



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

NITE

PLANO DE NEGÓCIOS



PROJETO EM ENG
INFORMÁTICA

MESTRADO INTEGRADO/
MESTRADO
EM ENG. INFORMÁTICA

BAZINGA!

Diogo Sobral
Hugo Gião
Nuno Silva
Mariana Pereira
Pedro Freitas
Francisco Freitas
Maria Dias
Ana Filipa Pereira
Bruno Pereira

JANEIRO, 2021

Responsáveis

- **Coordenador** : Diogo Sobral

Contacto: a82523@alunos.uminho.pt

Membros da equipa

- Maria Dias

a81611@alunos.uminho.pt

- Nuno Silva

a78156@alunos.uminho.pt

- Hugo Gião

pg41073@alunos.uminho.pt

- Bruno Pereira

pg37148@alunos.uminho.pt

- Ana Filipa Pereira

a81712@alunos.uminho.pt

- Mariana Pereira

a81146@alunos.uminho.pt

- Pedro Freitas

a80975@alunos.uminho.pt

- Francisco Freitas

a81580@alunos.uminho.pt

CONTEÚDO

Sumário Executivo	1
1 Contextualização	3
1.1 A ideia de negócio	3
1.1.1 Oportunidade Identificada	4
1.1.2 <i>Status Quo</i> das soluções/limitações existentes	5
2 Proposta de valor	6
2.1 Solução proposta	6
2.2 Produto	7
2.2.1 Vantagens Competitivas	8
3 Análise do Mercado, Indústria e Concorrentes	9
3.1 Análise de Mercado	9
3.2 Análise de Indústria	9
3.2.1 PEST+	10
3.2.2 5 Forças <i>Porter</i>	12
3.3 SWOT	15
3.3.1 Forças	15
3.3.2 Fraquezas	15
3.3.3 Oportunidades	15
3.3.4 Ameaças	16
4 Modelo e Estratégia de Negócio	17
4.1 Visão a prosseguir para o negócio	17
4.2 Actividades-Chave Fundamentais	17
4.3 Parcerias	18

4.4	Canais de relacionamento com o mercado e com os clientes	19
4.5	Estratégia de Preços	20
4.6	Estratégia de entrada no mercado	21
4.7	Estratégia de Crescimento	22
4.8	<i>Roadmap</i> das actividades a desenvolver	23
4.9	Síntese dos pontos fortes e fracos	23
4.9.1	Pontos Fortes	23
4.9.2	Pontos Fracos	24
5	Avaliação Económico-Financeira	25
5.1	Pressupostos base	25
5.2	Custos Operacionais	25
5.2.1	Gastos com pessoal	25
5.2.2	Fornecimentos e serviços externos	26
5.3	Investimento	27
5.3.1	Necessidades de Investimento	27
5.3.2	Fontes de Investimento	28
5.4	Indicadores financeiros-chave	28
5.5	Projeções de Vendas	29
5.6	Projeções de <i>Cash Flow</i>	29
5.7	Análise/sensibilidade e de risco	29
A	Anexos	31
A.1	Business Model Canvas	32
A.1.1	Key Partners	32
A.1.2	Key Activities	32
A.1.3	Key Resources	32
A.1.4	Value Propositions	33
A.1.5	Customer Relationships	33
A.1.6	Channels	34
A.1.7	Customer Segments	34
A.1.8	Cost Structure	35
A.1.9	Revenue Streams	35
A.2	Analise Estrategica Canvas	36
A.2.1	Cadeia de Valor	36

A.2.2	Vantagens Competitivas	36
A.2.3	Estratégia	37
A.2.4	Missão	38
A.2.5	PEST+	39
A.2.6	Indústria	40
A.2.7	Concorrentes	40
A.2.8	Forças e Fraquezas	41
A.2.9	Oportunidades e Ameaças	42
A.3	Anexos análise financeira	43
A.3.1	Pressupostos	44
A.3.2	Gastos com pessoal	45
A.3.3	Gastos com pessoal	46
A.3.4	Gastos com pessoal	47
A.3.5	Gastos com pessoal	48
A.3.6	Fornecimentos e serviços externos	49
A.3.7	Fornecimentos e serviços externos	50
A.3.8	Subcontratos detalhados	51
A.3.9	Subcontratos detalhados	52
A.3.10	Investimento	53
A.3.11	Investimento	54
A.3.12	Investimento	55
A.3.13	Investimento	56
A.3.14	Avaliação	57
A.3.15	Prestações de serviços	58
A.3.16	Prestações de serviços	59
A.3.17	Prestações de serviços	60
A.3.18	Prestações de serviços	61
A.3.19	Serviços Nite	62
A.3.20	Serviços Nite	63
A.3.21	Cash flow	64
A.3.22	Financiamento	65
A.3.23	Financiamento	66
	Bibliografia	67

SUMÁRIO EXECUTIVO

Muitos dos bares e discotecas encontram-se parados no tempo, não acompanhando a evolução tecnológica do tempo em que vivemos. Sendo a tecnologia uma forma eficaz de potencializar inúmeros tipos de negócios, é importante que estes setores acompanhem as tendências. Grande parte das discotecas recorrem a sistemas arcaicos e desatualizados para as suas operações, não resolvendo os problemas que mais afetam os seus consumidores. As enormes filas ao sair e a insegurança que os sistemas de consumo criam nestes espaços são dois dos maiores problemas sem soluções eficazes.

O Nite é um serviço de cartões digitais que pretende substituir os sistemas existentes. Ao disponibilizar aos consumidores funcionalidades como pagamentos através do telemóvel, controlo remoto sobre o cartão, entre outras, apresenta uma forma viável, económica e simples para eliminar as filas e reduzir significativamente a insegurança vivida. Este produto inovador e tecnológico responde às necessidades dos consumidores e abre portas para um futuro mais próximo da vanguarda tecnológica.

A análise macroeconómica efetuada mostra tendências preocupantes com o setor, dado a corrente crise sanitária e a incerta crise financeira, que poderá prolongar-se no tempo, como ocorre na generalidade em todos os mercados económicos, nacionais e internacionais. Relativamente às tendências dos consumidores, não foram encontrados os dados pretendidos para a execução deste plano. Ainda assim, espera-se que após a abertura do setor, uma enchente de consumidores volte a frequentar estes espaços, devido à vontade crescente de o fazer que pandemia tem vindo a criar nas pessoas. Após isso se verificar, haverá menos negócios e mais consumidores para os mesmos espaços, levando a um agravamento dos problemas dos problemas que o Nite pretende resolver. De igual modo, o fecho e a reabertura do setor obrigarão os estabelecimentos a reinventarem-se, permitindo a atenuação das barreiras existentes à adoção de novos sistemas, o que cria uma oportunidade e uma janela temporal única para a introdução do nosso sistema. Adicionalmente, nunca os consumidores estiveram tão predispostos para o uso de pagamentos digitais e habituados à comodidade que os mesmos fornecem, originando assim uma necessidade para que os pagamentos digitais estejam cada vez mais presentes no seu dia-a-dia.

Apoiado nas projeções positivas para os hábitos dos consumidores no período pós COVID-19, a estratégia de negócio deste produto baseia-se na realização de um projeto piloto para provar a eficácia e as vantagens do mesmo. Através de uma expansão para pontos estratégicos do país e da elaboração de campanhas de marketing nas redes sociais, o plano prevê um aumento da presença do Nite no mercado juntamente com uma crescente importância e valor da sua marca. Paralelamente, a contínua inovação desempenhará um papel essencial na continuidade da ideia, requerendo para tal consultores estratégicos para o desenvolvimento de soluções para outros problemas do setor.

Finalmente, a nível financeiro, como qualquer outra startup, os custos iniciais e o risco associado são altos. Quando se compara as receitas esperadas nos primeiros dois anos com os custos operacionais durante o mesmo período, conclui-se uma necessidade de investimento de 180 000 euros com um retorno após 3 anos. Esta tendência negativa inverte-se no terceiro ano devido à crescente presença no mercado e na adesão dos consumidores ao produto. Após este período, o produto apresenta projeções bastante animadoras e aliciantes com um aumento da receita superior a cada ano.

1 | CONTEXTUALIZAÇÃO

Nos dias de hoje, a sociedade tem uma enorme ânsia pelo conforto e utilidade que um produto lhes possa fornecer e no mundo da tecnologia isso não é diferente. Vemos que a tecnologia está em constante progresso e que a sociedade acompanha esse crescimento com maiores problemas e maior vontade de os ver resolvidos.

Esses problemas alcançam qualquer área ou setor e, quando não são solucionados, podem levar a um decréscimo de afluência desses mesmo setores. Cada vez mais é necessário acompanhar a vontade e o desejo dos consumidores de forma a podermos garantir que o nosso serviço se mantém útil e desejado por eles, precavendo-nos assim de possíveis concorrentes com um produto muito mais inovador que o nosso.

Tendo em conta essa vontade de explorar o desconhecido e inovar sistemas que estão em decadência, o nosso produto mostra-se uma solução tecnologicamente inovadora inspirada no conceito de pagamentos móveis e direcionada a estabelecimentos noturnos, conseguindo resolver dois dos principais problemas desse tipo de atividade: as enormes filas para pagar e a insegurança que os cartões de consumo acarretam.

1.1 A ideia de negócio

O setor de atividades noturnas como discotecas e bares é um setor com uma enorme adesão numa larga faixa etária. Se tivermos em consideração os vários tipos de estabelecimentos, desde bares a danceterias, vemos que o espectro de idades deste ramo pode variar entre os 16 aos 55 anos e, tendo em conta que a sociedade jovem de hoje irá ser a sociedade mais velha num futuro próximo, temos de ter em consideração que o conhecimento tecnológico em idades mais avançadas é cada vez maior.

Assim sendo, a nossa ideia de negócio passa por revolucionar os sistemas atuais das discotecas, de forma a podermos proporcionar uma melhor experiência ao consumidor sem grandes alterações nos próprios estabelecimentos. Com o nosso sistema poderemos fornecer, em conjunto com o próprio estabelecimento, algumas funcionalidades bastante relevantes para o conforto dos consumidores que de outra forma não

seriam tão simples.

O *Nite* é um sistema digital de consumo cujo objetivo é digitalizar os cartões físicos que são usados por grande parte dos estabelecimentos noturnos. Ao criar um cartão de consumo digital, é possível não só combater a insegurança adjacente ao uso de cartões normais, mas também resolver as enormes filas para pagar através de pagamentos por telemóvel.

Através do uso de cartões com a tecnologia NFC e da aplicação móvel direcionada aos consumidores, um utilizador conseguiria associar o cartão que recebe nestes estabelecimentos à sua conta na nossa plataforma. O cartão NFC teria um cartão digital associado e seria utilizado para interagir com o resto do sistema.

A partir do momento em que a associação é feita, um utilizador consegue, através do seu telemóvel, consultar todas as informações sobre o seu cartão, controlar de forma remota o seu estado, efetuar o pagamento do mesmo ou consultar algumas informações sobre o estabelecimento.

Desta forma o nosso produto compromete-se com os consumidores a fornecer-lhe uma experiência noturna muito mais cómoda e tecnologicamente interessante, ao mesmo tempo que inova sistemas mais antigos dos estabelecimentos noturnos.

1.1.1 — Oportunidade Identificada

Grande parte dos estabelecimentos noturnos mantêm o mesmo sistema de funcionamento há bastante tempo. O uso de cartões de papel onde um funcionário escreve as bebidas consumidas pelo cliente é um sistema muito adotado, não só devido à simplicidade dos procedimentos, como à grande complexidade de digitalizar o seu sistema e ao investimento que essa atualização implica, mas também por ser um sistema que apesar de arcaico eles consideram bastante funcional. Porém, em muitos outros setores, vemos que um sistema digital aumenta a eficiência das diferentes atividades de um negócio e, sendo este setor pouco explorado, temos uma janela para podermos inovar e nos diferenciar dos demais.

Está claro que vivemos numa época atípica onde muitos dos estabelecimentos neste setor estão com dificuldades e a fechar portas. Ainda que o número de futuros clientes esteja a diminuir, o número de consumidores destes negócios está a sofrer precisamente o efeito contrário. A cada dia que passa, a predisposição deste público para frequentar locais está a aumentar e, no momento em que o setor reabrir, existirá um excedente de pessoas a querer frequentar estes estabelecimentos. Se até aqui os problemas como as filas de pagamento já eram evidentes, então, daqui para a frente, serão ainda mais problemáticos devido à afluência que é esperada.

Os grandes negócios que prosperaram durante a pandemia possuíam todos uma componente digital

muito forte. As limitações impostas à circulação da população obrigaram os consumidores a adaptar-se a estas novas plataformas, de forma a manterem a sua qualidade de vida. Esta adaptação, por sua vez, aumentou a predisposição e a dependência do uso de meios de pagamentos digitais. Mais que nunca, as pessoas procuram utilizar estes meios no seu dia-a-dia recorrendo cada vez menos a dinheiro vivo. Assim como outros setores, os estabelecimentos noturnos têm de acompanhar esta evolução, visto que é uma necessidade por parte dos seus clientes.

Apesar da paragem por tempo indeterminado deste tipo de negócios que se vive atualmente, identificamos aqui uma oportunidade única para a introdução de um novo sistema de funcionamento. Sempre que surgem novos produtos, existe alguma resistência à mudança, que muitas vezes representa um fator decisivo na adoção de novos sistemas. O fecho e reabertura do setor pode ser visto como uma oportunidade para reduzir esta resistência e para facilitar a adoção de um sistema inovador quer por parte dos clientes quer por parte dos seus consumidores.

1.1.2 — *Status Quo* das soluções/limitações existentes

Como foi dito na secção anterior, os sistemas atuais de discotecas, em grande parte, são sistemas arcaicos e em decadência que necessitam de inovação tecnológica.

Comparando sistemas de cartões de papel com o nossa solução, vemos que a nossa solução apresenta-se muito mais robusta e preparada para poder servir os consumidores. Pelo facto de ser uma solução tecnológica e digital conseguimos suportar muitas mais funcionalidades e reduzir problemas, apenas com poucos cliques, que cartões de papel não conseguem responder.

Outros tipo de sistemas presentes em estabelecimentos noturnos como sistema de fichas ou até através de cartões magnéticos, tal como os cartões de papel, apenas conseguem resolver uma pequena parte dos problemas encontrados na noite, enquanto que o nosso sistema, além de resolver esses mesmos problemas, proporciona também um maior controlo sobre os consumos e o cartão do consumidor.

2 | PROPOSTA DE VALOR

Para se abstraírem de um dia ou de uma semana de trabalho exaustiva, as pessoas procuram momentos de conforto, alegria e descompressão nos estabelecimento noturnos.

Os estabelecimentos noturnos têm como um dos seus grandes objetivos oferecer a melhor experiência possível aos seus clientes e melhorar as condições de trabalho dos seus funcionários, procurando sempre novos meios para otimizar processos, quer a nível interno quer para os seus consumidores.

2.1 Solução proposta

Grande parte dos atuais sistemas destes estabelecimentos noturnos funcionam através de um cartão que fica à responsabilidade do consumidor, isto é, é-lhe entregue um cartão do estabelecimento à entrada, por um funcionário do mesmo, e é através deste cartão que o cliente pode consumir. Todo o seu consumo fica registado nesse cartão. Ainda assim, o controlo de cobrança ou creditação de produtos sobre o mesmo é reduzido. Por vezes ocorrem enganos na creditação das bebidas, o que leva a problemas no ato de pagamento e conseqüentemente fomenta um sentimento de insegurança e desconfiança, por parte dos consumidores, perante os estabelecimentos e seus funcionários. Estes erros de creditação podem passar despercebidos devido à dificuldade de acesso rápido ao preçário e aos produtos disponíveis no estabelecimento.

Este sentimento é também alimentado pelo facto de haver taxas avultadas quando um cliente perde um cartão. Esta taxa existe para os estabelecimentos se protegerem contra consumos fraudulentos. Porém, essa é uma possibilidade que assusta os consumidores, levando a que a preocupação pelo estado do seu próprio cartão seja constante.

Por volta da hora do fecho de um estabelecimento, existe por norma uma enorme concentração de pessoas na zona da caixa, deixando o consumidor com uma sensação de desconforto e ânsia por sair do estabelecimento. Como toda a gente deseja realizar o pagamento o mais depressa possível, para poder sair destes espaços, acabam por ocorrer comportamentos mais conflituosos, o que prejudica a

experiência de muitos clientes.

Para responder à movimentação dos consumidores, é necessária uma realocação dos recursos destes espaço. O número de pessoas a efetuar pagamentos e o número de seguranças têm que ser reforçados. O *Nite* compromete-se a atenuar todos estes problemas.

O *Nite* oferece a oportunidade dos estabelecimentos noturnos melhorarem a experiência dos seus clientes, ao mesmo tempo que aperfeiçoa os processos internos destes, disponibilizando pagamentos digitais, mecanismos de segurança sobre o cartão de consumo e acesso a informações que outrora eram difíceis de obter.

Através dos pagamentos digitais, o nosso produto compromete-se a acabar com os longos minutos de espera para pagar, contribuindo para a satisfação do cliente do estabelecimento e para uma reestruturação eficiente dos recursos humanos, visto que exigirá menor carga de trabalho.

Para além disso, a oferta de um mecanismo de segurança do cartão é um ponto chave para o sucesso do nosso produto, visto que é uma preocupação intrínseca aos consumidores. Assim, o *Nite* oferece a possibilidade de bloquear cartão para evitar consumos por parte terceiros e também a possibilidade de pagar o cartão mesmo que tenha sido perdido, o que não é possível em nenhum outro estabelecimento até ao dia de hoje.

Para o lado do estabelecimento, a segurança do cartão melhora o contacto com o consumidor, uma vez que se evitam desentendimentos aquando da perda de cartões e consumos indevidos. Este mecanismo de digitalização permite ainda a recolha de dados sobre os consumos do estabelecimento. Através do *Nite* o consumidor terá acesso a informações acerca do seu cartão que, até então, teria dificuldade em obter.

2.2 Produto

O *Nite* é um sistema digital de consumo cujo objetivo é digitalizar os cartões físicos que são usados por grande parte dos estabelecimentos noturnos. Ao criar um cartão de consumo digital, é possível não só combater a insegurança adjacente ao uso de cartões normais, mas também resolver as enormes filas para pagar através dos pagamentos por telemóvel.

O nosso sistema utiliza 3 grandes componentes: uma aplicação móvel para os consumidores, uma aplicação móvel para os funcionários do estabelecimento e uma *Web App* para o gestor do estabelecimento.

Apesar do grande progresso a nível tecnológico e da aderência a processos digitais, alguns consumidores

poderão não estar predispostos a utilizar a nossa plataforma. Isto não compromete o nosso sistema, uma vez que o mesmo funciona sem o uso da aplicação por parte dos utilizadores. O nosso produto requer cartões físicos com tecnologia NFC. Através da aplicação dos funcionários, estes cartões estão associados a cartões digitais onde são mantidos todos os dados relativos aos consumos dos mesmos. Os cartões físicos são utilizados pelos funcionários para creditar bebidas, verificar o estados dos mesmos ou ainda realizar pagamentos.

Visto que, a aplicação móvel do consumidor é facultativa, a mesma apenas serve para conforto do mesmo. A partir dela, está disponível o menu do estabelecimento, é possível controlar remotamente o cartão, consultar o histórico de consumos passados, consultar o consumo da noite em tempo real e efetuar pagamentos.

A aplicação do gestor serve para a realização de algumas tarefas administrativas que estes espaços possuem. A função principal é a gestão de menus, isto é, a decisão de que produtos são vendidos e a que preço. Para além disso, serve ainda para a gestão do staff e dos promotores do estabelecimento.

2.2.1 — Vantagens Competitivas

O *Nite* parte na frente relativamente à sua concorrência. O sistema é praticamente gratuito para os estabelecimentos acarretando custos apenas na aquisição de cartões físicos, já que a nossa receita provém dos consumidores. Este factor tem uma importância extrema nos tempos correntes, visto que, devido à pandemia, o poder de investimento destes empresários é reduzido.

É um sistema desenhado a pensar na experiência do consumidor, de forma a torná-la a melhor possível, não deixando de parte as necessidades do estabelecimento. O produto está focado em resolver problemas do consumidor e reduzir preocupações do estabelecimento. Desta forma, podemos contribuir para um sentimento de prazer do consumidor e reduzir o erro humano nas diferentes operações do *staff* do estabelecimento.

O *Nite* apresenta-se assim como um primeiro passo para um sistema completamente digital e revolucionário. Este abrirá portas para, futuramente, a integração de sistemas que poderão auxiliar um estabelecimento no que diz respeito à gestão de recursos e *stocks*.

3 | ANÁLISE DO MERCADO, INDÚSTRIA E CONCORRENTES

3.1 Análise de Mercado

O nosso sistema será introduzido no setor da atividade noturna, englobando tanto bares e discotecas como estabelecimentos de venda de bebidas com espaço de dança.

Dimensão de Mercado Segundo os dados do Banco de Portugal¹, em 2019 existiam cerca de 2058 empresas referentes a bares, apresentando uma diminuição de 4% desde o ano anterior. Este valor tem estado em declínio desde 2016, havendo uma disparidade relevante entre a mortalidade e a natalidade das empresas. Em vendas e serviços prestados, estas empresas arrecadaram cerca de 242,2 milhares de euros, um aumento de 17672 euros do valor obtido no ano anterior. No entanto, os custos também aumentaram ligeiramente, e o resultado líquido do período acaba por ser um prejuízo de 1396 euros.

Avaliando os dados referentes a estabelecimentos de bebidas com espaço de dança, verificamos que, em 2019, existiam cerca de 561 empresas, uma diminuição de cerca de 3,6% relativamente ao ano prévio. Tal como os bares, este número também apresenta um declínio nos últimos anos, tendo vindo a descer desde 2017. Estas empresas obtiveram cerca de 69,7 milhares de euros em vendas e serviços prestados, um aumento relativamente a 2018 de 6838 euros. O resultado líquido do período acabou por ser um prejuízo de 1363 euros, que, contudo é um melhoramento relativamente ao ano anterior, em que apresentou um resultado líquido de -2478 euros.

3.2 Análise de Indústria

Para a análise da indústria, consideraram-se os dados relativos à indústria das atividades de programação informática. Neste setor da indústria das TI, existiam, em 2019, 3161 empresas, com um crescimento de

¹<https://www.bportugal.pt/QS/qsweb/Dashboards>

+328 empresas ou seja +11,58%, relativamente ao ano anterior. O valor do volume de negócios para 2019 foi de 1273,8M €, com um lucro de 83,2M €.

3.2.1 — PEST+

Político-Legal Em termos políticos, Portugal encontra-se a meio de uma legislatura com um governo socialista sem maioria absoluta, efetuando frequentemente acordos apenas com partidos da Esquerda. Esta situação política pode gerar instabilidade no futuro, o que poderá significar a alteração de algumas políticas.

Em termos legais, no setor, e por sua vez, no nosso produto, existe a obrigatoriedade de cada estabelecimento emitir faturas sobre as suas vendas, de modo a garantir que todos pagam os devidos impostos sobre os serviços que prestam. Sendo que o nosso produto oferece a possibilidade de pagamentos digitais, através da aplicação no telemóvel, é assim necessário gerar faturas eletrónicas respetivas a esses pagamentos. Tal geração de faturas terá de ser efetuada através de terceiros, visto que não possuímos conhecimento suficiente nesse setor para o fazer.

Visto que o nosso sistema envolve aplicações para o qual é necessário fornecer dados pessoais, também é necessário seguir o RGPD, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, com os dados dos utilizadores do nosso sistema.

Existem ainda subsídios de apoio para a criação de novas empresas que nos poderão ser relevantes.

Económico Atualmente, vivemos uma época atípica socialmente e economicamente, na qual a pandemia COVID-19 causou a necessidade de confinamentos, recolheres obrigatórios e o fecho de vários setores. O setor noturno encontra-se fechado desde o início da pandemia, sem saber quando uma possível reabertura será viável. Pelos dados do Banco de Portugal referentes a bares, desde 2016 até 2019, último ano pré-pandemia, verificou-se uma tendência de queda no número de estabelecimentos, a cada ano havendo mais saídas do que entradas no setor. Podemos especular que, com este fecho indefinido do setor, esta tendência ainda se vai afincar mais, com vários estabelecimentos a abrir falência.

Segundo as previsões do Boletim Económico emitido pelo Banco de Portugal em Dezembro de 2020, foi projetada uma queda do PIB de 8,1% em 2020, prevendo-se que a atividade económica retorne ao nível pré-pandemia no fim de 2022. A taxa de desemprego, apresentou-se projetada para um aumento dos 6,5% verificados em 2019 para 7,2% em 2020 e 8,8% em 2021. Nos seguintes dois anos, projetou-se uma descida desse valor, com uma estimativa de 7,4% para 2023. Neste cenário económico crítico, a adoção de um novo sistema é um risco para os estabelecimentos do setor, que, segundo as projeções, poderá reabrir apenas em 2022, não havendo certezas se funcionará da mesma forma.

Social A pandemia levou a uma grande perda de empregos, com o fecho de empresas e estabelecimentos que viram os seus setores fechados e limitados. Com o aumento do desemprego e a crise económica consequentes da situação pandémica, o impacto financeiro e psicológico na população será elevado, o que implica menos meios para gastar em atividades de lazer, como saídas à noite, havendo uma tendência para o aumento de poupanças e gastos em bens mais essenciais. No entanto, este problema é ligeiramente compensado pelo facto que, após períodos de confinamentos incertos, a vontade de sair à noite e frequentar bares e discotecas, ou seja, a procura pelo setor, não deverá diminuir comparativamente ao que se verificou nos tempos de pré-pandemia.

Outro aspeto que influencia a presença de clientes no setor é a idade das populações. Este setor é frequentado por faixas etárias mais jovens, sendo a faixa 18-24 anos a que constitui a maior percentagem de clientes de bares e discotecas, sendo esta referente aos estudantes universitários que frequentam o setor como forma de integração num meio académico. Consoante aumentam as idades, a percentagem de clientes vai diminuindo, devido à constituição de famílias e obtenção de empregos estáveis que retiram vontade e disponibilidade de frequentar a vida noturna.

Tecnológico Do ponto de vista tecnológico, a tendência, quer do acesso à Internet, quer do uso de *smartphones*, é ascendente. Segundo os dados do PORDATA², em 2019 existiam cerca de 3,6 milhões de assinantes de serviços de acesso à Internet. De notar que grande parte destas assinaturas são referentes a habitações partilhadas, o que implica um número bem maior de pessoas com acesso à Internet no seu dia-a-dia. Para além disso, o surgimento do 5G traz uma maior velocidade e capacidade de rede, permitindo conexões mais rápidas e fiáveis. Contudo, neste momento, Portugal é um dos poucos países da União Europeia que ainda não oferece comercialmente serviços 5G, tendo a pandemia atrasado a implementação dos mesmos no país.

De acordo com os dados do *Bareme Internet* referentes a 2020 [1], verificamos que os *smartphones* são a preferência de 72% das pessoas para acederem à Internet, estando o uso de telemóveis para o uso de aplicações com acesso à Internet bastante enraizado na população atual. Dado que o nosso sistema envolve o uso de cartões NFC, é necessário que os telemóveis tenham um leitor NFC. Segundo [2], tanto as ativações e as interações NFC têm aumentado substancialmente, sendo que, em 2018, cerca de 72% dos *smartphones* suportavam NFC, esperando-se um aumento deste número nos próximos anos.

Relativamente a plataformas de *hosting* e *cloud*, necessárias para o desenvolvimento do nosso sistema, existe um grande investimento nesta área atualmente, com tendência a aumentar nos próximos anos. Plataformas e serviços como a Google Cloud, Amazon Web Services, Microsoft Azure e Heroku são algumas alternativas para as nossas necessidades.

²<https://www.pordata.pt/>

3.2.2 — 5 Forças Porter

Rivalidade concorrencial O principal impulsionador da rivalidade concorrencial é o número e a capacidade dos concorrentes no mercado. Muitos concorrentes, oferecendo produtos e serviços diferenciados, irão reduzir a atractividade do mercado.

Com efeito, a concorrência que o modelo de negócio tem é relativa às empresas de software de gestão, onde existem softwares de gestão que lidam com cartões de consumo e os pagamentos dos bares/discotecas, bem como outras funcionalidades como gestão de *stock*, gestão do bengaleiro, análise de vendas entre muitas outras. O número destas empresas é elevado e muitas possuem canais de distribuição, venda e promoção já bem estabelecidos e algumas com anos de desenvolvimento. O que destaca o nosso produto é a capacidade de pagamento com uma aplicação *mobile*, sendo que o custo de integração de uma solução similar para as empresas de software de gestão, é apenas o custo de desenvolvimento, pelo que as barreiras à saída do mercado são relativamente baixas.

De notar as implicações legais, uma vez que as empresas estabelecidas no mercado já possuem certificação de software, como também têm vindo a integrar e melhorar a conformidade com o RGPD, e o facto de haver bares/discotecas que são obrigadas a ter um software de faturação - integrado com o software de gestão -, pelo que o nosso produto teria que coexistir com os softwares de faturação, ou inclusive substituí-los.

Principais Concorrentes — Como principais concorrentes temos a WinTouch, Primavera, SAGE e XD, dado que possuem soluções de gestão de bares/discotecas. Como já foi mencionado, não existe, tanto quanto se pode averiguar, software de gestão que permita pagamentos de cartões de consumo com uma aplicação *mobile*. Os softwares de gestão existentes no mercado possuem, no entanto, um vasto leque de funcionalidades que o nosso produto não oferece, como também os mesmos já podem estar no estabelecimentos de atividade noturna.

Poder negocial dos Fornecedores O poder negocial dos fornecedores é uma avaliação de como é fácil para os fornecedores fazer subir os preços. Isto é impulsionado pelo: número de fornecedores de cada *input* essencial; singularidade do seu produto ou serviço; dimensão relativa e força do fornecedor; e custo de mudança de um fornecedor para outro.

Para este modelo de negócio, necessitam-se serviços de alojamento e/ou computação em nuvem para instalar o sistema, como também é necessário ter serviços de pagamento que permitam a flexibilidade para pagar com o método que o cliente achar conveniente. Em qualquer um destes tipos de fornecedores, existe um vasto leque de fornecedores de serviços, cada um com opções flexíveis relativamente opções de integração de diferentes funcionalidades, cada uma com especificidade relativa para criar uma solução

à medida. No caso dos provedores de serviços de pagamento, existe também variedade de taxas por pagamento, bem como, por exemplo, a integração de outros serviços como reclamação de pagamento e devolução, caso seja necessário.

Por outro lado, pode-se considerar uma futura integração do nosso produto com softwares de gestão. Nesse caso, todos os serviços passam pelo software de gestão e estes passam a ser fornecedores. Aqui há o especial perigo de estes novos fornecedores integrarem a solução deste modelo de negócio, excluindo a nossa empresa.

Em suma, pode-se concluir que o poder negocial dos fornecedores é baixo-médio, dado que existe o perigo de integrar o produto com softwares de gestão e os fabricantes do software integrarem a própria solução.

Poder negocial dos clientes O poder negocial dos clientes é uma avaliação de quão é fácil para os compradores fazer baixar os preços. Isto é impulsionado pelo: número de compradores no mercado; importância de cada comprador individual para a organização; e custo para o comprador de mudar de um fornecedor para outro. Se uma empresa tem apenas alguns compradores poderosos, estes são muitas vezes capazes de ditar os termos.

Conforme se pode observar na [Seção 3.1](#) e na [Seção 3.2](#)³, existem mais empresas de atividade relacionada com programação do que bares e discotecas. Assumindo que algumas empresas possam não prestar serviços de apoio às empresas do setor de atividade noturna, mesmo assumindo metade desse valor, a taxa de empresas para cliente é alta. De igual modo, bares e discotecas que possuem software certificado de gestão tem acesso a muitas soluções na indústria com preços que podem variar conforme o poder financeiro. No entanto, mudar de produto, ou complementar com um outro, pode ter custos avultados, dado que muitos deles necessitam de hardware específico (*POS - Point-Of-Sale*) e cada produto necessita de formação a ser fornecida a cada operário.

Além do mais, a adição de um novo produto, causa atrito psicológico por parte dos compradores, que preferem manter o que possuem, dado que existe a percepção de que o valor acrescentado que o produto possa trazer não seja considerável. Também o nível de diferenciação num mercado tão competitivo não mostra muitas diferenças ao negócio, uma vez que, todos os softwares de gestão possuem, em maior ou menor grau, todas as funcionalidades de apoio, como gestão de stocks, gestão do bengaleiro, faturação, gestão dos cartões de consumo, etc. Assim, o comprador é bastante sensível ao preço.

Por último, o acesso à informação por parte comprador é elevado, dada a divulgação e marketing por parte das empresas do setor.

³Note-se que a dimensão da indústria não mapeia diretamente com o mercado, uma vez que há empresas cujo software não oferece soluções do âmbito da atuação do *Nite*

Em suma, podemos concluir que o poder negocial do cliente, apesar do custo de mudança do produto, é relativamente alto, dados o poder de escolha, o baixo nível de diferenciação entre produtos e conhecimento do mercado por parte dos compradores dada a divulgação e acesso à mesma.

Produtos Substitutos Os produtos substitutos, quando existem próximos num mercado, aumentam a probabilidade dos clientes mudarem para alternativas em resposta ao aumentos de preços. Isto reduz tanto o poder dos fornecedores como a atractividade do mercado.

Relativamente a produtos substitutos, consideram-se as soluções existentes de integração de máquinas de pagamentos automáticos. Estas soluções foram o que se pode averiguar que poderia substituir o produto, dado que a característica diferenciadora do produto que tem por base este documento é a capacidade de automatizar os pagamentos através de uma aplicação *mobile* com recurso ao leitor NFC para leitura dos cartões de consumo. Desconhece-se uma implementação específica para o setor dos estabelecimentos noturnos, no entanto, sabe-se que certas soluções de máquinas de pagamento automático têm a capacidade de leitura de cartões.

Em comparação com o nosso produto, as máquinas de pagamento automático precisam de *hardware* específico, bem como sistema operativo integrado, e do que se averiguou são integradas num software de gestão. Em primeiro lugar, as características das máquinas de pagamento automático descritas fazem com que essas soluções tenham um custo elevado e, para o efeito de evitar filas, são inadequadas, uma vez que estas tenderiam a formar-se de igual modo.

Podemos concluir com esta análise de que o risco dos produtos substitutos é relativamente baixo.

Ameaça da entrada de novos operadores Mercados rentáveis atraem novos operadores, o que deteriora a rentabilidade. A menos que os operadores estabelecidos tenham barreiras fortes e duradouras à entrada, por exemplo, patentes, economias de escala, requisitos de capital ou políticas governamentais, então a rentabilidade diminuirá para uma taxa competitiva.

Barreiras à Entrada — As barreiras à entrada são um complemento à análise da ameaça de entrada de novos operadores.

Para concorrer diretamente com o negócio deste plano, novos operadores teriam à disposição os mesmos fornecedores de serviços, como também poderiam usar parte da infraestrutura e arquitetura de software que poderiam ter junto com soluções de software de gestão que já tivessem implementadas.

No caso de tentar replicar este negócio teriam apenas que ter o capital necessário para os custos com os fornecedores de serviços, como os custos de mão-de-obra para desenvolvimento da solução, o que relativamente a outros setores são relativamente baixos.

Relativamente a políticas governamentais, para poder integrar o mesmo mercado, onde se efetuam pagamentos, teriam que obter uma certificação de software das Finanças, como também integrar um plano para o RGPD para assegurar a confidencialidade dos dados.

De notar também as vantagens da concorrência relativamente a facilidades na integração deste modelo de negócio com o seu, dado que possuem canais de distribuição, venda e promoção bastantes alargados e bem estabelecidos, conquistados ao longo de anos.

Retaliação prevista — Posto isto, apesar de alguma condicionantes, pode-se considerar que a ameaça de entradas de novos operadores é relativamente alta.

3.3 SWOT

A secções que se sucedem apresentam a nossa análise SWOT do produto que desenvolvemos. A mesma foi atingida através das análises económica, social e tecnológica apresentadas anteriormente.

3.3.1 — Forças

- Pagamentos móveis
- Aumento da sensação de segurança
- Poupança de tempo e de recursos humanos ao estabelecimento

3.3.2 — Fraquezas

- Necessidade de integração com software de faturação existente
- Dependência pela tendência dos consumidores para pagarem pelo telemóvel
- Capacidade de investimento reduzida

3.3.3 — Oportunidades

- Descontentamentos dos consumidores com as soluções atuais
- Vontade crescente dos consumidores para frequentarem os estabelecimentos
- Paragem temporal do setor introduzida pela pandemia
- Aumento da pré-disposição para pagamentos digitais

3.3.4 — Ameaças

- Incerteza vivida no setor
- Tendência decrescente do número de negócios do setor nos últimos anos
- Tempo de recuperação do setor até níveis pré-pandemia
- Necessidade de uma certificação de software

4 | MODELO E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

4.1 Visão a prosseguir para o negócio

A felicidade está nos pequenos momentos vividos com as pessoas que mais gostamos. Os sorrisos, as gargalhadas, as danças e até mesmo as canções fazem com que nos sintamos mais vivos que nunca. A batida de uma música no ouvido, a sincronização do batimento do coração e aquela troca de olhares sorrateira explodem as nossas sensações e impedem-nos de dizer que não aos momentos. O *Nite* é conforto, é segurança, é alegria, é, na verdade, o momento. É a razão para que nenhum momento seja perdido. É a resposta às preocupações quando as pessoas saem à noite.

Seremos um sinónimo de que tudo correrá bem, que as pessoas se podem divertir que, nós, tratamos do resto. Permitiremos aos nossos consumidores aproveitar o agora e deixar os problemas de lado. Lembrá-los-emos dos amigos e prometeremos que um sorriso nunca mais será o mesmo.

Seremos uma referência, um símbolo de segurança e o sexto sentido para que boas coisas aconteçam, em qualquer estabelecimento e em qual lugar.

“

Enjoy your Nite, leave the rest to us

”

4.2 Actividades-Chave Fundamentais

Qualquer negócio ou serviço possui um conjunto de atividades fundamentais para não só garantir o bom funcionamento do mesmo, mas também assegurar que os problemas a que se compromete resolver são solucionados. O *Nite* é um serviço que pretende simular cartões de consumo numa única plataforma

mantendo-a acessível a todos os consumidores dos nossos clientes. Sendo o nosso serviço um produto digital baseado na *cloud*, a nossa atividade principal é a manutenção e o desenvolvimento contínuo da nossa plataforma. Assegurar a qualidade do serviço prestado e ajustar o produto às necessidades dos clientes são duas características chaves para garantir que não perdemos clientes e que potenciais clientes ficarão aliciados.

Ao adquirir um produto novo, especialmente na área digital, existe sempre uma resistência à mudança, aliada à necessidade de um período de adaptação. Este período constituiu um entrave ao sucesso do negócio e, por isso, é importante mitigá-lo com um apoio ao cliente regular. Para tal, é importante efetuar deslocações aos estabelecimentos com uma grande frequência e capacitar os seus recursos humanos através de formações sobre o uso da plataforma.

A inovação é essencial para assegurar a proposta de valor. Quem fica parado no tempo acaba por ser ultrapassado e, por isso, necessitamos de garantir que o nosso serviço continuará competitivo com futuros competidores. Isto só será possível graças à contínua investigação e ao desenvolvimento de novas funcionalidades e produtos que possam ser incorporados no *Nite*.

Embora o nosso serviço seja para gestores de estabelecimentos, os consumidores são grande parte do nosso foco. Numa geração cada vez mais dependente de redes sociais, o marketing digital tem um papel fulcral para fazer chegar uma mensagem às pessoas. Neste sentido, o marketing digital e a publicidade permitir-nos-ão dar-nos a conhecer às pessoas. Isto não só fará com que mais gente tenha conhecimento do nosso produto, mas também nos permitirá responder, de melhor forma, aos problemas dos consumidores.

Por fim, a última atividade é a criação de uma estratégia para a marca *Nite*. Queremos ser um ícone para os bons momentos, que o *Nite* seja um sinónimo de diversão e de um bom serão. A nossa marca ajudar-nos-á a crescer e a ganhar reputação.

4.3 Parcerias

Um parceiro estratégico consegue ter um impacto positivo no potencial de qualquer negócio. Seja na redução de custo ou na potencialização da proposta de valor, os parceiros desempenham um papel vital e não podem ser desprezados. Esta secção divide os parceiros em três grupos com objetivos distintos: redução de custos; publicidade e marketing; consultores informativos.

Na redução de custos, necessitamos de estabelecer parcerias com um fornecedor de cartões NFC e nos pagamentos digitais. Uma das vantagens do nosso produto é a liderança de custo. O produto foi desenhado de forma a ter o menor custo possível para os nossos futuros clientes, uma vez que

compreendemos as dificuldades que o setor enfrenta atualmente. Os cartões NFC constituem o único custo inicial que os mesmos acarretam e por isso é importante reduzi-lo. Um possível fornecedor de cartões NFC customizados ajudar-nos-ia a mitigar o custo inicial de integração. Do ponto de vista dos pagamentos, cada pagamento digital tem associada uma taxa de processamento estabelecida pela entidade fornecedora do serviço. Cada utilizador que faça um pagamento através da nossa plataforma pagará uma comissão pelo uso da funcionalidade e esta comissão já inclui a taxa de processamento do pagamento. Sendo a comissão estabelecida a nossa fonte maioritária de receita, esta situação constitui uma redução da receita gerada. Uma parceria com uma plataforma de pagamentos talvez consiga reduzir o montante da taxa de processamento, originando assim um aumento da receita considerável.

A nível da publicidade e marketing, os consumidores dos nossos clientes pertencem a uma geração da sociedade que passa muito tempo nas redes sociais. Uma boa presença nas redes sociais tornará o nosso produto mais apelativo e ajudar-nos-á a desenvolver a nossa marca. Para tal, é necessário chegar ao nosso público alvo. Parcerias com “influencers”, pessoas que já têm uma audiência, constituem uma forma rápida e económica de assegurar que a nossa mensagem chega aos consumidores finais. Juntamente com os “influencers”, existem outros dois grandes tipos de entidades que nos podem ajudar na promoção da marca e do produto. Agências de Promotores e de eventos têm em simultâneo uma base de clientes estabelecida e uma presença no setor. Trabalhar com estas entidades permitir-nos-á promover a marca, o produto e a assegurar uma presença nas redes sociais. Para além disto, melhorará a nossa reputação e estabelecerá novas formas de chegar a mais clientes.

Finalmente, entendemos que a inovação e a constante resposta a novos problemas representam o caminho para a permanência de forma competitiva no mercado. Novos produtos e funcionalidades requererão consultores estratégicos com alguns anos de experiência no mercado. Com eles, será possível continuar a inovar todos os dias e melhorar a qualidade dos serviços que prestamos.

4.4 Canais de relacionamento com o mercado e com os clientes

Antes de apresentar os nossos canais de relacionamento com o mercado e com os clientes, é importante compreender melhor qual é o nosso mercado e quem são os nossos clientes. Existem dois termos distintos relativamente aos clientes. Por um lado, temos os clientes que são os detentores de estabelecimentos como bares ou discotecas e, por outro, os consumidores destes estabelecimentos. Ainda que não sejam nossos clientes diretos, são os consumidores que suportam o nosso negócio. Todavia, são os clientes que decidem recorrer à nossa solução. Do ponto de vista do mercado, o nosso produto adequa-se a toda a restauração onde haja controlo dos clientes quer à entrada quer à saída e onde os consumidores tenham

de se deslocar a um balcão para efetuar um pedido. Embora focado para estabelecimentos noturnos, a nossa solução também pode ser utilizada em eventos como festivais.

Os nossos consumidores passam grande parte do seu tempo nas redes sociais. Sendo estes a nossa grande fonte de rendimento, é importante ouvir o *feedback* que têm para nos dar e ajudá-los a tirar o maior proveito da plataforma. Através do marketing digital em plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, estabeleceremos uma ponte com os consumidores. Para além disso, usaremos ainda outros canais como Play Store e App Store, para que o nosso serviço esteja sempre acessível de forma rápida e cómoda.

A adaptação a qualquer sistema novo tem sempre um período de adaptação necessário. Durante este período é vital ter um apoio presente e regular. Como tal, durante as primeiras utilizações do sistema num novo cliente, estaremos presentes fisicamente para ajudar os consumidores do estabelecimento a utilizar a nossa plataforma. Para além disso, realizaremos formações para capacitar os recursos humanos de um cliente e para agilizar a sua adaptação.

Qualquer estabelecimento possui meios próprios para se relacionar com os seus consumidores. Utilizá-los para promover o nosso produto e o estabelecimento constitui vantagens para os dois lados, pelo que utilizaremos também este canal para potencializar ambas as partes.

Por fim, pretendemos, juntamente com as informações relevantes do nosso produto, disponibilizar um *website* informativo sobre a nossa plataforma. Qualquer dúvida ou questão estaria disponível a qualquer hora para qualquer pessoa.

4.5 Estratégia de Preços

O setor em que o nosso mercado atua encontra-se, de momento, numa situação atípica. Com poucos apoios provenientes das organizações estatais, as verbas disponíveis para a realização de investimentos, por parte dos estabelecimentos noturnos, são reduzidas, no entanto pretendemos que isso não seja um impedimento à nossa plataforma. Assim, o nosso modelo de negócio remove eventuais custos inerentes à utilização da nossa plataforma, mudando o nosso foco do cliente para os consumidores do mesmo.

No fim de uma noite, grande parte dos consumidores encontram-se com uma moderada taxa de alcoolemia no sangue, cansados e sem paciência. Ao sair do estabelecimento, um consumidor depara-se com uma gigantesca fila com todas as pessoas a tentarem passar à sua frente e aos empurrões. Isto, combinado com os sentimentos de um fim de noite, criam uma necessidade de alívio no consumidor que só é alcançável depois de sair do estabelecimento. Neste sentido, pretendemos jogar com o que o consumidor sente nestes momentos e tirar proveito do mesmo. O nosso serviço é fornecido à borla

ao estabelecimento e, sempre que um consumidor pretende efetuar um pagamento pelo telemóvel, de forma a evitar todas as angústias à saída e a procurar a sensação de alívio mais rapidamente, pagará uma taxa simbólica.

Neste setor existe uma grande discrepância nos montantes médios gastos por cada consumidor num dado estabelecimento. Enquanto que Braga tem um consumo obrigatório reduzido, Porto e Lisboa têm valores duas ou três vezes maiores. Como tal, é importante que a taxa de pagamento se adapte ao estabelecimento e à zona onde se insere. A taxa é então calculada com base no consumo obrigatório sendo entre 5 a 10% do mesmo com um mínimo de 50 cêntimos e um máximo de 2 euros.

O nosso modelo de *pricing* é um modelo capaz de se adaptar ao estabelecimento e à zona, todavia o ponto mais importante é mesmo a escalabilidade consoante o número de consumidores regulares de um estabelecimento. Um modelo baseado numa subscrição não se adequaria, visto que, um estabelecimento com muitos consumidores consumiria muitos mais recursos do que um com poucos. Este modelo à base de comissões colmata este problema e permite que sejam os consumidores a sustentarem a plataforma ao invés dos donos dos estabelecimentos.

4.6 Estratégia de entrada no mercado

Na entrada para o mercado existem sempre barreiras que têm de ser ultrapassadas. A nossa estratégia baseia-se na liderança de custos, diferenciação e foco de uma secção específica do mercado.

Relativamente à liderança de custos, o nosso modelo de negócio está projetado para que o dono de um estabelecimento não tenha que acarretar custos por usar o nosso sistema. Através de uma taxa ao efetuar um pagamento, os consumidores do estabelecimento asseguram o futuro do produto. A capacidade de usar o nosso sistema com um telemóvel do dia-a-dia permite que não sejam necessários gastos em infraestrutura. No fim, o nosso produto acaba por ser uma solução mais económica e melhor que os concorrentes.

As soluções existentes não solucionam na totalidade os problemas existentes nem acompanham a evolução tecnológica a que os consumidores estão habituados no seu dia-a-dia. Assim, fica difícil para a concorrência responder às necessidades das pessoas. Usando tecnologia e a inovação, conseguimos estar mais próximos dos consumidores, respondendo às suas necessidades e preocupações, gerando assim uma grande diferenciação devido ao valor superior do nosso produto.

A nível do mercado, podemos dividir os estabelecimentos alvo em dois grupos distintos. Primeiro temos os estabelecimentos que ainda recorrem aos cartões físicos de escrita manual e segundo temos os estabelecimentos mais modernos que usam cartões magnéticos. Nesta fase inicial, o nosso alvo serão

os primeiros, uma vez que, ao contrário do segundo tipo, estes estabelecimentos já têm um sistema de faturação próprio e independente. Desta forma, o segmento do mercado que vamos atacar são os estabelecimentos com cartões de escrita.

Por último, pretendemos desenvolver um programa piloto para o nosso produto. Este programa terá como objetivos efetuar uma prova de conceito do nosso produto, recolher pontos a melhorar e resolver problemas inesperados. Esta abordagem deverá ser desenvolvida usando um estabelecimento com uma base de consumidores pequena e servirá como o primeiro verdadeiro teste à plataforma. O programa piloto permite-nos mitigar o risco na entrada no mercado, provar a possíveis clientes que a plataforma funciona e é eficaz e, por fim, permite-nos ainda a recolha de *feedback* construtivo e de possíveis novas funcionalidades.

4.7 Estratégia de Crescimento

Mais do que aumentar a receita, é importante reforçar a posição que ocupamos no mercado. Aumentar a nossa cota no mesmo é a nossa prioridade para conseguirmos expandir o nosso produto e a nossa marca pelo país fora. Para tal estabelecemos objetivos estratégicos. Após termos dois estabelecimentos em Braga, o nosso próximo alvo é a região do Algarve. Sendo esta uma região de férias, gente de todas as partes do país passa aqui o seu verão. Obter um cliente nesta região é o cenário perfeito para propagar a existência do nosso produto noutras cidades, uma vez que, quando os consumidores voltarem para casa informarão outras pessoas em diferentes regiões.

Após a expansão Algarvia, segue-se a expansão para o Porto acompanhada de um evento organizado pela empresa para a passagem do ano novo, cujo objetivo é a promoção da marca. De seguida segue-se a expansão para a cidade de Lisboa e inicia-se uma campanha de marketing junto das universidades e nas redes sociais. O objetivo desta campanha é promover o produto junto dos consumidores e aliciar nos clientes. Após esta estar concluída, pretendemos continuar as expansões nas cidades em que estamos presentes e iniciar negociações para possíveis parcerias na produção de NFC e nos pagamentos.

Em paralelo com o crescimento do número de clientes, estaremos a desenvolver novas funcionalidades. As duas que terão maior importância serão a gestão de *guestlists* e a análise dos dados recolhidos de um estabelecimento. O objetivo é conseguir potencializar a gestão das discotecas com dados reais apoiando as tomadas de decisão dos gestores. Mais tarde, desenvolveremos ainda um pacote que permite, de forma automática, atribuir promoções aos consumidores com base nos seus consumos.

Para terminar, criaremos um sistema de captação de consumidores para incentivar os mesmos a usar a nossa plataforma. Aqui, é importante garantir que cada consumidor atrai outros, criando um efeito

exponencial. Assim, planeamos oferecer a primeira taxa de pagamento aos novos utilizadores e atribuir benefícios aos utilizadores que conseguem que outros utilizadores se registem com o seu código.

4.8 Roadmap das actividades a desenvolver

Name	Timeline	Objetivos
<u>Melhoramento do Produto</u>	2021 Q1 2021 Q2	
<u>Pilot Program - Parceria com um bar pequeno</u>	2021 Q3	Provar que o produto é eficaz. Limar arestas do serviço.
<u>Lançamento do Produto numa discoteca</u>	2021 Q4	Início da criação de uma base de consumidores.
<u>Angariação de mais 1 estabelecimento</u>	2021 Q4	Aumentar a presença no mercado.
<u>Parceria com um consultor no setor para o desenvolvimento de novos produtos. Início do desenvolvimento da plataforma de dados.</u>	2022 Q1 2022 Q2	Continuar com a inovação tecnológica. Potencializar propostas mais atraentes para novos clientes.
<u>Angariação de mais 2 estabelecimento</u>	2022 Q1 2022 Q2	Aumentar a presença no mercado.
<u>Marketing do serviço junto da Universidade do Minho</u>	2022 Q2	Promover o produto junto dos consumidores.
<u>Expansão Algarvia</u>	2022 Q3	Angariar um grande cliente algarvio.
<u>Expansão Porto</u>	2022 Q4	Angariação de um cliente na cidade do Porto
<u>Promoção de um evento para o Ano novo</u>	2022 Q4	Alertar os consumidores para os benefícios do produto.
<u>Expansão Lisboa</u>	2023 Q1	Angariação de um cliente na cidade de Lisboa
<u>Campanha de Marketing - Junto das Universidades e Redes Sociais</u>	2023 Q1 2023 Q2	Alertar os consumidores para os benefícios do produto.
<u>Continuação das Expansões no Porto e Lisboa</u>	2023 Q2 2023 Q3	Aumento da base de clientes e consumidores.
<u>Continuação da Expansão no Algarve</u>	2023 Q3	Aumento da base de clientes e consumidores.
<u>Negociação de possíveis parcerias para a produção dos NFC e dos pagamentos</u>	2023 Q3 2024 Q4	Redução de custos de integração do produto.

Figura 1: Roadmap da atividades a desenvolver

4.9 Síntese dos pontos fortes e fracos

4.9.1 — Pontos Fortes

- Eliminação de filas ao sair
- Aumento da sensação de segurança do consumidores
- Possibilidade de desenvolvimento de futuras funcionalidades

- Solução adequada aos problemas e à geração
- Recolha de dados relativos aos consumos de um estabelecimento

4.9.2 — Pontos Fracos

- Integração com soluções existentes reduzida
- Existência de barreiras na adaptação
- Serviço de bebidas, possivelmente mais lento devido à creditação
- Capacidade de investimento reduzido
- Incerteza vivida pelo setor
- Necessidade de Faturação

5 | AVALIAÇÃO

ECONÓMICO-FINANCEIRA

Neste capítulo, faz-se uma explicação do processo de avaliação económico-financeira do nosso projeto e do preenchimento do respetivo modelo na própria *worksheet* que se encontra anexada ao documento.

5.1 Pressupostos base

Nesta secção do documento, constam os pressupostos base e as regras provisionais, tais como as taxas de crescimento estimadas, as taxas de juro e de atualização, prazo médio de pagamentos, entre outros. Na folha "Pressupostos" da *worksheet* assumimos os dados que já se encontravam colocados, tendo apenas alterado o ano de início do projeto para 2021 e o nome para "Nite".

5.2 Custos Operacionais

Os custos operacionais deste projeto podem ser traçados a duas fontes, estas sendo os gastos com pessoal e os gastos em fornecimentos e serviços externos. Na secção 5.2.1 começamos por elaborar sobre os valores e justificação dos custos relativos a mão de obra e na secção 5.2.2 elaboramos sobre os custos relativos a fornecimentos e serviços externos.

5.2.1 — Gastos com pessoal

Em termos de gastos com o pessoal, as nossas operações começam em 2021, por isso, para fins de salários e custos de mão de obra, serão considerados 14 meses neste ano bem como nos subsequentes. Em termos de pessoal, conclui-se que nos dois primeiros anos seriam necessários um administrador responsável por várias tarefas associadas à gestão da empresa, dois empregados para produção, um para a sua manutenção e outro para investigação e desenvolvimento.

Nos dois primeiros anos, a empresa não é rentável e o número de clientes esperado é inferior aos anos

subsequentes, pelo que a equipa é bastante reduzida inicialmente. No entanto, as necessidades de mão de obra acompanharão o crescimento do negócio. Assim, a partir de 2023, poderá ser contratado um empregado a tempo inteiro para marketing e comercial. Para além disso, os empregados responsáveis pela produção de software passarão para 5 e para 10 em 2025 e 2026, respetivamente. Este aumento deve-se, não só à previsão de um maior número de utilizadores do produto, mas também ao aumento do número de funcionalidades e da sua complexidade. Pelo mesmo motivo, o pessoal associado à manutenção do sistema aumenta para 2 empregados a partir de 2024 e para 3 a partir de 2026; e o departamento de investigação e desenvolvimento para 2 a partir de 2023. O número total de empregados efetivos aumentará de 5 em 2021 para 17 em 2026.

Na tabela 1 constam os salários propostos para obter as estimativas dos gastos de pessoal.

Administração / Direção	2500€
Comercial / Marketing	900€
Produção / Operacional	1100€
Manutenção	1100€
Investigação e desenvolvimento	1600€

Tabela 1: Salários estimados de acordo com a função de cada empregado.

5.2.2 — Fornecimentos e serviços externos

Em termos de fornecimentos e serviços externos, estes estão associados maioritariamente a custos relacionados com a operação da aplicação, seja na forma de servidores, bases de dados ou processamento dos pagamentos. Outros custos necessários ao funcionamento da operação são relativos a publicidade, honorários pagos a advogados e contabilistas, custos de artigos para oferta, electricidade, custos de combustível, manutenção e reparação de automóveis, transporte público e estadias, transportes de pessoal, transportes de mercadorias e os custos de rendas e alugueres.

Os custos para servidores foram calculados utilizando o preço do serviço *Heroku dyno*, utilizando a camada *performance M* com um custo aproximado de 200€ por mês por cada instância. Este tipo de servidores é usado para os micro-serviços de pagamentos, cartões, utilizadores e o *gateway*. Para cada micro-serviço das discotecas, usamos o pacote *Standard 1X* com um custo aproximado de 20€ por instância por mês ¹. Nos dois primeiros anos, não há replicação dos micro-serviços, com a exceção dos serviços das discotecas, que são replicados para cada um dos estabelecimentos. A partir de 2023, os micro-serviços das discotecas continuam a ser replicados por cada um dos estabelecimentos e os restantes são replicados 1 vez. Outros custos associados à operação da aplicação são a base de dados e pagamentos. Para a base de dados, utilizamos o serviço *MongoDB Atlas* com *camada M40* durante os dois primeiros anos com um custo aproximado de 0.80€/hora e *M50* com um custo aproximado de

¹<https://www.heroku.com/pricing#containers>

1.60€/hora nos anos subsequentes ². Para os pagamentos, utilizamos o serviço *Stripe* com um custo de 1.2% + 0.25€ por transação para cartões europeus³, que aproximamos para 0.25€ por transação para fins estatísticos.

Para além dos custos operacionais da aplicação, assumimos um orçamento de 500€ para publicidade e marketing; 500€ para honorários de advogados, contabilistas e outros profissionais cujos serviços necessitemos; 350€ para eletricidade; 400€ para transporte de pessoal; 50€ para mercadorias, valor relativamente baixo visto que serão apenas os custos de entrega de novos cartões NFC; 1000€ para aluguer de espaço de escritório; 800€ para deslocações e estadias, sendo que este valor compreende as despesas do diretor da empresa ou um comercial que necessite de se deslocar por motivos de promoção da empresa. Possuímos também um orçamento para artigos de oferta, sejam estas bebidas ou material promocional como t-shirts, pulseiras e copos, para efeitos de publicidade. Estimamos que é organizado, aproximadamente, um evento por cada estabelecimento, no qual assumimos que metade dos clientes aproveitam a oferta de 1 bebida com preço médio de 2.5€ e a outra metade 1 artigo promocional com valor médio de 2€.

5.3 Investimento

5.3.1 — Necessidades de Investimento

No início do projeto são feitos alguns investimentos necessários para um funcionamento correto do negócio. Mais precisamente, ao longo dos anos que constam da avaliação económico-financeira, definimos que existirá investimento em equipamento básico, equipamento de transporte, equipamento administrativo e em programas de computador.

O investimento em equipamento de transporte é referente à aquisição de um automóvel, necessário para efeitos de venda do produto junto dos estabelecimentos noturnos. Este investimento acontece apenas uma vez, no ano de arranque do projeto, uma vez que os consequentes custos de manutenção e deslocamento estão descontados na folha FSE.

O investimento feito em equipamento básico, na quantia de doze mil e quinhentos euros, garante que os funcionários da empresa tenham à sua disponibilidade os recursos necessários para trabalhar, como, por exemplo, computadores da empresa. Este investimento é dispensado em 2022, pois neste ano não está projetado um crescimento no quadro de pessoal.

Aliado ao investimento em equipamento básico, surge também a necessidade de investir em programas

²<https://www.mongodb.com/pricing>

³<https://stripe.com/en-pt/pricing>

de computador. Este investimento é feito ano sim ano não, no valor de dez mil euros, seja para cobrir a necessidade de investir em programas novos ou então para atualizar licenças.

Por último, o investimento feito em equipamento administrativo é também feito de dois em dois anos, e é necessário para adquirir material de escritório variado. Dado ao crescimento do negócio ao longo dos anos, o valor do investimento aumenta sempre que é realizado. No ano de arranque faz-se um investimento de mil euros, passado dois anos é feito um reforço de três mil euros e, por último, em 2025 é feito um investimento de cinco mil euros.

No que toca às necessidades de fundo maneio, consideramos necessário definir uma reserva de segurança em tesouraria na quantia de doze mil euros, suficiente para suprir necessidades e exigências de pagamentos diversos. Esta quantia garante que o projeto possa progredir sem estrangulamentos do ponto de vista de Tesouraria. O investimento em fundo de maneio é calculado de forma automática pelo modelo.

5.3.2 — Fontes de Investimento

As necessidades de investimento devem ser cobertas por meio de um financiamento adequado. Na folha "Financiamento" indicamos que o nosso projeto necessitará de um financiamento bancário no valor de 180 000€ (cento e oitenta mil euros), de forma a cobrir os custos que advêm do arranque do negócio, enquanto não existem lucros suficientes para cobrir as despesas. Para este empréstimo, definidos um período de reembolso de 10 (dez) anos e um período de carência de 2 (dois) anos, tendo associada uma taxa de juros de 5,00%.

5.4 Indicadores financeiros-chave

Estes indicadores são calculados automaticamente pela folha. Os valores obtidos foram os seguintes:

- VAL: 1 334 836
- TIR: 85,30%
- Payback: 3 anos

Como podemos ver, temos valores bastante positivos de Valor Atual Líquido (VAL) e de Taxa Interna de Rentabilidade (TIR), o que nos diz que o projeto é rentável, pelo que temos um cenário favorável para avançar. O Valor do Payback indica-nos que 3 anos após o início do negócio, o investimento feito é recuperado.

5.5 Projeções de Vendas

As fontes de rendimento da empresa são principalmente a taxa de pagamento à saída dos estabelecimentos pelos utilizadores da aplicação e, com um menor relevo, a venda de cartões físicos. Dado que a taxa de pagamento é dependente do custo de entrada no estabelecimento, decidimos utilizar estimativas que tomavam em conta o acréscimo da taxa ao longo do tempo com a maior popularidade da aplicação. Assim sendo, a taxa de pagamento também espera um aumento com o crescimento de número de estabelecimentos que usam o nosso sistema.

Em termos de venda de cartões NFC, visto que estes podem ser reutilizados várias vezes, apesar do seu degrado ao longo do tempo e eventuais perdas dos mesmos, já para não falar da necessidade dos estabelecimentos possuírem cartões em sobra, estimamos que o uso anual de cartões de cada um dos nossos clientes seja 4 vezes superior ao seu número médio de clientes.

2021	0.5%
2022	0.7%
2023	0.8%
2024	0.9%
2025	0.9%
2026	0.9%

Tabela 1: Taxa de pagamento.

2021	0.5€
2022	0.5€
2023	1€
2024	1€
2025	1€
2026	1€

Tabela 2: Estimativa da taxa média paga pelos utilizadores.

5.6 Projeções de *Cash Flow*

As nossas projeções de cash-flow obtidas a partir da folha de cálculo do IAPMEI indicam que a acumulação do mesmo será negativo durante os três primeiros anos, sendo que o seu valor aumentou consideravelmente a partir de 2024. Assim, prevê-se o recorro a financiamento externo para o suporte da empresa.

5.7 Análise/sensibilidade e de risco

O *breakeven point*, ou ponto crítico, indica o ponto de equilíbrio entre despesas e receitas. Na folha "Ponto Crítico" podemos observar a evolução do ponto crítico ao longo dos anos. Os valores que surgem

refletem a quantia necessária para cobrir todas as despesas, de tal forma que a partir desta margem toda a receita efetuada equivale a lucro.

Fazendo uma análise da folha "Balanço", verifica-se que, a partir do ano 2023, a soma do total passivo com os capitais próprios torna-se positiva e continua a crescer nos anos seguintes. De igual forma, na folha "DR" é possível fazer a mesma verificação.

A principal conclusão que podemos retirar é de que, segundo os resultados obtidos, o negócio começa a ser rentável a partir do ano 2023.

A | **ANEXOS**

A.1 Business Model Canvas

A.1.1 — Key Partners

- Stripe (pagamentos online)
- Fornecedores de cartões NFC
- Parcerias com (vários) estabelecimentos
- Investidores (para potencializar expansões)
- Consultores do setor
- Parcerias com grupos de promotores
(- Festivais ou grande eventos)
- Agências de Promotores
- Influencers

A.1.2 — Key Activities

- Desenvolvimento do sistema.
(- Oferta de maior segurança)
- Oferta de maior controlo sobre o cartão de consumo
- Pagamentos sem o uso do balcão
- Apresentação dos dados do cliente
- Apresentação das informações de um estabelecimento
(- Dados processados sobre o estabelecimento para o gestor)

A.1.3 — Key Resources

- Cartões NFC
- Equipa de Marketing e Vendas
- Equipa de Engenheiros de Software
- Registo da Marca **Nite**
- Grande rede de contactos

- Consumidores
- Smartphones com NFC
- Rede de estabelecimentos

A.1.4 — Value Propositions

Cliente Final

- Pagamentos digitais
 - Pagamentos + cómodos
- Aumento da Sensação de Segurança
 - Redução do impacto/consequências da perda de um cartão
- Redução do tempo de espera à saída
- Fácil acesso à informação

Estabelecimento

- Reduzir a carga de trabalho aos funcionários
- Melhora a experiência dos seus consumidores sem qualquer custo
- Maior controlo sobre as suas vendas
- Abre portas a novas oportunidades para o futuro

A.1.5 — Customer Relationships

- Recomendações para os clientes
- Valorização da opinião do cliente
- Apoio ao cliente (via email)

Novos

- FAQ no website
- Tutoriais

A.1.6 — Channels

Awareness

- *Play Store e App Store*
- Website (explicação do serviço)
- Publicidade nas Redes Sociais
- Promotores dos estabelecimentos - baratos e eficientes
- Agências de Promotores
- Departamento de Vendas e Marketing
- Campanhas de Marketing Digital
- Cobertura dos *media*
- Marketing passa-a-palavra
- Próprios estabelecimentos

Evaluation

- *Play Store e App Store*

Purchase

- *Play Store e App Store*

Delivery

- *Play Store e App Store*

After Sales

- *Play Store e App Store*
- Website (explicação do serviço)
- Próprios estabelecimentos

A.1.7 — Customer Segments

- Estabelecimentos noturnos

- Consumidores noturnos
% - Pessoas com telemóvel (com NFC)

A.1.8 — Cost Structure

- Custos de desenvolvimento e manutenção das plataformas
- Custos de marketing digital e físico
- Taxas de pagamentos digitais (ao STRIPE)
- Custos associados à compra, manutenção e personalização dos cartões NFCs.
- Custos de instalação do serviço

A.1.9 — Revenue Streams

Consumidor Final

- Taxa fixa de pagamento (25-50 cents)
(50cent - 1 euro)
- Versão premium para funcionalidades extras (2,99€)

Estabelecimentos

- Subscrição do processamento de dados
- Taxa fixa de angariação de clientes (?)
- Publicidade a estabelecimentos
- Custos de cartões NFC

A.2 Análise Estratégica Canvas

A.2.1 — Cadeia de Valor

Logística Interna

- Compra e Programação dos Cartões Físico

Operações

- Manutenção das plataformas
- Desenvolvimentos das plataformas
- Serviço de Cartões digitais
- Análise de dados

Logística Externa

- Faturação dos pagamentos

Marketing e Vendas

- Promoção de eventos
- Parcerias com empresas

Serviço

- Apoio ao cliente
- Formação dos funcionários para a familiarização com a plataforma

A.2.2 — Vantagens Competitivas

- Solução gratuita para o dono dos estabelecimentos
- Solução inovadora e adaptada ao tipo de consumidores
- Resposta aos maiores problemas dos consumidores: filas ao sair e insegurança dos cartões (Fator Crítico)

¹Este documento foi o ponto de partida para o que foi apresentado na secção 3 e não está completamente atualizado.

- Redução do erro humano
- Solução tecnológica que abre possibilidades futuras inexploradas (Fator Crítico)

A.2.3 — Estratégia

Estratégia concorrencial

Liderança de custos O nosso modelo de negócio está projetado para que o dono de um estabelecimento não tenha que acarretar custos por usar o nosso sistema. Através de uma taxa fixa no ato de pagamento, serão os consumidores que alimentaram o nosso sistema. Esta decisão permite-nos ter custos mais baixos que os nossos concorrentes.

Diferenciação As soluções existentes não solucionam na totalidade os problemas existentes nem acompanham a evolução tecnológica a que os consumidores estão habituados no seu dia-a-dia. Assim, fica difícil para a concorrência responder às necessidades das pessoas. Usando a tecnologia e a inovação, conseguimos estar mais próximos dos consumidores respondendo às suas necessidades e preocupações, gerando assim uma grande diferenciação devido ao valor superior do nosso produto.

Foco A nível do mercado, podemos dividir os estabelecimentos alvos em dois grupos distintos. Primeiro temos os estabelecimentos que ainda recorrem aos cartões físicos de escrita e segundo temos os estabelecimentos mais modernos que usam cartões magnéticos. Nesta fase inicial, o nosso alvo serão os primeiros, um vez que, estes estabelecimentos já têm um sistema de faturação próprio e independente. Os estabelecimentos que usam cartões magnéticos têm o sistema de cartões e o sistema de fatura juntos, o que necessitaria de uma integração para ser possível tirar, simultaneamente, proveito do nosso sistema e do software de faturação já existente no estabelecimento. Desta forma, o segmento do mercado que vamos atacar são os estabelecimentos com cartões de escrita.

Objectivos Estratégicos

- Desenvolvimento da plataforma de análise de dados.
- Implementação de publicidade a estabelecimentos e eventos dentro do serviço.
- Parceria com donos de estabelecimentos em Braga.
- Parceria com investidor.
- Expansão para outras cidades.
- Parceria com produtora de chips NFC.

- Desenvolvimento da marca Nite.

Plano de crescimento

1. Começar por fazer uma parceria com um bar(meio mais pequeno)

Objetivos:

1. Provar que o produto é eficaz e que resolve os problemas pretendidos.
 2. Testar com uma base de consumidores mais pequena e menos exigente para o sistema.
 3. Limar arestas do serviço.
2. Parceria com o dono das 3 maiores discotecas de Braga

Objetivos:

1. Aumentar de estabelecimentos em que o serviço está presente;
2. Início do desenvolvimento da plataforma de análise de dados com a ajuda dos gestores dos estabelecimentos;
3. Marketing do serviço junto das universidades;
4. Procura de Investidores para suportar a expansão;
5. Expansão para outras cidades nomeadamente Lisboa ou Porto;
6. Contrato com uma empresa produtora de chips NFC, para reduzir o custo de implementação de um sistema num estabelecimento.

A.2.4 — Missão

Missão

Melhorar a experiência de uma consumidor quando sai à noite é o nosso objetivo. Através da tecnologia e da inovação, de forma económica, revolucionaremos os cartões de bebidas para que os nossos utilizadores se preocupem mais com a diversão e menos com os procedimentos aborrecidos e lentos dos estabelecimentos.

Visão

Hoje nos cartões digitais, amanhã no apoio à gestão das discotecas. Um passo de cada vez para que, um dia, sejamos epicentro de tudo o que acontece à noite. Melhorando as experiências, apoiando na gestão dos estabelecimentos e nas escolhas dos consumidores, estaremos cada vez mais perto.

Valores

Os 3 Ms, mais, maior e melhor são os nossos alicerces, não só para melhorar os nossos produtos e serviços, mas também para desenvolver as nossas equipas que são vitais para o nosso sucesso.

A.2.5 — PEST+

Económico

Neste momento, vivemos numa época anormal onde as pessoas encontram restrições na sua mobilidade devido a um vírus. Estas restrições impedem que o setor noturno reabra nas mesmas condições que habitualmente. O COVID pode ser visto como uma oportunidade, no entanto, existe também um risco associado. Ninguém sabe como será o dia de amanhã. Se calhar, o setor em que estamos nunca mais funcionará da mesma forma. Juntamente com este problema, existe ainda outro, o tempo até o setor poder reabrir, no caso de ser possível. Neste momento, podemos estar a anos de isto se verificar e, se for esse o caso, não teremos capacidade humana e financeira para esperar por essa oportunidade.

Por outro lado, ainda que o número de estabelecimentos esteja a diminuir, o número de consumidores destes serviços não está a sofrer alterações. A juntar-se a este promenor, a vontade de sair à noite dos consumidores está a aumentar a cada dia que passa. Quando o setor reabrir, é provável que haja um excedente de pessoas a voltar a frequentar estes clubes. Estas multidões só vão agravar as filas dentro dos estabelecimentos e, por isso, mais que nunca é preciso adotar soluções que combatam este problema.

Político-legal

Há uns anos, houve uma grande ação por parte do governo português para garantir que toda a gente pagava os impostos dos serviços que prestava. Esta ação traduziu-se na obrigação de emissão de faturas. O nosso serviço ao fornecer pagamentos digitais é obrigado a gerar faturas eletrónicas e, uma vez que, não temos tempo nem conhecimentos nesse setor seremos obrigados a realizá-lo através de terceiros. Este problema, juntamente com a fuga aos impostos no setor noturno, pode constituir um problema legal suficientemente grande para impossibilitar o sucesso do nosso serviço.

Tecnológico

A nível tecnológico, o serviço a desenvolver vai utilizar ferramentas tecnológicas super recentes. Esta decisão vai permiti-nos explorar novas vertentes e é essencial para atingirmos o nosso objetivo. Ainda assim, existem tecnologias que, no futuro, poderão vir a ser úteis tais como, o uso de inteligência artificial ou até mesmo modelos psicológicos e económicos que juntamente com os dados dos clientes, podem fornecer informações relevantes para o gestor do estabelecimento.

Ainda do ponto de vista tecnológico, no futuro, será necessário que o serviço fornecido seja escalável para um grande número de utilizadores. Neste momento, existem inúmeras soluções emergentes que nos podem ajudar a resolver este problema como arquiteturas em microsserviços ou até mesmo serviços FAAS, *function as a service*.

Demográfico

Do ponto de vista demográfico, em Portugal e na Europa, cada vez mais vemos populações mais envelhecidas e menos nascimentos. Sendo o setor noturno frequentado sobretudo por uma faixa etária jovem, esta onda crescente da idade média das populações pode significar que, no futuro, este setor tenha menos clientes. Como qualquer negócio, se houver menos clientes haverá também uma redução no valor total gerado por este setor. Esta problemática será agravada ao longo dos próximos anos, no entanto num futuro próximo não constitui um problema importante.

A.2.6 — Indústria

A.2.7 — Concorrentes

Para estudar os nossos concorrentes, efetuamos uma pesquisa detalhada no mercado europeu, americano e brasileiro. Grande parte das soluções existentes oferecem uma grande variedade de serviços. Muitos destes serviços são fornecidos através de hardware próprio como por exemplo as caixas de pagamento. Ainda assim, embora tenham muitas funcionalidades, poucas têm uma interface para telemóvel para o consumidor final. Descobrimos que existem algumas soluções que permitem aos estabelecimentos ter a sua própria aplicação com pagamentos incluídos na mesma. Para além desta abordagem, existem ainda sistemas que funcionam inteiramente com o telemóvel dos consumidores, com uma aplicação para vários estabelecimentos.

Embora haja algumas soluções similares com o que pretendemos atingir, estas soluções não são portuguesas e ainda não chegaram a este mercado. Para além disso, estes serviços não têm um sistema que permita, em simultâneo, consumidores com e sem telemóvel.

Tabela comparativa soluções portuguesas

Factor	Nite	Trigénius	Gestwin	Wikinight	XD Disco
Preço	0	?	?	?	?
V.Serviços	Poucos	Muitos	Poucos	Poucos	Muitos
Cartões	Sim	Sim	Sim	Nao	Sim
Pag. Móveis	Sim	Nao	Nao	Nao	Nao

Factor	Nite	Trigénius	Gestwin	Wikinight	XD Disco
Publicidade	Futuro	Nao	Nao	Sim	Nao
A. Dados	Futuro	Sim	Nao	Sim	Sim

A.2.8 — Forças e Fraquezas

Identificação

Forças

1. Eliminação de filas ao sair e redução da insegurança dos cartões
2. Custo reduzido
3. Solução adequada à geração do ponto de vista tecnológico

Fraquezas

1. Integração Reduzida
2. Existência de barreiras na adaptação
3. Serviço de bebidas, possivelmente mais lento devido à creditação
4. Capacidade de investimento reduzido

Soluções

Forças

1. Publicitar junto dos estudantes das universidades os problemas que resolve.
2. Elaboração de uma análise económica comparativa entre o custo do nosso sistemas e os concorrentes.
3. No início do serviço, oferecer a taxa de pagamento aos clientes.

Fraquezas

1. Focar na segmentação do mercado que não requer integrações.
2. Elaboração de formações para facilitar a adaptação dos funcionários de um estabelecimento.
3. Adaptar o produto ao feedback dado pelos estabelecimentos.

A.2.9 — Oportunidades e Ameaças

Identificação

Oportunidades

1. Mudança tecnológica.
2. Reabertura do setor.

Ameaças

1. Problema da Faturação.
2. Efeito COVID nos estudantes pode mudar os gostos e reduzir o número de clientes.

Soluções

Oportunidades

1. Estabelecer um contacto próximo com o cliente para que o produto vá de encontro a todas as suas necessidades.
2. Ter o produto pronto a tempo da reabertura.
3. Publicitar o serviço umas semanas antes da reabertura.

Ameaças

1. Estabelecer uma parceria com uma empresa de faturação (Primavera).
2. Incentivar a ida a discotecas com descontos.

A.3 Anexos análise financeira

Pressupostos Gerais

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

Unidade monetária	Euros		
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2021	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	30	1.0	A definir em função da prática da empresa e do sector assim como da política a prosseguir
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1.0	
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15	0.5	
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)		4	
Taxa de IVA - Vendas	23.00%		Em função do tipo de produtos e serviços
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	23.75%		Em vigor no ano base
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23.75%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11.00%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11.00%		
Taxa média de IRS	15.00%		A definir em função da Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.
Taxa de IRC	25.00%		Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo			Ver condições de mercado e risco da empresa na ótica bancária
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%		NOTA: Quando não se aplica <i>Beta</i> , colocar:
Prémio de risco de mercado = (Rm*-Rf) ou p°	5.00%		Um valor para o prémio de risco (p°) adequado ao projecto
Beta U de empresas de referência	100.00%		Beta = 100% se não conhecer ou não utilizar empresa de referência
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0.00		Na maioria dos projetos considerar 0% e utilizar Não a perpetuidade mas sim o valor residual e o valor do Ativo Fixo não Amortizado e o Valor Residual do F Maneio no último ano. VER Folha Avaliação em que existem as 2 Hipóteses.
* Rendimento esperado de mercado (entenda-se mercado acionista de referência)			

Métodos de avaliação considerados:

Free Cash Flow to Firm

Em linhas gerais, o método dos fluxos de caixa descontados consiste em estimar-se os fluxos de caixa futuros da empresa e trazê-los a valor presente por uma determinada taxa de desconto (WACC). Por outras palavras - o **valor de uma empresa** = Valor presente (atual) dos fluxos FCFF (fluxo de caixa líquido para a firma, do inglês Free Cash Flow to Firm). $FCFF = EBITx(1-t) + Amortiz - Investimento$ (Capital Fixo - Fundo de Maneio Necessário).

Na ótica do Investidor o Valor = Valor da Empresa - Dívida Financeira Líquida de Ativos Financeiros.

AVALIAÇÃO DO PROJETO: $FCFF = CFL = EBITx(1-t) + Amortiz - Investimento$ (Capital Fixo - Fundo de Maneio Necessário) + valor residual investim (ano n)

1. Na análise do projeto ou pré-financiamento em que se ignora a forma de financiamento o que é = 100% Cap Próprio) a tx de utilização $R = Rf + Bu*(Rm - Rf)$.

2. Na análise pós-financiamento, considerando os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de utilização,

utiliza-se o $wacc (cmcp) = Rcp*CP / (CP+CA) + Rca*(1-t)*CA / (CP+CA)$ em que $Rcp = Rf + Bp*(Rm - Rf)$. $Bp = Bu*(1+(1-t)*(CA/CP))$ com CA e CP do projeto

3. Na análise na Ótica do Investidor (Free Cash Flow to Equity)

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

líquido da empresa.

Na avaliação do projeto na ótica do Investidor ou do Capital Próprio:

$FCFE_t = Result. Líquido_t + Amortiz_t - Investimento_t$ (Cap Fixo e FMN) + Financiamento alheio t (CA) - Reembolsos Financiamento t.

A.3.2 — Gastos com pessoal



Empresa:

Gastos com o Pessoal

	2021	2022	2023	2024	2025
Nº Meses	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)					

<u>Quadro de Pessoal (n.º pessoas)</u>	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direcção	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira					
Comercial / Marketing			1	1	1
Produção / Operacional	2	2	5	5	10
Qualidade					
Manutenção	1	1	1	2	2
Aprovisionamento					
Investigação & Desenvolvimento	1	1	2	2	2
Outros					
TOTAL	5	5	10	11	16

<u>Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)</u>	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direcção	11	11	11	11	11
Administrativa Financeira					
Comercial / Marketing			11	11	11
Produção / Operacional	11	11	11	11	11
Qualidade					
Manutenção	11	11	11	11	11
Aprovisionamento					
Investigação & Desenvolvimento	11	11	11	11	11
Outros					

<u>Remuneração base mensal</u>	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direcção	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Administrativa Financeira					
Comercial / Marketing			900	900	900
Produção / Operacional	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Qualidade					
Manutenção	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Aprovisionamento					
Investigação & Desenvolvimento	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
Outros					

<u>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</u>	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direcção	32,083	32,083	32,083	32,083	32,083
Administrativa Financeira					
Comercial / Marketing			11,550	11,550	11,550
Produção / Operacional	28,233	28,233	70,583	70,583	141,167
Qualidade					
Manutenção	14,117	14,117	14,117	28,233	28,233
Aprovisionamento					
Investigação & Desenvolvimento	20,533	20,533	41,067	41,067	41,067
Outros					
TOTAL	94,967	94,967	169,400	183,517	254,100

A.3.3 — Gastos com pessoal



Empresa:

Gastos com o Pessoal

<u>Outros Gastos</u>		2021	2022	2023	2024	2025
Segurança Social						
Órgãos Sociais	23.75%	7,620	7,620	7,620	7,620	7,620
Pessoal	23.75%	14,935	14,935	32,613	35,965	52,729
Seguros Acidentes de Trabalho						
Subsidio Alimentação - nº dias úteis/mês x subsidio/dia						
N.º meses subsidio alimentação (meses)						
Comissões & Prémios						
Órgãos Sociais						
Pessoal						
Formação						
Outros custos com pessoal						
TOTAL OUTROS GASTOS		22,555	22,555	40,233	43,585	60,349
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		117,521	117,521	209,633	227,102	314,449

<u>QUADRO RESUMO</u>		2021	2022	2023	2024	2025
Remunerações						
Órgãos Sociais		32,083	32,083	32,083	32,083	32,083
Pessoal		62,883	62,883	137,317	151,433	222,017
Encargos sobre remunerações						
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais						
Gastos de acção social						
Outros gastos com pessoal						
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		117,521	117,521	209,633	227,102	314,449

<u>Retenções Colaboradores</u>		2021	2022	2023	2024	2025
Retenção SS Colaborador						
Gerência / Administração	11.00%	3,529	3,529	3,529	3,529	3,529
Outro Pessoal	11.00%	6,917	6,917	15,105	16,658	24,422
Retenção IRS Colaborador	15.00%	14,245	14,245	25,410	27,528	38,115
TOTAL Retenções		24,691	24,691	44,044	47,714	66,066

A.3.4 — Gastos com pessoal

Nite
Euros

2026
14

2026
1
1
10
3
2
17

11
11
11
11
11

2026
2,500
900
1,100
1,100
1,600

2026
32,083
11,550
141,167
42,350
41,067
268,217

IAPMEI

3

A.3.5 — Gastos com pessoal

Nite
Euros

2026
7,620
56,082
63,701
331,918

2026
32,083
236,133
63,701
331,918

2026
3,529
25,975
40,233
69,736

A.3.6 — Fornecimentos e serviços externos



FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

	2021	2022	2023	2024
Nº Meses	6	12	12	12
Taxa de crescimento				

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2021	2022	2023	2024
Subcontratos	23.0%		100.0%		6,187.50	69,300.00	198,000.00	334,125.00
Serviços especializados								
Trabalhos especializados	23.0%	100.0%			9,471.00	20,042.00	40,084.00	41,734.00
Publicidade e propaganda	23.0%		100.0%	500.00	3,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Vigilância e segurança	23.0%	100.0%						
Honorários	23.0%	100.0%		500.00	3,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Comissões	23.0%	100.0%						
Conservação e reparação	23.0%	100.0%						
Materiais								
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23.0%	100.0%						
Livros e documentação técnica	23.0%	100.0%						
Material de escritório	23.0%	100.0%						
Artigos para oferta	23.0%	100.0%			1,350.00	5,400.00	13,500.00	20,250.00
Energia e fluidos								
Electricidade	23.0%	100.0%		350.00	2,100.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Combustíveis	23.0%	100.0%						
Água	6.0%	100.0%						
Deslocações, estadas e transportes								
Deslocações e Estadas	23.0%	100.0%		800.00	4,800.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Transportes de pessoal	23.0%	100.0%		400.00	2,400.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Transportes de mercadorias	23.0%	100.0%		50.00	300.00	600.00	600.00	600.00
Serviços diversos								
Rendas e alugueres	23.0%	100.0%		1,000.00	6,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Comunicação	23.0%	100.0%						
Seguros		100.0%						
Royalties	23.0%	100.0%						
Contencioso e notariado	23.0%	100.0%						
Despesas de representação	23.0%	100.0%						
Limpeza, higiene e conforto	23.0%	100.0%						
Outros serviços	23.0%	100.0%						
TOTAL FSE					38,608.50	137,942.00	294,784.00	439,309.00
FSE - Custos Fixos					29,421.00	62,642.00	90,784.00	99,184.00
FSE - Custos Variáveis					9,187.50	75,300.00	204,000.00	340,125.00
TOTAL FSE					38,608.50	137,942.00	294,784.00	439,309.00
IVA					5,774.96	25,516.66	61,590.32	94,831.07
FSE + IVA					44,383.46	163,458.66	356,374.32	534,140.07

A.3.7 — Fornecimentos e serviços externos

Empresa: Nite
Euros

2025	2026
12	12

2025	2026
417,656.25	467,775.00
42,971.50	43,714.00
6,000.00	6,000.00
6,000.00	6,000.00
25,312.50	28,350.00
4,200.00	4,200.00
9,600.00	9,600.00
4,800.00	4,800.00
600.00	600.00
12,000.00	12,000.00
529,140.25	583,039.00
105,484.00	109,264.00
423,656.25	473,775.00
529,140.25	583,039.00
115,492.26	127,888.97
644,632.51	710,927.97

A.3.8 — Subcontratos detalhados

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2021	2022	2023	2024
Nite				
Nº Discotecas	2	6	12	18
Nº Clientes / noite	300	400	500	500
Taxa de Pagamentos	0.25	0.25	0.25	0.25
Semanas	27.5	55	55	55
Custo Total Mensal Pagamentos	900	5040	14400	24300
Custo Total Anual Pagamentos	6187.5	69300	198000	334125
Custo Servidores Performance / mês	200	200	200	200
Nº Servidores Fixos	4	4	8	8
Servidores - Fixo	5500	11000	22000	22000
Custo Servidores / Discotecas	20	20	20	20
Servidores - Discotecas	275	1650	3300	4950
Custo Atlas / hora	0.8	0.8	1.6	1.6
Custo Total Servidores	9471	20042	40084	41734
Oferata de Bebidas	750	3000	7500	11250
Oferta de artigos promocionais(tshirts, polseriras , copos, etc)	600	2400	6000	9000
Ofertas total	1350	5400	13500	20250

A.3.9 — Subcontratos detalhados

2025	2026
22.5	25.2
500	500
0.25	0.25
55	55
30375	34020
417656.25	467775
200	200
8	8
22000	22000
20	20
6187.5	6930
1.6	1.6
42971.5	43714
14062.5	15750
11250	12600
25312.5	28350

A.3.10 — Investimento

Empresa:



Investimento

Investimento por ano	2021	2022	2023	2024	2025
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	12,500		12,500	12,500	12,500
Equipamento de Transporte	12,500				
Equipamento Administrativo	1,000		3,000		5,000
Equipamentos biológicos					
Outros activos fixos tangíveis					
Total Activos Fixos Tangíveis	26,000		15,500	12,500	17,500
Activos Intangíveis					
Goodwill					
Projectos de desenvolvimento					
Programas de computador	10,000		10,000		10,000
Propriedade industrial					
Outros activos intangíveis					
Total Activos Intangíveis	10,000		10,000		10,000
Total Investimento	36,000		25,500	12,500	27,500
IVA	23%	5,405	5,865	2,875	6,325

Valores Acumulados	2021	2022	2023	2024	2025
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	12,500	12,500	25,000	37,500	50,000
Equipamento de Transporte	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500
Equipamento Administrativo	1,000	1,000	4,000	4,000	9,000
Equipamentos biológicos					
Outros activos fixos tangíveis					
Total Activos Fixos Tangíveis	26,000	26,000	41,500	54,000	71,500
Activos Intangíveis					
Goodwill					
Projectos de desenvolvimento					
Programas de computador	10,000	10,000	20,000	20,000	30,000
Propriedade industrial					
Outros activos intangíveis					
Total Activos Intangíveis	10,000	10,000	20,000	20,000	30,000
Total	36,000	36,000	61,500	74,000	101,500

Taxas de Depreciações e amortizações	
Propriedades de investimento	
Edifícios e Outras construções	4.00%
Outras propriedades de investimento	20.00%
Activos fixos tangíveis	
Edifícios e Outras Construções	10.00%
Equipamento Básico	12.50%
Equipamento de Transporte	25.00%
Equipamento Administrativo	20.00%

IAPMEI

1

A.3.11 — Investimento

Equipamentos biológicos	20.00%
Outros activos fixos tangíveis	20.00%
Activos Intangíveis	
Projectos de desenvolvimento	33.333%
Programas de computador	33.333%
Propriedade industrial	20.000%
Outros activos intangíveis	33.333%

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

N.º meses actividade primeiro ano	6
-----------------------------------	---

Total Depreciações & Amortizações	4,110	8,221	13,717	13,613	16,279
--	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------

A.3.12 — Investimento

Nife

Euros

2026
12,500
12,500
12,500

2,875

2026
62,500
12,500
9,000
84,000
30,000
30,000
114,000

A.3.13 — Investimento

considerando 33,3%

12,846

A.3.14 — Avaliação



Empresa: Nite

Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Free Cash Flow to Firm	-151,081	-86,795	159,520	454,166	559,503	670,945	77,727
Taxa de actualização $R_u = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	5.25%	5.26%	5.26%	5.27%	5.27%	5.28%	5.28%
Factor de actualização	1.00	1.053	1.108	1.166	1.228	1.292	-
Fluxos actualizados	-151,081	-82,462	143,982	389,424	455,726	519,109	60,137
Fuxos atualizados acumulados	-151,081	-233,542	-89,560	299,864	755,590	1,274,699	1,334,836
Valor Actual Líquido (VAL)	1,334,836						
Taxa Interna de Rentabilidade	85.30%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	0 Anos						

Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Free Cash Flow to Firm	-151,081	-86,795	159,520	454,166	559,503	670,945	105,832
WACC	-0.05%	-0.22%	0.00%	0.03%	0.04%	0.04%	0.04%
Factor de actualização	1	0.998	0.998	0.998	0.999	0.999	-
Fluxos actualizados	-151,081	-86,985	159,865	455,015	560,338	671,648	105,943
Fuxos atualizados acumulados	-151,081	-238,066	-78,201	376,814	937,152	1,608,800	1,714,742
Valor Actual Líquido (VAL)	1,714,742						
Taxa Interna de Rentabilidade	85.51%						
Pay Back period	0 Anos						

Na perspectiva do Investidor	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Free Cash Flow do Equity	-24,344	-93,321	152,994	434,640	540,630	652,724	1,276,183
Taxa de juro de activos sem risco	0.25%	0.26%	0.26%	0.27%	0.27%	0.28%	0.28%
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%	5.26%	5.26%	5.27%	5.27%	5.28%	5.28%
Factor actualização	1	1.053	1.108	1.166	1.228	1.292	-
Fluxos Actualizados	-24,344	-88,662	138,092	372,682	440,353	505,012	987,381
Fuxos atualizados acumulados	-24,344	-113,006	25,086	397,768	838,121	1,343,133	2,330,514
Valor Actual Líquido (VAL)	2,330,514						
Taxa Interna de Rentabilidade	173.89%						
Pay Back period	0 Anos						

A.3.15 — Prestações de serviços



Vendas + Prestações de Serviços

	2021	2022	2023	2024
Taxa de variação dos preços		2.00%	2.00%	2.00%

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2021	2022	2023	2024
Cartões NFC	900	2,754	6,555	7,641
Quantidades vendidas	1,800	5,400	12,600	14,400
Taxa de crescimento das unidades vendidas				
Preço Unitário	0.50	0.51	0.52	0.53
Produto B *	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas				
Preço Unitário		0.00	0.00	0.00
Produto C *	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas				
Preço Unitário		0.00	0.00	0.00
Produto D *	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas				
Preço Unitário		0.00	0.00	0.00
TOTAL	900	2,754	6,555	7,641

VENDAS - EXPORTAÇÃO	2021	2022	2023	2024
Produto A *	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas				
Preço Unitário		0.00	0.00	0.00
Produto B *	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas				
Preço Unitário		0.00	0.00	0.00
TOTAL	0	0	0	0

* Produtos / Famílias de Produtos / Mercadorias

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

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2021	2022	2023	2024
Nite	12,375	138,600	792,000	1,336,500
Taxa de crescimento				
Serviço B		0	0	0
Taxa de crescimento				
Serviço C		0	0	0
Taxa de crescimento				
Serviço D		0	0	0
Taxa de crescimento				
TOTAL	12,375	138,600	792,000	1,336,500

A.3.16 — Prestações de serviços



Vendas + Prestações de Serviços

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	2021	2022	2023	2024
Serviço A		0	0	0
Taxa de crescimento				
Serviço B		0	0	0
Taxa de crescimento				
Serviço C		0	0	0
Taxa de crescimento				
Serviço D		0	0	0
Taxa de crescimento				
TOTAL	0	0	0	0

TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL	900	2,754	6,555	7,641
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0
TOTAL VENDAS	900	2,754	6,555	7,641
IVA VENDAS	23.00%	207	633	1,508

TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	12,375	138,600	792,000	1,336,500
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS	12,375	138,600	792,000	1,336,500
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23.00%	2,846	31,878	182,160

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	13,275	141,354	798,555	1,344,141
---------------------------------	---------------	----------------	----------------	------------------

IVA	3,053	32,511	183,668	309,152
------------	--------------	---------------	----------------	----------------

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	16,328	173,865	982,222	1,653,293
---------------------------------------	---------------	----------------	----------------	------------------

Perdas por imparidade	% 2.00%	327	3,477	19,644
------------------------------	----------------	------------	--------------	---------------

A.3.17 — Prestações de serviços

Empresa: Nite

Euros

2025	2026
2.00%	2.00%

2025	2026
10,473	10,185
19,350	18,450
0.54	0.55
0	0
0	0
0.00	0.00
0	0
0	0
0.00	0.00
0	0
0	0
0.00	0.00
10,473	10,185

2025	2026
0	0
0	0
0.00	0.00
0	0
0	0
0.00	0.00
0	0

tário".

2025	2026
1,670,625	1,871,100
0	0
0	0
0	0
1,670,625	1,871,100

A.3.18 — Prestações de serviços

Empresa: Nite

Euros

2025	2026
0	0
0	0
0	0
0	0
0	0
0	0

10,473	10,185
0	0
10,473	10,185
2,409	2,343

1,670,625	1,871,100
0	0
1,670,625	1,871,100
384,244	430,353

1,681,098	1,881,285
-----------	-----------

386,652	432,696
---------	---------

2,067,750	2,313,981
-----------	-----------

41,355	46,280
--------	--------

A.3.19 — Serviços Nite

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2021	2022	2023	2024
Nite	12,375	138,600	792,000	1,336,500
Taxa de crescimento		200.00%	100.00%	50.00%
Nº Discotecas	2	6	12	18
Nº Médio de Clientes / noite	300	400	500	500
Taxa de pagamento pela app	0.5	0.7	0.8	0.9
Noites / semana	3	3	3	3
Semanas	27.5	55	55	55
Valor da Taxa	0.5	0.5	1	1
Número Pagamentos	24750	277200	792000	1336500
Cartões Vendidos	1800	5400	12600	14400
Número Pagamentos / Mensais	3600	20160	57600	97200

A.3.20 — Serviços Nite

2025	2026
1,670,625	1,871,100
25.00%	12.00%
23	25
500	500
0.9	0.9
3	3
55	55
1	1
1670625	1871100
19350	18450
121500	136080

A.3.21 — Cash flow



Empresa: Nite

Euros

Mapa de Cash Flows Operacionais

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-110,874	-95,595	192,633	469,850	580,193	675,819
Depreciações e amortizações	4,110	8,221	13,717	13,613	16,279	12,846
Provisões do exercício						
	-106,763	-87,374	206,350	483,463	596,472	688,664
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	-8,317	579	-21,330	-16,796	-9,469	-5,219
CASH FLOW de Exploração	-115,081	-86,795	185,020	466,666	587,003	683,445
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-36,000		-25,500	-12,500	-27,500	-12,500
Free cash-flow	-151,081	-86,795	159,520	454,166	559,503	670,945
CASH FLOW acumulado	-151,081	-237,876	-78,356	375,811	935,314	1,606,259

A.3.22 — Financiamento



Empresa: Nite
Euros

Financiamento

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Investimento	44,317	-579	46,830	29,296	36,969	17,719
Margem de segurança						
Necessidades de financiamento	44,300	-600	46,800	29,300	37,000	17,700

Fontes de Financiamento	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Meios Libertos			206,350	483,463	596,472	688,664
Capital	50,000		-20,635	-48,346	-59,647	-68,866
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	130,000					
Subsídios						
TOTAL	180,000		185,715	435,117	536,825	619,798

N.º de anos reembolso	10.00
Taxa de juro associada	5.00%
N.º anos de carência	2.00

2021

Capital em dívida (início período)	130,000	130,000	130,000	130,000	117,000	104,000
Taxa de Juro	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Juro Anual	3,250	6,500	6,500	6,500	5,850	5,200
Reembolso Anual				13,000	13,000	13,000
Imposto Selo (0,4%)	13	26	26	26	23	21
Serviço da dívida	3,263	6,526	6,526	19,526	18,873	18,221
Valor em dívida	130,000	130,000	130,000	117,000	104,000	91,000

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de carência	

2022

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

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de carência	

2023

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

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de carência	

2024

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

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de carência	

2025

Capital em dívida (início período)						
------------------------------------	--	--	--	--	--	--

A.3.23 — Financiamento



Empresa: Nite
Euros

Financiamento

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

N.º de anos reembolso

Taxa de juro associada

N.º anos de carência

2026

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

Capital em dívida	130,000	130,000	130,000	117,000	104,000	91,000
Juros pagos com Imposto Selo incluído	3,263	6,526	6,526	6,526	5,873	5,221
Reembolso				13,000	13,000	13,000

BIBLIOGRAFIA

- [1] Vítor Cabeça. *Acesso móvel à Internet oito vezes maior que há 10 anos*. 2020. URL: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26ac.aspx>.
- [2] *The State of NFC in 2020*. 2020. URL: <https://www.bluebite.com/nfc/the-state-of-nfc-in-2020>.