

Instituto Politécnico de Lisboa

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa



Projeto Final de Mestrado

H2O Slow

Marta dos Santos Ferreira Bento

Lisboa, fevereiro de 2024

Instituto Politécnico de Lisboa

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa

Projeto Final de Mestrado

H2O Slow

Marta dos Santos Ferreira Bento

Trabalho de projeto submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor José Duarte Moleiro Martins

Constituição do Júri:

Presidente – Professora Doutora Tânia de Jesus

Vogal – Professor Doutor José Moleiro Martins

Vogal – Professor Especialista Rui Dantas

Lisboa, fevereiro de 2024

Agradecimentos

Dedico este projeto a toda a minha família, que esteve ao meu lado neste momento tão importante da minha vida, sem nunca me deixarem desistir, em principal aos meus avós maternos, a principal base de apoio e força que tive para terminar este projeto.

Um agradecimento especial ao meu núcleo profissional, ao meu chefe, que me deu um grande apoio durante estes dois anos de mestrado, facilitando sempre nos dias mais complicados e dando força e motivação para conseguir terminar e ao meu coorientador, Miguel Paulo, que nunca desistiu de mim e esteve sempre disponível a ajudar-me.

Por último ao meu namorado, que juntos pensamos neste negócio, como um investimento em conjunto.

Este projeto não é somente meu, é nosso.

Resumo

As ferramentas obtidas no decorrer do mestrado em gestão e empreendedorismo permitem olhar e encarar as empresas e os negócios de uma forma mais crítica e ao mesmo tempo permite ver e/ou criar oportunidades de negócio.

O H2O Slow surge com o objetivo de dar a conhecer a beleza das paisagens das praias únicas de Sesimbra e ajudar o turismo local, dinamizando os produtos regionais. Pretendemos destacarmo-nos através da qualidade e tradição dos produtos exclusivos dos nossos parceiros.

Através deste trabalho, aplicando o Business Model Canvas, pretende-se avaliar a viabilidade económica e financeira de um futuro negócio de atividade marítimo-turística. Por outro lado, o desenvolvimento deste projeto passa por uma revisão de literatura por forma a apresentar os conceitos relacionados com o empreendedorismo, sendo este considerado um mecanismo promotor do desenvolvimento da economia, inovação e bem-estar.

O empreendedorismo tem como objetivo transformar as oportunidades e ideias em valor, sendo esse valor financeiro, cultural ou social. Assim, com base da literatura serão apresentadas definições e conceitos relacionados com empreendedorismo e empreendedor.

Palavras-chave: empreendedorismo, negócio, turismo, restauração

Abstract

The obtained tools during the master's in management and entrepreneurship allow for critical acknowledgment of companies and businesses and at the same time allow for observing and/or create business opportunities.

The H2O Slow appears with the aim of showing the beauty of Sesimbra's sightseeings at unique beaches and help the local tourism, peppung the regional products. We intend to contrast ourselves through the quality and tradition of our partners' exclusive products.

Through this work, applying the Business Model Canvas, it is intended to evaluate the economical and financial viability of a future business of sea-turistic activity. On another hand, the development of this project lies on a literature revision in order to present the concepts related with entrepreneurship, being this considered a mechanism which allows for economy development, innovation and well-being.

The entrepreneurship aims to transform the opportunities and ideas in value, being this value financial, cultural or social. Thus, with base on the literature there will be presented definitions and concepts related with entrepreneurship and the entrepreneur.

Keywords: entrepreneurship, business, tourism, restoration

Índice

Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract	6
Índice	7
Índice de Figuras	8
Índice de Gráficos	8
Índice de Tabelas	8
Índice de Anexos	9
Lista de siglas e abreviaturas	10
1. Introdução	11
1.1. Importância da realização do Negócio	11
1.2. Metodologia	11
1.3. Estrutura de realização do plano de negócios	12
2. Revisão da Literatura	13
2.1. Empreendedorismo	13
2.2. Tipos de Empreendedorismo	14
2.2.1 Intra empreendedorismo	14
2.2.3 Empreendedorismo Social	15
2.3. Inovação e Empreendedorismo	17
2.4. A Importância do Empreendedorismo para a Sociedade	18
2.5. Empreendedor	18
2.5.1. Características dos Empreendedores	19
2.6. Fontes de Financiamento dos Negócios	20
2.6.1. Fontes de Financiamento a Curto Prazo	21
2.6.2. Fontes de Financiamento a Médio e Longo Prazo	22
2.7. Desafios Enfrentados Pelos Negócios Face à Conjuntura Atual	23
3. Contexto de Implementação do Negócio	27
3.1. Caracterização do Setor do Turismo	27
3.2. Análise Peste	28
4. Projeto Slow	34
4.1. Caracterização Geral	34
4.2. Logotipo da Empresa	35
4.3. Business Model Canvas	37
4.3.1. Produto	37

4.3.2. Proposta de Valor	40
4.3.3. Relação com os Clientes	41
4.3.4. Canais de Venda e Distribuição	42
4.3.5. Parcerias e Apoios	44
4.3.6. Recursos	44
4.3.7. Atividades	45
4.3.8. Receitas	47
4.3.9. Estrutura de Custos	48
4.3.11. Rendibilidade do Negócio	52
4.4. Análise Swot	59
4.5. Conclusão	60
Conclusão	61
Bibliografia	62
Anexos	66

Índice de Figuras

Figura 1- Exemplo de uma aplicação de reservas online - Booking (Fonte Própria)	32
Figura 2- Logotipo Projeto (Fonte Própria)	36
Figura 3- Marca (Fonte Própria)	36
Figura 4 - Símbolo (Fonte Própria)	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Impacto da conjuntura internacional na estimativa de evolução do volume de negócios em 2022 (INE e BdP, Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas)	24
Gráfico 2- Perspetiva de evolução do volume de negócios em 2022 (Instituto Nacional de Estatística, s.d.)	24
Gráfico 3- Evolução estimada do volume de negócios em 2022 (Instituto Nacional de Estatística, s.d.)	25
Gráfico 4- Indicadores de Confiança dos Consumidores, abril 2023 (Instituto Nacional de Estatística, s.d.)	26

Índice de Tabelas

Tabela 1- Componentes de Segmentação (Fonte Própria)	39
Tabela 2- Resumo das propostas de Valor - Fonte Própria	41

Tabela 3 - Recursos Necessários (Fonte Própria).....	44
Tabela 4- Potenciais Clientes (Fonte Própria).....	47
Tabela 5- Objetivo Inicial de Clientes (Fonte Própria)	48
Tabela 6- Receitas do Primeiro Ano (Fonte Própria)	48
Tabela 7 - Pressupostos Gerais (Adaptado ao Modelo IAPMEI).....	49
Tabela 8- Volume de Negócio (Fonte Própria).....	50
Tabela 9- Custo das Mercadorias (Fonte Própria).....	51
Tabela 10- Fornecimento e Serviços Externos (Fonte Própria).....	51
Tabela 11- Gastos Com o Pessoal (Fonte Própria).....	52
Tabela 12- Investimento em Fundo de Maneio	53
Tabela 13 - Investimento (Fonte Própria).....	54
Tabela 14 - Financiamento (Fonte Própria).....	55
Tabela 15 - Ponto Crítico (Fonte Própria).....	55
Tabela 16 - Demonstração de Resultados (Fonte Própria)	55
Tabela 17 - Margem EBITDA (Fonte Própria).....	56
Tabela 18 - Cash Flow Operacional (Fonte Própria).....	57
Tabela 19 - Avaliação Financeira (Fonte Própria).....	58
Tabela 20 - Análise Swot (Fonte Própria)	Erro! Marcador não definido.

Índice de Anexos

<i>Anexo 1- Inquérito de Análise de Mercado (Fonte Própria)</i>	<i>66</i>
Anexo 2 - Evolução do Investimento (INE).....	75
Anexo 5 - Meios Offline (Fonte Própria)	77
Anexo 6- Meios Online (Fonte Própria).....	78
Anexo 7 - Fichas Técnicas (El Corte Inglés)	79
Anexo 8 - Embarcação Preparada Para Restauração.....	82
Anexo 9 - Embarcação Preparada Para Restauração.....	82
Anexo10 - Análise Financeira (IAPMEI).....	85
Anexo 11 - Projeções Económicas (Banco de Portugal).....	99
Anexo 12 - Restaurante Baía do Peixe.....	100

Lista de siglas e abreviaturas

BMC - Business Model Canvas

BMEP - Boletim mensal de Economia Portuguesa

CMVMC – Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CPA - Classificação Europeia de Produtos por Atividade Económica

DEEP/MSST – Departamento de Estudos, Estatística e Planeamento

EBITDA – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization

EBIT – Earnings Before Interest and Taxes

EPP - Polipropileno Expandido

FSE – Fornecimento e Serviços Externos

IRC – Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IRS – Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

PEST – Político, Económico, Social e Tecnológico

RAI – Resultado antes de Impostos

RL – Resultado Líquido

RNI - Rede Nacional de Incubadoras

RO – Resultado Operacional

ROI - Return on investment

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

TIR – Taxa Interna de Rendibilidade

VAB – Valor Acrescentado Bruto

VAL - Valor Atual Líquido VRIO - Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização

1. Introdução

1.1. Importância da realização do Negócio

O Mestrado em Gestão e Empreendedorismo enquanto instrumento de aquisição e transformação de conhecimento, teve um papel importante na aquisição de conhecimento tácito que irá materializa-se através do conhecimento explícito. Assim, este projeto permitiu revelar a importância desse conhecimento enquanto instrumento de identificação e exploração da oportunidade de negócio.

Como empreendedora, a ideia do projeto H2O Slow surge com o objetivo de dar a conhecer a beleza das paisagens das praias únicas de Sesimbra, algo único, e ajudar o turismo local, dinamizando os produtos regionais. Pretendemos destacarmo-nos através da qualidade e tradição dos produtos exclusivos dos nossos parceiros. Assim, surge a ideia de implementar uma ideia de negócio que venha a enquadrar, os pontos acima referidos.

Outro contributo, para além da aplicação de todo o conhecimento, é a possibilidade de passar da teoria para a prática e culminar na criação de uma empresa com viabilidade económica que potencie o turismo de Sesimbra e a produção local.

1.2. Metodologia

O desenvolvimento deste projeto passa por uma revisão de literatura para enquadramento teórico, apresentando os conceitos relacionados com o empreendedorismo, nas suas várias vertentes.

Estamos numa altura, em que os recursos digitais constituem grande parte importante, no dia a dia das pessoas, com isto a utilização destes recursos, foi a base mais viável, escolhida para suporte deste projeto.

Assim, como metodologia para o projeto, numa primeira fase, foi realizado um processo investigativo de recolha de informação e observação da realidade nacional atual, no sentido de avaliar a pertinência da implementação deste projeto. Após esta pesquisa, recorri à pesquisa por inquérito de forma a definir o público, perceber os seus interesses e motivações, assim como perceber se haveria adesão e interessados na experimentação deste projeto. Para isso, foi realizado um inquérito (anexo.1), a uma amostra de 47 pessoas

que foram inquiridas através da plataforma *My.Suvrio*. Após analisar as respostas e sintetizar as informações obtidas, pude então definir os tópicos do projeto.

No modelo de negócio apresentado, a metodologia adotada para o seu desenvolvimento é baseada na obra *Business Model Generation de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur*; este modelo divide-se em quatro áreas fundamentais: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira, cada área é subdividida em várias secções.

1.3. Estrutura de realização do plano de negócios

Este trabalho de projeto está organizado em quatro capítulos, neste primeiro é apresentado o projeto e os capítulos organizam -se segundo uma índole teórica e outra prática.

Na parte teórica desenvolve-se a revisão da literatura ao longo dos seguintes quatro capítulos:

Capítulo 2: centra a atenção na abordagem teórica e histórica sobre empreendedorismo;

Capítulo 3: foca-se no contexto de implementação do negócio, com abordagem ao setor de Turismo e à Análise PESTE.

Capítulo 4: Este é o ponto prático deste trabalho, onde é apresentado ao rigor todo o projeto, finalizando com uma análise de viabilidade do negócio.

2. Revisão da Literatura

De acordo com (Bastos, 1995) a revisão de literatura tem como principais objetivos: fundamentar o problema, objetivos, perguntas de pesquisa; familiarizar o leitor com o conhecimento atual dentro da área em estudo e construir a primeira moldura conceptual para a orientação do processo de recolha de dados e posterior análise e interpretação dos resultados da investigação. Neste estudo a revisão bibliográfica incidiu sobretudo na temática do empreendedorismo, abordando-se também alguns aspetos no âmbito da avaliação de programas, que se revelaram pertinentes para enquadrar a perspetiva de investigação.

2.1. Empreendedorismo

De acordo com (Drucker P. , 2003), a economia empreendedora começou por ser um fenómeno tipicamente americano, devendo-se, provavelmente, a mudanças de valores, perceções, atitudes, mudanças demográficas e a mudanças na educação. (Trigo, 2003) aborda o conceito de empreendedorismo segundo dois pontos de vista, a considerar: o ponto de vista dos economistas e o dos não economistas.

O conceito de empreendedorismo existe há bastante tempo, tem sido utilizado com diferentes significados e atualmente não se pode dizer que exista uma definição unânime e consensual, contudo, um dos aspetos que à partida é consensual é a relação do empreendedorismo com a criação de empresas e com aspetos inovadores (Sarkar, 2007).

Para (Trigo, 2003) o empreendedorismo engloba duas vertentes, por um lado uma atitude, relacionada com a deteção de novas oportunidades, e por outro lado, um comportamento, na medida em que o empreendedor realiza um conjunto de ações para transformar essa oportunidade numa atividade empresarial.

Ou seja, a definição de empreendedorismo utilizada é a seguinte: Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por um indivíduo, equipa de indivíduos, ou negócios estabelecidos (Projecto GEM Portugal)

(Baron & Shane, 2008) referem que o empreendedorismo deve ser visto como um processo e não como um evento isolado, identificando as seguintes fases: reconhecer oportunidades (potencial para criar algo), decidir avançar e reunir os recursos necessários,

prosseguir com o empreendimento, gerir e desenvolver o empreendimento tornando-o num negócio rentável, colher as recompensas do investimento realizado e, eventualmente ponderar estratégias de saída, transferindo o empreendimento para outras pessoas.

Estes autores referem ainda que o processo de empreender ocorre porque um conjunto de indivíduos toma uma decisão e age sobre ela. Segundo (Sarkar, 2007) talvez a definição mais próxima do conceito de empreendedorismo usada atualmente seja a de *Joseph Schumpeter*, que refere que o empreendedor é quem aplica uma inovação no contexto dos negócios, podendo tomar várias formas, nomeadamente: introdução de um novo produto, introdução de um novo método de produção, abertura de um novo mercado, a aquisição de uma nova fonte de oferta de materiais e a criação de uma nova empresa.

De acordo com Morris (Sarkar, 2007) o empreendedorismo é caracterizado como tendo sete perspetivas: criação de bem-estar, de empresas, de inovação, de mudança, de empregos, de valor e criação de crescimento.

2.2. Tipos de Empreendedorismo

2.2.1 Intra empreendedorismo

Tal como foi identificado anteriormente o empreendedorismo retrata um campo bastante abrangente, podendo ser identificado na vertente económica, tecnológica, social e cultural. (Shane & Venkataraman, 2000) apontam que o empreendedorismo envolve o estudo de fontes de oportunidades, o seu processo de descoberta, bem como a evolução e exploração dessas oportunidades. Nesse sentido o Intra empreendedorismo pode ser visto da mesma forma, mas aplicando esse conceito no interior de uma empresa já existente.

O Intra empreendedorismo inclui desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento de produtos e novos métodos e procedimentos de produção (Schollhammer). Segundo (PINCHOT, 1985) Intra empreendedorismo é a possibilidade de um indivíduo empreender dentro da organização onde trabalha.

Segundo (ANTONCIC & HISRIC, 2001) o Intra empreendedorismo refere-se a um processo interno de uma empresa existente, independentemente do seu tamanho, lida com novos negócios, mas também com outras atividades e orientações inovadoras. Acrescentam ainda que Intra empreendedorismo é definido como a procura de uma solução nova ou criativa por forma a desafiar e confrontar as velhas práticas de uma

empresa, incluindo o desenvolvimento de um produto, serviço, mercado, técnica de administração e tecnologias para desempenhar as funções organizacionais, assim como mudanças em estratégias nas suas organizações.

Assim, é importante que as organizações criem uma cultura organizacional que promova, estimule e motive o indivíduo por forma a potenciar o Intra empreendedorismo. Segundo (Pinchot, 1985) as empresas devem promover o Intra empreendedorismo proporcionando um ambiente com liberdade de ação, onde o trabalhador possa desenvolver a sua atividade de modo produtivo e com satisfação.

Do mesmo modo (Antoncic et al 2001b) apontam que as empresas que fomentam estruturas e valores organizacionais conducentes às atividades Intra empreendedoras e orientações Intra empreendedoras, têm mais probabilidade de crescer do que as organizações sem essa característica.

Existem vários fatores que promovem e ajudam a tornar uma organização mais Intra empreendedora e a envolver-se em novos negócios inovadores, renovando-se continuamente. São apontados fatores, tais como, a proatividade, a comunicação aberta e de qualidade, existência de controlos formais, controlo intensivo ambiental, suporte de gestão e organizacional. Martins (2017c) refere a importância do comportamento empreendedor no interior das empresas como forma de criar, desenvolver e implementar ideias ou comportamentos novos, apontado o anteriormente descrito como “inovação organizacional”.

Assim, a empresa reforça as suas capacidades para desenvolver competências inovadoras através dos recursos e conhecimentos internos da organização.

2.2.3 Empreendedorismo Social

O empreendedorismo tem sido objeto de estudo e associado a uma vertente empresarial, sendo abordado de uma forma conceptual nas áreas da economia e administração, com uma perspectiva fortemente ligada à obtenção de lucro, conforme (Hisrich & Peters, 2004) que afirmam que com o empreendedorismo pretende-se receber as consequentes recompensas da satisfação e independência económica.

Segundo (Thierry, 2002) deve-se “reinventar o social”, referindo-se à “urgência do reconhecimento das noções de ‘serviço público’ e de ‘interesse coletivo’ enquanto

imperativo da coesão económica e social”, contrariando a lógica do negócio essencialmente destinado a remunerar capitais que, segundo afirma, se veio a impor ao longo dos tempos.

Para Mort et al. (2003), o empreendedorismo social é um conceito multidimensional envolvendo um propósito e um comportamento empreendedor no sentido da missão social, sendo as suas ações coerentes face a complexidade moral. Destacam o reconhecimento de oportunidades alinhado com o objetivo de criação de valor social de uma forma sustentada, fornecendo um valor social superior através da inovação, proatividade e aceitação do risco.

O empreendedorismo social está associado a atividades e organizações sem fins lucrativos. Baggio, A. & Baggio, D. (2014) referem que existem dois aspetos que diferenciam o empreendedorismo social do empreendedorismo. Este procura solucionar problemas sociais, não procura a produção de bens e serviços para vender e o foco não é direcionado para mercados, mas sim para segmentos populacionais em risco social (exclusão social, pobreza etc.).

Drucker (1985) afirma que o empreendedorismo não procura só o lucro; existem outras formas de empreendedorismo para além da criação de negócio ou empresa cujo propósito vai além do lucro.

Dees (1998a) também argumenta que, semelhante a uma empresa com fins lucrativos, cujo objetivo é criar valor superior para seu cliente, o principal objetivo do empreendedorismo social é criar valor social superior para seus clientes. No lado do financiamento, os empreendedores sociais procuram maneiras inovadoras de garantir que seus projetos tenham acesso a recursos desde que estejam a criar valor social

Assim, Dees, apontou, dentro de organizações com papel objetivo de mudança no setor social, algumas características específicas:

- Missão: criação e manutenção de valor social;
- Reconhecer e procurar de forma perseverante novas oportunidades para beneficiar essa missão;
- Envolver-se em processos de inovação contínua, adaptação e aprendizagem;
- Agir com ousadia sem estar limitado aos recursos disponíveis;

- Demonstrar responsabilidade e transparência perante os clientes e pelos resultados criados.

2.3. Inovação e Empreendedorismo

Tendo em conta que, aliado à maior parte das definições de empreendedorismo temos o conceito de inovação, e que, por isso, neste estudo específico, esta é uma variável que estará presente para a seleção dos participantes no estudo, afigura-se necessário analisar algumas considerações sobre este conceito.

Podemos começar por realçar (Drucker P. , 2003) que considera que a inovação sistemática baseada no conhecimento, é a principal ferramenta do empreendedor, através da qual ele identifica uma oportunidade e explora-a para criar um negócio ou um serviço diferente.

Para (Sarkar, 2007) inovar significa ter uma ideia nova, ou por vezes, aplicar ideias já existentes de uma forma original e eficaz. Para este autor inovar implica explorar novas ideias, que são aceites no mercado.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico, diferencia entre inovação de produto e inovação de processo, sendo que a primeira se refere a uma melhoria na performance ou o alargamento das possibilidades de aplicação de um produto ou serviço e, a segunda pode manifestar-se numa melhor performance do processo ou dos procedimentos de logística e controlo.

Contudo, existe um aspeto importante, e que por vezes pode ser confundido, é que a inovação não se refere apenas a grandes e boas ideias, ou seja, inovar não é simplesmente sinónimo de inventar; inovação refere-se a ideias que tenham impacto no mercado (Sarkar, 2007).

Podemos dizer que o que distingue o empreendedor do inventor, é a capacidade de transformar a invenção em empreendimento, através da inovação, aplicação, difusão, implantação, institucionalização e produção de efeitos em larga escala, conquistando adeptos e perdurando, ou seja, passando do plano de criação à repercussão social e económica.

2.4. A Importância do Empreendedorismo para a Sociedade

O empreendedorismo é uma característica fulcral na sociedade atual, relacionando-se com a capacidade de inovação, iniciativa (Drucker P. , 2003) e criatividade, revelando-se impulsionador do emprego e do crescimento económico (Comissão das Comunidades Europeias, 2006 e 2003, 2007)

Para (Drucker P. , 2003) a inovação e o espírito empreendedor são aspetos fulcrais na sociedade atual.

Cada vez mais se torna necessário criar na sociedade um ambiente mais favorável ao empreendedorismo, com base numa política integrada que tenha como objetivo não apenas mudar as mentalidades, bem como também melhorar as competências dos europeus e eliminar os obstáculos que dificultam a criação e o crescimento das empresas (Commission of the European Communities, 2006).

De acordo com Sarkar (2007), a promoção do empreendedorismo e inovação será uma das soluções apontadas para combater a taxa de desemprego em Portugal, encarando-se atualmente não como uma opção, mas como uma necessidade primordial. Dados do Eurostat, referem a existência de uma relação direta entre a criação de empresas e o crescimento económico, sugerindo que no nosso país uma das causas para o decréscimo na taxa de crescimento económico verificado é a queda da taxa de criação de novas empresas (Sarkar, 2007).

Alguns estudos sugerem que existe uma correlação positiva entre o empreendedorismo e o crescimento económico, em particular nos países de rendimento elevado, embora o crescimento do PIB seja influenciado por muitos outros fatores (Comissão das Comunidades Europeias, 2006).

2.5. Empreendedor

Empreendedor é a pessoa que sabe descobrir/ identificar uma oportunidade de negócio concreta e assim organizar ou conseguir recursos necessários para iniciar o seu negócio e consequentemente obter sucesso.

Do francês - *entrepreneur* – aquele que assume riscos e inicia algo novo. O primeiro cientista, de que há registo, a desenvolver o termo empreendedor foi Richard Cantillon (1680–1734), foi o que possibilitou o reconhecimento destes indivíduos como

contribuintes importantes na criação de valor económico na sociedade Van Praag (1999). Em linha com a definição de Cantillon, Jean-Baptiste Say (1767-1832 como citado por Spithoven, 1996) acrescentou à ocupação do empreendedor, a aplicação de conhecimento para a criação de um produto para consumo humano, considerando o trabalho do empreendedor, um tipo superior de trabalho, necessário para o desenvolvimento das indústrias e dos países (Van Praag, 1999).

2.5.1. Características dos Empreendedores

A identificação das características da personalidade dos empreendedores tem sido alvo de estudo de inúmeros investigadores ao longo do tempo (Coutinho, 2008). As principais características pessoais mais citadas na literatura da gestão, que fazem parte do perfil do empreendedor, são: a autoconfiança, a proatividade, a necessidade de realização.

Autoconfiança

A autoconfiança é um traço da personalidade muito importante, presente em qualquer pessoa bem-sucedida e surge como consequência de um longo período de experiência (Tajjedini e Mueller, 2009)

Por outras palavras, Tajjedini e Mueller (2009) refere que os empresários têm confiança nas suas próprias capacidades e pensam que conseguem realizar qualquer objetivo, superar as expectativas e ter sucesso, onde os outros provavelmente encontrariam o fracasso.

Proatividade

Parece unânime na literatura da gestão, a definição do empreendedor como um indivíduo automotivo, visionário, que interpreta o mercado, identifica e explora as oportunidades de negócio e toma a iniciativa na criação de uma empresa à sua imagem, na prossecução dos seus objetivos (Zinga, 2007)

No processo de criação de um novo negócio, o empreendedor antecipa-se em relação aos outros, concebe novas soluções, processos de produção, produtos, adota e implementa estratégias competitivas, lidera a organização, inspira confiança e motiva os empregados a sentirem a organização como parte importante das suas vidas, na promoção de parte da sua autorrealização.

Os empreendedores constituem o elemento vital do desempenho das empresas, se considerarmos que são eles as pessoas dotadas de capacidade de visão e imaginação necessárias à descoberta e exploração das oportunidades lucrativas e os principais responsáveis pela condução do processo, no seio da organização (Penrose, 1959 cit. por Zinga, 2007).

Na opinião de Shane (2003), as pessoas com elevada necessidade de realização estão mais aptas a explorar as oportunidades empreendedoras. As atitudes subjacentes à exploração de oportunidades, requerem a capacidade de resolução de problemas novos, ou seja, a orientação para novos desafios.

2.6. Fontes de Financiamento dos Negócios

O financiamento é fundamental para que as empresas possam desenvolver a sua atividade. Este tem como essência a captação de recursos financeiros. A estratégia financeira de uma empresa assenta na escolha da melhor composição de recursos para posteriormente serem utilizados no financiamento das suas atividades, tal como refere (Mações, 2017).

Segundo (Rocha, 2008) as decisões de investir na empresa são tomadas pelos proprietários ou pela direção da empresa. O gestor financeiro tem a responsabilidade de encontrar as melhores formas de captar recursos de curto, médio e longo prazo de acordo com o tipo de financiamento pretendido. Este deve ter em conta na escolha do financiamento as taxas de juro, a moeda, o prazo de amortização, as datas de pagamento e as garantias exigidas, por forma a serem as mais adequadas ao plano de negócios da empresa.

Para a empresa as necessidades de financiamento devem ser avaliadas na perspetiva da dívida versus capital próprio, ou do uso de recursos internos versus recursos externos, como fonte de capital. A empresa vai optar pelo financiamento, por endividamento e/ou por capital próprio (Ferreira, Ser Empreendedor: Pensar, criar e moldar a nova empresa (2.a ed.), 2010). Assim, as fontes de financiamento ao dispor das empresas podem ser internas ou externas.

No que respeita às fontes de financiamento internas, temos o autofinanciamento. Caso o recurso às fontes de financiamento internas demonstre ser insuficiente para o desenvolvimento da atividade da empresa, esta poderá recorrer a fontes de financiamento externas, as quais podem ser concretizadas com recurso a capitais próprios, por exemplo,

aumento de capital, podem traduzir o uso de capital de risco, business angels e recurso ao mercado de capitais; ou de capitais alheios, tais como, suprimentos, crédito de fornecedores, empréstimos bancários, linhas de crédito, leasing e factoring, entre outros.

As fontes de financiamento podem ainda ser de curto prazo ou médio/longo prazo, consoante o período em que estas devam ser reembolsadas.

2.6.1. Fontes de Financiamento a Curto Prazo

Crédito de Fornecedores

Por crédito de fornecedores entende-se o prazo concedido pelos fornecedores para pagamento dos fornecimentos. A empresa pode negociar com o fornecedor o prazo mais adequado às suas disponibilidades financeiras. É importante relacionar o prazo de pagamentos a fornecedores com o prazo de recebimentos de clientes, dado que a gestão da empresa deve providenciar a antecipação dos recebimentos a prazo dos seus clientes (Esperança & Matias, 2009), para assim conseguir ter uma tesouraria equilibrada e não vir a sentir dificuldades. Segundo (Mações, 2017) o crédito de fornecedores é uma excelente forma de financiamento já que é renovável e normalmente não acarreta encargos financeiros.

Face às dificuldades que muitas vezes, as PME têm na obtenção de crédito bancário, estas veem-se obrigadas a procurar fontes de financiamento alternativas. Neste sentido, o crédito de fornecedores aparece como sendo uma opção bastante válida.

Crédito Bancário

O crédito bancário é uma operação pela qual uma instituição financeira coloca à disposição da empresa uma soma em dinheiro ou em meios de pagamento contra a promessa desta lhe restituir na data do vencimento o respetivo montante acrescido de respetivas comissões e juros, tal como referido por (Pimenta, 2012)

Ao longo dos tempos, a forma de financiamento bancário tem sofrido alterações relacionadas com as necessidades e a oferta do mercado.

Segundo (Matias, 2009) as PME têm um papel fundamental na criação de riqueza e de empregos em qualquer economia. Não obstante, enfrentam uma grande dificuldade no acesso ao crédito bancário. A importância do crédito bancário é também reforçada por

(Mações, 2017) que refere que para as PME o crédito bancário é uma das principais formas de se financiarem, uma vez que grande parte delas não tem capacidade nem dimensão para recorrer ao mercado de capitais.

Ao longo dos tempos, a forma de financiamento bancário tem sofrido alterações relacionadas com as necessidades e a oferta do mercado.

Empréstimos

De acordo com (Ferreira, Santos, & Serra, Ser Empreendedor, 2010) os empréstimos são utilizados, muitas vezes, para satisfazer necessidades de capital circulante, tal como, quando existe uma flutuação sazonal da atividade e a empresa necessita de financiamento. Os empréstimos têm subjacentes a si, um plano de utilização e de reembolso definidos a priori.

Estes são as três fontes de financiamento a curto prazo mais usuais, existindo outras que não serão referidas neste projeto.

2.6.2. Fontes de Financiamento a Médio e Longo Prazo

Capitais Próprios

Autofinanciamento

Por autofinanciamento entende-se os lucros gerados pela atividade da empresa, não distribuídos pelos sócios ou acionistas. Este tipo de financiamento depende da rentabilidade e da política de dividendos da empresa. A expansão de uma empresa depende particularmente da sua capacidade de autofinanciamento, pois o montante de capital obtido através do recurso a terceiros, depende, em parte, do volume do capital próprio da empresa, ou seja, da sua autonomia financeira. Esta forma de financiamento pode ser a única disponível, quando o nível de endividamento da empresa não permitir cativar recursos de terceiros em função do elevado risco financeiro (Alcarva, 2017).

Aumento de Capital Social

Neste tipo de financiamento é solicitado aos sócios que reforcem a sua participação no capital da empresa. Este, está na dependência da disponibilidade financeira dos sócios (Mota, et al., 2012). Pode alcançar-se por diferentes formas, entre as quais, entrada em dinheiro ou em espécie, incorporação de reservas e conversão de créditos sobre a

sociedade. Uma das formas mais apropriadas para o financiamento de um projeto é a subscrição de novas ações ou quotas, as quais possibilitam o aumento da liquidez da empresa. Outra forma de financiamento é o aumento de capital através da entrega de ativos fixos, tais como, terrenos ou equipamentos ou ainda a entrega de ativos circulantes, por exemplo, clientes ou existências pelos sócios/acionistas como compensação do capital subscrito. Através destas formas de financiamento a empresa tem acréscimo de potencial económico (Esperança & Matias, 2009).

2.7. Desafios Enfrentados Pelos Negócios Face à Conjuntura Atual

O Instituto Nacional de Estatística (INE) juntamente com o Banco de Portugal, em maio de 2022, decidiram realizar uma nova edição do Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas, uma vez que a pandemia ainda não tinha sido esquecida/ resolvida e os efeitos da Guerra na Ucrânia acentuaram os problemas dos canais de abastecimento e o aumento dos preços da energia e de outros produtos às cadeias produtivas inquérito este que surgiu em abril de 2020, com o objetivo de identificar alguns dos principais efeitos da pandemia da Covid-19).

Tendo por base o relatório do inquérito realizado (Instituto Nacional de Estatística, s.d.), em relação ao impacto da conjuntura internacional no volume do negócio nas empresas portuguesas, para 83% destas empresas a conjuntura, em particular o conflito na Ucrânia, o aumento dos custos energéticos e de outras matérias-primas e bens intermédios, bem como a dificuldade no acesso a matérias-primas, teve um impacto negativo na evolução do volume de negócios em 2022. Ainda assim, 54% das empresas perspetivaram um aumento do volume de negócios no ano de 2022 face ao ano de 2021.

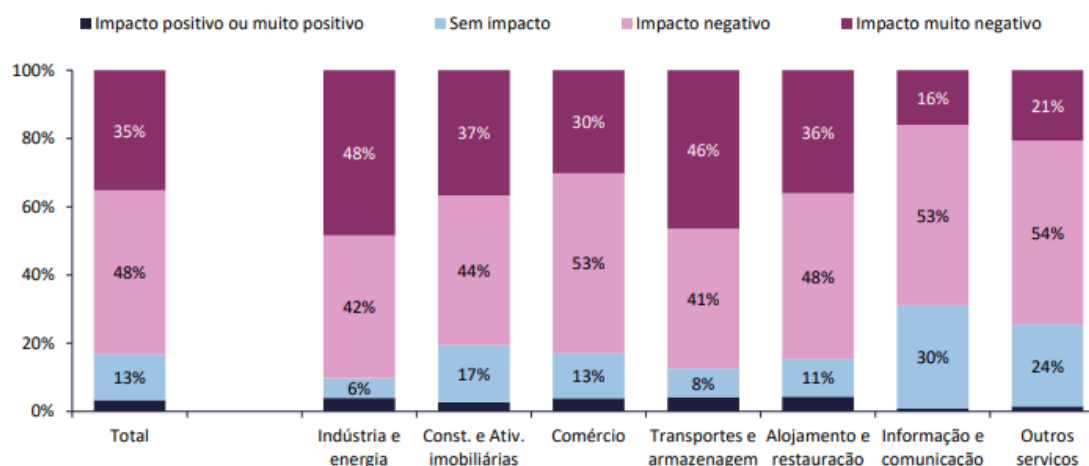


Gráfico 1 - Impacto da conjuntura internacional na estimativa de evolução do volume de negócios em 2022 (INE e BdP, Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas)

Para 56% das empresas, o nível da atividade pré- pandémica, na data do inquérito, já tinha sido ultrapassado.

Em 2022, 54% das empresas perspetivavam um aumento do volume de negócios, face a 2021, sendo o setor do alojamento e restauração o que apresenta maior percentagem (75%) de empresas que esperavam um aumento deste mesmo volume de negócios (gráfico. 2). Neste setor as perspetivas destacam-se, pois, esperavam aumentos no volume do negócio iguais ou superiores a 10%, sendo que 23% esperavam aumentos iguais ou superiores a 40% (gráfico. 3).

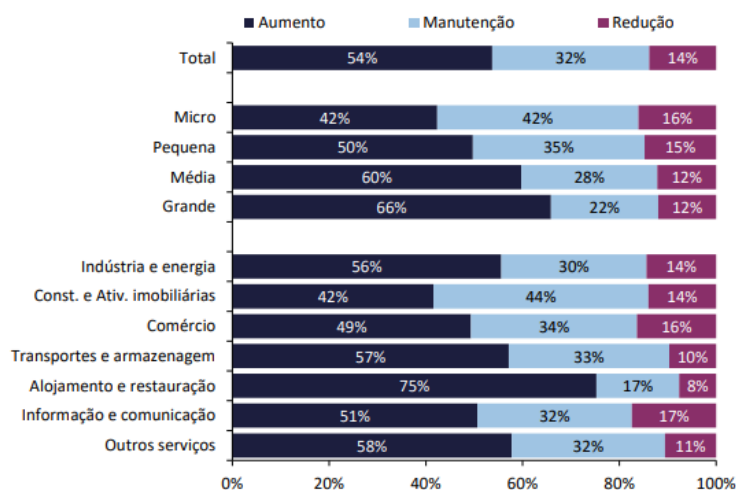


Gráfico 2- Perspetiva de evolução do volume de negócios em 2022 (Instituto Nacional de Estatística, s.d.)

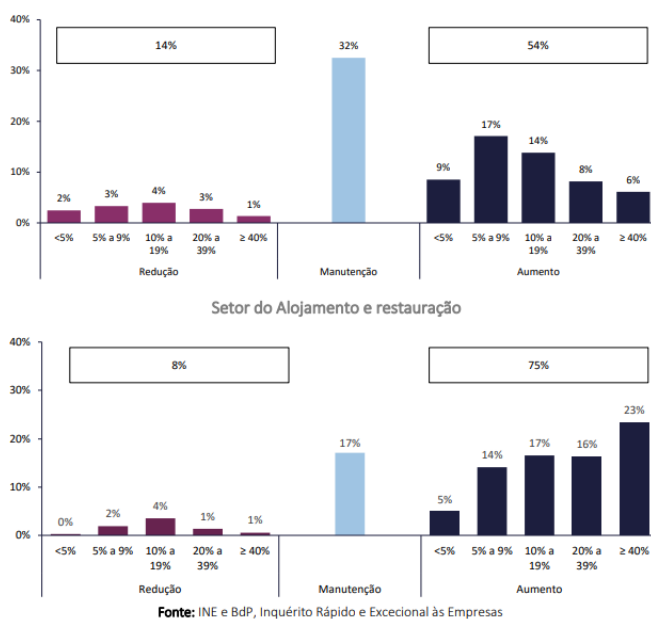


Gráfico 3- Evolução estimada do volume de negócios em 2022 (Instituto Nacional de Estatística, s.d.)

Os custos energéticos e os aumentos dos preços das matérias-primas, são para 60% das empresas fatores com elevada importância para o impacto negativo na atividade, decorrentes da conjuntura internacional.

Porém, olhando agora para o inquérito de Conjuntura feito às Empresas e aos Consumidores (INE, 2023), a cerca dos indicadores de confiança dos Consumidores e de Clima Económico, e continuando nos dias de hoje no ativo a Guerra da Ucrânia, termos passado por uma taxa de inflação e continuando a sentir os aumentos dos custos, o indicador de confiança dos Consumidores aumentou entre dezembro de 2022 e abril de 2023, depois das diminuições dos três meses precedentes, que tinham resultado, em novembro, no valor mais baixo desde o início da pandemia em abril de 2020. A evolução do indicador no último mês resultou do contributo positivo das expectativas de evolução futura da situação económica do país e da situação financeira do agregado familiar, e, em menor grau, das opiniões sobre a evolução passada da situação financeira do agregado familiar. Em sentido contrário, as perspetivas de evolução futura da realização de compras importantes por parte das famílias registaram um contributo negativo (gráfico. 4).

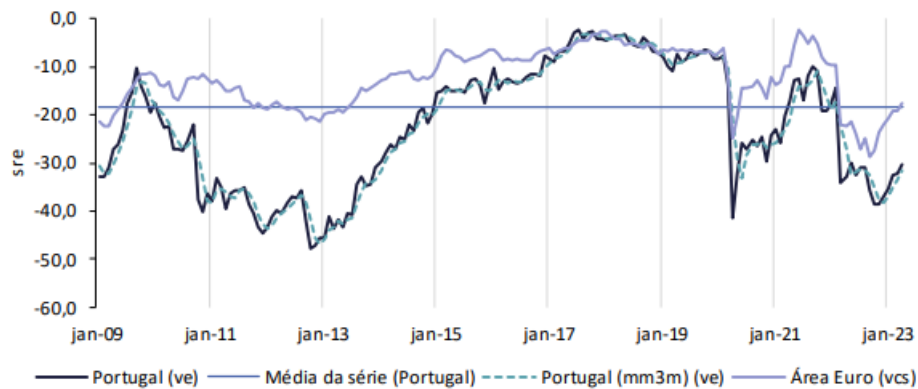


Gráfico 4- Indicadores de Confiança dos Consumidores, abril 2023 (Instituto Nacional de Estatística, s.d.)

De acordo com a informação obtido neste inquérito em estudo sobre a evolução do investimento no âmbito do inquérito qualitativo de conjuntura à indústria transformadora (Anexo.2), 57,7% das empresas preveem que o investimento em 2023 irá estabilizar face a 2022, enquanto 34,3% das empresas preveem um aumento do investimento e 8,0% uma diminuição.

3. Contexto de Implementação do Negócio

Neste ponto irei estudar a relação existente entre o meu projeto e o mercado em que se insere, tendo como objetivo perceber quais as suas oportunidades e ameaças, bem com a atratividade do setor e juntamente perceber quais as tendências de mercado.

Numa fase inicial será avaliado o setor de mercado e de seguida uma análise macro, onde será utilizada a análise PESTE, tendo como objetivo identificar o impacto que o ambiente externo terá no projeto.

3.1. Caracterização do Setor do Turismo

Segundo o antigo ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, “O turismo é uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações. (Turismo de Portugal I.P. (TdP), 2027)

O setor do turismo em Portugal, sempre foi designado como “a maior atividade exportadora do país”, sendo o que mais gerava mais receitas, mais empregos e no qual alarga cada vez mais a atividade ao longo do país.

É importante o conhecimento dos dados estatísticos do Turismo, para que se consiga perceber a tendência, evolução, importância e impacto no setor da economia nacional. Os alicerces do conhecimento, são essenciais para uma associação que se dedica à defesa e representatividade do setor e que tem como prioridades a disponibilização de informação aos associados.

Com isto, a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal reúne de forma periódica informações de várias fontes relacionadas com a Economia e a Restauração, dados importantes para os associados conseguirem posicionar o negócio, planear a estratégia e orientar a gestão da empresa. (AHRESP, s.d.)

Os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados de várias formas: espaço, produtos/serviços oferecidos e segmento alvo.

Tendo em conta os vários tipos de oferta turística, o turismo rural e o turismo de estabelecimentos em Portugal e pela aderência turística ao campo e à natureza, com o intuito de procura de experiências turísticas em espaços rurais. Uma tendência crescente visível, que não passou despercebida de 2019 a 2022, principalmente, pela influência da

pandemia Covid-19, que fez com que as pessoas se afastassem das zonas urbanas e procurassem “refúgio” em locais com mais qualidade de ambiente e com mais contacto com a natureza. (Oliveira, 2023)

3.2. Análise Peste

Na análise do ambiente Político, Económico, Social e Tecnológico (PEST) pretende-se identificar quais os fatores macroeconómicos que podem influenciar o mercado português e o desenvolvimento/crescimento de atividades que laborem em Portugal.

▪ **Envolvente Político-Legal**

Para a implementação deste projeto é necessário ter atenção ao regulamento das atividades marítimo-turísticas e ao (Decreto de Lei n.º 186/2015), que estabelece as condições de acesso e exercício da atividade de empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos.

Tendo em conta este decreto, percebemos que o projeto faz parte dos operadores marítimo-turísticos, pois é uma empresa sujeita ao regulamento da atividade marítimo-turística, que desenvolve algumas atividades de animação referidas no artigo 4º n.º2.

Tendo em conta o desenvolvimento do setor e o crescente interesse pela atividade geralmente designadas por turismo ativo, turismo de aventura e por aquelas que corporizam o novo conceito de “oferta de experiências”, reconhecendo-se a importância estratégica da atividade da animação turística, e tendo por base as preocupações de simplificação que têm caracterizado a atividade, no XVII Governo Constitucional, considerou-se essencial a revisão do regime jurídico da animação turística.

Assim, dando cumprimento a uma das medidas do Programa SIMPLEX (Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa), cumprem-se as orientações fixadas no Programa do Governo, no sentido da reapreciação do atual quadro legislativo da atividade turística visando a simplificação e agilização dos procedimentos de licenciamento.

O presente decreto-lei, juntamente com o (Decreto de Lei n.º39/2008)que estabeleceu o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, redefine o conceito de turismo de natureza e contribui para a dinamização do Programa Nacional de Turismo de Natureza, prevista no Programa do Governo. O reconhecimento de atividades de animação turística como turismo de natureza e a

organização dessas atividades na Rede Nacional de Áreas Protegidas passam a estar isentos do pagamento de taxas específicas, anteriormente cobradas por cada área protegida em que as empresas pretendessem atuar. Acompanha-se, ainda, a legislação comunitária relativa ao sector dos serviços no que respeita à criação de «balcões únicos» e à simplificação e desmaterialização de procedimentos. Neste sentido, estabelece-se um regime simplificado de acesso à atividade.

▪ **Envolvente Económica**

A recente crise pandémica, desencadeou grandes desafios à política económica nacional, tanto a longo prazo como a curto, sendo o setor do turismo um dos que mais sofreu nos anos de 2020 e 2021. No início de 2022, segundo o Banco de Portugal, expectava-se que até ao fim de 2023, a economia ainda estivesse a ser influenciada pela pandemia, tendo se projetado um crescimento económico entre os 2% a 5%.

Depois da Troika, o turismo em Portugal sempre foi um dos setores que mais gerava receitas ao país, com a chegada da pandemia esse panorama caiu a pique, estando a começar a reagir desde o final do primeiro semestre de 2022. Em 2020, Mário Centeno afirmou que “os serviços, e em particular as atividades ligadas ao turismo, cultura e entretenimento, iriam ter um crescimento gradual”.

De acordo com Banco de Portugal, em 2020, as receitas turísticas foram de 7 753 milhões de euros, contrastando com o ano de 2019, que registou uma receita de 18 291 milhões de euros. Comparando estes dois anos, existiu uma quebra de 10 538 milhões de euros, representando cerca de -57,6%. Existiam diversos motivos para que o crescimento do turismo em Portugal, fosse lento, tendo a ver com as restrições impostas pelo Estado, nos planos de contingência, ao contacto que existe entre as pessoas neste setor, sendo uma área que promove muito a relação entre todos e o aumento da taxa de desemprego e poupança das famílias, refletiu um decréscimo na procura de alojamentos turísticos. Segundo os dados estatísticos do PORDATA, em fevereiro de 2021, constatou que, as receitas turísticas atingiram 221.6 milhões de euros, no qual registou uma quebra de – 737 milhões de euros face ao mesmo mês de 2020, representando cerca de -76,6%.

Segundo o Turismo de Portugal, em 2022, o setor do turismo voltou a aproximar-se dos valores recordes de 2019, superando as expectativas do início do ano, conseguindo obter valores animadores. No que diz respeito aos indicadores de dormidas e hóspedes ultrapassou o valor das receitas turísticas o ano de 2019 em mais de 15,45%. Foram

registados 26,5 milhões de hóspedes, sendo que 15,3 milhões são estrangeiros. Já nas receitas turísticas, e de acordo com os dados do Banco de Portugal, o acumulado dos 12 meses do ano de 2022, Portugal alcançou 21,1 milhões de euros, 109,7% acima do verificado em 2021 e 15,4% superior ao registado em 2019.

Com isto, este projeto passará por determinadas limitações, mas olhando para o aumento dos valores neste último ano, é motivante conseguir dar resposta ao crescimento.

▪ **Envolvente Social**

Cada vez mais as pessoas preocupam-se com a valorização e preservação dos patrimónios como também a cultura de cada região. Há uns anos focava-se bastante no impacto que o turismo poderia ter na economia, porém nos dias de hoje, a mentalidade é diferente, a visão está mais direcionada para as questões ambientais como também para os costumes das comunidades locais.

O setor do turismo, aposta fortemente no turismo nacional, na qualidade urbana, ambiental e paisagística. Um dos impactos da recente pandemia, foi o aumento do turismo nacional, pois devido às regras de confinamento e ao encerramento das fronteiras, as pessoas viram no turismo nacional uma escapatória, e uma forma de conhecer mais o nosso país e as nossas belas praias e paisagens, como também uma forma de ajudar o comércio local, desde então tem vindo a ganhar imenso público.

▪ **Envolvente Tecnológica**

Estamos perante um mercado cada vez mais dependente dos meios tecnológicos, o que faz com que todas as empresas tenham de se adaptar a esta nova tendência. A pandemia do COVID-19, veio também reforçar essa ideia, e veio fazer com que cada vez mais o público português, usa-se as novas tecnologias para praticamente tudo, pois viam nesses novos meios, segurança e comodidade. Com este novo hábito, o mercado teve de se reinventar, pois é sempre muito importante ir de encontro á forma de como os consumidores se comportam e perceber quais as suas tendências.

Para isto as empresas podem renovar-se em 3 maneiras: através da tecnologia de pagamentos, na aposta da tecnologia em infraestruturas, ou então, usar meios digitais para se relacionarem com as pessoas.

▪ **Tecnologia de Pagamentos**

Com a chegada desta crise sanitária, a COVID-19, veio fazer com que cada vez mais as pessoas fizessem compras online, e por consequência, também os pagamentos. Viram aqui uma nova forma, de consumir através de casa. Como a pandemia teve este efeito no mercado, as empresas têm que se adaptar a estas novas tecnologias para que, de certo modo, consigam chegar e chamar a atenção dos seus clientes de uma forma mais eficaz, porque cada vez mais os clientes estão exigentes, e as empresas tem que se precaver. Hoje em dia, existem os mais variados meios de pagamentos online, que para as empresas é um ponto importante a apostar.

Entre os anos de 2020 a 2022, podemos concluir que muitos portugueses optaram por pagamentos pelo PayPal e por Multibanco, resultante da entrada da pandemia e do aumento do comercio eletrónico. Outros formatos, também muito utilizados habitualmente, são os pagamentos com cartões eletrónicos, como o *MbWay (ApplePay, MbNet, GooglePay)*.

Estes meios de pagamentos, estão a ganhar muitos adeptos, porque cada vez mais as pessoas escolhem pagar com estas aplicações, usando apenas o NFC (*contactless*) vindo com o telemóvel, do que simplesmente entregar em mãos o seu cartão pessoal. Estas aplicações, facilitam muito na gestão de contas, uma vez que, as pessoas também conseguem realizar transferências, e ao mesmo tempo ter um controlo mais fácil da gestão do dinheiro e das transações feitas. Em suma, de uma forma geral, os pagamentos estão cada vez mais tecnológicos, e as pessoas cada vez mais usam estas aplicações no seu dia a dia, e por isso mesmo, o mercado tem de se adaptar a estas inovações para ir de encontro às preferências dos seus consumidores.

▪ **Relacionamento entre Empresa-Consumidor através do online**

Atualmente, tanto a internet como as aplicações móveis, são importantes não apenas para o consumidor como também para as empresas. São ferramentas, onde as marcas conseguem relacionar-se com os seus clientes, de uma forma mais rápida e personalizada. A pandemia, acabou por dar ênfase a este aspeto e mostrar que cada vez mais as pessoas e as empresas, necessitam das redes para comunicarem., tendo havido assim uma grande taxa de adesão e interação em plataformas digitais.

No setor do turismo, existem muitas ferramentas e aplicações, onde as empresas hoteleiras, conseguem promover-se e chegar aos clientes de uma forma mais rápida. Quer seja através das redes sociais, quer seja através de aplicações de hotéis, o mercado do turismo cada vez mais aposta nestas vertentes. Existem duas vertentes onde uma empresa, do ramo do turismo, deve de atuar:

1. **Redes sociais** – visto que são as plataformas que mais os portugueses usam atualmente, seria bastante oportuno uma empresa apostar na dinamização das suas redes, tanto do Instagram como do Facebook. A vantagem era que conseguia acompanhar, de uma forma mais rápida, as opiniões e sugestões que os clientes tinham, e também partilhar imagens e vídeos dos serviços, aumentando assim a sua presença no mundo virtual e ao mesmo tempo mantinha contacto com os seus clientes e angariava novos clientes.
2. **Uso de aplicações turística**- este tipo de aplicações também são uma ajuda valiosa para os hotéis, como para a restauração, uma vez que consegue partilhar toda a informação necessária e ao mesmo tempo, aceitar reservas dos clientes. Acaba por ser bastante prático, porque uma pessoa ao aceder a estas aplicações, tanto no PC como pelo telemóvel, consegue comparar vários, neste caso, vários restaurantes a escolher aquele que mais lhe agrada, acabando por ser bastante útil, tanto para o estabelecimento como para o próprio cliente. Para além das reservas, esta aplicação também possibilita as pessoas de puderem deixar comentários á cerca da sua experiência no estabelecimento, fazendo com que futuros clientes tenham uma precessão previa acerca do estabelecimento hoteleiro.

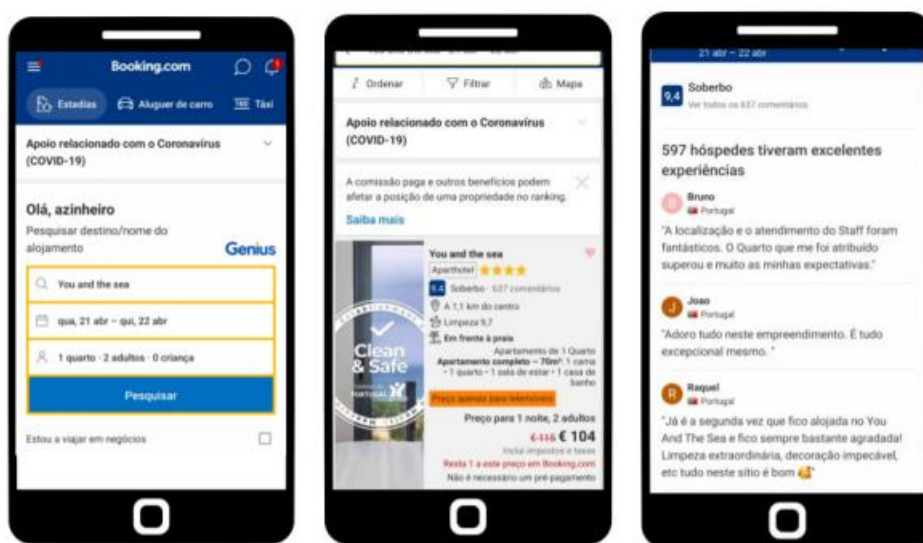


Figura 1- Exemplo de uma aplicação de reservas online - Booking (Fonte Própria)

▪ **Aposta da Tecnologia em Infraestruturas**

As empresas cada vez mais querem produzir em grandes quantidades e com maior qualidade, investindo então na tecnologia de equipamentos ou infraestruturas. Para haver uma resposta mais rápida na produção ou até mesmo na qualidade do trabalho, as empresas apostam na inovação, quer seja em sistemas informáticos (softwares, etc), ou em materiais de produção/fabrico, por exemplo, máquinas.

▪ **Envolvente Ambiental**

Cada vez mais a ecologia e a sustentabilidade são temas discutidos pelo mundo inteiro, e existem cada vez mais empresas a ficarem sensibilizadas com este assunto, utilizando hábitos sustentáveis no seu trabalho e promovendo-os através de campanhas de sensibilização. O turismo sempre foi um dos responsáveis pela degradação da natureza, quer seja direta ou indiretamente, e por isso cada vez mais existe, por parte dos agentes turísticos, uma tomada de iniciativa para combater este problema.

Com isto cada vez mais a acontecer, originou um conceito de ecoturismo e ecoturistas, que acaba por ser um turismo ecológico, proporcionando experiências na natureza e uma maior consciência ambiental, como por exemplo, observações de aves ou então percursos pedestres. O turismo sustentável, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), é um meio que diminui as assimetrias entre regiões, por exemplo entre o litoral e o interior. Este tipo de turismo atua, tendo em conta as necessidades turísticas de cada região, protegendo assim o desenvolvimento turístico dessas mesmas localidades.

4. Projeto Slow

Para a elaboração deste projeto, tive como base duas experiências vividas, no Cruzeiro do Douro (anexo.3) e no Cruzeiro do Rio Danúbio em Budapeste (anexo.4).

O projeto H2O Slow, surge com o objetivo de dar a conhecer a beleza das paisagens das praias únicas de Sesimbra, englobando um serviço e ao mesmo tempo uma experiência.

Sendo Sesimbra, uma vila com uma enorme beleza e uma forte ligação ao mar e com cada vez mais turismo, surgiu a ideia deste projeto um restaurante-barco, que completa tudo aquilo que Sesimbra tem de bom, com um passeio ao largo da sua linda costa e com uma deliciosa refeição a bordo com sabores regionais. Assim juntando todos os pontos anteriormente referidos, com a paixão que tenho por Sesimbra, pensei em criar este projeto diferenciador, em Portugal.

Pretende-se criar parcerias com fornecedores regionais, para que seja um conjunto de valores do local escolhido e assim ajudar também o comércio regional/ nacional.

Como afirma Martins (2010) “os gestores examinam no ambiente interno as forças e fraquezas da organização”. Neste sentido um dos objetivos deste projeto passa por fazer uma análise às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que pendem neste futuro projeto, para isso, é necessário formular uma estratégia que seja constituída pelos planos para uma gestão eficaz das oportunidades e de ameaças à luz das forças e fraquezas da empresa. Assim será necessário proceder a uma análise do ambiente externo e interno por forma a proporcionar uma vantagem competitiva

4.1. Caracterização Geral

O H2O Slow é uma empresa de atividade marítimo-turística, que combina a área de restauração com a atividade marítima.

Barco Restaurante é um conceito criativo e inovador em Portugal, o que faz com que o projeto seja realçado e destacado perante a concorrência no mercado. Um conceito que valoriza e representa alguns dos principais valores e princípios da empresa.

O H2O Slow pretende dar aos clientes uma experiência diferente e inovadora, ao mesmo tempo, pensando nos anos que vivemos de pandemia, este é um projeto em que as pessoas poderão estar à vontade, pois não irá haver aglomerados e poderão na mesma usufruir das

maravilhosas paisagens da arrábida e Sesimbra, ao mesmo tempo, “sentem o cheiro” do mar.

O principal foco do negócio será nos meses de calor entre abril e setembro, em que os clientes poderão tomar uma bela refeição de peixe e marisco fresco, dentro do barco, acompanhados por diversas e belas paisagens da costa de Sesimbra. Nos restantes meses, e por se tornar perigoso, sair com o barco para o mar, as refeições serão realizadas na mesma, no interior do barco, porém com o mesmo atracado na Marina, sendo também um conceito diferenciador, do mercado concorrente à volta e tendo em conta o menu oferecido combate uma lacuna na área de Sesimbra, pois nestes meses com o Barco atracado, o menu será de rodízio, tendo por base o Restaurante a Baía do Peixe em Cascais (anexo.12).

Em qualquer altura do ano, estará disponível, a reserva total do barco, para eventos especiais, tais como aniversários, casamentos, despedidas de solteiros, entre outros.

Com este conceito, pretendo principalmente que os clientes possam sentir os nossos principais valores, tais como a Natureza, a Aventura e o Amor pela linda vila de Sesimbra e pelo mar.

4.2. Logotipo da Empresa

Todas as empresas/marcas têm um logo, normalmente um elemento gráfico que deverá identificar instantaneamente um negócio e simbolizar os valores essenciais de forma memorável para os clientes é através deste elemento que a empresa é reconhecida pelo público e até mesmo pelos concorrentes, com isto, torna-se um dos pontos mais importantes na fase inicial do projeto, a criação da imagem do logotipo.

Para o projeto Slow, optei pela junção de elementos de restauração (faca de peixe), com elementos do mar (tentei passar a imagem de um barco), sendo este um projeto barco restaurante.



Figura 2- Logotipo Projeto (Fonte Própria)

Para o logótipo (Figura.2), foi necessário a desconstrução em duas partes:

O símbolo (Figura.4) em que ilustra o conceito do projeto, um barco restaurante e a Marca (Figura.3) tal como o nome indica, representa a designação do projeto e algumas das suas características.



Figura 4 - Símbolo (Fonte Própria)



Figura 3- Marca (Fonte Própria)

Para a construção da Marca (Figura.4), as letras e o tipo de fonte também têm o seu significado:



Letra *Blacksword*, utilizei esta letra para reforçar o conceito de aventura e para transmitir o movimento do mar.



Letra *Gunship*, utilizei esta fonte para transmitir robustez e segurança. Sendo uma fonte simples e geométrica, irá contrastar com a *Blacksword* (apresentada anteriormente) que é uma fonte complexa e pouco geométrica.

4.3. Business Model Canvas

A metodologia que será adotada no desenvolvimento deste projeto é baseada no Modelo Canvas, pois este oferece uma visão realista da empresa e estabelece uma linguagem em comum para todos os colaboradores de diferentes setores do negócio.

Para empresas iniciantes, o Business Model Canvas auxilia, por exemplo, na segmentação de clientes, área que precisa ser bem definida e é o primeiro passo na elaboração de um modelo de negócio. A visualização dos diferentes segmentos facilita a identificação de propostas de valor específicas para cada um.

4.3.1. Produto

A experiência combina um delicioso almoço a bordo, com um passeio de barco pelas maravilhosas praias e baías de Sesimbra, analisando os resultados da questão 5 do inquérito feito (Anexo.1), os passatempos prediletos são a praia e o passeio pela natureza, com isto, este é um projeto que engloba estes dois, adicionando ainda uma boa refeição.

Tem como partida a Marina de Sesimbra, com duas saídas diárias, uma pelas 11h30 horas da manhã outra pelas 16h30 horas da tarde.

O serviço irá funcionar com reservas, que podem ser compradas através do site e da aplicação do Slow, mas também, em plataformas secundárias, tais como, Odisseias e TripAdvisor, sendo este último, o meio mais comum de comprar experiências, basta o cliente procurar por atividades em Sesimbra, e o H2O Slow estará em destaque.

Dando a oportunidade aos clientes de escolherem um dos nossos 4 destinos, sendo que haverá dias específicos para cada praia, sendo que em todos os dias irão passar por todas estas praias, porém a escolha é somente onde o barco irá atracar durante a hora da refeição:

- Praia da Ribeira do Cavalo, assemelha às praias das Caraíbas ou até da Tailândia, talvez pelas cores de azul e verde que brilham, intensas, no meio do arvoredo do alto da encosta. Uma coisa é certa: a praia do Ribeiro do Cavalo, no concelho de Sesimbra, a cerca de 40 quilómetros de Lisboa, é um dos segredos mais bem guardados do nosso país.
- Praia da Mijona, tem uma língua de areal de extensão considerável. A praia localiza-se numa enseada larga, protegida a poente por uma protuberante ponta da falésia.

Junto a esta, encontra-se uma habitação totalmente isolada do mundo. A nascente, perto da costa, emerge um conjunto de rochedos.

- Praia do Portinho da Arrábida, situada no Parque Natural da Serra da Arrábida, a Praia do Portinho da Arrábida é uma das mais bonitas de Portugal. As suas areias brancas e finas e os variados tons de azul das águas límpidas contrastam com a verdejante vegetação da Serra, formando um belíssimo cenário que convida ao repouso.
- Praia dos Galapos, em plena Serra da Arrábida, é um daqueles locais que nos fazem sentir que o paraíso existe mesmo e está muito mais próximo do que imaginamos. A poucos minutos de Setúbal, esta praia, outrora quase secreta, atrai cada vez mais banhistas.

Este é um serviço inicialmente pensado, para uma época sazonal, alturas de calor e bom tempo. Tempo esse que faz com que Sesimbra seja um grande alvo para os turistas sejam eles nacionais como estrangeiros (pergunta 10 do inquérito Anexo1.), poderem passar as suas férias e assim contribuírem diretamente para a economia local, onde se inclui este projeto.

Porém, e analisando a fundo o turismo de Sesimbra e procura de restauração, optei por colocar este projeto no ativo o ano inteiro, contudo nos meses de inverno, iremos continuar a atividade de restauração, porém com o barco atracado na marina de Sesimbra.

O serviço estará aberto, todos os dias, sendo segunda-feira o dia de folga, pois é o dia em que não haverá tanta opção de peixe fresco.

Irá ter um almoço por dia, ao almoço o barco sairá pelas 11.30 horas do porto de Sesimbra, dando 15 minutos de tolerância caso ainda não tenham chegado todos os clientes, porém é aconselhável comparecer 30 minutos antes da hora de partida e regressa ao porto por volta das 16h00 horas, e de seguida, voltará a sair por volta das 16h30 para um jantar sunset, cada viagem terá a duração de 4h aproximadamente.

Em relação aos preços, na época alta o valor por pessoa de 60 euros por pessoa, neste valor está incluído a agradável viagem de barco e o menu da refeição

Neste menu, está incluído (preferência de escolha em produtos locais):

As bebidas (água, sumos, cerveja ou vinho), uma por pessoa.

- Entrada de pão, manteigas e patés
- Entrada de marisco (ameijoas/ conquilhas/ camarão cozido), irá variar de dia para dia.

- Prato principal de peixe grelhado (robalo / dourada/ pregado), irá variar durante o dia.
- Prato Vegetariano
- Sobremesa (pudim de ovos/ gelado caseiro/ salada de frutas/farinha torrada, o doce mais tradicional da vila de Sesimbra)
- Menu Infantil

No que diz respeito aos valores de inverno será entre 35€ e 38€ consoante o menu de rodízio escolhido:

Menu 1 – Rodízio de Marisco sempre com uma bebida incluída por pessoa e uma sobremesa

Menu 2 _ Rodízio de Peixe, incluindo sopa, sobremesa e 1 bebida por pessoa

O projeto slow destina-se maioritariamente aos turistas (sejam, eles nacionais ou estrangeiros) que procuram e conhecem o valor de Sesimbra e de todas as belas paisagens da sua costa.

De um ponto de vista estratégico, define-se segmentação como um processo em que se divide um mercado em grupos homogéneos, tendo em conta um determinado produto ou serviço.

Estes grupos são baseados em gostos, necessidades ou estilos de vida semelhantes, fazendo com que haja uma análise eficaz do publico em questão.

No que diz respeito ao H2O Slow, são quatro as variáveis de segmentação que irão ser estudadas (Tabela.1)

Geográfico	População Nacional e Estrangeira
Demográfico	Não tem faixa etária definida, porém é mais direcionado para pessoas pertencentes às pessoas de classe média
Comportamental	Pessoas apaixonadas pelo turismo, passeios e mar
Psicográfico	Pessoas com interesse, me desfrutar de um passeio pela natureza/mar, como também desfrutar de uma boa refeição.

Tabela 1- Componentes de Segmentação (Fonte Própria)

Os principais segmentos-alvo do novo restaurante, são todas as pessoas que gostem de passear e de usufruir de uma experiência junto da natureza, e que queiram ao mesmo

tempo ter uma boa experiência gastronómica e que estejam dispostos a pagar por este serviço, no inquérito feito, na pergunta. 6 (anexo.1) clarificasse que é um projeto que desperta interesse em experimentar.

São destinadas a pessoas de todos os sexos, onde poderemos falar com mais certeza, para clientes onde iram com as suas famílias, e no qual possuem conforto económico, devido ao valor e ao tipo de oferta.

4.3.2. Proposta de Valor

Para uma boa proposta de valor é necessário ter por base a análise estratégica, esta, refere-se ao estudo do ambiente interno e externo de uma empresa, com o objetivo de avaliar todos os componentes presentes e futuros.

Para uma análise bem feita, é essencial que a empresa tenha estabelecida uma definição do que ela é e do que representa, bem como o que deseja representar.

Para isto, é fundamental ter 3 conceitos, bem definidos:

- **Missão**

Diz respeito ao propósito fundamental da empresa, no caso do projeto em estudo, o H2O Slow tem como finalidade “Proporcionar uma experiência gastronômica e turística exclusiva aos clientes”, onde concilia a mais bela vista da Arrábida e de todas as suas zonas mágicas, com as mais saborosas petiscadas portuguesas. Este serviço pretende-se diferenciar pela experiência que oferece, valorizando ainda mais o turismo na zona de Sesimbra.

Este restaurante marítimo vai fazer com que o turismo da zona de Sesimbra e da Arrábida se posicione melhor no mercado, como também vai fazer com que muito clientes fiquem satisfeitos por terem aproveitado de uma experiência única, que apoia o turismo nacional, a preservação da natureza e ao mesmo tempo, proporcionando toda a segurança possível e regida.

- **Visão**

Pretende-se posicionar o serviço de hotelaria “H2O Slow, como um serviço de excelência, onde oferece, a todos os clientes, a possibilidade de poderem usufruir de uma experiência única, ao longo da costa do parque natural da Arrábida.

▪ Valores

Uma empresa para se tornar sustentável tem de apresentar a todos os stakeholders propostas de valor e benefícios que a diferenciem da oferta existente. O H2O Slow, como proposta de valor pretende oferecer uma experiência diferenciadora para tal, há diversos valores que serão tomados em conta, entre os quais:

O profissionalismo e o rigor, onde é garantido um serviço de excelência, não só em termos de segurança como em termos gastronómicos.

O compromisso pelos parceiros e tradicionalismo, pois as refeições servidas como prato de entrada e prato principal, serão confeccionados unicamente com produtos frescos oriundos da vila de Sesimbra, sendo também pratos tradicionais do local e a ajuda pelo turismo local.

O compromisso com os clientes, pois a prioridade é que sejam servidos sempre com paixão e boa disposição, de modo a aproveitarem cada segundo desta incrível experiência.

Tabela 2- Resumo das propostas de Valor - Fonte Própria

Stakeholder	Proposta de Valor
Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Garantia de qualidade e confiança• Produtos Regionais com Tradição• Acompanhamento personalizado• Análise do feedback dado e tomada de ações para proporcionar um melhor serviço.
Parceiros	<ul style="list-style-type: none">• Promoção da Região• Aumento pela procura do turismo em Sesimbra• Promoção dos produtos locais

4.3.3. Relação com os Clientes

As relações podem ser estabelecidas de uma forma automatizada ou mais personalizada.

Um dos valores da empresa baseia-se na proximidade e transparência com o cliente. Desta forma o relacionamento que se pretende estabelecer não poderia ser de outra forma que não a de uma relação personalizada, criando um vínculo onde sintam a sua real importância para a empresa, fomentando e fortalecendo a ligação entre empresa e cliente.

Será dada primazia ao serviço prestado, desta forma será possível perceber os hábitos de consumo e captar as opiniões de quem adquire a experiência.

Por outro lado, também irá existir plataformas na internet, com a apresentação do produto potenciando a facilidade de envolvimento de mais turistas.

4.3.4. Canais de Venda e Distribuição

Os canais têm como objetivo aumentar a consciência por parte dos clientes acerca dos produtos e serviços da empresa, ajudá-los a avaliar a proposta de valor, permitir a aquisição de produtos e serviços específicos, entregar uma proposta de valor e proporcionar apoio na fase pós-aquisição (Pigneur & Osterwalder, 2010)

Para que o negócio seja bem-sucedido, não basta ter só uma boa ideia ou aplicar preços competitivos, é necessário também ter uma boa estratégia comunicacional, com o objetivo de chegarmos ao nosso target, usando a forma mais adequada.

Como tal, pretendo chegar ao público através de 2 formas de marketing, pelo marketing tradicional/offline, como também pelas vias digitais/online.

- **Meios Offline (Anexo.5)**
- Estacionário (desde cartões de visita, para distribuir por estabelecimentos, para os clientes guardarem, este é uma forma de comunicação da marca mais vulgar e tradicional, temos também todo o resto de elementos de estacionário, como envelopes, cartão de cumprimentos, papel de cartas, tudo isto, para entrega de informação a parceiros, a pensar num futuro, integrar a possibilidade de eventos podemos comunicar os orçamentos com todo um layout próprio, entre outras formas de uso)
- Fardas (Para além de uma forma de padronização estas são uma “ferramenta” de criação de uma imagem corporativa forte por parte da marca que transmite credibilidade, sendo muitas vezes um fator de identificação da marca e da organização)
- Elementos da Restauração (Com a personalização de vários elementos necessários para as refeições servidas, é uma forma de divulgação da nossa marca)

- Outdoors (Tendo como objetivo dar a conhecer o projeto, à população que passei pelas ruas de Sesimbra e também pela zona de Lisboa, para que assim se consiga chegar a mais publico alvo)
- **Meios Online (Anexo 6)**

As mensagens transmitidas via online, serão publicações em que demonstram aos clientes os benefícios e atributos que o serviço presta.

Posto isto, e tendo em conta as plataformas que cada vez mais a população usufrui, terei que ter uma forte presença nas seguintes:

Instagram – Criação de uma página de Instagram, para a divulgação do novo serviço, partilhando várias imagens, vídeos e diretos regularmente. Por esta plataforma, também será possível entrarem em contacto connosco, tal como através de um link presente na biografia, conseguiram chegar ao site oficial do projeto.

Facebook – Criação de uma página para existir um contacto direto com o cliente, como também dar o direito às pessoas de darem a sua opinião em relação ao serviço.

Plataformas de Restauração e Hotelaria – ter uma forte presença na aplicação The Fork, para conseguirem realizar as suas reservas e ter um feedback prévio de clientes anteriores (este numa fase mais avançado do projeto) , numa fase futura também irei apostar na Booking, uma vez que as pessoas ao alugarem o alojamento, esta experiência irá surgir como sugestão, chamando então à atenção, essencialmente dos turistas estrangeiros que não conhecem tão bem a zona. Para uma fase inicial, as plataformas serão o tripadvisor e a odisseias, ambas são vendas de experiências.

Website – Desenvolvimento de um site para o restaurante, onde será divulgada toda a informação necessária, cobre contactos como também os meios de reservas. Mas principalmente, este é o meio em que informará de todos os serviços e como funciona.

Influenciadores/as – Nos dias de hoje, estes são sem dúvida um dos meios de comunicação dos serviços/experiências, será para um publico nacional, porém tem bastante impacto.

4.3.5. Parcerias e Apoios

Para o melhoramento e destacamento do projeto é importante obter parcerias, principalmente no seu começo.

É necessário estar ligado a bons profissionais para conseguir assim valorizar e dar força à empresa. As parcerias estratégicas ajudam na conquista de um bem comum, estas têm por base, uma troca de benefícios entre empresas e têm como objetivo a evolução no mercado, pois os resultados aparecem mais rapidamente com a união do que com a individualidade.

Com isto e numa fase introdutória do projeto irei obter parcerias/apoios com:

- Hotéis da Vila de Sesimbra- fazem o aconselhamento do nosso serviço aos seus clientes e permitem a colocação de uma banca com a nossa publicidade e estacionamento.
- Camara Municipal de Sesimbra- apoio financeiro juntamente com a ADREPES (Associação para o Desenvolvimento Regional da Península de Setúbal)
- Fornecedores Locais- venda de produtos frescos a um preço reduzido, devido à compra dos produtos de forma regular
- TripAdvisor, Odisseias, *The Booking* e *The Fork* (vender experiências)
- Turismo de Portugal
- Investe Jovem: Programa destinado a promover a criação de empresas por jovens desempregados, através das seguintes modalidades de apoio:
 - Apoio financeiro ao investimento
 - Apoio financeiro à criação do próprio emprego dos promotores
 - Apoio técnico na área do empreendedorismo para reforço de competências e para a estruturação e consolidação do projeto.

4.3.6. Recursos

Para a elaboração deste projeto é necessário, ter os recursos necessários bem definidos:

Tabela 3 - Recursos Necessários (Fonte Própria)

Recursos Base	<ul style="list-style-type: none">• Barco (Anexo.6, com todas as informações/características do barco)• Lugar na Marina
---------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Design (cartões, site, fardas, etc) • Material de Restauração <ul style="list-style-type: none"> ○ Copos, pratos, talheres, guardanapos etc. • Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> ○ Capitão ○ Gestor de Negócio ○ Contablista ○ Copeiros ○ Cozinheiros ○ Chefe de Sala ○ Empregados de Mesa ○ Equipa de Limpeza
Recursos Variáveis	<ul style="list-style-type: none"> • Despesas de Barco <ul style="list-style-type: none"> ○ Manutenção ○ Imposto ○ Gasolina • Refeições

No que diz respeito ao último ponto da tabela 3, as refeições, sendo estas já estabelecidas é possível ter uma noção do valor que ficará cada prato, no anexo.7, consta as fichas técnicas de alguns dos pratos servidos.

4.3.7. Atividades

Como referido já no ponto 6.3.1 deste trabalho, este é um serviço marítimo-turístico, que terá como principal atividade um passeio de barco juntamente com uma refeição incluída.

Porém e por inicialmente pensar num projeto sazonal, optei por colocar o serviço o ano inteiro, porém com diferenças no tipo de serviço prestado, mais à frente explicadas.

Tendo este sido um projeto, pensado, numa fase de pandemia, optei por continuar com a mesma base de pensamento, mesmo já não vivendo a fase pandémica, mas optei pela escolha de um barco não muito grande, para que haja espaço e não grande aglomerado de pessoas.

O barco (anexo. 8), tem capacidade para 80 pessoas, com isto, e porque os trabalhadores contam como passageiros, coloquei o número máximo de 65 clientes.

Nos meses de Verão entre abril e setembro, a experiência combina um delicioso almoço a bordo, com um passeio de barco pelas maravilhosas praias e baías de Sesimbra, tendo como partida a Marina de Sesimbra, com duas saídas diárias, uma pelas 11h30 horas da manhã outra pelas 16h30 horas da tarde, este serviço apenas não estará disponível às segundas-feiras, devido ao facto de não haver tanta variedade de peixe fresco, será então o dia de folga.

Dando a oportunidade aos clientes de escolherem um dos nossos 4 destinos, sendo que haverá dias específicos para cada praia, sendo que em todos os dias irão passar por todas estas praias, porém a escolha é somente onde o barco irá atracar durante a hora da refeição:

- Praia da Ribeira do Cavalo
- Praia da Mijona
- Praia do Portinho da Arrábida
- Praia dos Galapos

Nestes meses de verão o menu será fixo, com uma opção de prato vegetariano e de criança (inquérito pergunta.15, Anexo1), sendo o prato principal de peixe, o que mais faz sentido sendo esta uma refeição a bordo, o valor é de 60€ por pessoa, sendo que se optarem pelo menu vegetariano ou de criança terá um valor mais reduzido de 45€ e 30€ respetivamente.

Neste menu, está incluído (preferência de escolha em produtos locais):

As bebidas (água, sumos, cerveja ou vinho), uma por pessoa.

- Entrada de pão, manteigas e patés
- Entrada de marisco (ameijoas/ conchas/ camarão cozido), irá variar de dia para dia.
- Prato principal de peixe grelhado (robalo / dourada/ pregado), irá variar durante o dia.
- Prato Vegetariano
- Sobremesa (pudim de ovos/ gelado caseiro/ salada de frutas/farinha torrada, o doce mais tradicional da vila de Sesimbra)
- Menu Infantil

À parte do menu incluído, no valor base do passeio, haverá um serviço de bar com custos adicionais.

No que diz respeito ao serviço nos restantes meses do ano, e por se tornar perigoso sair para o mar, optei por colmatar uma lacuna em Sesimbra e oferecer uma refeição rodízio, no barco, porém atracado na marina, onde é igualmente uma experiência diferenciadora. A forma de reservas, será exatamente a mesma, porém não terá obrigatoriedade de marcação.

No que diz respeito aos horários, estes também sofrem alterações serão servidos os almoços até as 15h30min e os jantares começam as 19h00 até as 22h30min com exceção de sextas e sábados que o serviço poderá permanecer aberto até as 23h30, tendo dois dias de fecho segundas e terças.

Nos menus de inverno aos valores serão entre 34 e 38€ consoante o menu de rodízio escolhido:

Menu 1 – Rodízio de Marisco sempre com uma bebida incluída por pessoa e uma sobremesa

Menu 2 _ Rodízio de Peixe, incluindo sopa, sobremesa e 1 bebida por pessoa

Menu 3 _ Vegetariano

Menu 4 _ Criança

4.3.8. Receitas

Os valores apresentados têm como pressuposto que no primeiro ano de atividade pretendo atingir aproximadamente 10 % do valor de turistas por cada 100 habitantes na zona de Sesimbra (anexo.9), conforme Tabela.4, conseguimos perceber os valores dos potenciais clientes.

Tabela 4- Potenciais Clientes (Fonte Própria)

Turismo	432/100 Habitantes
Clientes Potenciais	53 394 (Habitantes de Sesimbra)
Total de Clientes:	226342,08
Total de Clientes P/Dia:	620,1152877

Porém e por não ser possível, receber 620 pessoas, a capacidade máximo diária é de 130 clientes, contudo terei por base inicialmente o foco possível de 60 clientes diários, dando assim os 10% de clientes que pretendo atingir (Tabela.5).

Tabela 5- Objetivo Inicial de Clientes (Fonte Própria)

Capacidade Diária	130
Valor do Passeio	60 €
Objetivo Inicial de Clientes Diários	60
	9,68%

Com estes valores acima apresentados, conseguimos prever as receitas de inverno e de verão, apresentadas na tabela 6.

Tabela 6- Receitas do Primeiro Ano (Fonte Própria)

Receitas de Verão (passeio + refeição)		Receitas de Inverno (refeição rodízio)	
Ocupação Prevista Diária	60 Passageiros	Ocupação Prevista Diária	25 Clientes
Valor do Passeio	60 €	Valor do Passeio	38 €
Dias Trabalhados (C/ 1 folga semanal)	156	Dias Trabalhados (C/ 2 folgas semanais)	132
Receitas Diárias	3 600 €	Receitas Diárias	950 €
Receita Anual (6 meses)	561 600 €	Receita Anual (6 meses)	125 400 €
687 000 €			

Para a análise da previsão das possíveis receitas do primeiro ano (Tabela.6), tive por base o valor dos menus mais elevados, pois nos meses de verão serão certamente os mais vendidos (menu normal de adulto) e nos meses de inverno, o menu de rodízio de marisco, pois será o prato com maior diferenciação na zona de Sesimbra.

4.3.9. Estrutura de Custos

A análise financeira de estrutura de custo que será apresentada foi criada com recurso ao modelo económico e financeiro do IAPMEI.

Tem por base um plano temporal com um intervalo a começar de 2024 até 2029 e tem em consideração as necessidades do projeto. Como ainda não existem vendas a registar, esta análise é baseada em previsões.

Em seguida serão apresentados quadros resumo da estrutura de custos, a totalidade do plano financeiro é apresentado no Anexo 10.

- **Pressupostos Gerais**

Com recurso ao modelo económico e financeiro utilizado, são apresentados os pressupostos gerais do plano de negócios. Esses pressupostos são apresentados na Tabela 7 que segue:

Tabela 7 - Pressupostos Gerais (Adaptado ao Modelo IAPMEI)

Unidade monetária	€
1º Ano atividade	2024
Prazo médio de Recebimento (dias)	1
Prazo médio de Pagamento (dias)	30
Prazo médio de Stockagem (dias)	1
Taxa de IVA - Vendas	13%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23%
Taxa de IVA - CMVMC	23%
Taxa de IVA - FSE	23%
Taxa de IVA - Investimento	23%
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11%
Taxa média de IRS	15%
Taxa de IRC	21%
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	0,70%
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5,60%
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	6,60%
Taxa de juro de activos sem risco - Rf	1,60%
Prémio de risco de mercado - (Rm-Rf)* ou pº	10%
Beta empresas equivalentes	100%
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,05

Sendo este um projeto que que engloba restauração onde a taxa de IVA maioritariamente é de 6% ou 13%, porém contém produtos (bebidas) em que o valor do IVA é de 23%, com isto, e para uma estimativa, coloca-se 10% de iva no Custa de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas.

- **Estrutura de Receitas**

A fonte de receita H2O Slow é obtida através da venda do seu serviço/ refeição.

Com base na segmentação anteriormente apresentada no ponto 4.3.9 deste projeto e tendo em consideração os preços unitários de venda elaborou-se a Tabela 8 com a representação estimada do volume de negócios para os anos de 2024 a 2029.

Neste plano prevê-se que os preços dos produtos variem entre 2,10% e 2%, dados obtidos através do site do Banco de Portugal, que indica a estimativa de taxa de inflação (Anexo.11).

Prevê-se ainda que as vendas tenham uma taxa de crescimento das unidades vendidas na ordem dos 10% ano no primeiro ano, porém nos anos seguintes prevê se na mesma uma taxa de crescimento, contudo, mais reduzida.

Para uma análise mais correta, dividiu-se as vendas das refeições servidas durante os passeios e as vendas das refeições servidas com o barco atracado, nestas considera-se taxa de Iva de 13%. Para além de vendas, considera-se também neste ponto a prestação de serviços, neste caso o passeio de barco, com uma taxa de crescimento de 5%, valor ligeiramente acima da taxa de inflação.

Tabela 8- Volume de Negócio (Fonte Própria)

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Total de Vendas	481 080	514 880	548 116	580 598	609 977	639 044
IVA 13%	62 540	66 934	71 255	75 478	79 297	83 076
Total de Prestação de Serviços	205 920	216 216	227 027	238 378	250 297	262 812
IVA 23%	47 362	49 730	52 216	54 827	57 568	60 447
Total Volume de Negócios	687 000	731 096	775 143	818 976	860 274	901 856
IVA	109 902	116 664	123 471	130 305	136 865	143 522
Total Volume de Negócios + IVA	796 902	847 761	898 614	949 281	997 139	1 045 378

- **Custo das Mercadorias**

Os custos que existem são às refeições, com recurso à Tabela.9 pode-se verificar o peso dos custos no volume de negócios do H2Slow.

Em média, iremos encontrar uma margem bruta de 65,5%, valor positivo para a área de restauração, valor este, encontrado nas fichas técnicas dos pratos principais no Anexo.7.

Tabela 9- Custo das Mercadorias (Fonte Própria)

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Total CMVMC	165 973	177 634	189 100	200 306	210 442	220 470
IVA 10%	38 174	40 856	43 493	46 070	48 402	50 708
Total CMVMC + IVA	204 146	218 490	232 593	246 377	258 844	271 178

- **Fornecimentos e Serviços Externos**

Neste ponto vamos considerar os gastos com fornecimentos e serviços prestados por entidades externas ao H20 Slow. Na Tabela 10, pode-se verificar a taxa de crescimento dos FSE prevista para cada ano e o total dos custos fixos e variáveis relativos às diversas naturezas de gastos.

Tabela 10- Fornecimento e Serviços Externos (Fonte Própria)

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
FSE – Custos Fixos	56 472	57 657,91	58 811,07	59 987,29	61 187,04	62 410,78
FSE - Custos Variáveis	31 680	32 345,28	32 992,19	33 652,03	34 325,07	35 011,57
TOTAL FSE	88 152,00	90 003,19	91 803,26	93 639,32	95 512,11	97 423,35
IVA	9 463,80	9 662,54	9 855,79	10 052,91	10 253,96	10 459,04
FSE + IVA	97 615,80	99 665,73	101 659,05	103 692,23	105 766,07	107 881,39

Nos custos fixos estão incluídos todos aqueles que não têm qualquer relação direta com a atividade económica da empresa, nomeadamente publicidade, aluguer de marina, comunicações, material de escritório, limpezas, seguros e despesas com trabalhos especializados no âmbito da manutenção e serviços de contabilidade.

Neste plano teve-se por base a inflação na taxa de crescimento dos FSE na ordem dos 2,1 % no primeiro ano e 2% para os anos seguintes, projeções económicas retiradas do site do Banco de Portugal (anexo.11)

- **Gastos Com o Pessoal**

Na tabela 11, inclui a informação relativa ao total de gastos com o pessoal, o número de meses por ano e a taxa de incremento anual. A empresa H20 Slow, prevê implementar um aumento de ordenados anuais de 3%, valor superior ao da inflação prevista.

De referir, que colocou se uma previsão de aumento com outros gastos com o pessoal, relativamente ao fardamento, ao longo dos anos haverá, a possibilidade de melhoria na qualidade e alteração de imagem, sempre de forma a melhorar o aspeto.

Tabela 11- Gastos Com o Pessoal (Fonte Própria)

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Nº Meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimento+ Subsídio Almoço)		3%	3%	3%	3%	3%
Remunerações						
Pessoal	270 480	278 594	286 953	295 561	304 428	313 561
Encargos Sobre Remunerações	64 239	66 166	68 151	70 196	72 302	74 471
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais	5 410	5 572	5 739	5 911	6 089	6 271
Gastos de ação social	28 048	28 889	29 756	30 649	31 568	32 515
Outros gastos com pessoal	888	900	900	1 000	1 000	1 100
TOTAL GASTOS COM O PESSOAL	369 065	380 122	391 499	403 316	415 386	427 918

4.3.11. Rendibilidade do Negócio

Dando continuado à estrutura de custos apresentada no ponto 4.3.10, deste trabalho, agora será apresentada a análise resumo da rendibilidade do Negócio, na mesma com recurso ao modelo económico e financeiro do IAPMEI.

A totalidade do plano financeiro é apresentado no Anexo.8.

- **Investimento em Fundo de Maneio**

O H2O Slow necessita garantir, através do fundo de maneio, que existem provisões de capital que garantam o seu ciclo de exploração.

Através da Tabela.12, conseguimos perceber que o fundo de maneio é garantido pela atividade da empresa.

Tabela 12- Investimento em Fundo de Maneio

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Necessidades de Fundo De Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Clientes	2 214	2 355	2 496	2 637	2 770	2 904
Inventários	461	493	525	556	585	612
Estado						
TOTAL	12 675	12 848	13 021	13 193	13 254	13 516
Recursos Fundo de Maneio						
Fornecedores	25 147	26 513	27 854	29 172	30 384	31 588
Estado	11 792	27 943	29 283	30 655	32 030	33 445
TOTAL	36 939	54 456	57 138	59 827	62 414	65 033
Fundo de Maneio Necessário	-24 264	-41 607	-44 116	-46 634	-49 059	-51 517
Investimento em Fundo Maneio	-24 264	-17 343	-2 509	-2 518	-2 425	-2 457
Estado	11 792	27 943	29 283	30 655	32 030	33 445
Segurança Social	7 832,65	8 067,63	8 309,68	8 558,95	8 815,72	9 080,21
IRS	3 381,00	3 482,43	3 586,91	3 694,51	3 805,35	3 919,51
IVA	578,41	16 392,71	17 386,86	18 401,59	19 408,67	20 445,07

Tendo em consideração que pelo negócio, recebemos a pronto pagamento, o prazo médio de pagamento a fornecedores a 30 dias, está garantido, não havendo um esfoço adicional a nível de tesouraria.

- **Investimento**

Será necessário fazer um investimento inicial por forma a garantir as condições de arranque do negócio.

No investimento inicial, como se pode verificar na tabela.13, na rúbrica de equipamento básico está incluído o valor da embarcação, juntamente com os materiais de restauração

e na rúbrica de programas de computador, diz respeito ao Software de gestão de restauração (HOST).

Tabela 13 - Investimento (Fonte Própria)

Investimento por ano		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ativos fixos tangíveis							
Equipamento Básico		260656	2500	2500	2500	2500	2500
Total Activos Fixos Tangíveis		260656	2500	2500	2500	2500	2500
Ativos Intangíveis							
Programas de computador		500					
Total Activos Intangíveis		500	0	0	0	0	0
Total Investimento		261156	2500	2500	2500	2500	2500
IVA	23%	59 951	575	575	575	575	575
Valores Acumulados		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ativos fixos tangíveis							
Equipamento Básico		260656	263156	265656	268156	270656	273156
Total Ativos Fixos Tangíveis		260656	263156	265656	268156	270656	273156
Ativos Intangíveis							
Programas de computador		500	500	500	500	500	500
Propriedade industrial		0	0	0	0	0	0
Outros ativos intangíveis		0	0	0	0	0	0
Total Ativos Intangíveis		500	500	500	500	500	500
Total		261156	263656	266156	268656	271156	273656

- **Financiamento**

O financiamento para este projeto (tabela.14) será obtido através de um investidor, assim insere-se na rúbrica de financiamento bancário e outras instituições de crédito, prevê-se que este seja no valor de 300 000 €, com um capital próprio inicial de 5000€.

Tabela 14 - Financiamento (Fonte Própria)

Fontes de Financiamento	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Meios Libertos	61 393	76 924	92 358	107 417	121 125	123 801
Capital	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	300 000					
Subsídios						
TOTAL	366 393	81 924	97 358	112 417	126 125	128 801

- **Ponto Crítico Operacional**

Analisando o ponto de crítico, na tabela.15, tem se informação de que será necessário 671 737,86 € de faturação mínima, no primeiro ano, para cobrir os custos, este é um valor vital para a análise de viabilidade do projeto, neste sentido torna-se um projeto viável, pois a faturação é superior ao ponto crítico.

Tabela 15 - Ponto Crítico (Fonte Própria)

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e serviços prestados	687 000,00	731 096,50	775 142,93	818 976,40	860 273,58	901 855,68
Variação nos inventários da produção						
CMVMC	165 972,60	177 633,77	189 100,06	200 306,40	210 441,90	220 470,11
FSE Variáveis	31 680,00	32 345,28	32 992,19	33 652,03	34 325,07	35 011,57
Margem Bruta de Contribuição	489 347,40	521 117,45	553 050,68	585 017,97	615 506,61	646 374,01
Ponto Crítico	670 836,84	688 280,75	705 845,25	723 665,72	741 748,25	687 621,35

- **Demonstração de Resultados**

Na tabela 16, verifica-se todos os gastos e ganhos resultantes da atividade do projeto H2O Slow.

Tabela 16 - Demonstração de Resultados (Fonte Própria)

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e serviços prestados	687 000	731 096	775 143	818 976	860 274	901 856

Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	165 973	177 634	189 100	200 306	210 442	220 470
Fornecimento e serviços externos	88 090	89 940	91 739	93 573	95 445	97 354
Gastos com o pessoal	369 065	380 122	391 499	403 316	415 386	427 918
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	63 811	83 338	102 741	121 714	138 933	156 045
Gastos/reversões de depreciação e amortização	52 298	52 798	53 298	53 631	54 131	2 500
Imparidade de ativos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	11 513	30 540	49 443	68 083	84 802	153 545
Juros e rendimentos similares obtidos	790	960	1 185	1 528	1 989	2 570
Juros e gastos similares suportados	19 879	19 879	15 903	11 928	7 952	3 976
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-7 576	11 620	34 724	57 684	78 839	152 139
Imposto sobre o rendimento do período		849	7 292	12 114	16 556	31 949
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-7 576	10 771	27 432	45 570	62 283	120 190

Analisando os resultados obtidos da atividade, verifica-se que o resultado operacional é positivo a partir do segundo ano de implementação.

Assim, numa primeira abordagem, podemos aferir que os resultados apresentados configuram o potencial e viabilidade do H2O Slow.

Os pressupostos assumidos na elaboração do plano de negócios cobrem os custos da atividade e permitem também traduzir um resultado líquido positivo e crescente a partir do ano 2025.

Na Tabela 17 é apresentado um indicador que permite medir a rentabilidade de uma empresa.

Tabela 17 - Margem EBITDA (Fonte Própria)

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Margem EBITDA (EBITDA/Volume de negócios)	9,30%	11,41%	13,26%	14,87%	16,16%	17,31%

A margem EBITDA é um indicador que permite medir a rentabilidade operacional antes de amortizações e provisões de uma empresa num determinado período.

No caso do H2O Slow, a margem EBITDA é positiva desde o primeiro ano de atividade, reforçando os indicadores da sustentabilidade da empresa.

- **Cash Flow**

A Tabela 18 apresenta o apuramento dos cash flows operacionais da atividade dos anos em análise, mostrando o fluxo financeiro gerado durante o desenvolvimento da atividade.

Tabela 18 - Cash Flow Operacional (Fonte Própria)

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	9 095	24 127	39 060	53 786	66 994	121 301
Depreciações e amortizações	52 298	52 798	53 298	53 631	54 131	2 500
Provisões do exercício	0	0	0	0	0	0
	61 393	76 924	92 358	107 417	121 125	123 801
Investim./Desinvest. em Fundo Maneyo						
Fundo de Maneyo	24 264	17 343	2 509	2 518	2 425	2 457
CASH FLOW de Exploração	85 657	94 268	94 867	109 935	123 550	126 258
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-261156	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500
Free cash-flow	-175 499	91 768	92 367	107 435	121 050	123 758
CASH FLOW acumulado	-175 499	-83 731	8 635	116 070	237 120	360 878

Verifica-se que o cash flow acumulado, que representa o fluxo de entradas e saídas de capital, passa a positivo a partir do 3ºano.

- **Avaliação Financeira**

Tabela 19 - Avaliação Financeira (Fonte Própria)

Na perspectiva do Projecto	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Free Cash Flow to Firm	-175 499	91 768	92 367	107 435	121 050	123 758	1 919 930
WACC	5,14%	5,65%	6,99%	9,21%	11,73%	11,77%	11,77%
Factor de actualização	1	1,057	1,130	1,234	1,379	1,542	1,723
Fluxos actualizados	-175 499	68 858	81 712	87 028	87 760	80 276	1 114 244
	-175 499	-88 641	-6 929	80 100	167 860	248 136	1 362 380
Valor Actual Líquido (VAL)	1 362 380						
		-48%	3%	29%	43%	50%	79%
Taxa Interna de Rentabilidade	79,07%						
Pay Back period	3 Anos						

Com recurso ao valor do PayBack Period ou período de retorno, conseguimos estimar o período necessário para recuperar o investimento inicial, através da análise à tabela 19, neste projeto H2O Slow, este período necessário é de 3 anos. Este critério de avaliação compara os fluxos de caixa acumulados com o investimento inicial por forma a prever o tempo necessário para recuperar o capital investido.

O Valor Atual Líquido (VAL) é um indicador que permite a atualização dos cash flows que são gerados durante o período em análise, atualizados ao custo de oportunidade. Assim, o VAL permite analisar a viabilidade económica de um projeto com base na capacidade de cobrir o valor do investimento inicial. No projeto H2O Slow o VAL surge com um valor de 1 362 380€. Com este valor o projeto gera fluxos suficientes para cobrir o investimento inicial e gerar resultados positivos sendo este valor um excedente monetário. Com recurso a este dado podemos aferir que o projeto é viável e rentável.

Ao contrário do VAL, a Taxa interna de Rendibilidade (TIR) apresenta a taxa de retorno máxima que o projeto oferecerá. Para uma dada taxa TIR, ao atualizarem-se os cash-flows a essa taxa, o VAL do projeto irá ser nulo, o que implica que a TIR é o custo máximo de financiar o projeto sem ocorrer perda de valor para a organização. No projeto em estudo a TIR surge com um valor de 79,07%, este valor demonstra uma boa taxa de retorno e ainda permite ter margem para uma eventual necessidade de financiamento.

4.4. Análise Swot

Para a realização da análise swot, tem de ser identificado os aspetos que a empresa possui positivos e negativos em relação à concorrência, sendo este um projeto novo, tem de se analisar os fatores para entrada no mercado.

Com recurso à Tabela 20 e fazendo uma análise às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a estratégia da H2O Slow será no sentido de maximizar as nossas forças e oportunidades e minimizar ou atenuar as nossas fraquezas.

Para esta análise, foi importante primeiro ter a análise financeira, bem definida, para perceber se haverá ou não retorno, sendo que no ponto 4.3, na tabela 19, verifica-se que há o retorno em 3 anos, o que faz com que seja uma força deste projeto.

4.5. Conclusão

Com base na análise anteriormente identificada e com os indicadores de rentabilidade do negócio, retira-se como conclusão de que este aponta ser um projeto viável.

Para juntar aos critérios de avaliação, apontando para um projeto viável e atrativo com retorno em 3 anos, acrescenta-se o facto de este projeto combater uma lacuna e assim poder ajudar a economia local de Sesimbra e maior visibilidade.

Tabela 20 - Análise Swott (Fonte Própria)

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	S (Forças) <ul style="list-style-type: none">• Setor com grande Notoriedade no mercado• Projeto Inovador• O site bem desenvolvido, com as redes sociais• Combate uma lacuna em Sesimbra (com ambos os serviços)• Retorno em 3 Anos	W(Fraquezas) <ul style="list-style-type: none">• Condições Meteorológicas• Elevado investimento inicial
FATORES EXTERNOS	O (Oportunidades) <ul style="list-style-type: none">• Grande número de turistas no local• Apoios do Estado e parcerias com empresas no ramo do turismo• Possibilidade de Eventos	T (Ameaças) <ul style="list-style-type: none">• Sazonalidade do Turismo• Ramo com bastante competitividade

Conclusão

Este trabalho de projeto, através da revisão de literatura, permite constatar que, de uma forma unânime, o empreendedorismo é considerado um mecanismo promotor do desenvolvimento da economia, inovação e bem-estar. O objetivo é transformar as oportunidades e ideias em valor, sendo esse valor financeiro, cultural ou social. No seguimento dessa revisão apresentou-se o impulso empreendedor como parte integrante do processo que irá catalisar ou alavancar o processo empreendedor que culminará no empreendedorismo.

Um dos grandes contributos deste projeto é a aplicação de todo o conhecimento adquirido no âmbito do Mestrado em Gestão e Empreendedorismo. Este Mestrado enquanto instrumento de aquisição e transformação de conhecimento tem um papel importante na aquisição de conhecimento tácito que irá materializa-se através do conhecimento explícito. Aos conhecimentos obtidos com este mestrado, adicionei as bases da minha licenciatura em Gestão Hoteleira. Este conhecimento terá um papel importante enquanto instrumento de identificação e exploração da oportunidade de negócio. Para além dos conhecimentos académicos, tive um suporte de ajuda em termos profissionais, por estar no departamento de compras alimentares do El Corte Inglés, ajudou me bastante a ter uma melhor visibilidade em termos de food cost e fichas técnicas dos pratos. Outro contributo, para além da aplicação de todo o conhecimento, é a possibilidade de passar da teoria para a prática e culminar na criação de uma empresa com viabilidade económica que potencie a criação de autoemprego.

O mercado alvo do H2O Slow tem tido desde o final da pandemia um aumento do número da procura do turismo em Portugal, por isso a percentagem de 10% do segmento alvo, permite apresentar uma previsão de vendas sustentada e custos fixos de funcionamento plausíveis que não inviabilizem a futura empresa. O projeto possui um investimento inicial com um valor significativo, porém irá gerar resultados positivos e excedente financeiro no primeiro ano de atividade. Apesar de este projeto ter nascido numa altura de vida em que ainda não possuo condições para o meter no ativo e com maior foco de análise com um objetivo académico, estou certa de que será um dos meus objetivos a implementação do mesmo.

Bibliografia

- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment* (Studies of the modern corporation ed.). New York: Macmillan. Obtido em 12 de Novembro de 2019
- AHRESP. (s.d.). Obtido de Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portuga: <https://ahresp.com/>
- Alcarva, P. (2017). *O Financiamento Bancário de PME*. Coimbra: Actual Editora.
- Análises internas e externas da organização*. (s.d.). Obtido de Consultoriaiso: <https://www.consultoriaiso.org/analises-internas-e-externas-da-organizacao/>
- ANTONCIC, B., & HISRIC, R. (2001). D. Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Venturing*, 495-527.
- ANTONCIC, Bostjan; HISRIC, Robert D. Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. 16, 495-527, 2001. (2001). *Journal of Business Venturing*, 495-527.
- Baron, R., & Shane, S. (2008). *Entrepreneurship: A Process Perspective*. Mason: Thomson South-Western.
- Bastos, L. D. (1995). *Manual para Elaboração de Projectos e Relatórios de Pesquisa, Teses, Dissertações e Monografias*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Comissão das Comunidades Europeias, 2006 e 2003. (2007). *Sociedade Portuguesa de Inovação*. Redford.
- Decreto de Lei n.º 186/2015, Série I de 2015-09-03. (Ministério da Economia).
- Decreto de Lei nº39/2008, Série I (Ministério da Economia e da Inovação).
- Drucker, P. (2003). *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Drucker, P. (2008). *O Essencial de Drucker*. Coimbra: Actual Editora.
- Esperança, J., & Matias, F. (2009). *Finanças empresariais (2.a ed.)*. Alfragide: Texto Editora.
- Ferreira, M. (2010). *Ser Empreendedor: Pensar, criar e moldar a nova empresa (2.a ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, M., Santos, J., & Serra, F. (2010). Ser Empreendedor. Em *Pensar, criar e moldar a nova empresa*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, M., Santos, J., & Serra, F. (2010). *Ser empreendedor: Pensar, criar e moldar a nova empresa (2ª edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Guia Empreendedor*. (s.d.). Obtido de Bussiness Model Canvas: <https://www.guiaempreendedor.com/guia/o-que-business-model-canvas>
- Hisrich, & Peters. (2004). *Empreendedorismo (5ª Ed)*. Porto Alegre: Bookman .
- INE. (2023). *INQUÉRITOS DE CONJUNTURA ÀS EMPRESAS E AOS CONSUMIDORES*.

- INE e BdP, *Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas*. (s.d.). Obtido de INE e BdP, Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas:
file:///C:/Users/marta/Downloads/08IREE_Maio_2022%20(2).pdf
- Inovação, S. P. (2004). *Projecto GEM Portugal*. Obtido de
https://www.spi.pt/documents/studies/GEM_Portugal_2016_Report.pdf
- Instituto Nacional de Estatística. (s.d.). Obtido de INE:
ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE
- José Dornelas. (2000). *Plano de Negócios Com O Modelo Canvas*. FazendoAcontecer.
- Keller, P. K. (2013). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (s.d.). *Administração de Marketing*. Em P. Kotler, & K. L. Keller, *Administração de Marketing* (p. 98). Pearson.
- Mações, M. (2017). *Gestão Financeira, Orçamentação e Controlo Orçamental*. Lisboa: Actual Editora.
- Matias, M. (2009). O Relacionamento Bancário e o Financiamento das PME. Em *Uma Revisão da Literatura* (pp. 2-49). Leiria: Instituto Politécnico de Leiria .
- Mota, A., Barroso, C., Nunes, J., Oliveira, L., Miguel Ferreira, & Pedro Inácio. (2012). *Finanças da Empresa, Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Oliveira, C. P. (Março de 2023). Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia do Ambiente perfil em Gestão e Sistemas Ambientais . *Caracterização do mercado de actividades de Turismo de Natureza em Portugal* .
- Pigneur, & Osterwalder. (2010).
- Pimenta, A. (2012). *Banca e Empresas-Parceiros?* Porto: Vida Económica Editorial.
- PINCHOT. (1985).
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneurial*. New York: Harper&Row.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors With a New Introducion*. New York: First Free Press Edition.
- Rocha, R. (2008). Decisão de Financiamento Empresarial: Aspectos a Ponderar. (*Monografia Licenciatura*). Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Cabo Verde.
- Sarkar, S. (2007). *Empreendedorismo e Inovação*. Lisboa: Escolar Editora.
- Schollhammer, H. (s.d.). 1982. In Kent, C.A., Sexton, .
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Academy of Management Review. *The promise of entrepreneurship as a field of research*.
- Thierry, J. (2002). *A Economia Social Europeia: em tudo a Democracia*. Albufeira: Edições Poseidon.
- Trigo. (2003). *Entre o Estado e o Mercado: Empreendedorismo e a Condição do Empresário na China*. Colecção ISCTE – Escola de Gestão. Lisboa: Ad Litteram.

Turismo de Portugal I.P. (TdP). (2027). *Estratégia Turismo*.

Tzu, S. (2018). A arte da Guerra. Em S. Tzu, *A arte da Guerra*. Guerra e Paz.

Venkataraman, S., & SHANE, S. (200). The Academy of Management Review. *The Academy of Management Review**The promise of entrepreneurship as a field of research, Academy of Management*.

Zinga, A. (2007). Os determinantes do empreendedorismo .

Consultas a sítios da internet:

<https://www.bportugal.pt/page/projecoes-economicas>

<https://www.sesimbra.pt/investir/apoio-ao-empresario>

https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Organizacao_Parceiros/Paginas/default.aspx

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:pt:PDF>

<https://cruzeirosnodouro.pt/pt/programas/cat/cruzeiros-de-1-dia?gclid=Cj0KCQjwvL->

[oBhCxARIsAHkOiu3oS3Pfl-](https://cruzeirosnodouro.pt/pt/programas/cat/cruzeiros-de-1-dia?gclid=Cj0KCQjwvL-oBhCxARIsAHkOiu3oS3Pfl-)

[G5K3IHwpjKnfAlv5rrwDgGSiEek0jBktsX6bb4YH_sfwoaAhHeEALw_wcB](https://cruzeirosnodouro.pt/pt/programas/cat/cruzeiros-de-1-dia?gclid=Cj0KCQjwvL-oBhCxARIsAHkOiu3oS3Pfl-G5K3IHwpjKnfAlv5rrwDgGSiEek0jBktsX6bb4YH_sfwoaAhHeEALw_wcB)

<https://www.pordata.pt/municipios/dormidas+nos+alojamentos+turisticos+por+100+habitantes-761>

<https://cruzeirosnodouro.pt/cruzeiro/cruzeiros-de-1->

[dia/?gclid=Cj0KCQjw98ujBhCgARIsAD7QeAhGNLe4AJ0ddxr2B3vjfJBHWKfD_fds3pXK](https://cruzeirosnodouro.pt/cruzeiro/cruzeiros-de-1-dia/?gclid=Cj0KCQjw98ujBhCgARIsAD7QeAhGNLe4AJ0ddxr2B3vjfJBHWKfD_fds3pXK)

[NMPTdhc2Te0DgTRLUaAkLNEALw_wcB](https://cruzeirosnodouro.pt/cruzeiro/cruzeiros-de-1-dia/?gclid=Cj0KCQjw98ujBhCgARIsAD7QeAhGNLe4AJ0ddxr2B3vjfJBHWKfD_fds3pXKNMPTdhc2Te0DgTRLUaAkLNEALw_wcB)

<https://www.viator.com/pt-BR/tours/Budapest/Budapest-Danube-River-Dinner-Cruise/d499-5808DINNER>

<https://www.baiadopeixe.com/>

<https://blog.monouso.pt/formas-de-calculas-pessoal-para-um-restaurante/>

<https://www.360imprimir.pt/cartoes-de->

[visita?id=14617&productGroupId=134&indexManagementId=35&queryId=d50bf82cb7d9eec8](https://www.360imprimir.pt/cartoes-de-visita?id=14617&productGroupId=134&indexManagementId=35&queryId=d50bf82cb7d9eec8)

[46be91efb3a5a8fe&objectId=P2_BUSINESSCARD_14617](https://www.360imprimir.pt/cartoes-de-visita?id=14617&productGroupId=134&indexManagementId=35&queryId=d50bf82cb7d9eec846be91efb3a5a8fe&objectId=P2_BUSINESSCARD_14617)

<https://www.360imprimir.pt/camisa-de-chef-basica-de-manga->

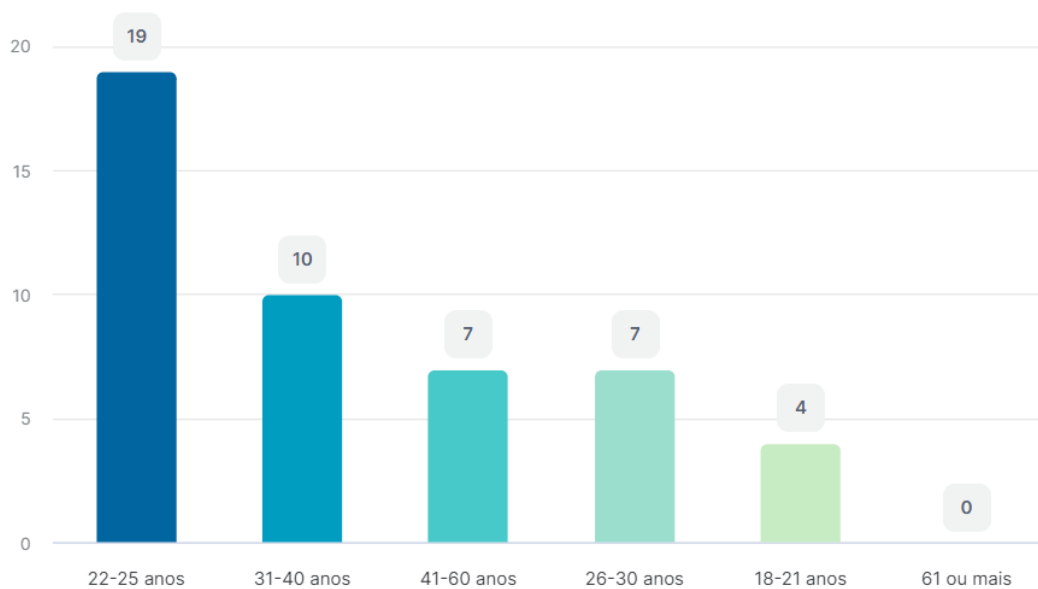
[longa?id=139039795&productGroupId=32&indexManagementId=35&queryId=ccf7336481ad0](https://www.360imprimir.pt/camisa-de-chef-basica-de-manga-longa?id=139039795&productGroupId=32&indexManagementId=35&queryId=ccf7336481ad0)

224fff76ad8023934a5&objectId=P20444 FLR CAMISA DE CHEF BASICA DE MANGA
LONGA_139039795

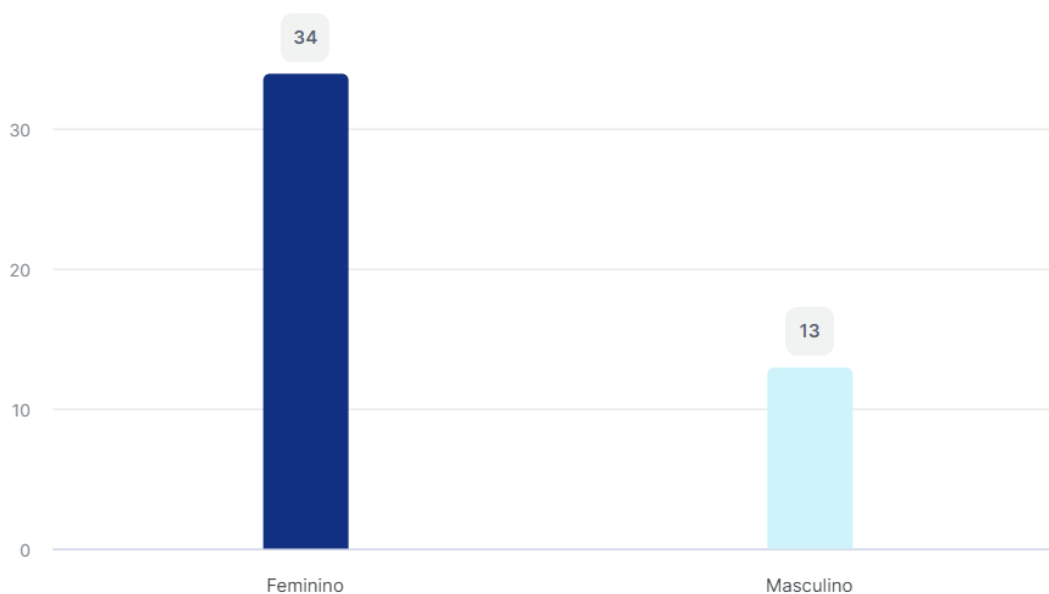
Anexos

Anexo 1- Inquérito de Análise de Mercado (Fonte Própria)

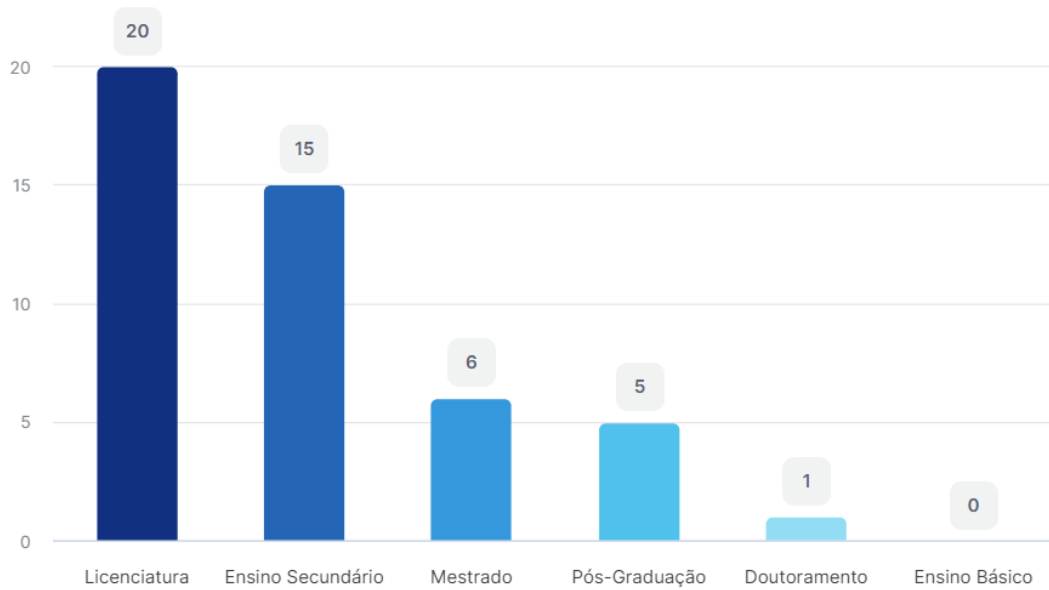
1. Qual a sua idade?



2. Qual o seu sexo?



3. Qual o seu nível de Educação?



4. Local onde vive?

RESPOSTA	RESPOSTAS	RATIO
Sesimbra	5	10.6%
Lisboa	5	10.6%
Sintra	4	8.5%
Sintra	3	6.4%
Sesimbra	2	4.3%
Portimão	2	4.3%
Amadora	2	4.3%
Viseu	1	2.1%
Uppsala	1	2.1%
Sintra	1	2.1%

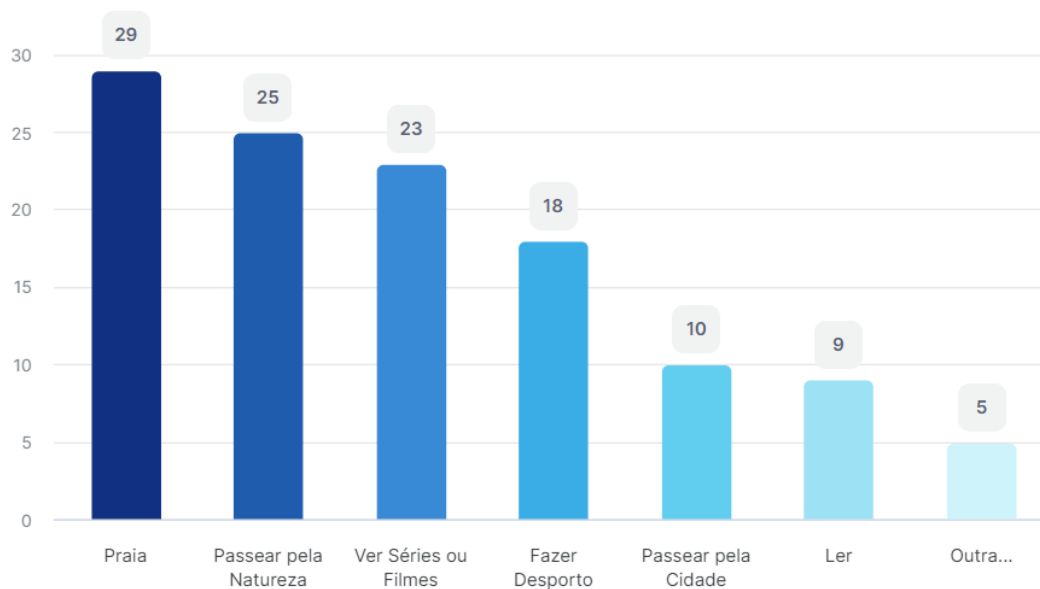
4. Local onde vive?

RESPOSTA	RESPOSTAS	RATIO
Sintra	1	2.1%
Setúbal	1	2.1%
Santarém	1	2.1%
Rio de Mouro	1	2.1%
Quinta do Conde	1	2.1%
Paio Pires	1	2.1%
Oeiras	1	2.1%
Mem-Martins	1	2.1%
Massamá	1	2.1%
Masamá	1	2.1%

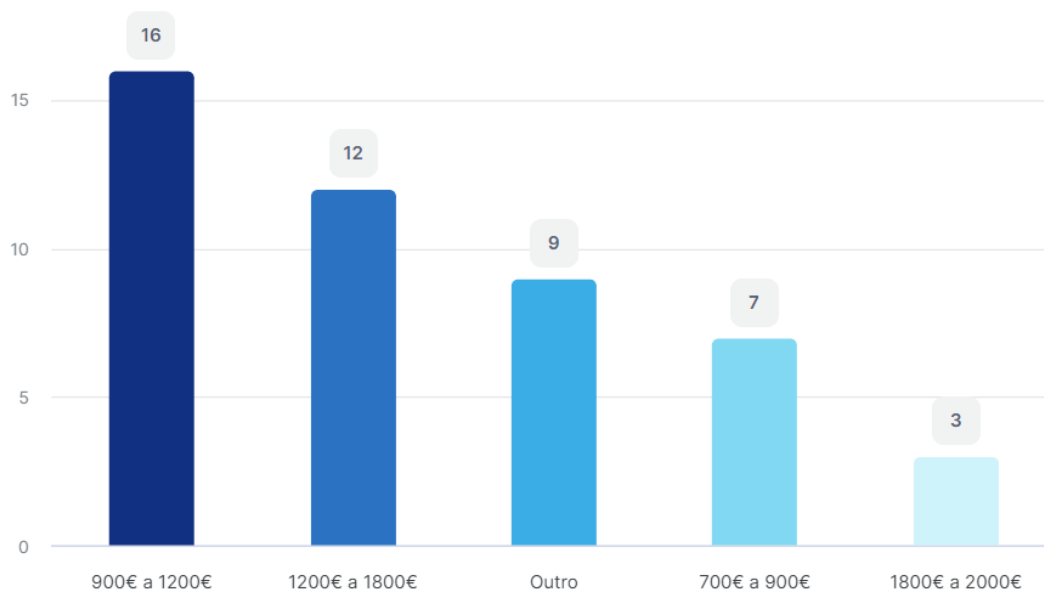
4. Local onde vive?

RESPOSTA	RESPOSTAS	RATIO
Martigny, Suíça	1	2.1%
Loures	1	2.1%
Lisboa, Lumiar	1	2.1%
Ilha Terceira	1	2.1%
Corroios	1	2.1%
Corroios	1	2.1%
Caneças	1	2.1%
Beja	1	2.1%
Amadora	1	2.1%
Almada	1	2.1%

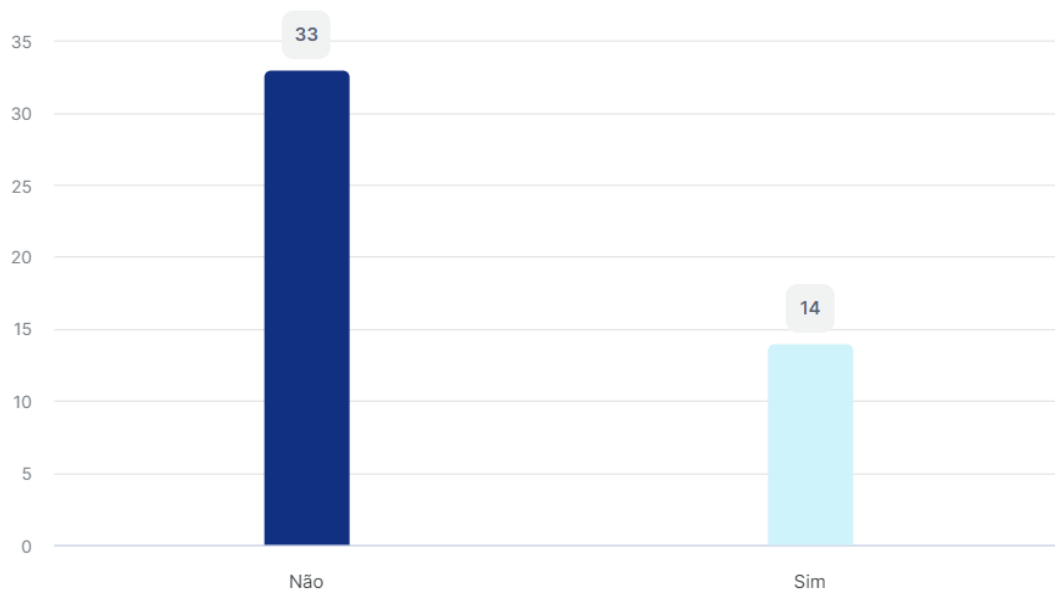
5. Quais são os seus passatempos/interesses, nos tempos livres?



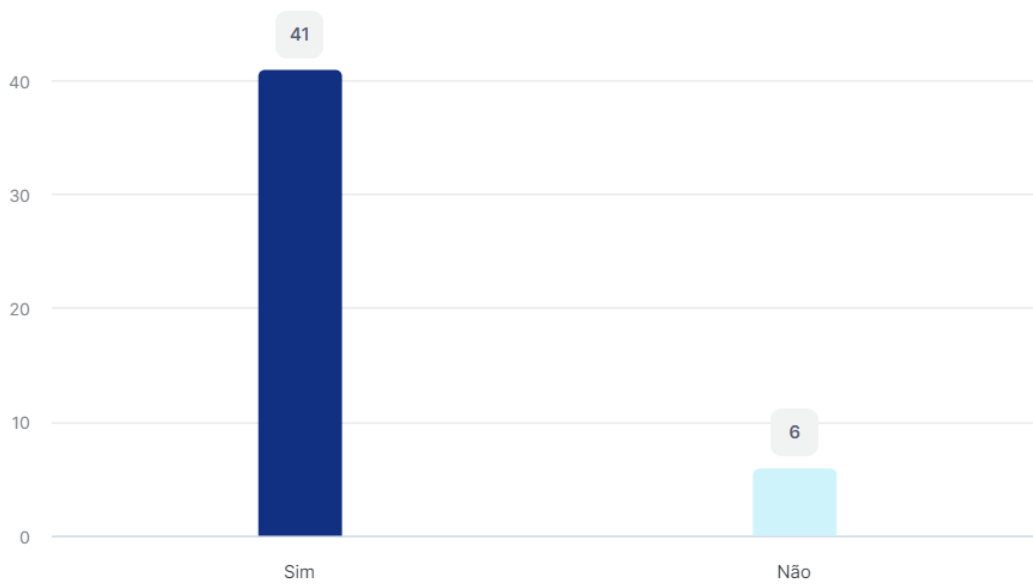
6. Qual o seu rendimento mensal?



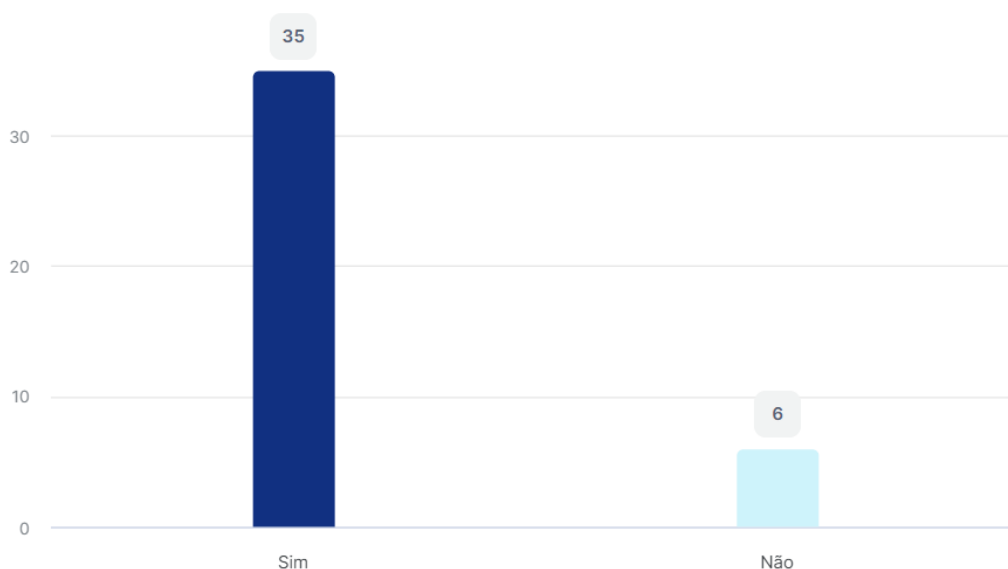
7. Tem filhos?



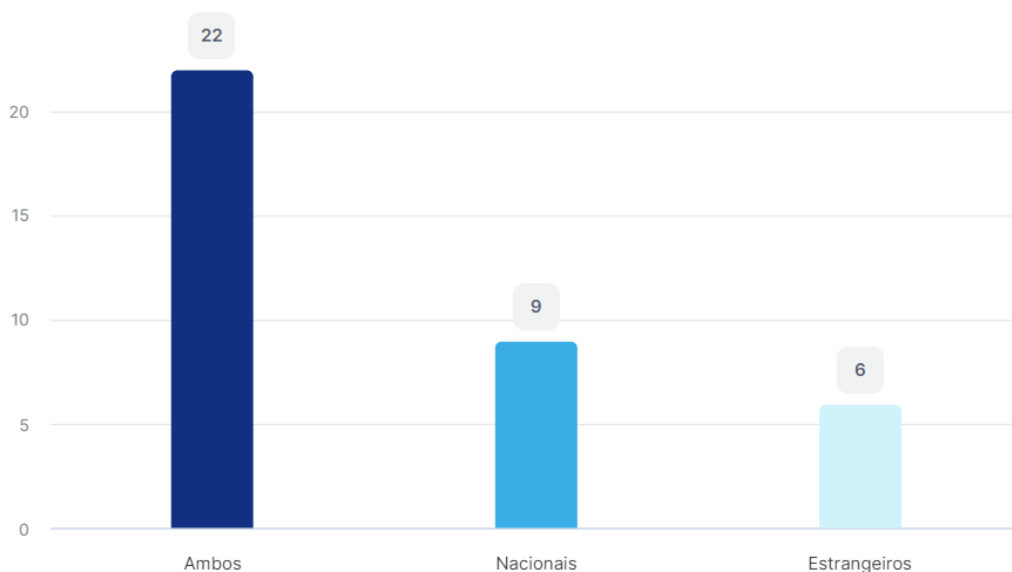
8. Conhece Sesimbra?



9. Caso tenha respondido sim à questão anterior, considera Sesimbra, um local de grande procura turística?



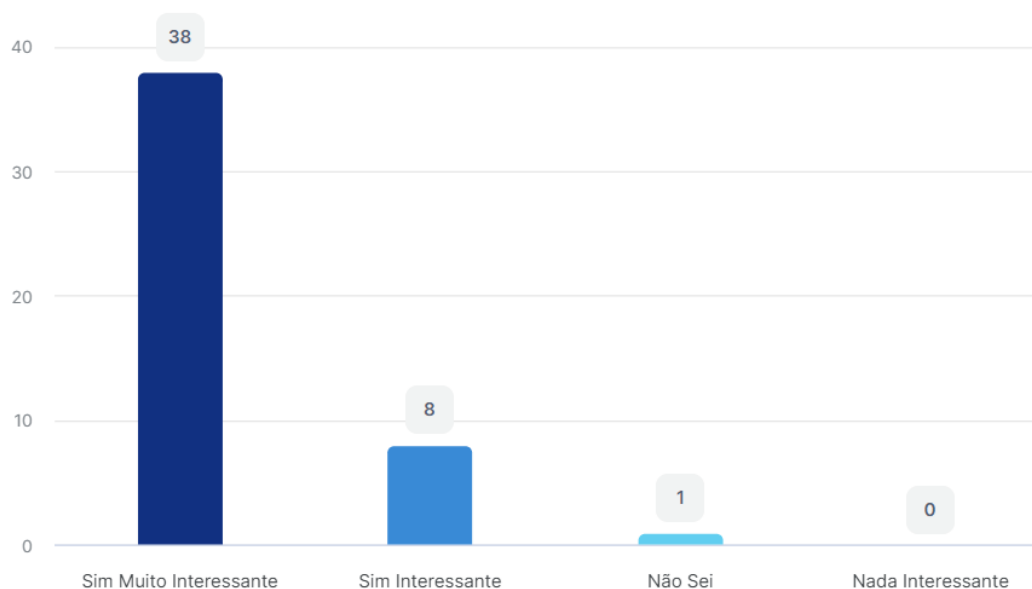
10. Se respondeu sim na resposta anterior, o turismo de Sesimbra é mais procurado pelos cidadãos nacionais ou estrangeiros?



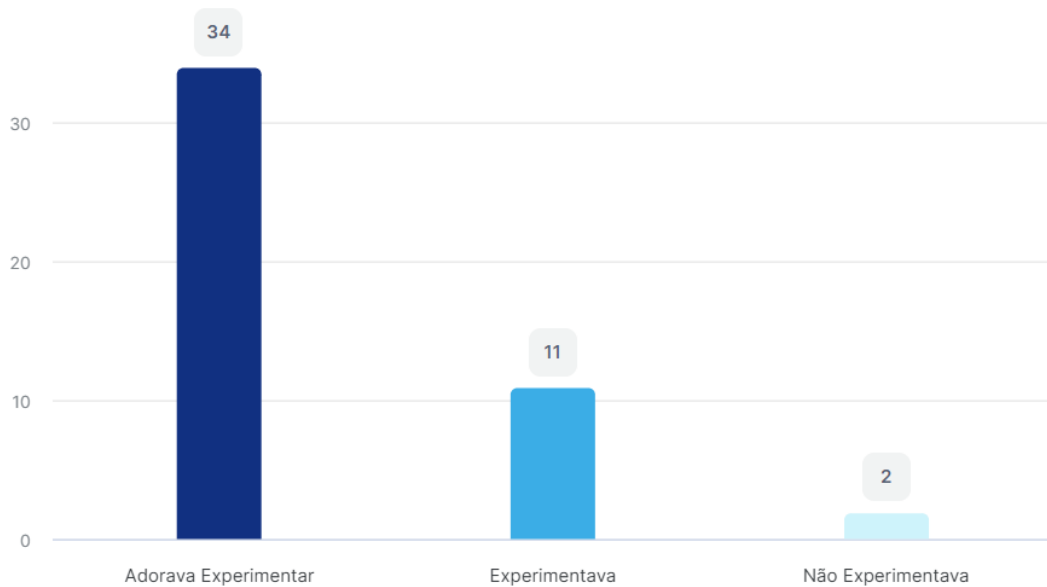
11. Aprecia/ Conhece as paisagens da costa de Sesimbra e Arrábida?

RESPOSTA	RESPOSTAS	RATIO
Sim	43	93.5%
Não Conheço	3	6.5%
Não	2	4.3%
Comentário (opcional)	1	2.2%

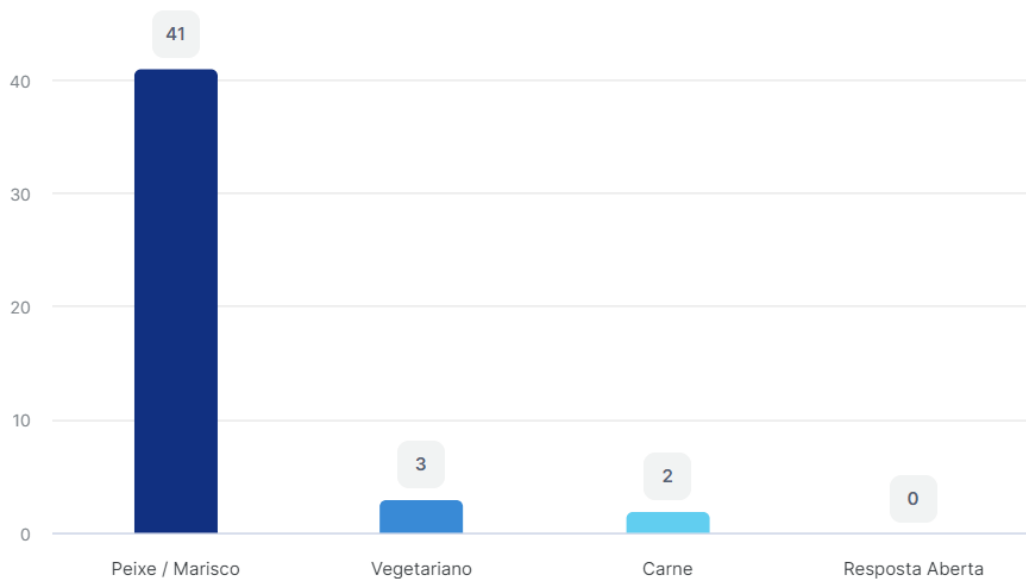
12. Seria interessante poder desfrutar das maravilhosas paisagens das praias de Sesimbra e arrábida, enquanto desfruta de um almoço tradicional?



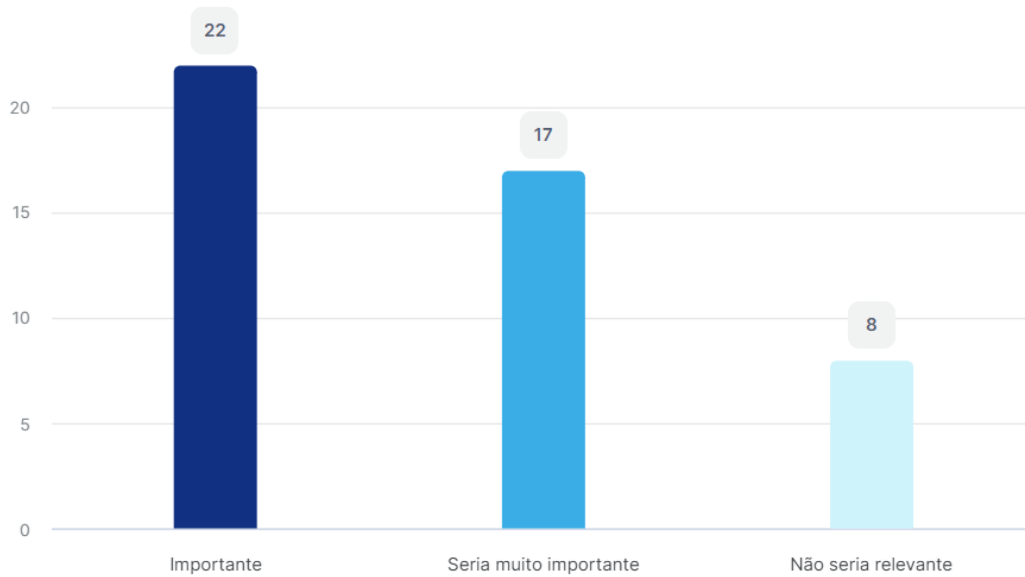
13. A ideia de passeio de barco ao longos das paisagens típicas da arrábida com almoço incluído, seria algo que estaria disposto a experimentar.



14. Qual o prato ideal para uma experiência a bordo?



15. No caso de ter filhos ou crianças na família , qual a importância que teria, haver um menu/prato de criança?



Anexo 2 - Evolução do Investimento (INE)



Caixa – Resultados das questões qualitativas semestrais sobre o investimento

Inquérito Qualitativo de Conjuntura à Indústria Transformadora (ICIT)

Considerando as apreciações relativas à evolução do investimento, 55,2% das empresas assinalaram que o investimento estabilizou em 2022 face ao ano anterior, enquanto 30,7% das empresas reportaram um aumento e 14,0% uma diminuição. Por destino de investimento, 55,6% das empresas assinalou uma estabilização no investimento em maquinaria e equipamentos, 61,5% em melhoramentos de terrenos, construção e infraestruturas e 77,4% em ativos intangíveis, tendo a diminuição do investimento sido o menos reportado pelas empresas em maquinaria e equipamentos (12,1%) e em melhoramentos de terrenos, construção e infraestrutura (12,5%). No caso dos ativos intangíveis, o menos reportado pelas empresas foi o aumento do investimento (10,4%).

Tabela 7. Evolução do investimento total realizado/previsto (%)

INDÚSTRIA TRANSFORMADORA	ANO	AUMENTAR	ESTABILIZAR	DIMINUIR	SALDO DE RESPOSTAS EXTREMAS
Bens de consumo	2022	34,1	48,5	17,4	16,7
	2023	20,7	71,5	7,7	13,0
Bens de investimento	2022	40,0	48,5	11,5	28,6
	2023	40,6	52,5	7,0	33,6
Bens intermédios	2022	23,8	63,4	12,8	11,1
	2023	41,3	50,1	8,7	32,6
TOTAL	2022	30,7	55,2	14,0	16,7
	2023	34,3	57,7	8,0	26,3

Para 2023, 57,7% das empresas considera que o investimento irá estabilizar face ao ano anterior, sendo que 34,3% das empresas consideram que o investimento irá aumentar e 8,0% considera que irá diminuir. Consequentemente, o saldo de respostas extremas deverá aumentar entre 2022 e 2023. Por destino de investimento, 58,0% das empresas assinalou uma estabilização no investimento em maquinaria e equipamentos, 60,1% em melhoramentos de terrenos, construção e infraestruturas e 77,9% em ativos intangíveis, tendo a diminuição do investimento sido o menos reportado pelas empresas (6,8% das empresas assinalaram uma diminuição no investimento em maquinaria e equipamentos, 7,5% em melhoramentos de terrenos, construção e infraestruturas e 8,1% em ativos intangíveis).

Tabela 8. Evolução do investimento realizado/previsto por destino (%)

INDÚSTRIA TRANSFORMADORA	ANO	AUMENTAR	ESTABILIZAR	DIMINUIR	SALDO DE RESPOSTAS EXTREMAS
Maquinaria e equipamentos	2022	32,3	55,6	12,1	20,2
	2023	35,2	58,0	6,8	28,4
Melhoramentos de terrenos, construção e infraestruturas	2022	26,0	61,5	12,5	13,5
	2023	32,5	60,1	7,5	25,0
Ativos intangíveis	2022	10,4	77,4	12,3	-1,9
	2023	14,0	77,9	8,1	5,9

Anexo 3 - Cruzeiro do Douro

✉ reservas@dourocriativo.pt ☎ +351 259 336 164 (Chamada para a rede fixa nacional) Segunda a Sexta | 9:00 - 18:30

DOURO CRIATIVO CRUZEIROS DOURO

CRUZEIROS DE 1 DIA | CRUZEIROS DE 2 E 3 DIAS | CRUZEIROS TEMÁTICOS | TOURS | PRIVADOS | COMBOIO HISTÓRICO | VOUCHER OFERTA

Local Partida:

Local Chegada:

Transporte Partida:

Cruzeiros de 1 Dia



Anexo 4 - Cruzeiro Budapest

Reserve agora, pague depois

Cruzeiro pelo rio Danúbio e jantar em Budapeste

★★★★☆ 4.861 avaliações | Certificado de Excelência | Budapeste, Hungria

Compartilhar

A partir de € 55,00
Garantia de menor preço

Data e participantes

domingo, 24 de set. de 2023

2 adultos

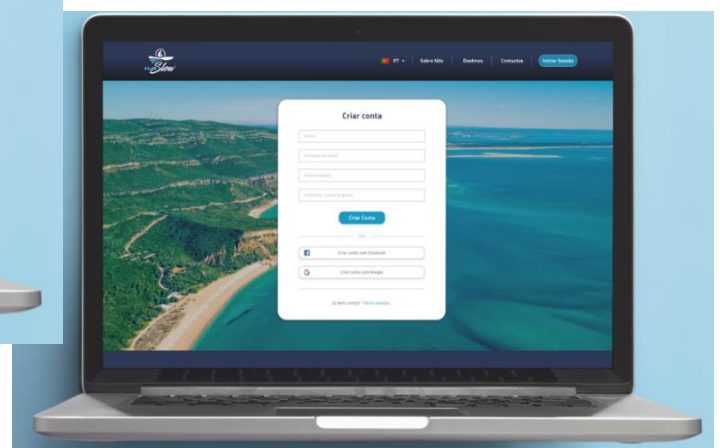
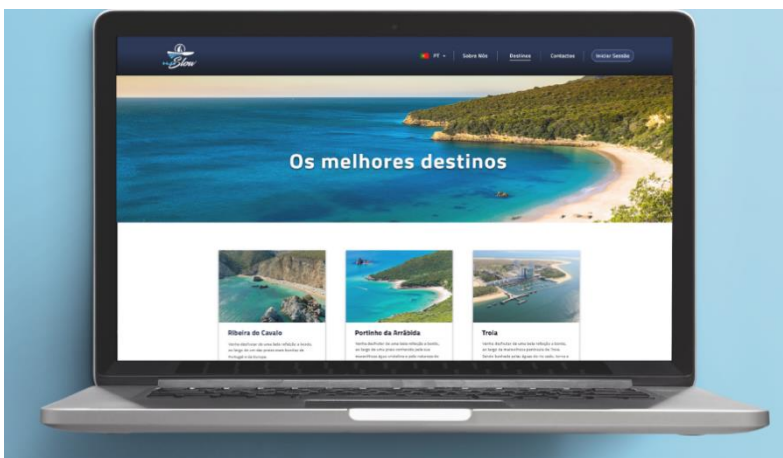
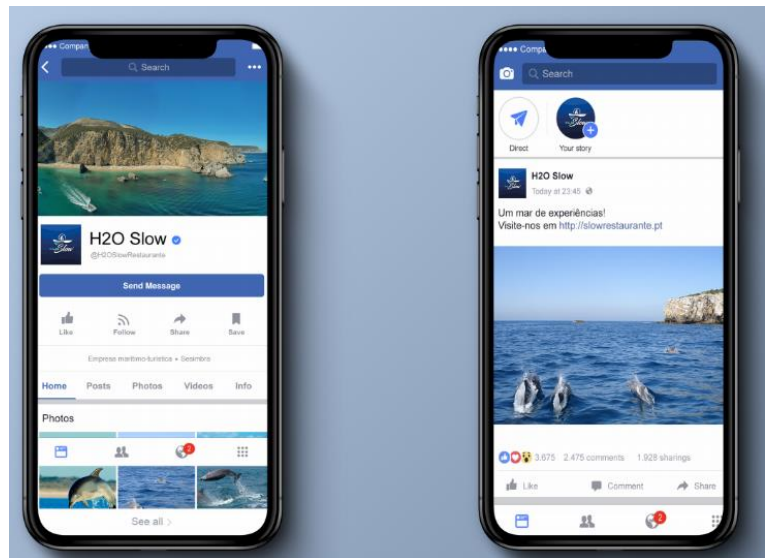
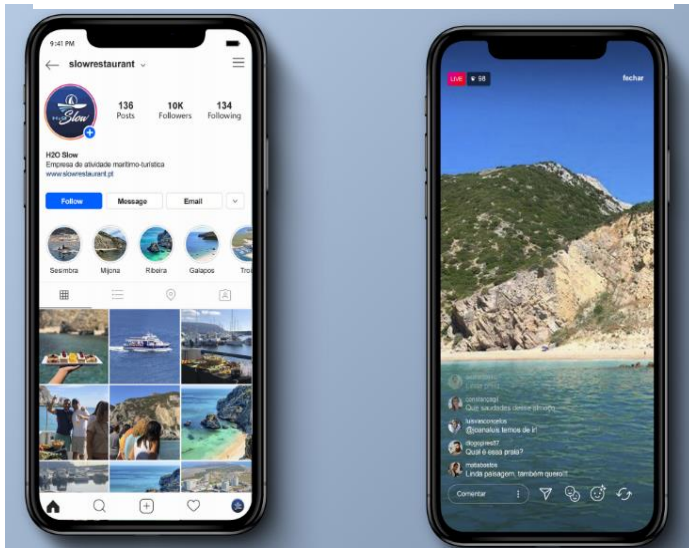
Verificar disponibilidade

Reserve agora, pague depois
Garanta sua vaga com flexibilidade
Cancelamento grátis
Até 24 horas de antecedência. [Saiba mais](#)

Anexo 3 - Meios Offline (Fonte Própria)



Anexo 4- Meios Online (Fonte Própria)



Anexo 5 - Fichas Técnicas (El Corte Inglés)

Receita:		Dourada Grelhada						
Ficha Técnica n.º:	091 824 00466 101							
N.º Doses (pax):	1							
Ponto de venda:	Carta Restaurante Inicio							
Família:	01.01.2024							
	82400466							
	Produtos	Preço	Embal	Qtd. bruta	Desp	Qtd. Liq.	Preço unit	Total €
	DOURADA 300/400 AMANHADA REINODAGUA AOPESO 1KG	8,90 €	1	0,350	46%	0,240	8,90 €	3,12 €
	Acompanhamento							
	PATATA GRANEL TRADICIONAL 1 KG	0,76 €	1	0,120	10%	0,109	0,76 €	0,09 €
	ESPARGOS VERDES COMBISABOR AOPESO 1KG	11,16 €	1	0,118	18%	0,100	11,16 €	1,32 €
	P. VERDE (B) GRANEL COMBISABOR AOPESO 1KG	1,72 €	1	0,115	15%	0,100	1,72 €	0,20 €
	P. VERMELHO (B) GRANEL COMBISABOR AOPESO 1KG	1,96 €	1	0,115	15%	0,100	1,96 €	0,23 €
	BERINGELA (B) GRANEL COMBISABOR AOPESO 1KG	1,62 €	1	0,105	5%	0,100	1,62 €	0,17 €
	COURGETE (B) GRANEL PLAT. AOPESO 1KG	1,71 €	1	0,105	5%	0,100	1,71 €	0,18 €
	SETAS PLEUROTOS CAF. PLAT. AOPESO 1KG	3,53 €	1	0,100	10%	0,091	3,53 €	0,35 €
	CEBOLA ROXA c casca kg	1,10 €	1	0,100	5%	0,095	1,10 €	0,11 €
	AZEITE VIRGEM OLIV. DA SERRA GFAO. 5L	16,82 €	5	0,020		0,020	3,36 €	0,07 €
	SAL CRISTAL SALDOMAR EMB. 1KG	0,74 €	1	0,005	5%	0,005	0,74 €	0,00 €
Custo Total (€)		5,83 €						
PVP (€)		19,00 €						
P. Venda Líquido (€)		16,81 €						5,83 €
M. Contrib. Unit.(€)		10,98 €						
Margem contrib (%)		65,32%						
Custo Mercadorias (%)		34,68%						
				1,253 total		1,060		
				1,253 unid		1,060		

Alergénios

N.º Doses (pax):	1
Ponto de venda:	Carta Restaurante Inicio
Familia:	25.01.2023
	82400516

Ref	Produtos	Preço	Embal	Qtd. bruta	Desp	Qtd. Liq.	Preço unit	Total €
108333199	PREGADO +2KG AMANHADO REINODAGUA AOPESO 1KG	11,95 €	1	0,220	30%	0,169	11,95 €	2,63 €
	Acompanhamento							
105804556	PATATA GRANEL TRADICIONAL 1 KG	0,76 €	1	0,120	10%	0,109	0,76 €	0,09 €
108578684	ESPARGOS VERDES COMBISABOR AOPESO 1KG	11,16 €	1	0,118	18%	0,100	11,16 €	1,32 €
108578703	P. VERDE (B) GRANEL COMBISABOR AOPESO 1KG	1,72 €	1	0,115	15%	0,100	1,72 €	0,20 €
108578704	P. VERMELHO (B) GRANEL COMBISABOR AOPESO 1KG	1,96 €	1	0,115	15%	0,100	1,96 €	0,23 €
108578738	BERINGELA (B) GRANEL COMBISABOR AOPESO 1KG	1,62 €	1	0,105	5%	0,100	1,62 €	0,17 €
108578657	COURGETE (B) GRANEL PLAT. AOPESO 1KG	1,71 €	1	0,105	5%	0,100	1,71 €	0,18 €
108595321	SETAS PLEUROTOS CAF. PLAT. AOPESO 1KG	3,53 €	1	0,100	10%	0,091	3,53 €	0,35 €
150946733	CEBOLA ROXA c casca kg	1,10 €	1	0,100	5%	0,095	1,10 €	0,11 €
108504310	AZEITE VIRGEM OLIV. DA SERRA GFAO. 5L	16,82 €	5	0,020		0,020	3,36 €	0,07 €
106165733	SAL CRISTAL SALDOMAR EMB. 1KG	0,74 €	1	0,005	5%	0,005	0,74 €	0,00 €
Custo Total (€)		5,34 €						
PVP (€)		24,00 €						
P. Venda Líquido (€)		21,24 €						
M. Contrib. Unit.(€)		15,89 €						
Margem contrib (%)		74,84%						
Custo Mercadorias (%)		25,16%						
				1,123 total		0,989		
				1,123 unid		0,989		
								5,34 €
								Alergénios

Anexo 6 - Embarcação Preparada Para Restauração

SMALL DAY CRUISER (2018) PARA VENDER

en East Med

Currency Exchange

Insure It

Transport It

Survey It



ANEXO 7 - Embarcação Preparada Para Restauração



ACERCA DE ESTE SMALL DAY CRUISER ENGLISH

DINNER CRUISER

HULL STEEL

BLT 01/2018, TURKEY

LOA 23.9M

BEAM 8.5M

DRAFT 2.2M

M/E 2 X CUMMINS, 425BHP EACH

GENS 1 X 54BHP + 1 X 43BHP

SERVICE SPEED 8KN

PASSENGER CAPACITY 80

LOCATION EAST MED

Anexo 9 - Dormidas por 100 Habitantes

Dormidas nos alojamentos turísticos por 100 habitantes

Onde pernoitam os turistas mais e menos nos estabelecimentos hoteleiros como hotéis ou pensões, por cada 100 residentes?

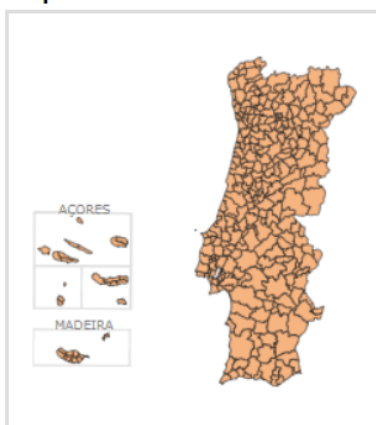
Ano

2022

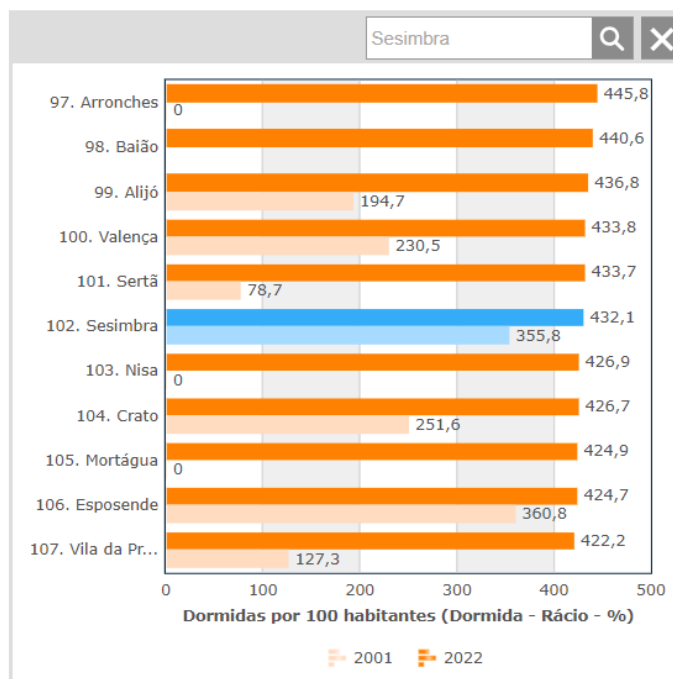
Indicador

Dormidas por 100 habitantes

Mapa



[Carregue aqui para ver o mapa](#)



[Carregue aqui para ver o gráfico ampliado](#)

Dormida - Rácio - %

[ver tabela completa](#)

Pressupostos Gerais

Valide os pressupostos aqui indicados e ajuste-os de acordo com o seu projecto

Unidade monetária	Euros
-------------------	-------

1º Ano actividade	2024
-------------------	------

Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	1	0,0
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,0
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	1	0,0

Taxa de IVA - Vendas	13%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23%
Taxa de IVA - CMVMC	23%
Taxa de IVA - FSE	23%
Taxa de IVA - Investimento	23%

Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%
Taxa média de IRS	15,00%
Taxa de IRC	21,00%

Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	0,70%
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5,60%
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	6,60%

Taxa de juro de activos sem risco - Rf	1,60%	NOTA: Quando não se aplica <u>Beta</u> , colocar: - O prémio de risco (p^o) adequado ao projecto - Beta = 100% ==> $R(\text{Tx actualização}) = R_f + p^o$
Prémio de risco de mercado - $(R_m - R_f)^*$ ou p^o	10,00%	
Beta empresas equivalentes	100,00%	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,05	

* Rendimento esperado de mercado

Métodos de avaliação considerados:

Free Cash Flow to Firm

Em linhas gerais, o método dos fluxos de caixa descontados consiste em estimar-se os fluxos de caixa futuros da empresa e trazê-los a valor presente por uma determinada taxa de desconto (WACC). Em outras palavras, o valor de

uma empresa pode ser expresso como o valor presente do fluxo FCFF (fluxo de caixa líquido para a firma, do inglês Free Cash Flow to Firm).

Free Cash Flow to Equity

No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE – do inglês Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar directamente o património líquido da empresa.



H20
Empresa: SLOW
Euros

Vendas + Prestações de Serviços

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Taxa de variação dos preços		2,10%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Refeições	125 400	140 837	155 146	167 744	176 231	183 351
Quantidades vendidas	3 300	3 630	3 920	4 156	4 280	4 366
Taxa de crescimento das unidades vendidas		10,00%	8,00%	6,00%	3,00%	2,00%
Preço Unitário	38,00	38,80	39,57	40,37	41,17	42,00
Refeições passeio de barco	355 680	374 044	392 970	412 855	433 745	455 693
Quantidades vendidas	9 360	9 641	9 930	10 228	10 535	10 851
Taxa de crescimento das unidades vendidas		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Preço Unitário	38,00	38,80	39,57	40,37	41,17	42,00
Produto C *	0	0	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Produto D *	0	0	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	481 080	514 880	548 116	580 598	609 977	639 044

VENDAS - EXPORTAÇÃO	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Produto A *	0	0	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Produto B *	0	0	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	0	0	0	0	0	0

* Produtos / Famílias de Produtos / Mercadorias

NOTA: Caso não tenha conhecimento das quantidades, colocar o valor das vendas na linha das "Quantidades Vendidas" e o valor 1 na linha do "Preço Unitário".

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Passeios de barco com refeição	205 920	216 216	227 027	238 378	250 297	262 812
Taxa de crescimento		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Serviço B		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
Serviço C		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
Serviço D		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
TOTAL		205 920	216 216	227 027	238 378	250 297

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Serviço A		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
Serviço B		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
Serviço C		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
Serviço D		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
TOTAL		0	0	0	0	0

TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL		481 080	514 880	548 116	580 598	609 977	639 044
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES		0	0	0	0	0	0
TOTAL VENDAS		481 080	514 880	548 116	580 598	609 977	639 044
IVA VENDAS	13%	62 540	66 934	71 255	75 478	79 297	83 076

TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		205 920	216 216	227 027	238 378	250 297	262 812
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		205 920	216 216	227 027	238 378	250 297	262 812
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23%	47 362	49 730	52 216	54 827	57 568	60 447

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		687 000	731 096	775 143	818 976	860 274	901 856
---------------------------------	--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

IVA		109 902	116 664	123 471	130 305	136 865	143 522
------------	--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		796 902	847 761	898 614	949 281	997 139	1 045 378
---------------------------------------	--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

Perdas por imparidade		0	0	0	0	0	0
------------------------------	--	----------	----------	----------	----------	----------	----------

*Ocupação de 25*132dias trabalhados=3300*38€=1254005

**60€ Pacote (38€Refeição e 22€Passeio)

Ocupação de 60*156dias trabalhados=9360 Qt. De Refeições Vendidas *38€=355680

*** Ocupação de 60*156dias trabalhados=9360*22€=205920€

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CMVMC	Margem Bruta	2024	2025	2026	2027	2028	2029
MERCADO NACIONAL		165 973	177 634	189 100	200 306	210 442	220 470
Refeições	65,50%	43 263	48 589	53 525	57 872	60 800	63 256
Refeições passeio de barco	65,50%	122 710	129 045	135 575	142 435	149 642	157 214
Produto C *							
Produto D *							
MERCADO EXTERNO							
Produto A *							
Produto B *							
TOTAL CMVMC		165 973	177 634	189 100	200 306	210 442	220 470

IVA	23%	38 174	40 856	43 493	46 070	48 402	50 708
------------	-----	--------	--------	--------	--------	--------	--------

TOTAL CMVMC + IVA		204 146	218 490	232 593	246 377	258 844	271 178
--------------------------	--	---------	---------	---------	---------	---------	---------

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Nº Meses	12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento		2,10%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Subcontratos	23%	100%			18 000,00	18 378,00	18 745,56	19 120,47	19 502,88	19 892,94
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23%	100%								
Publicidade e propaganda	23%	40%	60%	365,00	4 380,00	4 471,98	4 561,42	4 652,65	4 745,70	4 840,61
Vigilância e segurança	23%	100%								
Honorários	23%	100%								
Comissões	23%	100%								
Conservação e reparação	23%	100%								
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23%	100%								
Livros e documentação técnica	23%	100%								
Material de escritório	23%		100%	42,00	504,00	514,58	524,88	535,37	546,08	557,00

Artigos para oferta	23%	100%								
Energia e fluidos										
Electricidade	23%		100%	420,00	5 040,00	5 145,84	5 248,76	5 353,73	5 460,81	5 570,02
Combustíveis	23%		100%	1 667,00	20 004,00	20 424,08	20 832,57	21 249,22	21 674,20	22 107,69
Água	6%		100%	84,00	1 008,00	1 029,17	1 049,75	1 070,75	1 092,16	1 114,00
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23%	100%								
Transportes de pessoal	23%	100%								
Transportes de mercadorias	23%	100%								
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23%	100%		521,00	6 252,00	6 383,29	6 510,96	6 641,18	6 774,00	6 909,48
Comunicação	23%	90%	10%	80,00	960,00	980,16	999,76	1 019,76	1 040,15	1 060,96
Seguros		100%		1 667,00	20 004,00	20 424,08	20 832,57	21 249,22	21 674,20	22 107,69
Royalties	23%	100%								
Contencioso e notariado	23%	100%								
Despesas de representação	23%	100%								
Limpeza, higiene e conforto	23%	80%	20%	1 000,00	12 000,00	12 252,00	12 497,04	12 746,98	13 001,92	13 261,96
Outros serviços	23%	100%								
TOTAL FSE					88 152,00	90 003,19	91 803,26	93 639,32	95 512,11	97 422,35

FSE - Custos Fixos	56 472,00	57 657,91	58 811,07	59 987,29	61 187,04	62 410,78
---------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

FSE - Custos Variáveis	31 680,00	32 345,28	32 992,19	33 652,03	34 325,07	35 011,57
-------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

TOTAL FSE	88 152,00	90 003,19	91 803,26	93 639,32	95 512,11	97 422,35
------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

IVA	9 463,80	9 662,54	9 855,79	10 052,91	10 253,96	10 459,04
------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------

FSE + IVA	97 615,80	99 665,73	101 659,05	103 692,23	105 766,07	107 881,39
------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------



Empresa: H2O SLOW
Euros

Gastos com o Pessoal

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Nº Meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

Quadro de Pessoal	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Administração / Direcção						
Capitão	1	1	1	1	1	1
Adjunto de Capitão	1	1	1	1	1	1
Gestor de Negócio	1	1	1	1	1	1
Chefe de Cozinha	2	2	2	2	2	2
Cozinheiras	4	4	4	4	4	4
Copeiras	2	2	2	2	2	2
Chefe de Sala	2	2	2	2	2	2
Empregado de Mesa	6	6	6	6	6	6
Manutenção						
TOTAL	19	19	19	19	19	19

Remuneração base mensal	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Administração / Direcção						
Capitão	2 000	2 060	2 122	2 185	2 251	2 319

Adjunto de Capitão	1 400	1 442	1 485	1 530	1 576	1 623
Gestor de Negócio	1 900	1 957	2 016	2 076	2 138	2 203
Chefe de Cozinha	1 200	1 236	1 273	1 311	1 351	1 391
Cozinheiras	100	103	106	109	113	116
Copeiras	910	937	965	994	1 024	1 055
Chefe de Sala	1 250	1 288	1 326	1 366	1 407	1 449
Empregado de Mesa	1 150	1 185	1 220	1 257	1 294	1 333
Manutenção						

Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Administração / Direção						
Capitão	28 000	28 840	29 705	30 596	31 514	32 460
Adjunto de Capitão	19 600	20 188	20 794	21 417	22 060	22 722
Gestor de Negócio	26 600	27 398	28 220	29 067	29 939	30 837
Chefe de Cozinha	33 600	34 608	35 646	36 716	37 817	38 952
Cozinheiras	5 600	5 768	5 941	6 119	6 303	6 492
Copeiras	25 480	26 244	27 032	27 843	28 678	29 538
Chefe de Sala	35 000	36 050	37 132	38 245	39 393	40 575
Empregado de Mesa	96 600	99 498	102 483	105 558	108 725	111 986
Manutenção						
TOTAL	270 480	278 594	286 953	295 561	304 428	313 561

Outros Gastos		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Segurança Social							
Órgãos Sociais	23,75%						
Pessoal	23,75%	64 239	66 166	68 151	70 196	72 302	74 471
Seguros Acidentes de Trabalho	2%	5 410	5 572	5 739	5 911	6 089	6 271
Subsídio Alimentação	134,20	28 048	28 889	29 756	30 649	31 568	32 515
Comissões & Prémios							
Órgãos Sociais							
Pessoal							
Formação							
Outros custos com pessoal		888	900	900	1 000	1 000	1 100
TOTAL OUTROS GASTOS		98 585	101 527	104 546	107 756	110 958	114 357

TOTAL GASTOS COM PESSOAL	369 065	380 122	391 499	403 316	415 386	427 918
---------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

QUADRO RESUMO	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Remunerações						
Órgãos Sociais						
Pessoal	270 480	278 594	286 953	295 561	304 428	313 561
Encargos sobre remunerações	64 239	66 166	68 151	70 196	72 302	74 471
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais	5 410	5 572	5 739	5 911	6 089	6 271
Gastos de acção social	28 048	28 889	29 756	30 649	31 568	32 515
Outros gastos com pessoal	888	900	900	1 000	1 000	1 100
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	369 065	380 122	391 499	403 316	415 386	427 918

Retenções Colaboradores		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	11,00%						
Outro Pessoal	11,00%	29 753	30 645	31 565	32 512	33 487	34 492
Retenção IRS Colaborador	15,00%	40 572	41 789	43 043	44 334	45 664	47 034
TOTAL Retenções		70 325	72 435	74 608	76 846	79 151	81 526

Investimento em Fundo Maneio Necessário

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Clientes	2 214	2 355	2 496	2 637	2 770	2 904
Inventários	461	493	525	556	585	612
Estado						
*						
*						
TOTAL	12 675	12 848	13 021	13 193	13 354	13 516
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	25 147	26 513	27 854	29 172	30 384	31 588
Estado	11 792	27 943	29 283	30 655	32 030	33 445
*						
TOTAL	36 939	54 456	57 138	59 827	62 414	65 033
Fundo Maneio Necessário	-24 264	-41 607	-44 116	-46 634	-49 059	-51 517
Investimento em Fundo de Maneio	-24 264	-17 343	-2 509	-2 518	-2 425	-2 457

* A considerar caso seja necessário

ESTADO	11 792	27 943	29 283	30 655	32 030	33 445
SS	7 832,65	8 067,63	8 309,68	8 558,95	8 815,72	9 080,21
IRS	3 381,00	3 482,43	3 586,91	3 694,51	3 805,35	3 919,51
IVA	578,41	16 392,71	17 386,86	18 401,59	19 408,67	20 445,07

Investimento

Investimento por ano	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções						
Equipamento Básico	260 656	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Equipamento de Transporte						
Equipamento Administrativo						
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	260 656	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500

Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	500					
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis	500					
Total Investimento	261 156	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500

IVA	23%	59 951	575	575	575	575	575
------------	-----	--------	-----	-----	-----	-----	-----

Valores Acumulados	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções						
Equipamento Básico	260 656	263 156	265 656	268 156	270 656	273 156
Equipamento de Transporte						
Equipamento Administrativo						
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	260 656	263 156	265 656	268 156	270 656	273 156
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	500	500	500	500	500	500
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis	500	500	500	500	500	500
Total	261 156	263 656	266 156	268 656	271 156	273 656

Taxas de Depreciações e amortizações	
Propriedades de investimento	
Edifícios e Outras construções	2,00%
Outras propriedades de investimento	10,00%
Activos fixos tangíveis	
Edifícios e Outras Construções	2,00%
Equipamento Básico	20,00%
Equipamento de Transporte	25,00%
Equipamento Administrativo	25,00%
Equipamentos biológicos	25,00%
Outros activos fixos tangíveis	25,00%
Activos Intangíveis	
Projectos de desenvolvimento	33,333%
Programas de computador	33,333%
Propriedade industrial	33,333%
Outros activos intangíveis	33,333%

* nota: se a taxa a utilizar for 33,33%, colocar mais uma casa decimal, considerando 33,333%

Depreciações e amortizações	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Total Depreciações & Amortizações	52 298	52 798	53 298	53 631	54 131	2 500

Depreciações & Amortizações acumuladas	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis	52 131	104 762	157 894	211 525	265 656	268 156
Activos Intangíveis	167	333	500	500	500	500
TOTAL	52 298	105 096	158 394	212 025	266 156	268 656

Valores Balanço	2024	2025	2026	2027	2028	2029
------------------------	------	------	------	------	------	------

Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis	208 525	158 394	107 762	56 631	5 000	5 000
Activos Intangíveis	333	167				
TOTAL	208 858	158 560	107 762	56 631	5 000	5 000



Empresa: H2O SLOW

Euros

Financiamento

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Investimento	236 892	-14 843	-9	-18	75	43
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Necessidades de financiamento	241 600	-15 100			100	

Fontes de Financiamento	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Meios Libertos	61 393	76 924	92 358	107 417	121 125	123 801
Capital	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	300 000					
Subsídios						
TOTAL	366 393	81 924	97 358	112 417	126 125	128 801

N.º de anos reembolso	5
Taxa de juro associada	6,60%

2024

Capital em dívida (início período)	300 000	300 000	240 000	180 000	120 000	60 000
Taxa de Juro	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Juro Anual	19 800	19 800	15 840	11 880	7 920	3 960
Reembolso Anual		60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Imposto Selo (0,4%)	79	79	63	48	32	16
Serviço da dívida	19 879	79 879	75 903	71 928	67 952	63 976
Valor em dívida	300 000	240 000	180 000	120 000	60 000	

N.º de anos reembolso	5
Taxa de juro associada	6,60%

2025

Capital em dívida (início período)	19 800					
Taxa de Juro		7%	7%	7%	7%	7%
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	5
Taxa de juro associada	6,60%

2026

Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro		7%	7%	7%	7%	
Juro Anual						
Reembolso Anual						

Imposto Selo (0,4%)					
Serviço da dívida					
Valor em dívida					

N.º de anos reembolso
 Taxa de juro associada

2027

Capital em dívida (início período)				
Taxa de Juro		7%	7%	7%
Juro Anual				
Reembolso Anual				
Imposto Selo (0,4%)				
Serviço da dívida				
Valor em dívida				

N.º de anos reembolso
 Taxa de juro associada

2028

Capital em dívida (início período)				
Taxa de Juro		7%	7%	
Juro Anual				
Reembolso Anual				
Imposto Selo (0,4%)				
Serviço da dívida				
Valor em dívida				

N.º de anos reembolso
 Taxa de juro associada

2029

Capital em dívida (início período)					
Taxa de Juro					7%
Juro Anual					
Reembolso Anual					
Imposto Selo (0,4%)					
Serviço da dívida					
Valor em dívida					

Capital em dívida	300 000	240 000	180 000	120 000	60 000	
Juros pagos com Imposto Selo incluído	19 879	19 879	15 903	11 928	7 952	3 976
Reembolso		60 000	60 000	60 000	60 000	60 000



H20
 Empresa: SLOW

Euros

Ponto Crítico Operacional Previsional

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e serviços prestados	687 000,00	731 096,50	775 142,93	818 976,40	860 273,58	901 855,68
Varição nos inventários da produção						
CMVMC	165 972,60	177 633,77	189 100,06	200 306,40	210 441,90	220 470,11
FSE Variáveis	31 680,00	32 345,28	32 992,19	33 652,03	34 325,07	35 011,57
Margem Bruta de Contribuição	489 347,40	521 117,45	553 050,68	585 017,97	615 506,61	646 374,01
Ponto Crítico	670 836,84	688 250,75	705 845,25	723 665,72	741 748,25	687 621,35

Demonstração de Resultados Previsional

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e serviços prestados	687 000	731 096	775 143	818 976	860 274	901 856
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	165 973	177 634	189 100	200 306	210 442	220 470
Fornecimento e serviços externos	88 152	90 003	91 803	93 639	95 512	97 422
Gastos com o pessoal	369 065	380 122	391 499	403 316	415 386	427 918
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	63 811	83 338	102 741	121 714	138 933	156 045
Gastos/reversões de depreciação e amortização	52 298	52 798	53 298	53 631	54 131	2 500
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	11 513	30 540	49 443	68 083	84 802	153 545
Juros e rendimentos similares obtidos	790	960	1 185	1 528	1 989	2 570
Juros e gastos similares suportados	19 879	19 879	15 903	11 928	7 952	3 976
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-7 576	11 620	34 724	57 684	78 839	152 139
Imposto sobre o rendimento do período		849	7 292	12 114	16 556	31 949
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-7 576	10 771	27 432	45 570	62 283	120 190

Mapa de Cash Flows Operacionais

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	9 095	24 127	39 060	53 786	66 994	121 301
Depreciações e amortizações	52 298	52 798	53 298	53 631	54 131	2 500
Provisões do exercício						
	61 393	76 924	92 358	107 417	121 125	123 801
Investim./Desinvest. em Fundo Maneyo						

Fundo de Maneio	24 264	17 343	2 509	2 518	2 425	2 457
CASH FLOW de Exploração	85 657	94 268	94 867	109 935	123 550	126 258
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-261 156	-2 500	-2 500	-2 500	-2 500	-2 500
Free cash-flow	-175 499	91 768	92 367	107 435	121 050	123 758
CASH FLOW acumulado	-175 499	-83 731	8 635	116 070	237 120	360 878



Empresa: H2O SLOW

Euros

Plano de Financiamento

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	63 811	83 338	102 741	121 714	138 933	156 045
Capital Social (entrada de fundos)	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos	300 000					
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN	24 264	17 343	2 509	2 518	2 425	2 457
Proveitos Financeiros	790	960	1 185	1 528	1 989	2 570
Total das Origens	393 865	106 641	111 434	130 760	148 347	166 072
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	261 156	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Inv Fundo de Maneio						
Imposto sobre os Lucros			849	7 292	12 114	16 556
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos		60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Encargos Financeiros	19 879	19 879	15 903	11 928	7 952	3 976
Total das Aplicações	281 035	82 379	79 253	81 720	82 565	83 032
Saldo de Tesouraria Anual	112 830	24 261	32 182	49 041	65 782	83 040
Saldo de Tesouraria Acumulado	112 830	137 091	169 273	218 314	284 096	367 136
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	112 830	137 091	169 273	218 314	284 096	367 136
Soma Controlo						



Empresa: H2O SLOW

Euros

Balanço Previsional

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ACTIVO						
Activo Não Corrente	208 858	158 560	107 762	56 631	5 000	5 000
Activos fixos tangíveis	208 525	158 394	107 762	56 631	5 000	5 000
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	333	167				
Investimentos financeiros						
Activo corrente	125 504	149 939	182 294	231 507	297 450	380 652
Inventários	461	493	525	556	585	612
Clientes	2 214	2 355	2 496	2 637	2 770	2 904
Estado e Outros Entes Públicos						
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	122 830	147 091	179 273	228 314	294 096	377 136
TOTAL ACTIVO	334 362	308 500	290 057	288 138	302 450	385 652

CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	5 000	10 000	15 000	20 000	25 000	30 000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		-7 576	3 195	30 627	76 197	138 480
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	-7 576	10 771	27 432	45 570	62 283	120 190
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	-2 576	13 195	45 627	96 197	163 480	288 670

PASSIVO						
Passivo não corrente	300 000	240 000	180 000	120 000	60 000	
Provisões						
Financiamentos obtidos	300 000	240 000	180 000	120 000	60 000	
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	36 939	55 305	64 430	71 941	78 970	96 982
Fornecedores	25 147	26 513	27 854	29 172	30 384	31 588
Estado e Outros Entes Públicos	11 792	28 792	36 576	42 769	48 586	65 394
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	336 939	295 305	244 430	191 941	138 970	96 982

TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	334 362	308 500	290 057	288 138	302 450	385 652
--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------



Empresa: H2O SLOW

Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Taxa de Crescimento do Negócio		6%	6%	6%	5%	5%
Rentabilidade Líquida sobre o rédito	-1%	1%	4%	6%	7%	13%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Return On Investment (ROI)	-2%	3%	9%	16%	21%	31%
Rendibilidade do Activo	3%	10%	17%	24%	28%	40%
Rotação do Activo	205%	237%	267%	284%	284%	234%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	294%	82%	60%	47%	38%	42%

INDICADORES FINANCEIROS	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Autonomia Financeira	-1%	4%	16%	33%	54%	75%
Solvabilidade Total	99%	104%	119%	150%	218%	398%
Cobertura dos encargos financeiros	58%	154%	311%	571%	1066%	3862%

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Liquidez Corrente	3,40	2,71	2,83	3,22	3,77	3,92
Liquidez Reduzida	3,39	2,70	2,82	3,21	3,76	3,92

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Margem Bruta	432 875	463 460	494 240	525 031	554 320	583 963
Grau de Alavanca Operacional	3760%	1518%	1000%	771%	654%	380%
Grau de Alavanca Financeira	-152%	263%	142%	118%	108%	101%



Empresa: H2O SLOW

Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Investidor	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Free Cash Flow do Equity	104 622	11 888	16 463	35 507	53 099	59 782	898 788
Taxa de juro de activos sem risco	1,60%	1,63%	1,67%	1,70%	1,73%	1,77%	1,80%
Prémio de risco de mercado	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Taxa de Actualização	11,76%	11,80%	11,83%	11,87%	11,91%	11,95%	11,98%
Factor actualização	1	1,118	1,250	1,399	1,565	1,752	1,962
Fluxos Actualizados	104 622	10 634	13 168	25 387	33 925	34 119	458 066
	104 622	115 256	128 424	153 810	187 735	221 854	679 920
Valor Actual Líquido (VAL)	679 920						
	#NÚM!	#NÚM!	#NÚM!	#NÚM!	#NÚM!	#NÚM!	#NÚM!
Taxa Interna de Rentabilidade	#NÚM!						
Pay Back period	0	Anos					

Na perspectiva do Projecto	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Free Cash Flow to Firm	-175 499	91 768	92 367	107 435	121 050	123 758	1 919 930
WACC	5,14%	5,65%	6,99%	9,21%	11,73%	11,77%	11,77%
Factor de actualização	1	1,057	1,130	1,234	1,379	1,542	1,723
Fluxos actualizados	-175 499	86 858	81 712	87 028	87 760	80 276	1 114 244
	-175 499	-88 641	-6 929	80 100	167 860	248 136	1 362 380
Valor Actual Líquido (VAL)	1 362 380						
	#NÚM!	-48%	3%	29%	43%	50%	79%
Taxa Interna de Rentabilidade	79,07%						
Pay Back period	3	Anos					

Cálculo do WACC	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Passivo Remunerado	240 000	180 000	120 000	60 000	0	0
Capital Próprio	-2 576	13 195	45 627	96 197	163 480	288 670
TOTAL	237 424	193 195	165 627	156 197	163 480	288 670
% Passivo remunerado	101,09%	93,17%	72,45%	38,41%	0,00%	0,00%
% Capital Próprio	-1,09%	6,83%	27,55%	61,59%	100,00%	100,00%

Custo

Custo Financiamento	6,60%	6,60%	6,60%	6,60%	6,60%	6,60%
Custo financiamento com efeito fiscal	5,21%	5,21%	5,21%	5,21%	5,21%	5,21%
Custo Capital	11,60%	11,63%	11,67%	11,70%	11,73%	11,77%
Custo ponderado	0,051447013	5,65%	6,99%	9,21%	11,73%	11,77%

Anexo 9 - Projeções Económicas (Banco de Portugal)



BANCO DE PORTUGAL
EUROSISTEMA

[Particulares](#)
[Empresas](#)










[LOGIN](#)

PT ▾

[O BANCO](#)
[MEDIA](#)
[PUBLICAÇÕES E ESTUDOS](#)

[ESTATÍSTICAS](#)
[SUPERVISÃO](#)
[POLÍTICA MONETÁRIA](#)
[SISTEMAS DE PAGAMENTOS](#)
[NOTAS E MOEDAS](#)

[Pesquisar](#)


		2022	2023 (p)	2024 (p)	2025 (p)
Produto Interno Bruto	 Portugal	6,7	2,7	2,4	2,3
	 Área Euro	3,4	0,7	1,0	1,5
Índice harmonizado de preços no consumidor	 Portugal	8,1	5,6	3,3	2,1
	 Área Euro	8,4	5,6	3,2	2,1
Consumo privado	 Portugal	5,8	1,6	1,7	1,7
	 Área Euro	4,1	0,3	1,6	1,6
Consumo público	 Portugal	1,7	1,5	1,4	0,9
	 Área Euro	1,5	-0,1	1,1	1,4
Formação bruta de capital fixo	 Portugal	3,0	3,1	5,3	5,4

