

26 JUNHO 2026
APRESENTAÇÃO PÚBLICA
DOS PROJETOS

24° AESE EXECUTIVE MBA ENTREPRENEURIAL INITIATIVE



AESE
BUSINESS
_SCHOOL



Partner:



A crescente necessidade de descobrir novas oportunidades de negócio está na base do desenho, desenvolvimento e implementação de novos projetos empresariais. Esta disciplina do AESE Executive MBA inclui a análise de casos de empresas criadas com base em iniciativas individuais, mas também oferece contacto direto com empreendedores de sucesso e outras entidades de referência no ecossistema do empreendedorismo.

Nos dois últimos semestres do AESE Executive MBA, os participantes organizam-se em grupos com o objetivo de explorar as complexidades subjacentes à criação, planeamento e estruturação de novos projetos e startups, culminando este processo com o lançamento e a apresentação pública das suas iniciativas empresariais a business angels, gestores de fundos e sociedades de capital de risco.

Dos projetos desenvolvidos nas várias edições do AESE Executive MBA, vários foram apoiados financeiramente por Sociedades de Capitais de Risco e Investidores, o que possibilitou a constituição de empresas em áreas como a energia, a saúde, o desporto e os serviços.

Francisco Carvalho, Mentor

«A disciplina de Entrepreneurial Initiative representa muito mais do que a conclusão de um projeto académico, é o momento em que os participantes consolidam, aplicam e testam os conhecimentos adquiridos ao longo de dois anos de MBA. Cada projeto reflete não apenas o rigor e a dedicação das equipas, mas também a capacidade de transformar ideias em soluções com visão estratégica, espírito crítico e ambição empreendedora.»

Pedro Leão, Mentor

«Acompanhar estes grupos de participantes do 24.º MBA da AESE Business School foi um verdadeiro processo de co-aprendizagem, partilha de perspetivas e troca de experiências. Ver, na primeira pessoa, como um percurso de aprendizagem de dois anos culmina num Plano de Negócios que espelha ambições, visões, realidades e sonhos é profundamente compensador para nós, Professores, mas, acima de tudo, para vós, futuros alumni da AESE e, quem sabe, futuros empreendedores.»

Francisco Vieira, Mentor

«Uma palavra de reconhecimento pelo vosso trabalho, na esperança de que esta experiência final do AESE Executive MBA possa inspirar novos voos nas vossas carreiras.»

15:30 ABERTURA

15:40 KEYNOTE SPEAKER

PROF. KANDARP MEHTA,
SENIOR LECTURER OF ENTREPRENEURSHIP
DO IESE BUSINESS SCHOOL

16:10 APRESENTAÇÃO DOS PROJETOS DE ENTREPRENEURIAL INITIATIVE 24º AESE EXECUTIVE MBA

AVÔ MUDEI A CASA
BANKAID
BUDDY
CARELINK HEALTH
ELOS
NUVYRA
PETLIFE CENTER
QANOPI
REFLEXUS
RELITH
SAROGATI

18:00 CAFÉ E NETWORKING

Adriana Távora

adrianatavorasantamaria@gmail.com

Adílio Câmara

adiliocamara@sapo.pt

Filipe Duarte

filipe.fad@gmail.com

O projeto «Avô, Mudei a Casa!» surge como resposta a uma das maiores transformações estruturais da sociedade portuguesa: o envelhecimento da população e a crescente necessidade de soluções que permitam o envelhecimento seguro no domicílio. Portugal apresenta atualmente um dos índices de envelhecimento mais elevados da União Europeia, com cerca de 24% da população acima dos 65 anos e forte preferência cultural pelo aging in place, criando condições particularmente favoráveis para o desenvolvimento de serviços especializados de adaptação habitacional.

O mercado apresenta forte potencial de crescimento e elevada atratividade económica, beneficiando de drivers estruturais como o aumento da esperança média de vida, a pressão sobre o sistema de saúde, o elevado custo da institucionalização e o crescimento da silver economy. Num setor ainda fragmentado e sem operadores claramente dominantes, «Avô, Mudei a Casa!» posiciona-se como plataforma integrada especializada em adaptação residencial para idosos, combinando diagnóstico técnico domiciliário, planeamento funcional, execução de obra, instalação de soluções de acessibilidade e acompanhamento pós-intervenção.



avô mudei a casa

ADAPTAMOS ESPAÇOS. TRANSFORMAMOS VIDAS.

Do ponto de vista financeiro, o projeto apresenta um investimento inicial estimado de 260 mil euros e demonstra forte potencial de escalabilidade e geração de valor. No cenário base, prevê-se EBITDA positivo já no Ano 2, EBITDA superior a 585 mil euros no Ano 5 e margem EBITDA de 20,3%. O projeto apresenta uma TIR estimada de 40,3%, VAL positivo de aproximadamente 490 mil euros e período de payback estimado em 3,2 anos, evidenciando elevada atratividade para investidores e capacidade de crescimento sustentável.

A proposta de valor assenta na prevenção de quedas, redução do risco clínico e adiamento da institucionalização, permitindo às famílias prolongar a permanência do idoso em casa com maior segurança, autonomia e qualidade de vida. A diferenciação competitiva baseia-se numa abordagem integrada, numa forte componente relacional com as famílias e numa lógica de value-based selling, não compete apenas pelo custo da obra e passa a comunicar valor em termos de prevenção, tranquilidade e redução de custos futuros associados à dependência.

A estratégia inicial centra-se na região de Lisboa e Vale do Tejo, através de um modelo operacional escalável. O crescimento será sustentado por parcerias estratégicas com profissionais de saúde, seguradoras, municípios e entidades ligadas ao envelhecimento ativo. Mais do que um negócio de remodelação habitacional, «Avô, Mudei a Casa!» pretende afirmar-se como uma plataforma de impacto social e económico alinhada com uma necessidade estrutural crescente da sociedade portuguesa, que combine viabilidade financeira, inovação operacional e propósito social.

Rita Mota

rita.mota78@sapo.pt

Pedro Lopes

pedrolopes79@gmail.com

Manuel Mata Pereira

manuelmatapereira@gmail.com

A bankAid constitui-se como uma plataforma conversacional que tem como objetivo transformar a forma como os clientes interagem digitalmente com as suas instituições financeiras, substituindo interfaces tradicionais por assistentes de IA capazes de executar operações e apoiar decisões através de conversação natural por texto ou voz.

Tem como principais objetivos permitir às instituições financeiras reduzir contactos repetitivos e custos operacionais, e, simultaneamente, revolucionar a experiência dos seus utilizadores.

Num setor cada vez mais pressionado a evoluir para modelos mais automatizados e personalizados, mas sujeito a exigências regulatórias crescentes, a bankAid posiciona-se como uma alternativa rápida, segura e flexível face a soluções desenvolvidas internamente ou implementadas através de consultoras.

A bankAid foi desenhada com compliance integrado desde a origem, arquitetura modular e capacidade de implementação em 3 a 4 meses, reduzindo complexidade técnica e risco de adoção.

Como equipa promotora, combinamos experiência em tecnologia, banca e execução operacional, com foco na entrega de soluções escaláveis para instituições financeiras e ambição de transformar a forma como bancos e clientes interagem.

Procuramos uma ronda Seed de €1,5M, complementada por €50K de investimento próprio, para financiar o desenvolvimento comercial e tecnológico da plataforma.

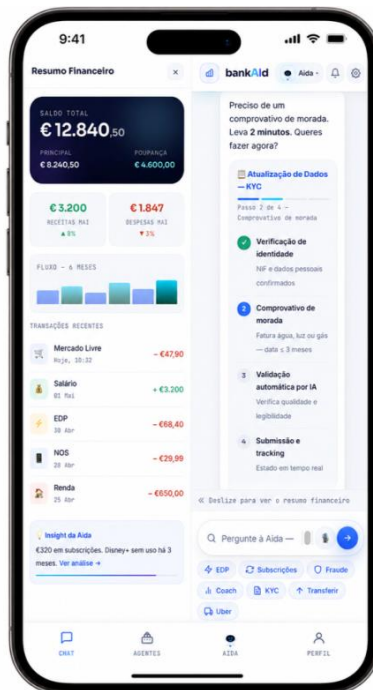
O plano prevê atingir €750K de receita no primeiro ano e €5,9M no terceiro ano, assente num modelo SaaS escalável, com crescimento progressivo das margens operacionais, atingindo 79,1% no terceiro ano, e break-even previsto no final desse período.

A atratividade económica do projeto é reforçada por indicadores como sejam, um VAL de €637K e uma TIR de 27,9%.

Em síntese, com um mercado em rápida transformação e uma necessidade ainda insuficientemente resolvida no setor financeiro, a bankAid combina oportunidade de mercado, diferenciação tecnológica e capacidade de execução para se posicionar como uma nova interface entre bancos e clientes.

bankAid

"A bankAid está posicionada para liderar a próxima geração de interação no setor financeiro. Procuramos investidores estratégicos para acelerar esta transformação"



Filipa Abrunhosa

filipa.abrunhosa@luzsaude.pt

Marco Aurélio

marco.a.pires@meo.pt

Pedro Valente

pedro.valente@e-redes.pt

Renato Assunção

renato.assuncao@capgemini.com

A Buddy é uma plataforma digital de apoio ao bem-estar emocional e psicológico que combina inteligência artificial generativa com acompanhamento humano qualificado, através de uma rede de psicólogos parceiros. O projeto responde a uma falha estrutural no acesso à saúde mental: a existência de uma procura crescente por apoio emocional e psicológico, num contexto em que os modelos tradicionais continuam limitados por custo, demora, escassez de profissionais e barreiras de acesso. A proposta de valor da Buddy assenta num modelo híbrido: a componente de inteligência artificial assegura apoio imediato, interação conversacional, check-ins emocionais e orientação inicial, com disponibilidade contínua, enquanto a componente humana garante o encaminhamento e acesso a psicólogos parceiros dentro da própria plataforma, assegurando legitimidade clínica, confiança e resposta adequada a situações de maior complexidade.

O mercado-alvo da Buddy centra-se, numa fase inicial, em utilizadores individuais com sintomas de stress, ansiedade, burnout e sobrecarga emocional, que procuram uma solução acessível, discreta e disponível em tempo real. Em paralelo, o projeto contempla empresas e instituições que pretendam disponibilizar a plataforma aos seus colaboradores ou membros, integrando a saúde mental nas suas políticas de bem-estar, retenção e ESG. O mercado potencial B2C é estimado em cerca de 123 milhões de euros anuais (TAM), com um mercado-alvo de aproximadamente 10 milhões de euros (SAM). Num cenário realista de entrada, a Buddy estima alcançar um volume de negócios total de aproximadamente 1,7 milhões de euros no segundo ano de atividade, evoluindo para 7,7 milhões de euros no ano 5, resultantes da combinação de três fontes de receita: subscrições B2C, licenciamento B2B2C e intermediação de consultas com psicólogos parceiros.

A diferenciação da Buddy resulta de cinco fatores principais: modelo híbrido entre tecnologia e apoio humano; foco na continuidade e prevenção, e não apenas em interações pontuais; integração entre produto, monetização e canais B2C/B2B2C; enquadramento ético e clínico desde a origem; e uma experiência acessível, confidencial e centrada no utilizador. O estudo de mercado realizado sugere diretamente este posicionamento, mostrando maior confiança dos inquiridos na combinação entre IA e

Buddy



psicólogo do que em soluções exclusivamente humanas ou exclusivamente automatizadas. A entrada faz-se através de um modelo freemium, reduzindo barreiras de adoção e facilitando aquisição, enquanto a versão premium aprofunda a personalização, a continuidade de acompanhamento e o acesso facilitado à componente humana.

Do ponto de vista financeiro, o projeto prevê um crescimento do volume de negócios de 855 mil euros em 2027 para 7,79 milhões de euros em 2031, com break-even operacional em 2030 e EBITDA de 1,98 milhões de euros em 2031. O investimento total previsto ascende a 1,65 milhões de euros, mobilizado em duas rondas, uma ronda Pré-Seed em 2026-2027 (800 mil euros, dos quais 100 mil euros de capital social, 500 mil euros de prestações suplementares dos fundadores e 200 mil euros de empréstimo bancário MLP) e uma ronda Seed em 2028 (850 mil euros de prestações suplementares de um novo investidor, com diluição de 22,1% para os fundadores). No caso-base, a avaliação aponta para um VAL acionista de 2,7 milhões de euros e uma TIR acionista de 44%, indicadores que contemplam a venda do negócio no final do ano 5 por um Exit Value de 5,9 milhões de euros (múltiplo EBITDA de 3,0x). A análise de sensibilidade demonstra ainda robustez do modelo em cenários adversos de vendas, suportada por um plano de mitigação financeira e operacional.

Em termos de recursos estratégicos, a Buddy combina uma arquitetura tecnológica escalável com um modelo de governance orientado para supervisão clínica, ética, proteção de dados e controlo operacional. A equipa fundadora reúne competências complementares nas áreas de gestão, produto e supervisão clínica, tecnologia, operações, marketing e crescimento, garantindo capacidade de execução e visão estratégica.

António Cunha

cunha@ipn.pt

Mariana Ferreira

marianalferreira@outlook.com

Sónia Teles

steles@gmail.com

A não adesão à terapêutica e a polimedicação representam um dos maiores desafios estruturais dos sistemas de saúde. Segundo dados da OCDE e da OMS, estão associadas a 150.000 – 200.000 mortes anuais evitáveis na Europa e a custos superiores a 125 mil milhões de euros por ano. Em Portugal, os encargos rondam os 3 mil milhões de euros anuais e mais de 2 milhões são doentes crónicos, das quais cerca de 30% são polimedicadas. Apesar da farmácia ser o último ponto de contacto antes do consumo do medicamento, o que acontece no domicílio permanece, hoje, invisível ao sistema de saúde.

A CareLink Health resolve este problema, colmatando uma lacuna existente no mercado e posicionando-se como uma solução integrada alinhada com o cuidado domiciliário de proximidade. Transforma a toma da medicação no domicílio num processo monitorizado, mensurável e acionável, permitindo a intervenção precoce antes que a falha terapêutica se traduza em descompensação clínica, urgência hospitalar ou internamento evitável. A solução é um serviço B2B integrado composto por três componentes complementares: um dispositivo IoT proprietário (acoplado a dispensadores de Preparação Individualizada da Medicação (PIM) ou blister), uma plataforma digital de gestão e suporte à decisão, e um processo operacional desenhado para integração com farmácias comunitárias e organizações com serviço de apoio domiciliário (SAD). Sobre esta base, três funcionalidades distinguem a

CareLink Health no mercado: monitorização objetiva da adesão terapêutica (validada pelo farmacêutico, não decisão clínica autónoma), sinalização de potenciais incompatibilidades medicamentosas para revisão profissional, e recolha estruturada de PROMs (Patient-Reported Outcome Measures, questionários padronizados em que o doente reporta sintomas, qualidade de vida e impacto da terapêutica). Embora existam soluções robustas em termos de equipamento e software, estas são parciais e segmentadas.

O mercado endereçável em Portugal ascende a aproximadamente € 59 milhões/ano (5.500 entidades, considerando farmácias comunitárias e organizações com SAD, valorizadas à subscrição-base do modelo), com um mercado servível inicial de € 16 milhões/ano focado nas áreas metropolitanas de Lisboa, Porto e Coimbra. A expansão para Espanha a partir do Ano 3 multiplica este potencial por um fator de 3 a 4 vezes.

O modelo de receita é B2B recorrente (subscrição mensal por doente monitorizado), com dispositivos disponibilizados em regime de consignação para eliminar a barreira de investimento inicial das entidades parceiras. A CareLink Health acrescenta valor ao serviço PIM já comercializado pelas farmácias, potenciando o investimento feito por estas, permite às organizações SAD criar uma nova resposta no domicílio, e gera dados clínicos estruturados úteis ao sistema de saúde.



Em termos financeiros, o plano a 5 anos projeta crescimento de receita de € 432 mil no Ano 1 para € 4,86 milhões no Ano 5 (CAGR superior a 60%), prevendo-se um EBITDA próximo do break-even operacional no Ano 1 e evolução progressiva da margem EBITDA até 49,6% no Ano 5 e resultado líquido de cerca de €1,75 milhões no final do período analisado. O crescimento acelerado decorre do carácter recorrente do modelo SaaS+B2B e do efeito de escala operacional após validação inicial. O investimento inicial é de € 210 mil (CAPEX + custos pré-operacionais), integrado num plano de financiamento total de € 395 mil. As projeções resultam em VAL de € 1,08 milhões, TIR de 67,5% e payback no Ano 4. Mesmo em cenário pessimista (-10% receita/ +10% custos), o VAL mantém-se positivo e a TIR (18,1%) é superior ao custo médio de capital, demonstrando resiliência do modelo.

A equipa fundadora reúne três sócios com mais de 50 anos de experiência profissional combinada nos setores de MedTech, tecnologia e gestão, com percursos executivos em empresas de referência nacional e internacional. As competências cobrem as três áreas críticas do projeto: tecnologia e operações, finanças e estrutura, e desenvolvimento comercial e marketing. Está prevista a constituição de um Conselho Consultivo com perfis pré-identificados (farmacêutico comunitário sénior, clínico em doença crónica, profissional sénior em Digital Health e perspetiva Value-Based Care), alguns dos quais já em fase de contacto exploratório.

Neste contexto, a CareLink Health procura captar € 100.000 em capital externo seed, em troca de uma participação minoritária a definir em sede de negociação. Procuram-se sobretudo investidores smart-money com (i) experiência no setor de saúde digital, dispositivos médicos ou farmacêutico; (ii) capacidade de abertura de portas junto das redes de farmácias, organizações sociais ou seguradoras; ou (iii) experiência em internacionalização para o mercado ibérico e europeu. O capital, combinado com € 195 mil de capital dos fundadores e € 100 mil de financiamento bancário, suportará o desenvolvimento tecnológico, a primeira produção de dispositivos e os primeiros 12 meses de operação, conduzindo o projeto até à validação comercial com 50 entidades parceiras e 2.000 doentes monitorizados no final do Ano 1.

Mais do que um veículo de retorno financeiro, a CareLink Health propõe-se a contribuir para uma transformação efetiva do acompanhamento terapêutico no domicílio, alinhada com a evolução previsível dos sistemas de saúde europeus em direção a modelos preventivos, digitais e centrados no doente. Garantir que a melhor terapêutica prescrita se traduz na melhor terapêutica cumprida.

Emanuel Bem

emanuelbem@gmail.com

Cristina Loureiro

cristina.loureiro@brisa.pt

Luis Pereira

luisgrpereira@gmail.com

Sofia Tecedeiro

anasofia.tecedeiro@gmail.com

Hub Universal de Casa Inteligente

Conecte qualquer dispositivo. Simplifique sua casa. Compartilhe conhecimento.



Comunidade
Troque experiências
e ajude outros usuários.



Conhecimento
Aprenda, compartilhe
e evolua sempre.



Confiança
Soluções abertas,
seguras e privadas.

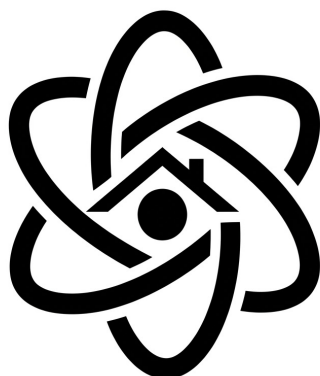


Sustentabilidade
Economize energia e
cuide do planeta.



Parcerias
Profissionais e entusiastas
construindo juntos.

ELOS



A ELOS – Easy Life Operative System, é uma plataforma SaaS de gestão de casa inteligente. O projeto nasce para resolver a fragmentação do mercado IoT doméstico: a maioria dos utilizadores gere múltiplas aplicações incompatíveis entre si. A ELOS propõe uma solução neutra, interoperável e multi-marca, centralizada numa única app intuitiva.

A proposta de valor assenta em três níveis de serviço, cobrindo desde o controlo remoto básico até à inteligência energética com IA. A plataforma integra igualmente um marketplace de instaladores certificados e uma comunidade ativa de utilizadores.

A estratégia de marketing estrutura-se em quatro fases: notoriedade, consideração, conversão e fidelização, com foco em canais digitais e parceiros instaladores. Do ponto de vista da governação, a ELOS adota uma estrutura lean de startup, com regras de governance transparentes, conformidade RGPD e plano de resposta a incidentes. A implementação decorre ao longo de cinco anos, desde o MVP até à eventual expansão ibérica e europeia.

A análise financeira projeta receitas a crescer de 34.000 euros no Ano 1 para 1,74 milhões no Ano 5, com margem EBITDA de 41% e rácio LTV/CAC de 8,6x. O VAL do projeto é positivo e a TIR na perspetiva do investidor situa-se próximo dos 37%.

O plano de contingência identifica e mitiga riscos de mercado, operacionais, financeiros e reputacionais. A dimensão ESG é estrutural: a plataforma contribui para eficiência energética, literacia digital e governação ética de dados.

A ELOS posiciona-se como ativo tecnológico escalável, com receitas recorrentes, modelo asset-light e forte potencial de criação de valor para o investidor.

Carolina Ogando

carolinaogando@gmail.com

João Schedel

joaoschedel@gmail.com

Paulo Coelho

paulo.coelho@sugal-group.co

A NUVYRA é uma startup B2B de agtech focada no controlo inteligente de espécies infestantes na agricultura profissional, combinando recolha de dados de campo, inteligência artificial, análise preditiva e atuação robotizada localizada. A empresa posiciona-se como uma infraestrutura operacional agrícola capaz de transformar dados em decisões acionáveis e coordenar a execução física dessas decisões no terreno, reduzindo o custo estrutural do controlo de infestantes por hectare.

O modelo de negócio é asset-light e assenta num serviço anual por hectare, incluindo plataforma digital, armazenamento e análise de dados, modelos preditivos, coordenação operacional, manutenção, acompanhamento ao cliente e atuação em campo com tecnologia laser. A componente robotizada será assegurada por parceiros especializados, permitindo à NUVYRA evitar investimento direto em CAPEX robótico e operar através de margens de coordenação operacional.

O mercado inicial será Portugal, com foco em explorações de olival intensivo e superintensivo acima de 150 hectares, devido à escala, profissionalização e adequação operacional destas culturas à circulação de robots de solo. O amendoal será a segunda cultura-alvo, seguido de tomate industrial e vinha numa fase posterior, permitindo uma expansão faseada e controlada do negócio.



A unidade económica central do projeto é o hectare contratado. As projeções apontam para 150 hectares no primeiro ano, 350 no segundo e 750 no terceiro, permitindo atingir resultados líquidos positivos no terceiro ano, assumindo estabilidade nos custos operacionais e no modelo de parceria robotizada.

O MVP tecnológico será desenvolvido pela Junitec num prazo estimado de seis meses, incluindo arquitetura da solução, integração e engenharia de dados, modelos de IA, WebApp, relatórios operacionais, alertas, testes e deployment. Alguns aspetos técnicos permanecem em validação, nomeadamente a integração entre plataforma e robots, métricas mínimas dos modelos e necessidades de dados para treino e validação.

A estratégia de go-to-market combina prospeção direta, demonstrações comerciais controladas e um piloto gratuito de 5 hectares, incluindo scanning do terreno, integração de dados históricos e demonstração da plataforma. Esta abordagem permite reduzir barreiras de adoção, demonstrar valor operacional e proteger a propriedade intelectual e os dados gerados pela NUVYRA.

A NUVYRA atua sobre um problema estrutural e recorrente da agricultura profissional, propondo uma solução que combina eficiência operacional, redução de químicos, sustentabilidade e decisão baseada em dados. O principal desafio será equilibrar crescimento comercial, capacidade operacional robotizada e robustez financeira, garantindo uma evolução escalável e operacionalmente defensável.

António Valentim

avalentim@bportugal.pt

Francisco d'Aguiar

francisco.aguiar@cgd.pt

Vânia Moreira

vanciasmoreira@gmail.com

O PetLife Center é um centro especializado em cuidados continuados, geriátricos, paliativos e de reabilitação para cães e gatos. A proposta de valor assenta numa solução integrada que combina acompanhamento clínico, alojamento assistido, reabilitação, bem-estar animal e comunicação digital contínua com os tutores.

O projeto responde a uma necessidade crescente dos tutores que, perante animais idosos, debilitados, em recuperação pós-cirúrgica, com doenças crónicas ou em fase de perda de autonomia, nem sempre conseguem assegurar em casa os cuidados necessários. Em paralelo, clínicas e hospitais veterinários enfrentam internamentos prolongados que consomem recursos clínicos e não estão vocacionados para estadias de médio ou longo prazo. O PetLife Center posiciona-se, assim, entre o internamento hospitalar tradicional e o cuidado domiciliário.

A oferta inclui três serviços core: Day Care Residente, com estadia assistida em villas; Day Care Diário, para acompanhamento diurno sem pernoita; e Reabilitação, com fisioterapia, hidroterapia, massagens e planos de recuperação motora. Estes serviços são complementados por transporte porta-a-porta, monitorização clínica, administração de medicação, dietas terapêuticas e comunicação permanente com os tutores através da Plataforma PetLife Center.

A Plataforma PetLife Center, em formato app e website, constitui um elemento diferenciador do modelo. Permite aos tutores consultar relatórios clínicos, receber notificações, acompanhar fotografias e vídeos, aceder a livestream durante a estadia do animal, gerir medicação, utilizar um assistente de IA e localizar clínicas veterinárias parceiras. Esta solução reforça a transparência, a confiança e a proximidade entre o centro, os tutores e os parceiros veterinários.

O modelo comercial assenta numa lógica B2B2C, em que clínicas e hospitais veterinários são canais prioritários de referênciação. O PetLife Center não pretende substituir a prática clínica tradicional, mas funcionar como complemento especializado para casos de recuperação, doença crónica, geriatria, cuidados paliativos e reabilitação. As parcerias com clínicas, hospitais, seguradoras e outros operadores do setor pet care serão essenciais para acelerar a aquisição de clientes e consolidar a credibilidade do projeto.

O mercado apresenta uma oportunidade relevante. O TAM estimado ascende a 338,4 milhões de euros em 2025 e deverá atingir 411,3 milhões de euros no Ano 5. O SAM, focado em animais idosos, crónicos, pós-cirúrgicos ou com necessidades especiais e na Área Metropolitana de Lisboa, mais concretamente nos municípios de Lisboa e



limítrofes (sem Margem Sul), é estimado em 18,1 milhões de euros, crescendo para 22 milhões de euros no Ano 5. O SOM projetado evolui de 559,7 mil euros no Ano 1 para 1,9 milhões de euros no Ano 5, representando 8,5% do SAM estimado para esse ano.

A validação de mercado confirma a atratividade da proposta. O inquérito realizado a tutores e ex-tutores demonstra que 75% consideram o conceito útil ou muito útil, com maior recetividade entre tutores com experiência direta em situações de doença crónica, necessidades especiais ou fim de vida. Os serviços mais valorizados são os cuidados paliativos e controlo da dor, a supervisão clínica contínua e a fisioterapia/reabilitação.

O investimento total previsto em CAPEX ascende a 1,4 milhões de euros, concentrado maioritariamente na construção e benfeitorias do centro físico. O financiamento será assegurado por 360 mil euros de capital próprio dos fundadores, cerca de 1 milhão de euros de empréstimo bancário e 96 mil euros de leasing financeiro para equipamentos clínicos e viatura adaptada.

O projeto apresenta indicadores económico-financeiros sólidos. O VAL Projeto a 5 anos (com perpetuidade, considerando a natureza de longo prazo do projeto e do investimento) é

de 3,7 milhões de euros e a TIR Projeto atinge 43,4%, largamente acima do WACC de 10%. O payback acontece no Ano 6. Na ótica do acionista, o VAL Equity é de 53 mil euros, a TIR Equity é de 15,2% (superior a um Ke de 12%) e o payback do capital próprio ocorre em cerca de 4 anos e 2 meses. As receitas evoluem de 559,7 mil euros no Ano 1 para 1,9 milhões de euros no Ano 5, com EBITDA positivo a partir do Ano 2, Resultado Líquido Positivo a partir do Ano 3 e margem EBITDA de 36,4% no Ano 5.

O PetLife Center nasce para ser uma referência nacional no cuidado de animais de companhia com necessidades especiais, oferecendo aos tutores tranquilidade, aos parceiros veterinários uma solução complementar e aos animais uma resposta especializada, segura e orientada para a qualidade de vida.

Renato Azevedo

renatoazevedo.work@gmail.com

Marcos Correia

mc@castellum.pt

Maria Ferreira

maria.flimaferreira@gmail.com

Tendas modulares para proteger e abrigar pessoas, com proteção CBR, para um mercado europeu de defesa e resiliência em rápida expansão.

A OPORTUNIDADE

Imagine uma força de resposta da proteção civil, bombeiros ou exército, que chega a uma zona de ameaça química, biológica ou radiológica e, em menos de 20 minutos, ergueu uma infraestrutura de proteção a pessoas, certificada, modular, escalável, pronta a operar. A Qanopi está a criar esta capacidade.

A NATO exige capacidade de resposta a ameaças CBRN (Química, Bacteriológica, Radiológica e Nuclear). A Europa promove a sua autonomia e soberania face a fornecedores externos à UE e reavalia a sua resiliência estratégica. O mercado global de proteção CBRN supera os 20 mil milhões de dólares e cresce a um CAGR superior a 7% ao ano, impulsionado pelos compromissos de rearmamento europeu e pelo aumento da frequência de eventos de risco extremo. A procura por soluções de proteção CBR de uso militar e civil nunca foi tão urgente.

A QANOPI é uma empresa portuguesa de base tecnológica que desenvolve tendas e soluções modulares de proteção CBR (química, biológica e radiológica) para mercados de defesa, proteção civil e resposta humanitária. Propõe-se fazê-lo com base na engenharia e inovação portuguesas, recorrendo à indústria têxtil nacional. A equipa fundadora combina competências de engenharia, gestão institucional e operações de defesa e conta já com parcerias estratégicas confirmadas com CITEVE (desenvolvimento, teste e validação de materiais técnicos), Laboratório Militar (ensaios técnicos e validação operacional), Somirav (cadeia de fornecimento) e Castellum (desenvolvimento de produto tecnológico).



CLIENTES & COMO CHEGAMOS A ELES

O mercado nacional é integralmente institucional (B2G): Forças Armadas, ANEPC, SNS, autarquias, bombeiros e organizações humanitárias internacionais. A abordagem comercial assenta em venda direta institucional, concursos públicos europeus e demonstrações operacionais em contexto real. Os kits de emergência abrem adicionalmente um canal B2C via e-commerce e distribuidores especializados, com ciclo de vendas imediato e sem processo de procurement formal, constituindo o motor de arranque de receita.

COMO IREMOS IMPLEMENTAR

A implementação é faseada e validada: nos primeiros dois anos, o foco está no desenvolvimento técnico, certificações CBR e piloto institucional em Portugal. Entre os anos 3 e 5, inicia-se a comercialização plena com o CB-1 certificado, expansão do portfólio com o CB-2 e kits especializados, e reforço progressivo da equipa. A partir do ano 6, a estratégia aponta para expansão europeia via consórcios EDF/HORIZON e integradores de defesa, consolidando a QANOPI como referência europeia no setor.

Indicadores-chave do projeto

O projeto apresenta indicadores financeiros robustos: VAL de €4,9 M, TIR de 50,9%, mais de 4x acima do custo do capital (WACC de 12,5%), payback de 5 anos e ROI acumulado de 51,9x ao Ano 10. Receitas projetadas de €17,6 M no Ano 10, com EBITDA de 36,5% e margem líquida de 25,1%.

Ronda de investimento

A QANOPI abre uma ronda de investimento de €2.500.000, correspondente a 20% do capital social post-money, através da emissão de 75.000 ações novas ao preço de €33,33 por ação, implicando uma valorização pre-money de €10.000.000, posicionada com desconto de aproximadamente 40% face à média dos métodos de valorização, DCF + Valor Terminal: €16,8 M; EV/EBITDA 8x: €25,1 M; P/Receitas 1,3x: €11,9 M, conferindo margem de segurança ao investidor.

**Abrigamos missões. Protegemos vidas.
Construímos o futuro. Convidamo-lo a
construí-lo connosco.**

Hélio Fernandes

heliojbfernandes@gmail.com

Bruno Granger

bruno.granger@alsglobal.com

Diana Gui

diana.gui@isdin.com

A refleXus está a desenvolver uma infraestrutura proprietária de personalização psicográfica que transforma a hiperoferta numa curadoria emocional escalável. O primeiro caso de uso é o vinho em Portugal, mas o modelo é aplicável a qualquer categoria em que a escolha dependa de identidade, gosto e contexto: vinhos, azeites, cafés, chocolates, perfumes, gifting, restaurantes, turismo e lifestyle.

O ativo central não é a app: é o algoritmo proprietário de matching entre personalidade e produto, baseado no modelo Big Five, em IA e em feedback comportamental real. Cada interação gera dados sobre perfil, recomendação, clique, compra e satisfação, reforçando um dataset proprietário difícil de replicar. A ideia foi validada através de 400 respostas a inquérito e 7 entrevistas qualificadas com operadores do setor, que confirmaram a dor da hiperoferta e a necessidade de recomendações mais relevantes e acionáveis

reflexus

o match perfeito
entre quem és e o que escolhes.

O modelo é B2B2C: quem paga é o produtor, pois a reflexus aumenta a conversão, o ticket médio e a fidelização. A monetização começa com subscrições, diques qualificados e pilotos pagos, evoluindo para cupões rastreáveis, taxas de POS, licenciamento de APIs, análise de dados e white-label.

O plano financeiro é conservador, assentando inicialmente no mercado nacional de vinho como laboratório e não inclui a expansão geográfica para Espanha, França, Itália, Reino Unido, Estados Unidos ou MERCOSUL, nem a expansão de categoria. Assim, os indicadores económicos apresentados devem ser lidos como a primeira prova de viabilidade do modelo, e não como o limite do seu potencial de escala.

PROPOSTA DE VALOR

"Casamos a personalidade do consumidor com a alma do seu produto. Só paga quando gera uma venda!"

2028	€ 1.145.067	116%
BREAK-EVEN <i>2º ano de operação</i>	VAL (5ANOS) <i>WACC 13,9%</i>	TIR <i>cenário base</i>

Afonso Porto

afonso.porto@gmail.com

André Franclim

andrefranclim@yahoo.com

Nelson Feliciano

nelson.feliciano1992@gmail.com

Pedro Almeidadezanuebe@gmail.com



A RELITH está a construir uma plataforma ibérica de armazenamento energético second life num dos pontos mais atrativos da transição energética: a interseção entre eletrificação, economia circular e flexibilidade distribuída. A empresa converte baterias de veículos elétricos em fim de primeira vida em sistemas de armazenamento estacionário para os segmentos residencial, empresarial e, numa fase posterior, municipal, transformando um passivo ambiental num ativo energético com forte racional económico.

A tese é simples: o mercado está a criar simultaneamente excesso de baterias elegíveis para reutilização e procura crescente por armazenamento mais acessível do que as soluções baseadas em baterias novas. Na Península Ibérica, a aceleração do autoconsumo solar, a sensibilidade ao preço da energia e o enquadramento regulatório favorável à circularidade criam uma janela particularmente favorável para operadores capazes de garantir sourcing, integração tecnológica, segurança e execução comercial. A RELITH responde a esta oportunidade com um modelo integrado e escalável.

A empresa assegura sourcing de baterias second life, realiza diagnóstico técnico e acondicionamento, integra os módulos através de um BMS proprietário multi-OEM (Original Equipment Manufacturer) e comercializa sistemas completos prontos a instalar, com monitorização, operação

e manutenção incluídas no modelo de serviço. A oferta organiza-se em três linhas – RELITH Home, RELITH Pro e RELITH City – permitindo endereçar desde habitações com autoconsumo solar até PME, frotas e infra-estruturas públicas.

O principal vetor de diferenciação é económico e imediatamente tangível. A RELITH consegue oferecer sistemas de armazenamento entre 40% e 56% mais acessíveis do que alternativas equivalentes com baterias novas, suportada por custos de matéria-prima second life entre 70 e 120 €/kWh e por um COGS (Cost of Goods Sold) de referência em torno de 120 €/kWh. Esta estrutura suporta preços de referência próximos de 380 €/kWh no segmento residencial e 280 €/kWh no segmento comercial-industrial, preservando margens brutas atrativas e permitindo aos clientes atingir paybacks 30% a 40% mais rápidos.

A vantagem competitiva, porém, não assenta apenas em preço. A RELITH combina BMS (Battery Management System) proprietário multi-OEM, rastreabilidade via battery passport, proposta ESG (Environmental, Social and Governance) verificável e modelo de serviço integrado, reduzindo dependência de um único OEM, reforçando a confiança do cliente e aumentando barreiras à entrada num mercado ainda em consolidação. Em vez de vender apenas hardware, a empresa posiciona-se como integradora de uma solução

completa, com capacidade para monetizar não só a instalação inicial, mas também operação, manutenção, lease e Battery-as-a-Service. Esta arquitetura de receita melhora a qualidade do negócio. A combinação de venda direta com contratos recorrentes reduz a dependência de faturação puramente transaccional, baixa o CAPEX (Capital Expenditure) inicial para clientes empresariais e cria maior previsibilidade de receita ao longo do ciclo de vida dos sistemas. O inquérito realizado pela empresa reforça esta leitura: 55 particulares mostraram preferência por modelos de aluguer ou subscrição mensal com manutenção incluída, validando a atractividade de ofertas baseadas em OPEX (Operational Expenditure) e recorrência.

Os sinais de procura são encorajadores numa fase ainda inicial de mercado. Num universo de 150 entrevistados em Portugal e Espanha, 77,5% classificaram a solução como interessante ou muito interessante, 13,4% manifestaram intenção de compra num horizonte de dois anos e 30,3% aceitaram ser contactados pela RELITH, criando um pipeline inicial comercialmente relevante. Esta validação é consistente com o posicionamento da empresa em segmentos sensíveis ao custo da energia, ao retorno do investimento e ao benefício ambiental.

O mercado identificável oferece dimensão suficiente para suportar uma tese de crescimento ambiciosa, mas credível. O SAM (Serviceable Available Market) ibérico estimado para 2030 situa-se entre aproximadamente 23 e 51 milhões de euros, repartido entre 5 e 14 milhões de euros em Portugal e 18 a 37 milhões de euros em Espanha. Dentro deste universo, a RELITH trabalha com cenários de SOM (Serviceable Obtainable Market) que, no caso agressivo, apontam para 8 a 10 milhões de euros de receita anual em 2030, mantendo-se dentro do mercado efetivamente utilizável. As projeções financeiras traduzem esta tese numa trajetória de escala com inflexão operacional clara. As vendas evoluem de 352 mil euros no Ano 1 para 1.144 milhões no Ano 2, 2.270 milhões no Ano 3, 3.516 milhões no Ano 4 e 4.799 milhões de euros no Ano 5. A margem bruta cresce de 192 mil euros no Ano 1 para 3.075 milhões de euros no Ano 5, enquanto o EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization) passa de -283 mil euros e -32 mil euros nos dois primeiros anos para 179 mil euros no Ano 3,

716 mil euros no Ano 4 e 1.270 milhões de euros no Ano 5. O resultado líquido acompanha a mesma trajetória, atingindo 78 mil euros no Ano 3, 492 mil euros no Ano 4 e 918 milhões de euros no Ano 5.

Do ponto de vista de capital, o plano apresenta uma leitura especialmente atrativa para investidores early-stage com mandato em cleantech, industrial tech e transição energética. Com um investimento inicial em equity de 650 mil euros, a modelação aponta para um valor atual dos cash flows esperados de cerca de 2.404 milhões de euros, um VAL (Valor Atualizado Líquido) de aproximadamente 1.655 milhões de euros e uma TIR (Taxa Interna de Retorno) de cerca de 38%, assumindo uma taxa de atualização de 20%. O plano não depende de dívida financeira relevante no horizonte analisado, contando com subsídios a Fundo Perdido de valor relevante, e mantém caixa positiva ao longo do período, terminando o Ano 5 com cerca de 1.323 milhões de euros em disponibilidades. Em paralelo, a ambição estratégica de médio prazo reforça o potencial de valorização. Em 2030, a RELITH pretende atingir aproximadamente 1.639 sistemas instalados por ano — cerca de 1.330 residenciais, 307 para PME e pequeno CI (Comercial e Industrial) e 2 municipais ou de frota — correspondendo a receita anual próxima de 4,8 milhões de euros e cerca de 918 mil euros em receitas recorrentes de serviços. Esta visão posiciona a empresa não como um operador oportunista de nicho, mas como uma plataforma ibérica especializada num segmento com fortes ventos estruturais a favor.

A oportunidade de investimento reside precisamente nesta combinação rara: vantagem de custo real, tecnologia proprietária, enquadramento regulatório favorável, validação comercial inicial e trajetória projetada de rentabilidade. A RELITH está alinhada com três megatendências duradouras — transição energética, economia circular e armazenamento distribuído — e entra no mercado numa fase em que o timing ainda permite construir posição antes da consolidação competitiva. Para investidores, isso traduz-se numa tese com potencial de escala, capacidade de diferenciação e criação de valor suportada por fundamentos industriais, económicos e ESG.

O momento para entrar é agora.

Fernando Arrobas
fa@bachmanngroup.pt
José Borges
borges.jaj@gmail.com
Rita Chocalhinho
rita.chocalhinho@gmail.com



O projeto Sarogati posiciona-se na interseção entre educação, entretenimento e tecnologia, através do desenvolvimento e comercialização de jogos de tabuleiro e soluções gamificadas.

Nasce da evolução estratégica de uma empresa já estabelecida no setor dos jogos educativos e culturais, especializada na criação e comercialização de jogos de tabuleiro centrados em temas de história, cultura geral, cidades e conhecimento. Com presença em vários mercados internacionais e um portefólio já validado comercialmente, a empresa desenvolveu ao longo dos últimos anos competências relevantes ao nível da conceção de jogos, gestão da cadeia de valor, produção e distribuição.

O presente plano de negócios pretende potenciar estes ativos existentes, reforçando a capacidade de crescimento da empresa através de uma nova linha estratégica dedicada à literacia financeira e à gamificação educacional. Num contexto marcado por baixos níveis de conhecimento financeiro em Portugal e pela crescente complexidade das decisões económicas do quotidiano, o projeto pretende transformar a aprendizagem financeira numa experiência prática, acessível e envolvente.

A oportunidade de mercado é sustentada por duas tendências estruturais. Por um lado, a persistência de lacunas significativas de

literacia financeira, evidenciadas por estudos do Banco de Portugal e da área do euro, que demonstram dificuldades da população na gestão do orçamento, poupança, investimento e compreensão de produtos financeiros.

Por outro, o forte crescimento do mercado global dos jogos educativos e da gamificação, impulsionado pela procura crescente de metodologias de aprendizagem mais interativas, digitais e centradas na experiência do utilizador.

A Sarogati responde a esta necessidade através de uma proposta de valor diferenciadora: jogos físicos, digitais e híbridos ("phygital") que permitem aprender finanças pessoais através da simulação de decisões reais, desafios progressivos e dinâmicas sociais. O utilizador aprende enquanto joga, experimentando cenários relacionados com orçamento familiar, poupança, investimento, risco, imprevistos e sustentabilidade financeira, num ambiente seguro e motivador.

O modelo de negócio combina receitas provenientes da venda de jogos físicos, subscrições digitais, versões premium da aplicação, contratos institucionais e soluções customizadas para empresas, escolas e entidades públicas. A estratégia prevê uma evolução faseada: numa primeira etapa, consolidação da presença no mercado

físico; posteriormente, desenvolvimento da componente digital e criação de uma comunidade ativa de utilizadores; e, numa terceira fase, expansão internacional para mercados já parcialmente explorados pela empresa.

O mercado-alvo divide-se em três segmentos principais. O primeiro corresponde aos jovens adultos entre os 18 e os 30 anos, particularmente recetivos a experiências digitais e gamificadas. O segundo inclui adultos ativos entre os 31 e os 54 anos, que procuram soluções práticas e acessíveis para melhorar competências financeiras no contexto do dia a dia. O terceiro segmento é composto por adolescentes entre os 13 e os 17 anos, onde a aprendizagem precoce poderá contribuir para hábitos financeiros mais sustentáveis no futuro. Paralelamente, o projeto desenvolve uma vertente institucional dirigida a empresas com programas ESG, escolas, universidades e entidades públicas interessadas em iniciativas de inclusão e educação financeira.

A validação de mercado realizada através de questionário evidencia forte potencial de adoção: 94% dos inquiridos consideram os jogos uma ferramenta eficaz de aprendizagem, 93% demonstraram interesse em experimentar a solução e 77% afirmaram disponibilidade para participar numa fase piloto. Estes resultados reforçam a atratividade da proposta e reduzem significativamente o risco de aceitação do produto.

A principal vantagem competitiva da Sarogati resulta da combinação entre conhecimento pedagógico, gamificação e experiência operacional já existente no setor dos jogos. Ao contrário de projetos desenvolvidos de raiz, a estratégia assenta na aquisição de 75% do capital de uma empresa já estabelecida no mercado, permitindo acesso imediato a know-how especializado, capacidade produtiva, canais de distribuição e presença internacional em mercados como Portugal, Espanha, Estados Unidos, Reino Unido, França e Alemanha.

Esta abordagem reduz o risco de entrada, acelera o time-to-market e permite concentrar investimento na inovação, no marketing e no desenvolvimento digital. O projeto diferencia-se ainda pela sua capacidade de integrar

formatos físicos e digitais, criar experiências de aprendizagem adaptativas e desenvolver comunidades gamificadas capazes de gerar retenção, recomendação e crescimento orgânico.

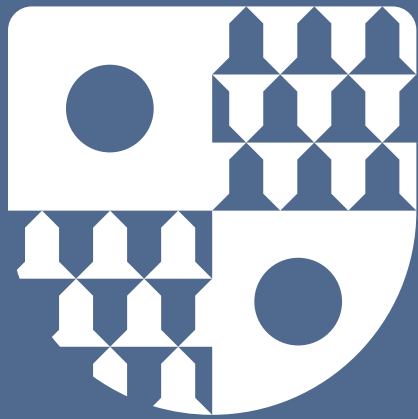
Os recursos estratégicos incluem:

- know-how acumulado na conceção e comercialização de jogos educativos;
- canais de distribuição já estabelecidos;
- capacidade de desenvolvimento de soluções híbridas e escaláveis;
- parcerias com entidades educativas e empresariais;
- posicionamento alinhado com tendências ESG e inclusão financeira;
- potencial de internacionalização através da rede comercial já existente.

A equipa promotora combina competências complementares nas áreas de gestão, finanças, estratégia e desenvolvimento de negócio, suportadas pelo conhecimento operacional acumulado pela empresa adquirida. O projeto assenta numa lógica multidisciplinar, envolvendo competências de pedagogia, gamificação, marketing, tecnologia e gestão financeira.

A operação será estruturada através de uma sociedade por quotas, resultante da aquisição maioritária de 75% da Sarogati pelos novos investidores/promotores, mantendo-se o fundador na estrutura acionista e operacional, assegurando continuidade de conhecimento, relacionamento comercial e estabilidade na fase de transição e crescimento.

Mais do que um projeto comercial, a Sarogati pretende afirmar-se como uma iniciativa de impacto social, contribuindo para o desenvolvimento de competências financeiras essenciais, promovendo decisões económicas mais informadas e aproximando a aprendizagem financeira das pessoas através de uma linguagem simples, prática e motivadora.



AESE BUSINESS SCHOOL

PREPARAMOS
LÍDERES

www.aese.pt
aese@aese.pt

AESE Campus Lisboa
Calçada Palma de Baixo, 12
1600-177 Lisboa
T (+351) 217 221 530

AESE Campus Porto
Rua Manuel Bandeira, 43
4150-479 Porto
T (+351) 226 108 025