetará os negócios da nova empresa? (McKeever, 2018).

Neste contexto, serão abordados os desenvolvimentos esperados para os próximos anos e como eles afetarão o negócio. Mesmo um negócio considerado perfeito pode tornar-se obsoleto devido a desenvolvimentos futuros (McKeever, 2018).

### 2.3.5.1. *Marketing*

Marketing, essencialmente, é fazer com que os clientes conheçam, gostem e confiem na empresa. Para fazer isso, é necessário entender o público alvo por dentro e por fora. É importante saber como e onde encontrá-los, como ajudá-los a encontrar a empresa e como apresentar a empresa aos clientes da maneira que melhor corresponde à estratégia e à oferta de negócios (Rose, 2016).

Sendo este um negócio baseado nas tecnologias de informação, para além do marketing convencional é também muito importante abordar o marketing digital. O marketing digital engloba todos os esforços de marketing que usam um dispositivo eletrónico ou internet. As empresas utilizam canais digitais, como mecanismos de pesquisa, redes sociais, mídia, e-mail e os seus sites para se conectarem com atuais e potenciais clientes. Isso também pode ser referido como 'marketing online', 'marketing na internet' ou 'webmarketing'. O marketing digital é definido pelo uso de inúmeras táticas digitais e canais para se conectar com os clientes onde eles passam grande parte do tempo: on-line. Do site aos ativos de marca on-line da empresa - publicidade digital, marketing por e-mail, brochuras on-line (e muito mais), há um grande leque de táticas no que toca ao marketing digital (Desai & Vidyapeeth, 2019).

### 2.3.5.2. *Vendas*

O contexto empresarial obriga a que as empresas sejam cada vez mais competitivas, sendo, por isso, necessário implementar políticas e estratégias tendo em conta o mercado atual, com planeamento e gestão eficientes para gerir os altos custos e riscos que todo ramo de atividade se depara no processo de comercialização (Ferraz et al., 2020).

Na maioria dos casos, ao iniciar uma empresa, o empreendedor é o melhor (e provavelmente o único) vendedor da empresa, quando se começa a construir o mecanismo de vendas o primeiro passo é revalidar quem é o cliente ideal (Fisher & Duane, 2016).

Para que ocorram boas vendas, as empresas e negócios devem traçar estratégias e metas. O número de vendas pode ser aumentado através de treino das equipas englobando funcionários, colaboradores, gestores, administradores (etc.), também através de promoções,

melhoria no atendimento, comunicação com os funcionários e com os clientes, marketing e fidelização dos clientes (Ferraz, et al., 2020). Diante de um mercado cada vez mais competitivo, é extremamente necessário abordar e pôr em prática técnicas e estratégias de vendas num comércio ou empresa para que estes possam gerar mais lucros (Ferraz et al., 2020).

### *2.3.6. Viabilidade económico-financeira*

A análise da viabilidade económico-financeira é muito importante. Quando se inicia um projeto, há uma grande necessidade de obter informações para uma tomada de decisão consciente, recolhidas através de inúmeras análises, que podem ser utilizadas de base para demonstrar o retorno económico e financeiro, além de reduzir os riscos assumidos pelos gestores. Através das informações obtidas, é possível calcular indicadores que demonstrem o retorno financeiro do investimento, visando identificar a viabilidade em determinado período em que se deseja obter o retorno. Entre os principais indicadores para a análise de investimentos, destacam-se a taxa interna de retorno (TIR), o valor presente líquido (VPL) e o payback descontado (Kruger et al., 2019).

Como se pode determinar se determinada ideia de negócio tem potencial para se tornar num unicórnio multibilionário? Em geral, existe uma equação matemática simples que estima a viabilidade básica multiplicando quatro fatores: número de potenciais compradores; percentagem de participação de mercado capturável; valor absoluto em euros de cada venda; margem percentual do lucro líquido. Estes quatro fatores permitem descobrir o lucro potencial total (Rose, 2016).

#### *2.3.6.1. Investimento e financiamento*

Começar um negócio com capitais próprios é considerada, uma ótima maneira de iniciar o um negócio. Porém, quanto mais bem-sucedida for a empresa, mais capital será necessário para financiar o seu crescimento. Assim, será preciso atrair os investidores certos, ganhar o seu apoio, através de financiamento, e cooperar com estes para garantir uma longa relação, por forma a que seja mutuamente satisfatória e lucrativa (Rose, 2016).

É recomendado nunca financiar um negócio apenas com dinheiro emprestado, mesmo que seja possível. O aconselhado é pedir emprestado menos de metade do dinheiro necessário, especialmente quando se inicia um novo negócio. No caso de expandir uma empresa existente, é importante certificar-se de é possível lidar com os pagamentos em dinheiro necessário para pagar o empréstimo, mesmo que os negócios não sejam tão bons quanto esperados. É geralmente mais perigoso pedir muito dinheiro emprestado do que pedir pouco. Caso seja necessário arrecadar quase todo o dinheiro de outras pessoas, é recomendado vender ações em vez de pedir empréstimos (McKeever, 2018).

Existem várias formas de financiamento, estas podem ser: dinheiro de economias pessoais; adiantamentos de cartão de crédito e diferimento de despesas de subsistência; crédito comercial; amigos, parentes e conhecidos de negócios; equidade em outros ativos; apoiantes; crowdfunding online; token Crowdfunding; bancos; capitalistas de risco etc. (McKeever, 2018).

A maioria das empresas é financiada, pelo menos em parte, por poupanças pessoais. Começar um negócio com capitais próprios é a essência da ideia capitalista. Com acesso a capitais, é possível contratar pessoas, comprar equipamentos e, idealmente, gerar lucros (McKeever, 2018).

#### 2.3.6.2. *Cash-flow, balanços e rácios*

Não é necessário ser um contabilista ou ter uma licenciatura em finanças para ser um empreendedor, porém é necessário compreender profunda e intuitivamente as finanças empresariais. É importante dominar os princípios básicos que todas as empresas usam para gerir o fluxo de entrada e saída de fundos da empresa (Rose, 2016).

Um detalhe crucial que um empresário deve gerir é chamado de cash-flow, é outro termo para o dinheiro que entra e sai de um negócio. O cash-flow positivo ocorre quando o dinheiro que entra em num negócio excede o fluxo de dinheiro que sai, e o cash-flow negativo é o oposto. No dia-a-dia de iniciar e operar um negócio, é importante ter em conta tanto o cash-flow de curto prazo como a rentabilidade a longo prazo (McKeever, 2018).

Uma previsão de cash-flow é diferente de uma previsão de lucros e perdas, porque o dinheiro entra e sai de um negócio em alturas diferentes dos mostrados pela Previsão de Lucros e Perdas. Uma previsão formal de cash-flow é normalmente exigida pela maioria dos potenciais investidores, que pretendem saber se o empresário entende e consegue gerir essas informações (Mckeever, 2018).

Na previsão de cash-flow, serão refinadas todas as suposições feitas sobre quanto dinheiro será necessário para iniciar ou expandir o negócio. É importante chegar a uma quantia de dinheiro com a qual o empresário se sinta confortável, um valor que pode ser explicado a potenciais investidores, o objetivo é ser o mais preciso possível nesta previsão (Mckeever, 2018).

Segundo Mckeever (2018), o dinheiro necessário para iniciar ou expandir um negócio pode ser separado em duas categorias: (1) investimento de capital: este é o dinheiro que é preciso gastar antes de iniciar ou expandir o negócio; (2) capital para trabalhar inicialmente (fundo de maneio); Isto consiste nas reservas de caixa que são precisas para manter o negócio a funcionar antes de começar a mostrar lucros todos os meses.

#### *2.3.6.3. Ferramentas de viabilidade económico-financeira*

Para verificar a viabilidade económico-financeira de um projeto é necessário fazer estimativas das perspetivas de desempenho da futura empresa (Newnan et al., 2004; Pilão & Hummel, 2006). O investimento pode ser descrito como o consumo de recursos na atualidade para aquisição de receitas financeiras futuras (Bateman et al., 2002). Quanto maior for o tempo de implementação do negócio e mais longas forem as previsões, maior deve ser a capacidade de planeamento dos gestores (Melo, 2020).

Entre os principais indicadores para a análise de investimentos, destacam-se a taxa interna de retorno (TIR), o valor presente líquido (VPL) e o payback descontado (Kruger et al., 2019). Outra ferramenta imprescindível para a análise de viabilidade económica é o Diagrama de Fluxo de Caixa, que consiste numa demonstração gráfica das entradas e saídas financeiras em determinado período (Modarres, 2016). No que toca ao Valor Presente Líquido (VPL), este consiste em analisar no instante atual todas as variações de caixa

esperadas, descontadas a uma determinada taxa de juros, e somadas algebricamente (Melo, 2020).

Relativamente à Taxa Mínima de Atratividade (TMA), esta traduz o mínimo que um investidor se propõe a obter quando realiza um investimento (Newnan et al., 2004). Esta taxa compreende três componentes que representam o cenário para tomada de decisão: o custo de oportunidade, o risco do negócio e a liquidez do negócio (Pilão & Hummel, 2006). No caso da Taxa Interna de Retorno (TIR), esta é a taxa que torna nulo o VPL do fluxo de caixa do investimento, isto é, torna o valor presente dos lucros futuros equivalentes aos dos gastos realizados com o projeto, caracterizando assim, a taxa de remuneração do capital investido. Caso a TIR seja maior que a TMA, esta irá corresponder à taxa de remuneração alternativa do capital e, desta forma o projeto será viável do ponto de vista económico e financeiro (Melo, 2020).

O Valor Anual Uniforme Equivalente (VAUE) é um método alternativo para a análise de viabilidade económico-financeira, consiste na transformação do investimento em uma série uniforme equivalente ao fluxo de caixa, considerando uma dada TMA (Pilão & Hummel, 2006). Se o VAUE for positivo, este investimento é viável economicamente (Melo, 2020).

O Período de Payback mostra o tempo necessário para recuperar o investimento inicial realizado pelo investidor (Pilão & Hummel, 2006). Se o período de recuperação do investimento inicial fôr menor que o período definido no projeto de investimento, este será viável. Pelo contrário se o período de recuperação for maior que o tempo estabelecido no projeto, o investimento será inviável (Melo, 2020).

### **3. METODOLOGIA**

A realização desta revisão da literatura foi elaborada através de uma pesquisa de literatura existente em bases de dados científicas, extração da informação recolhida, apreciação dos estudos selecionados e posterior interpretação e apresentação de resultados.

Foi efetuada pesquisa bibliográfica nas bases de dados PubMed, Scielo e Google Académico. Foram utilizados os seguintes descritores MeSH: "Biomedical Technology" AND "Delivery of Health Care" AND "Home Care Services". A pesquisa decorreu em Dezembro de 2022.

Foram definidos como critérios de inclusão: artigos completos, em português e inglês e espanhol e ano de 2018 até ao período atual (na pesquisa efetuada na PubMed), depois de uma seleção pelo título, resumo/abstract e posteriormente leitura completa.



## 4. PLANO DE NEGÓCIOS

Neste capítulo será apresentado o plano de negócios da HH, que compreende todas as vertentes, desde a caracterização do negócio; o enquadramento jurídico e legal; os objetivos; mercado e público alvo, tal como a operacionalização do negócio e a análise de viabilidade económica e financeira.

### 4.1. Sumário executivo

A empresa HH Health at Home consiste num website e numa aplicação informática que poderá ser descarregada a partir da playstore, applestore (etc.), consiste em interligar prestadores de serviços de saúde com o cliente final que será um consumidor de serviços de saúde das mais variadas áreas, como: medicina, enfermagem, nutrição, fisioterapia, psicologia, podologia, cuidados de higiene e conforto entre muitas outras e assim revolucionar o mercado dos Cuidados de Saúde Domiciliários.

À distância de um clique o cliente poderá escolher o serviço que pretende, escolhendo o profissional de saúde que mais se adequa à sua necessidade e no horário mais conveniente para si. O profissional de saúde enumera os procedimentos/serviços que se dispõe a executar, definindo um preço para cada procedimento. A empresa HH irá ter 4 tipos de subscrição: subscrição normal 10€ mensais (120€ anuais); subscrição intermédia 15€ mensais (180€ anuais); subscrição premium 20€ mensais (240€ anuais); subscrição empresarial 100€ mensais (1200€ anuais), de modo a que estes profissionais, estejam registados e possam publicar anúncios e manterem-se ativos nas plataformas, para assim conseguirem ser contactados pelos clientes.

subscrição normal: permite a publicação de 2 anúncios

subscrição intermédia: permite a publicação de 3 anúncios

subscrição premium: permite a publicação de 4 anúncios e o profissional aparece em destaque nas pesquisas relacionadas com a sua área

subscrição empresarial: permite o registo de 10 profissionais, 3 anúncios cada um e com destaque nas pesquisas relacionadas com a sua área.

Este é um negócio totalmente inovador, tanto para o cliente como para os profissionais de saúde. O cliente terá uma ampla escolha de procedimentos, profissionais e preços, não terá que se cingir a apenas um profissional/clínica/hospital e irá escolher aquele que mais se adequa à sua situação de saúde e económica. No que toca ao profissional de saúde, este terá completa liberdade de atuação na sua área de competências, não tendo que prestar contas a uma entidade empregadora, promovendo o espírito empreendedor, trabalhando apenas nos dias que deseja, no horário por si estabelecido, a única preocupação será a máxima qualidade do serviço o bem estar e a satisfação do cliente.

Neste plano de negócios estão presentes todas as vertentes imprescindíveis, tais como a caracterização do negócio; o enquadramento jurídico e legal; os objetivos; mercado e público alvo, tal como a operacionalização do negócio e a análise de viabilidade económica e financeira. Esta última permite constatar que a HH é uma empresa com muito potencial e de fácil exequibilidade.

#### 4.2. Apresentação e caracterização do negócio

Os cuidados de saúde domiciliários, são um negócio cada vez mais frequente e em constante expansão e aliados às novas tecnologias pode dizer-se que é uma combinação infalível, pois é uma forma fácil e cómoda de receber cuidados de saúde e apenas à distância de um clique.

##### 4.2.1. *Conceito de negócio*

Esta foi uma ideia que surgiu após uma pesquisa efetuada, tanto na ótica dos profissionais de saúde, tanto dos clientes de cuidados de saúde. Efetuada essa pesquisa constatou-se que não existiam alternativas para os profissionais de saúde que pretendessem ter um emprego com uma maior facilidade de horários ou até mesmo algo que fosse possível conciliar com um emprego principal onde o profissional só trabalha nos períodos que pretende. Na ótica do cliente, percebeu-se que não existe uma empresa que disponibilize CSD a nível nacional e com a facilidade de agendar um procedimento como é o caso da Health at Home (HH). Deste modo, decidiu-se criar a HH, para assim dar resposta a este segmento de mercado com um grande potencial de crescimento.

Como experiência relevante, do promotor, para esta empresa destaca-se o facto do mesmo, ser Enfermeiro, com experiência consolidada na área da saúde principalmente nos cuidados de saúde domiciliários, o que faz com que esteja preparado para iniciar este tipo de negócio na área da saúde. O promotor possui uma Pós graduação em Gestão e é importante referir que este projeto culmina com a conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas. Estas formações decerto, em muito contribuíram, para realçar as competências, do promotor, na área da gestão.

#### 4.2.2. *Enquadramento jurídico*

Iniciar um negócio, está sujeito a inúmeras burocracias, assim é muito importante o promotor do negócio estar atento a todas as vertentes jurídicas e legais, referentes à área de atuação da sua empresa, de modo a precaver-se e a dar início à empresa de forma célere e sem contratempos burocráticos. Dominar as questões legais associadas a uma empresa é fulcral para o bom início e funcionamento da atividade comercial, assim, nos dois capítulos seguintes será apresentada toda a informação jurídica e legal pertinente para o tipo de negócio em que está inserida a empresa HH.

No que toca à legislação aplicável a este tipo de negócio faz sentido mencionar o Decreto-Lei n.º 252/94 de 20 de Outubro

#### Artigo 1.º

##### Âmbito

1 - O presente diploma transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 91/250/CEE, do Conselho, de 14 de Maio, relativa à proteção jurídica dos programas de computador.

2 - Aos programas de computador que tiverem carácter criativo é atribuída proteção análoga à conferida às obras literárias.

3 - Para efeitos de proteção, equipara-se ao programa de computador o material de conceção preliminar daquele programa.

#### Artigo 2.º

## Objeto

1 - A proteção atribuída ao programa de computador incide sobre a sua expressão, sob qualquer forma.

2 - Esta tutela não prejudica a liberdade das ideias e dos princípios que estão na base de qualquer elemento do programa ou da sua interoperabilidade, como a lógica, os algoritmos ou a linguagem de programação.

## Artigo 3.º

### Autoria

1 - Aplicam-se ao programa de computador as regras sobre autoria e titularidade vigentes para o direito de autor.

2 - O programa que for realizado no âmbito de uma empresa presume-se obra coletiva.

3 - Quando um programa de computador for criado por um empregado no exercício das suas funções, ou segundo instruções emanadas do dador de trabalho, ou por encomenda, pertencem ao destinatário do programa os direitos a ele relativos, salvo estipulação em contrário ou se outra coisa resultar das finalidades do contrato.

4 - As regras sobre atribuição do direito ao programa aplicam-se sem prejuízo do direito a remuneração especial do criador intelectual quando se verificarem os pressupostos das alíneas a) e b) do n.º 4 do artigo 14.º do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos.

5 - O n.º 2 do artigo 15.º daquele Código não é aplicável no domínio dos programas de computador.

## Artigo 4.º

### Duração

1 - O direito sobre o programa atribuído ao criador intelectual extingue-se 50 anos após a morte deste.

2 - O prazo de proteção do programa atribuído originalmente a outras entidades extingue-se 50 anos após a primeira publicação ou comunicação ao público do programa.

3 - À contagem dos prazos aplicam-se as regras gerais de contagem em matéria de direito de autor.

4 - Sempre que o direito for originariamente atribuído a pessoa diferente do criador intelectual, como no caso da obra coletiva, o prazo conta-se a partir da primeira divulgação do programa.

#### Artigo 5.º

##### Reprodução e transformação

O titular do programa pode fazer ou autorizar:

a) A reprodução, permanente ou transitória, por qualquer processo ou forma, de todo ou de parte do programa;

b) Qualquer transformação do programa e a reprodução do programa derivado, sem prejuízo dos direitos de quem realiza a transformação.

#### Artigo 6.º

##### Direitos do utente

1 - Não obstante o disposto no artigo anterior, todo o utente legítimo pode, sem autorização do titular do programa:

a) Providenciar uma cópia de apoio no âmbito dessa utilização;

b) Observar, estudar ou ensaiar o funcionamento do programa, para determinar as ideias e os princípios que estiverem na base de algum dos seus elementos, quando efetuar qualquer operação de carregamento, visualização, execução, transmissão ou armazenamento.

2 - É nula qualquer estipulação em contrário ao disposto no número anterior.

3 - O utente legítimo de um programa pode sempre, para utilizar o programa ou para corrigir erros, carregá-lo, visualizá-lo, executá-lo, transmiti-lo e armazená-lo, mesmo se esses atos implicarem operações previstas no n.º 1, salvo estipulação contratual referente a algum ponto específico.

## Artigo 7.º

### Descompilação

1 - A descompilação das partes de um programa necessárias à interoperabilidade desse programa de computador com outros programas é sempre lícita, ainda que envolva operações previstas nos artigos anteriores, quando for a via indispensável para a obtenção de informações necessárias a essa interoperabilidade.

2 - Têm legitimidade para realizar a descompilação o titular da licença de utilização ou outra pessoa que possa licitamente utilizar o programa, ou pessoas por estes autorizadas, se essas informações não estiverem já fácil e rapidamente disponíveis.

3 - É nula qualquer estipulação em contrário ao disposto nos números anteriores.

4 - As informações obtidas não podem:

a) Ser utilizadas para um ato que infrinja direitos de autor sobre o programa originário;

b) Lesar a exploração normal do programa originário ou causar um prejuízo injustificado aos interesses legítimos do titular do direito;

c) Ser comunicadas a outrem quando não for necessário para a interoperabilidade do programa criado independentemente.

5 - O programa criado nos termos da alínea c) do número anterior não pode ser substancialmente semelhante, na sua expressão, ao programa originário.

## Artigo 8.º

### Direito de pôr em circulação

1 - O titular do programa de computador tem o direito de pôr em circulação originais ou cópias desse programa e o direito de locação dos exemplares.

2 - Qualquer ato de disposição produz o esgotamento do direito de pôr em circulação, mas não afeta a subsistência do direito de locação do programa.

#### Artigo 9.º

##### Direitos do titular originário

1 - São ainda garantidos ao titular originário do programa o direito à menção do nome no programa e o direito à reivindicação da autoria deste.

2 - Se o programa tiver um criador intelectual individualizável, cabe-lhe, em qualquer caso, o direito a ser reconhecido como tal e de ter o seu nome mencionado no programa.

#### Artigo 10.º

##### Limites

1 - Sempre que forem compatíveis, são aplicáveis aos programas de computador os limites estabelecidos para o direito de autor, nomeadamente os constantes do artigo 75.º do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, mas o uso privado só será admitido nos termos do presente diploma.

2 - É livre a análise de programas como objeto de pesquisa científica ou de ensino.

#### Artigo 11.º

##### Autonomia privada

1 - Os negócios relativos a direitos sobre programas de computador são disciplinados pelas regras gerais dos contratos e pelas disposições dos contratos típicos em que se integram ou com que ofereçam maior analogia.

2 - São aplicáveis a estes negócios as disposições dos artigos 40.º, 45.º a 51.º e 55.º do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos.

3 - As estipulações contratuais são sempre entendidas de maneira conforme à boa fé e com o âmbito justificado pelas finalidades do contrato.

#### Artigo 12.º

##### Registo

É admitida a inscrição do programa no registo da propriedade literária, para efeitos daquele registo.

#### Artigo 13.º

##### Apreensão

1 - Aplicam-se à apreensão de cópias ilícitas de programas de computador as disposições relativas à apreensão de exemplares contrafeitos em matéria de direito de autor.

2 - Podem igualmente ser apreendidos dispositivos em comercialização que tenham por finalidade exclusiva facilitar a supressão não autorizada ou a neutralização de qualquer salvaguarda técnica eventualmente colocada para proteger um programa de computador.

3 - O destino dos objetos apreendidos será determinado na sentença final.

#### Artigo 14.º

##### Tutela penal

1 - Um programa de computador é penalmente protegido contra a reprodução não autorizada.

2 - É aplicável ao programa de computador o disposto no n.º 1 do artigo 9.º da Lei n.º 109/91, de 17 de Agosto.

#### Artigo 15.º

##### Tutela por outras disposições legais

A tutela instituída pelo presente diploma não prejudica a vigência de regras de diversa natureza donde possa resultar uma proteção do programa, como as emergentes da disciplina

dos direitos de patente, marcas, concorrência desleal, segredos comerciais e das topografias dos semicondutores ou do direito dos contratos.

#### Artigo 16.º

##### Vigência

1 - A proteção dos programas de computador inicia-se na data da entrada em vigor do presente diploma, mas os programas anteriormente criados são protegidos durante o tempo que gozariam ainda de proteção se esta lei fosse já vigente ao tempo da sua criação.

2 - A aplicação do presente diploma não prejudica os contratos concluídos nem os direitos adquiridos antes da sua entrada em vigor, mas as regras sobre a invalidade das estipulações aplicam-se também a estes contratos.

#### Artigo 17.º

##### Tutela internacional

1 - A tutela internacional é subordinada à reciprocidade material.

2 - Na medida em que assim for estabelecido por convenção internacional, aplica-se o princípio do tratamento nacional.

3 - Os programas que nos países de origem respetivos tiverem tombado no domínio público não voltam a ser protegidos.

4 - É considerado autor quem assim for qualificado pela lei do país de origem respetivo; em caso de colisão de qualificações aplica-se a lei que se aproxime mais da lei portuguesa.

#### 4.2.3. *Enquadramento legal/licenciamento*

Abordando a parte de licenciamento relacionada com uma aplicação informática faz sentido apresentar algumas definições:

Uma invenção implementada por computador (IIC) é uma invenção que pressupõe a utilização de um computador, de uma rede de computadores, ou de qualquer outro dispositivo que possa ser programável, e que tenha uma ou mais características total ou parcialmente realizadas através de um programa de computador (Gomes, et al. 2014, p. 3).

IIC é a expressão certa para mencionar uma invenção que reside num software ou programa de computador. Patentes de software são patentes que protegem IIC. As áreas mais comuns em que as IIC surgem são: Aplicações para dispositivos móveis; Gestão de recursos humanos; Processamento de texto; Métodos matemáticos; Métodos de negócio; Jogos; Apresentações/gestão de informação; Automação e monitorização de processos; instrumentação; Métodos linguísticos; (Gomes, et al. 2014).

No contexto da legislação europeia, é importante considerar a Convenção sobre a Patente Europeia, da qual Portugal faz parte, aplicável aos pedidos de patente apresentados junto do Instituto Europeu de Patentes, especialmente relevantes para os requisitantes nacionais (Gomes, et al. 2014).

A legislação nacional aplicável às IIC é igual à de qualquer outra invenção, em qualquer outra área. As invenções passíveis de serem objeto de patente: estas deverão ser novas, implicar atividade inventiva e suscetíveis de aplicação industrial. Poderão ser obtidas patentes para quaisquer invenções, em todos os domínios da tecnologia, quer se tratem de processos ou produtos (Gomes, et al. 2014).

Para uma IIC, não é necessário apresentar código-fonte ou qualquer realização de um programa de computador, porém é necessário descrever as funcionalidades do programa de computador. Essa descrição deverá ser suficientemente detalhada, de modo que possibilite a clara compreensão de que forma o método é implementado, suportando suficientemente a matéria que será reivindicada (Gomes, et al. 2014).

#### 4.2.4. *Missão*

Numa empresa, é muito importante tanto os colaboradores como os clientes, terem perceção da missão, visão e valores. Estes são uma excelente forma de transmitir o propósito do negócio. No que toca aos colaboradores, se estes tiverem alinhados com a missão, visão e valores, vão perceber o que é necessário para o negócio prosperar e irão desempenhar as

suas funções de forma exímia, visto que estão a agir de acordo com os princípios da empresa. No que toca aos clientes, se a missão, visão e valores forem ao encontro das suas perspetivas, a aquisição dos bens ou serviços irá ser harmoniosa e possivelmente irão adquirir mais futuramente.

A HH tem como missão a seguinte: facilitar o acesso a cuidados de saúde domiciliários a todas as pessoas onde quer que estejam e também facilitar os profissionais de saúde a promoverem-se de forma empreendedora.

#### 4.2.5. *Visão*

Como visão, a curto/médio prazo, a HH pretende ser uma empresa líder a nível nacional e a longo prazo líder a nível mundial, no que toca ao acesso a cuidados de saúde domiciliários, com um crescente número de colaboradores, serviços e clientes.

#### 4.2.6. *Valores*

Os valores, pelos quais a HH se rege são os seguintes:

1. Inovação; inovar de forma a melhorar continuamente os nossos serviços;
2. Responsabilidade social; é nosso dever tornar a vida das pessoas mais feliz e com mais qualidade prestando cuidados de saúde de excelência;
3. Sustentabilidade; promover uma gestão sustentável de negócio e de recursos da empresa; e
4. Transparência; trabalhar com profissionais de forma aberta e direta residindo no paradigma da sinceridade.

#### 4.2.7. *Localização*

A localização é muito importante para a implementação de um negócio. Quando a empresa é estabelecida num local estratégico, existem muitos custos que podem ser reduzidos, assim como a atratividade para os clientes pode ser maior, devido à comodidade de deslocação. A localização pode ser mais ou menos importante dependendo do tipo de

negócio, sendo a HH uma empresa tecnológica, não irá ser uma prática comum os clientes deslocarem-se à sede. A HH irá ser sediada em Torres Vedras, devido à sua proximidade com Lisboa e devido a ser a área de residência do promotor do projeto.

#### *4.2.8. Objetivos do conceito de negócio*

Todos os negócios são baseados em objetivos, pois só assim se consegue perceber a evolução e a eficácia dos mesmos. Normalmente, o principal objetivo é gerar lucros, a partir da constituição de uma empresa que resolva um problema, ou escassez, existente no mercado. O sucesso de todas as empresas passa por atingir os objetivos propostos inicialmente.

Destacam-se como principais objetivos deste negócio: proporcionar às pessoas uma grande variedade de cuidados de saúde domiciliários a nível nacional e ao melhor preço, gerando receitas para a HH, estabelecendo assim uma relação de simbiose, satisfazendo as necessidades da comunidade e criando uma empresa extremamente rentável e necessária na atualidade.

Como objetivos específicos, evidenciam-se os seguintes:

1. Desenvolver a APP e website, após a conclusão do plano de negócios;
2. Dar a conhecer a HH a todos os intervenientes, clientes e profissionais de saúde, através de publicidade;
3. Atrair pelo menos 10% do total de profissionais de saúde inscritos nas ordens profissionais respetivas.

#### *4.2.9. Nome, logótipo e slogan*

O nome logótipo e slogan são de extrema importância, visto que são a primeira impressão visual que o cliente tem da empresa/serviço.

HH Health at Home



Ilustração 1 – logótipo fonte própria

A saúde que precisa, onde quiser

No logotipo predomina a cor azul que simboliza tranquilidade, serenidade e a harmonia que os clientes sentem ao ser atendidos no conforto da sua casa. O coração simboliza a empatia, simpatia e os bons cuidados de saúde prestados pelos profissionais de saúde.

No que diz respeito ao slogan, como o próprio refere os cuidados de saúde serão prestados onde o cliente quiser e quando quiser.

#### 4.2.10. *Inovação*

A inovação num negócio é fulcral, é a forma de se destacar dos concorrentes. Sendo inovadora a empresa vai ser pioneira, isto pode significar a liderança no mercado e ser percecionada, pelos clientes, como a primeira e a melhor a desenvolver determinado bem ou serviço.

Este é um negócio inovador, dado que não existe nenhuma empresa a nível nacional que proporcione cuidados de saúde domiciliários. Na perspetiva dos profissionais de saúde não existe nenhum empregador que permita flexibilidade de horários como a HH.

A HH caracteriza-se por ter uma inovação radical/disruptiva, pois a forma de Inter-relacionar clientes com profissionais de saúde é completamente nova, tal como a metodologia de trabalho dos profissionais de saúde, que assenta num modelo de trabalho por conta própria e de forma empreendedora.

#### 4.2.11. *Público alvo*

Na criação de uma empresa é muito importante definir, tanto o público alvo como o mercado alvo, assim é mais fácil direcionar a estratégia de marketing e de vendas, e deste modo, maximizar os lucros.

O público alvo desta empresa serão maioritariamente as pessoas idosas, (que se caracterizam por terem 65 anos ou mais), estas são as que mais utilizam os cuidados de saúde, porém com a grande diversidade de profissionais de saúde e serviços que estarão disponíveis na aplicação HH todas as pessoas de todas as idades que necessitarem de algum tipo de cuidado de saúde poderão recorrer à HH com a grande vantagem de receberem o serviço no conforto da sua casa. Visto que a HH reside num modelo de saúde privada, faz sentido destacar uma notícia do jornal Observador “Cerca de quatro milhões de portugueses, recorrem por ano aos hospitais privados, que representam metade dos hospitais do país e um terço das camas”.

#### 4.2.12. *Mercados alvo*

A HH insere-se no mercado da saúde, no setor privado, mais propriamente nos cuidados de saúde domiciliários. Este é um mercado muito competitivo, porém atualmente não existem concorrentes diretos. O mercado consumidor caracteriza-se por abranger um vasto leque de clientes e onde são gastos milhões de euros. Como referido anteriormente, os clientes serão maioritariamente idosos que são os que mais utilizam os cuidados de saúde. Inicialmente a HH irá atuar no mercado nacional, com perspetivas de se estabelecer no mercado internacional.

#### 4.2.13. *Dados estatísticos da procura*

No que toca aos dados estatísticos da procura, estes permitem perceber a procura de determinado serviço ou bem e assim determinar parte da viabilidade de um negócio, se a procura for alta isto significa que determinado negócio poderá prosperar, cobrando preços mais elevados.

Segundo o INE em 2019, 214 743 pessoas acima dos 15 anos receberam apoio domiciliário por profissionais de saúde ou de ação social nos 12 meses anteriores à entrevista. Segundo o Pordata, em 2021 as famílias portuguesas gastaram na área da saúde, no setor privado, 6 773 216€.

Em 2016 o número de hospitais privados atingiu as 114 unidades, mais três que no ano anterior, superando pela primeira vez o número de hospitais pertencentes aos serviços oficiais de saúde. O aumento no número de consultas médicas ocorreu principalmente nos hospitais privados. Aumentaram os atos complementares de diagnóstico e os atos complementares de terapêutica realizados nos hospitais privados. O número de médicos continuou a aumentar, tal como o de enfermeiros (INE, 2018).

### Taxa de utilização de Serviços de apoio domiciliário de Rede privada e lucrativa

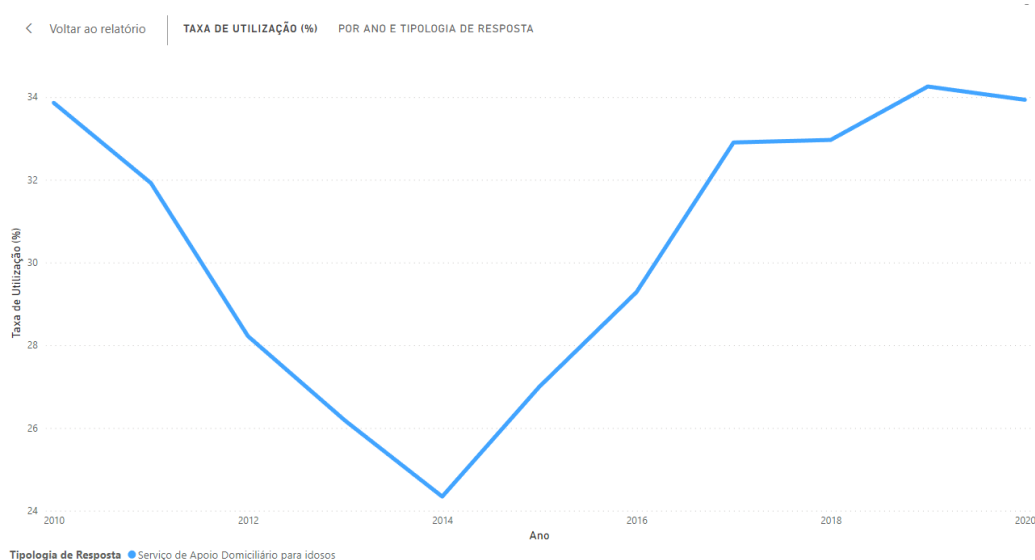


Ilustração 2 – Taxa de utilização de SAD

Fonte: INE

Analisando os dados acima, cruzando os dados de 2019, entre o número total de serviços de apoio domiciliário (SAD) prestados 214 743 e a taxa de utilização de SAD de rede privada e lucrativa que foi de 34,3%, é possível estimar que aproximadamente 73 657 serviços foram executados por profissionais de saúde ou empresas com fins lucrativos, que assentam no modelo de negócio da HH.

Segundo Torres e Raposo (2018), as vantagens habitualmente associadas ao trabalho por conta própria são: ser dono do seu negócio, ter autonomia para tomar decisões sobre o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços, entre outras.

Durante muitos anos, a criação do próprio emprego esteve em declínio, mas nos últimos trimestres tem vindo a registar crescimentos significativos, liderando agora a dinâmica laboral em Portugal. Hoje são 816 mil, uma fatia de 17% do emprego total. Mais de 81% do aumento no trabalho por conta própria acontece nos serviços. Dos trabalhadores por conta de outrem quase 20% querem trabalhar por conta própria (Torres e Raposo, 2018).

Os números oficiais deixam claro que o dinamismo do trabalho por conta própria está ligado ao setor dos serviços e a profissões que requerem qualificações relativamente elevadas, embora também esteja a crescer nas qualificações mais modestas (Torres e Raposo, 2018).

A partir destes dados podemos concluir que o trabalho por conta própria está a crescer principalmente na área dos serviços e nas profissões que requerem qualificações elevadas, esta descrição assenta perfeitamente aos profissionais de saúde que são altamente qualificados e a sua atividade laboral consiste em prestar serviços. Podemos também concluir que o modelo de negócio da HH irá atrair bastantes profissionais de saúde.

#### 4.3. Planeamento estratégico

Num plano de negócios é fulcral, existir um planeamento estratégico, para assim a empresa conseguir alcançar os seus objetivos de forma segura e bem consolidada. Este define a forma como a empresa quer entrar no mercado, incluindo: estratégia de vendas, campanhas de marketing, produtividade, bem como as operações desenvolvidas, processos financeiros e qual o posicionamento no mercado (Fisher & Duane, 2016).

#### 4.3.1. *Análise da concorrência (direta/indireta)*

Percecionar a concorrência existente no mercado, seja ela direta ou indireta, é extremamente necessário. É possível aprender com a concorrência, percebendo o que os outros estão a fazer menos bem e desta forma fazer melhor, ou pelo contrário, observar o que estão a fazer bem e continuar dessa forma a fazer ainda melhor, de modo a inovar e a destacar-se no seu meio ambiente.

Em termos de concorrência direta, atualmente não existe. No que toca a concorrência indireta, existem algumas empresas de prestação de cuidados de saúde domiciliários que atuam a nível local e com muito menos variedade de serviços.

Abordando a concorrência indireta, praticamente todos os lares do país prestam cuidados de saúde domiciliários, pelo que seria difícil enumerar todos. Porém, a maioria são cuidados de higiene e conforto, alguns com apoio de enfermagem e nada mais, alguns hospitais privados também disponibilizam a hospitalização domiciliária. A única empresa que se pode assemelhar à HH é a CUF que apresenta uma melhor e mais variada oferta de CSD, nomeadamente de enfermagem, consultas médicas de várias especialidades e cuidados de higiene e conforto. No entanto, estas não assentam num modelo de negócio online, apenas atuam em Lisboa, Santarém, Torres Vedras, Porto, Viseu e Coimbra e o vínculo com os profissionais de saúde é completamente diferente, pois no caso da CUF são trabalhadores por conta de outrem.

#### 4.3.2. *Análise Pestel*

Em seguida será apresentada uma análise PESTEL, representada na tabela 1, que engloba 6 fatores extremamente importantes do ambiente externo em que a HH está inserida, são estes: políticos; económicos; socioculturais; tecnológicos; ecológicos e legais. Tendo em conta os pontos positivos e negativos associados a cada fator é possível perceber não só a viabilidade do negócio, como também os pontos a investir, de modo a tornar a HH numa empresa de topo.

	<b>Pontos positivos</b>	<b>Pontos negativos</b>
<b>Político</b>	Existência de várias políticas de promoção da saúde;  Orçamento do Estado de 2023 atribuiu o valor mais elevado de sempre à área da saúde.	Excesso de burocracia no estabelecimento/criação de uma empresa em Portugal.
<b>Económico</b>	Grande taxa de adesão dos utentes de saúde ao setor privado;  Falta de empresas que prestem CSD a nível nacional.	Devido a ser uma empresa inovadora é difícil a previsão de resultados por comparação com outras empresas do setor.
<b>Sociocultural</b>	Elevado índice de envelhecimento, com grande tendência de subida nas próximas décadas.	População com rendimentos baixos o que poderá dificultar a aquisição de serviços.
<b>Tecnológico</b>	Atualmente existe uma enorme utilização das tecnologias de informação, quer para lazer, quer para aquisição de bens ou serviços.	Sendo a maioria dos clientes previstos idosos, estes podem ter uma maior dificuldade em utilizar estas novas tecnologias.
<b>Ecológico</b>	Sem fatores de interferência.	Sem fatores de interferência.
<b>Legal</b>	Poucas burocracias para iniciar este tipo de negócio.	Falta de legislação pode proporcionar a que outras empresas imitem este modelo de negócio.

Tabela 1

fonte própria

#### 4.3.3. Modelo 5 forças de Michael Porter

Analisando a HH, aplicando o modelo de Michael Porter, as respetivas 5 forças deste modelo são: ameaça de produtos substitutos; ameaça de entrada de novos concorrentes;

poder de negociação dos clientes; poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os concorrentes. Estas forças são consideradas os pilares de uma empresa, e se algum mudar, deve-se reavaliar o posicionamento estratégico da empresa. Representado na tabela 2.

<b>Ameaça de produtos substitutos</b>	Existem serviços semelhantes, porém não com dispersão a nível nacional e não de forma inovadora no que toca ao vínculo entre profissionais e empresa e no que toca à forma de contacto entre profissionais e clientes.
<b>Ameaça de entrada de novos concorrentes</b>	É provável que sejam criadas empresas semelhantes à HH, devido ao provável sucesso que irá ter, porém como pioneira a HH estará sempre um passo à frente da concorrência.
<b>Poder de negociação dos clientes</b>	Os clientes terão um grande variedade de escolha de serviços e de preços, dada à grande variedade estes poderão escolher vários profissionais, mas sempre através da HH.
<b>Poder de negociação dos fornecedores</b>	A HH não lidará diretamente com fornecedores, pelo que esta “força” não será relevante.
<b>Rivalidade entre os concorrentes</b>	Atualmente não existem concorrentes diretos da HH.

Tabela 2

fonte própria

#### 4.3.4. *Análise SWOT E TOWS*

Relativamente à análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), tal como o próprio nome indica, serve para identificar a forças, fraquezas, oportunidades e ameaças a este negócio e assim construir estratégias relacionando cada parâmetro da análise. Quanto à análise TOWS, de forma a complementar a análise SWOT a TOWS faz uma análise

dos pontos da SWOT e estabelece estratégias numa ótica de crescimento, desenvolvimento, manutenção e declínio. Representada na tabela 3.

	<p><b>Fatores internos</b></p> <p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• É uma empresa inovadora;</li> <li>• Conhecimento das necessidades dos clientes de saúde;</li> <li>• Facilidade de acesso aos cuidados de saúde;</li> <li>• Preços mais competitivos; facilidade de contratação de profissionais;</li> <li>• Maior liberdade para os profissionais, no que toca a horários e sensação de trabalhar por conta própria;</li> <li>• Facilidade no que toca à gestão de recursos humanos dado</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de visibilidade inicial da empresa;</li> <li>• Gastos elevados em publicidade e no desenvolvimento informático.</li> <li>• Sendo a maioria dos clientes previstos idosos, estes podem ter uma maior dificuldade em utilizar estas novas tecnologias.</li> </ul>
<p><b>Fatores externos</b></p>		

	que não existem trabalhadores diretos na HH.	
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestação de cuidados de saúde a nível nacional/internacional;</li> <li>• Facilidade de expansão para outros países;</li> <li>• Aumento previsto de idosos (mais clientes da área da saúde) para as próximas décadas;</li> <li>• Desejo dos clientes em permanecer no domicílio para receberem cuidados.</li> </ul>	<p>Facilitar o acesso aos CSD. Em todas as regiões existirão diversos profissionais de saúde, cada um irá atuar perto da sua área de residência, o que significa que a resposta aos pedidos dos clientes será muito rápida, dado que na área de residência do cliente, residirão vários profissionais de saúde.</p>	<p>Investir em marketing, de modo a dar a conhecer a HH à população. Visto que o público alvo poderá ter alguma dificuldade inicial em utilizar o website ou APP, direcionar, inicialmente, a publicidade para os cuidadores dos clientes (filhos, netos, etc.)</p>
<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissionais/clínicas/hospitais já estabelecidos localmente.</li> </ul>	<p>Prestar serviços a nível nacional. As entidades locais, não conseguem atuar a nível nacional, usam um horário definido e não flexível e os profissionais não atuam por conta própria.</p>	<p>Captar profissionais de saúde de diversas áreas e regiões e promover a divulgação da HH através destes.</p>

Tabela 3

fonte própria

#### 4.3.5. Análise 5W2H

Na análise 5W2H vão ser respondidas 7 perguntas extremamente importantes, para o planeamento estratégico da empresa, são elas: What (O que será feito?); Why (Porque será feito?); Where (Onde será feito?); When (Quando?); Who (Por quem será feito?); How (como será feito?); How much (Quanto vai custar?). Representada na tabela 4.

<b>What (O que será feito?)</b>	Criação de uma empresa de prestação de Cuidados de saúde domiciliários
<b>Why (Porque será feito?)</b>	Foi identificado um “gap” no mercado e assim a HH será criada para dar resposta a esta necessidade
<b>Where (Onde será feito?)</b>	A empresa será criada em Torres Vedras
<b>When (Quando?)</b>	A HH está agora em fase de desenvolvimento
<b>Who (Por quem será feito?)</b>	A criação da empresa será feita por Tiago Policarpo
<b>How (como será feito?)</b>	A partir da elaboração de um plano de negócios consistente e bem estruturado
<b>How much (Quanto vai custar?)</b>	210 000€

Tabela 4

fonte própria

#### 4.3.6. Análise SMART

A análise SMART consiste na criação de metas, a qual funciona como uma espécie de checklist, em que cada meta é verificada e avaliada e se possui os requisitos para atingir o resultado esperado. Na palavra SMART, cada sigla tem um significado, designadamente: Specific; Measurable; Achievable; Relevant; Time.

Adaptando esta análise para a HH, como metas específicas (Specific) está definida a criação da empresa, o responsável é o promotor do projeto, Tiago Policarpo, a empresa surgirá em Torres Vedras. Esta meta será atingida através da criação de um plano de negócios bem estruturado e consistente. Assim, esta meta terá que ser seguida sem erros, de modo, a obter uma excelente operacionalização do projeto.

Na parte mensurável (Mensurable), o resultado esperado será criar uma empresa bem estabelecida e extremamente rentável. A elaboração do plano de negócios será executada até junho de 2023, após a sua execução terá início a operacionalização deste plano.

É importante perceber se esta meta é alcançável (Achievable), com foco e determinação no desenvolvimento do projeto esta meta será certamente atingida.

Esta é uma meta muito relevante (Relevant), dado que consiste na criação da empresa.

Em termos de tempo (Time), o período estabelecido são 5 meses para a execução do projeto e posteriormente a sua operacionalização.

#### 4.3.7. *Canvas business model*

O Canvas business model é um modelo amplamente conhecido que está dividido em 9 setores chave, os quais serão enumerados abaixo e preenchidos de acordo com a empresa HH:

Parcerias chave: as primeiras parcerias estabelecidas serão com a/as empresa/s que irão desenvolver e efetuar a manutenção do website e da app. Futuramente, tendo em conta que a HH é uma empresa do setor da saúde, as possibilidades de estabelecer parcerias são imensas, desde parcerias com empresas de prestação de serviços de saúde, seguros, organizações etc.

Atividades chave: as principais atividades serão as de prestar cuidados de saúde domiciliários de excelência, tais como: atos médicos, de enfermagem, nutrição, fisioterapia, etc.

Recursos chave: plataformas digitais como playstore, appstore, etc. e tendo em conta que a Health at Home não será uma empresa muito materializada, os recursos chave serão sem dúvida os recursos humanos, os profissionais que trabalham com qualidade dando reputação e gerando lucros para a empresa.

Proposta de valor: o valor é definido, por cada profissional, para cada procedimento que se dispõe a executar. Inicialmente serão cobrados 10€ por mês a cada profissional para estar registado na APP e website.

Relacionamento com clientes: este é um setor de extrema importância, pois só com uma boa relação com os clientes é possível a sua fidelização à empresa e assim gerando mais lucros no futuro.

Canais: a APP e o website são os principais canais. Os profissionais de saúde irão deslocar-se à residência dos clientes por meios próprios, o que facilita em muito quaisquer problemas de logística, característicos das empresas convencionais.

Segmento de clientes: o público alvo desta empresa serão maioritariamente as pessoas idosas que são as que mais utilizam os cuidados de saúde, porém com a grande diversidade de profissionais de saúde e serviços que estarão disponíveis na aplicação/website HH todas as pessoas de todas as idades que necessitarem de algum tipo de cuidado de saúde poderão recorrer à HH.

Estrutura de custos: primeiramente os custos serão decorrentes do desenvolvimento da APP e website em seguida serão na área da publicidade e manutenção dos sistemas informáticos, bem como impostos.

Fluxo de receita: A empresa HH irá ter 4 tipos de subscrição: subscrição normal 10€ mensais (120€ anuais); subscrição intermédia 15€ mensais (180€ anuais); subscrição premium 20€ mensais (240€ anuais); subscrição empresarial 100€ mensais (1200€ anuais), de modo a que estes profissionais, estejam registados e possam publicar anúncios e manterem-se ativos nas plataformas, para assim conseguirem ser contactados pelos clientes.

subscrição normal: permite a publicação de 2 anúncios

subscrição intermédia: permite a publicação de 3 anúncios

subscrição premium: permite a publicação de 4 anúncios e o profissional aparece em destaque nas pesquisas relacionadas com a sua área

subscrição empresarial: permite o registo de 10 profissionais, 3 anúncios cada um e com destaque nas pesquisas relacionadas com a sua área.

#### 4.3.8. *Crítérios ESG*

No que toca a avaliar o desenvolvimento sustentável do negócio é importante estabelecer critérios ESG que significam, respetivamente: Environmental; Social; Governance. Estes são aspetos adicionais aos aspetos financeiros. Tal como os valores da HH indicam, a sustentabilidade é algo muito importante na empresa. Em termos de impacto ambiental, cada profissional é eticamente responsável pela correta eliminação dos resíduos resultantes dos seus serviços e é incentivado a reduzir a produção dos mesmos. Visto que os profissionais se deslocarão ao domicílio do cliente, estes são também incentivados a utilizar meios de transporte mais sustentáveis e com menos consumos e com menos emissões de carbono, promovendo a eficiência energética, menores níveis de poluição e preservação da biodiversidade.

No que toca à parte social, a HH tem o único propósito de servir a comunidade promovendo cuidados de saúde domiciliários de fácil acesso a custos reduzidos, promovendo emprego, saúde, segurança e diversidade, políticas e relações de trabalho dentro da companhia, defesa dos direitos humanos, capacidade de inovação, segurança de dados e diversidade de fornecedores.

Abordando o último critério, Governance, a direção da HH compromete-se a fazer decisões ponderadas e conscientes, tendo sempre em vista a sustentabilidade e a responsabilidade fiscal e social inerente ao negócio em que está inserida, seguindo uma política de transparência de líderes, ética e combate à corrupção.

#### 4.3.9. *Fatores críticos de sucesso*

Os Fatores Críticos de Sucesso (FCS) são a fundação de um negócio, permitem a sua construção e a sua expansão. É muito importante dominar estes fatores e defini-los corretamente. Para a HH os FCS são:

1. Conhecimento sobre o mercado;
2. Habilidades técnicas;
3. Facilidade com o controle de custos;
4. Bom relacionamento com colaboradores e clientes;
5. Cuidados de excelência;

6. Criação de campanhas de marketing;
7. Atendimento ao cliente;
8. Gestão de preço.

#### 4.3.10. *Key performance indicators*

Para uma empresa é muito importante definir key performance indicators (KPI), estes são os valores com os quais é possível avaliar o desempenho dos colaboradores da empresa. A partir desses resultados, é possível saber em que estado está a empresa e caso seja necessário, melhorar para atingir os objetivos. Estes serão avaliados por um superior hierárquico de forma quantitativa, definindo variáveis a medir em cada KPI. Recolhendo dados periodicamente, de modo a efetuar análises, identificando fatores em que se pode melhorar ou evoluir e definindo respetivas ações corretivas.

Estes indicadores irão fornecer informações, no que diz respeito à conclusão dos objetivos, e o que é necessário para atingi-los. Isto só é possível tendo um planeamento estratégico infalível, assim como, ter procedimentos para perceber que fatores contribuem para o desempenho do resultado.

Assim, como KPI para a HH, apresentam-se os seguintes: atualização e treino contínuo; relações cooperativas harmoniosas; comunicação com os clientes; gestão de conflitos; número de serviços realizados; número de avaliações negativas e número de avaliações positivas.

#### 4.4. Operacionalização do negócio

A operacionalização de um negócio é uma fase muito importante, consiste em pôr em prática tudo o que se estabeleceu no plano de negócios da empresa. Para obter sucesso no negócio pretendido, a operacionalização tem que ser posta em prática de forma exímia e sem erros, tendo em conta todos os processos estabelecidos anteriormente.

#### 4.4.1. *Recursos humanos*

A HH não terá funcionários diretos, apenas faz a ligação entre clientes e profissionais de saúde. A manutenção do website e da aplicação será feita por outsourcing, ou seja, a empresa que criar o website e a aplicação irá ser responsável pela manutenção. Em termos de recursos humanos, independentemente do vínculo à empresa, serão as pessoas responsáveis pela manutenção do website e APP, todos os prestadores de cuidados de saúde, enfermeiros, médicos, psicólogos, fisioterapeutas, nutricionistas, auxiliares de saúde, entre outros.

#### 4.4.2. *Descrição das áreas de negócio*

A empresa HH atuará na área da saúde, área esta que está em constante evolução e onde existe uma grande falta de empresas de cuidados de saúde domiciliários a nível nacional. Serão abrangidas as áreas da enfermagem, medicina, psicologia, fisioterapia, nutrição, higiene e conforto etc.

#### 4.4.3. *A imagem da APP e Website*

Nas seguintes páginas está representado um protótipo da APP e outro do Website, executados pelo promotor do projeto. As versões finais irão ser desenvolvidas por profissionais, terão mais funcionalidades e serão mais dinâmicas.

## APP

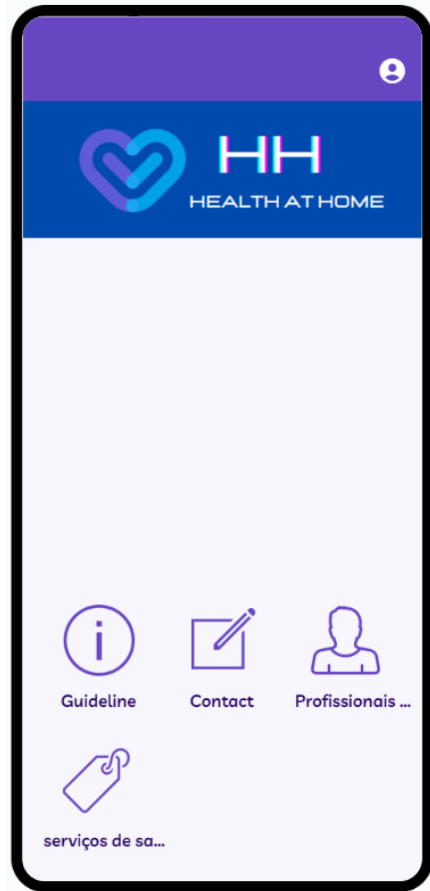


Ilustração 3 fonte própria

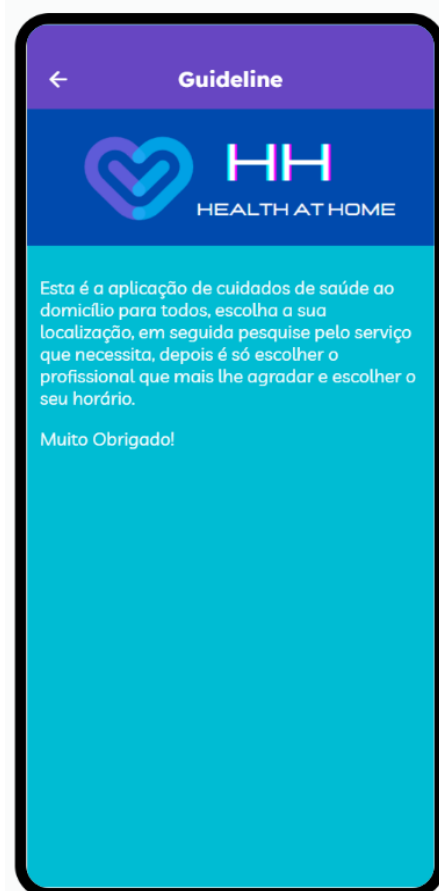


Ilustração 4 fonte própria

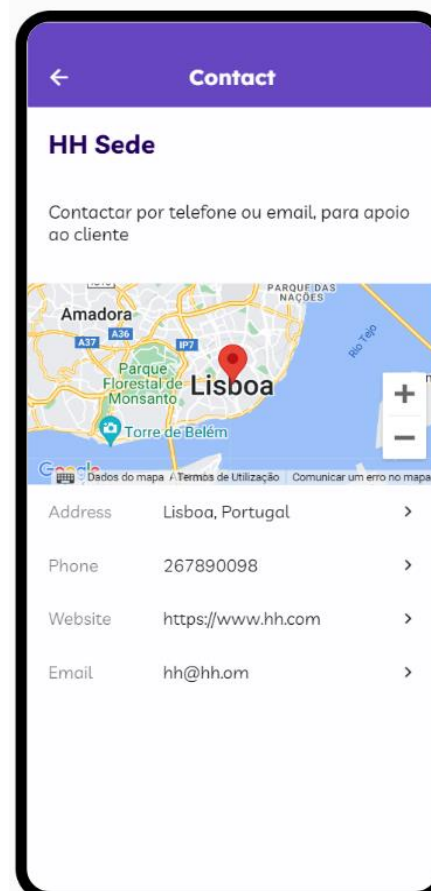


Ilustração 5 fonte própria



Ilustração 6 fonte própria



Ilustração 7 fonte própria



Ilustração 8 fonte própria



Ilustração 9 fonte própria

Ilustração 3: página de início da APP; Ilustração 4: guideline da APP; Ilustração 5: contactos da HH; Ilustração 6: profissionais de saúde inscritos na APP; Ilustração 7: perfil do profissional de saúde; Ilustração 8: serviços de saúde disponíveis na APP; Ilustração 9: serviços de saúde e profissionais que executam.

## Website



Ilustração 10

Fonte própria

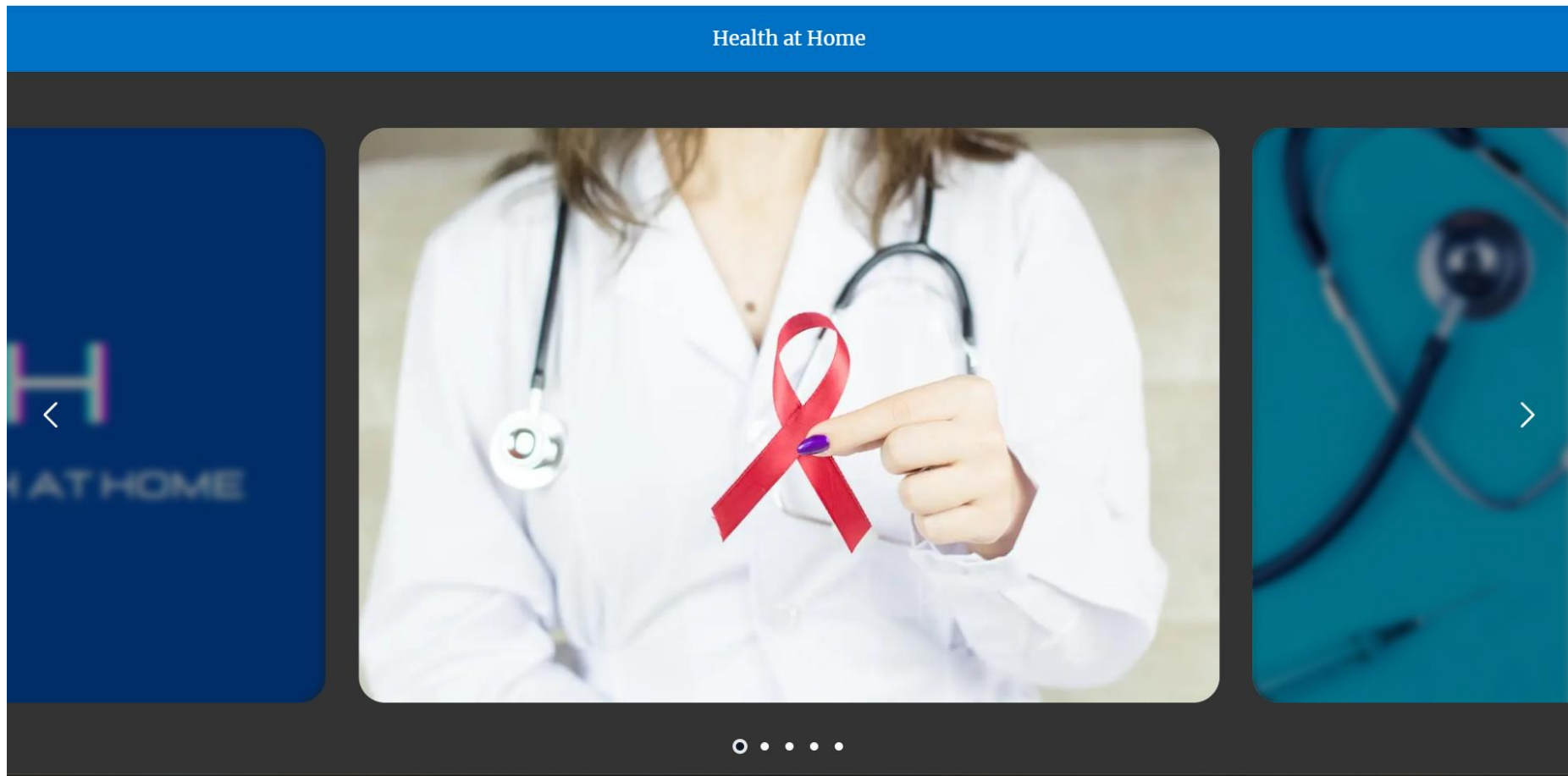


Ilustração 11

Fonte própria

A Health at Home é uma empresa de cuidados de saúde incrível! Todos os profissionais são muito atenciosos, e ajudaram-me a cuidar da minha mãe idosa com muito carinho. Estou muito agradecida pela sua dedicação e recomendo esta forma de encontrar profissionais de saúde e os seus serviços a todos!

- Mariana



Oferecemos todo o tipo de serviços de Saúde, enfermagem, medicina, nutrição, fisioterapia, psicologia etc. Os nossos profissionais são altamente qualificados e estão prontos para atender às suas necessidades e garantir o melhor cuidado para si, ou para a sua família.

Ilustração 12

Fonte própria

## Selecione aqui a àrea da saúde que pretende

- Medicina
- Enfermagem
- Fisioterapia
- Nutrição
- Psicologia
- Outros



Ilustração 13

Fonte própria

## Health at Home

Clique no serviço pretendido e veja quais os profissionais e preços que mais se adequam para si



Ilustração 14

Fonte própria

## Agende o serviço agora

Preencha o formulário abaixo para agendar o serviço que pretende, com o profissional que prefere.

Name

E-mail

Message

This site is protected by reCAPTCHA and the Google [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#) apply.

Send

Ilustração 15

Fonte própria

## Health at Home

### Sobre a Health at Home

A Health at Home é uma empresa de cuidados de saúde domiciliários, que apresenta uma vasta oferta de Profissionais de saúde e serviços.

Nós dedicamo-nos a fornecer serviços de saúde de alta qualidade no conforto do seu próprio lar.



Made with [Durable](#)

Ilustração 16

Fonte própria

Ilustração 10: página inicial do website; Ilustração 11: página promocional do website; Ilustração 12: apresentação da HH; Ilustração 13: serviços de saúde; Ilustração 14: serviços de saúde; Ilustração 15: página para agendar o serviço; Ilustração 16: em que consiste a HH

#### 4.4.4. Tipologia dos serviços

Na HH, o cliente encontrará todo o tipo de serviços de saúde, contendo todo o tipo de profissionais de saúde, cada um com a prestação de cuidados de acordo com as suas áreas de competência. Por exemplo, se o cliente necessitar de uma consulta médica encontrará, vários preços e em todo o país, inúmeros profissionais prontos a executar esse serviço, assim como um tratamento de feridas executado por um enfermeiro, uma consulta de nutrição realizada por um nutricionista, uma consulta de psicologia etc. Todos os serviços de saúde existentes a qualquer hora e em qualquer lugar.

Na tabela 5 abaixo estão alguns exemplos dos serviços que irão estar disponíveis na HH.

Serviço	Profissional de saúde que desempenha
<b>Tratamento de feridas</b>	Enfermeiro
<b>Entubação nasogástrica</b>	Enfermeiro
<b>Algaliação</b>	Enfermeiro
<b>Administração de terapêutica injetável</b>	Enfermeiro

<b>Consulta médica</b> (medicina geral e familiar; cardiologia; dermatologia; pediatria; etc.)	Médico
<b>Prescrição de terapêutica</b>	Médico
<b>Reabilitação motora</b>	Fisioterapeuta
<b>Massagem</b>	Fisioterapeuta
<b>Consulta de psicologia</b>	Psicólogo
<b>Consulta de nutrição</b>	Nutricionista
<b>Elaboração de plano de nutrição</b>	Nutricionista

Tabela 5

fonte própria

#### 4.4.5. *Funcionamento dos serviços*

Primeiramente, quer seja profissional de saúde ou utente de saúde, terão que aceder ao website ou descarregar a aplicação HH nas plataformas disponíveis, em seguida efetuarão o registo como profissional ou utente, preenchendo todos os dados necessários, como: nome, idade, morada etc. no caso dos profissionais terão também que adicionar a sua área de competências, uma fotografia, currículo vitae e um documento que comprove legalmente a aptidão para desempenhar as funções que se propõem (cédula profissional/diploma de

licenciatura). No processo de registo, o utilizador terá que aceitar a política de privacidade e termos de utilização do serviço. Será possível que um utilizador tenha simultaneamente 2 perfis: Prestador e Cliente.

Efetuada o registo, o cliente poderá escolher o serviço que pretende, escolhendo o profissional de saúde que mais se adequa à sua necessidade e no horário mais conveniente para si, será possível listar e filtrar os prestadores pelo seu nome, localização, especialidade ou serviços. O profissional de saúde enumera os procedimentos/serviços que se dispõe a executar.

Os utilizadores terão capacidade de solicitar a recuperação da sua password.

O login será depois feito:

1. Recorrendo ao email e palavra-passe; Através de um PIN de acesso – definido no registo;
2. Acesso biométrico - para dispositivos onde seja suportado.

Os conteúdos da app/website poderão ser pesquisados. O cliente poderá procurar serviços e prestadores que os forneçam. Adicionalmente serão configurados um conjunto de filtros, como: localização, classificação, valor, etc, resultando numa lista ordenada de registos.

Será possível proceder ao registo de uma nova conta com definição de endereço de email e password, bem como associação de conta Google. Os 2 perfis podem comunicar entre si através de chat, que permitirá áudio e mensagens escritas. Os utilizadores receberão notificações sobre as interações existentes na plataforma por parte de utilizadores do outro perfil. Ambos os perfis terão a capacidade de visualizar o histórico de serviços no website e na aplicação, quer o seu, quer o do outro perfil com quem estão a interagir.

A marcação do serviço será bastante fácil, intuitiva e simples:

1. O cliente procederá à introdução da zona em que pretende que o serviço seja prestado (por defeito a zona colocada no registo) ou pesquisa por tipo de serviço.

2. Serão apresentados os profissionais que prestam o serviço com disponibilidade de agenda no dia, em que será possível pesquisar no calendário para ver agenda dos dias seguintes.

O cliente poderá procurar profissionais noutras zonas e serão apresentadas sugestões de profissionais em zonas adjacentes. Haverá, ainda, a possibilidade de escolher outra zona para ver outros profissionais.

Os profissionais serão ordenados por rating, no topo, conforme o tipo subscrição (premium) de utilização plataforma.

Resumindo, o cliente seleciona o profissional (marca o serviço), escolhe a data/hora disponível, reserva o serviço. O cliente recebe notificação sobre marcação confirmada

O profissional recebe notificação de pedido de marcação, confirma a marcação de forma manual ou automática (de acordo com o estabelecido). É enviada notificação automática ao cliente confirmando a marcação.

Caso aconteça alguém reservar primeiro a hora que um cliente pretendia, este recebe notificação que a hora foi, entretanto, marcada por outro cliente. Assim, o cliente deverá escolher outra hora.

A alteração/cancelamento do serviço marcado será possível até 24 horas antes da hora marcada e será enviada uma notificação automática ao profissional.

Executado o serviço efetua-se o pagamento: referência de multibanco, paypal, visa mastercard, MBway. etc. e é emitida uma fatura. Após a conclusão do serviço ou procedimento, ambos os perfis devem avaliar o outro.

A agenda semanal/mensal deve conter os registos de serviços marcados por dia /hora. A agenda é controlada pelo prestador, contendo os horários ocupados e disponíveis. O cliente poderá escolher uma data/hora em que pretende que o serviço seja realizado e proceder à reserva desse tempo. A agenda poderá ter marcações durante um máximo 6 meses.

Agendado o serviço pelo cliente e uma vez aceite pelo prestador, estes terão a possibilidade de comunicar via chat privado contendo áudio e mensagens.

No que toca à efetivação do serviço, no momento de encontro entre o colaborador e o cliente, para que seja oficializada a transação, será necessário enviar notificações entre os dispositivos no sentido de validar a execução do serviço.

Falando de notificações, estas podem ser de: Aviso que deve classificar serviço; Aviso de requisição de serviço; Aviso de transação efetuada; Aviso de cancelamento de serviço.

Ambos os perfis devem ter acesso a histórico de serviços na aplicação.

O backoffice de gestão será uma aplicação web, de acesso restrito e reservado a utilizadores com permissões de administração. O backoffice funcionará corretamente em resolução desktop.

Neste backoffice, o administrador poderá gerir outros utilizadores administradores, bem como realizar uma gestão de diversos componentes da plataforma.

Nesta área, o administrador poderá verificar todos os prestadores disponíveis no sistema, incluindo consulta dos seus dados pessoais, curriculum vitae (CV), áreas de atuação e disponibilidades. O administrador poderá controlar o acesso de cada prestador à plataforma, habilitando ou desabilitando o mesmo. Será possível listar e filtrar prestadores pelo seu nome, endereço de email e especialidade.

Da mesma forma, o administrador poderá gerir os utentes disponíveis em sistema, consultando também os seus dados e tendo a capacidade de controlar o acesso à plataforma. Será possível listar e filtrar os utentes pelo seu nome e endereço de email.

Os administradores terão acesso a uma área onde será possível consultar todos os pagamentos efetuados, incluindo data, valor, estado do pagamento, bem como o utente e prestador associados. Será possível marcar um pagamento como realizado de forma manual, e filtrar os pagamentos pelo utente, prestador, data, valor e estado.

#### 4.4.5. *Infraestruturas de apoio*

A empresa que desenvolver o website e a APP providenciará um serviço de gestão da aplicação nos mercados aplicativos de cada um dos sistemas operativos, incluindo submissão inicial da aplicação, submissão de toda a informação sobre a aplicação e processo de aprovação, bem como toda a gestão subsequente, relacionada com disponibilização de atualizações nas respetivas plataformas.

Esta empresa também irá disponibilizar um serviço de suporte técnico para supervisão e manutenção dos diversos componentes do website e aplicativos da plataforma (base de dados, API, aplicações mobile nos vários sistemas operativos, backoffice de gestão). O suporte técnico garantirá atualizações nos vários componentes (android, iOS, frameworks de suporte de cada um dos componentes).

O serviço de suporte técnico ganha relevância pela sua importância no que respeita a atualizações de segurança e novas versões dos componentes constituintes da solução entregue, monitorização de problemas operacionais, correções de problemas funcionais após o período de garantia e verificações regulares de segurança.

A manutenção está fundamentalmente ligada à correção de eventuais erros de funcionamento da solução e ao controlo, monitorização e gestão da infraestrutura que a suporta. Em termos gerais, os serviços de suporte e manutenção determinam sempre a necessária resposta a incidentes e respetiva correção. Em termos de tipos de serviço: monitorização e avaliação da resposta da infraestrutura técnica; intervenções no sentido de ajustar parâmetros de configuração para responder ao aumento do volume de dados e de necessidades de processamento; avaliação de alertas e implementação de ações corretivas (caso aplicável); monitorização e atualização permanente dos mecanismos de segurança.

Em resultado da evolução das frameworks e sistemas operativos dos dispositivos poderá ser necessário atualizar o software no sentido de garantir o seu funcionamento após a instalação dos updates obrigatórios nos dispositivos. A manutenção deve incluir a migração das APIs e das regras de segurança no sentido de garantir o funcionamento normal do software.

#### *4.4.6. Logística e equipamentos*

Em termos de logística e equipamentos, estes serão mínimos, dado que os profissionais de saúde irão deslocar-se à residência dos clientes por meios próprios e utilizando os seus próprios equipamentos e recursos, o que facilita em muito quaisquer problemas de logística, característicos das empresas convencionais.

Em relação aos equipamentos, estes serão em maioria equipamentos tecnológicos e de escritório, para permitir um bom funcionamento do negócio pelo promotor do projeto e garantir a máxima qualidade dos cuidados gerindo as avaliações efetuadas tanto pelos clientes como dos profissionais de saúde.

#### *4.4.7. Fornecedores*

Quanto aos fornecedores, estes serão muito poucos, dado que a HH não necessita de produtos para facilitar a prestação de serviços. O principal fornecedor será a empresa que efetuará a manutenção do Website e APP, que providenciará todos os bens e serviços para a boa manutenção e operacionalização da empresa.

#### *4.4.8. Parceiros*

As primeiras parcerias estabelecidas serão com a/as empresa/s que irão desenvolver e efetuar a manutenção do website e da app. Futuramente, tendo em conta que a HH é uma empresa do setor da saúde, as possibilidades de estabelecer parcerias são imensas, desde parcerias com empresas de prestação de serviços de saúde, seguros, organizações, entre outros.

### **4.5. Marketing e vendas**

Neste capítulo será apresentada a estratégia de marketing, feita para alcançar potenciais consumidores e transformá-los em clientes dos serviços da HH. Esta estratégia de marketing contém a proposta de valor da empresa, as principais mensagens da marca, tais

como: missão, visão e valores. Apresenta também dados sobre a demografia do público alvo e mercado alvo, assim como outros elementos muito importantes.

#### *4.5.1. Posicionamento*

A empresa HH Health at Home consiste num website e numa aplicação informática cujo download poderá ser feito a partir da playstore, applestore etc., consiste em interligar prestadores de serviços de saúde com o cliente final utente de serviços de saúde das mais variadas áreas, como: medicina, enfermagem, nutrição, fisioterapia, psicologia, podologia, cuidados de higiene e conforto entre muitas outras e assim revolucionar o mercado dos Cuidados de Saúde Domiciliários.

A HH posiciona-se como a melhor empresa de cuidados de saúde domiciliários, por ser de fácil acesso e inovadora, tanto para o cliente que recebe os cuidados de saúde, como para os profissionais de saúde que atuarão de forma autónoma e empreendedora.

#### *4.5.2. Segmentação*

Em termos de segmentação, a HH pertence a um mercado homogéneo apostando num marketing diferenciado. Na forma de segmentação de um mercado é possível afirmar que neste negócio é por características demográficas, tais como: a idade e estado de saúde.

#### *4.5.3. Marketing mix*

Em termos de marketing este é um serviço market pull, que surge em resultado de uma necessidade de mercado identificada e não satisfeita.

#### *Preço*

Em termos do preço serão os profissionais de saúde que irão estabelecer o valor para cada procedimento/serviço que prestam. A empresa HH irá ter 4 tipos de subscrição: subscrição normal 10€ mensais (120€ anuais); subscrição intermédia 15€ mensais (180€ anuais); subscrição premium 20€ mensais (240€ anuais); subscrição empresarial 100€

mensais (1200€ anuais), de modo a que estes profissionais, estejam registados e possam publicar anúncios e manterem-se ativos nas plataformas, para assim conseguirem ser contactados pelos clientes.

subscrição normal: permite a publicação de 2 anúncios

subscrição intermédia: permite a publicação de 3 anúncios

subscrição premium: permite a publicação de 4 anúncios e o profissional aparece em destaque nas pesquisas relacionadas com a sua área

subscrição empresarial: permite o registo de 10 profissionais, 3 anúncios cada um e com destaque nas pesquisas relacionadas com a sua área.

#### Posicionamento

A HH posiciona-se como a primeira e melhor empresa website e aplicação de cuidados de saúde domiciliários que proporciona estes cuidados a nível nacional de várias áreas e vários profissionais.

#### Promoção

Será feita publicidade nos meios de comunicação social, como a Televisão, serão passados anúncios na SIC e TVI, dado que são os canais com mais audiências em Portugal, e anúncios em plataformas online, como o Facebook e Instagram. Está previsto um investimento anual de 78 375,68€ [ $3\,196,91€ \times 12 \text{ meses} = 38\,362€$  (SIC plano de 38 anúncios de 6 segundos) +  $3\,270,64€ \times 12 \text{ meses} = 39\,247,68€$  (TVI plano de 38 anúncios de 5 segundos) + 365€ (anúncios google, por ano) + 401€ (anúncios Facebook/instagram por ano)]. Valores pesquisados nos sites de cada empresa publicitária.

#### Pessoas

Desde a direção aos profissionais de saúde, cada colaborador é como um embaixador da marca garantindo sempre a máxima qualidade do serviço prestado. Quando os profissionais que prestam o serviço atuam de acordo com a missão, os valores e a visão da empresa é possível afirmar que a satisfação do cliente é ainda maior.

## Processos

Primeiramente quer seja profissional de saúde ou utente de saúde, terão que aceder ao website ou descarregar a aplicação HH nas plataformas disponíveis, em seguida efetuarão o registo como profissional ou utente, preenchendo todos os dados necessários, como: nome, idade, morada etc. no caso dos profissionais terão também que adicionar a sua área de competências, uma fotografia, currículo vitae e um documento que comprove legalmente a aptidão para desempenhar as funções que se propõem (cédula profissional/diploma de licenciatura). Efetuado o registo o cliente poderá escolher o serviço que pretende, escolhendo o profissional de saúde que mais se adequa à sua necessidade e no horário mais conveniente para si. O profissional de saúde enumera os procedimentos/serviços que se dispõe a executar.

### 4.6. Análise de viabilidade económica e financeira

Agora será apresentada a análise de viabilidade económica e financeira da HH, composta por vários componentes muito importantes, como: os incentivos que existem atualmente para este tipo de negócio; o plano de investimento e o plano de financiamento; a demonstração de resultados provisionais, que é muito importante para perceber o potencial da empresa; balanço patrimonial provisional e funcional e por fim a análise de resultados económicos-financeiros, e modo a perceber a rentabilidade.

#### 4.6.1. *Sistema/programa de incentivos*

No que toca a incentivos para a realização deste negócio é possível destacar dois programas, dos quais: Os Vouchers para Startups - Novos Produtos Verdes e Digitais e o programa Empreende XXI.

Os Vouchers são apoios financeiros para projetos de startups, nas áreas verdes e digitais no montante de 30 mil euros por beneficiário. Destinam-se a Projetos de Startups que tenham ou queiram desenvolver modelos de negócios digitais e com uma grande componente verde (sustentável), ou em setores com maior intensidade de tecnologia e conhecimento, ou que valorizem a aplicação de resultados de I&D na produção de novos bens e serviços.

Como critérios estão definidos os seguintes: Ter menos de 10 anos; Ser uma empresa já constituída; Ser uma empresa sediada em Portugal; Ser uma PME, de qualquer natureza ou sob qualquer forma jurídica; Ser uma empresa registada no Balcão dos Fundos; Startups cujo CAE esteja mencionado no regulamento.

As despesas elegíveis são: Custos com recursos humanos; Despesas com acreditação ou certificação tecnológica de recursos humanos; Aquisição de Serviços Externos Especializados (digitalização de processos de negócios, serviços de marketing, etc); Aquisição ou aluguer operacional de equipamentos, custos de licenciamento ou de subscrição de software; Custos com a proteção/valorização de direitos de propriedade intelectual; Custos indiretos.

A seleção das candidaturas irá ser feita segundo os critérios de: Relevância do projeto face aos objetivos da medida; Capacidade de implementação dos beneficiários; Impacto do projeto na competitividade das Beneficiárias.

Nos projetos selecionados o pagamento dos 30 mil euros irá ser feito com um adiantamento inicial com a assinatura do Termo de Aceitação a título de pré-financiamento no montante de 5.000 euros, em seguida 4 adiantamentos trimestrais, no valor de 5.000 euros e finalmente um pagamento final de 5.000 euros, com a apresentação de pedido de pagamento final com as despesas elegíveis realizadas, a submeter até 90 dias após a conclusão física e financeira do projeto.

O segundo programa de incentivos é o Empreende XXI, este apoia a criação e desenvolvimento de novos projetos empresariais, num montante até 85% do total elegível, 40% via subsídio não reembolsável e 45% via empréstimo sem juros. Os restantes 15% deverão ser assegurados por capitais próprios. O apoio do Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) não pode exceder os 200 mil euros.

É destinado para qualquer pessoa inscrita no IEFP, com mais de 18 anos e que possua uma ideia de negócio económico-financeiramente viável.

#### 4.6.2. Plano de investimento

Após serem pedidos orçamentos a empresas de criação e manutenção de websites e aplicações mobile, bem consolidadas no mercado nacional, é possível prever o investimento inicial. Serão agora apresentados, na tabela 6 os orçamentos recebidos:

<b>Empresa</b>	<b>Valor criação App (em euros)</b>	<b>Valor manutenção mensal (em euros)</b>	<b>Prazo de execução (em dias)</b>	<b>Valor criação website (em euros)</b>
<b>Estúdio criar</b>	12 400€	833€	120	6 300€
<b>Alfasoft</b>	51 840€	436,67€	21	6 115€
<b>Dengun</b>	55 000€	505€	35	10 000€
<b>Waveform</b>	30 000€	166€	155	6 500€

Tabela 6

fonte própria

A empresa HH irá optar pela Dengun, devido ao excelente portfólio e ao bom serviço pós venda.

#### 4.6.3. Plano de financiamento

A HH poderá financiar-se, de várias formas. Através de investidores privados; capitalistas de risco; capitais próprios ou empréstimos bancários dependendo de qual a empresa beneficiará mais.

#### 4.6.4. Demonstração de resultados provisionais

Consultando o número de membros inscritos nas ordens profissionais que conseguem prestar cuidados de saúde domiciliários obtemos os seguintes resultados: Enfermeiros (73 912) dados de 2018; Médicos (57 976) dados de 2020; Nutricionistas (4 000 aproximadamente) dados de 2020; Fisioterapeutas (13 000 aproximadamente) dados de 2019; Psicólogos (24 000 aproximadamente) dados de 2021; Auxiliares de saúde (28 106) dados de 2022 Pordata.

Feitas as contas temos, aproximadamente, no total 201 000 profissionais de saúde cujos serviços permitem a prestação de CSD.

A HH irá ter 4 tipos de subscrição: subscrição normal 10€ mensais (120€ anuais); subscrição intermédia 15€ mensais (180€ anuais); subscrição premium 20€ mensais (240€ anuais); subscrição empresarial 100€ mensais (1200€ anuais). Analisando os dados acima e apontando que a HH irá atrair aproximadamente 0,75% do total de profissionais de saúde, ou seja, 1500 membros, assumindo que no primeiro ano a subscrição normal terá 800 membros, a subscrição intermédia 500 membros, subscrição premium 200 membros e assumindo 15 contas empresariais. Em baixo é apresentada a matriz de vendas nos primeiros 5 anos de funcionamento da empresa HH, esperando um crescimento de membros de 10%, devido ao grande investimento em marketing, e uma taxa de inflação de preço de 3%. Por cada pagamento anual de subscrição a HH oferece um brinde, mala de domicílios.

Matriz de vendas da empresa HH, tabela 7:

Produtos S25 <sup>®</sup>	2024			2025			2026			2027			2028		
	Preço	Quant.	Total €	Preço	Quant.	Total €	Preço	Quant.	Total €	Preço	Quant.	Total €	Preço	Quant.	Total €
subscrição normal (anual)	120,00 €	800	96 000,00 €	123,60 €	880	108 768,00 €	127,31 €	968	123 234,14 €	131,13 €	1 065	139 624,29 €	135,06 €	1 171	158 194,32 €
subscrição intermédia (anual)	180,00 €	500	90 000,00 €	185,40 €	550	101 970,00 €	190,96 €	605	115 532,01 €	196,69 €	666	130 897,77 €	202,59 €	732	148 307,17 €
subscrição premium (anual)	240,00 €	200	48 000,00 €	247,20 €	220	54 384,00 €	254,62 €	242	61 617,07 €	262,25 €	266	69 812,14 €	270,12 €	293	79 097,16 €
subscrição empresarial (anual)	1 200,00 €	15	18 000,00 €	1 236,00 €	17	20 394,00 €	1 273,08 €	18	23 106,40 €	1 311,27 €	20	26 179,55 €	1 350,61 €	22	29 661,43 €
<b>Total</b>	<b>1 740,00 €</b>	<b>1 515</b>	<b>252 000,00 €</b>	<b>1 792,20 €</b>	<b>1 667</b>	<b>285 516,00 €</b>	<b>1 845,97 €</b>	<b>1 833</b>	<b>323 489,63 €</b>	<b>1 901,34 €</b>	<b>2 016</b>	<b>366 513,75 €</b>	<b>1 958,39 €</b>	<b>2 218</b>	<b>415 260,08 €</b>

Taxa de inflação prevista 3% Crescimento previsto, do número de profissionais de saúde registados, 10%

Tabela 7

fonte própria

Demonstração de resultados por natureza, tabela 8, fonte própria:

<b>Rendimentos e ganhos</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Vendas e prestação de serviços	252 000	285 516	323 490	366 514	415 260
Subsídios à exploração	30 000	24 000	21 000	18 000	15 000
Variação nos inventários da produção	630	662	695	729	766
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	12 600	13 860	15 246	16 771	18 448
Fornecimentos e serviços externos	88 200	97 020	106 722	117 394	129 134
Gastos com pessoal	6 300	6 930	7 623	8 385	9 224
Outros gastos e perdas	12 600	13 860	15 246	16 771	18 448
Outros proveitos e ganhos	315	347	381	419	461
<b>EBITA</b>	<b>163 245</b>	<b>179 570</b>	<b>197 526</b>	<b>217 279</b>	<b>239 007</b>
Amortizações e depreciações do exercício	33 000	36 300	39 930	43 923	48 315
<b>EBIT</b>	<b>130 245</b>	<b>143 270</b>	<b>157 596</b>	<b>173 356</b>	<b>190 692</b>
Juros e rendimentos similares obtidos	252	260	267	275	284
Juros e gastos similares suportados	8 250	9 075	9 983	10 981	12 079
<b>EBT</b>	<b>121 743</b>	<b>133 935</b>	<b>147 347</b>	<b>162 100</b>	<b>178 329</b>
Imposto sobre o rendimento	25 566	28 126	30 943	34 041	37 449
<b>NET INCOME</b>	<b>96 177</b>	<b>105 809</b>	<b>116 404</b>	<b>128 059</b>	<b>140 880</b>

#### 4.6.5 Balanço patrimonial provisional

<b>Ativo</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Ativo não corrente</b>	<b>230 000</b>	<b>239 850</b>	<b>248 411</b>	<b>255 529</b>	<b>261 094</b>
Ativos fixos tangíveis	165 000	171 600	176 748	180 283	182 086
Ativos fixos intangíveis	65 000	68 250	71 663	75 246	79 008
<b>Ativo corrente</b>	<b>20 900</b>	<b>22 234</b>	<b>23 540</b>	<b>24 814</b>	<b>26 057</b>
Inventários	12 600	13 104	13 497	13 767	13 905
Clientes	0	0	0	0	0
Outras contas a receber	6 300	6 930	7 623	8 385	9 224
Outros ativos correntes	2 000	2 200	2 420	2 662	2 928
<b>Ativo Total</b>	<b>250 900</b>	<b>262 084</b>	<b>271 951</b>	<b>280 343</b>	<b>287 150</b>
<b>Capital Próprio e Passivo</b>					
<b>Capital próprio</b>	<b>106 177</b>	<b>148 644</b>	<b>163 526</b>	<b>179 896</b>	<b>197 904</b>
Capital social	10 000	11 000	12 100	13 310	14 641
Reservas	0	12 600	13 860	15 246	16 771
Resultados transitados	0	19 235	21 162	23 281	25 612
Resultados líquidos o exercício	96 177	105 809	116 404	128 059	140 880
<b>Passivo</b>					
<b>Passivo não corrente</b>	<b>85 500</b>	<b>94 050</b>	<b>103 455</b>	<b>113 801</b>	<b>125 181</b>
Financiamentos obtidos	82 500	90 750	99 825	109 808	120 788
Sócios	3 000	3 300	3 630	3 993	4 392
<b>Passivo corrente</b>	<b>63 700</b>	<b>68 445</b>	<b>73 583</b>	<b>79 150</b>	<b>85 184</b>
Financiamento	32 500	34 125	35 831	37 623	39 504
Fornecedores	25 200	27 720	30 492	33 541	36 895
Estado e outras entidades	2 500	2 750	3 025	3 328	3 660
Outras contas a pagar	3 500	3 850	4 235	4 659	5 124
<b>Passivo Total</b>	<b>149 200</b>	<b>162 495</b>	<b>177 038</b>	<b>192 951</b>	<b>210 364</b>
<b>Total Capital Próprio e Passivo</b>	<b>255 377</b>	<b>311 139</b>	<b>340 564</b>	<b>372 846</b>	<b>408 268</b>

Tabela 9

fonte própria

#### 4.6.6 Análise de ratios económico-financeiros

<b>Indicadores</b>	<b>%</b>				
	<b>2024</b>	<b>2025</b>			
Resultado operacional vendas (ROV)	0,52	0,50	0,49	0,47	0,46
Rentabilidade Líquida Vendas (RLV)	0,38	0,37	0,36	0,35	0,34
Resultado Capitais Próprios (ROE)	0,91	0,71	0,71	0,71	0,71
Rentabilidade Operacional Ativo (ROA)	0,52	0,55	0,58	0,62	0,66

-0,49

<b>Indicadores</b>	<b>%</b>				
	<b>2024</b>	<b>2025</b>			
Autonomia Financeira	0,42	0,57	0,60	0,64	0,69
Solvabilidade	0,71	0,91	0,92	0,93	0,94
Endividamento	0,59	0,62	0,65	0,69	0,73

Tabela 10

fonte própria

4.6.7 Concessão do balanço funcional

	<b>2024</b>	<b>2025</b>
1 CAPITAL PRÓPRIO	106 177,00	148 644,00
2 EXIGIVEL M/L PRAZO	85 500,00	94 050,00
<b>3 CAPITAIS PERMANENTES</b>	<b>191 677,00</b>	<b>242 694,00</b>
4 ACTIVOS NÃO CORRENTES	230 000,00	239 850,00
<b>5 FUNDO DE MANEIO</b>	<b>-38 323,00</b>	<b>2 844,00</b>
6 CLIENTES	0,00	0,00
7 EXISTÊNCIAS	12 600,00	14 275,80
8 ADIANTAMENTOS A FORNECEDORES	0,00	0,00
9 ESTADO (A RECEBER)	0,00	0,00
10 OUTRAS CONTAS A RECEBER	6 300,00	6 930,00
<b>11 NECESSIDADES CICLICAS</b>	<b>18 900,00</b>	<b>21 205,80</b>
12 FORNECEDORES	25 200,00	27 720,00
13 ADIANTAMENTOS DE CLIENTES	0,00	0,00
14 ESTADO (A PAGAR)	2 500,00	2 750,00
15 OUTRAS CONTAS A PAGAR	3 500,00	3 850,00
16 RECURSOS CICLICOS	31 200,00	34 320,00
<b>17 NECESSIDADES DE F.MANEIO</b>	<b>-12 300,00</b>	<b>-13 114,20</b>
<b>18 TESOURARIA LIQUIDA</b>	<b>-26 023,00</b>	<b>15 958,20</b>

Tabela 11

fonte própria

## 5 CONCLUSÃO

### 5.1 Considerações finais

Ao candidatar-me ao Mestrado em Gestão de Empresas, tinha como objetivo principal melhorar as minhas competências de gestão assim como adquirir novas, para assim as pôr em prática no contexto do mercado de trabalho, quer seja como empreendedor ou como key person numa empresa em contexto de gestão. Este trabalho foi de extrema importância, pois permitiu consolidar os conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares ao longo do primeiro ano de Mestrado e sendo um projeto serviu também poder aplicar os conhecimentos de forma prática.

Considero-me uma mais valia para gerir uma empresa devido à minha versatilidade, ao meu espírito empreendedor, à minha capacidade de liderança e uma grande capacidade de resolução de problemas. Tenho 24 anos, deste modo considero que estou muito próximo do mundo da tecnologia. Além da área da saúde trabalho também como gestor numa empresa da área do turismo o que faz com seja versátil e detenha uma experiência diversificada no mundo empresarial.

Com isto podemos afirmar que começar um negócio é um risco, porém ao escrever um bom plano de negócios pode diminuir esse risco. Sendo a HH um negócio inovador, não existem relatórios ou dados que podem ser usados para previsões diretas, assim é muito importante realizar projeções fidedignas estudando o mercado em que se vai inserir esta nova empresa, tendo em conta as vantagens e desvantagens do negócio a partir das análises efetuadas. Foi isto que se pretendeu com a realização deste projeto, a realização de um plano de negócios o mais preciso possível.

Os Cuidados de saúde Domiciliários são um negócio em crescimento e assim é muito importante estabelecer uma empresa consistente e inovadora como é o caso da HH, de forma rápida e assertiva para assim diminuir a probabilidade de existência de concorrentes diretos, de modo a aumentar as probabilidades de sucesso.

A partir da análise de viabilidade económica e financeira é possível perceber que este é certamente um negócio rentável com boas projeções de lucro e estabelecimento no mercado.

## 5.2 Limitações do projeto

Tal como foi abordado nas análises, algumas das limitações são, o facto de inicialmente ser difícil dar a conhecer este negócio ao público alvo, tal como o investimento inicial em desenvolvimento, manutenção e publicidade.

## 5.3 Implicações práticas para o setor

Este certamente será um negócio que revolucionará tanto a forma que os cuidados de saúde chegam aos clientes, mas também a forma como os profissionais de saúde operam visto que permitirá que estes sejam autónomos e trabalhem como, quando e onde quiserem.

## 5.4 Sugestões futuras

De forma a continuar este trabalho seria importante, no futuro, conduzir um estudo que demonstrasse a taxa de adesão à utilização da HH, tanto dos clientes como dos profissionais de saúde e de forma a perceber quais as melhorias sugeridas na ótica do utilizador.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, I., & Ahmad, S. B. (2019). The mediation effect of strategic planning on the relationship between business skills and firm's performance: Evidence from medium enterprises in Punjab, Pakistan. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (24), 746-778.
- Çayir, Y. (2020). Home Health Care. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 14(1), 147-152
- Deloitte (2011). *Saúde em Análise: Uma visão para o futuro*. Public Sector & Healthcare.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Di Mascolo, M., Martinez, C., & Espinouse, M. L. (2021). Routing and scheduling in home health care: A literature survey and bibliometric analysis. *Computers & Industrial Engineering*, 158, 107255.
- Ellenbecker, C. H., Samia, L., Cushman, M. J., & Alster, K. (2008). Patient safety and quality in home health care. *Patient safety and quality: An evidence-based handbook for nurses*.
- Ferraz, R., de Proença, I. C., & Loureiro, A. V. (2020). Estratégia de vendas. *Pensar Além*, 4(1).
- Fikar, C., & Hirsch, P. (2017). Home health care routing and scheduling: A review. *Computers & Operations Research*, 77, 86-95.
- Finch, B. (2010). *How to write a business plan*. Kogan Page Publishers.
- Fisher, S. e Duane, J. (2016). *The Startup Equation*. New York: McGrawHil.
- 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.
- Gomes, R., Bento, R., Marcelino, J., Pereira, R. e Andrade, A. (2014). Guia de Legislação e prática de Exame no INPI para a área das IIC, *INPI*.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2018). *Dia Mundial da Saúde – 7 de Abril*. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2020). *Projeções de População Residente 2018-2080*. Lisboa: INE.

- Kruger, S. D., Bergamin, W., & Gollo, V. (2019). *Viabilidade econômica-financeira da atividade leiteira no sistema de pastoreio e compost barn*. In Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC.
- McKeever, M. P. (2018). *How to write a business plan*. Nolo.
- Melo, G. A., Reis, Á. R. F., Barbosa, S. B., Mendonça, M. C. A., & Peixoto, M. G. M. (2020). Análise de viabilidade econômico-financeira de uma fábrica de queijos especiais. *Brazilian Journal of Business*, 2(2), 942-964.
- Méndez-Fernández, I., Lorenzo-Freire, S., García-Jurado, I., Costa, J., & Carpenente, L. (2020). A heuristic approach to the task planning problem in a home care business. *Health Care Management Science*, 23(4), 556-570.
- Ordem do Enfermeiros [OE] (2019). *Parecer do Conselho de Enfermagem N° 152/2019*. Lisboa: OE.
- Philip, N. Y., Rodrigues, J. J., Wang, H., Fong, S. J., & Chen, J. (2021). Internet of Things for in-home health monitoring systems: current advances, challenges and future directions. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 39(2), 300-310.
- Rose, D. (2016). *The Startup Checklist*. New Jersey: Wiley.
- Souza, C. L., Marinho, S. V., & Sartori, S. (2022). Operacionalização do planejamento estratégico através do Balanced Scorecard. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 16(1), 145-165.
- Tian, S., Yang, W., Le Grange, J. M., Wang, P., Huang, W., & Ye, Z. (2019). Smart healthcare: making medical care more intelligent. *Global Health Journal*, 3(3), 62-65.
- Torres, S. e Raposo, R. (2018). *O trabalho por conta própria em Portugal*. Lisboa Instituto Nacional de Estatística.
- Valente, D. L., & de Macedo Brasil, C. V. (2019). Análise de ferramentas administrativas para o planejamento estratégico. *FESPPR pública*, 3(1), 13.
- 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*.
- Wirtz, B. W. (2019). *Digital business models: Concepts, models, and the alphabet case study*. Springer.
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long range planning*, 49(1), 36-54.