

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE NEGÓCIOS DE EXPANSÃO
DA EMPRESA OLIMEL – AZEITE E MEL,
LDA

Flávia Baptista de Jesus Gaio

Lisboa, Fevereiro de 2019

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

PLANO DE NEGÓCIOS DE EXPANSÃO
DA EMPRESA OLIMEL – AZEITE E MEL,
LDA

Flávia Baptista de Jesus Gaio

Trabalho de Projeto submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Controlo de Gestão e dos Negócios, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Joaquim António Martins Ferrão.

Constituição do Júri:

Presidente: Prof.^a Doutora Maria do Rosário Justino

Arguente: Prof. Doutor Vítor Pereira

Vogal: Prof. Doutor Joaquim António Martins Ferrão

Lisboa, Fevereiro de 2019

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio – a utilização de elementos alheios sem referência do autor – constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais por todo o apoio prestado ao longo destes anos, e por terem-me ajudado a concretizar todos os projetos de vida que tenho planeado, por toda a paciência demonstrada nos bons e maus momentos.

Agradeço à minha Madrinha por toda a informação e apoio ao longo do desenvolvimento do meu projeto de dissertação, mesmo atravessando grandes adversidades nunca deixou de me apoiar e dar uma palavra amiga.

Agradeço igualmente ao Professor Doutor Joaquim Ferrão pela ajuda e delineamento do projeto.

Queria também agradecer a todos os meus amigos com quem me cruzei ao longo destes anos de vida académica, e com eles adquiri novos conhecimentos e novas amizades.

E um especial agradecimento a todos os professores com os quais tive oportunidade de aprender e reforçar os meus conhecimentos.

Resumo

Este trabalho vem no seguimento do Trabalho Final de Mestrado do curso do Controlo de Gestão e dos Negócios do ISCAL – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.

O principal objetivo deste trabalho é a elaboração de um plano de negócios no setor da Olivicultura, destacando a sua importância como ferramenta de apoio à gestão empresarial e os pontos necessários para a criação de um projeto, no qual se pretende obter sucesso e rentabilidades futuras.

Será criado um plano de negócios para a expansão da empresa Olimel – Azeite e Mel, Lda, por forma a incrementar significativamente a produção anual do azeite.

Numa primeira fase é necessário, saber quem é a empresa, onde está inserida, para posteriormente ser possível realizar uma análise do meio envolvente contextual, a fim de entender como esta interage e como é influenciada pelo setor onde esta está inserida.

Devido às constantes alterações que o meio envolvente sofre, a empresa terá de avaliar regularmente qual a sua posição competitiva. Caso seja necessário alterar a sua forma de funcionamento, terá que adequar os seus objetivos, recursos e capacidades para uma resposta eficaz às exigências que lhe são impostas pelo seu setor de atuação.

Posteriormente será realizada uma análise interna e competitiva da empresa, através da elaboração da sua análise SWOT, cruzando os seus pontos fortes e fracos, com as suas fragilidades e oportunidades, possibilitando assim optar pela melhor estratégia a seguir no futuro.

A fim de apoiar a criação deste plano de negócios será elaborado um estudo económico-financeiro ao investimento a que a empresa irá recorrer, e será feita a respetiva avaliação financeira para aferir a viabilidade do projeto.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Avaliação de Projetos, Olivicultura, Investimento

Abstract

This work is a follow-up to the Final Master's Work of the Management and Business Control Course of ISCAL - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa.

The main objective of this work is the elaboration of a business plan in the Oliviculture sector, highlighting its importance as a tool to support business management and the necessary points for the creation of a project in which success and future profitability are to be achieved.

A business plan will be created for the expansion of Olimel - Azeite e Mel, Lda, in order to significantly increase the annual production of olive oil.

In a first phase it is necessary to know who the company is, where it is inserted, to later be possible to carry out an analysis of the contextual surroundings, in order to understand how it interacts and how it is influenced by the sector where it is inserted.

Due to the constant changes that the environment suffers, the company will have to evaluate regularly its competitive position. Should it be necessary to change its way of functioning, it will have to adapt its objectives, resources and capacities to an effective response to the demands placed on it by its sector of activity.

Later, an internal and competitive analysis of the company will be carried out, through the elaboration of its SWOT analysis, crossing its strengths and weaknesses, with its fragilities and opportunities, thus enabling to opt for the best strategy to follow in the future.

In order to support the creation of this business plan, an economic-financial study will be prepared on the investment that the company will make, and a financial assessment will be made to assess the feasibility of the project.

Keywords: Business Plan, Project Evaluation, Oliviculture, Investment

Índice

| | |
|---|-----|
| Índice de Tabelas | x |
| Índice de Gráficos..... | xi |
| Índice de Figuras | xi |
| Lista de Abreviaturas..... | xii |
| 1 Introdução..... | 1 |
| 2 Metodologia | 4 |
| 3 Revisão Literatura | 6 |
| 3.1 Definição de um Plano de Negócios | 6 |
| 3.2 Necessidades da criação de um plano de negócios e quais os seus benefícios..... | 7 |
| 3.3 Processo de elaboração do Plano de Negócios | 9 |
| 4 Enquadramento do Setor / Análise de mercado | 11 |
| 4.1 Contexto Internacional..... | 11 |
| 4.2 Contexto Nacional | 11 |
| 4.3 Meio envolvente contextual (PEST)..... | 12 |
| 4.3.1 Contexto económico | 12 |
| 4.3.2 Contexto sociocultural..... | 17 |
| 4.3.3 Contexto político-legal | 19 |
| 4.3.4 Contexto tecnológico..... | 20 |
| 4.3.5 Contexto ecológico..... | 22 |
| 4.4 Quadro síntese de ameaças e oportunidades geradas no macro-ambiente..... | 24 |
| 5 Caracterização da Olimel | 25 |
| 5.1 Identificação e Localização..... | 25 |
| 5.2 História e Evolução..... | 25 |
| 5.3 Visão, Missão, Valores e objetivos estratégicos..... | 26 |
| 5.3.1 Visão..... | 26 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.3.2 | Missão..... | 26 |
| 5.3.3 | Valores..... | 26 |
| 5.3.4 | Objetivos Estratégicos | 27 |
| 6 | Meio envolvente específico..... | 28 |
| 6.1 | Fornecedores | 28 |
| 6.2 | Clientes | 29 |
| 6.3 | Concorrentes | 29 |
| 6.4 | Comunidade | 29 |
| 6.5 | Entidades Reguladores (Regulação) | 30 |
| 6.6 | Quadro síntese de ameaças e de oportunidades geradas no micro-ambiente..... | 32 |
| 6.7 | Modelo das 5 forças de Porter | 33 |
| 7 | Análise Interna | 36 |
| 7.1 | Organização Interna..... | 36 |
| 7.2 | Desenvolvimento e Inovação | 36 |
| 7.2.1 | Fatores Críticos de Sucesso | 36 |
| 7.3 | Produtos/Serviços de valor acrescentado..... | 38 |
| 8 | Análise SWOT | 40 |
| 9 | Caracterização do Investimento | 42 |
| 10 | Plano Financeiro | 43 |
| 10.1 | Pressupostos..... | 43 |
| 10.2 | Calendarização do Projeto | 44 |
| 10.3 | Volume de Negócios..... | 45 |
| 10.4 | Fornecimentos e Serviços externos..... | 47 |
| 10.5 | Gastos com Pessoal..... | 48 |
| 10.6 | Necessidades Fundo Maneio | 49 |
| 10.7 | Investimento..... | 50 |
| 10.8 | Depreciações Ativos Tangíveis | 51 |

| | | |
|------|---|----|
| 10.9 | Financiamento..... | 52 |
| 11 | Análise Económica | 53 |
| 11.1 | Demonstração de Resultados Previsional | 53 |
| 12 | Análise Viabilidade do Projeto..... | 54 |
| 12.1 | Mapa de Cash-Flows | 54 |
| 12.2 | Análise de Viabilidade..... | 55 |
| 12.3 | Análise de Sensibilidade | 56 |
| 13 | Conclusão | 59 |
| 14 | Bibliografia..... | 61 |
| 15 | Netgrafia | 64 |
| | Anexos..... | 65 |
| | Anexo A – Estimativa atividade 2018 – 2027 | 65 |
| | Anexo B – Investimento/ Financiamento | 69 |
| | Anexo C – Necessidades Fundo Maneio | 71 |
| | Anexo D – Mapa Cash-Flow | 72 |
| | Anexo E – Análise de Viabilidade..... | 73 |
| | Anexo F – Análise de Sensibilidade | 74 |
| | Anexo G – Demonstração de Resultados..... | 75 |
| | Anexo H – Orçamentos dos equipamentos do investimento | 76 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 2.1 - Formas de elaboração de um plano de negócios | 4 |
| Tabela 10.1 - Pressupostos do Investimento | 44 |
| Tabela 10.2 - Mapa de Vendas | 45 |
| Tabela 10.3 - Dados do investimento incremental | 46 |
| Tabela 10.4 – Mapa de vendas de 2018 a 2027 | 46 |
| Tabela 10.5 - Custos operacionais – Fornecimentos e Serviços Externos | 47 |
| Tabela 10.6 - Custos Operacionais - Gastos com pessoal | 48 |
| Tabela 10.7 - Necessidades Fundo Maneio | 49 |
| Tabela 10.8 - Equipamentos necessários adquirir para o investimento..... | 50 |
| Tabela 10.9 - Mapa de Depreciação dos equipamentos | 51 |
| Tabela 10.10 - Modo de financiamento do projeto..... | 52 |
| Tabela 11.1 - Demonstração de Resultados..... | 53 |
| Tabela 12.1 - Mapa de Cash-Flows | 54 |
| Tabela 12.2 - Mapa de Análise de Viabilidade do Projeto | 55 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 4.1 - Taxa de desemprego..... | 13 |
| Gráfico 4.2 - Taxa de inflação | 14 |
| Gráfico 4.3 – PIB | 15 |
| Gráfico 4.4 - Saldo das administrações públicas - saldos provisórios..... | 16 |
| Gráfico 4.5 - Consumo de azeite em Portugal | 16 |
| Gráfico 4.6 - Evolução demográfica de Portugal | 18 |
| Gráfico 4.7 - População ativa com idade entre 20 e 64 anos..... | 18 |
| Gráfico 4.8 - Evolução da população abaixo do limiar de pobreza ou em risco de exclusão social em Portugal | 19 |
| Gráfico 4.9 - Evolução do investimento em I&D de todos os setores em Portugal (2007-2015)..... | 21 |
| Gráfico 4.10 - Evolução anual da emissão de gases de estufa em Portugal | 23 |
| Gráfico 4.11 - Evolução do consumo de energia proveniente de fontes renováveis (valores convertidos em toneladas de petróleo equivalentes – TOE) (2007-2015)..... | 23 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 6.1 - Modelo 5 forças de Porter | 34 |
| Figura 8.1 - Matriz SWOT | 41 |

Lista de Abreviaturas

- ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
- βI – Beta do Setor Leverage
- COI – Conselho Oleícola Internacional
- DGADR – Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural
- DGAV - Direção Geral de Alimentação e Veterinária
- DRA – Direções Regionais de Agricultura
- FSE – Fornecimento e Serviços Externos
- FMI – Fundo Monetário Internacional
- I&D – Investigação e Desenvolvimento
- IFAP – Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas
- INE – Instituto Nacional de Estatísticas
- IRC – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas
- PIB – Produto Interno Bruto
- PME – Pequenas Médias Empresas
- PEC – Programa de Estabilidade e Crescimento
- TIR – Taxa Interna de Rentabilidade
- TOE – Tones of Oil Equivalent
- UE – União Europeia
- VAL – Valor atual Líquido
- WACC – Weighted Average Cost of Capital

1 Introdução

O principal objetivo deste trabalho é a elaboração de um plano de negócios no setor da Olivicultura, destacando assim qual é a sua importância como ferramenta de apoio à gestão empresarial e quais os pontos necessários a elaborar para a criação de um projeto, do qual se pretende obter sucesso e rentabilidades futuras.

Neste sentido, foi considerado que a empresa Olimel – Azeite e Mel, Lda. seria uma boa opção para a realização de uma análise de investimento, por forma a dotar a empresa de melhores capacidades técnicas e produtivas, que resultem numa maior produtividade, das quais se traduzam em vantagens competitivas no mercado onde está inserido. Contudo, não é suficiente identificar só as oportunidades e ter uma capacidade empreendedora para expandir o negócio, ou seja, é necessário para que o resultado do negócio seja válido e credível efetuar análises de mercado, analisar as previsões de vendas, quais as estimativas dos custos a incorrer, delinear o planeamento estratégico e efetuar a análise financeira do projeto. Após identificada a oportunidade de negócio, deve-se seguidamente proceder à elaboração do plano de negócios.

Ao longo dos anos, tem existido uma tendência de aumento da concorrência no setor da olivicultura, e com a restante crise económica que se atravessa e com a urgência de conquista de novos mercados no horizonte, surge assim necessidade de uma resposta rápida e competitiva às expectativas dos clientes através da implementação de novas estratégias na empresa e, conseqüentemente, novos investimentos.

É necessário, em primeira mão, saber quem é a empresa, identificar a sua visão, missão, valores e objetivos a atingir, onde está inserida, quais os produtos e serviços que comercializa, bem como identificar os principais clientes, consumidores, fornecedores e concorrentes, todas estas fontes de informação serão facultados diretamente pela empresa, de forma *a posteriori* ser possível realizar uma análise do meio contextual envolvente e interno. Perante as constantes alterações que meio envolvente sofre, a empresa terá que avaliar regularmente qual a sua posição competitiva, caso seja necessário alterar a sua forma de funcionamento, terá que adequar os seus objetivos, recursos e capacidades para dar uma resposta eficaz às exigências que lhe são impostas pelo seu setor de atuação.

Posteriormente será realizada uma análise interna e competitiva da empresa, identificando qual a sua organização interna, os seus desenvolvimentos ao longo dos anos e quais os seus

fatores críticos de sucesso em termos de inovação. A partir da análise externa e interna da empresa irá ser realizada uma análise SWOT, cruzando os seus pontos fortes e fracos, com as suas fragilidades e oportunidades, possibilitando assim definir qual a melhor estratégia a optar-se futuramente.

O estudo da análise SWOT é bastante importante, pois irá possibilitar a análise do potencial projeto perante a realidade do setor onde está inserida, e também quais as possíveis dificuldades que poderá ter de ultrapassar, podendo assim deste modo planear com alguma antecedência uma resposta mais rápida e eficaz para contornar estas adversidades do mercado.

A fim de apoiar a criação deste plano de negócios é necessário elaborar um estudo económico-financeiro ao investimento a que a empresa irá recorrer, onde será exposto o cenário do investimento, quais os pressupostos definidos, qual a estrutura de capital indicada, quais as métricas de avaliação utilizadas, e será feita a respetiva avaliação financeira para aferir a viabilidade do projeto.

O plano económico-financeiro irá apresentar o enquadramento financeiro do projeto, onde irá ser elaborado todos os mapas de apoio como a estimativa de vendas incrementais da empresa, quais os custos que irá acarretar, quer custos diretos como custos indiretos ao projeto, de modo assim a extrair toda a informação necessária e credível para proceder com a análise de viabilidade.

O projeto de expansão da Olimel irá necessitar de um investimento em equipamento novo, como o caso de máquinas com uma maior capacidade de produtiva. Este investimento irá ter um custo total de 87.565,50€ e será realizado em 2017. A empresa só conseguirá ter disponíveis 10% de Capitais Próprios (8.756,55€) para investir no projeto, sendo os restantes 90% (78.808,95€) financiados por capitais alheios, neste caso pelo banco Millennium BCP, que irá ter uma taxa de custos de capital de 7% e uma duração de 10 anos, que irá coincidir com a duração da atividade prevista do projeto.

A avaliação de viabilidade do projeto irá ser efetuada com base em critérios de avaliação de viabilidade como o Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rentabilidade, o Período de Recuperação do Investimento e o Índice de Rentabilidade, os quais irão poder complementar se o projeto será viável para a empresa.

As principais conclusões obtidas com a análise do investimento efetuado é que se trata de um projeto de expansão viável, pois apresenta um Valor atual Líquido de 15.939€, o que

faz com que seja possível remunerar os acionistas à taxa de custo de oportunidade do capital (7,89%) e também ainda a empresa consegue gerar um excedente. Este investimento terá um período de recuperação de 8 anos e 7 meses.

2 Metodologia

Numa primeira fase é de elevada importância recolher dados concretos sobre a empresa e o seu meio envolvente. A organização de um plano de negócios deve ser bem delineada, pois deverá abranger todos os diversos aspetos da empresa, quais as suas responsabilidades e determinar qual será a sua estrutura a elaborar.

Para alguns autores, a forma de elaborar de um plano de negócios bem executado pode ter formas bastante distintas. De acordo com a tabela 2.1, podemos constatar quais as metodologias abordadas pelos autores:

| SCARBOROUGH (2012) | KURATKO (2014) | DELOITTE & TOUCHE (2003) | ERNST & YOUNG (2001) |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo/ Introdução • Visão e missão • Historial da empresa • Descrição da Indústria • Estratégia de negócio • Descrição do produto e/ou serviço • Estratégia de <i>marketing</i> • Localização e logística • Análise da concorrência • Descrição da equipa de gestão • Plano de operações • Previsões financeiras • Proposta de investimento • Anexos | <ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • Descrição do negócio • Análise do mercado • Plano de <i>marketing</i> • Operações • Equipa de gestão • Plano financeiro • Riscos do negócio • Plano estratégico • Calendarização de objetivos • Anexos ou bibliográfica | <ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • Gestão e organização • Mercado e concorrência • Descrição do produto e/ou serviços • <i>Marketing</i> e vendas • Informação financeira | <ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • Descrição da empresa • Descrição do produto e/ou serviço • Análise de mercado • Descrição da equipa de gestão • Fundos necessários • Projeções financeiras • Avaliação do risco • Análise de sensibilidade • Plano de ação e calendarização de objetivos • Alianças estratégicas • Anexos |

Tabela 2.1 - Formas de elaboração de um plano de negócios

Fonte: Elaboração própria com base nos livros dos autores enunciados

Na elaboração de um plano de negócios é necessário ter sempre alguns cuidados, evitando habituais possíveis erros cometidos pelos empreendedores. Por esse motivo, toda a informação declarada terá de ter credibilidade, como as projeções financeiras tem de ser realistas, o mercado-alvo tem de estar corretamente definido, todas as informações e as recolhas de dados devem ser feitas de uma forma exaustiva, a competição existente entre

empresas deve ser de conhecimento geral e, o plano de negócios tem de ser coerente entre as suas diversas secções. (Greene, 2009)

De acordo com as metodologias apresentadas, foi optada para a elaboração do plano de negócios a metodologia de Scarborough (2012). A decisão tomada deveu-se ao facto de esta metodologia ser mais abrangente em termos específicos da empresa permitindo assim ser possível expor a empresa de uma forma mais clara, evidenciando todas as suas características, quais as suas estratégias de negócio, quais os produtos que comercializa, fazendo com que seja possível haver uma melhor análise à sua concorrência direta. Também esta metodologia permite dar a conhecer quais serão os objetivos da empresa a níveis futuros e quais os melhores investimentos a serem realizados através da sua análise SWOT, clarificando assim quais os pontos alvos a melhorar de forma a tornar a empresa mais competitiva em mercado e também mais rentável, com esta metodologia é possível então fazer uma exposição mais detalhada dos passos a serem seguidos durante os projetos de investimento, acabando por mostrar quais as conclusões finais para uma melhor compreensão de todo o projeto de investimento.

3 Revisão Literatura

3.1 Definição de um Plano de Negócios

Num processo de gestão, o planeamento é fundamental para o seu funcionamento (Dornelas, 2005). Segundo Robinson e Pearce (1984), a sobrevivência das PME's pode ser condicionada indiretamente pela existência, ou não, de um planeamento.

Ao longo dos anos, o plano de negócios, tem vindo a tornar-se numa ferramenta essencial para o mundo do empreendedorismo, sendo abordado cada vez mais por um grande número de autores. Hoje em dia, o plano de negócios é uma ferramenta muito usual por parte dos empreendedores, pois esta é utilizada na Europa e nos Estados Unidos desde os antigos empreendedores (Dolabela, 2008).

Existem diversas definições do que é um plano de negócios, não havendo assim uma definição única que seja adotada universalmente, no entanto é possível verificar que existem sempre aspetos comuns em todas as definições elaboradas.

Para Dornelas (2005), um plano de negócios consiste num documento que é utilizado para descrever um empreendimento e todas as etapas do modelo de negócio que sustenta a empresa.

De acordo com Honig e Karlsson (2004), definem que o plano de negócios é um documento escrito que relata o estado atual e futuro previsional de uma empresa. Também assumem que o documento pode compor-se pela demonstração da tarefa de recolha e sumarização de informações mais relevantes.

Segundo Kuratko (2014), define que o plano de negócios é como um guia de sucesso para a empresa, visto que descreve de uma forma clara qual é o seu negócio, quais são os seus objetivos futuros e qual o modo como a empresa pretende alcançá-los. Enquanto para Scarborough (2012), um plano de negócios, apresenta uma perspetiva mais fragmentada, ou seja, identifica-o como um resumo escrito da proposta de negócio de um empreendedor, descrevendo todos os seus detalhes operacionais e financeiros, quais as suas oportunidades de marketing e a estratégia abordada, e também classifica as habilidades e capacidades dos seus gestores. Este autor ainda acrescenta que um plano de negócios deve identificar qual a direção atual da empresa, quais os objetivos atuais e futuros, e quais os meios a adotar para atingi-los.

Pode-se concluir que um plano de negócios resume-se a uma prova escrita que tem como objetivo delinear o negócio empresarial em causa, através de uma recolha de informação mais aprofundada e na projeção de dados financeiros, identificando assim o ponto de partida deste, os seus objetivos e o caminho necessário a traçar para os alcançar.

3.2 Necessidades da criação de um plano de negócios e quais os seus benefícios

A necessidade de se introduzir o planeamento à organização e gestão das empresas tem dirigido a novas formulações do conceito de Plano de Negócio, sendo que este abrange as principais áreas funcionais dos empreendimentos, facilitando a elaboração de uma análise mais detalhada das operações e controlos e também mais eficaz.

Face à crescente competitividade empresarial torna-se fundamental que os empreendedores saibam delinear os seus projetos. Segundo Kurakto (2014), arquitetar um plano de negócios detalhadamente é essencial para obter o sucesso de qualquer empresa. Ao realizar este trabalho prévio pode vir a influenciar positivamente o empreendimento, melhorando assim as suas hipóteses de sobrevivência (Perry, 2001).

O planeamento de negócios é uma atividade muito importante, mesmo nas situações mais incertas e duvidosas, como o caso da criação de uma empresa, o planeamento permite o aperfeiçoamento do desenvolvimento do produto/serviço, a melhoria das atividades de organização do negócio e também constitui um fator relevante para o desmantelamento do risco da empresa (Delmar & Shane, 2003).

Ou seja, o plano de negócios constitui um método formal do planeamento estratégico, pois pode resultar numa ferramenta propulsora do crescimento inicial e acelerado das empresas (Castrogiovanni, 1996).

Para alguns autores os pressupostos que assumem sobre o plano de negócio, por vezes encontram suportes empíricos opostos, ou seja contradizem a suas opiniões, existindo autores que publicaram estudos a desvendar que não existe uma relação entre a elaboração do plano de negócios e o sucesso da empresa (Boyd, 1991; Miller & Cardinal, 1994).

Segundo Gumpert (2002), o plano de negócios é incompatível com a “vida real”, afirmando que o mesmo deverá até ser esquecido e que as várias mudanças do mercado atual não permitem a elaboração de previsões/planeamento do negócio de uma forma correta e ajustada à realidade.

Contudo, para Giraudeau (2012) independentemente da tensão que existe entre o plano de negócios e a empresa acerca da questão da realidade/virtualidade, afirma que o planejamento pode visualizar quais as futuras consequências, das decisões tomadas que podem afetar o futuro do negócio da empresa.

Um plano de negócios, na realidade, pode representar uma empresa virtualmente, de uma forma calculista e gráfica, de modo a permitir acompanhar e fomentar possíveis ações que poderiam acontecer, que no caso da sua inexistência não teriam sido detetadas nem consideradas.

Para Pinson (2005) o plano de negócios é como um guia para a empresa. Pois constitui uma ferramenta operacional que consegue demonstrar qual a situação atual da empresa e possíveis ações futuras, sendo um importante meio de comunicação interno sobre o negócio. A correta comunicação do plano de negócios a todos os meios da empresa pode gerar uma economia de custos, através de uma melhor coordenação entre todos os membros constituintes (Grinyer, Al-Bazzaz & Yasai-Adekani, 1986).

O plano de negócios pode revelar-se numa ferramenta preventiva e solucionadora de casos anormais que se verifiquem na empresa, e poderá também ser um instrumento de avaliação dos resultados obtidos, medindo qual o seu desempenho e projetando o seu sucesso em resultados futuros. O esforço, o tempo, a pesquisa e a disciplina são pontos necessários para a criação de um plano de negócios, sendo que existe uma obrigação pela parte do empreendedor a aferir as estratégias operacionais e a prever resultados de forma crítica e objetiva (Kuratko, 2014). A execução deste processo permite ao empreendedor visualizar quais as suas ações a curto, médio e longo prazo, permitindo-lhe assim uma maior segurança, eficácia e confiabilidade nas decisões de gestão tomadas. Obtendo uma tomada de decisão mais eficaz, possibilita ao empreendedor evitar o gasto de recursos valiosos (Shuman, Shaw & Sussman, 1985).

Por outro lado, o plano de negócios é também usado como um meio de comunicação externo, sendo bastante requerido pelos potenciais financiadores, pois é um documento essencial para obter financiamento externo (Pinson, 2005). O conhecimento detalhado e aprofundado do negócio, proporciona uma mais-valia na obtenção de crédito externo, pois otimiza a decisão dos financiadores (Castrogiovanni, 1996). O plano de negócios trata-se também de um documento importante para os novos funcionários, pois através dele

consegue perceber qual o funcionamento da empresa e familiarizar-se com o empreendimento (Peters & Hisrich, 2004).

Para Pinson (2005), o plano de negócios é a forma convencional de apresentar o negócio caso a empresa pretenda exercer atividade no mercado internacional.

3.3 Processo de elaboração do Plano de Negócios

Segundo d'Amboise & Bakanibona (1990) é mais importante a qualidade do planeamento do que o tempo dedicado à atividade, pois a qualidade do planeamento é que irá determinar a eficiência de um negócio.

Bhidé (1994) defende que a eficácia de um plano de negócios deve-se ao facto do modo em como este é elaborado. Sendo que a sua elaboração envolve um processo de autoconhecimento e de aprendizagem, que possibilite ao empreendedor situar-se no ambiente do negócio (Dornelas, 2005).

A realização plano de negócios deverá ser um documento abrangente, bem estruturado, redigido e organizado, pois irá servir como guia essencial para o empreendedor conseguir obter capital e financiamentos externos para a realização do projeto (Peters & Hisrich, 2004).

Segundo Kuratko (2014) existem fatores críticos de sucesso na elaboração de um plano de negócios. Esses fatores devem abranger objetivos realistas, e também revelar a existência de um compromisso por todos os membros envolvidos no desenvolvimento do plano de negócios. Devem ser também estabelecidos *milestones*, de forma a haver um compromisso de atingir todos os objetivos e metas estipulados na calendarização do plano. Juntamente deve estar também prevista a realização de ações de controlo, avaliações periódicas para verificação das normas a serem seguidas, e caso se detete alguma irregularidade terá de se proceder à correção dessas situações. Os obstáculos que poderão surgir durante a execução do plano de negócios devem ser antecipados e devem também ser formuladas estratégias alternativas.

Existem quatro critérios interligados e interdependentes que necessitam ser considerados num plano de negócios, sendo esses os seguintes: identificar as oportunidades subjacentes face ao mercado-alvo; descrever detalhadamente quais as pessoas envolvidas no negócio e quais as suas competências na área específica; analisar o projeto em diversos ângulos no contexto em que este se insere; e comparar os riscos e recompensas da empresa através de

uma avaliação das atividades e objetivos do negócio, identificando quais os processos de ação e reação (Sahlman, 1997).

Como foi referido anteriormente, não existem regras absolutas no que diz respeito à elaboração de um plano de negócios, este será mais ou menos complexo consoante a sua natureza e o seu propósito final. No entanto, qualquer plano de negócios deve conter um mínimo de secções elaboradas, de modo a que fique claro para quem o for analisar, proporcionando um entendimento completo do negócio. Por isso, as secções devem ser bem definidas e organizadas de modo a perfazerem uma sequência lógica que permita a qualquer leitor, entender a empresa em questão, quais os objetivos estabelecidos, os produtos e/ou serviços, o mercado onde está inserida, qual a sua estratégia de marketing e também qual a sua situação financeira (Dornelas, 2005).

4 Enquadramento do Setor / Análise de mercado

4.1 Contexto Internacional

A evolução do mercado mundial do azeite nas últimas décadas tem vindo a aumentar, foi quase duplicada a produção e consumo de azeite nos últimos 20 anos.

A produção de azeite em termos mundiais está mais concentrada na Bacia Mediterrânica, representando 95% da superfície mundial. Esta zona apresenta algumas limitações na sua produção de azeite devido às suas condições climáticas.

Os países da UE que apresentam maiores níveis de produção de azeite são: Espanha, Itália, Grécia, França e Portugal, sendo que Espanha é considerada como um dos maiores produtores de azeite a nível mundial, com cerca de 50% da produção mundial em 2016.

A maior parte da produção de Espanha é para ser vendida no mercado internacional, com destaque nos países que não produzem azeite, mas principalmente para Itália, sendo este o segundo maior produtor de azeite a nível mundial, com cerca de 14% da produção.

A Grécia é o terceiro maior produtor de azeite no mundo, sendo também o país com o maior consumo de azeite *per capita*, sendo consumido anualmente cerca de 20 litros de azeite por pessoa.

A produção de azeite em 2017 vai ser marcada pela seca extrema que se faz sentir a nível global, sendo que todos os grandes países produtores de azeite, Espanha, Grécia, Itália e Tunísia, vão sofrer um forte impacto nos seus resultados finais. O Conselho Oleícola Internacional (COI) prevê uma quebra de 20,2% na produção mundial de azeite, e que esta não deverá ultrapassar os 2,514 milhões de toneladas, ou seja, irá haver um impacto negativo em 638 mil toneladas de azeite.

4.2 Contexto Nacional

Nos últimos dez anos, Portugal conseguiu quadruplicar a sua produção de azeite e triplicou o volume de exportações. De acordo com os números avançados pelo secretário de Estado da Agricultura, Luís Medeiros Vieira, em 2016 o país atingiu um excedente da balança comercial no valor de 170 milhões de euros.

Segundo o secretário de Estado, Portugal passou de um importador líquido, com um défice de 50 milhões de euros em 2008, para um excedente da balança comercial.

Portugal é agora considerado o sétimo maior produtor a nível mundial de azeite e é também o quarto maior exportador de azeite.

Em termos de produção, a última safra (2015/2016) obteve resultados excelentes. Com cerca de 109 052 toneladas, Portugal obteve assim a terceira maior produção de azeite dos últimos cem anos, verificando-se um aumento de 79% face ao ano anterior.

Este aumento na produção deveu-se às boas condições climatéricas que originaram assim uma boa safra, mas sobretudo às novas entradas na produção de áreas de olival, produzidas no Alentejo.

O Alentejo é a maior zona de produção de azeite a nível nacional, assegurando 75% da produção em Portugal.

4.3 Meio envolvente contextual (PEST)

Para uma empresa conseguir formular adequadamente a sua estratégia, deverá saber qual é o seu posicionamento no setor em que opera. Neste sentido, é necessário efetuar uma análise à envolvente externa do seu setor (olivicultura) utilizando a análise PESTEL (Políticas, Económicas, Sociais, Tecnológicas, Ecológicas e Legais). Esta análise constitui um estudo qualitativo com o objetivo de identificar quais os fatores que possam vir a ter impacto na empresa. Esta ferramenta é extremamente poderosa, pois potencia a capacidade de qualquer gestor despistar potenciais desenvolvimentos macroeconómicos que sejam prejudiciais para o seu negócio ou projeto.

4.3.1 Contexto económico

O contexto económico na década de 2007 a 2016 foi marcado por dois grandes eventos, os quais tiveram um forte impacto na economia portuguesa:

- **Em 2008/2009** ocorreu um dos maiores eventos de desalavancagem financeira a nível da economia mundial, a qual foi despoletada devido à crise do crédito suprima nos EUA. Esta crise afetou todas as economias desenvolvidas e fez ocorrer a primeira recessão a nível global do milénio. A recessão foi de tal forma intensiva que a Europa e consequentemente Portugal foram gravemente afetados, relevando algumas fragilidades no sistema político e monetário europeu.

- **Em 2010/2011** ocorreu a crise das dívidas soberanas europeias, esta crise foi provocada pelo excesso de endividamento público causado pelos resgates financeiros que alguns governos europeus realizaram aos bancos dos seus países. O primeiro país a sofrer as graves consequências desta crise foi a Grécia, seguindo-se a Irlanda e Portugal e tempos mais tarde acabou por afetar a Espanha e o Chipre. Com o decorrer da crise, houve vários países a necessitar de recorrer a apoios financeiros vindos do FMI e da União Europeia.

Com os graves problemas económicos e financeiros que a Europa atravessou surgiu um novo problema, o desemprego, que em Portugal chegou a estar acima dos 16% em 2013. Existiu a necessidade por parte dos países afetados de encontrarem soluções para combater o desemprego. Após o pico de 2013, Portugal tem conseguido superar todas as expectativas na sua recuperação, voltando aos níveis de 2008.

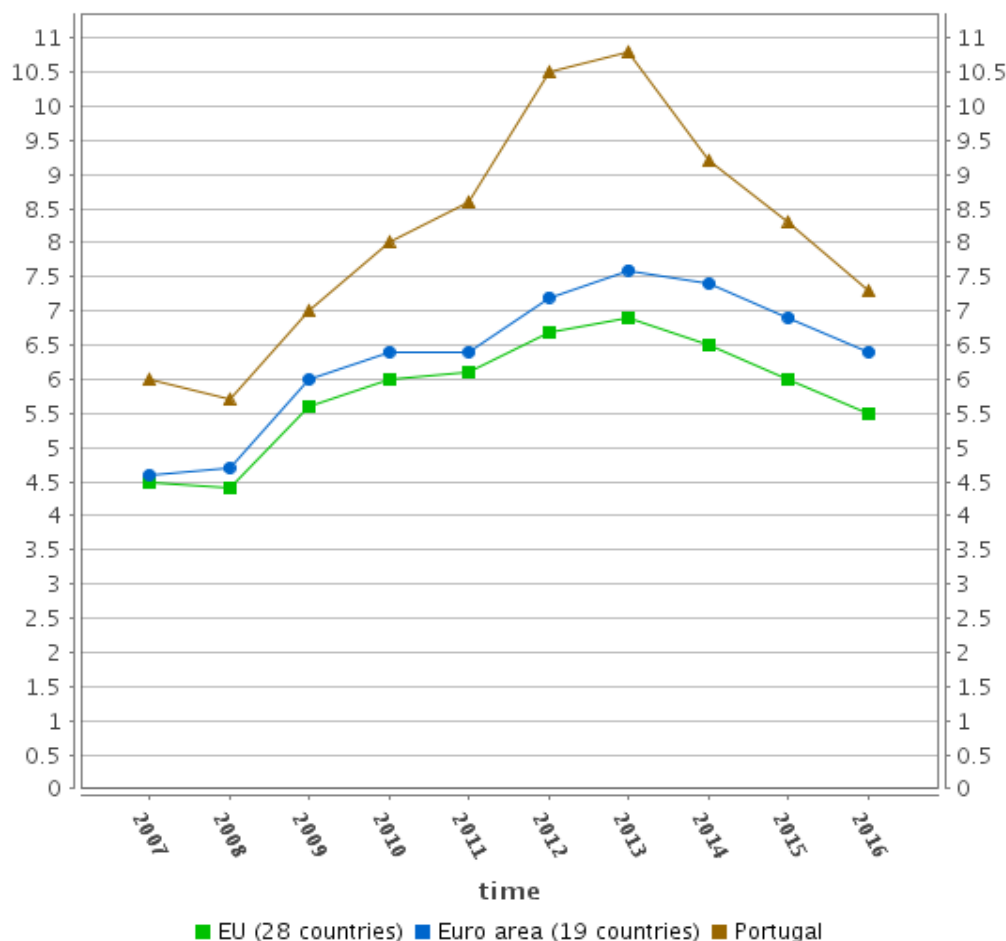


Gráfico 4.1 - Taxa de desemprego

Fonte: Eurostat

É possível observar a recuperação de Portugal através da evolução da inflação, pois já acompanha as tendências da União Europeia. As baixas taxas de inflação que se verificam desde 2013 favorecem os investimentos e conseqüentemente o desenvolvimento económico, proporcionando aos investidores uma maior confiança.

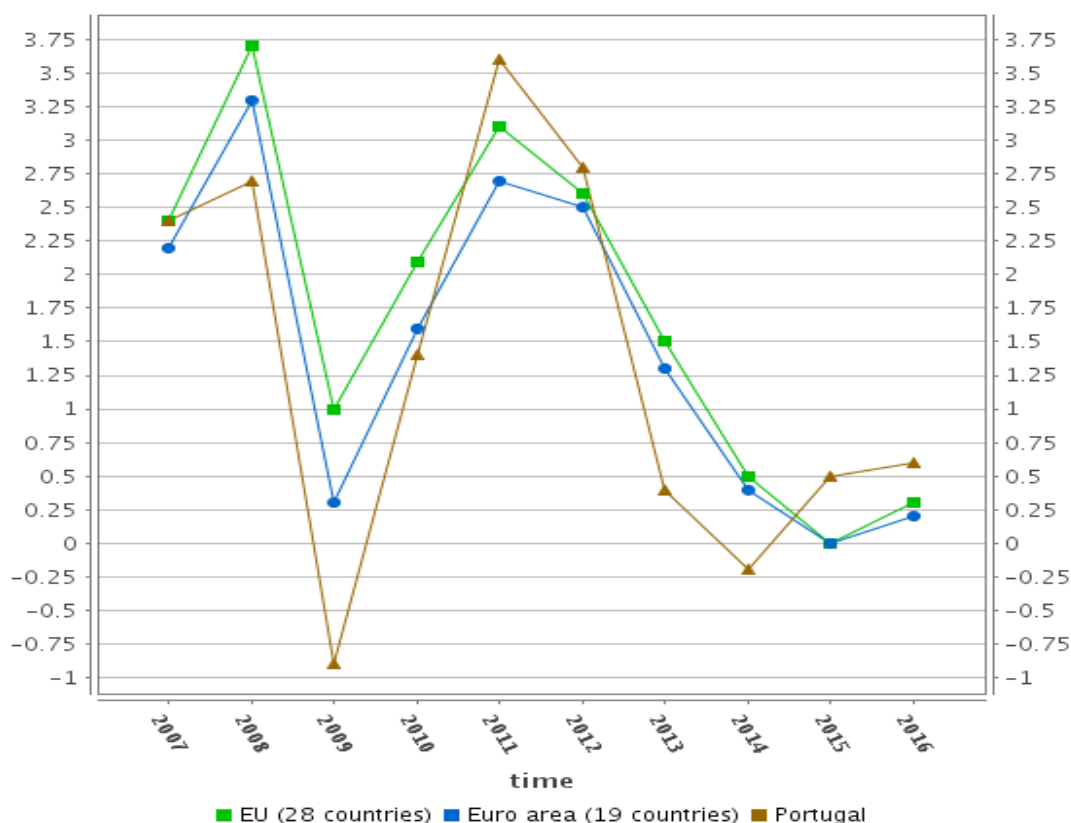


Gráfico 4.2 - Taxa de inflação

Fonte: Eurostat

Em 2016, o Produto Interno Bruto (PIB) em Portugal apresentou uma ligeira redução de 0.2% face ao ano 2015, tendo apresentado um PIB de 1,4%.

Portugal apresenta uma evolução do PIB bastante idêntica à da União Europeia, tendo sido registada a maior discrepância entre ambos no ano de 2012.

Segundo o INE, Portugal cresceu 1,4%, ou seja supera a previsão que Bruxelas tinha feito de 1,3%, bem como a previsão do Governo português de 1,2%. Este crescimento deve-se à recuperação do investimento e também derivado ao crescimento intensivo do consumo das famílias. Já a vertente externa (exportações – importações) deu um contributo negativo para o crescimento do PIB, havendo um crescimento mais significativo das importações do que das exportações.

O ano 2016 teve um forte impacto na vida das famílias, das empresas e também contribuiu na ajuda às contas públicas, dado que o défice orçamental é calculado com base no PIB, neste caso fez com que Portugal apresentasse um défice mais baixo.

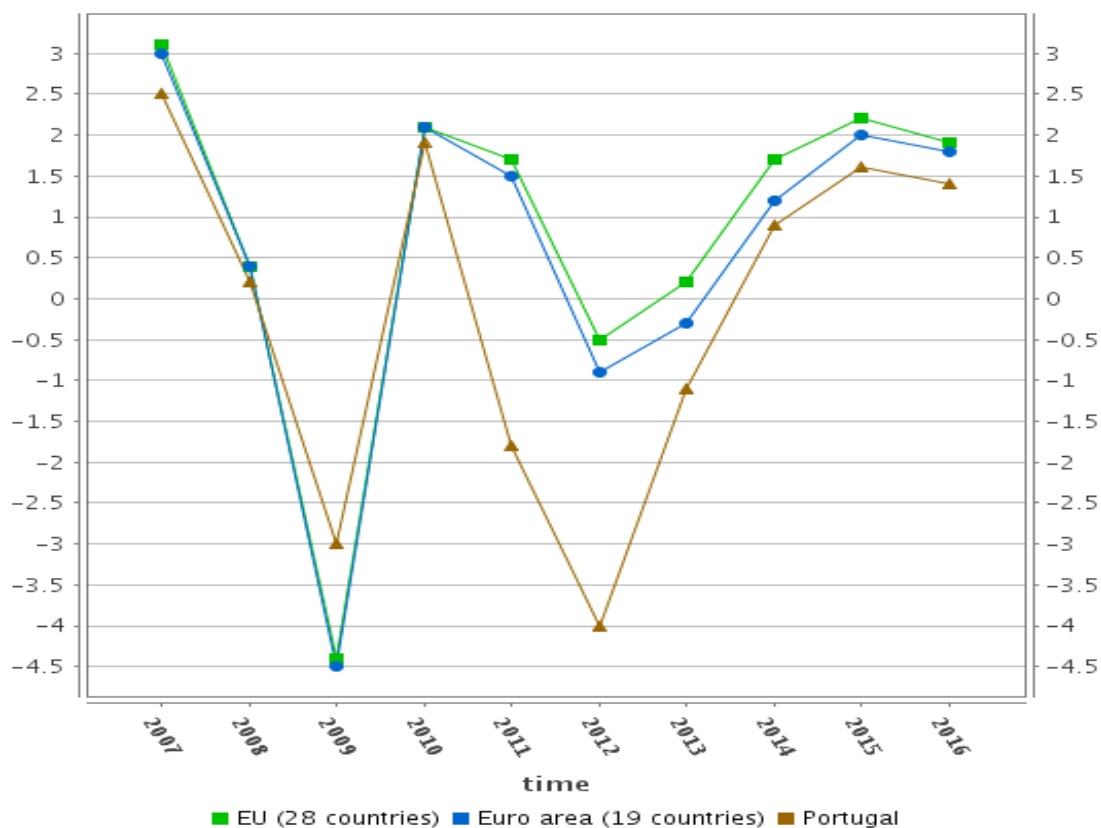


Gráfico 4.3 – PIB

Fonte: Eurostat

Após a saída da Troika de Portugal em Maio de 2014, as projeções para a economia portuguesa segundo o banco de Portugal, apontam para a continuidade da recuperação gradual da atividade económica, mas as exigências para o cumprimento do Programa de Estabilidade e Crescimento (PEC) mantêm-se, ou seja era necessário atingir um défice abaixo dos 3% em 2016.

O défice das administrações públicas em 2016 foi de 2,1% (3.807 milhões de euros), houve assim uma redução do défice de 2,3% relativamente a 2015, devido ao facto da existência de uma redução na despesa total em 3,8% e do aumento da receita total em 0,9%, segundo dados do Instituto Nacional de Estatísticas (INE).

| Código da operação | Designação da operação | 2015 | 2016 |
|--------------------|---|--------|--------|
| B9 | Capacidade (+) / Necessidade (-) líquida de financiamento (saldo em Contas nacionais) | -7 826 | -3 807 |
| | Saldo Corrente | -1 431 | -1 023 |
| B9 - D41 | Saldo Primário | 365 | 4 029 |

Gráfico 4.4 - Saldo das administrações públicas - saldos provisórios

Fonte: INE

Os dois pilares de crescimento económico de Portugal mantem-se muito débeis: pois existe falta de competitividade externa e o nível de endividamento das empresas é bastante elevado.

O elevado nível de dívida das empresas portuguesas, prejudica os seus desempenhos e também dificulta o acesso a novos investimentos, sendo as pequenas médias empresas (em especial as microempresas) as mais penalizadas, pois estão muito dependentes do setor bancário nacional.

Ao nível de consumo de azeites, Portugal tem apresentado algumas oscilações ao longo dos anos, tendo registado o maior pico de consumo em 2008/2009, tendo sido consumidos 88 mil toneladas de azeite. Prevê-se futuramente que o consumo de azeite irá estabilizar, devido ao país já não apresentar grandes oscilações em termos financeiros, fazendo com que a venda do azeite se mantenha constante, em cerca de 74 mil toneladas por ano.

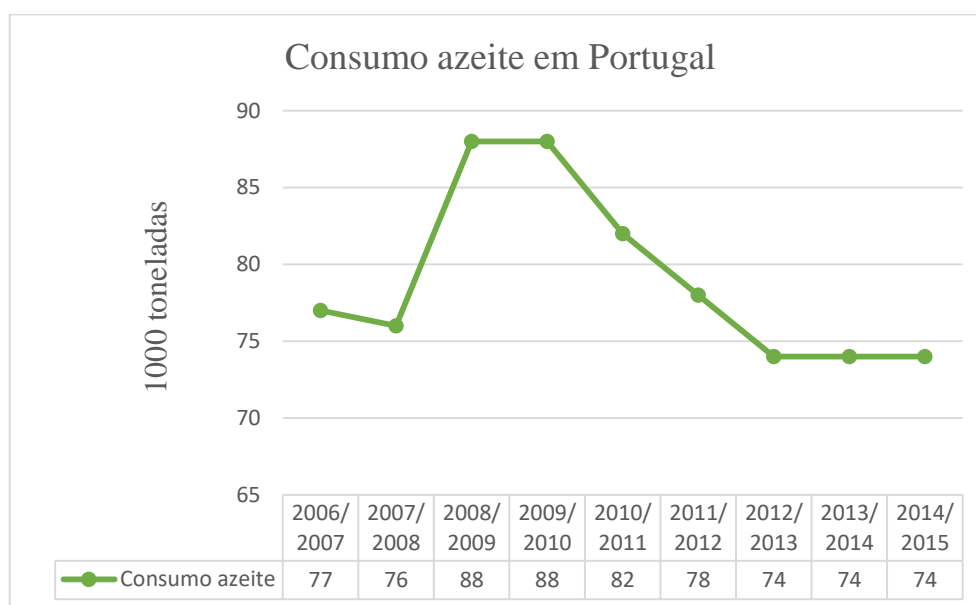


Gráfico 4.5 - Consumo de azeite em Portugal

Fonte: Elaboração própria baseado em dados da casa do azeite

4.3.2 Contexto sociocultural

O contexto Sociocultural Português foi marcado por uma crise demográfica grave, que conseguiu ameaçar as capacidades do mercado de trabalho português de responder às necessidades da economia futuramente. Esta crise também ameaça a evolução do mercado interno e no futuro também poderá afetar a sua capacidade de crescimento de consumo.

Portugal em termos sociais tem apresentado um crescimento produtivo considerável, mas o qual ainda não é suficiente para assegurar todas as questões administrativas nacionais. Uma das mais-valias que o país têm obtido é o crescimento a médio prazo e a crescente qualificação profissional, mas também ainda não são suficientes para atingir patamares praticados pela maioria dos restantes países europeus. Uma das características sociais mais marcantes de Portugal é o envelhecimento populacional, o que leva também à diminuição da população ativa do país.

Segundo dados do INE (2014), Portugal em termos populacionais conta com 10.338 mil habitantes, mas só apenas 58,8% representa a população ativa do país, dados estes que futuramente tem tendência a agravar, pois as previsões futuras feitas pelo INE apontam para um decréscimo acentuado da população jovem e o aumento da população idosa, deixando assim as zonas interiores do país ainda mais desertas.

A população portuguesa começou a diminuir a um ritmo alarmante a partir de 2011, pois só em 4 anos conseguiu perder todos os ganhos populacionais que tinha atingido até 2007. A realidade do mercado de trabalho é ainda bastante pior, pois verifica-se um decréscimo da população ativa ainda mais acentuado, devido às condições desfavoráveis do mercado de trabalho, que faz com que as pessoas optem por emigrar à procura de melhores condições de vida.

Pode-se ainda verificar que Portugal está cada vez mais distante dos níveis europeus no que diz respeito aos níveis de pobreza e risco de exclusão social, esta consequência deve-se às políticas de rigor orçamental que trazem consequências graves na pressão demográfica que o país enfrenta, visto que tem levado Portugal a níveis recorde de emigração, o que vem ainda agravar mais a situação do país.

Os níveis crescentes de pobreza e exclusão social também foram afetados pelo aumento do nível de desemprego, o qual chegou a atingir valores históricos em 2013. Portugal tradicionalmente apresenta valores bastante mais elevados no desemprego em comparação

com os valores médios da União Europeia, estes têm continuado a deteriorar-se na sequência da crise económica e financeira.

No que diz respeito à educação, existem elevadas disparidades em termos de resultados educativos e do abandono escolar precoce, mas pode-se constatar que a taxa de conclusão dos estudos superiores tem vindo a aumentar, mas a taxa de emprego para os licenciados diminuiu drasticamente desde 2008, fazendo com que estes optem por arranjar o primeiro emprego muitas vezes noutros países.

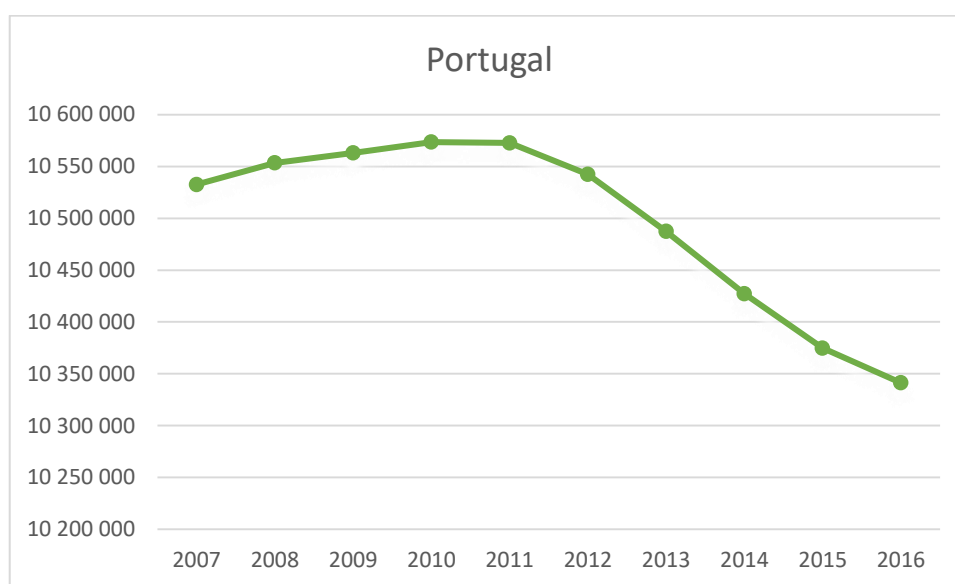


Gráfico 4.6 - Evolução demográfica de Portugal

Fonte: Elaboração própria baseado em dados da Eurostat

| População ativa com idade entre 20 e 64 anos (Série 2011 - N.º) por Sexo e Grupo etário; Anual | | População ativa com idade entre 20 e 64 anos (Série 2011 - N.º) por Sexo e Grupo etário; Anual | | | |
|--|---------------------|--|----------------|----------------|----------------|
| Período de referência dos dados | Local de residência | Grupo etário | Sexo | | |
| | | | HM | H | M |
| | | | N.º (milhares) | N.º (milhares) | N.º (milhares) |
| 2016 | Portugal | Total | 4 883,90 | 2 466,90 | 2 417,00 |
| | | 20 - 24 anos | 308,60 | 164,20 | 144,40 |
| | | 25 - 54 anos | 3 779,70 | 1 875,00 | 1 904,70 |
| | | 55 - 64 anos | 795,60 | 427,80 | 367,80 |

População ativa com idade entre 20 e 64 anos (Série 2011 - N.º) por Sexo e Grupo etário; Anual - INE, Inquérito ao emprego

Gráfico 4.7 - População ativa com idade entre 20 e 64 anos

Fonte: INE

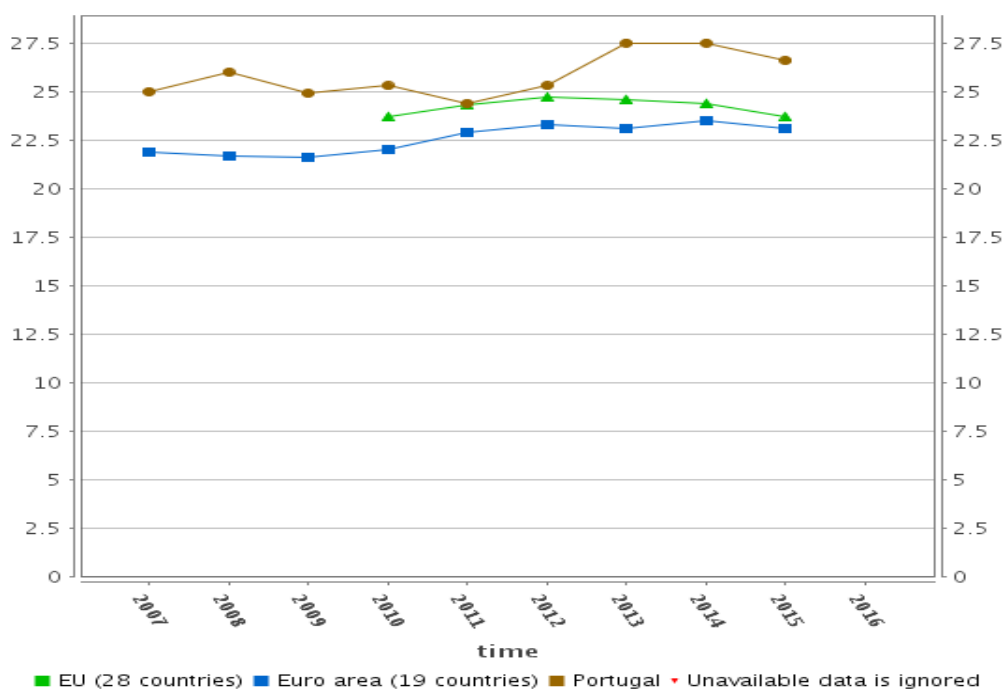


Gráfico 4.8 - Evolução da população abaixo do limiar de pobreza ou em risco de exclusão social em Portugal
Fonte: Eurostat

4.3.3 Contexto político-legal

Existe em Portugal políticas comerciais definidas, tendo como base alguns pressupostos e padrões definidos pela UE, que têm como objetivo potenciar a exportação e a forte presença das marcas e produtos portugueses nos mercados externos.

Em Portugal, o setor da olivicultura é fortemente legislado, sendo a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), a Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), a Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), as Direções Regionais de Agricultura (DRA), a Comissão Europeia e o Ministério da Agricultura e do Mar, são algumas das principais associações e organizações que vigiam o cumprimento da legislação em vigor por parte das empresas, mas também ajudam os produtores do setor a criar condições mais favoráveis na qualidade dos seus produtos para salvaguardar os consumidores.

Também existem organizações que ajudam e apoiam a produção do azeite, tais como: o Conselho Oleícola Internacional (COI), o Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas (IFAP) e a Casa do Azeite (que inclui cerca de 95% das marcas registadas de azeite nacional).

Todos os azeites produzidos para consumo devem ser embalados e rotulados apresentando qual a sua marca e as publicidades solicitadas legalmente para poderem ser comercializados na União Europeia.

As embalagens de azeite comercializadas para a restauração têm de ser invioláveis. Existe uma legislação específica para a rotulagem (Casa do azeite e o GPP, 2013) sendo as seguintes: Regulamento (CEE) n° 2568/1991; Portaria n° 24/2005; Decreto-Lei n° 76/2010; Regulamento (CEE) n° 1234/2007 e Regulamento (CEE) n° 29/2012.

O principal objetivo do rótulo é a publicidade do produto, para que consumidor consiga distinguir as diversas variedades dos produtos e também quais os componentes que cada um incorpora, e consiga assim escolher o produto de uma forma ciente. Nos rótulos deve estar presente todas as informações necessárias sobre o produto, como as suas características, o modo de utilização e o modo de conservação. Existem ainda referências que são obrigatórias de colocar num rótulo, como no caso dos azeites extra virgem (GPP, 2012).

Em Portugal tem havido um esforço para que a produção do azeite seja de máxima qualidade, como também têm havido um maior controlo aos lagares para verificação das normas exigidas da higiene alimentar, dos resíduos e das obrigações ambientais para a melhor qualidade do setor oleícola, estes controlos são feitos através dos Sistemas de gestão da segurança alimentar, para indústrias de alimentos e bebidas, norma de referência NP EN ISSO 22000, do Sistema de gestão do ambiente, norma de referência NP EN ISSO 14001, e pelo Sistema de gestão de qualidade, norma de referência NP EN ISSO 9001 (IPI, 2012)

Segundo a DECO Proteste (2015), apurou que a grande maioria dos azeites comercializados em Portugal apesar de ser bons para o consumo, estavam mal rotulados e não praticavam os procedimentos exigidos por lei.

4.3.4 Contexto tecnológico

A tecnologia é cada vez mais utilizada por todos os setores de atividade, mas os incentivos à cooperação entre os organismos públicos de investigação e as empresas continuam a ser insuficientes. A necessidade cada vez mais presente nas empresas em apostarem no investimento em I&D tem vindo a aumentar, pois para as empresas fazerem face ao mercado terão de investir em novos equipamentos e também apostarem na formação dos

seus colaboradores, tornando-os mais eficientes e competitivos, fazendo com que a empresa também se torne mais competitiva perante os seus principais concorrentes.

Tem existido em Portugal uma necessidade de implementar maiores incentivos às empresas para que estas se tornarem mais tecnológicas, ou seja necessitam de mecanismos mais eficazes para haver uma maior transferência de conhecimentos e um investimento eficiente em investigação e inovação.

Em Portugal as despesas em investimento de I&D tiveram um pico significativo em 2009, de 1,59% face ao PIB, contudo nos anos seguintes tem registado uma diminuição devido à falta de ajudas por parte do governo. Portugal apresenta uma evolução controversa à da União Europeia, que têm vindo a aumentar os seus investimentos ao longo dos anos, estando assim muito mais desenvolvidos tecnologicamente.

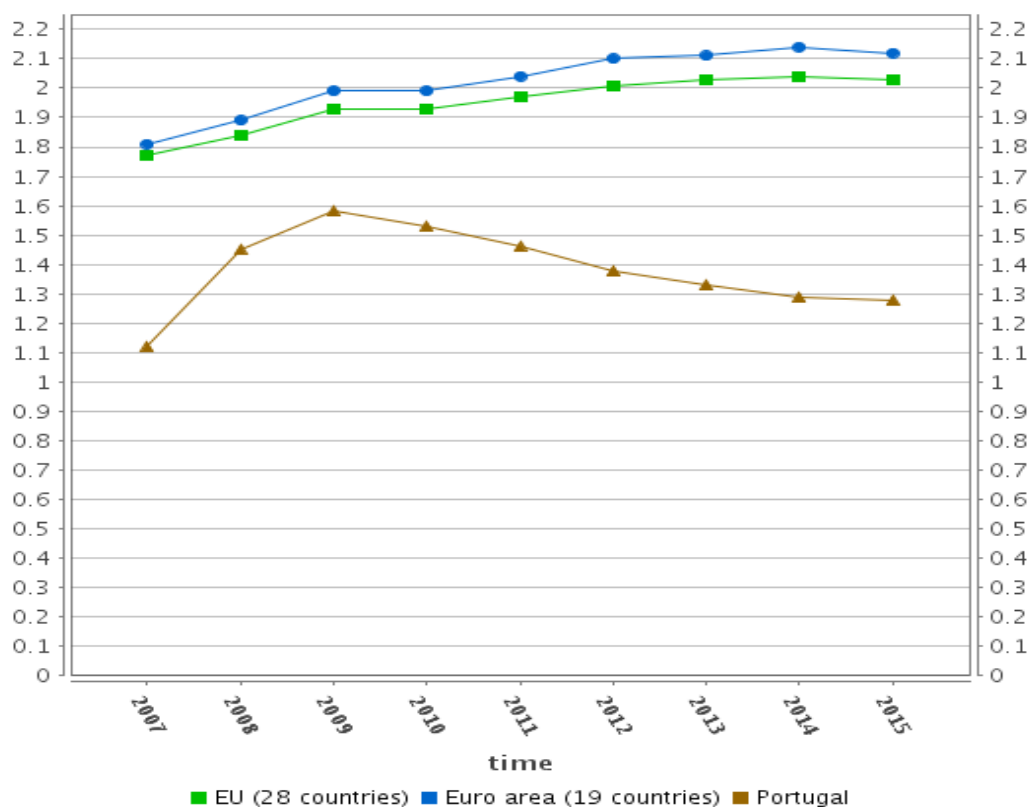


Gráfico 4.9 - Evolução do investimento em I&D de todos os setores em Portugal (2007-2015)

Fonte: Eurostat

4.3.5 Contexto ecológico

O contexto ecológico Português tem-se destacado pela positiva na evolução de diversos indicadores. A emissão dos gases de estufa tem vindo a diminuir de uma forma significativa, tendo sido influenciado pelo desempenho económico do país, mas não foi influenciado de uma forma direta, dado que não existe qualquer correlação entre o desempenho do PIB e a emissão dos gases de estufa.

Ao observarmos a evolução de outros gases poluentes, pode-se constatar que tem existido uma tendência de redução constante e também significativa no período de 2007 a 2015, o que traduz-se em sinais positivos no desenvolvimento e aplicação de medidas ecológicas por parte do governo.

Por último pode-se verificar que o consumo de energia com origens em fontes renováveis tem vindo a aumentar de uma forma consistente, com a exceção da energia de fontes hídricas que apresenta uma diminuição nos anos de maiores secas.

Portugal apresenta-se como um caso de sucesso na implementação das energias renováveis, pois todas as suas medidas transitórias para tornar a economia portuguesa mais verde e sustentável têm obtido êxito, pois houve uma grande aceitação pela parte dos portugueses em consumir mais energias renováveis, como o exemplo dos painéis fotovoltaicos que hoje em dia são cada vez mais usados nas suas casas. Portugal já demonstra resultados bastante relevantes, mas ainda existe um longo caminho a percorrer, sobretudo no setor energético que assume um papel de liderança em temas ecológicos e também bastante competitivos na implementação de novas tecnologias mais sustentáveis e eficientes.

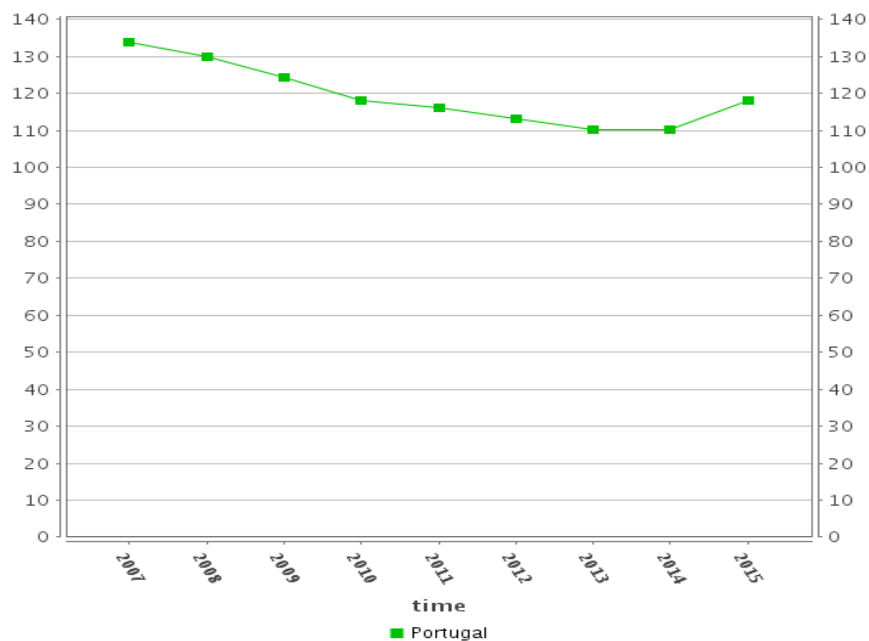


Gráfico 4.10 - Evolução anual da emissão de gases de estufa em Portugal

Fonte: Eurostat

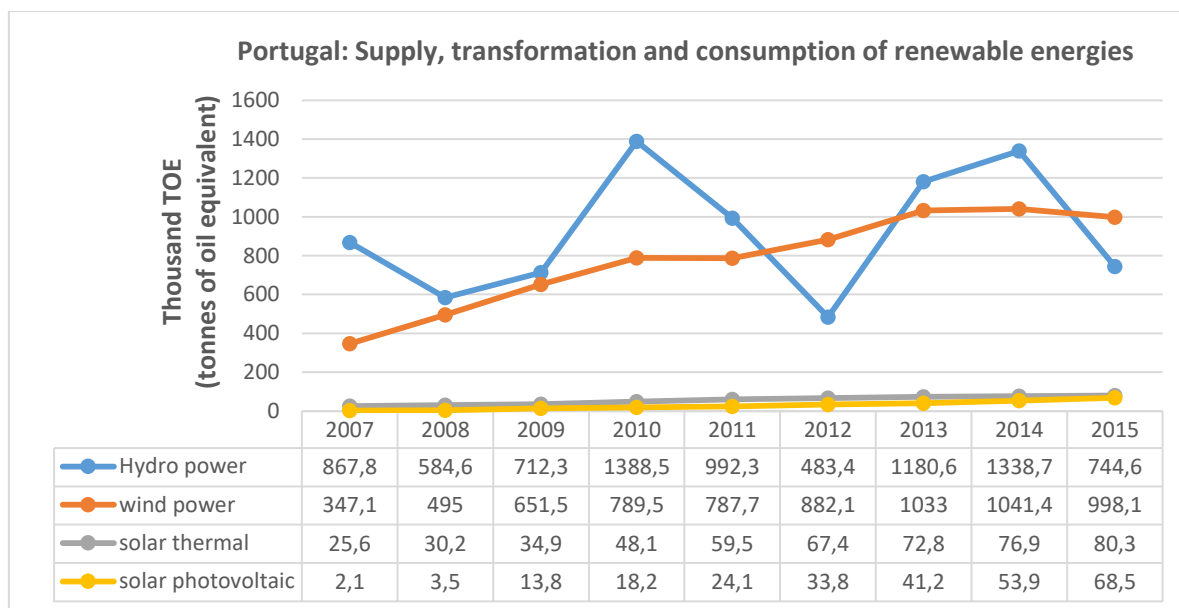


Gráfico 4.11 - Evolução do consumo de energia proveniente de fontes renováveis (valores convertidos em toneladas de petróleo equivalentes – TOE) (2007-2015)

Fonte: Elaboração própria baseada em Eurostat

4.4 Quadro síntese de ameaças e oportunidades geradas no macro-ambiente

| | Oportunidades | Ameaças |
|--------------------------------|--|---|
| Contexto Económico | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recuperação gradual da atividade económica; ✓ Capacidade de internacionalização do setor; ✓ Estabilização do consumo de azeite | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contração económica; ✓ Aumento da taxa de desemprego; ✓ Crescimento económico reduzido; |
| Contexto Sociocultural | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento do envelhecimento populacional; ✓ Diminuição da taxa de natalidade; ✓ Diminuição do bem-estar económico; ✓ Aumento da emigração (com grau de qualificação do ensino superior); |
| Contexto Político-Legal | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Forte legislação de políticas comerciais definidas na produção do azeite; ✓ Regulação consistente com padrões europeus; | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incerta estabilidade Política; ✓ Economia condicionada pelas políticas económicas e financeiras na União Europeia; |
| Contexto Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Oportunidade de crescimento no investimento em I&D; ✓ Aumento do investimento em I&D no setor académico superior; | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diminuição do investimento em I&D no setor empresarial; |
| Contexto Ecológico | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ações de sensibilização a favor meio ambiente; ✓ Maior consciencialização para uso de energias renováveis; | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilização excessiva dos recursos naturais; ✓ Aumento da poluição atmosférica (mesmo que reduzido anualmente); |

5 Caracterização da Olimel

5.1 Identificação e Localização

Nome: Olimel – Azeite e Mel, Lda

Sede: Tapada da Fonte – Rua dos Barreirinhos nº 38, 7440-251 Cunheira – Portalegre

Site: www.olimel.pt

Tel.: +351 914 233 814

E-mail: geral@olimel.pt

NIF: 509972551

CAE: 01491-R3 e 10412-R

5.2 História e Evolução

A Olimel – Azeite e Mel, Lda, é uma empresa familiar dedicada à produção de produtos alimentares de excelência, provenientes da Olivicultura e Apicultura de onde se destacam o Azeite e o Mel.

A empresa Olimel foi formalmente criada em Agosto de 2012, com a sua sede registada em Cunheira, na Rua dos Barreirinhos nº 38, e as suas unidades de produção estão localizadas na Tapada da Fonte – Cunheira, distrito de Portalegre, em pleno coração do Norte do Alentejo de onde provem também toda a sua matéria-prima utilizada na elaboração dos seus produtos.

A Olimel foi criada com o intuito de poder contribuir ativamente no rejuvenescimento do Alentejo e também na população residente, apostando em melhores condições de vida através da criação de novos postos de trabalho, mas também comercializando produtos naturais, de elevada e reconhecida qualidade, e características únicas que são os símbolos daquela região.

A empresa conta já com a sua marca registada a nível nacional. Para já, ainda só foi possível criar o registo do Azeite Tapada da Fonte (Marca Nacional Registada Nº 491920), mas a empresa está em preparação para registar a sua outra marca o Mel d’Abelha.

Paralelamente à conclusão destes importantes marcos, a empresa tem como principal objetivo concorrer com um projeto de candidatura a apoios comunitários para o aumento e

modernização da capacidade de produção do seu Lagar, que contempla e aquisição de mais e melhor maquinaria técnica, bem como a criação de mais um posto de trabalho, a adicionar aos dois postos de trabalho já existentes.

5.3 Visão, Missão, Valores e objetivos estratégicos

5.3.1 Visão

Produzir e comercializar o azeite mais puro e saudável do mercado.

5.3.2 Missão

Liderar na investigação, produção e comercialização de Azeites que melhoram a vida dos consumidores de hoje e das gerações futuras, proporcionando uma experiência extra sensorial muito além do prazer de degustação de uma pureza de altíssima qualidade, com propriedades e nutrientes vitais para a manutenção de uma saúde cardiovascular exemplar.

5.3.3 Valores

Paixão

Promovemos o inconformismo e a mudança, procuramos fazer melhor e não necessariamente mais. Aprendemos que o avanço depende da inquietude e da criatividade para encontrar as melhores soluções, do conhecimento que desenvolvemos e aplicamos, de acreditarmos e sermos apaixonados pelo que fazemos.

Excelência

É preferível fazer uma coisa de cada vez, mas fazê-la realmente bem.

São os nossos clientes e os consumidores quem julga a nossa excelência. Devemos ser proactivos em perguntar-lhes regularmente e mostrar-lhes os nossos esforços de melhoria.

Inovação

Arriscamos. Acreditamos que as ideias devem vir de todos, em qualquer sítio e em qualquer altura. Marcamos objetivos ambiciosos e difíceis de atingir, pois sabemos que só com um esforço persistente de os alcançar poderemos encontrar novos caminhos.

Integridade

Muitos padecem nesta e noutras indústrias por atitudes e ambições de curto prazos em princípios que norteiem as suas ações. Estamos nesta indústria, como na vida, para as próximas gerações e por isso a nossa integridade é vital.

5.3.4 Objetivos Estratégicos

Em concordância com a missão anteriormente apresentada, importa determinar quais são os objetivos estratégicos da empresa, que façam com que esta se oriente de forma a obter uma evolução do seu desempenho e produção.

Estes objetivos foram elaborados tendo por base as tendências micro e macroeconómicas da empresa, quais as suas capacidades internas, bem como as oportunidades identificadas que se possam vir a traduzir num aumento de valor e qualidade para os seus clientes.

Tendo em atenção todos estes fatores foram definidos os seguintes objetivos:

Objetivos quantitativos

Conquistar uma quota de mercado de 2% a nível nacional, no prazo de 5 anos, com focus no mercado gourmet com a diferenciação da apresentação de um produto com benefícios para a saúde.

Objetivos Qualitativos

- Marca número 1 na associação a Saúde, Bem-Estar e Alimentação Saudável
- Cidadania
- Preocupação Ambiental
- Sustentabilidade e Preocupação com a Natureza

6 Meio envolvente específico

6.1 Fornecedores

Os fornecedores desempenham um papel muito importante para as empresas, pois são estes que fazem com que a empresa consiga obter produtos de elevada qualidade.

A Olimel apresenta um leque diversificado de fornecedores, sendo os seus principais os fornecedores de azeitonas, alguns são pequenos produtores locais, mas outros já estão classificados no mercado como grandes produtores.

Contudo, sem os restantes fornecedores que a Olimel tem, não era possível a criação de produtos de elevada qualidade e também não conseguiriam atingir o sucesso que a marca já aparenta ter no mercado. Ou seja, todos os fornecedores são importantes no processo produtivo do azeite e do mel.

De seguida irá ser enumerado quais os principais fornecedores da Olimel:

Fornecedores de azeitona:

- Luis Manuel R. Teixeira Minhó, S.A.
- Ezequiel Feliciano – Op. Aduaneiro
- Sociedade Agrícola Herdade Vale de Barqueiros
- Apícola Malka
- Entre outros pequenos produtores locais;

Fornecedores serviços externos:

- EDP - eletricidade
- Município Alter do Chão – água e serviços municipalizados
- Sage – Programação
- BOMOR – Industria Embalagens e Moldes, Lda – embalagens
- Magic Pixel e a Logiplus – Logótipos e Etiquetas
- Entre outros;

6.2 Clientes

A empresa Olimel ao longo dos anos tem vindo a conquistar um maior número de clientes e intermediários, sendo neste momento os principais espaços a adquirir os produtos da empresa para comercialização:

- Lojas Gourmet
- Restaurantes Biológicos e Espaços de refeições Premium
- Hipermercados
- Parafarmácias e Centros Dietéticos

6.3 Concorrentes

O mercado da produção do azeite apresenta uma forte concorrência, a qual poderá vir a aumentar nos próximos anos, pois existe uma tendência crescente na criação de novas empresas.

Contudo, a maior ameaça que a Olimel tem neste momento, são as marcas já existentes que têm uma grande presença no setor. Este tipo de empresas continuam sempre em constantes desenvolvimentos, de modo a superar todas as dificuldades que possam vir a existir no mercado onde estão inseridas.

Existem dois tipos de concorrência à Olimel:

Concorrência Direta

Todas as empresas de comercialização de azeite.

Empresas que comercializem molhos e temperos aromatizantes.

Concorrência Indireta

Empresas que comercializem óleos e margarinas.

6.4 Comunidade

A Olimel é uma empresa muito dedicada à sua comunidade, aposta na contribuição da melhoria da vida dos habitantes da Aldeia da Cunheira, gerando riqueza em torno das suas atividades e dos produtos que produz e comercializa, colocando a Cunheira como o local

da origem de alguns dos melhores produtos Nacionais, dando assim visibilidade à sua terra natal.

Como para a Olimel a visibilidade da sua terra não chega, criaram novos desafios. Em 2015, começaram a dar ações formação a todos os interessados na sua atividade, que ao aderirem recebem formações técnicas práticas e teóricas, ministradas pela empresa em parceria com formadores com certificação agrónoma.

Em 2016, uma escola local sugeriu à Olimel a apresentação dos seus produtos e técnicas a crianças do primeiro ciclo, tendo sido um grande sucesso. Desde então a Olimel organiza várias visitas a escolas, dando formação e esclarecimentos a diversos alunos, fazendo com que os mesmos se possam a vir interessar pela produção deste tipo de produto, contribuindo para que futuramente este tipo de ramo não fique em esquecimento.

6.5 Entidades Reguladores (Regulação)

Em Portugal, o setor da olivicultura é fortemente legislado, sendo a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), a Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), a Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), as Direções Regionais de Agricultura (DRA), a Comissão Europeia e o Ministério da Agricultura e do Mar, algumas das principais associações e organizações que vigiam o cumprimento da legislação em vigor por parte das empresas, mas também ajudam os produtores do setor a criar condições mais favoráveis na qualidade dos seus produtos para salvaguardar os consumidores.

Em Portugal tem havido um esforço para que a produção do azeite seja de máxima qualidade, como também têm havido um maior controlo aos lagares para verificação das normas exigidas da higiene alimentar, dos resíduos e das obrigações ambientais para a melhor qualidade do setor oleícola, estes controlos são feitos através dos Sistemas de gestão da segurança alimentar, para indústrias de alimentos e bebidas, norma de referência NP EN ISSO 22000, do Sistema de gestão do ambiente, norma de referência NP EN ISSO 14001, e pelo Sistema de gestão de qualidade, norma de referência NP EN ISSO 9001 (IPI, 2012).

Existem também alguns regulamentos que estão mais direcionadas às condições dos produtos, como o caso dos regulamentos da acidez do azeite, da informação exposta nos rótulos das embalagens, como o nome da empresa e a localidade onde é produzido o azeite.

→Reg. (CEE) n.º 2568/91 de 11 de Julho - Menção da acidez ou acidez máxima (expressa em % de ácido oleico)

→Reg. (CEE) n.º 2568/91 de 11 de Julho; Portaria n.º 24/2005; Decreto-Lei n.º 76/2010; Reg. (CEE) n.º 1234/2007 e Reg. (CEE) n.º 29/2012 – Condições específicas para a rotulagem.

→Decreto-Lei n.º 560/99, de 18 de Dezembro -Denominação de venda e informação sobre a denominação de venda

→Reg. (CE) n.º 510/2006 de 20 de Março - Zona Geográfica registada como DOP ou IGP

→Reg. (CE) n.º 2568/91 de 11 de Julho (parágrafo 3.3 do Anexo XII) -Indicações das propriedades organolépticas

→Reg. (CEE) n.º 2913/92 do Conselho, de 12 de Outubro (artigos 22º a 26º) -menção de “designação de origem” um nome geográfico na embalagem ou rótulo

6.6 Quadro síntese de ameaças e de oportunidades geradas no micro-ambiente

| | Oportunidades | Ameaças |
|--------------------------------|--|---|
| Fornecedores e mercados | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Grande diversidade de fornecedores de azeitona; ✓ As boas práticas de sustentabilidade dos fornecedores contratados; | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Qualidade de excelência dos serviços prestado e dos produtos fornecidos; |
| Clientes e mercados | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Procura constante de melhores produtores biológicos; ✓ Clientes com posições consolidadas em Portugal, caso dos hipermercados Intermaché; ✓ Procura de captação e retenção dos clientes, através de um elevado grau de satisfação dos seus produtos; | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diminuição do poder negocial com os clientes, dado a grande existência de produtos substitutos ✓ Forte impacto no negócio por parte das entidades reguladoras; |
| Concorrentes | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elevada competitividade verificada faz com que o negócio seja sempre conduzido com a máxima atenção. ✓ Empresas com menor capacidade produtiva e negocial tendem a desaparecer. ✓ Baixa ameaça de entrada de novos concorrentes, devido aos dispendiosos investimentos iniciais; | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Forte concorrência quer a nível a nacional como internacional. ✓ Aumento do risco, devido à forte concorrência. |
| Comunidade | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Importância da comunidade envolvente na fixação dos valores da empresa. ✓ Forte aposta em iniciativas sociais e formações; ✓ Elevada transparência e confiança para com a comunidade; | |

6.7 Modelo das 5 forças de Porter

O modelo das Cinco forças de Porter, também conhecido como as cinco forças de competitividade, foi desenvolvido em 1979, por Michael Porter, e tem como finalidade analisar a competição entre empresas de vários sectores da economia.

Segundo Reis (2000:83) cit in Porter, o objeto da estratégia competitiva “é o colocar a empresa numa posição tal, que ela possa explorar plenamente as suas vantagens.”. Sempre tendo em conta a análise à sua situação estratégica e ao seu posicionamento junto dos seus concorrentes.

Este modelo centra-se no estudo do meio envolvente da organização, ou seja no microambiente, visto ser aí que a organização tem de se posicionar para obter uma maior vantagem competitiva sobre as outras.

Reis (2000:32) refere que as cinco forças competitivas consistem em:

- A rivalidade entre concorrentes, que analisa alguns fatores relacionados com as outras organizações, tais como, o número de concorrentes e o equilíbrio entre eles;
- Ameaça de novos concorrentes que desejam conseguir quotas de mercado, quanto maior for o número de novas entradas num segmento de mercado, menos atrativo ele é;
- Ameaças de produtos substitutos, estes podem ter grande capacidade de satisfazer as necessidades e ter uma relação de preço-qualidade favorável;
- Poder negocial dos fornecedores é necessário ter em conta os preços e os custos dos fornecedores, quanto mais concentrada for a indústria dos fornecedores, maior será o seu poder negocial;
- Poder negocial dos clientes, estes podem pressionar e levar a uma descida dos preços dos produtos.

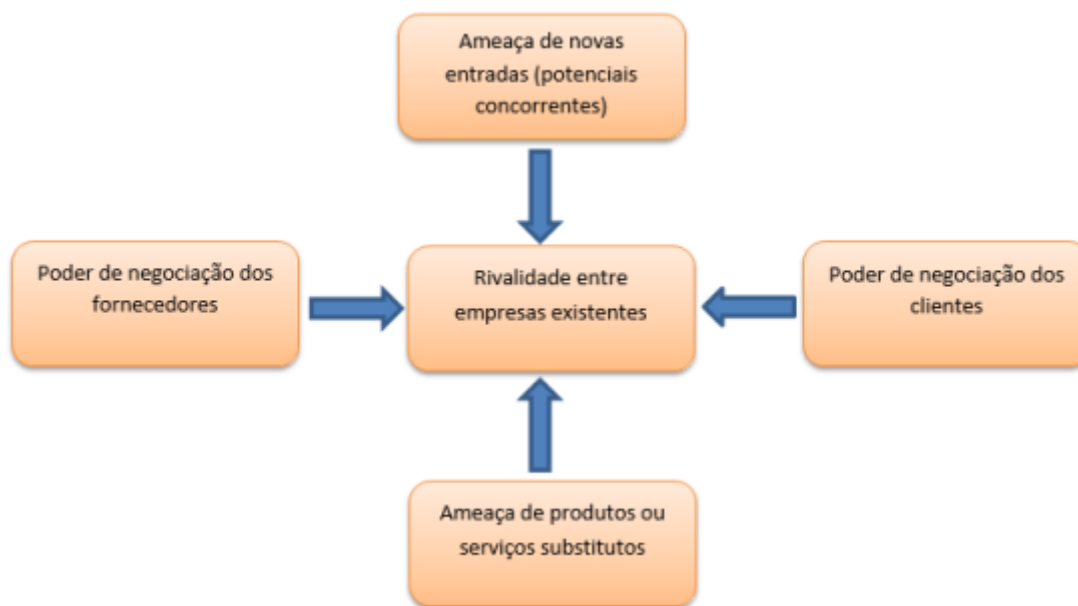


Figura 6.1 - Modelo 5 forças de Porter
Fonte: Adaptado do livro Competitive Advantages - Porter

As cinco forças de Porter evidenciadas são:

| | | | | |
|--|----------------|--------------|--------------|---------------|
| Ameaças de novas entradas (potenciais concorrentes) | | | | Médio |
| Poder de negociação dos fornecedores | | | | Muito Elevado |
| Ameaça de produtos ou serviços substitutos | | | | Elevado |
| Poder de negociação dos clientes | | | | Médio |
| Rivalidade entre as empresas existentes | | | | Elevado |
| Muito Elevado | Elevado | Médio | Baixo | Fraco |

No que respeita a **novas entradas**, a situação afigura-se estável devido à limitação da área de olivais por organização, mas caso se venha a verificar novas entradas irá fazer com que aumente a competitividade empresarial, mas a entrada para este setor não é facilitada, pois requer muitos investimentos iniciais necessários para o arranque da atividade e de manutenção dos equipamentos.

As eventuais novas entradas no setor podem verificar-se ou através da fusão de produtores de azeitona ou através da entrada de grandes grupos de distribuição no setor da produção. Caso aconteça, é de esperar algum acréscimo de concorrência por esta via.

Os fornecedores são importantes para qualquer empresa, pois são estes que fornecem produtos e serviços necessários para o seu normal funcionamento. Relativamente ao **poder comercial dos fornecedores**, este é muito elevado.

Existem dois tipos de fornecedores muito importantes para a empresa, os fornecedores de azeitona e os fornecedores de embalagens de plástico e vidro (garrações e garrafas).

Os fornecedores de azeitona podem condicionar os resultados futuros da empresa, visto que a principal matéria-prima utilizada está dependente das condições climáticas.

Já com fornecedores de embalagens a Olimel não consegue ter grande poder comercial, dado ser uma empresa ainda de pequenas dimensões, não consegue negociar preços com os fornecedores devido às baixas quantidades de produtos por encomenda.

Em conclusão podemos referir que neste setor o poder comercial dos fornecedores é muito forte o que posiciona o setor transformador numa situação de forte dependência.

A **ameaça de produtos substitutos** é forte, nomeadamente no que se refere às margarinas e aos óleos, pois são produtos fáceis de adquirir a preços inferiores aos do azeite, sendo então uma alternativa para os consumidores. Os azeites produzidos no estrangeiro são apenas uma ameaça no mercado internacional, visto que no mercado interno os consumidores portugueses tem uma clara preferência pelos azeites nacionais.

O **poder comercial dos clientes** tem vindo a aumentar devido ao elevado número de empresas concorrentes, fazendo com que haja uma oferta cada vez mais diversificada o que se contrapõe a uma procura cada vez mais concentrada, o que faz com que exista uma maior pressão sobre as empresas no que diz respeito aos seus preços e às suas margens.

Finalmente, no que respeita à **rivalidade entre as empresas produtoras existentes**, esta revela-se forte, pois existem diversas empresas cujos produtos são similares aos da Olimel, havendo assim uma grande oferta, e que leva com que algumas empresas a baixem os preços numa tentativa de não perderem clientes para as empresas rivais. Este tipo de rivalidade pode enriquecer o mercado, como pode também o tornar menos atrativo.

Fazendo uma apreciação global das cinco forças competitivas conclui-se que o setor onde está inserida a Olimel trata-se de um setor com uma forte concorrência e rivalidade entre empresas existentes, enfrenta alguma pressão de produtos substitutos e o poder dos produtores tem vindo a diminuir face aos fornecedores e clientes.

7 Análise Interna

7.1 Organização Interna

A organização de empresa é a seguinte:

- 2 Gerentes com funções comerciais e de gestão
- 1 Diretor de Operações
- 2 Operários Agrícolas Qualificados
- 2 Vendedores

A organização existente irá assegurar a produção e comercialização da nova expansão da empresa.

7.2 Desenvolvimento e Inovação

7.2.1 Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso identificados nos produtos fabricados pelo setor olivicultura são a qualidade do produto, a diferenciação e diversificação dos produtos, as alianças estratégicas existentes ou futuras e por fim a inovação.

7.2.1.1 Qualidade do Produto

Dadas as condições naturais do território português para o desenvolvimento de cultivações de azeitonas e a elevada diversidade existente, faz com que existam produtos de elevada qualidade a nível nacional como a internacional, sendo o azeite português muitas vezes premiado como um dos melhores a nível global.

Os fatores críticos para o sucesso do azeite advêm da qualidade da azeitona, mas esta pode variar de ano para ano, pois a sua qualidade pode ser afetada por fatores externos, nomeadamente, o clima, que é a principal condicionante e qual tem um papel muito importante na formação da azeitona, desde o seu teor em acidez até ao seu desenvolvimento e amadurecimento.

7.2.1.2 Alianças Estratégicas

Para as empresas de menor dimensão é fulcral terem alianças estratégicas, no caso da Olimel as suas maiores alianças vem da parte dos produtores de azeitona e dos principais distribuidores dos seus produtos.

A Olimel é uma empresa que adquire anualmente para a sua produção cerca de 60% de azeitonas a produtores externos, devido a não ter capacidade de cultivar olivais suficientes, de modo a obter a quantidade de azeitonas necessária para a produção, sendo então necessário recorrer a outros produtores.

Existe também uma cooperação entre a Olimel e os supermercados Intermaché, sendo que a cadeia de supermercados adquire os produtos a preços mais reduzidos, de forma a divulgá-lo aos consumidores, através das suas campanhas de marketing, como os folhetos semanais e com chamadas de atenção nas prateleiras para cativar a atenção aos clientes que ali passam.

As cooperações permitem às empresas melhorar as suas opções estratégicas, de forma a competir mais eficazmente ou contornar canais normalmente controlados pelas grandes organizações, beneficiando a formação de vantagem competitiva.

7.2.1.3 Inovação

A inovação é um ponto de diferenciação em qualquer organização, passando pela redução de custos ou pelo ganho de vantagens competitivas que permitem às empresas criar uma diferenciação dos seus produtos e serviços em relação à concorrência. No caso da Olimel, enquanto empresa, tem tido o cuidado de procurar oportunidades de inovação, relativamente aos níveis de produção, bem como níveis de serviço e de design.

Com a contração que tem-se vindo a verificar do consumo *per capita*, alguns produtores começam a ter maior atenção ao mercado, sendo praticamente obrigados a inovar as suas empresas, investindo mais, desta forma, no design, no marketing e na comercialização.

A inovação tem também passado pela expansão do conceito do produto, existindo certos produtores a oferecer um produto mais alargado, ou seja com a introdução de serviços e outros novos produtos para que estes sejam complementares à produção de azeite, é o caso que se verifica na Olimel, que tenta conjugar os seus produtos com o interesse dos clientes, fazendo formações e também demonstrações através de visitas guiadas ao seu lagar, dando

assim a conhecer os seus produtos e as suas qualidades aos seus clientes ou potenciais clientes.

7.3 Produtos/Serviços de valor acrescentado

Azeite Tapada da Fonte

O azeite é uma gordura sintetizada naturalmente das azeitonas como substância de reserva.

O azeite virgem é sumo proveniente da fruta 100% natural, o qual conserva o sabor, o aroma, as vitaminas, os antioxidantes e todas as propriedades da azeitona.

O azeite é obtido pela da azeitona através de processos exclusivamente mecânicos e físicos em condições, essencialmente térmicas, de forma a não provocarem alterações no azeite final. O azeite é das gorduras de mais fácil digestão, pois é uma gordura vegetal e que pode ser consumida diretamente, virgem e crua.

O azeite Tapada da Fonte, é um produto produzido exclusivamente pela Olimel – Azeite e Mel, Lda, e é obtido através de azeitonas inteiras, sãs e maduras, provenientes de olivais próprios e de outros fornecedores que são cultivados exclusivamente para essa finalidade, unicamente por processos mecânicos de extração a frio, garantindo a sua máxima qualidade, que é traduzida em azeite Virgem Extra de baixa acidez com excelentes características organolépticas – sabor, cheiro e cor – os quais são resultantes da combinação dos fatores ambientais (clima e solo) e genéticos (variedade da azeitona) proporcionados pela região do Norte Alentejano.

Mel d’Abelha

A Olimel detêm apiários próprios, que estão localizados em herdades próprias preparadas e cuidadas para a melhor produção apícola, e detêm também outras herdades concessionadas para o mesmo efeito, estando a maioria dos apiários localizados no concelho de Alter do Chão, Portalegre de onde é proveniente o Mel Multifloral e o Mel de Rosmarinho, e os restantes apiários encontram-se localizados na Serra da Forca em Envendos – Mação, de onde é proveniente o Mel da Montanha.

Azeite Tapada da Fonte

- ➔ Virgem Extra
- ➔ Gourmet
 - Gourmet Orégãos
 - Gourmet Seleção
 - Gourmet Ervas Aromáticas

Vinagre Tapada da Fonte

- ➔ Vinagre de Mel com Ervas Aromáticas

Mel d'Abelha

- ➔ Mel Multifloral
- ➔ Mel de Rosmarinho
- ➔ Mel da Montanha

Favos de Mel d'Abelha Multifloral

Contando já com duas marcas próprias, Azeite Tapada da Fonte (Marca Nacional Registada N° 491920) e Mel d'Abelha, a Olimel Azeite e Mel, Lda tem instalada a sua unidade de produção no lugar Tapada da Fonte, Aldeia de Cunheira, da qual faz parte o Lagar e o Mel.

8 Análise SWOT

Segundo Teixeira (2011:83) a análise SWOT, é uma análise que relacionada e sistematiza as oportunidades e ameaças do ambiente externo com os pontos fortes e fracos do ambiente interno da empresa.

A palavra SWOT é composta pelas iniciais das palavras *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A análise SWOT trata-se de uma ferramenta de gestão de uso fácil, pois permite através da sua verificação ver qual é o ponto de situação estratégico de uma empresa.

Segundo Teixeira (2011:84) a análise SWOT “põe em confronto “o que a empresa sabe fazer” (os seus pontos fortes e pontos fracos) com “o que pode ser feito” (as oportunidades e ameaças do ambiente).”

Para Teixeira (2011:86), as principais funções de uma análise SWOT é dar a conhecer o que poderá ser alterado na empresa futuramente para que esta possa vir a tornar-se mais eficiente, sendo que em cada ponto da SWOT existe uma estratégia, sendo essas as seguintes:

- Tirar o máximo partido dos seus pontos fortes, tentando maximizar o aproveitamento das oportunidades do ambiente externo (estratégia maxi-maxi).
- Minimizar o efeito negativos dos pontos fracos e simultaneamente aproveitar as oportunidades emergentes (estratégia mini-maxi);
- Tirar o máximo partido dos pontos fortes e minimizar o efeito das ameaças detetadas (estratégia maxi-mini);
- Minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças (estratégia mini-mini).

| | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|
| Análise Interna | | S (Strengths) Pontos Fortes | | W (Weakness) Pontos Fracos | |
| | | Análise Externa | | | |
| O (Opportunities) Oportunidades | SO (maxi-maxi) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detetadas. | | WO (mini-maxi) Minimizar os efeitos negativos dos pontos fracos e simultaneamente aproveitar as oportunidades emergentes. | | |
| | T (Threats) Ameaças | | ST (maxi-mini) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar o efeito das ameaças detetadas. | | WT (mini-mini) Minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças. |

Figura 8.1 - Matriz SWOT

Fonte: Elaboração Própria baseada em Teixeira (2011:86)

| | | Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|-------------------------------|---|---|---------------|
| Análise interna (organização) | <ul style="list-style-type: none"> • Setor cada vez mais profissionalizado e especializado, embora com grande margem de progressão • Aumento generalizado da qualidade dos azeites • Forte conotação com produtos saudáveis • Ampla gama de azeites disponíveis | <ul style="list-style-type: none"> • Produto de tempero, muitas vezes tido como ingrediente e não como alimento • Degrada-se com o tempo, como grande dependência do seu grau de pureza • Reduzido consumo diário <i>per capita</i> | |
| | | Oportunidades | Ameaças |
| Análise externa (ambiente) | <ul style="list-style-type: none"> • Preço atual acessível não é entrave ao consumo, especialmente com produtos de elevada qualidade para novos mercados. • Crescente potencial de exportação • Ingrediente Essencial – muito presente – na Dieta Mediterrânea • Produto na “moda” devido aos seus benefícios para a saúde. | <ul style="list-style-type: none"> • Demasiada dispersão de produção, que é entrave à organização interna do setor dominado por poucos grandes produtores, o que impede uma estratégia conjunta de exportação. • Preços baixos em setor descapitalizado, com pouca fiscalização na qualidade do produto, o que prejudica Portugal relativamente a outros países. • Grande concentração de quota de mercado em pouco produtores – muitos produtores podem não “sobreviver”. | |

9 Caracterização do Investimento

Verificando as condições atuais do mercado quer interno quer externo a partir da análise SWOT, podemos constatar que é necessário por parte das empresas de olivicultura alargarem os seus horizontes, aumentando as qualidades de azeites produzidas e oferecidas em mercado, como também ponderarem começar a exportar o seu produto para países com menos acessibilidade ao azeite, dado que tem havido uma potencial procura por este tipo de produtos.

Enquadrando a empresa Olimel às condições do mercado, decidiu-se optar por realizar um projeto de investimento de expansão da empresa, para que seja então possível haver uma maior produção de azeite e fazer com a empresa se torne mais competitiva com as empresas de maior produção local.

O investimento que irá a Olimel recorrer trata-se de adquirir novos equipamentos mais eficientes e com uma maior capacidade produtiva, de modo a que a empresa consiga duplicar a quantidade de azeite atualmente produzida e diminuir os custos de produção.

Esta decisão estratégica da empresa deve-se ao facto de haver uma proposta pela parte do Supermercado Intermarché, de passar a vender os seus azeites em todos os supermercados a nível nacional, sendo que de momento a Olimel já tem uma parceria com o Intermarché, mas apenas comercializa azeite para os supermercados localizados perto da empresa (localmente).

10 Plano Financeiro

10.1 Pressupostos

Para ser possível realizar uma avaliação financeira do projeto foram considerados alguns pressupostos, de seguida enunciados:

- A Olimel já é uma empresa constituída, mas terá um investimento de expansão com início em 2017 estando totalmente concluído em 2018.
- A análise da viabilidade económica do projeto é feita a preços correntes.
- O período de análise é de 10 anos, tempo de duração do empréstimo.
- As amortizações dos equipamentos adquiridos são calculadas através do método das quotas constantes.
- O preço da azeitona Galega no ano de 2018 foi previsto com base nos anos anteriores (dados fornecidos pela empresa Olimel).
- A empresa recorreu a um empréstimo medio/longo prazo (10 anos) para o investimento necessário em *Capex*.
- O Beta do Setor leverage (βI) é de 2,83, foi calculado com base na fórmula $\beta I = \beta u \times \left(1 + (1 + i) \times \frac{D}{E}\right)$, sendo o $\beta u = 0,61$ (food processing) retirado do site Damodaran.
- A taxa média de IRC é de 21%.
- A taxa de juro de ativos sem risco é de 4,125%, corresponde a uma obrigação do tesouro com uma duração de 10 anos, e com emissão no ano 2017.
- A taxa de inflação média esperada é de 2%
- A taxa de juro do empréstimo é de 7%, com base em simulações de empréstimos feitas no Banco Comercial Português (Millennium BCP)
- O prémio de risco é de 8,82%
- A taxa de atualização utilizada para o cálculo do VAL foi a taxa WACC (7,89%), calculada a partir da fórmula $WACC = \left(\frac{D}{D+E}\right) \times rD(1 - i) + \left(\frac{E}{D+E}\right) \times rE$.

- Para calcular as Necessidades de Fundo Maneio considerou-se um prazo médio de pagamentos a 60 dias para os FSE's e matéria-prima (azeitona) e um prazo médio de recebimentos de 60 dias.

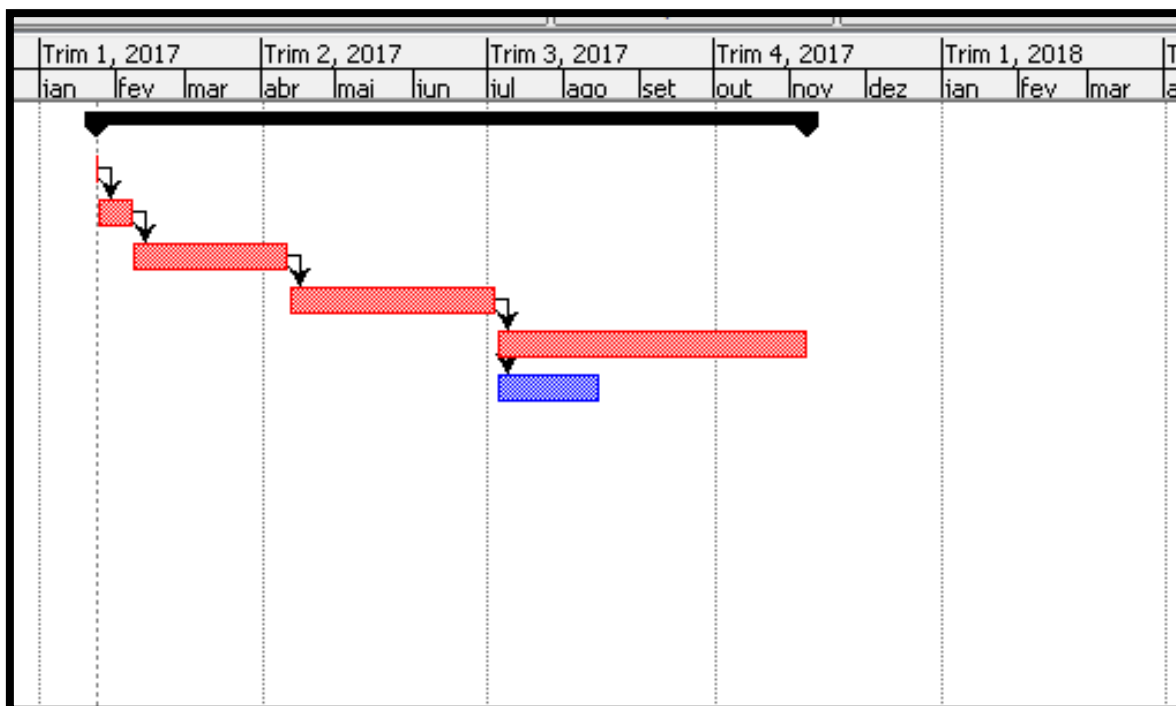
| Pressupostos das taxas | Valores |
|---|---------|
| Taxa de juro de aplicações sem risco (rf) | 4,125% |
| Taxa de inflação média esperada | 2% |
| Prémio de risco do mercado (rm-rf) | 8,82% |
| Beta do Setor levarege (β_l) | 2,83 |
| Taxa de IRC | 21,0% |
| Beta unleverage (β_u) | 0,61 |
| Rm | 12,95% |
| Re | 29,12% |
| Rd | 7,00% |
| Imposto de Selo sobre juros | 4% |
| Taxa WACC | 7,89% |
| IVA | 23% |
| Prazo Médio de Recebimentos | 60 |
| Prazo Médio de Pagamentos | 60 |

Tabela 10.1 - Pressupostos do Investimento

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

10.2 Calendarização do Projeto

| Nome | Duração | Início | Fim |
|---|-----------------|------------------------|-------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Projeto Olimel | 206 dias | 24-01-2017 8:00 | 07-11-2017 17:00 |
| Início do Trabalho | 1 dia | 24-01-2017 8:00 | 24-01-2017 17:00 |
| Planeamento | 10 dias | 25-01-2017 8:00 | 07-02-2017 17:00 |
| Pedido de Orçamentos para Equipamentos | 45 dias | 08-02-2017 8:00 | 11-04-2017 17:00 |
| Aquisição dos Equipamentos | 60 dias | 12-04-2017 8:00 | 04-07-2017 17:00 |
| Implementação e Manutenção dos Equipamentos | 90 dias | 05-07-2017 8:00 | 07-11-2017 17:00 |
| Recrutamento de Colaboradores | 30 dias | 05-07-2017 8:00 | 15-08-2017 17:00 |



10.3 Volume de Negócios

O Volume de negócios anual corresponde às vendas realizadas pela empresa, as quais são apresentadas nas tabelas seguintes:

Aqui são apresentados quais os preços praticados por cada produto vendido pela Olimel.

| Mapa de Vendas | |
|----------------------------|---------|
| Produto | PVP |
| Garrafão 5L | 25,00 € |
| Garrafão 3L | 15,00 € |
| Garrafa 500ml | 4,00 € |
| Garrafa 250ml | 3,00 € |
| Garrafa Extra Virgem 500ml | 4,40 € |
| Garrafa Extra Virgem 250ml | 3,25 € |
| Garrafa Gourmet 500ml | 4,60 € |
| Garrafa Gourmet 250ml | 3,45 € |

Tabela 10.2 - Mapa de Vendas

Fonte: Elaboração Própria

| Dados do investimento incremental | |
|-------------------------------------|--------|
| Nº dias de processamento em 2017 | 88 |
| Nº horas de processamento 2017 | 704 |
| Quantidade Azeitona Processada (Kg) | 80 000 |
| Capacidade de Moagem (kg/h) | 300 |
| Nº horas de laboração | 267 |
| Capacidade de armazenamento (Lts) | 5 000 |
| Azeite processado (Lts) | 12 308 |
| % Lt por Kg | 15% |

Tabela 10.3 - Dados do investimento incremental

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

Para ser possível produzir um litro de azeite a Olimel necessita de 6,5 kg de azeitona galega. A empresa com este projeto de investimento irá conseguir duplicar a quantidade de azeitonas processadas em 80.000 kg, ou seja, irá ter capacidade de produzir anualmente mais 12.308 litros de azeite.

Este projeto só vai ser implementado porque à partida a empresa Olimel já tem um acordo com o supermercado Intermarché que anualmente conseguirá vender a totalidade da sua produção incremental.

Como podemos então verificar no gráfico seguinte, a empresa detêm 8 tipos de produtos de azeite, variando entre eles a quantidade em litros ou a qualidade do azeite, podemos também verificar que as vendas entre 2018 a 2027 irão ser de 12.308 litros por ano, o que corresponde a um valor em vendas de 67.588,50€.

| Mapa de Vendas | | 2018-2027 | | |
|----------------------------|---------|-------------|---------------|--------------------|
| Produto | PVP | Vendas /Ano | Litros Azeite | Valor Total |
| Garrafão 5L | 25,00 € | 1 785 | 8 925 | 44 625,00 € |
| Garrafão 3L | 15,00 € | 720 | 2 160 | 10 800,00 € |
| Garrafa 500ml | 4,00 € | 650 | 325 | 2 600,00 € |
| Garrafa 250ml | 3,00 € | 560 | 140 | 1 680,00 € |
| Garrafa Extra Virgem 500ml | 4,40 € | 600 | 300 | 2 640,00 € |
| Garrafa Extra Virgem 250ml | 3,25 € | 520 | 130 | 1 690,00 € |
| Garrafa Gourmet 500ml | 4,60 € | 420 | 210 | 1 932,00 € |
| Garrafa Gourmet 250ml | 3,45 € | 470 | 118 | 1 621,50 € |
| Totais | | | 12 308 | 67 588,50 € |

Tabela 10.4 – Mapa de vendas de 2018 a 2027

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

10.4 Fornecimentos e Serviços externos

Os fornecimentos e serviços externos da empresa olimel são os seguintes (dados fornecidos pela empresa):

| Custos Operacionais 2018-2027 | | | | | |
|--|---------|------------|----------------|-------------|---|
| Descrição | Unidade | Quantidade | Custo Unitário | Custo Total | Observações |
| Fornecimentos e Serviços Externos | | | | 18 469,92 € | |
| Matéria Prima (azeitona) | Kg | 48 000 | 0,27 € | 12 960,00 € | Preço médio compra - Compram cerca de 60% da prod total |
| Mão de Obra (Temporário) | Horas | 320 | 5,08 € | 1 626,44 € | 1 = UTA 1920 h |
| Manutenção Equipamentos | Horas | 160 | 10,00 € | 1 600,00 € | 5 Dias por mês - Set. Out. Nov. Dez. |
| Filtros | Unid. | 2 | 350,00 € | 700,00 € | |
| Eletricidade | kWh | 6 500 | 0,18 € | 1 196,00 € | Valor médio kWh - Consumo+Potência+Tx exploração |
| Água | m3 | 28 | 2,17 € | 60,76 € | Valor médio m3 - Abastecimento+Saneamento+Resíduos |
| Análises e Testes de Qualidade | Unid. | 2 | 163,36 € | 326,72 € | |

Tabela 10.5 - Custos operacionais – Fornecimentos e Serviços Externos

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

O custo total dos fornecimentos e serviços externos prestados à empresa Olimel é de 18.469,92€ por ano.

A Olimel gasta por ano 1.626,44€, respeitante à contratação de trabalhadores temporários em empresas de serviços externos.

A quantidade máxima de azeitonas processadas pela Olimel a partir de 2018 a nível incremental será de 80.000 Kg, sendo que compra cerca de 60% da produção total, ou seja 48.000 Kg a produtores locais com azeitonas de origem Galega.

São gastos cerca de 1600€ por ano em manutenção dos equipamentos e 700€ na mudança dos filtros das novas máquinas.

Todos os anos tem de ser realizadas análises e testes de qualidade aos produtos produzidos, para verificar qual o grau de acidez e se os mesmos estão em condições de serem vendidos no mercado, o custo destas análises e testes é de 326,72€ anuais.

Em água e eletricidade foram calculados custos anuais de 1196,00€ em eletricidade e 60,76€ em água. A empresa usa mais como recurso a eletricidade para o normal funcionamento das máquinas, a água só é utilizada para limpezas.

10.5 Gastos com Pessoal

A Olimel devido a ser uma empresa de trabalho sazonal, faz com que existam dois tipos de trabalhadores, os temporários e os efetivos, sendo que os temporários são pagos por hora de trabalho e são considerados como um serviço externo à empresa, por isso não são considerados custos com pessoal, mas sim fornecimento e serviços externos.

| | |
|---|---------------|
| Salário Mínimo Nacional/ Mês | 580,00 € |
| Segurança Social (23,75%) | 137,75 € |
| Sub-Alimentação Mensal (4,27€/dia) | 89,67 € |
| Seguro Acidentes Trabalho (1% Salário Base) | 5,80 € |
| Salário Mínimo Nacional/ Hora (160h/mês) | 5,08 € |

Ou seja, o número total de horas feitas pelos trabalhadores temporários são de 320h, estas verificam-se na altura da apanha da azeitona.

Com a implementação do projeto de investimento, a empresa irá recorrer à contratação de apenas um trabalhador efetivo para empresa, sendo os restantes trabalhadores temporários, o trabalhador efetivo irá trabalhar apenas 6 meses do ano (trabalho sazonal) e terá um salário mensal de 813,22€.

| Custos Operacionais 2018-2027 | | | | | |
|-------------------------------|---------|------------|----------------|-------------|----------------|
| Descrição | Unidade | Quantidade | Custo Unitário | Custo Total | Observações |
| Mão de Obra Efetiva | Meses | 6 | 813,22 € | 4 879,32 € | 1 = UTA 1920 h |
| Mão de Obra (Temporário) | Horas | 320 | 5,08 € | 1 626,44 € | 1 = UTA 1920 h |

Tabela 10.6 - Custos Operacionais - Gastos com pessoal

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

10.6 Necessidades Fundo Maneio

Para calcular as Necessidades de Fundo Maneio considerou-se que o prazo médio de pagamentos a fornecedores de serviços externos e de matéria-prima (azeitona) será de 60 dias , já para os clientes considerou-se que o prazo médio de recebimentos será de 60 dias.

No caso da Olimel não apresenta qualquer valor em inventários, pois a empresa vende anualmente toda a sua produção, devido ao acordo com os supermercados Intermarché.

Em 2018, a empresa irá incorrer a um investimento em fundo maneio no valor de 9.931,37€, mas nos anos seguintes já não se verifica uma necessidade de recorrer ao investimento, pois as necessidades cíclicas e os recursos cíclicos mantêm-se constantes ao longo dos anos do investimento.

| Rubricas | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Necessidades Cíclicas | | | | | | | | | | |
| Clientes | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 |
| Inventários | | | | | | | | | | |
| Total Necessidades | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 |
| Recursos Cíclicos | | | | | | | | | | |
| Fornecedores | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 |
| Total Recursos | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 |
| NFM | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 |
| Aumento/Δ NFM | 9 931,37 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Tabela 10.7 - Necessidades Fundo Maneio

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

10.7 Investimento

O investimento total para a realização do projeto de expansão da empresa Olimel será de 87.565,50€, será obtido através de capital próprio e também por um empréstimo bancário.

Este investimento irá servir para a empresa adquirir novos equipamentos mais eficientes e com uma maior capacidade produtiva, de modo a que a empresa consiga duplicar a sua quantidade de azeite atualmente produzida, recorrendo assim a equipamentos mais potentes e com uma maior capacidade de processamento de azeitona, fazendo com que seja possível a empresa produzir no mesmo espaço de tempo uma maior quantidade de litros de azeite, diminuindo também os seus custos de produção, também terá de haver um investimento em novos reservatórios com uma maior capacidade de armazenagem.

Dado que empresa já detêm um lugar com espaço suficiente para implementar estes novos equipamentos, faz com que o investimento seja só mesmo necessário para a aquisição dos mesmos.

A tabela seguinte apresenta todos os novos equipamentos necessários a adquirir para se realizar o projeto de expansão da Olimel:

| Investimento em Capex 2017 | Valores s/IVA | IVA | Valores c/IVA |
|---|--------------------|-----|--------------------|
| Máquina Automática de Extração de Azeite | 23 400,00 € | 13% | 26 442,00 € |
| Tremonha de Recolha Azeite | 1 550,00 € | 13% | 1 751,50 € |
| Enchedora Azeite | 4 950,00 € | 23% | 6 088,50 € |
| Reservatório Cilindrico Capacidade 2000 Lt Azeite | 4 830,00 € | 13% | 5 457,90 € |
| Electrobomba Transfega Azeite | 1 020,00 € | 13% | 1 152,60 € |
| Filtro de Placas Azeite | 980,00 € | 23% | 1 205,40 € |
| Capsulador Semiautomático | 4 950,00 € | 23% | 6 088,50 € |
| Rotuladora Semiautomática | 4 950,00 € | 23% | 6 088,50 € |
| Codificador Inkjet Micron | 4 980,00 € | 23% | 6 125,40 € |
| Tegão de Recepção de Azeitona com Tapete | 4 350,00 € | 13% | 4 915,50 € |
| Lavadora de Azeitona | 4 870,00 € | 13% | 5 503,10 € |
| Plataforma de Decantação de Azeites | 4 970,00 € | 13% | 5 616,10 € |
| Desfolhadora com Tapete Vibratório | 4 880,00 € | 13% | 5 514,40 € |
| Tegão de Azeitona Limpa | 4 970,00 € | 13% | 5 616,10 € |
| Total do Investimento | 75 650,00 € | | 87 565,50 € |

Tabela 10.8 - Equipamentos necessários adquirir para o investimento

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

10.8 Depreciações Ativos Tangíveis

As depreciações dos ativos adquiridos com o projeto de investimento começam no ano 2018, sendo que esta depreciação anual correspondente a 10% do investimento. Os ativos serão todos depreciados em 10 anos.

| Investimento em Capex 2017 | Prazo Amortização | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Máquina Automática de Extração de Azeite | 10 | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € |
| Tremonha de Recolha Azeite | 10 | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € |
| Enchedora Azeite | 10 | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € |
| Reservatório Cilindrico Capacidade 2000 Lt Azeite | 10 | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € |
| Electrobomba Transfega Azeite | 10 | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € |
| Filtro de Placas Azeite | 10 | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € |
| Capsulador Semiautomático | 10 | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € |
| Rotuladora Semiautomática | 10 | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € |
| Codificador Inkjet Micron | 10 | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € |
| Tegão de Recepção de Azeitona com Tapete | 10 | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € |
| Lavadora de Azeitona | 10 | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € |
| Plataforma de Decantação de Azeites | 10 | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € |
| Desfolhadora com Tapete Vibratório | 10 | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € |
| Tegão de Azeitona Limpa | 10 | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € |
| Total Amortização | | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € |

Tabela 10.9 - Mapa de Depreciação dos equipamentos

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

10.9 Financiamento

O investimento a ser realizado pela Olimel terá um custo total de 87.565,50€ e será realizado em 2017. A empresa só consegue ter disponíveis 10% de Capitais Próprios para investir no projeto, ou seja, será necessário pedir um financiamento ao banco (Millennium BCP) no valor de 78.808,95€

Este projeto apresenta um financiamento de capitais alheios remunerado a uma taxa de 7% e terá a duração de 10 anos, o que irá coincidir com a duração da atividade prevista para o mesmo, estando assim a empresa perante um projeto que não tem grande margem de manobra ao longo dos tempo, visto que estará sobre pressão para cumprir todas as suas obrigações financeiras até ao fim do tempo previsto.

| Investimento: | | 87 565,50 € |
|----------------------|------|-------------|
| Autofinanciamento | 10% | 8 756,55 € |
| Financiamento | 90% | 78 808,95 € |
| Debt to Equity | 9,00 | |

| | |
|---------------------|-------|
| Tx juro anual (rd): | 7,00% |
| Prazo (anos): | 10 |

Tabela 10.10 - Modo de financiamento do projeto

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

11 Análise Económica

11.1 Demonstração de Resultados Previsional

Depois de se calcular todos os proveitos e custos que a empresa irá ter ao longo dos anos, foi elaborada uma demonstração de resultados no espaço de temporal de 2018 a 2027, para desta forma se poder determinar qual o resultado líquido previsional para cada ano. No imposto sobre o rendimento foi utilizada a taxa IRC de 21%.

| Demonstração de Resultados | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Volume de Negócios | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € |
| Vendas | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € |
| Prestação de serviços | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| Custos operacionais | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € |
| Matéria Prima (azeitona) | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € |
| FSE | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € |
| Custos com pessoal | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € |
| EBITDA | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € |
| Amortizações | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € |
| EBIT - Resultado Operacional | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € |
| Custos financeiros (Juros+Imposto de Selo 4%) | 5 588,34 € | 5 183,87 € | 4 751,09 € | 4 288,01 € | 3 792,52 € | 3 262,34 € | 2 695,05 € | 2 088,05 € | 1 438,56 € | 743,60 € |
| RAI - Resultados Antes de Imposto | 31 085,92 € | 31 490,39 € | 31 923,17 € | 32 386,25 € | 32 881,74 € | 33 411,92 € | 33 979,21 € | 34 586,21 € | 35 235,70 € | 35 930,66 € |
| Imposto sobre o rendimento do produto | 6 528,04 € | 6 612,98 € | 6 703,87 € | 6 801,11 € | 6 905,17 € | 7 016,50 € | 7 135,63 € | 7 263,10 € | 7 399,50 € | 7 545,44 € |
| Resultado Líquido do Período | 24 557,87 € | 24 877,41 € | 25 219,30 € | 25 585,14 € | 25 976,58 € | 26 395,42 € | 26 843,58 € | 27 323,11 € | 27 836,20 € | 28 385,22 € |

Tabela 11.1 - Demonstração de Resultados

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

De acordo com os valores obtidos nos resultados líquidos ao longo do tempo, verifica-se uma tendência crescente, ou seja tem uma tendência positiva.

12 Análise Viabilidade do Projeto

12.1 Mapa de Cash-Flows

De forma a ser possível analisar a viabilidade do projeto é necessário primeiro determinar quais os cash-flows gerados pela empresa neste projeto, e os mesmos verificam-se no quadro em anexo:

| Anos | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| Volume Negócios | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € |
| Custos Variáveis | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € |
| Margem Bruta | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € |
| Custos Fixos Desembolsáveis | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € |
| EBITDA | - € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € |
| Depreciações | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € |
| EBIT | - € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € |
| IRC | - € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € |
| Depreciações | - € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € |
| Cash-Flow Operacional | - € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € |
| Investimento | -87 565,50 € | | | | | | | | | | |
| Investimento em Fundo Maneio | - 9 931,37 € | | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| Valor Residual FM | | | | | | | | | | | 9 931,37 € |
| Cash-Flow Investimento | -87 565,50 € | 5 987,43 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 25 850,18 € |
| Coeficiente de Atualização | 1,00 | 0,93 | 0,86 | 0,80 | 0,74 | 0,68 | 0,63 | 0,59 | 0,54 | 0,50 | 0,47 |
| CF Projeto Atualizados | -87 565,50 € | 5 549,61 € | 13 675,83 € | 12 675,80 € | 11 748,90 € | 10 889,77 € | 10 093,47 € | 9 355,39 € | 8 671,29 € | 8 037,21 € | 12 097,07 € |
| CF Projeto Atualizados Acum. | -87 565,50 € | -82 015,89 € | -68 340,06 € | -55 664,26 € | -43 915,37 € | -33 025,60 € | -22 932,13 € | -13 576,74 € | - 4 905,45 € | 3 131,76 € | 15 228,82 € |

Tabela 12.1 - Mapa de Cash-Flows

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

O Cash-flow de exploração é o fluxo financeiro que é gerado pela atividade de exploração do projeto, incluindo os impostos, após tomada em consideração dos encargos financeiros de financiamento para permitir a análise numa ótica de rentabilidade total

O Cash-flow líquido do investimento é resultado da diferença entre os fluxos financeiros de entrada e de saída, sendo que o cash-flow neste projeto só será positivo a partir do 9º ano. Esta situação deve-se pelo facto de a empresa ter recorrido a um investimento para a expansão do seu negócio, e mesmo a empresa conseguindo sempre um cash-flow operacional positivo, derivado das vendas ocorridas ao longo dos anos serem superiores aos custos, não são suficientes para cobrir o investimento nos primeiros anos.

Será a partir de 2026, que a empresa consegue com as suas vendas originar cash-flow's operacionais capazes de cobrir todas as suas necessidades financeiras, originando assim um cash-flow positivo.

12.2 Análise de Viabilidade

Os critérios de avaliação de viabilidade utilizados neste projeto de investimento serão a Valor Atual Líquido, a Taxa Interna de Rentabilidade, o Período de Recuperação do Investimento (Payback) e o Índice de Rentabilidade.

| Análise de Viabilidade | | |
|---------------------------------------|----------------|------------------|
| Valor Atual Líquido VAL:WACC | VAL@7,88% | 15 229 |
| Taxa Interna de Rendibilidade | TIR | 11,18% |
| | TIR Modificada | 9,63% |
| Recuperação do Investimento | PRI | 8,610342537 |
| | Pay-Back | 8 anos e 7 meses |
| Índice de Rendibilidade do Projeto | IRP | 0,850734 |

| | |
|------|-------|
| WACC | 7,89% |
|------|-------|

Tabela 12.2 - Mapa de Análise de Viabilidade do Projeto

Fonte: Elaboração Própria com base em dados da empresa Olimel

Analisando os valores obtidos, pode-se concluir que o projeto de expansão da empresa é viável. Como podemos observar o VAL do projeto é positivo é de 15.229€, o que faz

com seja possível remunerar os acionistas à taxa de custo de oportunidade do capital, e também ainda a empresa consegue gerar um excedente.

A TIR será de 11,18%, sendo esta a taxa máxima a que os capitais investidos serão remunerados, ou seja indica-nos qual a taxa máxima que os acionistas podem pedir para tornar um projeto viável. A TIR é um dos outros indicadores da viabilidade do projeto, uma vez que a mesma é superior à taxa WACC (7,89%), ou seja é superior à taxa de atualização dos cash-flows do projeto.

Em relação ao Payback, este será de 8 anos e 7 meses, o que traduz qual o tempo necessário para o VAL ser igual a zero, fazendo que haja também a recuperação total do investimento realizado e a remuneração dos capitais investidos à taxa de atualização.

12.3 Análise de Sensibilidade

Um Projeto de Investimento tem sempre por base um conjunto específico de pressupostos, estes provêm de uma análise crítica e subjetiva de toda a envolvente inerente ao próprio projeto. Segundo Miguel (2006) é fundamental apurar o nível de solidez da estrutura, na qual irá assentar os resultados obtidos e assim gerar previsões no caso de alguns dos pressupostos se alterem. A análise de sensibilidade é definida por Nunes (2008) como:

“(...) um tipo de análise efetuada no âmbito dos estudos de análise de viabilidade económica e financeira e que tem como objetivo medir a sensibilidade dos indicadores de viabilidade a determinadas variáveis fundamentais da análise e assim medir o próprio grau de incerteza e de risco das conclusões obtidas”.

Miguel (2006) afirma que os pressupostos devem ser sempre considerados numa base individual, ou seja sujeitos a uma avaliação própria, uma vez que cada variável irá afetar de uma forma mais ou menos significativa os resultados sob análise.

| WACC | VAL |
|--------|-----------|
| | 15938,23 |
| 5,89% | 27158,65 |
| 7,89% | 15938,23 |
| 9,89% | 6238,98 |
| 11,89% | -2177,03 |
| 13,89% | -9516,70 |
| 14,89% | -12836,20 |

- **Weighted Average Cost of Capital (WACC):** O WACC é uma média ponderada dos custos do capital próprio e da dívida. Considerou-se para este investimento um WACC de 7,89%, observando-se que o VAL não se altera significativamente com a alteração das taxas, só no caso da taxa passar os 11,89% é que o VAL já se irá tornar negativo, fazendo com que o projeto deixe de ser viável.

| Investimento | VAL |
|--------------|-----------|
| | 15 938,23 |
| 70 000,00 | 33503,73 |
| 87 565,50 | 15938,23 |
| 100 000,00 | 3503,73 |
| 110 000,00 | -6496,27 |
| 120 000,00 | -16496,27 |

- **Investimento:** O projeto apresenta um valor total estimado de 87.565,50€ obtendo-se um VAL de 15.938,23€, contudo estima-se que o investimento poderá no mínimo ser de 70.000€ e num máximo atingir os 120.000€. Verifica-se que o VAL é negativo, caso o investimento tenha uma derrapagem elevada e deste modo o projeto deixa de ser viável, no caso de o investimento ser de 120.000€ o VAL será de -16.496,27€.

| | | Investimento | | | |
|-------------|--------|--------------|---------|---------|---------|
| | | 15 938 | 80 000 | 87 566 | 95 000 |
| Vendas 2018 | 20 000 | | -12 422 | -19 988 | -27 422 |
| | 30 000 | | -4 654 | -12 220 | -19 654 |
| | 40 000 | | 3 002 | -4 563 | -11 998 |
| | 50 000 | | 10 539 | 2 973 | -4 461 |
| | 67 589 | | 23 504 | 15 939 | 8 504 |
| | 70 000 | | 25 270 | 17 704 | 10 270 |

Ao fazer uma análise paralela à interação entre o investimento e as vendas de 2018, verifica-se que o VAL é negativo caso as vendas do primeiro ano decrescessem para 20.000€, com o mesmo valor de investimento.

Verifica-se igualmente que o VAL é negativo quando o nível de investimento é máximo, mas nos casos de vendas abaixo dos 50.000€.

| | | Investimento | | | |
|--------------|--------|--------------|--------|--------|--------|
| | | 15 938 | 80 000 | 87 566 | 95 000 |
| Custos Fixos | 20 000 | 25 247 | 17 681 | 10 247 | |
| | 22 380 | 23 504 | 15 938 | 8 504 | |
| | 24 000 | 22 318 | 14 752 | 7 318 | |
| | 26 000 | 20 853 | 13 288 | 5 853 | |
| | 28 000 | 19 389 | 11 823 | 4 389 | |
| | 30 000 | 17 924 | 10 359 | 2 924 | |

Numa análise paralela entre os custos fixos e o investimento podemos verificar que caso os custos fixos aumentem até aos 30.000€, não faz com que o investimento não seja viável, pois ainda conseguimos obter um VAL positivo de 10.359€, e mesmo no caso do investimento no nível máximo (95.000€) o VAL continua positivo (2.924€).

| | | Investimento | | | |
|------|-------|--------------|--------|--------|--------|
| | | 15 938 | 80 000 | 87 566 | 95 000 |
| WACC | 5,89% | 34 724 | 27 159 | 19 724 | |
| | 7,89% | 23 504 | 15 938 | 8 504 | |
| | 9,89% | 13 804 | 6 239 | -1 196 | |

Quanto mais elevado for o WACC e o valor de investimento, menor será o VAL.

13 Conclusão

O presente projeto de dissertação tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios para uma empresa do setor da Olivicultura e Apicultura, da qual se dedica à produção de azeite e de mel. Com a elaboração do plano de negócios pretendeu-se aferir qual seria a viabilidade do plano de negócio, tendo em consideração todos os fatores financeiros e económicos.

Dado à conjuntura económica atual do país não ser de todo a mais favorável para a realização de investimentos, nem sempre se pode aplicar esta lógica, pois por vezes é em alturas de crise que surgem as melhores oportunidades de negócio que podem levar à criação de empresas de sucesso.

No caso deste plano de negócios, a ideia principal é produzir mais, ou seja a empresa deseja ter uma maior capacidade de produção, mas para isso é necessário modernizar a empresa com equipamentos mais eficazes. A elaboração do plano de negócios serve como base para avaliar a viabilidade do projeto, mas esta avaliação deve ter em conta os elementos financeiros e não financeiros, pois as condições do meio ambiente envolvente são sempre elementos cruciais na tomada de decisão final do negócio.

Para que a tomada de decisão do plano de negócios seja a mais correta e com menor risco, o plano de negócios foi estruturado tendo em consideração o plano estratégico da empresa e o plano financeiro.

Numa primeira fase, foi elaborada uma revisão de literatura acerca do tema plano de negócios, detalhando quais as possíveis formas de elaboração e também quais os benefícios que traz a quem o utiliza.

De seguida foi feita uma análise ao meio envolvente da Olimel, abordando qual a condição do setor a níveis internacionais e nacionais, ajudando assim a conhecer alguns pontos estratégicos do setor.

Foi elaborada uma análise à empresa, identificando qual é a sua missão, visão, valores e objetivos estratégicos, e também foram enumerados quais os principais clientes e fornecedores da Olimel, e destacado quais os seus produtos de excelência comercializados no mercado.

Após recolhida toda a informação mais relutante sobre a Olimel, foi elaborada uma análise SWOT, dando a conhecer qual o melhor ponto de partida para a criação de mais

valor para a empresa, neste caso foi verificado que o melhor projeto seria o de expandir o negócio de produção de azeite, pois era um produto que tinha uma grande procura por parte dos clientes, mas como também pela parte da novos possíveis intermediários e de novas alianças estratégicas.

Numa segunda fase, depois de escolhido qual o projeto de investimento a elaborar, foi necessário recolher informações quantificáveis, para ser possível a realização da análise de viabilidade do projeto.

Partindo da estimativa de todos os gastos e rendimentos inerentes ao projeto de investimento, é possível então determinar a viabilidade do projeto, sendo que neste caso o projeto de expansão é um projeto viável, pois faz com que a empresa gere lucro. A decisão da avaliação da viabilidade do projeto não deve ser suportada apenas pelos critérios de avaliação o VAL e a TIR, a avaliação deve ser completada com uma análise do risco do projeto, através da análise de sensibilidade, de forma a diminuir o nível de incerteza quanto aos resultados a obter futuramente, permitindo assim avaliar diversas alternativas que permitam melhorar o aproveitamento e conseqüentemente o sucesso do projeto.

Uma análise cuidada do projeto permite ao empreendedor optar pela melhor decisão para empresa, conseguindo assim responder às suas necessidades sem incorrer em riscos desnecessários.

14 Bibliografia

- Bidhé, A. (1994). How Entrepreneurs Craft Strategies That Work. *Harvard Business Review*, 72(2).
- Boyd, B. (1991). Strategic Planning and financial performance: A meta-analytic review. *Journal of Management Studies*, 28.
- Cardoso, L. (2003). Gestão Estratégica das Organizações – Como vencer nos negócios do século XXI. Lisboa: *Editorial Verbo*. ISBN: 972-22-1680-5.
- Castrogiovanni, G. J. (1996). Pre-Startup Planning and the Survival of New Small Businesses: Theoretical Linkages. *Journal of Management*, 22 (6).
- d'Amboise, G., & Bakanibona, A. (1990). La planification dans les PME: une synthèse de résultats empiriques: conclusions et recommandations. *Revue internationale P.M.E.: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 3(2).
- Deloitte & Touche (2003). *Writing na Effective Business Plan*. Accelerator.
- Dolabela, F (2008). *O segredo de Luiza*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Dornelas, J. C. (2005). *Empreendedorismo: transformando ideias em Negócios* (2 ed.) Rio de Janeiro: Campus.
- Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, 24, pp. 1165-1185.
- Ernst & Young LLP. (2001) *Guide To Producing A Business Plan*. England: From Thought To Finish.
- Giraudeau, M. (2012). Na Economy of Virtualities. A Brief History of Business Plan Guidebooks in the United States (1970-2010). *Interdishiplinary Prespectives in Accounting conference*. Cardiff Business School.
- Greene, C. L (2009). *Entrepreneurship: ideas in action*. South-Western: Cengage Learning

- Grinyer, P., Al-Bazzaz, S., & Yasai-Adekani, M. (1986). Towards a contingency theory of corporate planning: Findings in 48 U.K. companies. *Strategic Management Journal*, 7.
- Gumpert, D. (2002). *Burn Your Business Plan What Investors Really Want Entrepreneurs*. Needham (MA): Lauson Publishing Co.
- Honig, B., & Karlsoon, T. (2004). Institutional foces and the written business plan. *Journal of Management*, 30(1).
- Kuratko, D. F. (2014). *Entreperneurship: theory process practice* (9 ed.). South-Western: Cengagelearning.
- Miller, C., & Cardinal, L. (1994). Strategic planning and firm performance: a synthesis of more than two decades of research. *Academy of Management Journal*.
- Peters, M.P., & Hisrich, R. D. (2004). *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Pinson, L. (2005). *Anatomy of a Business Plan: a step-by-step guide to building the business and securing your company's future*. United States of America: Dearborn Trade Publishing.
- Porter, M. E. (1986) – *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro: Ed.Campus. ISBN: 978-85-352-1526-7.
- Reis, L. (2000). *Estratégia Empresarial – Análise, Formulação e Implementação*. Lisboa: Editorial Presença. ISBN: 978-972-23-2651-3.
- Robinson, R. B., & Pearce, J. A. (1984). Research thrust in small firm strategic planning. *Academy of Management Review*, 9(1).
- Sahlman, W. (1997). How to write a Great Business Plan. *Harvard Business Review*, 75(4).
- Scarborough, N. M. (2012). *Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach* (10 ed.). Prentice Hall.
- Shuman, J., Shaw, J., & Sussman, G. (1985). Strategic planning in smaller rapid growth companies. *Long Range Planning*, 18(6).

- Teixeira, S. (2011). *Gestão Estratégica*. Lisboa: Escolar Editora. ISBN: 978-972-592-300-9.

15 Netgrafia

- Beta do Setor Damodaran, Consultado em: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html, 18 de Junho de 2017.
- Casa do Azeite, Consultado em: <http://www.casadoazeite.pt/Profissionais/Dados-sector/Consumo>, 15 de Junho de 2017.
- INE, Consultado em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=277679109&DESTAQUESmodo=2, 27 de Maio de 2017
- Olimel, Azeite e Mel, Consultado em: <http://www.olimel.pt/>, 10 de Maio de 2017.
- Universo do azeite Premium, Consultado em: <http://www.universodoazeitepremium.com/top-10-azeites-do-mundo-2016>, 27 de Maio de 2017

Anexos

Anexo A – Estimativa atividade 2018 – 2027

| Dados | |
|-------------------------------------|--------|
| Nº dias de processamento em 2017 | 88 |
| Nº horas de processamento 2017 | 704 |
| Quantidade Azeitona Processada (Kg) | 80 000 |
| Capacidade de Moagem (kg/h) | 300 |
| Nº horas de laboração | 267 |
| Capacidade de armazenamento (Lts) | 5 000 |
| Azeite processado (Lts) | 12 308 |
| % Lt por Kg | 15% |

Out. Nov. Dez. Jan.
8h/dia

| | |
|-----------------------------------|--------|
| Azeitona Processada (Kg) - Granel | 10 000 |
|-----------------------------------|--------|

| | |
|---|---------------|
| Salário Mínimo Nacional/ Mês | 580,00 € |
| Segurança Social (23,75%) | 137,75 € |
| Sub-Alimentação Mensal (4,27€/dia) | 89,67 € |
| Seguro Acidentes Trabalho (1% Salário Base) | 5,80 € |
| Salário Mínimo Nacional/ Hora (160h/mês) | 5,08 € |

| Tipologia Azeitona Processada 2018 | | | |
|------------------------------------|------------|-----------|--------|
| Tipo | Cobrançosa | Arbequina | Galega |
| % Total Processado | 25% | 15% | 60% |
| Quantidade | 20 000 | 12 000 | 48 000 |
| Rendimento %/Kg | 17% | 17% | 15% |
| Preço Médio Compra/kg | 0,35 € | 0,32 € | 0,27 € |

| Custos embalagem 2018-2027 | | | | |
|--|---------|------------|----------------|-------------|
| Descrição | Unidade | Quantidade | Custo Unitário | Custo Total |
| Embalagem (garrafas 5L) | Unid. | 1 | 0,48 € | 0,48 € |
| Embalagem (garrafas 3L) | Unid. | 1 | 0,35 € | 0,35 € |
| Embalagem (garrafas) | Unid. | 1 | 0,26 € | 0,26 € |
| Embalagem (Rótulos) | Unid. | 1 | 0,07 € | 0,07 € |
| Embalagem (Anti-gota) | Unid. | 1 | 0,05 € | 0,05 € |
| Embalagem (Tampas) | Unid. | 1 | 0,04 € | 0,04 € |
| Embalagem (Selo Protetor) | Unid. | 1 | 0,03 € | 0,03 € |
| Embalagem (Caixa Cartão) | Unid. | 1 | 0,15 € | 0,15 € |
| Ervas Aromáticas (Oregão/Alho/Tomilho) | Unid. | 1 | 0,02 € | 0,02 € |

| Custos Operacionais 2018-2027 | | | | | |
|--|---------|------------|----------------|--------------------|--|
| Descrição | Unidade | Quantidade | Custo Unitário | Custo Total | Observações |
| Mão de Obra Efetiva | Meses | 6 | 813,22 € | 4 879,32 € | 1 = UTA 1920 h |
| Fornecimentos e Serviços Externos | | | | 18 469,92 € | |
| Matéria Prima (azeitona) | Kg | 48 000 | 0,27 € | 12 960,00 € | Preço médio compra - Compram cerca de 60% da produção total (Galega) 1 = UTA 1920 h |
| Mão de Obra (Temporário) | Horas | 320 | 5,08 € | 1 626,44 € | |
| Manutenção Equipamentos | Horas | 160 | 10,00 € | 1 600,00 € | 5 Dias por mês - Set. Out. Nov. Dez. |
| Filtros | Unid. | 2 | 350,00 € | 700,00 € | |
| Eletricidade | kWh | 6 500 | 0,18 € | 1 196,00 € | Valor médio kWh - Consumo+Potência+Tx exploração |
| Água | m3 | 28 | 2,17 € | 60,76 € | Valor médio m3 - Abastecimento+Saneamento+Resíduos |
| Análises e Testes de Qualidade | Unid. | 2 | 163,36 € | 326,72 € | |
| | | | | 23 349,24 € | |

| | |
|----------------------|--------|
| Custo Produto/ Litro | 1,90 € |
| Custo Serviço/ Kg | 0,04 € |

Mapa da Custos por Produto - 2018-2027

| Produto | Produção (Its) | Custos Operacionais (It) |
|---------------------|----------------|--------------------------|
| Azeite Virgem | 11 077 | 1,90 € |
| Azeite Extra Virgem | 1 231 | 1,90 € |

| Produto | Azeite Virgem | Azeite Extra Virgem | Garrafa/ão | Rótulo | Anti-gota | Tampa | Selo Protetor | Ervas Aromáticas | Custo Total Unit. |
|----------------------------|---------------|---------------------|------------|--------|-----------|--------|---------------|------------------|-------------------|
| Garrafão 5L | 9,49 € | - € | 0,48 € | 0,07 € | - € | - € | - € | - € | 10,04 € |
| Garrafão 3L | 5,69 € | - € | 0,35 € | 0,07 € | - € | - € | - € | - € | 6,11 € |
| Garrafa 500ml | 0,95 € | - € | 0,26 € | 0,07 € | 0,05 € | 0,04 € | 0,03 € | - € | 1,40 € |
| Garrafa 250ml | 0,47 € | - € | 0,26 € | 0,07 € | 0,05 € | 0,04 € | 0,03 € | - € | 0,92 € |
| Garrafa Extra Virgem 500ml | - € | 0,95 € | 0,26 € | 0,07 € | 0,05 € | 0,04 € | 0,03 € | - € | 1,40 € |
| Garrafa Extra Virgem 250ml | - € | 0,47 € | 0,26 € | 0,07 € | 0,05 € | 0,04 € | 0,03 € | - € | 0,92 € |
| Garrafa Gourmet 500ml | - € | 0,95 € | 0,26 € | 0,07 € | 0,05 € | 0,04 € | 0,03 € | 0,02 € | 1,42 € |
| Garrafa Gourmet 250ml | - € | 0,47 € | 0,26 € | 0,07 € | 0,05 € | 0,04 € | 0,03 € | 0,02 € | 0,94 € |

| Mapa Custos Variáveis | 2018 | | | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | |
|----------------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|--------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|
| Produto | Custo Unit. | Vendas /Ano | Custo Total | Custo Unit. | Vendas /Ano | Custo Total | Custo Unit. | Vendas /Ano | Custo Total | Custo Unit. | Vendas /Ano | Custo Total |
| Garrafão 5L | 10,04 € | 1 785 | 17 913,60 € | 10,04 € | 1 785 | 17 913,60 € | 10,04 € | 1 785 | 17 913,60 € | 10,04 € | 1 785 | 17 913,60 € |
| Garrafão 3L | 6,11 € | 720 | 4 400,19 € | 6,11 € | 720 | 4 400,19 € | 6,11 € | 720 | 4 400,19 € | 6,11 € | 720 | 4 400,19 € |
| Garrafa 500ml | 1,40 € | 650 | 909,07 € | 1,40 € | 650 | 909,07 € | 1,40 € | 650 | 909,07 € | 1,40 € | 650 | 909,07 € |
| Garrafa 250ml | 0,92 € | 560 | 517,60 € | 0,92 € | 560 | 517,60 € | 0,92 € | 560 | 517,60 € | 0,92 € | 560 | 517,60 € |
| Garrafa Extra Virgem 500ml | 1,40 € | 600 | 839,14 € | 1,40 € | 600 | 839,14 € | 1,40 € | 600 | 839,14 € | 1,40 € | 600 | 839,14 € |
| Garrafa Extra Virgem 250ml | 0,92 € | 520 | 480,63 € | 0,92 € | 520 | 480,63 € | 0,92 € | 520 | 480,63 € | 0,92 € | 520 | 480,63 € |
| Garrafa Gourmet 500ml | 1,42 € | 420 | 595,80 € | 1,42 € | 420 | 595,80 € | 1,42 € | 420 | 595,80 € | 1,42 € | 420 | 595,80 € |
| Garrafa Gourmet 250ml | 0,94 € | 470 | 443,81 € | 0,94 € | 470 | 443,81 € | 0,94 € | 470 | 443,81 € | 0,94 € | 470 | 443,81 € |
| Totais | | | 26 099,83 € | | 5 725 | 26 099,83 € | | | 26 099,83 € | | | 26 099,83 € |

| Mapa Custos Variáveis | 2022 | | | 2023 | | | 2024 | | | 2025 | | |
|----------------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|
| Produto | Custo Unit. | Vendas /Ano | Custo Total | Custo Unit. | Vendas /Ano | Custo Total | Custo Unit. | Vendas /Ano | Custo Total | Custo Unit. | Vendas /Ano | Custo Total |
| Garrafão 5L | 10,04 € | 1 785 | 17 913,60 € | 10,04 € | 1 785 | 17 913,60 € | 10,04 € | 1 785 | 17 913,60 € | 10,04 € | 1 785 | 17 913,60 € |
| Garrafão 3L | 6,11 € | 720 | 4 400,19 € | 6,11 € | 720 | 4 400,19 € | 6,11 € | 720 | 4 400,19 € | 6,11 € | 720 | 4 400,19 € |
| Garrafa 500ml | 1,40 € | 650 | 909,07 € | 1,40 € | 650 | 909,07 € | 1,40 € | 650 | 909,07 € | 1,40 € | 650 | 909,07 € |
| Garrafa 250ml | 0,92 € | 560 | 517,60 € | 0,92 € | 560 | 517,60 € | 0,92 € | 560 | 517,60 € | 0,92 € | 560 | 517,60 € |
| Garrafa Extra Virgem 500ml | 1,40 € | 600 | 839,14 € | 1,40 € | 600 | 839,14 € | 1,40 € | 600 | 839,14 € | 1,40 € | 600 | 839,14 € |
| Garrafa Extra Virgem 250ml | 0,92 € | 520 | 480,63 € | 0,92 € | 520 | 480,63 € | 0,92 € | 520 | 480,63 € | 0,92 € | 520 | 480,63 € |
| Garrafa Gourmet 500ml | 1,42 € | 420 | 595,80 € | 1,42 € | 420 | 595,80 € | 1,42 € | 420 | 595,80 € | 1,42 € | 420 | 595,80 € |
| Garrafa Gourmet 250ml | 0,94 € | 470 | 443,81 € | 0,94 € | 470 | 443,81 € | 0,94 € | 470 | 443,81 € | 0,94 € | 470 | 443,81 € |
| Totais | | | 26 099,83 € | | | 26 099,83 € | | | 26 099,83 € | | | 26 099,83 € |

| Mapa Custos Variáveis | 2026 | | | 2027 | | |
|----------------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|
| Produto | Custo Unit. | Vendas /Ano | Custo Total | Custo Unit. | Vendas /Ano | Custo Total |
| Garrafão 5L | 10,04 € | 1 785 | 17 913,60 € | 10,04 € | 1 785 | 17 913,60 € |
| Garrafão 3L | 6,11 € | 720 | 4 400,19 € | 6,11 € | 720 | 4 400,19 € |
| Garrafa 500ml | 1,40 € | 650 | 909,07 € | 1,40 € | 650 | 909,07 € |
| Garrafa 250ml | 0,92 € | 560 | 517,60 € | 0,92 € | 560 | 517,60 € |
| Garrafa Extra Virgem 500ml | 1,40 € | 600 | 839,14 € | 1,40 € | 600 | 839,14 € |
| Garrafa Extra Virgem 250ml | 0,92 € | 520 | 480,63 € | 0,92 € | 520 | 480,63 € |
| Garrafa Gourmet 500ml | 1,42 € | 420 | 595,80 € | 1,42 € | 420 | 595,80 € |
| Garrafa Gourmet 250ml | 0,94 € | 470 | 443,81 € | 0,94 € | 470 | 443,81 € |
| Totais | | | 26 099,83 € | | | 26 099,83 € |

| Mapa de Vendas | | 2018 | | | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | |
|----------------------------|---------|---------------|--------------------|--------------|---------------|--------------------|--------------|---------------|--------------------|--------------|---------------|--------------------|-------------|
| Produto | PVP | Vendas /Ano | Litros Azeite | Valor Total | Vendas /Ano | Litros Azeite | Valor Total | Vendas /Ano | Litros Azeite | Valor Total | Vendas /Ano | Litros Azeite | Valor Total |
| Garrafão 5L | 25,00 € | 1 785 | 8 925 | 44 625,00 € | 1 785 | 8 925 | 44 625,00 € | 1 785 | 8 925 | 44 625,00 € | 1 785 | 8 925 | 44 625,00 € |
| Garrafão 3L | 15,00 € | 720 | 2 160 | 10 800,00 € | 720 | 2 160 | 10 800,00 € | 720 | 2 160 | 10 800,00 € | 720 | 2 160 | 10 800,00 € |
| Garrafa 500ml | 4,00 € | 650 | 325 | 2 600,00 € | 650 | 325 | 2 600,00 € | 650 | 325 | 2 600,00 € | 650 | 325 | 2 600,00 € |
| Garrafa 250ml | 3,00 € | 560 | 140 | 1 680,00 € | 560 | 140 | 1 680,00 € | 560 | 140 | 1 680,00 € | 560 | 140 | 1 680,00 € |
| Garrafa Extra Virgem 500ml | 4,40 € | 600 | 300 | 2 640,00 € | 600 | 300 | 2 640,00 € | 600 | 300 | 2 640,00 € | 600 | 300 | 2 640,00 € |
| Garrafa Extra Virgem 250ml | 3,25 € | 520 | 130 | 1 690,00 € | 520 | 130 | 1 690,00 € | 520 | 130 | 1 690,00 € | 520 | 130 | 1 690,00 € |
| Garrafa Gourmet 500ml | 4,60 € | 420 | 210 | 1 932,00 € | 420 | 210 | 1 932,00 € | 420 | 210 | 1 932,00 € | 420 | 210 | 1 932,00 € |
| Garrafa Gourmet 250ml | 3,45 € | 470 | 118 | 1 621,50 € | 470 | 118 | 1 621,50 € | 470 | 118 | 1 621,50 € | 470 | 118 | 1 621,50 € |
| Totais | | 12 308 | 67 588,50 € | 5 725 | 12 308 | 67 588,50 € | 5 725 | 12 308 | 67 588,50 € | 5 725 | 12 308 | 67 588,50 € | |

| Mapa de Vendas | | 2022 | | | 2023 | | | 2024 | | |
|----------------------------|---------|--------------|---------------|--------------------|--------------|---------------|--------------------|--------------|---------------|--------------------|
| Produto | PVP | Vendas /Ano | Litros Azeite | Valor Total | Vendas /Ano | Litros Azeite | Valor Total | Vendas /Ano | Litros Azeite | Valor Total |
| Garrafão 5L | 25,00 € | 1 785 | 8 925 | 44 625,00 € | 1 785 | 8 925 | 44 625,00 € | 1 785 | 8 925 | 44 625,00 € |
| Garrafão 3L | 15,00 € | 720 | 2 160 | 10 800,00 € | 720 | 2 160 | 10 800,00 € | 720 | 2 160 | 10 800,00 € |
| Garrafa 500ml | 4,00 € | 650 | 325 | 2 600,00 € | 650 | 325 | 2 600,00 € | 650 | 325 | 2 600,00 € |
| Garrafa 250ml | 3,00 € | 560 | 140 | 1 680,00 € | 560 | 140 | 1 680,00 € | 560 | 140 | 1 680,00 € |
| Garrafa Extra Virgem 500ml | 4,40 € | 600 | 300 | 2 640,00 € | 600 | 300 | 2 640,00 € | 600 | 300 | 2 640,00 € |
| Garrafa Extra Virgem 250ml | 3,25 € | 520 | 130 | 1 690,00 € | 520 | 130 | 1 690,00 € | 520 | 130 | 1 690,00 € |
| Garrafa Gourmet 500ml | 4,60 € | 420 | 210 | 1 932,00 € | 420 | 210 | 1 932,00 € | 420 | 210 | 1 932,00 € |
| Garrafa Gourmet 250ml | 3,45 € | 470 | 118 | 1 621,50 € | 470 | 118 | 1 621,50 € | 470 | 118 | 1 621,50 € |
| Totais | | 5 725 | 12 308 | 67 588,50 € | 5 725 | 12 308 | 67 588,50 € | 5 725 | 12 308 | 67 588,50 € |

| Mapa de Vendas | | 2025 | | | 2026 | | | 2027 | | |
|----------------------------|---------|--------------|---------------|--------------------|--------------|---------------|--------------------|--------------|---------------|--------------------|
| Produto | PVP | Vendas /Ano | Litros Azeite | Valor Total | Vendas /Ano | Litros Azeite | Valor Total | Vendas /Ano | Litros Azeite | Valor Total |
| Garrafão 5L | 25,00 € | 1 785 | 8 925 | 44 625,00 € | 1 785 | 8 925 | 44 625,00 € | 1 785 | 8 925 | 44 625,00 € |
| Garrafão 3L | 15,00 € | 720 | 2 160 | 10 800,00 € | 720 | 2 160 | 10 800,00 € | 720 | 2 160 | 10 800,00 € |
| Garrafa 500ml | 4,00 € | 650 | 325 | 2 600,00 € | 650 | 325 | 2 600,00 € | 650 | 325 | 2 600,00 € |
| Garrafa 250ml | 3,00 € | 560 | 140 | 1 680,00 € | 560 | 140 | 1 680,00 € | 560 | 140 | 1 680,00 € |
| Garrafa Extra Virgem 500ml | 4,40 € | 600 | 300 | 2 640,00 € | 600 | 300 | 2 640,00 € | 600 | 300 | 2 640,00 € |
| Garrafa Extra Virgem 250ml | 3,25 € | 520 | 130 | 1 690,00 € | 520 | 130 | 1 690,00 € | 520 | 130 | 1 690,00 € |
| Garrafa Gourmet 500ml | 4,60 € | 420 | 210 | 1 932,00 € | 420 | 210 | 1 932,00 € | 420 | 210 | 1 932,00 € |
| Garrafa Gourmet 250ml | 3,45 € | 470 | 118 | 1 621,50 € | 470 | 118 | 1 621,50 € | 470 | 118 | 1 621,50 € |
| Totais | | 5 725 | 12 308 | 67 588,50 € | 5 725 | 12 308 | 67 588,50 € | 5 725 | 12 308 | 67 588,50 € |

Anexo B – Investimento/ Financiamento

| Investimento em Capex 2017 | Valores s/IVA | IVA | Valores c/IVA |
|---|--------------------|-----|--------------------|
| Máquina Automática de Extração de Azeite | 23 400,00 € | 13% | 26 442,00 € |
| Tremonha de Recolha Azeite | 1 550,00 € | 13% | 1 751,50 € |
| Enchedora Azeite | 4 950,00 € | 23% | 6 088,50 € |
| Reservatório Cilindrico Capacidade 2000 Lt Azeite | 4 830,00 € | 13% | 5 457,90 € |
| Electrobomba Transfega Azeite | 1 020,00 € | 13% | 1 152,60 € |
| Filtro de Placas Azeite | 980,00 € | 23% | 1 205,40 € |
| Capsulador Semiautomático | 4 950,00 € | 23% | 6 088,50 € |
| Rotuladora Semiautomática | 4 950,00 € | 23% | 6 088,50 € |
| Codificador Inkjet Micron | 4 980,00 € | 23% | 6 125,40 € |
| Tegão de Recepção de Azeitona com Tapete | 4 350,00 € | 13% | 4 915,50 € |
| Lavadora de Azeitona | 4 870,00 € | 13% | 5 503,10 € |
| Plataforma de Decantação de Azeites | 4 970,00 € | 13% | 5 616,10 € |
| Desfolhadora com Tapete Vibratório | 4 880,00 € | 13% | 5 514,40 € |
| Tegão de Azeitona Limpa | 4 970,00 € | 13% | 5 616,10 € |
| Total do Investimento | 75 650,00 € | | 87 565,50 € |

| Investimento em Capex 2017 | Prazo Amort | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|---|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Máquina Automática de Extração de Azeite | 10 | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € | 2 340,00 € |
| Tremonha de Recolha Azeite | 10 | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € | 155,00 € |
| Enchedora Azeite | 10 | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € |
| Reservatório Cilindrico Capacidade 2000 Lt Azeite | 10 | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € | 483,00 € |
| Electrobomba Transfega Azeite | 10 | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € | 102,00 € |
| Filtro de Placas Azeite | 10 | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € | 98,00 € |
| Capsulador Semiautomático | 10 | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € |
| Rotuladora Semiautomática | 10 | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € | 495,00 € |
| Codificador Inkjet Micron | 10 | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € | 498,00 € |
| Tegão de Recepção de Azeitona com Tapete | 10 | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € | 435,00 € |
| Lavadora de Azeitona | 10 | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € | 487,00 € |
| Plataforma de Decantação de Azeites | 10 | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € |
| Desfolhadora com Tapete Vibratório | 10 | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € | 488,00 € |
| Tegão de Azeitona Limpa | 10 | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € | 497,00 € |
| Total do Investimento | | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € |

| Pressupostos das taxas | Valores |
|---|---------|
| Taxa de juro de aplicações sem risco (rf) | 4,125% |
| Taxa de inflação média esperada | 2% |
| Prémio de risco do mercado (rm-rf) | 8,82% |
| Beta do Setor leverage (β_l) | 2,83 |
| Taxa de IRC | 21,0% |
| Beta unleverage (β_u) | 0,61 |
| Rm | 12,95% |
| Re | 29,12% |
| Rd | 7,00% |
| Imposto de Selo sobre juros | 4% |
| Taxa WACC | 7,89% |
| IVA | 23% |
| Prazo Médio de Recebimentos | 60 |
| Prazo Médio de Pagamentos | 60 |

Mapa da dívida

| | | |
|----------------------|------|-------------|
| Investimento: | | 87 565,50 € |
| Autofinanciamento | 10% | 8 756,55 € |
| Financiamento | 90% | 78 808,95 € |
| Debt to Equity | 9,00 | |

| | |
|---------------------|-------|
| Tx juro anual (rd): | 7,00% |
| Prazo (anos): | 10 |

| | |
|--|---------------|
| Taxa de impostos sobre resultados (IRC): | 21,0% |
| Comissão inicial de abertura de Crédito: | 985,12€ (+4%) |
| Taxa de mercado: | 10% |

| | |
|--|----------|
| Despesas de Abertura de Crédito | 1 024,52 |
|--|----------|

| | Fórmulas | |
|--|-----------------------------------|-------------|
| $A n i$ | $(1+i)^n - 1 / [(1+i)^n * i]$ | 7,023582 |
| $A n i^{-1}$ | $[(1+i)^n * i] / (1+i)^n - 1$ | 0,142377503 |
| Prestação Constante (P) | $Emp * A n i^{-1} = Empr / A n i$ | 11 221 |
| Prestação Constante c/ Despesas de Abertura de crédito incluídas | $(Emp+Despesas) * A n i^{-1}$ | 11 366 |

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Anos | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Capital em Dívida (Início) | 79 833 | 79 833 | 74 055 | 67 873 | 61 257 | 54 179 | 46 605 | 38 501 | 29 829 | 20 551 | 10 623 |
| Amortização | | 5 778 | 6 183 | 6 615 | 7 078 | 7 574 | 8 104 | 8 671 | 9 278 | 9 928 | 10 623 |
| Capital em Dívida (Final) | | 74 055 | 67 873 | 61 257 | 54 179 | 46 605 | 38 501 | 29 829 | 20 551 | 10 623 | 0 |
| Juros | | 5 588 | 5 184 | 4 751 | 4 288 | 3 793 | 3 262 | 2 695 | 2 088 | 1 439 | 744 |
| Despesas de Abertura (Com. + ISelo) | 1 025 | | | | | | | | | | |
| Prestação | | 11 366 | 11 366 | 11 366 | 11 366 | 11 366 | 11 366 | 11 366 | 11 366 | 11 366 | 11 366 |
| Efeito Fiscal do Juro (Juros*Tx IRC) | | 1 174 | 1 089 | 998 | 900 | 796 | 685 | 566 | 438 | 302 | 156 |
| Prestação Líquida do Efeito Fiscal | | 10 193 | 10 278 | 10 369 | 10 466 | 10 570 | 10 681 | 10 801 | 10 928 | 11 064 | 11 210 |
| Fator de Atualização $(1+i)^k$ | 1 | 0,935 | 0,873 | 0,816 | 0,763 | 0,713 | 0,666 | 0,623 | 0,582 | 0,544 | 0,508 |
| Prestação Líquida de Efeito Fiscal Actualizado | | 9 526 | 8 977 | 8 464 | 7 984 | 7 536 | 7 117 | 6 726 | 6 360 | 6 018 | 5 699 |
| Efeito fiscal atualizado | | 1 097 | 951 | 814 | 687 | 568 | 457 | 352 | 255 | 164 | 79 |

| | |
|-------------------|-------|
| V A Efeito Fiscal | 5 425 |
|-------------------|-------|

Anexo C – Necessidades Fundo Manéio

| Rubricas | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Necessidades Cíclicas | | | | | | | | | | |
| Clientes Inventários | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 |
| Total Necessidades | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 | 13 665,84 |
| Recursos Cíclicos | | | | | | | | | | |
| Fornecedores | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 |
| Total Recursos | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 | 3 734,47 |
| NFM | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 | 9 931,37 |
| Aumento/Δ NFM | 9 931,37 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Anexo D – Mapa Cash-Flow

| Anos | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|-------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-------------|
| Volume Negócios | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € |
| Custos Variáveis | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € | 26 099,83 € |
| Margem Bruta | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € | 41 488,67 € |
| Custos Fixos Desembolsáveis | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € |
| EBITDA | - € 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € | 18 139,43 € |
| Depreciações | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € |
| EBIT | - € 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € | 10 574,43 € |
| IRC | - € 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € | 2 220,63 € |
| Depreciações | - € 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € |
| Cash-Flow Operacional | - € 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € |
| Investimento | - 87 565,50 € | | | | | | | | | | |
| Investimento em Fundo Maneio | - 9 931,37 € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| Valor Residual FM | | | | | | | | | | | 9 931,37 € |
| Cash-Flow Investimento | - 87 565,50 € | 5 987,43 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 15 918,80 € | 25 850,18 € |
| Coefficiente de Atualização | 1,00 | 0,93 | 0,86 | 0,80 | 0,74 | 0,68 | 0,63 | 0,59 | 0,54 | 0,50 | 0,47 |
| CF Projeto Atualizados | - 87 565,50 € | 5 549,61 € | 13 675,83 € | 12 675,80 € | 11 748,90 € | 10 889,77 € | 10 093,47 € | 9 355,39 € | 8 671,29 € | 8 037,21 € | 12 097,07 € |
| CF Projeto Atualizados Acum. | - 87 565,50 € | - 82 015,89 € | - 68 340,06 € | - 55 664,26 € | - 43 915,37 € | - 33 025,60 € | - 22 932,13 € | - 13 576,74 € | - 4 905,45 € | 3 131,76 € | 15 228,82 € |

Anexo E – Análise de Viabilidade

Análise de Viabilidade

| | | |
|---------------------------------------|----------------|------------------|
| Valor Atual Líquido VAL:WACC | VAL@7,88% | 15 229 |
| Taxa Interna de Rendibilidade | TIR | 11,18% |
| | TIR Modificada | 9,63% |
| Recuperação do Investimento | PRI | 8,610342537 |
| | Pay-Back | 8 anos e 7 meses |
| Índice de Rendibilidade do Projeto | IRP | 0,850734 |

| | |
|------|-------|
| WACC | 7,89% |
|------|-------|

Anexo F – Análise de Sensibilidade

| | | Investimento | | | |
|-------------|--------|--------------|---------|---------|--------|
| | | 15 938 | 80 000 | 87 566 | 95 000 |
| Vendas 2018 | 20 000 | -12 422 | -19 988 | -27 422 | |
| | 30 000 | -4 654 | -12 220 | -19 654 | |
| | 40 000 | 3 002 | -4 563 | -11 998 | |
| | 50 000 | 10 539 | 2 973 | -4 461 | |
| | 67 589 | 23 504 | 15 939 | 8 504 | |
| | 70 000 | 25 270 | 17 704 | 10 270 | |

| | | Investimento | | | |
|------|-------|--------------|--------|--------|--------|
| | | 15 938 | 80 000 | 87 566 | 95 000 |
| WACC | 5,89% | 34 724 | 27 159 | 19 724 | |
| | 7,89% | 23 504 | 15 938 | 8 504 | |
| | 9,89% | 13 804 | 6 239 | -1 196 | |

| | | Investimento | | | |
|--------------|--------|--------------|--------|--------|--------|
| | | 15 938 | 80 000 | 87 566 | 95 000 |
| Custos Fixos | 20 000 | 25 247 | 17 681 | 10 247 | |
| | 22 380 | 23 504 | 15 938 | 8 504 | |
| | 24 000 | 22 318 | 14 752 | 7 318 | |
| | 26 000 | 20 853 | 13 288 | 5 853 | |
| | 28 000 | 19 389 | 11 823 | 4 389 | |
| | 30 000 | 17 924 | 10 359 | 2 924 | |

| WACC | VAL |
|--------|-----------|
| | 15938,23 |
| 5,89% | 27158,65 |
| 7,89% | 15938,23 |
| 9,89% | 6238,98 |
| 11,89% | -2177,03 |
| 13,89% | -9516,70 |
| 14,89% | -12836,20 |

| Investimento | VAL |
|--------------|-----------|
| | 15 938,23 |
| 70 000,00 | 33503,73 |
| 87 565,50 | 15938,23 |
| 100 000,00 | 3503,73 |
| 110 000,00 | -6496,27 |
| 120 000,00 | -16496,27 |

Anexo G – Demonstração de Resultados

| Demonstração de Resultados | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Volume de Negócios | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € |
| Vendas | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € | 67 588,50 € |
| Prestação de serviços | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| Custos operacionais | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € | 23 349,24 € |
| Matéria Prima (azeitona) | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € | 12 960,00 € |
| FSE | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € | 5 509,92 € |
| Custos com pessoal | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € | 4 879,32 € |
| EBITDA | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € | 44 239,26 € |
| Amortizações | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € | 7 565,00 € |
| EBIT - Resultado Operacional | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € | 36 674,26 € |
| Custos financeiros (Juros+Imposto de Selo 4%) | 5 588,34 € | 5 183,87 € | 4 751,09 € | 4 288,01 € | 3 792,52 € | 3 262,34 € | 2 695,05 € | 2 088,05 € | 1 438,56 € | 743,60 € |
| RAI - Resultados Antes de Imposto | 31 085,92 € | 31 490,39 € | 31 923,17 € | 32 386,25 € | 32 881,74 € | 33 411,92 € | 33 979,21 € | 34 586,21 € | 35 235,70 € | 35 930,66 € |
| Imposto sobre o rendimento do produto | 6 528,04 € | 6 612,98 € | 6 703,87 € | 6 801,11 € | 6 905,17 € | 7 016,50 € | 7 135,63 € | 7 263,10 € | 7 399,50 € | 7 545,44 € |
| Resultado Líquido do Período | 24 557,87 € | 24 877,41 € | 25 219,30 € | 25 585,14 € | 25 976,58 € | 26 395,42 € | 26 843,58 € | 27 323,11 € | 27 836,20 € | 28 385,22 € |

Anexo H – Orçamentos dos equipamentos do investimento

100 ANOS

Henrique Vieira & Filhos, S.A.



Tel. 234 940 441 Fax 234 944 206
 info@veirinox.pt comercial@veirinox.pt
 www.veirinox.pt




Apertado 3 - Costa do Viseu 3811-662 Aveiro
 Tel. 234 940 440 Fax 234 942 478
 geral@veirinox.pt

QUADRO RESUMO

03.08.2016 A-045 / 16

Software PFC - Processado por programa certificado nº 0006/01 (20160616)-Este documento não serve de factura

| Qtd. | Designação | Valor/UN | Valor/Total | Opções |
|--|--|--|-------------|--------|
| 1 | MAQUINA AUTOMATICA para extracção de azeite MOD."OLIVIO 200 PROFY PSS 1" Totalmente construída em aço inox AISI304 e material de uso alimentar Motor eléctrico trifásico Potência instalada 6.5 KW Rendimento 200 Kg/Hora Capacidade das gramolas : 2 x 100 kgs. | 23.400,00 | 23.400,00 | |
| 1 | TREMONHA DE RECOLHA AZEITE do decanter "MOD. CPF.1 TF" Construída em aço inox AISI304 Potencia : 0.37 Kw | 1.550,00 | 1.550,00 | |
| CAE: 28930, 25290, 33200, 46490 | | | | |
| EXCLUSÕES: Qualquer tipo de componente não mencionado nesta memória descritiva | | | | |
| | |  | | |
| | | Totais em Euros: 24.950,00 | | |

Acresce I.V.A. à taxa legal em vigor

100 ANOS

Henrique Vieira & Filhos, S.A.



Tel. 234 940 441 Fax 234 944 288
info@vialinox.pt comercial@vialinox.pt
www.vialinox.pt



Apartado 3 - Costa do Velado 3811-862 Aveiro
Tel. 234 940 440 Fax 234 942 475
geral@vialinox.pt

QUADRO RESUMO

05.08.2016 A-050 / 16

Software P4C - Processado por programa certificado nº 0006/07 (20160619) Este documento não serve de fatura.

| Qtd. | Designação | Valor/UN | Valor/Total | Opções |
|------|--|-------------------------|-------------|---------------|
| | CAE: 28930, 25230, 33200, 46490 | | | |
| 1 | FILTRO DE PLACAS 200 x 200 "AZEITE" , com as seguintes características: Com 20 placas em noryl; Rendimento : 100 litros/hora Modelo: JOLLY 20 Marca: SPADONI | 980,00 | 980,00 | |
| | EXCLUSÕES: Qualquer tipo de componente não mencionado nesta memória descritiva | | | |
| | | Totals em Euros: | | 980,00 |

Acesso I.V.A. à taxa legal em vigor

30 - 08 - 2016

N.º Orç.: 0699/2016

De: Dep. Comercial – Ricardo Coelho

Para: OLIMEL

E-mail: ricardo.coelho@afinomaq.pt

Att. Sra. Maria João Ferreira

N.º Páginas: 5

E-mail: maria.joao@olimel.pt

Assunto: Capsulador CMC.

Ex.^{ma}, Srs.:

Em resposta à vossa prezada consulta, que agradecemos, submetemos à apreciação de V. Ex.^{as} a nossa melhor proposta em assunto

| | |
|-----------------|---|
| Produção Máxima | Até 500 Bph, condicionado ao comportamento da embalagem e respectivas cápsulas. |
| Produto | Azeite (desconhecido) |
| Embalagem | 750ml, Vidro, cilíndrica (desconhecida) 500ml, Vidro, cilíndrica (desconhecida) 250ml, Vidro, cilíndrica (desconhecida) |



30 - 08 - 2016

N.º Orç.: 0701/2016

De: Dep. Comercial – Ricardo Coelho

Para: OLIMEL

E-mail: ricardo.coelho@afinomaq.pt

Att. Sra. Maria João Ferreira

N.º Páginas: 5

E-mail: maria.joao@olimel.pt

Assunto: Codificador Inkjet Micron.

Ex.^{mas} Srs.:

Em resposta à vossa prezada consulta, que agradecemos, submetemos à apreciação de V. Ex.^{as} a nossa melhor proposta em assunto:

Sede/Fábrica: Praceta Cidade de Roma, n.1 Parque Industrial do Amaro 2660-456 São Julião do Tojal - Portugal

Tel: 00351 21 973 73 60 a 69 - Fax: 00351 21 973 73 69 - E-mail: afinomaq@mail.telepac.pt - www.afinomaq.pt

Capital Social € 500 000,00. NIF 502 775 150. Reg. Na. 1.º CRPC Loures

R.75/1.02 CAE. 28992



Pos.1 - Codificador Inkjet Micron.

Preço: 4.980,00 €

Sede/Fábrica: Praça Cidade de Roma nº1 Parque Industrial do Amaro 2690-458 São Julião do Tojal - Portugal
Tel: 00351 21 973 73 69 a 68 - Fax: 00351 21 973 73 69 - E-mail: afinomaq@mail.telepac.pt - www.afinomaq.pt
Capital Social € 500 000,00. NIF 502 775 100. Reg. Na 1ª CRPC Loures



MUNDILURGICA

FABRIL DE PRODUTOS METÁLICOS, Lda.

Rua de Aliança Lote 175
 Bairro da Fraternidade
 2695-073 - São João João da Talha
 Telefone: 21 9550577
 Fax: 21 9550577
 E-Mail:
 Contribuinte Nº: 503849286
 Capital Social: 5.000,00
 Cons. Reg. Com.: C.R.C. - Loures
 Matrícula Nº: 503849286

Exmo.(s) Sr.(s)
 Olmel - Açete e Mel, Lda
 Rua dos Barminhos n.º 38
 Cunha
 7440-251

ESTE DOCUMENTO NÃO SERVE DE FACTURA

| | | | | | | | |
|-----------------|------------|------------|---------------------------------------|-------|----------|-----------------------|----------------------|
| ORIGINAL | | Pág. 1 / 1 | Condição de Pagamento: PAG. A 30 DIAS | | | Data Venc. 29-09-2016 | Data Doc. 30-08-2016 |
| Contribuinte Nº | Cliente Nº | Desc. | Requisição | Moeda | Câmbio | Vendedor | ORÇAMENTO |
| 509972551 | 81 | 0,00 | | EUR | 1,000000 | | 1360 |

| Quant | Unid | Desc | Valor | Imposto | Valor | IVA | Valor |
|-------|------|----------------------------|--------|----------|-------|----------|-------|
| 1 | 002 | Os melhores preços são de: | 1,00UN | 4.970,00 | 0,00 | 4.970,00 | 13,00 |

MUNDILURGICA
FAB. DE PRODUTOS METÁLICOS, Lda.
A GERÊNCIA

elocada - Processado por Computador NIB BPI 0010 0000 25200820001 34
 Obs:

Modo de Expedição:
 Natureza:
 Local de Carga:
 Data/Fora: 30-08-2016 / 13:23
 Local de Descarga:

Resumo do IVA

| Cód. | Taxa | Incidentes | Valor |
|------|-------|------------|--------|
| 4 | 13,00 | 4.970,00 | 646,10 |

| | |
|---------------|-----------------|
| Mercadorias: | 4.970,00 |
| Descontos: | 0,00 |
| Outros: | 0,00 |
| IVA: | 646,10 |
| Açetes: | 0,00 |
| Total: | 5.616,10 |

O responsável: _____ Documento emitido pelo Software elocada
 PAC_MUNDI



MUNDILURGICA

ABRIL/2016 Fabricação de Produtos Metálicos, Lda.

Rua da Aliança Lote 175
 Bairro da Fraternidade
 2895-573 - São João João da Talha
 Telefone: 21 9550577
 Fax: 21 9550577
 E-Mail:
 Contribuinte Nº: 503848286
 Capital Social: 5.000,00
 Cons. Reg. Com.: C.R.C. - Louris
 Matrícula Nº: 503848286

Exmo. (s) Sr. (s)
 Olimel - Azeite e Mel, Lda
 Rua dos Barreirinhos n.º 38
 Cunheira
 7440-251

ESTE DOCUMENTO NÃO SERVE DE FACTURA

| ORIGINAL | | Pág. | Condição de Pagamento | Data Venc. | Data Doc. | | | | | | |
|-----------------|------------|-------------|---|------------|------------|----------|-----------|--------|-----------|--------------|-------|
| | | 1 / 1 | PAG. A 30 DIAS | 28-09-2016 | 29-09-2016 | | | | | | |
| Contribuinte Nº | Cliente Nº | Desc. | Requisição | Moeda | Câmbio | Vendedor | ORÇAMENTO | | | | |
| 509972551 | 81 | 0,00 | | EUR | 1,000000 | | 1362 | | | | |
| Am | Local | Cód. Artigo | Descrição | Lote | Qtd. | Un | Pr. Unit. | %Desc. | Des. Vel. | V. Liquidat. | %IVA |
| | | | CAE - 28992 Fornecimento e montagem de desfolhadora em aço inox 316, com tabuleiro vibratório, ventilador e mini tapete. | | | | | | | | |
| 1 | | 002 | Os nossos melhores preços são de: | | 1,00UN | | 4.880,00 | | 0,00 | 4.880,00 | 13,00 |

MUNDILURGICA
 FAB. DE PRODUTOS METÁL. Lda. Lda.
 A. SERENÇA

elaborado - Processado por Computador

NIB BPI 0010 0000 25280600001 34

Obs.:

Moto de Expedição:
 Valera
 Local de Carga:
 Data/Hora: 29-09-2016 / 12:44
 Local de Descarga:

Resumo do IVA

| Cód. | Taxa | Importado | Valor |
|------|-------|-----------|--------|
| 4 | 13,00 | 4.880,00 | 634,40 |

| | |
|---------------|-----------------|
| Mercedaria: | 4.880,00 |
| Descontos: | 0,00 |
| Outros: | 0,00 |
| IVA: | 634,40 |
| Acentos: | 0,00 |
| Total: | 5.514,40 |

O responsável:

Documento emitido pelo software e-factista

FAC_MUNDIpt

30 - 08 - 2016

Nº Orç.: 0698/2016

De: Dep. Comercial – Ricardo Coelho

Para: OLIMEL

E-mail: ricardo.coelho@afinomaq.pt

Att. Sra. Maria João Ferreira

N.º Páginas: 8

E-mail: maria.joao@olimel.pt

Assunto: Enchedora P2 Especial.

Ex.^{mos}, Srs.:

Em resposta à vossa prezada consulta, que agradecemos, submetemos à apreciação de V. Ex.^{as} a nossa melhor proposta em assunto:

| | |
|-----------------|---|
| Produção Máxima | Até 300 Bph em embalagens de 1.000ml, condicionado ao comportamento do produto e embalagens. |
| Produto | Azeite (desconhecido) |
| Embalagem | 750ml, Vidro, cilíndrica (desconhecida) 500ml, Vidro, cilíndrica (desconhecida) 250ml, Vidro, cilíndrica (desconhecida) |

Notas:

- Tivemos em consideração que as garrafas são do tipo cilíndrico. Para outros formatos não cilíndricos teremos de analisar posteriormente.

Sede/Fábrica: Praça Cidade de Roma, n.º 1 Parque Industrial do Amaro 2660-456 São Julião do Tojal – Portugal

Tels: 00351 21 973 73 60 a 66 – Fax: 00351 21 973 73 69 - E-mail: afinomaq@mail.telepac.pt - www.afinomaq.pt

Capital Social € 500.000,00. NIF 502 775 190. Reg. Na 1ª CRPC Loures

R 75/1.02 CAE: 28222



Pos.1 – Enchedora semiautomática de 2 bicos com as seguintes características técnicas:



- Modelo base: **P2 Especial**;
- Nº de bicos: 2 - com sistema anti gota para evitar derrames de produto;
- Sistema de dosagem: Através de células de carga de alta precisão;
- Capacidade de enchimento: **A partir de 250 ml até 5.000 ml**;
- Ajuste do bico ao gargalo;
- Display: LCD tátil policromático de 180x135 mm;
- N.º de programas disponíveis: 20;
- Contadores: Parciais e totais (por bico);
- Funções especiais incluídas: Estatísticas de produção;
- Materiais de construção: aço inox AISI 304 e PTFE;
- Bomba mono: incluída no interior do equipamento;
- Alimentação: 230V;
- Consumo: 1KW;
- Dimensões exteriores: 1570x670x470 mm;
- Peso: 170 kg;
- Botoneira de emergência: Na parte frontal;
- Equipado com tabuleiro com calha envolvente para possíveis derrames de produto;

Preço: 4.950,00 €

**MUNDILURGICA**

FABRIL DE PRODUTOS METÁLICOS, Lda.

Rua da Açaña Lote 175
 Bairro da Fraternidade
 2895-575 - São João João da Talha
 Telefone: 21 9550577
 Fax: 21 9550577
 E-Mail:
 Contribuinte Nº: 503849285
 Capital Social: 5.000,00
 Cons. Reg. Com.: C.R.C. - Loures
 Matrícula Nº: 503849286

Emo (s) Sr. (s)
Olmei - Azule e Mel, Lda
 Rua dos Barmarinhos n.º 38
 Cunheira
 7440-251

ESTE DOCUMENTO NÃO SERVE DE FACTURA

| ORIGINAL | Pág. | Condição de Pagamento | Data Venc. | Data Doc. | | | |
|-----------------|------------|-----------------------|------------|------------|----------|----------|-----------|
| | 1 / 1 | PAG. A 30 DIAS | 28-09-2016 | 29-08-2016 | | | |
| Contribuinte Nº | Cliente Nº | Desc. | Requisição | Moeda | Câmbio | Vendedor | ORÇAMENTO |
| 509972551 | 61 | 0,00 | | EUR | 1,000000 | | 1359 |

| Ann | Local | Cód. Artigo | Descrição | Lote | Qtd. | Un. | Pc. Unit. | %Desc. | Des.Val. | V. Líquido | TIVA |
|-----|-------|-------------|---|------|--------|-----|-----------|--------|----------|------------|-------|
| | | | CAE - 25992 Fornecimento e montagem do levedora de azuleira em aço inox 316, 5po cascata com tapete alimentar transportador, e com motor de 1 cv. Capacidade 3000 kg/hora | | | | | | | | |
| 1 | | 002 | Os melhores melhores preços são de: | | 1,00UN | | 4.870,00 | | 0,00 | 4.870,00 | 13,00 |

MUNDILURGICA
 FABRIL DE PRODUTOS METÁLICOS, Lda
 A. BERNARDES

eticafact - Processado por Computador

NIB BPI 0010 0000 25280920001 34

Obs.:

Mota de Expedição:
 Valtura:
 Local do Carpe:
 Data/Hora: 29-09-2016 / 12:30
 Local de Descarga:

Resumo do IVA

| Cód. | Taxa | Incluído | Valor |
|------|-------|----------|--------|
| 4 | 13,00 | 4.870,00 | 633,10 |

| | |
|--------------|----------|
| Mercadorias: | 4.870,00 |
| Descontos: | 0,00 |
| Outros: | 0,00 |
| IVA: | 633,10 |
| Acertos: | 0,00 |

| | |
|---------------|-----------------|
| Total: | 5.503,10 |
|---------------|-----------------|

O responsável:

Documento emitido pelo Software eticafact

FAC MUNDI.rpt

30 - 08 - 2016

Nº Orç.: 0700/2016

De: Dep. Comercial – Ricardo Coelho

Para: OLIMEL

E-mail: ricardo.coelho@afinomaq.pt

Att. Sra. Maria João Ferreira

N.º Páginas: 5

E-mail: maria.joao@olimel.pt

Assunto: Rotuladora RG50,

Ex.ºs. Srs.:

Em resposta à vossa prezada consulta, que agradecemos, submetemos à apreciação de V. Ex.ª a nossa melhor proposta em assunto:

| | |
|-----------------|---|
| Produção Máxima | Até 800 Bph, condicionado ao comportamento da embalagem e respectivos rótulos bem como à velocidade do operador. |
| Produto | Azeite, (desconhecido) |
| Embalagem | 750ml, Vidro, cilíndrica (desconhecida) 500ml, Vidro, cilíndrica (desconhecida) 250ml, Vidro, cilíndrica (desconhecida) |
| Rótulo | 1 ou 2, rótulos autoadesivos na mesma bobine (desconhecidos) |

Notas:

- Tivemos em consideração que as garrafas são do tipo cilíndrico. Para outros formatos não cilíndricos temos de analisar posteriormente.

Sede/fábrica: Praceta Cidade de Roma, n.º 1 Parque Industrial do Amaro 2890-458 São Julião do Tojal - Portugal

Tel: 00351 21 973 73 69 a 66 – Fax: 00351 21 973 73 69 E-mail: afinomaq@mail.telepac.pt - www.afinomaq.pt

Capital Social € 500.000,00. NIF 502 775 190. Reg. Na 1ª CRPC Loures

R. 75/1 02 CAE - 28992



Pos.1 – Máquina de rotular semiautomática, para recipientes cilíndricos, com as seguintes características técnicas:



- Modelo base: **RG50**;
- Aplicação: Embalagens cilíndricas com diferentes dimensões;
- Tipo: semiautomática para etiquetas autoadesivas;
- N.º de aplicadores: 1;
- Rótulos: até 190mm de altura;
- Cadência: Até 800 unidades/hora;
- **Função especial: A máquina pode colocar 1 ou 2 rótulos sempre que estejam impressas na mesma bobine, bastando selecionar a função no Display;**
- Materiais de construção: Alumínio e aço inox AISI 304;
- Alimentação: 230V;
- Consumo: 0,5KW;
- Dimensões exteriores: 405x640,5x537mm;
- Peso: 30kg.

Preço: 4.950,00 €

Sede/Fábrica: Praça Cidade de Roma nº1 Parque Industrial do Amaleiro 2685-466 São João do Tojal – Portugal

Tels: 00351 21 973 73 60 a 69 – Fax: 00351 21 973 73 69 . E-mail: afinomaq@mail.telepac.pt . www.afinomaq.pt

Capital Social € 500.000,00. NIF 502 775 190. Reg. Na 1ª CRPC Loures



MUNDILURGICA

ADRENELLEIRIA, Fabricação de Produtos Metálicos, Lda.

Rua da Aliança Lote 175
 Bairro da Fraternidade
 2695-573 - São João João da Talha
 Telefone: 21 9560577
 Fax: 21 9560577
 E-Mail:
 Contribuinte Nº 503848286
 Capital Social: 5.000,00
 Cons. Reg. Com.: C.R.C. - Loures
 Matrícula Nº: 503848286

Exmo.(s) Sr.(s)
Olimel - Azeite e Mel, Lda
 Rua dos Bameirinhos n.º 38
 Curheira
 7440-251

ESTE DOCUMENTO NÃO SERVE DE FACTURA

| ORIGINAL | | Pág. | Condição de Pagamento | Data Venc. | Data Doc. | | | | | | |
|-----------------|------------|-------------|-----------------------|------------|------------|----------|-----------|--------|----------|------------|------|
| | | 1 / 1 | PAG. A 30 DIAS | 28-09-2016 | 29-08-2016 | | | | | | |
| Contribuinte Nº | Cliente Nº | Desc. | Requisição | Moeda | Câmbio | Vendedor | ORÇAMENTO | | | | |
| 509972551 | 61 | 0,00 | | EUR | 1,000000 | | 1361 | | | | |
| Ann | Local | Cód. Artigo | Descrição | Lote | Qtz. | Un. | Pt. Unit. | %Desc. | Des.Val. | V. Líquido | %IVA |

CAE - 25982
 Fornecimento e montagem de legião de
 sucatas limpa em aço inox 316, composto
 com câmbios de
 pesagem e visor de leitura, com capacidade
 de 6000 kg.

| | | | | | | | | | | |
|---|--|-----|----------------------------------|--|--------|--|----------|------|----------|-------|
| 1 | | 002 | De nozes melhanes prepos rdo de: | | 1,00LN | | 4.970,00 | 0,00 | 4.970,00 | 13,00 |
|---|--|-----|----------------------------------|--|--------|--|----------|------|----------|-------|

MUNDILUR
 FAB DE PRODUTOS MET.
 A GERENCIA

elaborado - Processado por Computador

NIF BPI 0010 0000 28280920001 24

Obs.:

Mód. de Expedição:
 Natureza:
 Local de Carga:
 Data/hora: 20-08-2016 / 12:40
 Local de Descarga:

Resumo do IVA

| Cód. | Taxa | Importável | Valor |
|------|-------|------------|--------|
| 4 | 13,00 | 4.970,00 | 646,10 |

| | |
|---------------|-----------------|
| Mercadoria: | 4.970,00 |
| Descontos: | 0,00 |
| Outros: | 0,00 |
| IVA: | 646,10 |
| Acréscos: | 0,00 |
| Total: | 5.616,10 |



MUNDILURGICA

FABRIL DE PRODUTOS METÁLICOS, Lda.

Rua da Aliança Lote 175
 Bairro da Fraternidade
 2695-573 - São João João da Talha
 Telefone: 21 9550577
 Fax: 21 9550577
 E-Mail:
 Contribuinte N.º 503849285
 Capital Social: 5.000,00
 Cons. Reg. Com: C.R.C. - Loures
 Matrícula N.º: 503849285

Exmo.(s) Sr.(s)
Olivel - Azéite e Mel, Lda
 Rua dos Barreirinhos n.º 38
 Cunheira
 7440-251

ESTE DOCUMENTO NÃO SERVE DE FACTURA

| ORIGINAL | | Pág. | Condição de Pagamento | Data Venc. | Data Doc. | | |
|------------------|-------------|-------|-----------------------|------------|------------|----------|-----------|
| | | 1 / 1 | PAG. A 30 DIAS | 28-09-2016 | 29-08-2016 | | |
| Contribuinte N.º | Cliente N.º | Desc. | Requisição | Moeda | Câmbio | Vendedor | ORÇAMENTO |
| 509972551 | 61 | 0,00 | | EUR | 1,000000 | | 1360 |

| Arm | Local | Cód. Artigo | Descrição | Lote | Qtd. | Un | Pr. Unit. | %Desc. | Des. Val. | V. Líquido | %IVA |
|-----|-------|-------------|---|------|--------|----|-----------|--------|-----------|------------|-------|
| | | | CAE - 25092 Fornecimento e montagem de legão de recepção de azelons em aço inox 316, com tapete transportados para descarga à destoladora, composto com motores elétricos de 1 cv. Capacidade: 1500 kg | | | | | | | | |
| 1 | | 002 | Os nossos melhores preços são de: | | 1,00UN | | 4.350,00 | | 0,00 | 4.350,00 | 13,00 |

MUNDILURGICA
 FAB. DE PRODUTOS METÁLICOS, Lda.
 CUNHEIRA

Estado - Processado por Computador

NIB BPI 0010 0000 20280920001 34

Obs.:

Meio de Expedição:
 Virtual
 Local de Carga:
 Destino: 28-08-2016 / 12:38
 Local de Descarga:

Resumo do IVA

| Cód. | Taxa | Incidência | Valor |
|------|-------|------------|--------|
| 4 | 13,00 | 4.350,00 | 565,50 |

| | |
|---------------|-----------------|
| Mensuração: | 4.350,00 |
| Descontos: | 0,00 |
| Outros: | 0,00 |
| IVA: | 565,50 |
| Acertos: | 0,00 |
| Total: | 4.915,50 |