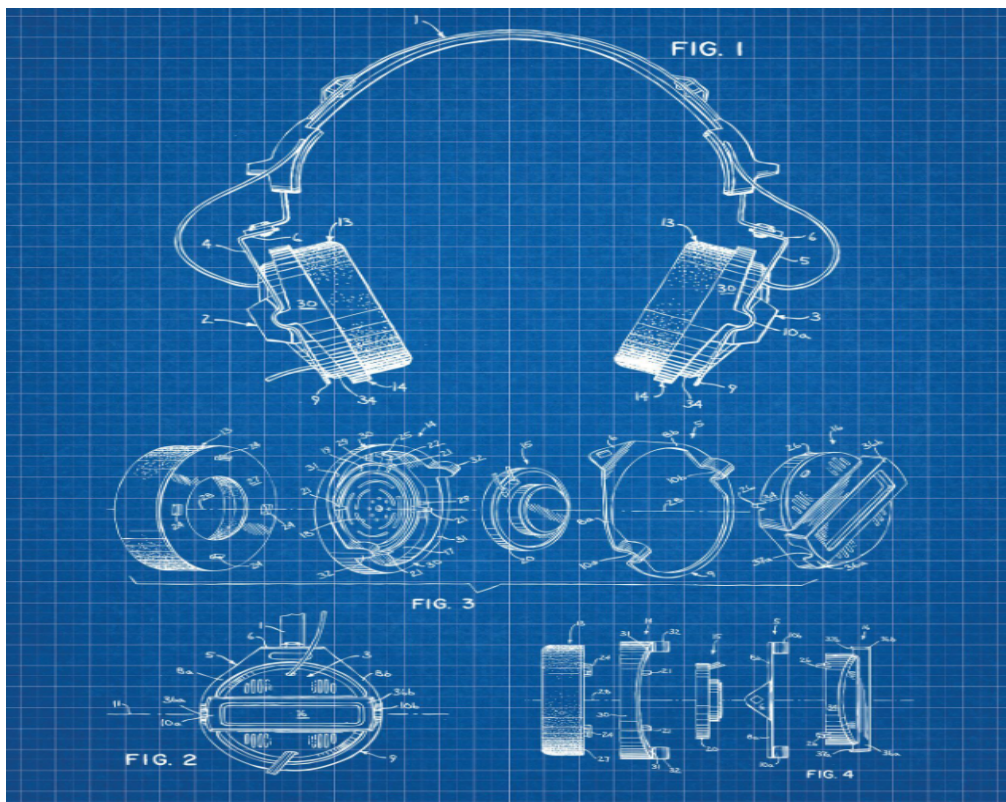




Instituto Superior de Engenharia de Lisboa

Empreendedorismo - 2022/2023 SI

Relatório - Equipa 20 D



Realizado por :

Joaquim Miranda 7594

Luís Assunção 47084

Diogo Santos 48626

Pedro Silva 48965

Docentes :

Isabel João

Helena Paulo

22 de dezembro de 2022

Conteúdo

1	Sumário Executivo	I
1.1	A ideia:	I
1.2	O mercado potencial:	I
1.3	A viabilidade de execução:	I
1.4	Resultados a atingir:	I
2	Conceito do Negócio	II
3	Apresentação da nova empresa	III
3.1	Nome e denominação social da empresa:	III
3.2	Localização:	III
3.3	Logótipo:	III
4	Descrição do produto/serviço:	IV
4.1	Descrição:	IV
4.2	Benefícios:	IV
4.3	Benefícios:	IV
5	Mercado:	IV
5.1	Caracterização do mercado:	IV
5.2	Avaliação do mercado:	IV
5.3	Principais concorrentes:	V
6	Estratégia da empresa:	V
6.1	Visão:	V
6.2	Missão:	V
6.3	Valores:	V
6.4	Análise SWOT:	VI
7	Plano de Marketing:	VI
7.1	Produto Base:	VI
7.2	Produto Real:	VI
7.3	Produto ampliado:	VI
7.4	Preço:	VI
7.5	Promoção:	VII
7.6	Internet:	VII
7.7	Venda direta:	VII
7.8	Demonstrações:	VII
7.9	Distribuição:	VII
8	Organização e recursos humanos:	VII
8.1	Gestão	IX
8.2	Departamentos Operacionais	IX
8.2.1	Departamento ID, Produto e loja Online	IX
8.2.2	Departamento de Marketing	IX
8.2.3	Departamento de Vendas	IX
8.2.4	Departamento de Compras e Produção	IX
8.3	Parceiros	IX
8.3.1	Parceiro LAA-ISEL	IX

8.3.2	Parceiro de Suporte web	IX
8.3.3	Parceiro de Call-Center	IX
8.3.4	Parceiros “Influencers”	IX
8.3.5	Parceiro Promotor	X
8.3.6	Parceiros Lojas Físicas	X
8.3.7	Parceiros fornecedores	X
8.3.8	Parceiros de montagem	X
8.3.9	Parceiros de Expedição	X
9	Plano de produção e operações:	XI
10	Aspetos económico financeiros da nova empresa:	XII

Lista de Figuras

1	Logótipo	III
2	Logótipo	VII
3	Estrutura Organizacional	VIII
4	Plano de produção e operações	XI

1 Sumário Executivo

1.1 A ideia:

Vamos criar uma empresa dedicada ao desenvolvimento, produção e comercialização de auscultadores de marca própria “O nosso som – NICE”.

Produto acessível de alta qualidade de sonora.

O produto a comercializar são auscultadores com componentes intermutáveis, com design de conjunto, com venda e suporte especializado, disponível em loja física e via loja web.

Os componentes são: driver (altifalante); almofadas pré selecionadas, e hastes pré-selecionadas.

O conjunto NICE a adquirir tem um preço de 100€.

1.2 O mercado potencial:

Considerando um mercado inicial (1º ano) de 1,4 milhões e de continuidade (anos seguintes) de 851,6 milhões de consumidores, considerámos:

Uma primeira abordagem subjetiva (o acreditar na ideia, bem como a precensão do mercado dos criadores) e “objetiva” resultado das 80 entrevistas efetuadas, pelos mesmos, bem como as 40 em 40 opiniões favoráveis recebidas após experimentação do protótipo, consideramos que o mercado para o 1º ano será superior a 1500 unidades vendidas.

1.3 A viabilidade de execução:

Suportada no pré-acordo com 4 parceiros (comercializadores iniciais) aderentes de cadeias de lojas físicas e à aplicação informática de loja online, cujo desenvolvimento, alojamento e manutenção está negociada com parceiro da especialidade.

Este acreditar passa pela explanação clara dos contratos pré-acordados com os fornecedores e prestadores de serviço a coordenar com o nosso know-how e aconselhamento tecnológico a protocolar com o laboratório de acústica do ISEL.

Bem como a seleção e definição encontrados para: o marketing promocional, o fornecimento, a produção e logística associada à distribuição e a comercialização.

1.4 Resultados a atingir:

Estão definidos no nosso plano de negócios, prevendo uma situação inicial no 1º ano, de resultados positivos mínimos, e de desenvolvimento, nos anos seguintes, com rendimentos interessantes, que permitiram lucro progressivo e reinvestimento.

O projeto tem por base o desenvolvimento de auscultadores de alta qualidade a um preço acessível composto por componentes substituíveis, sendo o objetivo demonstrar que não é necessário pagar preços exorbitantes por uma boa fidelidade de som. O potencial mercado são todos os fãs de videojogos e entretenimento, assim como músicos e os seus ouvintes. A execução do projeto é viável pois pretendemos estabelecer as seguintes parcerias chave: com o departamento de áudio e acústica do ISEL para a pesquisa, desenvolvimento e caracterização dos componentes, distribuidores para lojas online e físicas, diferentes fornecedores para cada elemento do fone, e também músicos e "influencers" pois estes, hoje em dia, são a melhor forma de propagação de produtos entre o nosso público alvo.

2 Conceito do Negócio

O conceito base passa por pôr à disposição do público alvo, algo que não existe como um todo, embora muito desejado como detetado nas nossas entrevistas para estudo de mercado.

Considerando os pressupostos encontrados nas conclusões dos nossos estudos:

1. O público que procura auscultadores de ouvido com almofada, deseja qualidade sonora e conforto (nosso cliente).
2. Quem não dá valor a estas características, escolhe por preço, tamanho reduzido e multifuncionalidade. Optando muitas vezes por auriculares para o interior do ouvido (este não é o nosso cliente imediato).
3. Quem procura auscultadores e tem grande poder de compra, escolhe marcas conceituadas e paga a segurança de ter grande conforto, muita qualidade sonora e design, adquirindo produtos no mercado com valores superiores a 500,00€;
4. Quem procura auscultadores e tem algum poder de compra, gasta tempo a documentar-se e a experimentar o que melhor lhe agrada pelo menor preço, acabando por se decidir um produto compromisso, que obterá no mercado a valores superior a 100,00€;
5. Quem não valoriza estas características opta, normalmente por auriculares para de ouvido, sem almofada de orelha, com pouco conforto e pouca qualidade sonora, por valores que podem ir de 10€ a 50€;
6. Eis a lacuna no mercado, que detetamos e pretendemos colmatar. A lacuna ao nível do conforto e da qualidade sonora acessíveis, isto é, com preço entre 50€ e 100€.
7. Esta é a lacuna de mercado que vamos preencher à custa de know-how, organização, promoção e execução. Em fim, saber, com trabalho orientado e organizado!

3 Apresentação da nova empresa

3.1 Nome e denominação social da empresa:

O Nosso som – NICE Lda. *(semelhança inferior a 85% a firma poderá ter viabilidade!)*

Nota: Nome com score de semelhança inferior a 85% (INE) a firma poderá ter viabilidade de ser aprovada. Informa-se, no entanto, que o resultado da pesquisa é meramente informativo e não dispensa a posterior verificação da sua admissibilidade pelos serviços.

Sociedade por Quotas - Conceção, produção e comercialização de auscultadores

Atividade principal – **6520**

465 COMÉRCIO POR GROSSO DE EQUIPAMENTO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC)

4652 - COMÉRCIO POR GROSSO DE EQUIPAMENTOS ELETRÓNICOS, DE TELECOMUNICAÇÕES E SUAS PARTES

46520 - Compreende, nomeadamente, o comércio por grosso de: tubos e válvulas eletrónicas; dispositivos; semicondutores; “microchipes”; circuitos integrados; circuitos impressos; cassetes áudio e vídeo; CD e DVD não gravados; e equipamento telefónico e de comunicações.

Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

3.2 Localização:

R. do Matadouro Regional lote 22, 2005-002 Santarém

(escritório virtual, em zona com maior majoração em programa de ajuda nacionais e da CE.)

3.3 Logótipo:



Figura 1: Logótipo

4 Descrição do produto/serviço:

4.1 Descrição:

O produto trata-se dum par de auscultadores convencionais. Este é composto por almofadas, hastes e drivers. No entanto, é nos drivers que a diferença é criada. A aposta é feita numa afinação superior dos drivers com o propósito de reproduzir o som com um maior grau de precisão.

4.2 Benefícios:

Devido a este maior investimento na qualidade de som, o consumidor terá a oportunidade de experienciar uma qualidade superior de som a um preço muito mais razoável.

4.3 Benefícios:

O produto não contém inovação tecnológica atualmente e não contém nenhuma patente associada ao seu design.

5 Mercado:

5.1 Caracterização do mercado:

O mercado de auscultadores é altamente fragmentado e caracterizado por uma alta competição com a presença de grandes marcas com prestígio mundial. Várias empresas tendem em focar-se em melhorar a qualidade dos produtos adotando técnicas inovativas com o propósito de aumentarem a sua influência neste mesmo mercado.

Uma outra porção de empresas prefere aumentar os seus contactos e o número de consumidores com o propósito de lidar com a vasta competição do mercado.

5.2 Avaliação do mercado:

O mercado de auscultadores a nível internacional é avaliado em 25.1 mil milhões de euros com uma expectativa de crescimento de 20.3% de 2020 a 2027. Os principais fatores que impulsionam o mercado são a procura por uma experiência de áudio superior, o crescimento da indústria da música e uma maior disponibilidade de tecnologia portátil.

No caso da Nice, procuramos inserir-nos nos seguintes espaços de mercado:

- Preço – 100€ (39.2% do mercado em 2019)
- Aplicação – Gaming e Música/Entretenimento (66.6% do mercado em 2019)

Tendo em conta os valores descritos anteriormente assim como o quão volátil é a economia associada a estes dispositivos, auscultadores no valor de 100€ estão a ser cada vez mais adotados pelos consumidores como uma escolha atrativa de qualidade/preço.

5.3 Principais concorrentes:

As marcas mais proeminentes no mercado são as seguintes:

- Apple Inc.
- Bose Corporation
- Harman International Industries, Incorporated
- Sony Corporation
- Sennheiser Electronics GmbH Co. KG
- Beyerdynamic GmbH Co. KG

6 Estratégia da empresa:

6.1 Visão:

A Nice tem como objetivo elevar a qualidade daquilo que é o áudio atual. Seremos uma carta de amor para todos os que desejam melhorar a sua experiência com o som sem terem que gastar mais do que é necessário. Somos todos entusiastas de bom áudio e fazemos questão de o levar para todos os cantos do mundo.

6.2 Missão:

A missão da Nice é ser a primeira marca que vem à mente dos consumidores quando pensarem em comprar uns auscultadores. Estamos comprometidos em utilizar as capacidades de engenheiros de eletroacústica talentosos capazes de satisfazer todas as necessidades auditivas dos nossos consumidores e a melhorar tudo aquilo que possa ser melhorado.

Pretendemos trabalhar com marcas talentosas para avançar na procura e desenvolvimento de novas tecnologias que aumentem a nossa conexão com o som que nos rodeia.

6.3 Valores:

Na Nice acreditamos no valor do som e aquilo que representa para os nossos ouvidos. Estamos dispostos a ir mais além para concretizar aquilo que nós e os nossos consumidores desejam e por isso estes estão sempre no centro das nossas decisões.

Temos consciência do nosso potencial e fazemos questão respeitar todos aqueles que se associam a nós e aos que partilham da nossa visão.

Estamos dispostos a arriscar e a aprender com os nossos erros e sucessos. Somos transparentes e vanguardistas nas nossas abordagens. Comunicação é um ponto fulcral destas mesmas.

Vamos crescer juntos em experiência e rentabilidade.

6.4 Análise SWOT:

- Forças
Mantemos uma postura de braços abertos para a inovação.
Continuamos a apostar em áudio de qualidade.
Mercado extremamente abrangente.
- Fraquezas
Pouco focados em estética.
Marca ainda por ser reconhecida e estabelecida.
- Oportunidades
Mercado por explorar na nossa área.
Possibilidade de parcerias com marcas maiores e mais estabelecidas.
Com a maior facilidade de acesso a serviços de música, aumenta a procura de produtos com as nossa qualidade.
- Ameaças
Mercado “low cost” a ficar cada vez mais popular com o passar dos tempos.
Desvalorização da qualidade de som em troca do aspeto.

7 Plano de Marketing:

7.1 Produto Base:

- Auscultadores e as suas componentes

7.2 Produto Real:

- Auscultadores da marca Nice
- Embalado numa caixa apelativa
- Qualidade de construção satisfatória para o valor proposto

7.3 Produto ampliado:

- Garantia de acordo com a legislação do país onde foi vendido
- Serviços ao consumidor pós-venda (esclarecimento de dúvidas, devoluções, etc.)

7.4 Preço:

- Produto exclusivo
- Pouca possibilidade para substituição geral do produto mas com maior versatilidade na substituição das peças que compõem o produto
- Será comparável a outros produtos devido à subjetividade associada à vantagem deste mesmo
- Valor proposto de 100€, tendo assim um peso reduzido nas despesas totais do consumidor, sendo assim de baixo investimento
- Relação qualidade/preço elevada

Podemos assim inferir que a sensibilidade ao preço tenderá a ser menor. Tendo em conta a informação anterior, planeámos implementar uma estratégia de penetração no mercado com o objetivo de demonstrar as diferenças do nosso produto comparativamente à competição. Como se trata dum par de auscultadores com um aspeto similar a outros da concorrência, esta estratégia torna-se mais apelativa.

7.5 Promoção:

- Internet
- Venda Direta
- Demonstrações

7.6 Internet:

Através da internet pretendemos fazer colaborações com figuras proeminentes na área da música e entretenimento. Estas figuras poderiam fazer o seu próprio julgamento do produto, recomendando-o a todos aqueles que os vêem ou apenas partilhá-lo em conteúdo promocional (ex: videoclips onde o artista utiliza o nosso produto).

Podemos assim não só apelar à razão do consumidor como às suas emoções num meio de comunicação altamente eficiente.

7.7 Venda direta:

A venda direta será feita através de revendedoras através de lojas físicas e lojas online (ex: Worten, Fnac Marketplace, etc.)

7.8 Demonstrações:

As demonstrações do produto serão feitas não só através da internet mas também fisicamente em bancas em grandes centros comerciais. Com estas podemos ter contacto direto com os consumidores que nos permite dialogar e discutir aquilo que gostam e não gostam, demonstrar o próprio produto, assim como as suas vantagens.

7.9 Distribuição:

A distribuição será seletiva com o propósito de obter uma cobertura valiosa do mercado sem abdicar da apresentação e resposta do cliente ao produto. Serão assim selecionados distribuidores específicos relacionados com a tecnologia e mercados associados ao nosso produto.

8 Organização e recursos humanos:

A empresa “O Nosso som – NICE Lda.”



Figura 2: Logótipo

É uma organização focada, na visão dos seus sócios gerentes:

1. Grande qualidade de som do produto;
2. Superar as expectativas do cliente, gerando negócio;
3. Contribuir para a redução da pegada ecológica, promovendo a economia circular;

Todos os sócios são futuros engenheiros, conhecedores da tecnologia, entusiastas do áudio e da acústica, combinando interesses e experiências, que vão do mundo dos negócios à tecnologia e entretenimento, criando condições únicas para o sucesso da empresa.

Número de trabalhadores: 4

Com uma estrutura organizacional, simples e eficiente, composta por uma direção (com os quatro sócios) e quatro áreas de ação cada uma dirigida por um sócio.

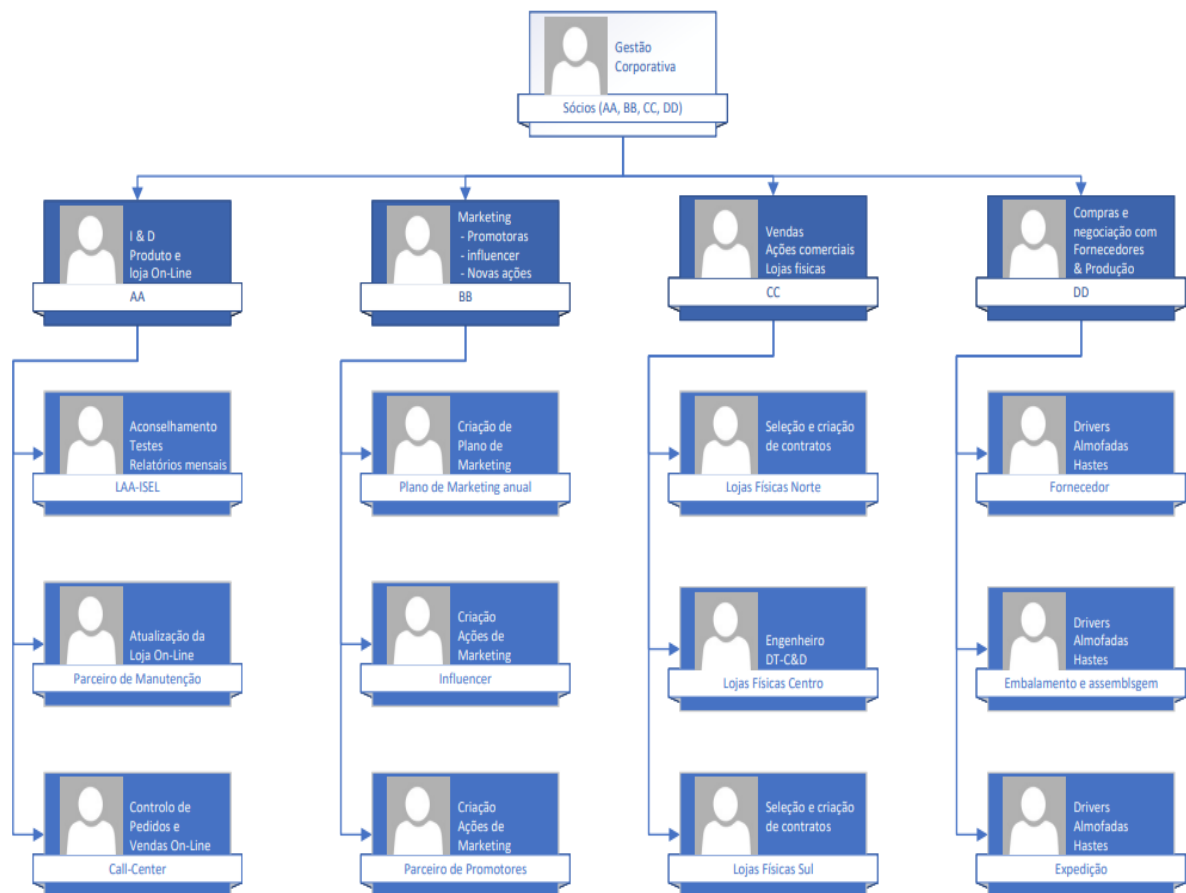


Figura 3: Estrutura Organizacional

A Gestão, define as opções estratégicas e operacionais, que são estudadas, organizadas e decididas em conjunto e implementadas em cada área pelo sócio responsável.

Cada área trabalha de forma independente, com autonomia própria para obtenção das metas definidas no plano de negócios e acordado por maioria.

A equipa de trabalho é composta pela: Gestão, Direções Operacionais e Parceiros.

8.1 Gestão

É corporativa e decide as ações a executar por votação de maioria. O Voto de cada sócio pesa 25%.

8.2 Departamentos Operacionais

Cada um dos quatro departamentos é dirigido por um sócio responsável.

8.2.1 Departamento ID, Produto e loja Online

Define as características dos produtos com o apoio do LAA-ISEL, faz o desenvolvimento da aplicação “loja online” e controla a atividade do parceiro de Call-Center que recebe os pedidos dos clientes da loja online.

8.2.2 Departamento de Marketing

Faz o plano de Marketing anual e implementa-o, seleciona e contrata “Influencers” e promotores de produto para as ações de divulgação nas lojas físicas.

8.2.3 Departamento de Vendas

Faz o trabalho comercial de obtenção de parcerias para a venda e assistência técnica do produto em lojas pelo país.

8.2.4 Departamento de Compras e Produção

Seleciona fornecedores dos componentes do nosso produto, segundo as especificações definidas pelo ID, negocia preços e prazos de entrega e pagamento, seleciona e controla parceiros de embalagem e expedição.

8.3 Parceiros

8.3.1 Parceiro LAA-ISEL

O Laboratório de Áudio e Acústica define as características dos componentes em uso, nomeadamente do driver NICE (com uma resposta na frequência de acordo com o nosso standard), recomenda novos potenciais fornecedores, aconselha sobre o estado da arte e futura evolução.

8.3.2 Parceiro de Suporte web

Mantém atualizado o Site e intervém, em tempo útil, sempre que existem problemas com a “loja on-line”, coordenado pelo diretor do departamento.

8.3.3 Parceiro de Call-Center

Garante a operação dos pedidos dos clientes no site, que são encaminhados imediatamente para o parceiro de montagem e expedição, segundo as normas definidas; executa o atendimento telefónico para suporte técnico para substituição de partes avariadas, segundo os protocolos definidos.

8.3.4 Parceiros “Influencers”

Agência ou figura conhecida que acorde fazer este trabalho promocional dentro do orçamento definido no plano de negócios e aprovado pela gestão.

8.3.5 Parceiro Promotor

Empresa da especialidade a selecionar para campanha de promoção explicativa presencial em loja com equipamento e promotor(a) profissional preparado para o efeito (de acordo com o Plano de Marketing idealizado pelo diretor de departamento).

8.3.6 Parceiros Lojas Físicas

O diretor responsável pela área das vendas promoverá acordos para fornecimento em lojas físicas em várias áreas geográficas e centros urbanos.

8.3.7 Parceiros fornecedores

Estão identificadas as marcas e modelos dos componentes que fazem parte do nosso produto, serão negociados pelo diretor responsável, preços, prazos de entrega e pagamento, para esses componentes; as quantidades mensais previstas no plano de negócios serão entregues no parceiro ou parceiros de assemblagem e teste, para serem recolhidos pelo parceiro de expedição e entregues nos clientes.

8.3.8 Parceiros de assemblagem

São estabelecidos contratos com empresas selecionadas, onde estão definidos todos os procedimentos de trabalho e auditorias regulares, desde a receção, conferência de material, assemblagem, teste qualidade, embalamento e preparação para recolha.

8.3.9 Parceiros de Expedição

Empresas de transportes contratadas para efetuar a distribuição regular segundo o programa de entregas indicado pelo departamento de vendas físicas e online.

9 Plano de produção e operações:

A nossa empresa irá desenvolver um produto que reúne o que melhor existe no mercado ao melhor preço para os três componentes de um auscultador (driver, almofada e haste). Este processo de produção dos auscultadores NICE está assente na montagem de componentes de qualidade multi-fabricante. Após a fase de procura e definidos os componentes foi criado um protótipo. Estando estas condições criadas, estamos prontos para passar à fase de produção. A produção será feita por prestação de serviços de empresas selecionadas, com instruções precisas, para todos os passos de assemblagem e embalagem. O parceiro de produção receberá um valor por unidade assemblada e embalada (valor definido no plano de negócios). Os componentes são adquiridos a fornecedores selecionados, por contratos de provisão anuais, com entregas parciais nas moradas dos parceiros de produção.

Os clientes podem comprar os auscultadores NICE em lojas físicas e através da Internet. As lojas físicas e a loja virtual colocam encomendas à nossa empresa (call-center) através do portal web, por email ou telefone. As encomendas são rececionadas pelo nosso centro de chamadas, que as encaminha para o parceiro de produção e de expedição. Este parceiro receberá o valor previsto por cada encomenda entregue na produção. Em loja virtual, o cliente paga quando faz a encomenda e aguarda a receção do produto na data prevista. A venda também se pode fazer em loja física, estando prevista uma comissão para a entidade vendedora. O suporte técnico está previsto quer online, quer em loja física, através da troca de componentes, com um valor de desconto, em caso de entrega dos elementos avariados (economia circular).

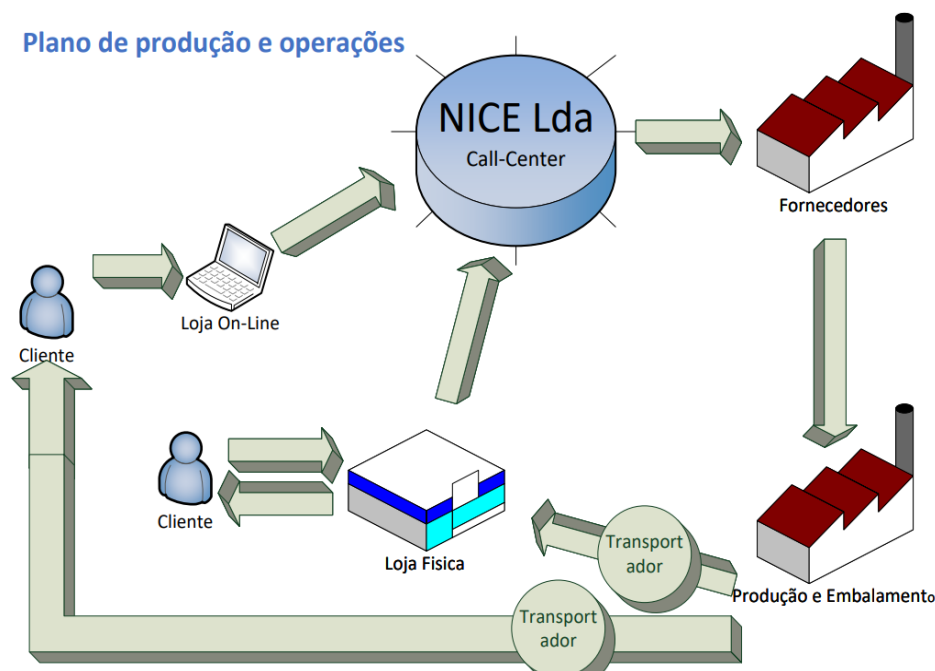


Figura 4: Plano de produção e operações

10 Aspetos económico financeiros da nova empresa:

Folhas de calculo: FAP10ANOS_V5_04.xlsm

Pressupostos:

1. Gerais

- **Pressupostos Gerais**

CAE Principal: 4652 Nota: Classificação Portuguesa das Atividades Económicas
Ano de cruzeiro: 2025 2 anos após inicio atividade com resultados líquidos positivos consolidados

- **Fiscalidade**

RS – obtido com base nos rendimentos dos sócios e gerentes – inferior a 1 051,00€ (1.000,00€), Trabalho dependente, Não casado, 0 dependentes: 11,2%.

- **Prejuízos Fiscais**

Valor: 12 anos Reporte (nº de anos) para pequenas e médias empresas “. . . eliminados os limites temporários de reporte - que atualmente são de 12 anos para as pequenas e médias empresas e de cinco para as grandes. . . ” Link para notícia sobre dedução de prejuízos fiscais deixa de ter prazo limite

- **Inflação**

Valores atribuídos de acordo com a nossa interpretação para os próximos 10 anos.

2. Vendas e Serviços prestado

- **Venda de Mercadorias**

Não aplicável ao nosso caso (trabalhamos com um produto e serviços subcontratados)

- **Venda de Produtos**

Qtd vendida: 130 por mês = 1560 unidades por ano

PVP: 100€

Taxa de crescimento de vendas anuais, prevista de 5

- **Serviços prestados – suporte técnico**

Qtd vendida: 20% das vendas

PVP: 50€

taxa de crescimento de vendas anuais, prevista de 5%

3. Gastos Operacionais

- **Mercadorias**

Não trabalhamos com mercadorias

- **Produtos**

Custo Matérias Consumidas (CMC): 50% - custo das matérias consumidas em % do valor da venda

IVA Compras: 23%

- **Custo de Produção**

Não considerado nesta rubrica (considerado em serviço externo subcontratado)

- **FSE**

Subcontratos: Apoio do LAA-ISEL 200€ por mês Serviços Especializados

Trabalhos Especializados: Manutenção loja online (Pagina Web – desenvolvida pelos sócios) 50€ por mês

Publicidade e Propaganda: “Influencer” + ações de marketing (400€ + 240€) por mês

Honorários: Assistência técnica + materiais 50€ + 130€ por mês

Comissões: 20% do valor da venda para 50% da produção : 156€ por mês

- **Materiais**

Não utilizados no nosso modelo de negócio

- **Energia e Fluidos**
Não utilizados no nosso modelo de negócio, recurso a escritório virtual (20€ por mês)
 - **Deslocações, Estadas e Transportes**
Transportes de Mercadorias: valores mensais calculados para envio de mercadoria para as lojas. (transporte de vendas online pagas pelo comprador)
Serviços Diversos:
Rendas e Alugueres – escritório virtual
Comunicação – despesas telefone para os 4 sócios e gerentes
 - **Outros Serviços**
Outros Serviços: serviços de contabilidade e jurídicos 100€ mensais
 - **Gastos com Pessoal**
Nº Trabalhadores: 4 gerentes
 - **Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)**
1.000€ x 4
4. Outros Rendimentos e Gastos (valores assumidos por defeito)
- Subsídios à Exploração:
- Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões) 1,00%
- Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões) 0,90%
- Outros Rendimentos 1,00%
- Outros Gastos 0,50%
5. Fundo de Maneio – previsões face ao nossa negócio
- PMR – Clientes 30 dias recebimento
- DMI - Inventário de Mercadorias e Matéria Prima 60 dias em inventario
- DMI - Inventário de Produtos Acabados 60 dias em inventario
- PMP – Fornecedores 30 dias pagamento
6. Investimento em capital fixo (CAPEX)
- **Ativos fixos tangíveis**
Equipamento Básico (4 Computadores portáteis para os sócio) | com o valor total de 4000€ amortizados em 4 anos
 - **Ativos fixos não tangíveis**
Não aplicável
7. Necessidades Totais de Financiamento
- Total Investimento FM e CAPEX 16643€
- Investimento em Fundo de Maneio 12643€ (PMP, DMI, PMP)
- Investimento em Capital fixo (CAPEX) 4000€ (4 computadores portáteis)
8. Tesouraria
- Necessidades de Tesouraria (Segurança Mínima) 6000€
- Valor mínimo a contratar se Tesouraria | Tesouraria de Segurança 6000€
- Taxa de juro de Financiamentos obtidos de curto prazo 3%
9. Fontes de Financiamento
- Imputação anual 5 anos
- **Capitais Próprios**
Capital Social 8000€

- **Capitais Alheios: Serviço de Dívida**

Financiamento Bancário MLP (Médio Longo Prazo)

Ano do contrato 2023

Capital contratualizado 8000€

Período de reembolso de capital (anos) 4

Período de carência de capital (anos) 0

Taxa de juro anual 3,5%

Financiamento Bancário MLP (Curto Prazo)

Ano do contrato 2023

Capital contratualizado 6000€

Período de reembolso de capital (anos) 4

Período de carência de capital (anos) 0

Taxa de juro anual 4%

- **Custo de Capital: WACC**

Obrigações Tesouro longo prazo (Taxa de juro sem risco) (R_f) 3%

Beta unlevered (B_u) 100%

Taxa de remuneração de mercado (R_m) 2%

Prémio de risco do país P_p 0%

Taxa de juro de referência (R_{ca}) 2%

- **Taxa Crescimento perpetuidade**

Taxa de crescimento dos Cash Flows na perpetuidade 0%

10. Outras notas:

Taxa de juro de referência (R_{ca}): 2%

Taxa de remuneração de mercado (R_m): 2%

Taxas de rendibilidade de obrigações do tesouro: 3%

Tabelas IRS 2023