



Nutramil – Serviços de Nutrição

Nuno Filipe Cardoso Lima

Trabalho de projeto apresentado ao *Instituto Politécnico de Bragança*
Para obtenção do grau de mestre em Empreendedorismo e Inovação

Orientação:

Prof. Doutor José Carlos Lopes

Prof. Doutor Paulo Jorge Teixeira Matos

Bragança, maio, 2022



Nutramil – Serviços de Nutrição

Nuno Filipe Cardoso Lima

Orientação:

Prof. Doutor José Carlos Lopes

Prof. Doutor Paulo Jorge Teixeira Matos

Bragança, maio, 2022

“Sendo a alimentação um dos pilares do desenvolvimento e da sobrevivência humana, é nosso dever cívico torná-lo não só num momento social e de prazer imediato, mas também num ato que seja também eficiente, promotor de saúde para o consumidor e sustentável.”

Nuno Lima

Resumo

A nutrição é uma ciência considerada recente que tem evoluído exponencialmente nos últimos 10 anos e cada vez mais desempenha um papel impactante na sociedade não só a nível económico, mas também a nível social potenciando a saúde pública. Em Portugal, tem sido reconhecida a nível mundial pelos seus contributos para o desenvolvimento científico e por ser um dos países pioneiros com empresas focadas em utilizar a tecnologia em prol da saúde e bem-estar. Este trabalho consiste na elaboração de um plano de negócios para uma empresa, neste setor. Após um breve enquadramento teórico sobre empreendedorismo e sobre o referido setor, estruturou-se e executou-se um plano de negócios no sentido de analisar a viabilidade económico-financeira da empresa. O objetivo geral e principal deste trabalho de investigação é compreender e tirar ilações da forma como o empreendedorismo, a inovação, a gestão e a saúde se podem articular, através de um projeto de fornecimento de serviços na área da nutrição. Os objetivos do estudo passarão por (i) descrever o negócio relacionado com o fornecimento de serviços e, em particular, a atividade de desenvolvimento e comercialização de produtos digitais; (ii) descrever a estratégia de marketing e de comercialização da empresa; (iii) analisar a viabilidade económico-financeira de um negócio no setor da nutrição. A metodologia utilizada para o caso de estudo consistiu na utilização de ferramentas metodológicas que são utilizadas no âmbito da elaboração de um plano de negócios, em particular a utilização do modelo CANVAS, análise SWOT, entre outras. Recorreu-se também a um estudo de mercado para obter as informações para análise. Ainda no âmbito do plano de negócios, foi utilizado o modelo de Análise Económico-Financeira do IAPMEI. As novas tecnologias e as oportunidades que delas provêm, potenciam e alavancam o volume de negócios no setor. Com base no plano financeiro, conclui-se que a atividade é lucrativa e sustentável. Por conseguinte, tendo sido demonstrada a viabilidade económico-financeira do negócio e o potencial crescimento do setor, conclui-se que existem condições de incentivo para empreender no mesmo.

Palavras-Chave: nutrição, saúde, empreendedorismo, plano de negócios, tecnologia, app

Abstract

Nutrition is considered a recent science that has evolved exponentially in the last 10 years and increasingly plays an impacting role in society not only at an economic level, but also at a social level, enhancing public health. In Portugal, it has been recognized worldwide for its contributions to scientific development and for being one of the pioneer countries with companies focused on using technology for health and well-being. This work consists in the elaboration of a business plan for a company in this sector. After a brief theoretical framework on entrepreneurship and the referred sector, a business plan was structured and prepared in order to analyze the economic and financial viability of the company. The general and main objective of this research work is to understand and draw lessons from the way in which entrepreneurship, innovation, management and health can be articulated, through a service provision project in the area of nutrition. The objectives of the study will be (i) to describe the business related to the provision of services and the activity of development and commercialization of digital products; (ii) describe the company's marketing and commercialization strategy; (iii) analyze the economic and financial viability of a business in the nutrition sector. The methodology is based in tools that are used in the context of the elaboration of a business plan, particular, the use of the CANVAS model, SWOT analysis, among others. The market study was also developed to obtain the information for analysis. Also within the scope of the business plan, the IAPMEI Economic-Financial Analysis model was used. The new technologies and the opportunities that come from them, enhance and increased the business in the sector. Based on the financial plan, it is concluded that the activity is profitable and sustainable.

Keywords: nutrition, health, entrepreneurship, business plan, technology, app

Resumen

La nutrición se considera una ciencia reciente que ha evolucionado exponencialmente en los últimos 10 años y juega un papel cada vez más impactante en la sociedad no solo a nivel económico, sino también a nivel social, mejorando la salud pública. En Portugal, ha sido reconocido mundialmente por sus contribuciones al desarrollo científico y por ser uno de los países pioneros con empresas enfocadas en el uso de la tecnología para la salud y el bienestar. Este trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocios para una empresa de este sector. Luego de un breve marco teórico sobre el emprendimiento y el sector referido, se estructuró y ejecutó un plan de negocios con el fin de analizar la viabilidad económica y financiera de la empresa. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general y principal comprender y extraer lecciones de la forma en que se puede articular el emprendimiento, la innovación, la gestión y la salud, a través de un proyecto de prestación de servicios en el área de la nutrición. Los objetivos del estudio serán (i) describir el negocio relacionado con la prestación de servicios y, en particular, la actividad de desarrollo y comercialización de productos digitales; (ii) describir la estrategia de marketing y comercialización de la empresa; (iii) analizar la viabilidad económica y financiera de un negocio en el sector de la nutrición. La metodología utilizada para el estudio de caso consistió en el uso de herramientas metodológicas que se utilizan en el contexto de la elaboración de un plan de negocios, en particular el uso del modelo CANVAS, análisis FODA, entre otros. También se utilizó un estudio de mercado para obtener la información para el análisis. También dentro del alcance del plan de negocios se utilizó el modelo de Análisis Económico-Financiero IAPMEI. Las nuevas tecnologías y las oportunidades que de ellas se derivan potencian y potencian el volumen de negocio del sector. Con base en el plan financiero, se concluye que la actividad es rentable y sostenible. Por tanto, habiendo demostrado la viabilidad económica y financiera del negocio y el crecimiento potencial del sector, nos parece que existen condiciones de incentivo para emprender en el mismo.

Palabras claves: nutrición, salud, emprendimiento, plan de negocios, tecnología, app

Dedicado ao meu pai, António Lima, que me encorajou sempre a abraçar os desafios e me dá força para continuar a alcançar novas metas.

Agradecimentos

Um trabalho de mestrado reflete um percurso que inclui inúmeros desafios, tristezas, incertezas, alegrias e muitos percalços pelo caminho, à semelhança de um empreendedor na tentativa de singrar com as suas ideias. No entanto é importante salientar que em todos os desafios, é importante reunir as melhores condições para conseguir realizá-lo, e assim torna-se importante salientar os contributos das pessoas, indispensáveis para encontrar o melhor rumo em cada momento da caminhada.

Esta caminhada em específico foi um desafio autoproposto pelo interesse crescente pela inovação em solucionar problemas da sociedade moderna, mas principalmente pela curiosidade e vontade em criar algo que seja útil, promotor de saúde e bem-estar. Conciliar a dedicação a este projeto com a vida profissional e pessoal tornou-se por vezes um desafio maior do que o esperado, que me levaram a testar a minha capacidade de resiliência, de modo a ultrapassar todas as barreiras e “partidas” que a vida nos prega. Tem sido um processo de crescimento e autoconhecimento, o que não seria possível sem todos os docentes envolvidos no Mestrado de Empreendedorismo e Inovação, promovido pelo Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança, aos quais aproveito para expressar o meu sincero agradecimento por todos os contributos no meu percurso e por nos inspirarem a abraçar desafios cada vez maiores.

Destaco um agradecimento especial aos meus orientadores, Prof. Doutor José Carlos Lopes e Prof. Doutor Paulo Matos, que foram essenciais para o desenvolvimento da ideia de negócio, contribuindo com as suas experiências e conhecimentos.

Quero, principalmente, deixar um agradecimento profundo e sentido, por todo o apoio incondicional da minha família da qual me orgulho todos os dias por dela fazer parte, sendo um exemplo de união e amor incondicional ao ultrapassar juntos a perda de um dos pilares da minha vida. Agradeço assim, com muita saudade, ao meu pai por ter sido um poço de alegria, uma pessoa sempre disposta em ajudar o próximo e um exemplo de dedicação à família, com a promessa que irei de tudo fazer para o orgulhar e honrar.

Realço o meu agradecimento de novo, a todos os amigos, família, professores que de alguma forma estiveram envolvidos neste período de superação pessoal e profissional, sem vós o percurso certamente não teria o mesmo sentido, e não me tornaria num homem capaz de se desafiar e de procurar com dedicação a realização em tudo que a vida tem para oferecer.

Abreviaturas e/ou Acrónimos

AI – Artificial Intelligence

B2C – Business-to-Consumer

ESTIG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

IEP - Instituto Europeu de Patentes

INE - Instituto Nacional de Estatísticas

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

IPB - Instituto Politécnico de Bragança

IoT – “Internet of Things”

IRC – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

LA – Literacia Alimentar

MEI - Mestrado de Empreendedorismo e Inovação

ML – Machine Learning

PIB – Produto interno bruto

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

RLP – Resultado Líquido do Período

VAL – Valor Atual Líquido

Índice

| | |
|---|-----------|
| Resumo | i |
| Abstract..... | i |
| Resumen | ii |
| Agradecimentos..... | iv |
| Abreviaturas e/ou Acrónimos | v |
| Lista de Figuras | ix |
| Lista de Tabela | x |
| Introdução..... | 1 |
| 1. Contextualização Teórica | 3 |
| 2. Plano de Negócios | 6 |
| 2.1. <i>Sumário executivo</i> | 6 |
| 2.2. <i>Descrição da empresa</i> | 7 |
| 2.2.1. <i>Promotores e sócios</i> | 7 |
| 2.2.2. <i>Consultores</i> | 8 |
| 2.2.3. <i>Produtos e Serviços</i> | 8 |
| 2.2.4. <i>Missão e Visão</i> | 9 |
| 2.2.5. <i>Análise SWOT</i> | 9 |
| 2.3. Análise do mercado | 10 |
| 2.3.1. <i>Mercado alvo</i> | 11 |
| 2.3.2. <i>Avaliação do mercado</i> | 11 |
| 2.3.3. <i>Tendências, segmentos e evolução do mercado</i> | 12 |
| 2.3.4. <i>Concorrência</i> | 13 |
| 2.3.5. <i>Vantagens competitivas</i> | 13 |
| 2.3.6. <i>Vantagens para os clientes</i> | 13 |
| 2.3.7. <i>App</i> | 13 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4. Marketing / Estratégia de Vendas | 14 |
| 2.4.1. Fontes de rendimento..... | 14 |
| 2.4.2. Estratégia de Marketing..... | 15 |
| 2.4.3. Promoção e Publicidade | 16 |
| 2.4.4. Estratégia de Vendas..... | 16 |
| 2.5. Investigação & Desenvolvimento | 18 |
| Patentes, copyrights e marcas..... | 18 |
| 2.5.1. Desenvolvimento de Software (Ativo Intangível) - App..... | 18 |
| 2.5.2. Desenvolvimento de Produtos..... | 19 |
| 2.6. Recursos Humanos e Operações..... | 19 |
| 2.6.1. Organograma da empresa | 19 |
| 2.6.2. Pessoal e plano de formação..... | 20 |
| 2.7. Plano Financeiro..... | 21 |
| 2.7.1. Pressupostos..... | 21 |
| 2.7.2. Vendas..... | 22 |
| 2.7.3. Fornecimentos e serviços externos..... | 23 |
| 2.7.4. Gastos com o pessoal | 24 |
| 2.7.5. Investimento..... | 24 |
| 2.7.6. Financiamento..... | 26 |
| 2.7.7. Demonstração dos Resultados Previsionais | 27 |
| 2.7.8. Balanço Previsional..... | 28 |
| 2.7.9. Mapa dos Fluxos de Caixa e Plano de Financiamento..... | 30 |
| 2.7.10. Avaliação | 31 |
| Conclusões..... | 36 |
| Referências..... | 38 |
| Anexos..... | 39 |
| 1. Logo Nutramil..... | 39 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Fluxograma Nutramil..... | 9 |
| <i>Figura 2.</i> Despesa em saúde | 11 |
| <i>Figura 3.</i> Logo Nutramil..... | 14 |
| <i>Figura 4.</i> Circuito de vendas - Nutramil..... | 16 |
| <i>Figura 6.</i> Organograma Nutramil..... | 20 |

Lista de Tabela

| | |
|--|----|
| Tabela 1. <i>Projeção Financeira Nutramil</i> | 7 |
| Tabela 2. <i>Análise SWOT Nutramil</i> | 10 |
| Tabela 3. <i>Pressupostos</i> | 21 |
| Tabela 4. <i>Previsão de Vendas</i> | 22 |
| Tabela 5. <i>Fornecimento e Serviços Externos</i> | 23 |
| Tabela 6. <i>Gastos com Pessoal</i> | 24 |
| Tabela 7. <i>Fundo Maneio</i> | 25 |
| Tabela 8. <i>Equipamento Técnico</i> | 25 |
| Tabela 9. <i>Investimento</i> | 26 |
| Tabela 10. <i>Financiamento</i> | 27 |
| Tabela 11. <i>Demonstração de Resultados</i> | 28 |
| Tabela 12. <i>Ativos e Capital Próprio</i> | 29 |
| Tabela 13. <i>Fluxos de Caixa</i> | 30 |
| Tabela 14. <i>Plano de Financiamento</i> | 31 |
| Tabela 15. <i>Indicadores Económicos</i> | 32 |
| Tabela 16. <i>Avaliação do Negócio Pré-Financiamento</i> | 33 |
| Tabela 17. <i>Avaliação do Negócio Pós-Financiamento</i> | 33 |
| Tabela 18. <i>Perspetiva do Investidor</i> | 34 |
| Tabela 19. <i>Ponto Crítico</i> | 34 |
| Tabela 20. <i>Projeção Financeira Nutramil</i> | 35 |
| Tabela 21. <i>Projeção Financeira Nutramil</i> | 35 |
| Tabela 22. <i>Análise comparativa de cenários</i> | 36 |

Introdução

O Serviço Nacional de Saúde – apesar de muitas lacunas reconhecidas – tem desenvolvido um papel determinante ao nível das prestações de serviços de saúde, mas também tem contribuído para a economia proporcionando um conjunto de atividades igualmente prestadoras de serviços em áreas equivalentes ou complementares, assim como potenciar empresas que se apresentam como fornecedoras de equipamentos, de assistência técnica, de material clínico, consumíveis, entre outros.

Uma visão abrangente – em matéria de saúde - permite-nos ter uma abordagem segundo uma lógica positiva, de futuro e de inovação onde muito mais há a fazer, eventualmente a alterar, quer ao nível de novas oportunidades técnicas, científicas ou comerciais. O presidente da Direção do Health Cluster Portugal (HCP), referiu que “... a saúde deve ser olhada como uma oportunidade para potenciar mais desenvolvimento económico e social, mais exportações, mais emprego qualificado e, naturalmente, mais e melhores cuidados para os cidadãos”(Pereira & Almeida, 2012).

Um potencial de desenvolvimento económico e de criação de emprego nas regiões e no País pode estar em boa medida ligado à atividade da saúde, onde projetos inovadores desde que geridos profissionalmente, ou seja, de acordo com as boas práticas da gestão profissional internacionalmente reconhecidas, podem ter um elevado potencial de crescimento e de sucesso quando liderados por atores com elevada capacidade empreendedora. A investigação sobre o empreendedorismo inovador na saúde pode ficar mais enriquecida ao evidenciar-se critérios de êxito adequados, conjugados com rigor e método lógico, que permita tirar as ilações necessárias para a importância das sinergias entre empreendedorismo, inovação, gestão profissionalizada e saúde, como elementos que quando bem conjugados potenciam o surgimento de novas oportunidades de projetos empresariais, sustentáveis e com forte probabilidade de criar mais-valias. Neste contexto abrem-se muitas oportunidades de negócio, não só na área de prestação de serviços de saúde, mas também um elevado conjunto de outros serviços, produtos, consumíveis, materiais clínicos, entre outros, sendo muitos deles já identificados e conhecidos, mas não se encontram ainda desenvolvidos, quer por potenciais empreendedores ou investidores no nosso país.

Estas oportunidades só serão possíveis com um empreendedorismo inovador, dotando os novos projetos de uma gestão altamente profissionalizada, independentemente da sua área de atuação, mas sempre identificados e inseridos nas boas práticas da inovação, atentos as necessidades ou lacunas de mercado e ao enquadramento nas tendências técnicas ou tecnológicas. Assim a Saúde aparece ao nível do mercado e do desenvolvimento económico e social como uma das atividades económicas transversais mais importantes da nossa época, sendo acolhida e reconhecida nas diferentes regiões do País como uma atividade capaz de regenerar os tecidos empresariais através da criação de novas

empresas ou da modernização de empresas existentes com potencial de reorientação e de inovação dos seus negócios.

O Empreendedorismo é na atualidade tratado como um tema fulcral e de importância crescente, sendo que nunca foi tão debatido como agora, factos aos quais não serão com certeza alheios a globalização, o desemprego e a necessidade de novas formas de desenvolvimento económico nas regiões. Atualmente os responsáveis institucionais, as universidades e muitos outros intervenientes nesta matéria não esquecem nas suas intervenções o empreendedorismo, tendo em conta o contributo que pode ter para a alteração dos tecidos económicos e sociais e altamente incrementados quando desenvolvidos com inovação e explorando oportunidades.

Em termos de metodologia, a partir de uma breve revisão de literatura, que permitiu referenciar os principais tópicos em análise neste estudo, definiu-se uma investigação de natureza descritiva com base nos objetivos propostos. Estabeleceu-se uma metodologia baseada no desenvolvimento da ideia de negócio associado á nutrição (tendo subjacente o modelo CANVAS), onde com a recolha da informação e experiência levaram ao tratamento qualitativo dos dados que permitiram criar o modelo de negócio e o plano de negócios da empresa. Assim, foram ainda efetuados testes de mercado e recolhido o respetivo feedback. Durante a elaboração do plano de negócios, foram usadas as ferramentas estratégicas mais adequadas, em particular o modelo CANVAS, a análise SWOT e a análise de cenários. Adicionalmente, no âmbito do plano financeiro foi usado o modelo de Análise Económico Financeira do IAPMEI. No Âmbito da fundamentação de alguns pressupostos utilizados recorreu-se à base de dados do Banco de Portugal e à base de dados do INE.

Este trabalho procurará demonstrar analiticamente e avaliar a viabilidade económica e financeira de um negócio dedicado ao fornecimento de serviços de nutrição, bem como, o desenvolvimento e comercialização de produtos digitais. Pretende-se ainda demonstrar a importância que o setor da nutrição tem na economia e o impacto que pode ter na sociedade.

O trabalho estruturou-se da seguinte forma: após a introdução apresenta-se uma contextualização sobre empreendedorismo e nutrição; de seguida no ponto 2, é demonstrado o plano de negócios que sustenta a empresa.

1. Contextualização Teórica

Considerando que trabalho incide sobre uma ação de empreendedorismo no âmbito do setor da nutrição, efetua-se de seguida um breve enquadramento teórico sobre os dois referidos tópicos – empreendedorismo e nutrição.

Empreendedorismo

O empreendedorismo é um tema atual muito abordado pela sociedade em geral devido ao impacto que os projetos de empreendedorismo podem ter na vertente económico-social e, por outro lado, pela sua associação a características que destacam os empreendedores da sociedade em que se inserem, entre elas a capacidade de inovar ao longo do tempo, a criatividade de criar algo de raiz, a resiliência para resistir à volatilidade dos mercados e às dificuldades inerentes à criação de um negócio, que no final poderá ser reconhecido por negócios de sucesso. O impacto do empreendedorismo na economia traduz-se através de ideias inovadoras que levam à criação de novas empresas, o que contribui para o desenvolvimento das áreas e comunidades em que se inserem (Sabino et al., 2020).

Tem também vindo a ser referenciado como uma forma de fenómeno sociológico, tendo em conta que os empreendedores nos países mais desenvolvidos são grupos de população que se distinguem por reunirem características específicas e os tornam em indivíduos pró-ativos, desafiadores do risco e com elevados níveis de ambição económica e de realização pessoal (Nassif et al., 2011).

A existência de ideias e de oportunidades para novos negócios proporciona a emergência de empreendedores, tendo em conta o espírito aberto e a vontade de desenvolver novas áreas de negócio que os caracteriza. O estilo de vida que temos hoje é fruto do sucesso de milhões de empreendedores através da história da humanidade, mesmo que estes não soubessem que nome dar a este processo (Bunten et al., 2016).

A cultura empreendedora encontra-se ligada aos estilos de vida, às relações pessoais e familiares, à educação e ao local onde se está inserido. Neste sentido são associados temas como competitividade, competências, vantagens competitivas, localização, funcionamento assim como qual é o papel a ser ocupado pelo Estado e pelas entidades locais e pelos próprios potenciais empreendedores. Segundo o GEM (2010) o empreendedorismo encontra-se no centro da política económica e industrial, abrangendo quer a criação de novos negócios, quer o desenvolvimento de novas oportunidades de negócio em organizações já existentes, pelo que atualmente muitos dos projetos inovadores, nascem de ideias provenientes de entidades empresariais, universidades, hospitais, outras entidades da saúde, instituições científicas e de investigação entre outros (Miguez & Lezana, 2018). O empreendedorismo tal como é visto atualmente surge como criador de emprego e de rentabilidade, aparecendo os novos projetos micro e pequenos como de elevada importância no contexto socioeconómico de um país ou de uma região. Segundo Almira Ferraz Gomes, “O empreendedor não é necessariamente o dono do capital (capitalista), mas um agente capaz de mobilizá-lo. Da mesma forma, o empreendedor não é

necessariamente alguém que conheça as novas combinações, mas aquele que consegue identificá-las e usá-las eficientemente no processo produtivo”.

A nutrição e a sua importância

A alimentação é uma característica pessoal, é a reflexão da cultura em que estamos inseridos, estilo de vida, valores e poder de compra. A alimentação além de ser essencial para a sobrevivência, é também um dos principais determinantes da boa saúde e do bem-estar. Os avanços tecnológicos e a globalização dos mercados influenciam conseqüentemente os nossos hábitos alimentares o que sujeita as sociedades a uma constante mudança. A transformação e as complexidades dos sistemas alimentares são cada vez maiores e tendem a criar incertezas e preocupações nos consumidores.

É notável à escala global, o aumento das doenças relacionadas com a alimentação, estas são muitas vezes associadas a maus hábitos alimentares e a baixos níveis de conhecimentos e competências relacionados com a alimentação. Por isso mesmo a Literacia Alimentar e a Literacia Nutricional têm ganho cada vez mais relevância na promoção da saúde de modo a capacitar o consumidor a abordar todos os conhecimentos e competências necessários para escolhas alimentares e comportamentos mais saudáveis (Torres & Real, 2021).

Como as escolhas alimentares são influenciadas a nível individual, comunitário e global, por fatores como o contexto social, a disponibilidade alimentar, a formulação de políticas, estratégias de marketing, o preço dos alimentos, e os níveis de Literacia Alimentar (LA), leva a que a manutenção da qualidade da alimentação implique uma constante adaptação dos hábitos alimentares.

Tendo em conta que os padrões alimentares nos países desenvolvidos se encontram desalinhados com as recomendações alimentares nacionais e internacionais, o aumento das doenças relacionadas com a alimentação tem sido associado a maus hábitos alimentares e a baixos níveis de conhecimentos e competências relacionadas com a alimentação. Numa perspetiva mais global, os baixos níveis de Literacia em Saúde estão associados a maiores custos económicos, a um maior número de internamentos e utilização dos serviços de urgência, e ainda a uma menor prevalência de atitudes preventivas na área da saúde, levando a uma diminuição da qualidade de vida (Rosenthal et al., 2021).

O setor da saúde, tem sido sensível à necessidade de avanços tecnológicos, procurando melhorar os métodos de diagnóstico, terapêutica e manutenção de vida, utilizando os conhecimentos e produtos informáticos no desenvolvimento de novos equipamentos e materiais, de modo a fornecer um serviço de qualidade e individualizado para cada paciente (Resende, 2017).

Em Portugal o setor em que se inserem os serviços de nutrição é composto na sua grande maioria por microempresas, sendo as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto em que a concentração de empresas é mais notória. É um setor que tem vindo a mostrar crescimento ao longo do tempo e que demonstra estabilidade na rentabilidade dos ativos e capitais próprios, apesar do decréscimo natural de vendas

como consequência da pandemia COVID-19 que teve início no ano de 2020 e que é um fator que se estende a todos os setores (Banco de Portugal, 2021).

Sabe-se que existem cerca de 580 mil atletas federados em Portugal (PORDATA) e 1,5 Milhões de portugueses frequentam ginásios, são uma população preocupada com o que consome e interessada no seu bem-estar físico e estado de saúde, o que os torna possíveis clientes de serviços de nutrição.

2. Plano de Negócios

2.1. Sumário executivo

Pretende-se demonstrar com este plano de negócios a empresa Nutramil. Com um foco inovador e atuação num setor que afeta direta e indiretamente a sociedade, destaca-se por pretender solucionar o difícil acesso a serviços de nutrição, a dificuldade de acompanhamento do tratamento por parte dos clientes, bem como facilitar a adesão ao mesmo, e ainda contribuir para o aumento da literacia da sociedade em nutrição. Esta ideia de negócio deseja que através do desenvolvimento de soluções de software e do fornecimento de serviços especializados exista uma comunicação e partilha de informação facilitada das melhores escolhas alimentares consoante os gostos e hábitos dos clientes, permitindo assim ao cliente tomar escolhas informadas que o auxiliem na promoção do seu bem-estar e saúde.

Portanto, para além do desenvolvimento e produção de software, a Nutramil acarreta as funções de fornecimento de serviços, formações/workshop's e produtos digitais.

O negócio assenta numa base tecnológica e pretende aproveitar todas as ferramentas existentes para se potenciar no mercado (físico ou digital) por forma a fomentar o negócio e transmitir aos seus clientes uma experiência que vai muito mais além que uma consultoria de nutrição. Pretende-se fornecer soluções tecnológicas intuitivas e fáceis de utilizar, que englobam não só particulares, mas também auxiliem empresas e os seus colaboradores no universo da alimentação e nutrição.

A estrutura da empresa, numa primeira fase será conservadora, e será assente nos conhecimentos e trabalho do criador e promotor, bem como de dois colaboradores nas áreas de informática e marketing, responsáveis por desenvolver conteúdos e aumentar o valor da oferta da empresa. Posteriormente, com os lucros arrecadados nos primeiros anos os principais investimentos serão em consolidar as equipas de I&D, produção e equipamentos, aumentando assim a capacidade de resposta a serviços requisitados.

O público-alvo passa por nutricionistas que procuram software inovador que ajude no exercício das suas funções, grupos de pessoas que se interesse por saúde e bem-estar, que procuram maneiras de monitorizar a sua evolução e dados relativos com a sua saúde. E ainda instituições, clubes desportivos, empresas e particulares que pretendam usufruir de serviços de nutrição em todas as áreas de atuação.

A nível financeiro, a Nutramil de modo a suportar os custos relacionados com aquisição de equipamentos para o fornecimento de serviços, bem como os custos relacionados com o desenvolvimento de software, será necessário adquirir capital através de possíveis fontes de investimento. No entanto é de salientar, conforme representado na Tabela 1, as projeções do negócio para 5 anos, que demonstram uma projeção financeira promissora para a empresa.

Tabela 1. *Projeção Financeira Nutramil*

| Nutramil | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 | Ano 6 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Vendas s/IVA | 182 600,00€ | 193 400,00€ | 206 263,00€ | 218 350,00€ | 232 292,00€ | 246 360,00€ |
| EBITDA | 96 285,00€ | 88 688,00€ | 82 093,00€ | 94 180,00€ | 88 665,00€ | 102 733,00€ |
| RLP | 64 165,00€ | 58 467,00€ | 51 781,00€ | 58 659,00€ | 56 719,00€ | 68 676,00€ |

2.2. Descrição da empresa

Tratando-se de uma atividade económica no setor da saúde, a empresa poderá qualificar-se como uma PME, em conformidade com o normativo contabilístico português. No futuro, se o crescimento do negócio o justificar poderá ser constituída uma sociedade comercial unipessoal por quotas. O nome escolhido para a empresa foi “Nutramil”. Os códigos CAE são o 86906 e o 85591.

Resumindo, os dados da empresa são os seguintes:

- **Nome:** Nutramil;
- **CAE:**
 - **86906** – Outras Atividades de Saúde Humana, n.e.
 - **85591** – Formação Profissional
- **Forma jurídica** – Empresário em nome individual

O CAE 86906 foi escolhido para atividade principal tendo em conta que compreende “todas as atividades de saúde humana não incluídas nas posições anteriores, nomeadamente, as atividades de fisioterapia, optometria, ortóptica, dietética, hidroterapia, massagem, ginástica médica, terapia (ocupacional, da fala, etc.), quiropodia, homeopatia, acupunctura, hipoterapia, psicologia e atividades similares, exercidas em consultórios privados, nos postos médicos das empresas, escolas, lares, no domicílio ou noutros locais (inclui todos os estabelecimentos de saúde, sem internamento não englobados nas subclasses anteriores)”. Ora, a nossa tipologia de serviços enquadra-se justamente neste ponto.

O CAE 85591 foi incluído como atividade secundária tendo em conta parte do modelo de negócio correspondente ao fornecimento de formações e workshop’s.

2.2.1. Promotores e sócios

A Nutramil será, inicialmente, constituída por um promotor licenciado em Dietética e Nutrição com participação em diversos órgãos associativos (Conselho Geral do IPB, Associação Académica do IPB, Associação de Estudantes da ESSa, Núcleo de Estudantes de Dietética e Nutrição). E pretende-se a entrada de um sócio licenciado em engenharia informática com experiência em desenvolvimento de software.

2.2.2. Consultores

A empresa tenciona sempre que necessário e em regime de outsourcing, a utilização serviços de consultoria científica como a incorporação de listas de alimentos, respetiva informação nutricional, bem como, a escrita em publicações nos canais de comunicação, e/ou serviços de consultoria técnica de empresas externas para o que o funcionamento do software e da aplicação seja exime, e ainda serviços de marketing de modo a criar o branding relativo á marca Nutramil. No âmbito do plano de negócio, além dos recursos de empreendedorismo existentes no IPB, pretende-se recorrer aos serviços de um contabilista certificado para efeitos contabilístico-fiscais, bem como de um advogado caso se justifique a sua intervenção.

Pretende-se ainda recorrer a uma incubadora de empresas de modo facilitar os custos com a sede da firma, e por se considerar que os contactos estabelecidos no meio possam contribuir para a dinamização do projeto.

2.2.3. Produtos e Serviços

A empresa Nutramil pretende fornecer serviços que permitam: avaliação e acompanhamento nutricional de excelência para grupos de atletas ou para atletas específicos; avaliação e acompanhamento nutricional a colaboradores e dirigentes de empresas e/ou instituições; avaliação e acompanhamento nutricional a particulares; dinamização de ações de formação dirigidas aos clientes; desenvolver ações de formação, workshop's e palestras em colaboração com congressos, webinaries, instituições de ensino e associações; desenvolver conteúdos informativos através de ebook's, blogs e website; e criar software de apoio aos serviços fornecidos com foco na experiência do cliente.

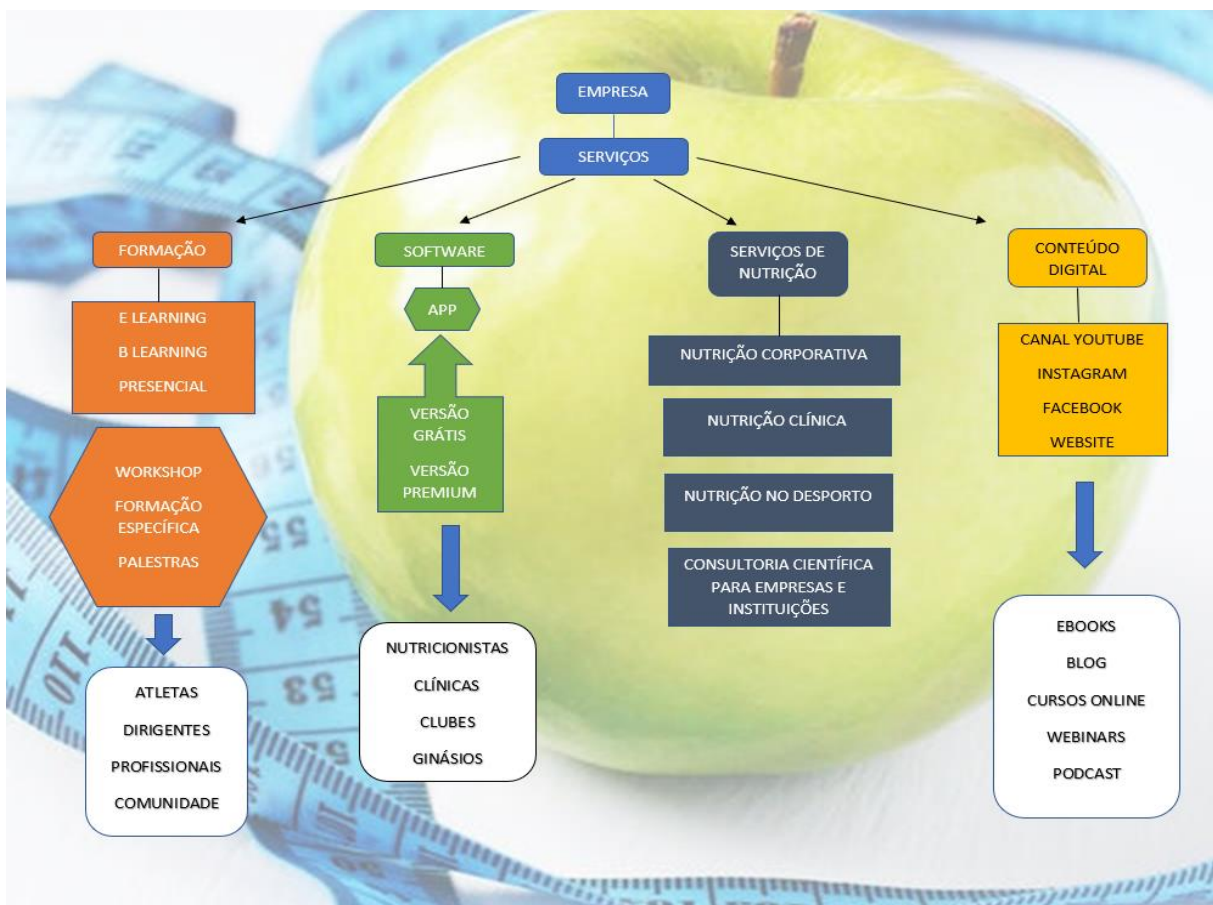


Figura 1. Fluxograma Nutramil

2.2.4. Missão e Visão

A Nutramil tem como principal missão oferecer serviços e produtos de excelência que potenciem a performance física e cognitiva, que facilitem a relação com alimentação do cliente.

A visão passa por se afirmar como uma referência nacional no setor, reconhecida como a melhor opção por clientes, colaboradores, comunidade e investidores, pela qualidade de nossos produtos, serviços e relacionamento.

2.2.5. Análise SWOT

A Nutramil pretende ser uma empresa ambiciosa na constante procura por inovação no setor de serviços de nutrição. Os serviços e produtos que desenvolve caracterizam-se pela acessibilidade e funcionalidade que permitem aos clientes um quotidiano facilitado, devido ao ir ao encontro do auge da sua performance física e cognitiva, bem como do seu bem-estar geral. A empresa destaca a vantagem de se inserir num mercado pouco explorado, em que pretende ser pioneira ao recorrer a tecnologia em prol do tratamento nutricional no contexto do utilizador e do profissional de saúde. E ainda se destaca a potencialidade de dinamizar literacia em nutrição utilizando os diferentes canais de comunicação ao seu dispor, proporcionando á sociedade conteúdos com rigor e valor científico.

Assim os clientes da Nutramil criarão um vínculo aos serviços, não só pelo preço justo, mas também pelo valor que representa para a sua vida diária e bem-estar. Hoje em dia a preocupação com a alimentação é crescente e por isso existem cada vez mais interessados em procurar serviços que a tornem numa atividade que represente benefício próprio.

Temos bem presente que poderá haver ameaças ao negócio, entre elas, a concorrência ou até mesmo uma crise económica. Caso sejamos um caso de sucesso haverá mais interessados em copiar ou tentar recriar o nosso modelo de negócio que afeta na angariação direta de clientes. E ainda caso haja uma grave crise económica, tememos que os clientes considerem os nossos como algo não essencial e anulem as subscrições de modo a poupar algum dinheiro.

Tabela 2. *Análise SWOT Nutramil*

| | |
|---|--|
| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade e originalidade do software • Proximidade com os clientes • Canais de distribuição (tradicional e online) | <ul style="list-style-type: none"> • Empresa / Marca com pouca visibilidade • Tempo de desenvolvimento dos produtos digitais |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento no mercado digital • Crescimento no mercado nacional • Parcerias com instituições | <ul style="list-style-type: none"> • Alterações das circunstâncias socioeconómicas • Empresas que tentem copiar o software |

2.3. Análise do mercado

A despesa em saúde e educação tem reflexo na acumulação de capital humano, constituindo-se, assim, como um vetor do crescimento económico a médio e longo-prazo. Numa análise do ponto de vista das finanças públicas, esse investimento representa uma despesa acrescida para um estado com dificuldades em gerar receitas, ou seja, constitui um elemento de pressão acrescida para o défice do país. No caso específico da saúde, a despesa pública em saúde, ao contrário daquela com origem no sector privado, tem um impacte económico ou social positivo, ou seja, contribui sempre para ganhos de bem-estar económico ou social.

É importante considerar que, de acordo com os dados do Eurostat, o cenário de crescente envelhecimento individual e demográfico tem sido, no geral, acompanhado por uma tendência de crescimento da despesa total em saúde em percentagem do PIB, a partir de meados dos anos setenta, nos países da UE28, não se podendo, no entanto, aferir que haja uma correlação positiva forte entre as variáveis.

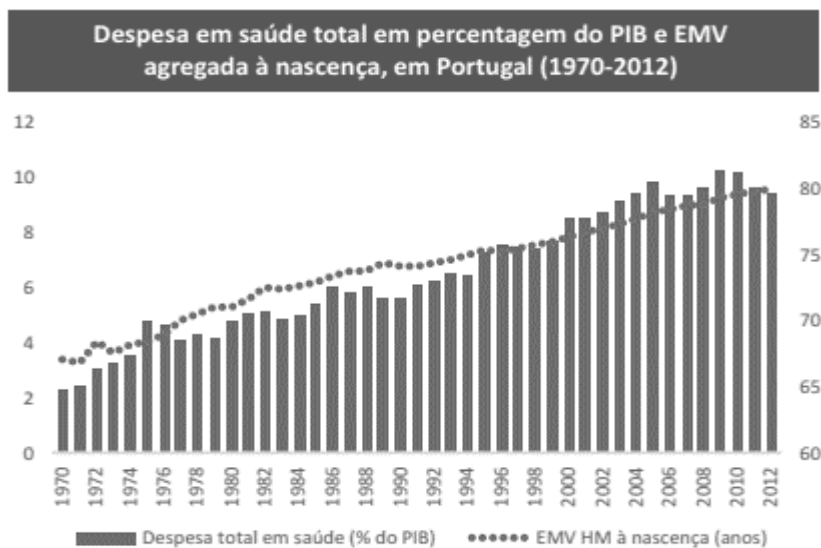


Figura 2. Despesa em saúde

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística – <http://www.ine.pt/>

2.3.1. Mercado alvo

Além de oferecer serviços e produtos para atrair nutricionistas e os seus clientes, a empresa vê como uma oportunidade promissora de fornecer serviços de formação e produção de conteúdos para marcas e empresas que procuram o bem-estar e produtividade dos seus colaboradores.

Uma oportunidade que será explorada a médio prazo, passa por associar a marca a serviços de consultoria a cadeias de fornecimento de refeições e alimentos, ao utilizar funções da aplicação (lista de compras; quantidade ideal de proteína, hidratos de carbono e gorduras no prato) para os clientes adquirirem os seus bens e refeições ajustadas às suas necessidades. No entanto, o foco a curto prazo será o fornecimento de serviços de nutrição a equipas desportivas e atletas individuais.

Sendo a alimentação um fator determinante na performance desportiva, a procura por estes serviços é uma constante no mercado, as equipas profissionais e também semiprofissionais têm necessidade destes serviços de forma a potenciarem as capacidades dos atletas.

2.3.2. Avaliação do mercado

Barreiras iniciais

As primeiras dificuldades passarão numa primeira fase por contratação de pessoal qualificado e no desenvolvimento de software. Será também uma barreira a ultrapassar a concorrência existente e a que possa surgir. E, é também alvo de preocupação a gestão correta de pessoas devido á necessidade continua de formação de pessoal sendo um setor que está em constante atualização e á medida que os serviços possam ser mais requisitados. No período em que vivemos há uma tendência para se falar num futuro que será composto por utilização de energias renováveis, desenvolvimento de projetos sustentáveis, necessidade de inovação urgente para o setor alimentar, e ainda um maior investimento

para a prevenção de doenças e melhoria de saúde pública. Dito isto, são fatores nos quais a empresa se insere e pretende ter um papel importante para este desenvolvimento. Poderão ser aproveitados acordos económicos e políticos em prol da Nutramil visto ir ao encontro com as previsões do estado português e da união europeia. E com os avanços da tecnologia, a Nutramil acredita ser possível utilizar processos de ML e AI nos nossos produtos de modo que a sua utilização para além das componentes a nível nutricional, como a capacidade de gerar ementas centradas nos gostos do utilizador, definição das quantidades ideais dos macronutrientes, e a capacidade de gerar uma lista de compras em conformidade com necessidades do cliente, é uma prioridade que se conjugue numa agradável e importante experiência para o utilizador.

A Nutramil tem como vantagem de ser das poucas empresas no mercado nacional: a nutrição está na moda, os produtos digitais são uma tendência utilizados diariamente por milhões de utilizadores e tem o primeiro produto que reconhece comportamentos alimentares com intuito de facilitar o acompanhamento e evolução nutricional.

A nutrição é algo que suscita o interesse de muitos, e não se coloca em posição de brigar com as grandes marcas corporativas ou impedir que outros façam seus próprios argumentos de venda de serviços e produtos. Dito isso, há muito espaço para evolução e poucos produtos digitais no mercado, à medida que os produtos e serviços ganham popularidade como ofertas premium, será mais difícil para novas empresas encontrar oportunidades lá.

2.3.3. Tendências, segmentos e evolução do mercado

As empresas de serviços e produtos de nutrição tentam cada vez mais atrair novos negócios diversificando as suas ofertas, desenvolvendo programas de fidelidade do cliente e investindo em novas características do produto que facilitem o quotidiano, sejam mais cómodos e forneçam uma boa experiência para o cliente. Benefícios adicionais sejam bons para o cliente, que têm forçado a inovação no setor.

Simultaneamente, os resultados da pesquisa mostram que os consumidores estão a escolher com mais frequência alternativas ecologicamente corretas aos serviços e produtos do dia-a-dia.

A Nutramil está preparada para tirar proveito dessas tendências. Com os consumidores a procurar soluções mais inovadoras e opções ecologicamente corretas, e a área de nutrição em constante crescimento e a inovar, há uma abertura no mercado que está bem posicionada para capitalizar.

É esperado que os segmentos de mercado mais fortes sejam profissionais que trabalham em clínicas de saúde, equipas desportivas e pessoas procuram melhor rendimento físico e cognitivo.

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, mais de meio milhão de portugueses é atleta inscrito em federações desportivas. Isso é uma boa notícia para nós, pois sugere um número crescente de clientes em potencial na nossa área geográfica de destino, que iniciará na região de Aveiro, e em vários dos próprios segmentos de mercado.

2.3.4. Concorrência

No momento existem algumas empresas que podem ser consideradas concorrentes, tais como a Nutrium, SENpro e SANUT.

Pode-se dizer que frente a estes softwares, Nutrium será o que mais se aproxima do o modelo de negócio da Nutramil, porém irá inovar com outros tipos de especificações que pretende focar na interação do cliente com o profissional e também na diferenciação do mesmo. Diferentes aspetos e objetivos nutricionais de cada um, para que além do tratamento seja facilitado também o dia a dia e o bem-estar, permitindo aos clientes alcançarem seus objetivos, relação prazerosa com a alimentação, sustentabilidade, economia e o mais importante de tudo, saúde.

2.3.5. Vantagens competitivas

Pretende-se utilizar tecnologias recentes como ML e IoT para fornecer um produto que auxilie os clientes na escolha de padrões alimentares saudáveis, sustentáveis e agradáveis. Com recurso a ML pretende-se que a aplicação forneça sugestões de refeições e quantidades ideais para otimização do plano alimentar. Com recurso a IoT pretende-se que o software seja compatível com diferentes dispositivos (balanças, pulseiras inteligentes, smartphones, tablets, eletrodomésticos de cozinha) de modo a estabelecer uma relação com o cliente e fornecer dados que sejam uteis para acompanhar o progresso do estado nutricional. Essas características incluem:

- App interativo, que utiliza ML e IoT para auxiliar nas escolhas alimentares do dia a dia.
- Recolha de dados que analisam os hábitos alimentares do cliente de forma a incentivar uma escolha saudável e sustentável.
- Base de dados com receitas que processam as preferências dos clientes.
- Fácil comunicação via app com profissionais de saúde.
- Resumo dos hábitos e padrões alimentares, a fim de fornecer informações aos profissionais de saúde.
- Tratamento de dados com gráficos de fácil interpretação.

2.3.6. Vantagens para os clientes

A empresa oferece uma combinação única de vantagens incomparáveis aos nossos concorrentes. Em comparação com as outras opções no mercado, distingue-se por oferecer uma opção tecnológica única (utiliza os mais recentes avanços tecnológicos), combinação de serviços e produtos (a única empresa a fornecer serviços para além de produtos), e um foco mais forte em acompanhamento nutricional personalizado.

2.3.7. App

A App que se pretende desenvolver, é diferenciada da concorrência direta por procurar utilizar as recentes inovações tecnológicas como a AI e ML que nos dias de hoje têm a capacidade de auxiliar a

colmatar as dificuldades dos clientes em fazer escolhas alimentares, que funciona assim como um assistente virtual de modo a facilitar o quotidiano dos mesmos.

A utilização desta tecnologia no auxílio aos cuidados de saúde primários é recente, o que oferece a oportunidade de explorar todas as funcionalidades possíveis, a capacidade de inovar e criar características únicas.

2.4. Marketing / Estratégia de Vendas

De modo a ir ao encontro dos clientes a “Nutramil” pretende criar uma imagem que vá ao encontro aos interesses do mercado-alvo e que seja reconhecida pelos clientes nos diferentes canais de comunicação. Assim é indispensável para a empresa a preocupação com a comunicação, que a imagem da marca Nutramil tem (cf. Figura 3), a qualidade dos produtos e dos serviços prestados são as principais razões para a necessidade de analisar e definir quais as ferramentas de marketing que a empresa irá usar por forma a atingir o principal objetivo que será sempre a satisfação do cliente.

Figura 3. Logo Nutramil



Nota: Imagem apenas representativa

Devido á importância e ao peso que a imagem da empresa representa, será contratado um serviço de marketing que defina todos os aspetos inerentes ao design do logotipo e imagens utilizadas nos canais de comunicação.

2.4.1. Fontes de rendimento

Numa fase inicial, os rendimentos serão provenientes da prestação de serviços que subdividem-se tendo em conta a tipologia do serviço a prestar. Na vertente dos serviços prestados a pessoas particulares, representa uma anualidade de 360€ em que será feita a avaliação antropométrica, o respetivo acompanhamento nutricional e a elaboração de planos alimentares ao longo do ano. Os serviços a clubes desportivos ou a instituições seriam semelhantes, de modo a facilitar a cobrança do mesmo foi tido em conta um exemplo de um grupo de 20 pessoas, que representará um custo total de 7000€/ano.

Através das formações e workshops a desenvolver pela Nutramil uma vez por mês, para um grupo de 10 pessoas(exemplo) o custo será de 200€/pessoa. Os conteúdos digitais como ebook's têm um custo de 8€, e seriam disponibilizados através do website para o público que procura os serviços e produtos da empresa.

A aplicação também será uma fonte de rendimento, através da venda a instituições ou particulares que queiram utilizar o software será cobrado uma anualidade de 240€/ano. A versão premium que engloba a totalidade das funcionalidades , compreenderá as funções ML e IoT, que para auxiliar nas escolhas alimentares do dia a dia, recolha de dados que analisam os hábitos alimentares do cliente de forma a incentivar uma escolha saudável e sustentável, lembretes de refeição/hidratação, acesso a base de dados com receitas que processam as preferências dos clientes, acesso a profissionais de saúde, resumo dos hábitos e padrões alimentares, gráficos de evolução, terá um custo de 420€/ano o que se justifica devido às inovações e funções únicas no mercado. A diferença para a versão não premium, é que esta terá as funções de IoT conforme a versão premium, no entanto não compreenderá as funções de ML, como o reconhecer as quantidades ideais dos componentes da refeição, análise dos hábitos alimentares e formar uma ementa para o dia conforme os gostos do cliente e menor acesso a receitas da base de dados.

2.4.2. Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing passa por numa fase inicial criar um website onde se dinamiza a imagem e os valores aos clientes, investir em anúncios online nas principais redes sociais e motores de busca para que o público-alvo encontre facilmente a empresa.

Pretende-se assim ter diferentes canais de comunicação que criem impacto e nos quais a empresa “Nutramil” quer apostar são:

- Website (permitindo apresentar breve portfólio e cartão de visita da empresa aos navegantes);
- Redes sociais (como página de Facebook, Instagram e Youtube com possíveis vídeos informativos e com convidados que abordem diferentes temas relacionados coma nutrição de modo a interagir com o público-alvo);
- Email Marketing (Newsletter);
- Recurso a influenciadores digitais ou pessoas de renome que possam apoiar à divulgação dos produtos e serviços;
- Jornais e Revistas (através da divulgação de trabalhos e artigos de opinião sobre a temática de alimentação, nutrição e bem-estar);
- Flyers informativos (que serão distribuídos aquando da participação da empresa em congressos, palestras, eventos da área, ou em pontos de venda com alta frequência de pessoas que se enquadrem no perfil de consumidor, como ginásios, farmácias, clubes desportivos).

Após a fase de divulgação, sensivelmente no segundo ano a estratégia passará por reforçar o investimento em anúncios online e investir em publicidade outdoor em pontos de grande afluência de trânsito nas cidades do Porto e Lisboa.

2.4.3. Promoção e Publicidade

A implementação da estratégia de marketing visa a angariação de seguidores nas principais redes de comunicação, principalmente nas plataformas Instagram e Youtube. Assim será desenvolvida uma comunidade interessada nos serviços e produtos disponíveis.

Pretende-se utilizar um período de 10 dias de teste/demonstração gratuita para os clientes utilizarem a nossa aplicação, demonstrando assim o valor dos produtos para o cliente. É desejado utilizar métodos de publicidade direta através de correio eletrónico (newsletter) para divulgar os serviços e produtos. Numa fase de divulgação pretende-se ainda sortear através das nossas redes uma anualidade de um dos serviços ou produto, desta forma será criado impacto no público-alvo e serão angariados novos seguidores.

2.4.4. Estratégia de Vendas

Sendo a venda um fator crucial de para a sobrevivência de qualquer negócio, é imprescindível definir uma estratégia que determine os diversos processos de compra com o cliente.

Assim, foram identificadas e analisadas 2 metodologias e o seu circuito de venda, sejam ela através da venda de produtos, ou através do fornecimento de serviços.

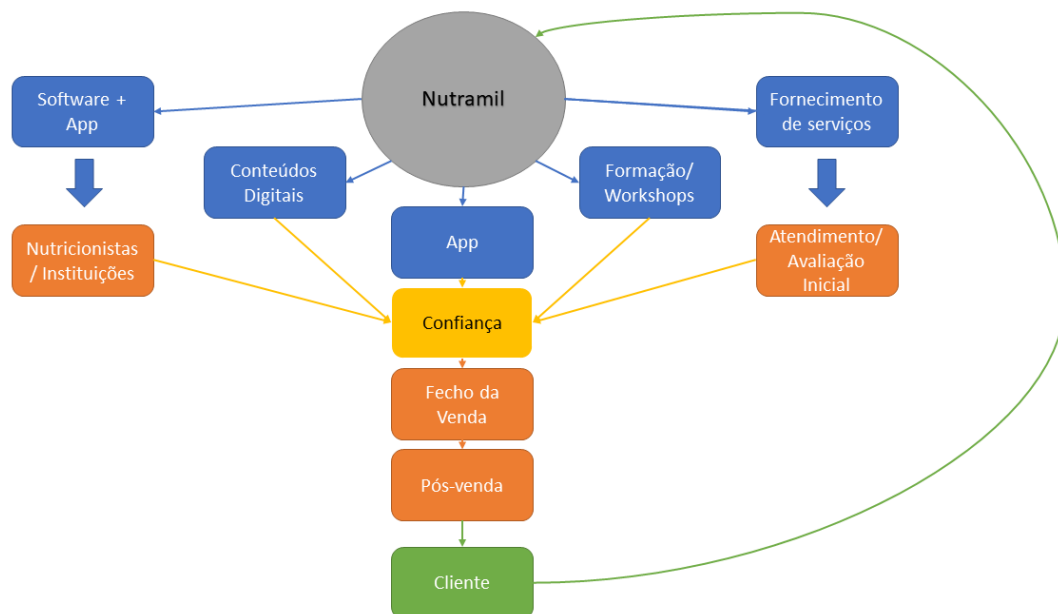


Figura 4. Circuito de vendas - Nutramil

Venda online

Na venda online, o cliente encontrará (através de anúncio ou não) o espaço de exposição virtual (Website, Instagram ou Youtube) da empresa, ou ainda, poderá contatar a empresa fruto do interesse despertado num produto/serviço referido na newsletter que recebeu, iniciando-se o respetivo atendimento através de e-mail. Será disponibilizado um serviço de assistente virtual no website, que inicialmente prestará auxílio através de respostas automáticas que encaminharão o cliente para os serviços pretendidos, caso não encontre o serviço pretendido ou necessite de esclarecer dúvidas sobre os mesmos será encaminhado para uma chamada com um colaborador.

Na venda dos nossos produtos, sendo que se caracterizam como digitais, a venda é fechada no ato de compra que será feita na modalidade de multibanco ou transferência bancária, disponibilizando assim o acesso ao cliente. Na venda dos serviços a modalidade de pagamento será semelhante, sendo que a venda será fechada no caso de fornecimento de serviços a empresas, instituições e clubes desportivos, após os documentos de contratação serem devidamente assinados.

No serviço de pós-venda, pretende-se recolher os dados do cliente integrando-os na base de dados da empresa, que deverá ser tratada dando cumprimento ao RGPD, para posteriormente receber novidades e eventuais promoções através de uma newsletter criada para o efeito.

Venda em regime de consignação

Nesta tipologia de venda, o cliente encontrará o produto ou serviço em locais que providenciem serviços de nutrição ou necessitem dos mesmos, como clínicas estéticas, clínicas de prestação de serviços de saúde, empresas, restaurantes clubes desportivos e ginásios. O cliente, dirigindo-se a um desses locais, terá disponível um flyer informativo com os serviços referenciando os benefícios da utilização da aplicação. Os parceiros da Nutramil irão usufruir do software e serviços que a empresa disponibiliza personalizados a cada tipologia e necessidade do cliente. Com parceiros na área da restauração pretende-se que estes adquiram os serviços de consultoria e adquiram o serviço que digitalize as ementas e identifique os alergénios da mesma para que posteriormente, os clientes que tenham a aplicação Nutramil e tenha acesso as ementas do parceiro tenham acesso á informação e adquiram uma refeição á sua medida. Com parceiros de clínicas estéticas, clínicas de prestação de serviços, clubes desportivos e ginásios, estes terão duas tipologias possíveis, adquirir apenas o software e assim permitir o acesso dos seus clientes a nossa aplicação, adquirir em conjunto a prestação de serviços e software, em que um colaborador será designado para prestar funções de nutricionista no local e utilizará o software da Nutramil. Quanto às parcerias com empresas, será realizada uma auditoria ao funcionamento da mesma, de modo a avaliar as necessidades do parceiro, será fornecido consultoria de nutrição aos colaboradores do mesmo que pretendam em que será disponibilizada a aplicação.

Devido às parcerias/colaborações com este tipo de estabelecimentos, a empresa terá um custo associado à comissão na venda dos seus produtos e assim prevê-se uma comissão que rondará cerca de 20% do preço de venda ao parceiro.

2.5. Investigação & Desenvolvimento

A Nutramil está associada a um setor em constante atualização e evolução científica, portanto é de extrema importância fazer-se valer de um departamento específico para I&D, de modo que os produtos estejam também em permanente atualização e consigam manter-se competitivos no mercado.

Portanto prevê-se investir na contratação de colaboradores nos primeiros anos de atividade, para formar uma equipa coesa neste departamento.

Patentes, copyrights e marcas

Será estabelecido o registo a título nacional da marca “Nutramil” e dentro de dois anos havendo justificação a nível europeu. Prevê-se ainda possibilidade do registo de copyrights para os conteúdos que produzimos.

De modo a garantir a criatividade e originalidade do produto, é imprescindível patentear as características inovadoras que distinguem da oferta no mercado, tendo em conta o impacto que pode ter no setor e do crescimento que pretendemos alcançar, será aprestado um pedido de patente nacional no IEP, através do INPI, o que se justifica devido à concorrência existente no mercado poder recriar as características tecnológicas que distinguem a empresa. Posteriormente caso o crescimento e o sucesso da empresa o justifiquem será considerado um pedido de patente europeia.

2.5.1. Desenvolvimento de Software (Ativo Intangível) - App

A estrutura da aplicação é centrada na ótica do utilizador sendo possível realizar uma avaliação nutricional, recolher informações do histórico clínico e alimentar sobre o paciente para determinar o estado nutricional, realizar uma avaliação antropométrica, avaliação de medições antropométricas com sincronização de balanças de bioimpedância, criar planos alimentares, fornecer mais de 16 bases de dados de alimentos com cálculos automáticos dos valores nutricionais do plano, criar receitas conforme o plano alimentar com a informação nutricional de mais de 30.000 alimentos.

A aplicação para os pacientes permitirá registar as suas refeições, avaliar o seu progresso e enviar mensagens aos nutricionistas. Que como foi referido anteriormente, utilizará ML de modo que a aplicação forneça sugestões de refeições e quantidades ideais para otimização do plano alimentar. E através de IoT pretende-se que o software seja compatível com diferentes dispositivos (balanças, pulseiras inteligentes, smartphones, tablets, eletrodomésticos de cozinha) de modo a estabelecer uma relação com o cliente e fornecer dados que sejam uteis para acompanhar o progresso do estado nutricional.

De modo que a App e software funcionem corretamente é necessária uma estrutura de Back Office. Este sistema será um serviço contratado e desenvolvido por uma empresa externa à Nutramil.

2.5.2. Desenvolvimento de Produtos

O desenvolvimento de novos produtos dá-se do processo de criação e desenvolvimento através da compreensão de oportunidade para venda de determinado produto.

A empresa definiu o desenvolvimento de produtos através do desenvolvimento de conteúdos digitais como e-books de receitas, formações e workshops online.

Pretende-se apostar numa presença forte nas redes sociais Instagram e Youtube, onde serão partilhados vídeos e propaganda dos serviços prestados bem como informação útil aos clientes.

O website da empresa será um centro de todos os conteúdos disponíveis ao público e intermediário para angariação de produtos e serviços.

2.6. Recursos Humanos e Operações

A Nutramil iniciará atividade como sociedade unipessoal por quotas, com capital social de 5000€. Tendo em conta a experiência profissional do promotor bem como a sua formação académica, este assegurará a componente técnica/profissional do negócio na fase inicial.

Está prevista a contratação de pessoal dentro dos próximos 6 anos de atividade conforme o volume de serviços expectável. Caso o crescimento seja gradual manteremos a estrutura da empresa até ao 3º ano onde se prevê o investimento na contratação de pessoal para o departamento de investigação e desenvolvimento, bem como reforçar a equipa que fornece os serviços. Como é pretendido ser competitivo na área é uma prioridade a contratação de pessoal e no 5º ano de atividade pretende-se reforçar novamente o departamento de I&D e a equipa de nutricionistas.

2.6.1. Organograma da empresa

Numa primeira fase do desenvolvimento do negócio e conforme referenciado acima, o fundador assumirá as funções de operacional e de administrativo, sendo por isso necessário contratar um comercial que acarrete as funções de marketing e gestão de redes sociais da empresa.

Porém, numa perspetiva de crescimento ambicioso da empresa, impõe-se a necessidade de refletir e estruturar um organograma capaz de responder aos desafios, aos objetivos a que a Nutramil se propõe a atingir e a solicitações futuras. Assim, a seu tempo, idealiza-se o seguinte organograma:

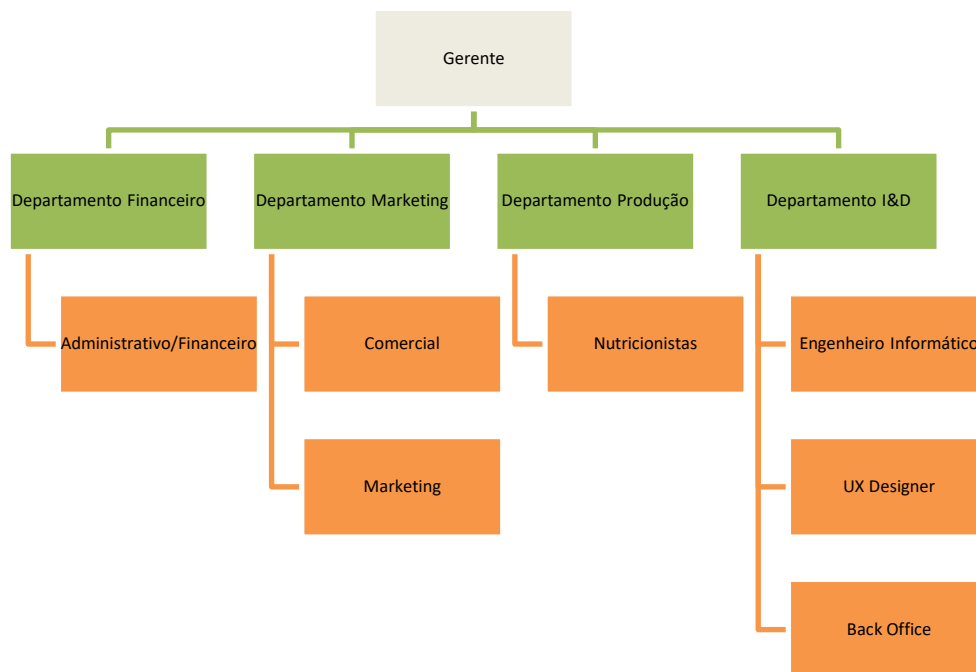


Figura 5. Organograma Nutramil

2.6.2. Pessoal e plano de formação

A empresa no primeiro ano de atividade de modo conter os gastos com os investimentos iniciais e com o intuito de reter os possíveis lucros para investimentos futuros, formará a equipa com um administrativo/financeiro, operacional (nutricionista) e um comercial. Após atingidos os objetivos iniciais pretende-se reforçar a equipa à medida que a prestação de serviços aumenta, bem como, o aumento de vendas dos nossos produtos.

Visto a Nutramil ser uma empresa que se enquadra na área das ciências da saúde, pretendemos que os nossos colaboradores se mantenham atualizados, por isso é um dos nossos valores fornecer formação de forma gratuita. No entanto, de acordo com a legislação em vigor deverá ser garantido o cumprimento mínimo de 40 horas de formação contínua (art. 131.º, n.º 1, alínea b) do Código de Trabalho). Para isso pretendemos iniciar uma parceria com uma empresa de formação que permita ao colaborador escolher uma formação por ano pela qual tenha interesse. Ainda pretendemos marcar presença em eventos, que possam contribuir para os conhecimentos dos nossos trabalhadores como feiras e congressos, através da participação quer do promotor, quer do seu futuro quadro de pessoal, em ações de formação que deverão focar-se essencialmente no desenvolvimento de competências técnicas, nomeadamente numa ótica de melhoria contínua nos serviços que fornecemos, mas também em marketing digital, venda online e atendimento, na qual a empresa pretende oferecer uma experiência de excelência ao cliente.

2.7. Plano Financeiro

Neste ponto serão apresentados os objetivos e a análise dos dados económico-financeiros previsionais que garantem a viabilidade económica do negócio da Nutramil. Através da elaboração deste plano financeiro, tentamos prever e incorporar no mesmo, os pressupostos e as ferramentas para garantir a gestão, saúde financeira e o cumprimento dos objetivos propostos para curto, médio e longo prazo.

2.7.1. Pressupostos

Após uma análise cuidada do mercado, foram estabelecidos os seguintes pressupostos de modo a elaborar um modelo financeiro que corresponda ao que se pratica no setor em que a Nutramil se inclui.

Tabela 3. *Pressupostos*

| | |
|---|---------|
| Unidade monetária | Euros |
| Ano inicial do projeto (Ano 0) | 2023 |
| Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses) | 30 |
| Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses) | 30 |
| Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses) | 15 |
| Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12) | |
| Taxa de IVA - Vendas | 23,00% |
| Taxa de IVA - Prestação Serviços | 23,00% |
| Taxa de IVA - CMVMC | 23,00% |
| Taxa de IVA - FSE | 23,00% |
| Taxa de IVA - Investimento | 23,00% |
| Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais | 20,30% |
| Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores | 23,75% |
| Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais | 9,30% |
| Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores | 11,00% |
| Taxa média de IRS | 15,00% |
| Taxa de IRC | 25,00% |
| Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo | |
| Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo | |
| Taxa de juro de empréstimo ML Prazo | |
| Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro) | 0,25% |
| Prémio de risco de mercado = $(R_m - R_f)$ ou p^o | 5,00% |
| Beta U de empresas de referência | 100,00% |
| Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade | 0,00 |

2.7.2. Vendas

O programa das vendas permite a elaboração do orçamento das vendas, o ponto de partida que leva à obtenção das demonstrações financeiras previsionais e respetiva análise. Assim, após a definição das tipologias de venda (família de produtos e serviços) que a empresa pretende, numa primeira fase, comercializar, foram realizadas previsões de venda (em conformidade com o estudo de mercado), permitindo obter o volume de negócio total da empresa para o período de 2023-2028. Estimou-se uma taxa de crescimento de vendas tendo em conta o tipo de produto e serviço para os anos seguintes ao primeiro ano de atividade que fosse próximo de uma realidade conservadora, assim sendo, consideramos que a taxa de crescimento é superior nos primeiros anos devido à angariação de novos clientes e nos anos seguintes aos investimentos realizados para melhorar os serviços e produtos da empresa. As duas primeiras tipologias de produtos estão associadas a canais de venda direta do tipo B2C (Business-to-consumer) e também está associada ao produto destinado a revenda B2B (business-to-business) ou em regime de consignação. Quanto as duas últimas tipologias de produto estão centradas em B2C.

Tabela 4. *Previsão de Prestações de Serviços*

| PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Software + App | 27 000 | 29 700 | 31 779 | 35 592 | 38 440 | 41 131 |
| Taxa de crescimento | | 10,00% | 7,00% | 12,00% | 8,00% | 7,00% |
| Serviço Nutrição | 130 000 | 136 500 | 146 055 | 153 358 | 162 559 | 170 687 |
| Taxa de crescimento | | 5,00% | 7,00% | 5,00% | 6,00% | 5,00% |
| Formação/Workshop | 24 000 | 25 440 | 26 458 | 27 251 | 28 886 | 31 775 |
| Taxa de crescimento | | 6,00% | 4,00% | 3,00% | 6,00% | 10,00% |
| Conteúdo Digital | 1 600 | 1 760 | 1 971 | 2 149 | 2 406 | 2 767 |
| Taxa de crescimento | | 10,00% | 12,00% | 9,00% | 12,00% | 15,00% |
| TOTAL | 182 600 | 193 400 | 206 263 | 218 350 | 232 292 | 246 360 |

| | | | | | | | |
|--|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL | | 182 600 | 193 400 | 206 263 | 218 350 | 232 292 | 246 360 |
| TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS | | 182 600 | 193 400 | 206 263 | 218 350 | 232 292 | 246 360 |
| IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS | 23,00% | 41 998 | 44 482 | 47 440 | 50 221 | 53 427 | 56 663 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS | | 182 600 | 193 400 | 206 263 | 218 350 | 232 292 | 246 360 |
|---------------------------------|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|

| | | | | | | | |
|------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| IVA | | 41 998 | 44 482 | 47 440 | 50 221 | 53 427 | 56 663 |
|------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA | | 224 598 | 237 882 | 253 703 | 268 571 | 285 719 | 303 023 |
|---------------------------------------|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|

O volume de negócios previsto, sem IVA, varia entre 182.600,00€ e 246.360,00€ no período de 2023 a 2028.

2.7.3. Fornecimentos e serviços externos

De seguida, foi realizada a análise dos FSE (Fornecimentos e Serviços Externos) necessários para a atividade da empresa. Foram tidas em conta os recursos mensais necessários para realização de ações de marketing, particularmente publicidade, nomeadamente nas redes digitais onde a empresa atua, com um montante de 200€. Foi ainda prevista a contratualização de serviços externos associados à contabilidade pelo montante de 100€ por mês, bem como para a limpeza de espaços da empresa 4 vezes por semana pelo montante de 250€ por mês. Atribuímos ainda o montante de 65,85€ mensais para aquisição de material de escritório. Foi prevista ainda uma verba mensal de 400€ para combustíveis e 200€ para o pagamento de deslocações e estadia caso necessário. Previmos ainda 99,6€ por mês destinados a artigos de oferta para novos clientes. Prevemos uma renda mensal para um espaço alugado de 600€, no entanto é previsto que a empresa se insira no seio de uma incubadora de empresas sendo expectável que o gasto com o espaço para a sede da empresa seja menor. Associamos à mesma as despesas mensais de energia (34,8€), água (9,37€), comunicações (internet e telefone) com montante de 100€. Finalmente, consideramos a aquisição de um seguro (60€ anuais) que vise proteger as instalações da empresa.

Tabela 5. *Fornecimento e Serviços Externos*

| | Tx IVA | CF | CV | Valor Mensal | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--------------------------------------|--------|--------|----|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Subcontratos | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Serviços especializados | | | | | | | | | | |
| Trabalhos especializados | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Publicidade e propaganda | 23,0% | 100,0% | | 200,00 | 2 400,00 | 2 400,00 | 2 400,00 | 2 400,00 | 2 400,00 | 2 400,00 |
| Vigilância e segurança | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Honorários | 23,0% | 100,0% | | 100,00 | 1 200,00 | 1 200,00 | 1 200,00 | 1 200,00 | 1 200,00 | 1 200,00 |
| Comissões | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Conservação e reparação | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Materiais | | | | | | | | | | |
| Ferramentas e utensílios de desgaste | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Livros e documentação técnica | 23,0% | 100,0% | | | 500,00 | | | | | |
| Material de escritório | 23,0% | 100,0% | | 65,85 | 790,20 | 790,20 | 790,20 | 790,20 | 790,20 | 790,20 |
| Artigos para oferta | 23,0% | 100,0% | | 99,60 | 1 195,20 | 1 195,20 | 1 195,20 | 1 195,20 | 1 195,20 | 1 195,20 |
| Energia e fluidos | | | | | | | | | | |
| Electricidade | 23,0% | 100,0% | | 34,80 | 417,60 | 417,60 | 417,60 | 417,60 | 417,60 | 417,60 |
| Combustíveis | 23,0% | 100,0% | | 400,00 | 4 800,00 | 4 800,00 | 4 800,00 | 4 800,00 | 4 800,00 | 4 800,00 |
| Água | 6,0% | 100,0% | | 9,37 | 112,44 | 112,44 | 112,44 | 112,44 | 112,44 | 112,44 |
| Deslocações, estadas e transportes | | | | | | | | | | |
| Deslocações e Estadas | 23,0% | 100,0% | | 200,00 | 2 400,00 | 2 400,00 | 2 400,00 | 2 400,00 | 2 400,00 | 2 400,00 |
| Transportes de pessoal | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Transportes de mercadorias | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Serviços diversos | | | | | | | | | | |
| Rendas e alugueres | 23,0% | 100,0% | | 600,00 | 7 200,00 | 7 200,00 | 7 200,00 | 7 200,00 | 7 200,00 | 7 200,00 |
| Comunicação | 23,0% | 100,0% | | 49,90 | 598,80 | 598,80 | 598,80 | 598,80 | 598,80 | 598,80 |
| Seguros | | 100,0% | | 86,08 | 1 032,96 | 1 032,96 | 1 032,96 | 1 032,96 | 1 032,96 | 1 032,96 |
| Royalties | 23,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Contencioso e notariado | 23,0% | 100,0% | | 40,00 | 840,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Despesas de representação | 23,0% | 100,0% | | 100,00 | 1 200,00 | 1 200,00 | 1 200,00 | 1 200,00 | 1 200,00 | 1 200,00 |
| Limpeza, higiene e conforto | 23,0% | 100,0% | | 250,00 | 3 000,00 | 3 000,00 | 3 000,00 | 3 000,00 | 3 000,00 | 3 000,00 |
| Outros serviços | 23,0% | 100,0% | | 360,00 | 4 320,00 | 4 320,00 | 4 320,00 | 4 320,00 | 4 320,00 | 4 320,00 |
| TOTAL FSE | | | | | 32 007,20 | 31 147,20 | 31 147,20 | 31 147,20 | 31 147,20 | 31 147,20 |

2.7.4. Gastos com o pessoal

Relativamente aos gastos com pessoal, consideramos numa primeira fase da empresa, quatro postos de trabalho. Além dos salários atribuídos, foram consideradas as restantes despesas associadas aos mesmos tais como subsídios de Natal, férias, refeição, segurança social e seguro de acidentes de trabalho. A remuneração definida para o posto de trabalho de promotor/operacional é de 1.100€ por mês. A remuneração definida para o posto de trabalho de informático, administrativo e marketing é de 1000€ por mês. A este montante acrescem os subsídios de férias e Natal. Como se trata de uma sociedade unipessoal por quotas, consideramos a taxa de 23,75%. Para subsídio de refeição, segundo o ponto nº 1 do artigo 20º da Lei nº 42/2016, está definido para 4,77€/dia. O seguro de acidentes de trabalho corresponde a uma despesa de 1032,96€ anuais.

Tabela 6. *Gastos com Pessoal*

| QUADRO RESUMO | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Remunerações | | | | | | |
| Órgãos Sociais | | | | | | |
| Pessoal | 43 400 | 58 800 | 74 200 | 74 200 | 89 600 | 89 600 |
| Encargos sobre remunerações | 10 308 | 13 965 | 17 623 | 17 623 | 21 280 | 21 280 |
| Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais | | | | | | |
| Gastos de acção social | | | | | | |
| Outros gastos com pessoal | 600 | 800 | 1 200 | 1 200 | 1 600 | 1 600 |
| TOTAL GASTOS COM PESSOAL | 54 308 | 73 565 | 93 023 | 93 023 | 112 480 | 112 480 |

| Retenções Colaboradores | | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--------------------------------|--------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Retenção SS Colaborador | | | | | | | |
| Gerência / Administração | 9,30% | | | | | | |
| Outro Pessoal | 11,00% | 4 774 | 6 468 | 8 162 | 8 162 | 9 856 | 9 856 |
| Retenção IRS Colaborador | 15,00% | 6 510 | 8 820 | 11 130 | 11 130 | 13 440 | 13 440 |
| TOTAL Retenções | | 11 284 | 15 288 | 19 292 | 19 292 | 23 296 | 23 296 |

2.7.5. Investimento

Por forma a garantir a capacidade de liquidez da empresa para fazer face aos seus compromissos (fornecedores e Estado) e assegurar assim o exercício normal do seu funcionamento da empresa, foi definida um fundo de reserva de tesouraria no montante de 2000€. Considerando o valor do investimento inicial, poderá ser necessário recorrer a financiamento externo. O promotor assumirá inicialmente necessidade de financiamento. Por forma a iniciar a operação da empresa, nomeadamente através da aquisição de equipamentos básicos, foi definida uma verba anual que permita, por exemplo, reparar ou substituir equipamentos.

Tabela 7. *Fundo Maneio*

| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Necessidades Fundo Maneio | | | | | | |
| Reserva Segurança Tesouraria | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Clientes | 18 717 | 19 824 | 21 142 | 22 381 | 23 810 | 25 252 |
| Inventários | | | | | | |
| Estado | | | | | | |
| * | | | | | | |
| * | | | | | | |
| TOTAL | 20 717 | 21 824 | 23 142 | 24 381 | 25 810 | 27 252 |
| Recursos Fundo Maneio | | | | | | |
| Fornecedores | 2 861 | 2 780 | 2 780 | 2 780 | 2 780 | 2 780 |
| Estado | 11 162 | 12 656 | 13 602 | 14 638 | 15 645 | 16 796 |
| * | | | | | | |
| TOTAL | 14 024 | 15 436 | 16 382 | 17 418 | 18 426 | 19 576 |
| Fundo Maneio Necessário | 6 693 | 6 387 | 6 760 | 6 963 | 7 384 | 7 676 |
| Investimento em Fundo de Maneio | 6 693 | -306 | 373 | 202 | 422 | 292 |

Assim, impera primeiramente avaliar e identificar os ativos tangíveis da empresa (e.g. equipamento básico). Os equipamentos identificados na Tabela são de extrema importância, pois irão permitir o funcionamento da empresa. No entanto, de acordo com os requisitos do normativo contabilístico, nem todos os ativos tangíveis são reconhecidos no Balanço. Pequenas ferramentas podem ser consideradas como um gasto imediato através da rubrica FSE.

Tabela 8. *Equipamento Técnico*

| Quantidade | Equipamento | Preço (€) |
|------------|--------------|-----------|
| 4 | Computador | 1000 |
| 1 | Balança | 150 |
| 1 | Plicómetro | 400 |
| 1 | Estadiómetro | 150 |
| 1 | Viatura | 25000 |

Visto que a empresa ainda não iniciou atividade, será necessário adquirir os equipamentos que são indispensáveis ao fornecimento de serviços com o fator de qualidade presente na forma como a empresa pretende atuar. Como previmos o aumento de operações nos primeiros anos de atividade será necessário adquirir mais equipamentos, e por outro lado, é também importante definir o nosso software

como ativo não tangível. Assim consideramos que são investimentos essenciais e bem aplicados para o desenvolvimento da empresa a curto/médio prazo.

Tabela 9. *Investimento*

| Investimento por ano | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| 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 | 7 525 | | 4 525 | | 4 525 | |
| Equipamento de Transporte | 25 000 | | | 25 000 | | |
| Equipamento Administrativo | 440 | | 440 | | 440 | |
| Equipamentos biológicos | | | | | | |
| Outros activos fixos tangíveis | | | | | | |
| Total Activos Fixos Tangíveis | 32 965 | | 4 965 | 25 000 | 4 965 | |
| Activos Intangíveis | | | | | | |
| Goodwill | | | | | | |
| Projectos de desenvolvimento | | | 5 000 | | 8 000 | |
| Programas de computador | | | | | | |
| Propriedade industrial | 600 | | | | | |
| Outros activos intangíveis | 10 000 | | | | | |
| Total Activos Intangíveis | 10 600 | | 5 000 | | 8 000 | |
| Total Investimento | 43 565 | | 9 965 | 25 000 | 12 965 | |
| IVA | 23% | 1 832 | | 1 142 | | 1 142 |

2.7.6. Financiamento

Tratando-se de um negócio com alguma dimensão financeira, será necessário investimento inicial. Considerando o valor dos meios libertos pela atividade, 10000 € serão financiados pelo fundador e 5000€ através de empréstimos de familiares, de forma a garantirmos que os gastos com o início da atividade são assegurados.

Tabela 10. *Financiamento*

| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--------------------------------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| Investimento | 50 419 | -467 | 10 282 | 25 258 | 13 331 | 348 |
| Margem de segurança | | | | | | |
| Necessidades de financiamento | 50 400 | -500 | 10 300 | 25 300 | 13 300 | 300 |

| Fontes de Financiamento | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Meios Libertos | 74 897 | 69 199 | 64 833 | 74 628 | 69 758 | 79 841 |
| Capital | 10 000 | | | | | |
| Outros instrumentos de capital | | | | | | |
| Empréstimos de Sócios | 5 000 | | | | | |
| Financiamento bancário e outras Inst. Crédito | | | | | | |
| Subsídios | | | | | | |
| TOTAL | 89 897 | 69 199 | 64 833 | 74 628 | 69 758 | 79 841 |

2.7.7. Demonstração dos Resultados Previsionais

De seguida analisaremos a demonstração dos resultados previsionais que, resulta da avaliação e impacto das ações de curto prazo da empresa com o risco financeiro associado à atividade da mesma. O período em análise e apresentado é de 2023-2028. Através da análise da demonstração de resultados previsionais obtida, pudemos apurar saldos de EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos) e EBIT (Resultado operacional), positivos. Tendo em conta dimensão do negócio, apresenta valores interessantes para uma PME logo nos primeiros anos de atividade. O resultado líquido do período é positivo e varia entre 64.165,00€ e 68.676,00€ nos anos de 2023 e 2028, respetivamente, o que é justificável devido aos investimentos realizados tanto em pessoal como em equipamentos, de modo a potencializar o crescimento da empresa após o 5º ano de atividade, sendo que, os gastos com o pessoal representam o gasto mais significativo da atividade empresarial.

Tabela 11. *Demonstração de Resultados*

| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Vendas e serviços prestados | 182 600 | 193 400 | 206 263 | 218 350 | 232 292 | 246 360 |
| Subsídios à Exploração | | | | | | |
| Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos | | | | | | |
| Variação nos inventários da produção | | | | | | |
| Trabalhos para a própria entidade | | | | | | |
| CMVMC | | | | | | |
| Fornecimento e serviços externos | 32 007 | 31 147 | 31 147 | 31 147 | 31 147 | 31 147 |
| Gastos com o pessoal | 54 308 | 73 565 | 93 023 | 93 023 | 112 480 | 112 480 |
| 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) | 96 285 | 88 688 | 82 093 | 94 180 | 88 665 | 102 733 |
| Gastos/reversões de depreciação e amortização | 10 732 | 10 732 | 13 052 | 15 969 | 13 039 | 11 165 |
| Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) | | | | | | |
| EBIT (Resultado Operacional) | 85 553 | 77 956 | 69 041 | 78 212 | 75 626 | 91 569 |
| Juros e rendimentos similares obtidos | | | | | | |
| Juros e gastos similares suportados | | | | | | |
| RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS | 85 553 | 77 956 | 69 041 | 78 212 | 75 626 | 91 569 |
| Imposto sobre o rendimento do período | 21 388 | 19 489 | 17 260 | 19 553 | 18 906 | 22 892 |
| RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO | 64 165 | 58 467 | 51 781 | 58 659 | 56 719 | 68 676 |

2.7.8. Balanço Previsional

Relativamente ao balanço previsional como podemos observar na seguinte tabela o valor do ativo total da empresa não é por si só representativo do valor da empresa. O capital próprio apresenta um crescimento significativo e sustentado a partir do 2º ano de atividade.

Tabela 12. Ativos e Capital Próprio

| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ACTIVO | | | | | | |
| Activo Não Corrente | 32 833 | 22 101 | 19 014 | 28 045 | 27 971 | 16 806 |
| Activos fixos tangíveis | 25 686 | 18 408 | 15 441 | 26 258 | 22 637 | 14 140 |
| Propriedades de investimento | | | | | | |
| Activos Intangíveis | 7 147 | 3 693 | 3 573 | 1 787 | 5 333 | 2 667 |
| Investimentos financeiros | | | | | | |
| Activo corrente | 61 123 | 105 436 | 123 934 | 137 169 | 141 953 | 168 845 |
| Inventários | | | | | | |
| Clientes | 18 717 | 19 824 | 21 142 | 22 381 | 23 810 | 25 252 |
| Estado e Outros Entes Públicos | | | | | | |
| Accionistas/sócios | | | | | | |
| Outras contas a receber | | | | | | |
| Diferimentos | | | | | | |
| Caixa e depósitos bancários | 42 407 | 85 613 | 102 792 | 114 788 | 118 143 | 143 593 |
| TOTAL ACTIVO | 93 957 | 127 537 | 142 948 | 165 214 | 169 924 | 185 651 |
| CAPITAL PRÓPRIO | | | | | | |
| Capital realizado | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| Acções (quotas próprias) | | | | | | |
| Outros instrumentos de capital próprio | | | | | | |
| Reservas | | 64 165 | 122 632 | 174 413 | 233 071 | 289 790 |
| Excedentes de revalorização | | | | | | |
| Outras variações no capital próprio | | | | | | |
| Resultado líquido do período | 64 165 | 58 467 | 51 781 | 58 659 | 56 719 | 68 676 |
| TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO | 74 165 | 132 632 | 184 413 | 243 071 | 299 790 | 368 467 |
| PASSIVO | | | | | | |
| Passivo não corrente | | | | | | |
| Provisões | | | | | | |
| Financiamentos obtidos | | | | | | |
| Outras Contas a pagar | | | | | | |
| Passivo corrente | 40 251 | 39 925 | 38 698 | 41 971 | 42 388 | 47 468 |
| Fornecedores | 2 861 | 2 780 | 2 780 | 2 780 | 2 780 | 2 780 |
| Estado e Outros Entes Públicos | 32 390 | 32 145 | 30 918 | 34 191 | 34 608 | 39 688 |
| Accionistas/sócios | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 |
| Financiamentos Obtidos | | | | | | |
| Outras contas a pagar | | | | | | |
| TOTAL PASSIVO | 40 251 | 39 925 | 38 698 | 41 971 | 42 388 | 47 468 |
| TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS | 114 416 | 172 557 | 223 111 | 285 042 | 342 178 | 415 935 |

2.7.9. Mapa dos Fluxos de Caixa e Plano de Financiamento

O Mapa de cash flows operacionais, ou demonstração dos fluxos de caixa complementa a informação obtida no Balanço Previsional e na Demonstração de Resultados. Ao analisar os fluxos de cash na empresa segundo uma perspetiva contabilística, avaliamos os movimentos de tesouraria propriamente ditos, em contraponto aos rendimentos e gastos que podem, alguns, não ter impacto no financiamento necessário. Fica assim evidenciado a tradução monetária da atividade da empresa, nomeadamente quanto aos valores libertados pela atividade bem como as suas necessidades de financiamento.

Tabela 13. *Fluxos de Caixa*

| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Meios Libertos do Projecto | | | | | | |
| Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC) | 64 165 | 58 467 | 51 781 | 58 659 | 56 719 | 68 676 |
| Depreciações e amortizações | 10 732 | 10 732 | 13 052 | 15 969 | 13 039 | 11 165 |
| Provisões do exercício | | | | | | |
| | 74 897 | 69 199 | 64 833 | 74 628 | 69 758 | 79 841 |
| Investim./Desinvest. em Fundo Maneio | | | | | | |
| Fundo de Maneio | -6 854 | 467 | -317 | -258 | -366 | -348 |
| CASH FLOW de Exploração | 68 043 | 69 666 | 64 516 | 74 369 | 69 393 | 79 493 |
| Investim./Desinvest. em Capital Fixo | | | | | | |
| Capital Fixo | -43 565 | | -9 965 | -25 000 | -12 965 | |
| Free cash-flow | 24 478 | 69 666 | 54 551 | 49 369 | 56 428 | 79 493 |
| CASH FLOW acumulado | 24 478 | 94 144 | 148 695 | 198 064 | 254 491 | 333 985 |

Da análise até agora apresentada, o Plano de Financiamento demonstra-nos agora um mapa que define claramente as origens e aplicações dos fundos da empresa. Esta informação constitui uma base importante para análise por forma a consolidar a garantia de previsão de uma viabilidade económica do negócio. Para o caso em estudo e para o período 2023-2028, registamos um saldo de tesouraria positivo como é demonstrado na tabela 14.

Tabela 14. Plano de Financiamento

| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ORIGENS DE FUNDOS | | | | | | |
| Meios Libertos Brutos | 96 285 | 88 688 | 82 093 | 94 180 | 88 665 | 102 733 |
| Capital Social (entrada de fundos) | 10 000 | | | | | |
| Outros instrumentos de capital | 5 000 | | | | | |
| Empréstimos Obtidos | | | | | | |
| Desinvest. em Capital Fixo | | | | | | |
| Desinvest. em FMN | | 467 | | | | |
| Proveitos Financeiros | | | | | | |
| Total das Origens | 111 285 | 89 155 | 82 093 | 94 180 | 88 665 | 102 733 |
| APLICAÇÕES DE FUNDOS | | | | | | |
| Inv. Capital Fixo | 43 565 | | 9 965 | 25 000 | 12 965 | |
| Inv Fundo de Maneio | 6 854 | | 317 | 258 | 366 | 348 |
| Imposto sobre os Lucros | | 21 388 | 19 489 | 17 260 | 19 553 | 18 906 |
| Pagamento de Dividendos | | | | | | |
| Reembolso de Empréstimos | | | | | | |
| Encargos Financeiros | | | | | | |
| Total das Aplicações | 50 419 | 21 388 | 29 771 | 42 519 | 32 884 | 19 254 |
| Saldo de Tesouraria Anual | 60 866 | 67 766 | 52 322 | 51 662 | 55 781 | 83 479 |
| Saldo de Tesouraria Acumulado | 60 866 | 128 633 | 180 955 | 232 617 | 288 398 | 371 877 |
| Aplicações / Empréstimo Curto Prazo | 60 866 | 128 633 | 180 955 | 232 617 | 288 398 | 371 877 |

2.7.10. Avaliação

Por fim, expõe-se abaixo um mapa representativo do conjunto de indicadores económico-financeiros, com intuito de complementar a análise do negócio. Estes indicadores são os mais usados aquando da análise de analistas e entidades financeiras. Para o presente caso de estudo relativamente à viabilidade económica do negócio “Nutramil”, obtemos mais uma vez indicadores positivos.

Os indicadores de liquidez demonstram que o negócio pode cumprir com as suas obrigações no curto prazo, sendo a sua situação de equilíbrio de curto prazo excelente. No longo prazo, se tivermos em conta o indicador de solvabilidade, o mesmo apresenta valor elevados, demonstrando a garantia da empresa cumprir com os seus compromissos sem problemas. No mesmo sentido, os valores de autonomia financeira são excelentes, com tendência a melhorar no horizonte temporal, se não houver distribuição de lucros.

Tabela 15. *Indicadores Económicos*

| INDICADORES ECONÓMICOS | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Taxa de Crescimento do Negócio | | 6% | 7% | 6% | 6% | 6% |
| Rentabilidade Líquida sobre as vendas | 35% | 30% | 25% | 27% | 24% | 28% |

| INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Return On Investment (ROI) | 56% | 34% | 23% | 21% | 17% | 17% |
| Rendibilidade do Activo | 75% | 45% | 31% | 27% | 22% | 22% |
| Rotação do Activo | 160% | 112% | 92% | 77% | 68% | 59% |
| Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE) | 87% | 44% | 28% | 24% | 19% | 19% |

| INDICADORES FINANCEIROS | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Autonomia Financeira | 65% | 77% | 83% | 85% | 88% | 89% |
| Solvabilidade Total | 284% | 432% | 577% | 679% | 807% | 876% |
| Cobertura dos encargos financeiros | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! |

| INDICADORES DE LIQUIDEZ | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Liquidez Corrente | 2,03 | 3,77 | 5,27 | 6,12 | 7,41 | 8,41 |
| Liquidez Reduzida | 2,03 | 3,77 | 5,27 | 6,12 | 7,41 | 8,41 |

| INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Margem Bruta | 150 593 | 162 253 | 175 116 | 187 203 | 201 145 | 215 213 |
| Grau de Alavanca Operacional | 176% | 208% | 254% | 239% | 266% | 235% |
| Grau de Alavanca Financeira | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

De modo a avaliar este projeto relativamente à viabilidade económica do negócio “Nutramil”, obtemos mais uma vez indicadores positivos. Os indicadores de liquidez demonstram que o negócio pode cumprir com as suas obrigações no curto prazo, sendo a sua situação de equilíbrio financeiro a curto prazo excelente. No longo prazo, se tivermos em conta o indicador de solvabilidade, o mesmo apresenta valor elevados, demonstrando a garantia da empresa cumprir com os seus compromissos sem problemas. No mesmo sentido, os valores de autonomia financeira são a prova de negócio sustentável, com tendência a melhorar no horizonte temporal, com possibilidade de poder vir a distribuir lucros com eventuais investidores. Como podemos perceber através das próximas tabelas que demonstram as perspetivas do projeto e do investidor, a Nutramil é um projeto coeso com boa rentabilidade e crescimento. Devido ao primeiro cash-flow ser positivo não faz sentido o cálculo da TIR, sendo assim importante referir que “payback period” é inferior a 1 ano, tanto para os fundadores como para possíveis investidores o risco do seu desenvolvimento é muito baixo, é possível em pouco tempo reaver os investimentos e poder obter lucro.

Tabela 16. Avaliação do Negócio Pré-Financiamento

| Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP) | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--|------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Free Cash Flow to Firm | 24 478 | 69 666 | 54 551 | 49 369 | 56 428 | 79 493 | 18 010 |
| Taxa de atualização $R_u = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$ | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% |
| Factor de actualização | 1,00 | 1,053 | 1,108 | 1,166 | 1,227 | 1,292 | - |
| Fluxos actualizados | 24 478 | 66 191 | 49 244 | 42 344 | 45 984 | 61 549 | 13 945 |
| Fuxos atualizados acumulados | 24 478 | 90 669 | 139 913 | 182 257 | 228 241 | 289 790 | 303 734 |
| Valor Actual Líquido (VAL) | 303 734 | | | | | | |
| Pay Back period (arred ano inteiro) | <1 Ano | | | | | | |

Tabela 17. Avaliação do Negócio Pós-Financiamento

| Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--|------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Free Cash Flow to Firm | 24 478 | 69 666 | 54 551 | 49 369 | 56 428 | 79 493 | 18 010 |
| WACC | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% |
| Factor de actualização | 1 | 1,053 | 1,108 | 1,166 | 1,227 | 1,292 | - |
| Fluxos actualizados | 24 478 | 66 191 | 49 244 | 42 344 | 45 984 | 61 549 | 13 945 |
| Fuxos atualizados acumulados | 24 478 | 90 669 | 139 913 | 182 257 | 228 241 | 289 790 | 303 734 |
| Valor Actual Líquido (VAL) | 303 734 | | | | | | |
| Pay Back period | <1 Ano | | | | | | |

Tabela 18. *Perspetiva do Investidor*

| Na perspectiva do Investidor | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Free Cash Flow do Equity | 24 478 | 69 666 | 54 551 | 49 369 | 56 428 | 79 493 | 271 060 |
| Taxa de juro de activos sem risco | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% |
| Prémio de risco de mercado | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |
| Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$ | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% | 5,25% |
| Factor actualização | 1 | 1,053 | 1,108 | 1,166 | 1,227 | 1,292 | - |
| Fluxos Actualizados | 24 478 | 66 191 | 49 244 | 42 344 | 45 984 | 61 549 | 209 872 |
| Fuxos atualizados acumulados | 24 478 | 90 669 | 139 913 | 182 257 | 228 241 | 289 790 | 499 662 |
| Valor Actual Líquido (VAL) | 499 662 | | | | | | |
| Pay Back period | <1 | Ano | | | | | |

Além dos indicadores, para efeitos de avaliação, e por forma a garantir a sustentabilidade do negócio, analisamos também o mapa onde consta o ponto de crítico operacional previsionar, ponto de equilíbrio ou break-even point, com intuito de avaliar qual o momento a partir do qual negócio gera fluxos de caixa suficientes para ser lucrativo e justificar a sua existência. Ou seja, a partir do qual a empresa começa a ser rentável para investidor. A margem de contribuição permite ainda concluir que o valor de vendas e serviços previstos que sobeja após a cobertura dos custos variáveis é positiva e permite a cobertura dos custos fixo.

Tabela 19. *Ponto Crítico*

| | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Vendas e serviços prestados | 182 600,00 | 193 400,00 | 206 262,80 | 218 350,17 | 232 291,94 | 246 360,30 |
| Varição nos inventários da produção | | | | | | |
| CMVMC | | | | | | |
| FSE Variáveis | | | | | | |
| Margem Bruta de Contribuição | 182 600,00 | 193 400,00 | 206 262,80 | 218 350,17 | 232 291,94 | 246 360,30 |
| Ponto Crítico | 97 046,66 | 115 444,16 | 137 221,93 | 140 138,60 | 156 666,37 | 154 791,72 |

Desta forma, recorrendo aos métodos comumente utilizados: Valor Atual Líquido (VAL), Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) e Período de Recuperação do Investimento (PRI), este último, referenciado no modelo do utilizado como “Pay Back Period”. Nas perspetivas “Pós-Financiamento” e do Investidor, para o período de 2023-2028, o free cash flow positivo obtido irá gerar um VAL no montante acumulado de 303.734,00€ e de 499.662,00€ respetivamente. No primeiro ano de atividade, a empresa apresenta um cash-flow positivo que se consolida ano após ano. A TIR devido ao PRI e aos rendimentos logo no

primeiro ano serem bastante positivos apresenta valores elevados. Sendo que o período de recuperação do investimento é inferior a um ano e como consequência serão recuperados rapidamente os 15000€ investidos.

Como podemos perceber através dos indicadores e rácios calculados, bem como os valores obtidos pelo VAL e pela TIR demonstram claramente a viabilidade económico financeira da Nutramil, demonstrando assim que é um projeto coeso com boa rentabilidade e crescimento.

Análise de Cenários

Com o intuito de avaliar o eventual impacto de condições mais desfavoráveis ou favoráveis foi efetuada uma análise de cenários com a alteração dos pressupostos que se descrevem a seguir:

(i) Cenário Otimista

Para efeitos de análise de sensibilidade no âmbito de um cenário pessimista considerou-se o seguinte pressuposto:

- Aumento da prestação de seerviços em 10%.

Os resultados obtidos podem observar-se na tabela seguinte:

Tabela 20. *Projeção Financeira Nutramil*

| Nutramil | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| RLP | 77 866,00€ | 72 972,00€ | 67 250,00€ | 75 075,00€ | 74 141,00€ |
| VAL | 37 351,00€ | 121 473,00€ | 191 434,00€ | 257 127,00€ | 330 914,00€ |

(ii) Cenário Pessimista

Para efeitos de análise de sensibilidade no âmbito de um cenário otimista consideraram-se os seguintes pressupostos:

- Redução da prestação de serviços em 10%.
- Aumento dos gastos com software, programas informáticos, equipamentos e publicidade.

Os resultados obtidos podem observar-se na tabela seguinte:

Tabela 21. *Projeção Financeira Nutramil*

| Nutramil | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|-----------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| RLP | 50 470,00€ | 43 962,00€ | 36 311,00€ | 42 282,00€ | 39 297,00€ |
| VAL | 11 605,00€ | 66 814,00€ | 105 953,00€ | 139 000,00€ | 178 069,00€ |

Considerando o cenário mais provável encontram-se as seguintes variações face aos cenários otimista e pessimista:

Tabela 22. *Análise comparativa de cenários*

| Nutramil | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| RLP (pessimista) | 50 470,00€ | 43 962,00€ | 36 311,00€ | 42 282,00€ | 39 297,00€ |
| RLP (+ provável) | 64 165,00€ | 58 467,00€ | 51 781,00€ | 58 659,00€ | 56 719,00€ |
| RLP (otimista) | 77 866,00€ | 72 972,00€ | 67 250,00€ | 75 075,00€ | 74 141,00€ |

| Nutramil | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VAL (pessimista) | 11 605,00€ | 66 814,00€ | 105 953,00€ | 139 000,00€ | 178 069,00€ |
| VAL (+ provável) | 24 478,00€ | 94 144,00€ | 148 695,00€ | 198 064,00€ | 254 491,00€ |
| VAL (otimista) | 37 351,00€ | 121 473,00€ | 191 434,00€ | 257 127,00€ | 330 914,00€ |

Considerando os pressupostos assumidos para a simulação dos cenários, constata-se que, em todos os cenários:

- (i) O RLP é praticamente sempre positivo, apresentando apenas um valor negativo no Ano 5, no entanto no ano seguinte o valor seria positivo de novo, é visível também uma redução significativa no cenário pessimista.
- (ii) O VAL também é positivo, sofre uma redução de aproximadamente 55% no cenário pessimista. No caso do cenário otimista, aumenta cerca de 70%.

Assim, a viabilidade económico-financeira mostra uma robustez considerável em condições adversas e um comportamento muito favorável num bom contexto económico.

Resumindo, considerando o RLP, os indicadores/rácios, os métodos tradicionais de avaliação (VAL, TIR, PRI) e a análise de cenários, a avaliação é francamente positiva, justificando o investimento a realizar neste caso concreto.

Conclusões

O presente trabalho tem subjacente a elaboração de um plano de negócios no setor da saúde, nomeadamente aquele associado ao fornecimento de serviços de nutrição. Trata-se pequeno negócio que, numa fase inicial, contará apenas com um promotor, e dois trabalhadores da empresa. A ideia do negócio a desenvolver surgiu através da vivência do promotor ao lidar com as dificuldades dos pacientes na adesão a um plano alimentar, em contexto de consultas de nutrição. A ideia patente no desenvolvimento do novo negócio, consiste no fornecimento de serviços de nutrição e de elaboração

de produtos relacionados que facilitem o quotidiano dos clientes. Além do impacto que a alimentação tem no quotidiano e milhões de pessoas, constata-se uma oportunidade de comercialização assente num modelo de negócio associado às novas tecnologias e seus canais de distribuição associados. Adicionalmente, pretende-se também comercializar, formações e workshop's em regime de consignação com nutricionistas, cientistas e pessoas influentes na área da alimentação que interessem aos nossos clientes e associados. Esta modalidade irá permitir à empresa, no futuro, assumir-se como uma referência em termos de promoção da saúde e bem-estar. Considerando a avaliação de mercado efetuada, o volume de negócios do setor em que a empresa se insere tem vindo a crescer significativamente. O crescimento é motivado pela conjuntura económica vivida, mas sobretudo pela necessidade de desenvolvimento e crescimento nas tecnologias na área da saúde e alimentação e das atividades desenvolvidas em torno do mesmo. Os praticantes de exercício físico, pessoas com necessidades alimentares específicas e interessados pelo bem-estar e saúde é um número crescente e terá cada vez peso para a economia de cada país. Os canais de distribuição definidos para a promoção, comercialização e venda dos produtos são a (i) Venda em regime de consignação; (ii) Venda Online (através de plataformas adequadas, e.g. Facebook, Instagram, youtube). A via digital é claramente o canal de distribuição onde a empresa pretende, de acordo com a tendência de mercado, crescer e consolidar a sua atividade. O plano financeiro demonstra a viabilidade do negócio. Em conformidade com os pressupostos utilizados, os resultados líquidos previstos, conforme a demonstração dos resultados, variam entre os 64.165,00€ e os 68.676,00€, entre os anos de 2023 e 2028. Porém, o resultado económico do negócio inclui também a remuneração dos colaboradores bem como os investimentos realizados, no nosso entender os resultados terão um crescimento sustentado e visivelmente maior a partir do 6º ano que é justificável devido á redução dos custos com investimentos em equipamentos. As remunerações obtidas através da atividade económica da empresa, juntamente com o lucro obtido (resultado líquido obtido), representam em média (baseada em 6 anos) uma fonte de rendimentos anual de 43.937,17€. Adicionalmente, os resultados obtidos através dos métodos tradicionais de avaliação de negócios (VAL, TIR, PRI) e outros indicadores e rácios são francamente positivos. Os resultados deste estudo traduzem-se, no nosso entender, num forte sinal relativamente à aposta no desenvolvimento da tecnologia que favoreça o consumidor bem como o fornecimento de serviços de excelência, contribuindo para o desenvolvimento da economia e para uma sociedade saudável.

Referências

- Banco de Portugal. (2021). Ano : 2020 Setor da Atividade Económica : 551 - Estabelecimentos hoteleiros Classe de Dimensão : Todas as dimensões Ano : 2020 Setor da Atividade Económica : 551 - Estabelecimentos hoteleiros Classe de Dimensão : Todas as dimensões. *Quadros Do Setor*, 1–8.
- Bunten, D., Weiler, S., Weiler, S., & Zahran, S. (2016). Entrepreneurship, Information, and Growth. *Physiology & Behavior*, 176(1), 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2017.03.040>
- Miguez, V. B., & Lezana, Á. G. R. (2018). Empreendedorismo e inovação: a evolução dos fatores que influenciam o empreendedorismo corporativo. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 8(2), 112–132. <https://doi.org/10.22279/navus.2018.v8n2.p112-132.624>
- Nassif, V. M. J., Andreassi, T., & Simões, F. (2011). Entrepreneurial Competences: Are There Differences Between Entrepreneurs and Intrapreneurs? *Review of Administration and Innovation - RAI*, 8(3), 33–54. <https://doi.org/10.5773/rai.v8i3.858>
- Pereira, N. S., & Almeida, A. (2012). *O Setor da Saúde: Da Racionalização à Excelência*. 1–34. http://healthportugal.com/noticias/hcp_pbs-da_racionalizacao_a_excelencia_versaoexecutiva_vf-mar2013.pdf
- Resende, V. I. C. (2017). *A tecnologia na saúde: evolução e expectativas para o futuro*. 8–11.
- Rosenthal, A., Maciel Guedes, A. M., dos Santos, K. M. O., & Deliza, R. (2021). Healthy food innovation in sustainable food system 4.0: integration of entrepreneurship, research, and education. *Current Opinion in Food Science*, 42, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.07.002>
- Sabino, A., Pimentel, L., & Soares, R. (2020). *O Livro do Empreendedorismo - Guia Teorico-Prático para Criar um Negócio de Sucesso* (Actual).
- Torres, R., & Real, H. (2021). Literacia Nutricional e Literacia Alimentar: uma revisão narrativa sobre definição, domínios e ferramentas de avaliação. *Acta Portuguesa de Nutrição*, 24, 56–63.

Anexos

1. Logo Nutramil

