

Plano de negócios para comercialização de produtos provenientes da Uva de Cheiro

Trabalho de Projeto

Cristóvão Domingues Esteireiro

Mestrado em

Gestão de Empresas (MBA)



Plano de negócios para comercialização de produtos provenientes da Uva de Cheiro

Trabalho de Projeto

Cristóvão Domingues Esteireiro

Orientadores

Prof. Doutor Francisco José Ferreira Silva
Doutor António Manuel Salvador Pimenta

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas (MBA)



RESUMO

Um Plano de Negócios é uma ferramenta, essencial para discriminar os aspetos estratégicos de uma empresa, tendo em conta a construção dos planos económicos, financeiros, comerciais e legais. O plano permite analisar a viabilidade de um projeto de investimentos e antecipar os problemas existentes no meio-ambiente e como aproveitar as oportunidades.

O plano de negócios desenvolvido neste documento tem como finalidade o estudo da viabilidade da constituição de uma empresa vinícola. A empresa vai denominar-se Ilha d'Ouro, tendo como objetivo a comercialização de cinco produtos provenientes da matéria-prima uva de cheiro, o objetivo é fornecer produtos artesanais com a melhor relação preço-qualidade, de modo a garantir a satisfação do cliente final.

No desenvolvimento deste plano de negócios, utilizou-se a metodologia de Harvard (2007), pela sua notoriedade e pelo facto de ser a mais abrangente, em alguns pontos comuns utilizou-se uma metodologia mais próxima da desenvolvida pelo Instituto de Apoio às Médias e Pequenas Empresas, tendo em conta a dificuldade em reunir dados e informações, pois a metodologia de Harvard exige um conhecimento de mercado altamente detalhado o que nem sempre se consegue dado à informação que é publicada e ao atraso de algumas bases de dados.

O projeto desenvolvido contou com um inquérito que permitiu desenvolver um estudo de mercado obtendo respostas sobre o grau de aceitação dos produtos e valor que os clientes estão dispostos a despende para a aquisição dos artigos.

As projeções financeiras apontam que o projeto desenvolvido é viável, contando com um período de recuperação de 6 anos, estima-se que o Valor Atual Líquido (VAL), seja de 10 264,00€, e a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 14,32% superior ao Custo de Oportunidade de Capital (COC).

Palavras-chave: Aguardente; Doce de Uva; Investimento; Negócio; Vinho.

ABSTRACT

A Business Plan is a instrument, essential to discriminate the strategic aspects of a company, taking into account the construction of economic, financial, commercial and legal plans. The plan allows to analyze the viability of an investment project and anticipate the problems in the environment and how to take advantage of opportunities.

The business plan developed in this document will study the feasibility of the constitution a wine company. The company will be called Ilha d'Ouro, with the objective of producing five products from the Isabella grape, the objective is to provide artisanal products with the best price-quality, ensuring end customer satisfaction.

In the development of this business plan, the Harvard methodology was used, considering its notoriety, in some common points the IAPMEI methodology was used because of the difficulty of collecting information, and the Harvard methodology requires a high level of market knowledge, which is not always achieved due to the published information and the delay of some databases.

The project developed included a market study, obtaining answers about the degree of acceptance of the products and the value that customers are willing to pay.

The financial projections indicate that the project developed is viable, with a recovery period of 6 years, it is estimated the Net Current Value € 10 264.00, and the Internal Rate of Profitability of 14.32% higher than the Cost of Capital Opportunity.

Keywords: Business; Grape Compote; Wine; Investment.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço ao meu pai e à minha Mãe, pois sem o seu suporte talvez este percurso não teria chegado ao fim, uma vez o que o início deste percurso não se adivinhou fácil e até ao final tentei lutar, dumas vezes melhor outras vezes pior, as barreiras devagarinho foram sendo contornadas, orgulho-me de nunca ter deixado uma unidade curricular para trás, pois entrei na licenciatura de gestão em segunda-fase apanhado o comboio a meio do percurso. Agradeço a todos os professores pois estes foram fundamentais, com todos aprendi muito, e aqui deixo um enorme agradecimento ao Professor Osvaldo Silva e à professora Ana Garrão que demonstraram qual o caminho que devia seguir, e que sem esforço e trabalho nada se consegue.

Gostaria de agradecer aos orientadores, Prof. Doutor Francisco José Ferreira Silva e o Doutor António Manuel Salvador Pimenta pela disponibilidade em aceitarem o projeto e a permitirem que lute para atingir uma nova aprendizagem.

Por fim dedico a este trabalho ao meu Avô José, à minha Avô Jovita, aos Meus Pais, a minha Irmã, à minha Madrinha, à minha prima Sofia, ao meu Padrinho e à minha prima Filipa grandes responsáveis por estar a fazer este trabalho.

Também aqui deixo um Grande Salve ao Senhor Pimenta e todos aqueles que trabalham com ele, ao longo deste último ano tenho aprendido e tenho sido muito ajudado.

O meu Muito Obrigado a todos que cruzaram o meu percurso Académico.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
ÍNDICE	iv
LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	viii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II- BREVE HISTÓRIA DA VINHA NOS AÇORES	2
2.1. História da Vinha nos Açores e da Casta de Uva Isabella.....	2
CAPÍTULO III – REVISÃO DA LITERATURA	3
3.1. Plano de Negócios – Conceito e Características	3
3.2. Tipos de Planos de Negócios	5
3.3. Utilidade de um plano de negócios	6
CAPÍTULO IV- METODOLOGIA.....	7
CAPÍTULO V- PLANO DE NEGÓCIOS	9
5.1. Sumário executivo.....	9
5.2. Descrição do negócio.....	10
5.2.1. Apresentação do conceito do negócio	10
5.2.2. Apresentação dos Promotores	11
5.2.3. Missão, Visão e Valores	11
5.3. Análise Ambiental (Análise PEST)	12
5.4. Análise Setorial	17
5.4.1. Produção e Consumo Mundial, Nacional e Regional de Vinhos	17
5.4.2. Setor dos Vinhos, Aguardente e Doces	20
5.5. Análise Competitiva	24
5.5.1. Modelo das 5 forças de Porter	24
5.5.2. Estratégia Competitiva e Fatores Críticos Para o Sucesso.....	27
5.6. Plano de Marketing	28
5.6.1. Análise S.W.O.T.	28
5.6.2. Segmentação	31
5.6.3. Posicionamento	32
5.6.4. Marketing MIX.....	33
5.7. Plano Operacional	36
5.8. Processo de Produção	37
5.9. Equipa/Recursos Humanos	38

5.10. Localização, Instalações e Equipamentos.....	39
5.11. Plano Financeiro.....	39
5.11.1. Pressupostos	40
5.11.2. Projeção das Vendas	41
5.11.3. Fornecimento e Serviços Externos	43
5.11.4. Gastos com o Pessoal.....	44
5.11.5. Investimento Inicial	44
5.11.6. Plano de Financiamento.....	45
5.11.7. Demonstração de resultados.....	45
5.11.8. Cash-Flows.....	46
5.11.9. Avaliação	47
5.12. Análise de Sensibilidade/Risco	48
5.13. Calendarização	49
CAPÍTULO VI- CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS	52
ANEXOS.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Metodologia de um Plano de Negócios	8
Tabela 2. Dados do PIB e do Consumo das Famílias em % do PIB de 2017 a 2021	17
Tabela 3. Produção mundial de vinhos (1000 hl)	18
Tabela 4. Consumo mundial de vinhos (1000 hl)	19
Tabela 5. Produção de Vinhos DO e IG (hl)	20
Tabela 6. Indicadores quadros dos setores, setor dos Vinhos	21
Tabela 7. Indicadores quadros dos setores, setor da Aguardente	22
Tabela 8. Indicadores quadros dos setores, setor dos Doces	23
Tabela 9. Indicadores do mapa de tesouraria líquida dos três setores	24
Tabela 10. Modelo das 5 forças de Porter	25
Tabela 11. Análise SWOT	29
Tabela 12. Estimção da Procura	42
Tabela 13. Vendas Previstas	43
Tabela 14. Gastos Anuais Com o Pessoal	44
Tabela 15. Investimento	45
Tabela 16. Demonstração de Resultados	46
Tabela 17. Mapa de Cash-Flows	47
Tabela 18. Sensibilidade à Procura	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Posicionamento	33
Figura 2. Logótipo e Slogan da Marca	34
Figura 3. Business Model Canvas	36
Figura 4. Calendarização	49

LISTA DE ABREVIATURAS

BP: Banco de Portugal

CAPM: *Capital Asset Pricing Model*

CMVMC: Custo da Mercadoria Vendida e Matéria Consumida

COC: Custo de Oportunidade de Capital

DO: Denominação de Origem;

DR: Demonstração de Resultados:

FSE: Fornecimento e Serviços Externos

IAN-AF: Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física;

IAPMEI: Agência para a Competitividade e Inovação

IG: Indicação Geográfica;

INE: Instituto Nacional de Estatística

IPC: Índice de preços do consumidor

IVA: Imposto sobre o valor acrescentado

OIV: Organização Internacional dos Vinhos

PIB: Produto Interno Bruto

Rf: Taxa de Juro sem Risco;

Rm: Rendibilidade de Mercado

SRADR: Secretaria Regional da Agricultura e do Desenvolvimento Rural

SREA: Serviço Regional de Estatística

TIR: Taxa Interna de Rendibilidade

Unesco: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

VAB: Valor Acrescentado Bruto

VAL: Valor Atualizado Líquido

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

No âmbito deste trabalho final do Mestrado em Gestão de Empresas (MBA), pretende-se executar um Plano de negócios para a constituição da empresa Ilha D'Ouro. Esta será uma empresa vinícola que vai operar nos ramos de atividade de produção de vinhos comuns e licorosos, a produção de licores e de outras bebidas destiladas e na fabricação de compotas.

A ideia da criação deste projeto surge pelo facto de haver uma forte ligação às vindimas na Vila de Água de Pau e como também existe uma ligação forte a esta cultura na família, pensou-se então no porquê de não tentar estudar a possibilidade deste *hobby* se tornar num possível negócio com a criação de produtos artesanais, provenientes da *Casta Isabella*.

Para aferir a viabilidade económica deste negócio, procedeu-se ao desenvolvimento de um plano de negócios, documento essencial para descrever toda a estratégia de preparação da empresa em termos económicos, financeira, comercial e legal e fundamental para perceber através de métodos de análise como ao do Valor Atualizado Líquido e o da Taxa Interna de Rendibilidade se este projeto vai servir para delapidar valor, ou será este capaz de criar valor contribuindo de forma positiva para todos os *Stakeholders*.

Este trabalho vai incidir essencialmente em dois capítulos o da Revisão Literária, onde se vai abordar o conceito de um plano de negócios as principais características e aspetos fundamentais que este deve abranger na sua construção, e o capítulo de elaboração do plano de negócios que vai contar com a apresentação do conceito de negócio, dos promotores, a análise da envolvente económica a nível macro e micro do ambiente que rodeia a organização, posto isto o desenvolvimento das estratégias comerciais, financeiras e operacionais que devem ser seguidas, tendo em conta os planos de marketing, operacionais e financeiros que serão apresentados.

CAPÍTULO II- BREVE HISTÓRIA DA VINHA NOS AÇORES

No capítulo II é desenvolvido uma pequena abordagem da história da cultura da vinha ao longo do tempo nos Açores de modo a demonstrar o esforço, a dedicação e importância deste setor na sociedade e na cultura açoriana.

2.1. História da Vinha nos Açores e da Casta de Uva Isabella

A Vinha foi introduzida no arquipélago dos Açores durante os primeiros tempos de povoamento, as principais zonas produtoras de vinhos localizavam-se no grupo central, e em zonas da orla litoral do Pico, Graciosa e São Jorge, daqui também surgiram os vinhos mais apreciados e considerados de qualidade superior. Ocupando lugares mais secundário temos a Terceira, São Miguel, Santa Maria e Faial. No entanto, se em São Miguel a sua importância era menor, o que não quer dizer que não existisse uma elevada produção de vinho, mas sim outras prioridades não havendo uma grande dependência da cultura da vinha (Sousa, S. P., 2004).

O consumo, distribuição e exportação mantiveram-se desde cedo muito dependentes dos oficiais municipais, dos distribuidores a grosso e a retalho e dos consumidores que o compravam para o beber em suas casas ou frequentavam locais de vendas e tabernas.

Esta agricultura da vinha era, apesar de tudo, uma produção de destaque à custa de um enorme esforço, pois a agricultura nos Açores sempre teve que se confrontar com o excesso de humidade e de chuva, ambiente que acaba por ser propício ao aparecimento de pragas como o oídio, a antracnose e o míldio.

Por volta da segunda metade do século XIX o ataque do oídio, da filoxera, e da antracnose levaram a cabo uma verdadeira destruição nas vinhas do arquipélago, atacando preferencialmente as latadas e as vinhas altas, conduzindo ao quase desaparecimento das castas europeias tradicionais, que foram sendo substituídas por castas americanas (Sousa, S. P., 2004).

A casta Isabella destacou-se de longe neste panorama, nos primeiros tempos da sua introdução permanecendo intacta aos ataques dos fungos, ao contrário das plantas europeias. O vinho destas castas destacou-se pela sua cor violácea, aroma forte, e pelas propriedades tónicas e digestivas excecionais.

O cultivo desta casta e com o passar do tempo, o gosto dos consumidores locais foi-se alterando, passando a considerar-se o vinho produzido com a Isabella aceitável localmente, o cultivo desta casta também fez com que deixasse de estar indemne às destruições do oídio e da antracnose que passaram a atacar, igualmente, esta casta, desde que fosse cultivada em parreiras ou latadas, um pouco mais afastadas das áreas mais secas da beira-mar. Porém, os estragos ficavam bem longe dos que eram provocados nas castas europeias e rapidamente a Isabella e outras castas americanas passaram a ser cada vez mais cultivadas em vinha baixa.

Ao longo do tempo tem sido impressionante o esforço humano que as populações locais foram capazes de realizar, ao longo de séculos, para transformar terrenos aparentemente pobres em terrenos, ricos e muito valorizados. Foi assim criada uma nova área de paisagem de características únicas que se tem destacado sendo classificada pela UNESCO como Património Mundial em 2004. O conhecimento da História do vinho, e de todas as atividades, interesses e saberes que lhe estão associados é, pois, uma excelente forma de ensinar os açorianos a amar e a respeitar o seu passado.

CAPÍTULO III – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo apresenta-se o conceito de um plano de negócios as principais características e aspetos fundamentais que este deve abranger na sua construção. Pretende-se ainda perceber que tipos de planos de negócios possam existir e as suas utilidades.

3.1. Plano de Negócios – Conceito e Características

A elaboração de um plano de negócios é provavelmente um dos instrumentos mais utilizado e ao mesmo tempo defendido por diversos autores, academias, agências financeiras, empresas de capital de risco e agências governamentais, este documento relata a situação atual e a previsão dos resultados futuros de uma empresa. Embora também exista algumas contradições de autores que defendem que a sua elaboração é efetuada num clima de incerteza, às vezes pode-se revelar algo rígida no caso em que os objetivos e metas que se pretendem atingir são levados muito a sério, acabando por eliminar a flexibilidade e dificultando a correção de desvios.

O plano de negócios pode ser definido como um documento base, essencial para analisar a viabilidade de um projeto de investimento, este vai discriminar os aspetos estratégicos e operacionais de uma empresa, a sua avaliação económica, financeira, comercial e legal. Então este documento vai ajudar a que um agente económico perceba se deve avançar com a decisão de investir num determinado projeto ou de recusar, de acordo com um estudo que analise a capacidade desse projeto criar valor, tendo em conta um conjunto de previsões que vão ao encontro dos pressupostos que sustentem a ideia que se pretende desenvolver.

Segundo o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (2016), o plano deve se focar nos elementos-chave do projeto, deverá incluir um sumário executivo, um objetivo, a identificação dos elementos fundamentais para que o projeto possa ser bem-sucedido e respetivas análises de mercado e financeiras que justifiquem a origem dos recursos que serão alocados para o seu desenvolvimento.

O planeamento é um importante precursor da ação (Ansoff,1991). O plano de negócios torna-se assim uma ferramenta que vai permitir ao empreendedor caracterizar o seu negócio, definir um conjunto de resultados e metas, bem como determinar as ações necessárias para atingir esses mesmos objetivos, e também preparar toda a estratégia para enfrentar um determinado mercado-alvo. Este processo de planeamento então vai ajudar a que não haja o perigo de alocar uma quantidade de recursos superior à necessária. Os planos são produzidos com o objetivo de analisar os custos inerentes à implementação do negócio, mas também analisar as práticas que permitem atingir resultados superiores e vantagens competitivas que apresentem uma probabilidade superior de alcançar o sucesso.

O plano é também um instrumento fundamental para quando os resultados previstos inicialmente se afastam das previsões perante possíveis adversidades, ajudando a identificar as origens destas, mas também permitindo o ajustamento e a correção desses desvios (Smith, Locke & Barry, 1990).

Na elaboração e redação do plano de negócios é importante ter atenção a determinados pormenores. O plano apesar de ser um documento detalhado deve ser de fácil leitura, ter um aspeto profissional, capaz de explicar de forma clara e objetiva o negócio, o seu conteúdo deve ser verdadeiro e o empreendedor deve ter muito cuidado na sua elaboração para não ocorrer em erros de sobrestimação ou subestimação das

previsões. Estes aspetos são importantes para que os *stakeholders* entendam a informação presente no plano e dependendo do agente se este demonstrar interesse pelo negócio pode permitir à empresa captar fundos que viabilizem o projeto, bem como obter financiamento para um investimento em concreto.

De forma geral, os elementos mais utilizados para a elaboração de um plano de negócios são os seguintes: o Sumário Executivo (destaque de todos os pontos essenciais do plano), Análise de Mercado (identificação das necessidades dos consumidores, análise dos concorrentes e definição dos segmentos-alvo), a Nova Ideia e o seu Posicionamento (identificação dos produtos e/ou serviços da empresa, bem como o seu posicionamento e diferenciação), Estratégia Empresarial (área geográfica, indústria, segmentos e vantagens competitivas), Estratégia de Marketing (proposta de valor), Plano de Operação e Produção (estrutura organizacional necessária, recursos humanos, capacidade produtiva) e Projeções Financeiras/Modelo Financeiro (demonstrações financeiras previsionais e rácios).

Normalmente um plano de negócios, apresenta 20 a 40 páginas que vão descrever uma ideia, um produto ou serviço, apresentando estratégias: organizacionais, financeiras, de marketing, de produção e de gestão. Portanto o processo de desenvolver-se um plano de negócios exige paciência, persistência e muita atenção aos detalhes.

3.2. Tipos de Planos de Negócios

Os autores Bracker & Pearson (1986), definiram alguns tipos de planos de negócios de acordo com a estrutura e o seu conteúdo. Identificaram os planos estruturados que são planos escritos, que dão muita importância aos detalhes e às ações que se devem desenvolver para atingir determinados parâmetros, também identificaram os planos intuitivos como sendo planos que estão apenas na mente do empreendedor e os planos não estruturados que são aqueles sem qualquer tipo de planeamento. Os autores referem ainda que os planos estruturados estão divididos em dois tipos os planos estratégicos, que vão exibir as ações necessárias para cumprir os objetivos de longo prazo e os planos operacionais que são planos de curto prazo, focando-se nas ações de curto-prazo relacionadas com aspetos específicos do negócio. No entanto, estes concluíram que o

processo de planeamento tem muita mais influência no desempenho da empresa do que no próprio plano de negócios.

O IAPMEI (2013) apresenta mais alguns tipos de planos de negócios, tendo em conta o ciclo de vida do negócio. Portanto temos o plano inicial, onde se definem as linhas gerais de uma nova ideia de negócio, contemplando tópicos tais como o tipo de empresa, o produto ou serviço para o qual está vocacionado, o mercado, eventuais exportações, estratégia de implementação, a equipa de gestão e a análise financeira. Apresentam também o plano de crescimento, que se foca numa área específica do negócio ou num negócio secundário, sendo dirigidos essencialmente para a procura de novos financiamentos. Para além destes dois, o IAPMEI (2013) exhibe alguns subconjuntos de planos como o estratégico, definido como um plano interno, focado em tópicos específicos de alto nível, sendo dirigidos a áreas específicas da empresa. Por último temos o plano operacional, que será mais detalhado no que diz respeito à implementação de objetivos, ao cumprimento de “*deadlines*” e responsabilidades das equipas e dos gerentes. Este também poderá incluir definições de ordem técnica em função da especificidade do negócio.

3.3. Utilidade de um plano de negócios

A formulação de um plano de negócios pode ter efeitos benéficos na constituição de uma organização ou de um negócio, mas também apresenta alguns custos. Os benefícios que surgem da elaboração de um plano de negócios são por exemplo: à medida que o plano é desenvolvido o empreendedor obtém maiores conhecimentos sobre o negócio, o que facilita a comunicação da estratégia, a definição da missão, da visão e dos objetivos; este tipo planeamento permite uma tomada de decisão mais rápida no desenvolvimento do negócio; e possibilita entender o mercado onde a empresa vai atuar e se será benéfico entrar nesse mercado. Em termos de custos, um custo relevante é o custo de oportunidade que resulta do tempo despendido na sua elaboração; os mercados sendo imprevisíveis podem dificultar a adaptação da empresa às novas condições; e as atividades de planeamento podem exigir mais recursos à medida que o processo de desenvolvimento do plano prossegue.

Apesar de haver uma elevada quantidade de estudos, ainda não há uma opinião exata que reconheça que o sucesso do negócio está amplamente relacionado com a realização de um plano de negócios.

Estudos empíricos de alguns autores (Delmar & Shane, 2004; Brinckmann et al., 2010; Burke et al., 2010;) determinam que existe uma relação positiva entre o planeamento e o desempenho, defendem que o processo de elaboração do plano vai contribuir para que as empresas consigam ter performances superiores, contribuindo para que se consiga alocar de uma melhor forma os recursos da organização, e conseqüentemente tomando melhores decisões para a criação de valor. Outros autores como Honig & Karlsson (2004), apresentaram estudos com uma opinião contrária em que acabam por referir que a sobrevivência de uma empresa no mercado não está diretamente relacionada ao plano de negócios e que por vezes parece que as organizações não escrevem planos de negócios para melhorar o desempenho, mas sim para “cumprir regras institucionais” e imitar o comportamento de outros.

Com a opinião destes diversos autores podemos verificar que não existe uma resposta única, embora possamos referir que o plano acaba por ser um esquema em que o empreendedor vai desenvolver a estratégia a ser seguida de modo a conseguir atingir resultados superiores e ter respostas mais atempadamente a possíveis desafios. O plano de negócios também vai apresentar um resultado previsional em que o empreendedor poderá verificar se a estratégia definida está a ser cumprida sempre tendo a noção que essa não é rígida e quando necessário corrigi-la atempadamente. Chandler (1962) refere que estratégia é a base da determinação de objetivos de longo prazo de uma empresa, e a adoção de cursos de ação e alocação de recursos necessários para a sua concretização.

CAPÍTULO IV- METODOLOGIA

A elaboração de um plano de negócios, acaba por exigir muito rigor e responsabilidade, portanto torna-se fundamental a escolha de um esquema que permita a organização da metodologia a ser seguida e que responda da melhor forma a necessidade da ideia de negócios que se pretende desenvolver.

Na tabela 1 são apresentadas quatro metodologias que podem ser utilizadas para a estruturação de um plano de negócios, estes modelos visam dar a conhecer guias que

possam ser seguidos facilitando o desenvolvimento dos planos e adequá-los da melhor forma ao negócio.

Tabela 1- Metodologia de um Plano de Negócios

IAPMEI (2016)	Kuratko (2009)	Harvard (2007)	Ernst & Young (2001)
Sumário executivo	Sumário executivo	Sumário executivo	Sumário executivo
Histórico da Companhia e/ou promotores	Histórico da Empresa e Apresentação dos Promotores	Descrição do negócio	Descrição do Negócio e da empresa
Mercado Subjacente	Descrição do Negócio	Análise Ambiental	Descrição do Produto e/ou Serviços
A ideia e o seu posicionamento no mercado	Caracterização do Mercado	Análise Setorial	Análise de Mercado
O Projeto/ Produto/ Ideia	Marketing	Análise Competitiva	Marketing e de Vendas
Estratégia Comercial	Operações	Análise de Mercado	Plano de Marketing
Gestão e controlo do negócio	Projeções Financeiras	Plano de Marketing	Investimento necessário
Investimento necessário	Análise de Risco	Plano Operacional	Projeções Financeiras
Projeções Financeiras / Modelo Financeiro	Modelo Gestão/ Controlo	Equipa de Gestão	Avaliação do Risco
Anexos	Calendarização	Plano Financeiro	Análise de Sensibilidade
	Anexos	Calendarização	Anexos
		Anexos	

Fonte: IAPMEI (2016), Kuratko (2009), Harvard (2007), Ernst & Young (2001)

Após o estudo das metodologias identificadas anteriormente, o plano de negócios que se pretende elaborar, vai incidir sobre a metodologia de Harvard, pois das quatro analisadas é a mais completa e a mais utilizada em termos académicos. Em alguns pontos iremos ter uma abordagem mais próxima da metodologia desenvolvida pelo IAPMEI de modo a facilitar alguns pontos, tendo em conta a dificuldade em reunir dados e informações, pois a metodologia de Harvard exige um conhecimento de mercado altamente detalhado o que nem sempre se consegue dado à informação que é publicada e ao atraso de algumas bases de dados.

A recolha de dados primários para o desenvolvimento do Plano de negócios será feita através dum questionário online aos consumidores de modo a perceber a resposta do mercado à aceitação dos produtos, que se pretende desenvolver. Os dados secundários serão obtidos através do Pordata, do Banco de Portugal (BP), da Euronext, do Instituto

Nacional de Estatística (INE), do Serviço Regional de Estatística (SREA) e da Organização Internacional dos Vinhos (OIV).

CAPÍTULO V- Plano de Negócios

5.1. Sumário executivo

O projeto denominado “Ilha d’Ouro”, consiste na criação de uma empresa que tem como objetivo a comercialização de cinco produtos provenientes da matéria-prima uva de cheiro. Este projeto visa a constituição de uma empresa que vai preparar todo o processo desde o tratamento da vinha, ao cultivo de novas videiras, que originaram a matéria-prima inserida nas receitas artesanais que passam de geração em geração, criando os seguintes produtos o Doce de uva , o Vinho de Cheiro, o Vinho Abafado, o Vinho Licoroso e a Aguardente .

O projeto que se pretende desenvolver visa-se iniciar a 01 de janeiro de 2023, a empresa será denominado por Ilha d’Ouro. A empresa irá operar nos ramos de atividade com o CAE 11021, 11013, 10393 de produção de vinhos comuns e licorosos, de produção de licores e de outras bebidas destiladas e na fabricação de compotas.

A Ilha d’Ouro estará localizada no Caminho da Correia, Ribeira Chã, Lagoa (São Miguel), numa área agrícola de 2 hectares, onde está localizada a Vinha e as instalações com 72 m2 que será dividido entre escritório e a área de transformação. O terreno fará parte da empresa estando avaliado em 53 000,00€ a preços de mercado, na rubrica de outros instrumentos de Capital Próprio.

O capital Humano da Ilha d’Ouro será composto pelo promotor e por dois funcionários altamente experientes e com grande capacidade de trabalho, e claro que existe uma cultura de entre ajuda entre amigos que ajudam em todo o processo, sem estes nada será possível.

O financiamento do Projeto será efetuado através do montante de capital social de 20 000,00€ e pelo capital alheio de 24 000,00€ contratado a cinco anos com uma taxa de juro de 3,20%, estes recursos serão alocados para a aquisição dos equipamentos operacionais e das instalações.

As projeções financeiras apontam para um período de recuperação de 6 anos, estimando-se que o Valor Atual Líquido (VAL), seja de 10 264,00€, com uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 14,32%.

5.2. Descrição do negócio

5.2.1. Apresentação do conceito do negócio

Este projeto surge devido ao facto de, na família, ter-se uma ligação forte aos bens que a terra nos proporciona e existindo algumas vinhas em que são produzidos bens para o consumo familiar e para amigos. Havendo a capacidade de produção pensou-se em estudar a possibilidade deste hobby se tornar num possível negócio.

A matéria-prima presente nas vinhas é a uva de casta americana Isabella, a conhecida Uva de cheiro, que é tratada e recolhida com muito esforço familiar e de amigos para deixar a tradição bem viva.

A empresa que se pretende criar vai denominar-se “Ilha d’Ouro”, irá ser constituída no início do ano de 2023, com um capital social de 20 000,00 €, tendo como objetivo começar a operar no ramo da fabricação de vinhos, vinhos licorosos, bebidas destiladas e fabricação de doces com o CAE 11013, 11021, 10393, a empresa vai focar-se na comercialização de cinco produtos provenientes da matéria-prima uva de cheiro. Estes produtos serão produzidos de forma artesanal depositando todo o carinho e esforço para apresentar produtos de elevada qualidade com as suas embalagens artesanais e únicas.

Os produtos em questão que serão comercializados são o Doce de uva produzido de forma artesanal de acordo com uma receita familiar, o Vinho de Cheiro um vinho com baixa graduação alcoólica, com algumas dificuldades de conservação o que obriga que seja consumido durante o ano de produção, este é também um vinho que está muito enraizado na cultura açoriana, estando presente em diversas festividades açorianas, como também é um elemento característico em cozinhados. O Vinho Abafado e o Vinho Licoroso, são bebidas doces com um elevado teor alcoólico, o Abafado surge da interrupção da sua fermentação com a adição de álcool ao vinho doce e o Licoroso que é um vinho que deriva do vinho de cheiro quando a sua fermentação é interrompida com a adição de álcool. A Aguardente é uma bebida espirituosa, com elevado teor alcoólico, este produto é um produto que surge numa primeira fase da escolha da uva e separação,

ficando o bagaço que será prensado e depois colocado num balceiro e após oito dias será transportado para um alambique, onde será obtida a Aguardente através da destilação de vinho e água-pé.

O projeto visa dar o devido valor aos produtos regionais demonstrando a sua qualidade, diferenciação e unicidade, de modo a acrescentar um valor superior às atividades da cadeia de valor, dando destaque ao nosso meio tradicional, ambiental e à identidade açoriana demonstrando o esforço e a dedicação do nosso povo.

5.2.2. Apresentação dos Promotores

A Ilha d'Ouro terá um único gerente, mas sendo um projeto familiar todos os intervenientes neste projeto são fundamentais, e sabendo da competência, da motivação e a da experiência todo o contributo de pessoas com um conhecimento da terra e da cultura da vinha, são indispensáveis para preencher algumas lacunas de um empreendedor iniciante, e que sozinho, seria difícil realizar este projeto.

Como referindo anteriormente, a empresa funcionará com um único gerente, sendo este Cristóvão Domingues Esteireiro, 22 anos, licenciado em gestão pela Universidade dos Açores. Atualmente exerce funções no departamento comercial do Grupo INSCO, Insular de Hipermercados, SA.

5.2.3. Missão, Visão e Valores

Missão

A “Ilha d'Ouro” tem como missão organizacional o objetivo de produzir produtos provenientes da uva de elevada qualidade, respeitando a natureza durante a sua produção e estabelecer relações duradouras e estáveis com os nossos clientes, de modo a ser reconhecida como uma empresa com uma oferta que seja percebida pelo cliente como de valor superior.

Visão

A visão estratégica da empresa é a de se tornar numa empresa de referência a nível regional, sendo reconhecida pelos seus clientes e comunidade, pela qualidade dos seus produtos.

Valores

Os valores são princípios intemporais que vão guiar a organização ao longo do tempo, portando a “Ilha d’Ouro” vai se reger pelos seguintes valores:

- **Integridade:** A Ilha d’Ouro pretende sempre ser honesta e honrada com os seus *stakeholders*, garantindo o cumprimento das melhores práticas, de modo a criar relações duradoras, baseadas na confiança;
- **Comprometimento:** A empresa compromete-se a ser trabalhadora, esforçada para que as atividades funcionem da melhor forma possível;
- **Dedicação:** Estar em constante procura pela melhoria dos processos de produção, como também dedicar-nos a ouvir as dores dos nossos clientes;
- **Respeito:** Respeitar o meio ambiente (a vinha), como a segurança alimentar dos nossos clientes;
- **Qualidade:** Garantir a produção dos produtos da marca de elevada excelência de forma a entregar uma oferta de valor superior.

5.3. Análise Ambiental (Análise PEST)

Fatores Políticos

Os Açores são um são um arquipélago, constituído por nove ilhas, divididas por três grupos distintos o Ocidental, Central e Oriental. Esta é uma região autónoma da República Portuguesa, dotada de um estatuto político-administrativo próprio, com órgãos de governo próprios.

Os Açores integram a União Europeia com o estatuto de região ultraperiférica, juntamente com mais nove regiões, estas partilham dificuldades comuns que prejudicam gravemente o seu desenvolvimento económico e social, no caso dos Açores estas dificuldades surgem, do grande afastamento do continente europeu (insularidade), das dificuldades sentidas pelas condições geográficas e climáticas que dificultam o desenvolvimento de determinados setores da economia, da dimensão do mercado local e

da dependência de um pequeno número de produtos. A Comissão Europeia tem desenvolvido parcerias com os seus Estados-Membros (Portugal, Espanha e França), de modo a conduzir estratégias específicas que visam responder aos desafios que os Açores e as outras regiões enfrentam.

A situação política dos Açores no seu todo é uma situação estável, com ligeiros períodos de alguma conturbação, normais de quando há movimentações no poder. Os resultados eleitorais das legislativas regionais de 1976 a 1995 foram ganhos pelo Partido Social Democrata, desde 1996 até 2020, foram favoráveis ao Partido Socialista. Em 2020 as eleições foram ganhas pelo Partido Socialista não conseguido a maioria absoluta na região, houve a abertura para que houvesse uma Coligação de Direita, que neste momento encontra-se a cumprir mandato, em perspetiva geral tem-se assistido nos Açores a períodos de mandatos de elevada duração. A Assembleia Legislativa Regional dos Açores é composta por 57 membros e em 2020 pela primeira vez conta com oito forças políticas.

Fatores Económicos

Nos Açores a pandemia de COVID-19, tem revelado ser prejudicial a nível económico em 2019 o Produto interno bruto (PIB) ascendeu aos 4.487 milhões de euros, registando um aumento nominal de 4,7% e real de 2,6%, face ao ano de 2018. Já em 2020 de acordo com os resultados provisórios, o PIB da região situa-se nos 4.152 milhões de euros o que revelou um decréscimo nominal de 7,5% e real de 9,2%, em média o PIB dos Açores representa 2,1% do PIB Português (Serviço Regional de Estatística dos Açores, a 2021).

De acordo com o “Plano Regional Anual 2022 - Anteproposta” o Governo dos Açores prevê investir na região, 962,2 milhões de euros em 2022, o que corresponde a um aumento de 18 milhões de euros de investimento público, em comparação ao ano homólogo de 2021 (Agência Lusa, 2021).

O BP revela que a dívida Pública da região dos Açores tem aumentado ao longo dos anos, e em 2020 a região apresentou uma dívida de 2.405,38 Milhões de euros, enquanto que segundo os dados divulgados o terceiro trimestre de 2021 apresentou uma dívida na ordem dos 3.012,72 Milhões de euros (Banco de Portugal, 2022).

A taxa média de emprego nos Açores em 2020 situou-se nos 55,8%, mais 1,2% face ao ano anterior, enquanto que a taxa de desemprego centrou-se nos 5,5%, em 2019

apresentou uma taxa de desemprego na ordem dos 7,6% (Serviço Regional de Estatística dos Açores, a 2020).

O índice de preços do consumidor (IPC), vai ajudar a perceber a tendência da variação dos preços na região, e segundo o Serviço Regional de Estatística dos Açores, o indicador do IPC fechou 2019 com uma subida de 0,47% no total, a classe das “Bebidas alcoólicas e tabaco” teve uma variação média de 4,01%. Em 2020 o IPC desceu 0,12% enquanto a classe das “Bebidas alcoólicas e tabaco” teve uma variação média de 3,16%. Já 2021 teve uma subida do IPC de 0,92%, a classe das “Bebidas alcoólicas e tabaco” teve uma variação média na ordem dos 1,62% (Serviço Regional de Estatística dos Açores, a 2019, b 2020, b 2021).

De forma a medir a capacidade de compra dos açorianos, podemos observar o indicador do Poder de Compra Per Capita que indica a capacidade dos habitantes de uma região conseguir adquirir bens e serviços com uma determinada unidade monetária. Em 2019 a Região Autónoma dos Açores teve um valor de 88% contribuindo significativamente para este valor os 107,96% do concelho de Ponta Delgada e os Concelhos de Angra do Heroísmo, Madalena e Horta todos acima dos 90%, face aos 87,8% apresentados pela Região Autónoma da Madeira e aos 100,6% relativos ao Continente (Instituto Nacional de Estatística, a 2021).

O Ganho médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem nos açores situou-se em média pelos 1.100,50 euros por cada habitante, o mais baixo comparativamente ao Continente e à Madeira (PORDATA, 2019).

Social, demográfico e cultural

De acordo com os dados recolhidos do SREA (2020c), os Açores contam com cerca de 242 498 mil habitantes, dos quais 117 547 mil são homens e 124 951 são mulheres. Tem-se assistido nos últimos anos à redução da taxa de natalidade, ao aumento da taxa de mortalidade, e ao aumento da esperança média devida dos homens e das mulheres a rondar os 75 anos e os 81 anos respetivamente. A população com 65 e mais anos representam cerca de 15% da população total, estes dados tornam-se preocupantes uma vez que se assiste não só ao decréscimo da população como a uma tendência de envelhecimento da população pondo em causa a renovação geracional.

Esta é uma sociedade assente em valores tradicionais onde ainda está presente uma certa estratificação social. As tradições/celebrações religiosas assumem ainda hoje um carácter importante na sociedade. Estas características dificultam a alteração do panorama social e cultural da região (Serviço Regional de Estatística, c 2020)

Segundo os dados divulgados em 2020 pelo PORDATA, retratam que a nível sociocultural os Açores destacam-se pela negativa o elevado nível de abandono escolar de 27% um valor muito elevado face à média nacional (11%). A população açoriana tem tido uma tendência crescente de adesão ao ensino superior nos últimos anos, mas ainda assim tem ficado aquém do espectável, com 11% da população a aderir ao ensino superior, em contrastante com os 20% no continente e os 16% na Madeira (PORDATA, 2020a).

A Região Autónoma dos Açores a nível cultural tem sido a Região do País que apresenta maiores despesas das Câmaras Municipais com a cultura e o desporto, em 2018 estas despesas representaram 12% das despesas totais e em 2019 representou 10,5% em contraste com o continente que em 2018 apresentaram 10% e em 2019 10,5% (PORDATA,2020a).

De modo a ter uma perspetiva dos hábitos de consumo das famílias açorianas, teve-se de recorrer a dados divulgados em 2017, o INE divulga que o consumo privado dos açorianos situa-se em três grandes blocos o primeiro que corresponde às despesas com a Habitação, despesas com água, eletricidade, gás e outros combustíveis que totalizam 37,2% do total de despesa média por agregado familiar, enquanto os Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas apresentam 14,6% das despesas, por último temos os transportes que totalizam 12,9% da despesa total.

Os resultados do Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física (IAN-AF) publicados em 2017, revelaram que, é na Região que são registados os consumos mais elevados de refrigerantes e néctares, sopa e produtos lácteos. Por sua vez o consumo de fruta, produtos hortícolas e água são os mais baixos a nível nacional. A região apresentou o segundo valor mais baixo no que respeita ao consumo de pescado e de óleos e gorduras. Ao nível do consumo de bebidas alcoólicas do total dos inquiridos 30% revelaram que são consumidores de bebidas alcoólicas e que consideram que bebem mais ao fim de semana em comparação com os dias de semana , enquanto 18,4% declara só ingerir bebidas alcoólicas ao fim-de-semana.

Tecnológico

Os sistemas e tecnologias de informação e comunicação tem promovido alterações no quotidiano das empresas, cada vez mais é necessário às empresas estarem presentes nas redes a interagir e a saber ouvir os seus clientes.

O governo açoriano, tem dado ao longo do tempo, vários incentivos financeiros e fiscais às empresas, com projetos que permitem o desenvolvimento científico e ou de inovação ou melhoramento tecnológicos regionais. Neste sentido entram também com incentivos a pessoas singulares com apoios que facilitam a entrada de alunos no ensino superior, tendo em conta a necessidade de colmatar falhas em certas áreas de atividade, bem como a oferta superior do ensino profissional de modo suprir a carência de mão de obra especializada em vários setores de atividade.

A região tem vindo a aumentar orçamento destinado à Investigação, Desenvolvimento e Inovação, em 2020 foram 14 milhões investidos, a taxa de crescimento deste orçamento de 2016 a 2020 foi de 4,76% (PORDATA, b 2020).

A região apresenta uma estrutura de comunicações aceitável quer em comunicações moveis e fixas. Está previsto que o governo português avance com a substituição dos cabos submarinos dos Açores com a criação de um anel de cabos com um custo de 119 milhões que liga o Continente, Açores e Madeira, esta é uma ligação vital para os Açores, uma vez que na atualidade todo o tráfego de voz, dados e vídeo, é feito através da ligação do cabo submarino ao continente.

O acesso das famílias à internet na região era de 88%, comparativamente com Portugal continental de 85% em 2020 (Serviço Regional de Estatística dos Açores, d 2020).

A proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram internet para comércio eletrónico nos Açores, em 2021 era de 36% enquanto na Madeira era de 31,2% e no Continente era de 40,4% (Instituto Nacional de Estatística, e 2021).

5.4. Análise Setorial

Desde 2 de março de 2020, tem se vivido um período algo conturbado a nível económico e financeiro em Portugal, devido à pandemia causada pela covid-19 que está a afetar, importantes setores da economia portuguesa. De acordo com os dados do *PORDATA*, expressos na tabela 2, podemos avaliar o desempenho da economia portuguesa de 2017 a 2021, através do indicador do PIB, de acordo com os dados podemos observar a um abrandamento em 2020 de 6,66% face aos anos de 2019 e 2018 que apresentam uma média de crescimento de 4,60%, em 2021 a economia portuguesa retoma o crescimento apresentando uma taxa de crescimento de 5,68% em termos homólogos. O consumo das famílias expresso em percentagem do PIB, também decresceu em 2020 face aos anos anteriores em 3,7%.

Tabela 2- Dados do PIB e do Consumo das Famílias em % do PIB de 2017 a 2021

Euro-Milhares			
Anos	PIB	Taxa de Cres. Anual	Consumo das famílias em % PIB
2017	195 947 210,00 €	-	68,40%
2018	205 184 124,00 €	4,71%	68,40%
2019	214 374 620,00 €	4,48%	68,40%
2020	200 087 571,00 €	-6,66%	64,70%
2021	211 461 070,00 €	5,68%	
	Taxa de Cres.Média	2,05%	

Fonte: Pordata,2021

5.4.1. Produção e Consumo Mundial, Nacional e Regional de Vinhos

A vitivinicultura é o processo de cultivo, de fabricação e exploração económica de vinhos, podemos analisar a produção e o consumo de vinhos em Portugal e no mundo, através dos dados disponibilizados em 2018 com dados provisórios para anos históricos de 2019 e 2020 por defeito, divulgados pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV).

Na tabela 3, podemos observar a produção mundial de vinho dos anos de 2017 a 2020. O ano de 2018 pode ser considerado um *outlier*, por ser um ano em que a produção mundial de vinhos se destaca com uma taxa de crescimento que esteve perto dos 19%,

fase à produção de 2017. Este se considerado outlier temos uma taxa de crescimento média anual de 2,46%. Embora a taxa de crescimento de 2018, seja elevada o ano foi considerado, uma vez que o seu crescimento não altera de modo abusivo a taxa média de crescimento anual estando esta situada nos 2,42%.

Já no caso de Portugal, o ano de 2017 destaque como o ano de maior produção com 67 milhões de litros. Numa perspetiva média anual a produção situa-se nos 64,25 milhões litros. A produção de vinho mundial em Portugal representa no período homólogo 2,44% da produção total de vinho.

Tabela 3- Produção mundial de vinhos (1000 hl)

País	2017	2018	2019 Prov	2020 Prov	% Produção mundial
Itália	42,5	54,8	47,5	49,1	19%
França	36,4	49,2	42,2	46,6	18%
Espanha	32,5	44,9	33,7	40,7	16%
EUA	24,5	26,1	25,6	22,8	9%
Argentina	11,8	14,5	13	10,8	4%
Austrália	13,7	12,7	12	10,6	4%
África do Sul	10,8	9,5	9,7	10,4	4%
Chile	9,5	12,9	11,9	10,3	4%
Alemanha	7,5	10,3	8,2	8,4	3%
China	11,6	9,3	7,8	6,6	3%
Portugal	6,7	6,1	6,5	6,4	2%
Rússia	4,5	4,3	4,6	4,4	2%
Roménia	4,3	5,1	3,8	3,6	1%
Nova Zelândia	2,9	3	3	3,3	1%
Hungria	2,5	3,6	2,7	2,4	1%
Áustria	2,5	2,8	2,5	2,4	1%
Grécia	2,6	2,2	2,4	2,3	1%
Brasil	3,6	3,1	2	1,9	1%
Geórgia	1	1,7	1,8	1,8	1%
Outros Países	16,5	18,1	16,6	15,4	6%
Total Anual	247,9	294,2	257,5	260,2	100%

Fonte: OIV,2018

Na tabela 4, podemos observar o consumo mundial de vinhos dos anos de 2017 a 2020. O ano de 2017 foi o ano de maior consumo, foram consumidos 2,453 mil milhões de litros. Estamos a assistir a uma diminuição do consumo de vinhos que pode ser sinal de que o crescimento do setor esteja a abrandar, o consumo está a diminuir 1,55% a nível mundial.

A nível nacional, o ano de 2017, destaca-se também como o ano de maior consumo com 52 milhões de litros. Numa perspetiva média anual o consumo português situa-se nos 48,75 milhões de litros. Os portugueses representam 2% de 2017 a 2020 do consumo mundial de vinhos.

Tabela 4- Consumo mundial de vinhos (1000 hl)

País	2017	2018	2019 Prov	2020 Prov	% Consumo mundial
EUA	31,5	32,4	33	33	14%
França	28,6	26	24,7	24,7	11%
Itália	22,6	22,4	22,8	24,5	10%
Alemanha	19,7	20	19,8	19,8	8%
Reino Unido	13,1	12,9	13	13,3	6%
China	19,3	17,6	15	12,4	5%
Rússia	10,4	9,9	10	10,3	4%
Espanha	10,5	10,9	10,3	9,6	4%
Argentina	8,9	8,4	8,9	9,4	4%
Austrália	5,9	6	5,9	5,7	2%
Portugal	5,2	5,1	4,6	4,6	2%
Canada	5	4,9	4,7	4,4	2%
Brasil	3,3	3,3	3,6	4,3	2%
Roménia	4,1	3,9	3,9	3,8	2%
Países Baixos	3,7	3,6	3,5	3,5	1%
Japão	3,5	3,5	3,5	3,5	1%
África do Sul	4,5	4,3	3,9	3,1	1%
Suíça	2,7	2,6	2,7	2,6	1%
Bélgica	2,8	2,7	2,7	2,6	1%
Áustria	2,4	2,4	2,3	2,3	1%
Suécia	2,3	2,3	2,3	2,2	1%
Republica Checa	2,2	2,1	2,1	2,1	1%
Outros Países	33,1	37,3	37,7	32,3	14%
Total Anual	245,3	244,5	240,9	234	100%

Fonte: OIV, 2018

De acordo com os dados divulgados pela Secretaria Regional da Agricultura e do Desenvolvimento Rural (SRADR), no Plano Estratégico da Vitivinicultura da Região Autónoma dos Açores de 2022 a 2031, a região produziu aproximadamente 487 mil litros, na campanha de 2020 a 2021.

Na tabela 5 podemos observar a produção dos vinhos aptos a denominação de origem (DO), que serve para identificar um produto vitivinícola originário de uvas provenientes de uma das ilhas e cuja qualidade ou características devem-se à influência do meio geográfico, dos fatores naturais e humanos e os vinhos de Indicação geográfica (IG), que vão designar os produtos originários de uvas provenientes de pelo menos 85% da Região, associada a uma origem geográfica ou, a qualidade e as características podem ser atribuídas a esta origem geográfica (SRADR, 2022).

A produção de vinhos certificados na região, na temporada de 2018-2019 praticamente triplicou face à temporada anterior. A temporada 2019-2020 assistiu a um crescimento de 30% enquanto a de 2020-2021 assistiu a um decréscimo de 32%.

Tabela 5- Produção de Vinhos DO e IG (hl)

Temporada	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Produção DO	817,55	3451,97	4433,42	3058,37
Produção IG	867,36	2051,46	2718,31	1809,65
Soma	1684,91	5503,43	7151,73	4868,02

Fonte: IVV,IP,2022

Na perspetiva da SRADR, 2022, o preço médio praticado pelos produtores de vinhos certificados dos Açores, no período de 2020 a 2021, foi de 10,92€ por lito, em contraste com os 4,88€ por litro registados no mercado regional. O vinho certificado DO, teve um preço médio de venda na temporada de 2020 a 2021 de 14,22€ por litro, o vinho certificado IG dos Açores, é comercializado a um valor médio por litro de 9,09€.

5.4.2. Setor dos Vinhos, Aguardente e Doces

De modo a avaliar os setores da fabricação de vinhos, vinhos licorosos, bebidas destiladas e fabricação de doces de uma forma mais pormenorizada recorreu-se aos quadros dos setores, onde o BP divulga informação estatística sobre as empresas portuguesas. Por defeito só se conseguiu dados até 2020, decidindo-se analisar o período de 2017 a 2020.

Em Portugal as empresas que se dedicam a produção e fabricação de vinhos tem o CAE – 11021, de acordo com a informação estatística do BP que se pode observar na tabela 6, o número de empresas que atuam no setor dos vinhos tem vindo a aumentar em cerca de 2%, no período de 2017 a 2020, apesar de no ano de 2020 assistir-se a uma natalidade de empresas negativa. Para o mesmo período, o número de pessoas empregadas por estas empresas aumentou em 3%, em 2020 fruto da natalidade negativa o número de pessoas empregadas fase a 2019 reduziu em 1%.

O Volume de negócios registou um crescimento de 1%, tendo passado dos 1 592,10 para os 1635,70 mil euros, o Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos por sua vez teve um decréscimo de 4%, enquanto o Resultado Líquido teve uma descida dos 111,80 para os 82,10 mil euros representando um decréscimo no período analisado de 8%. Por sua vez o Valor Acrescentado Bruto (VAB) apresentou o crescimento de 1% ao longo dos quatro anos, sendo o valor do VAB positivo significa

que o valor da produção foi ligeiramente superior ao valor do consumo intermédio originado excedentes.

Tabela 6- Indicadores quadros dos setores, setor dos Vinhos, em Milhares de Euros

Setor dos Vinhos	11021			
	2017	2018	2019	2020
Nº Empresas	916	952	974	964
Natalidade	26	36	22	-10
Mortalidade	15	25	24	31
Nº Pessoas ao Serviço	8772	9143	9711	9601
	2017	2018	2019	2020
VAB	414,3	426,2	446,3	425,8
	2017	2018	2019	2020
Vendas & Serviços prestados	1592,1	1665	1733,9	1635,7
EBITDA	251,5	249,3	258,2	217,8
Resultado Líquido	111,8	106,9	115,6	82,1

Fonte: Banco de Portugal, 2020

As empresas que se dedicam a produção e fabricação de aguardentes operam com um CAE – 11013, pode-se verificar na tabela 7 um resumo dos dados divulgados pelo BP. O número de empresas que atuam no setor tem vindo a aumentar em cerca de 7%, ao longo do quadriénio. Para o mesmo período, o número de pessoas empregadas por estas empresas aumentou em 8,27% de 275 para 348 pessoas empregadas.

O Volume de negócios registou uma diminuição de 4,34%, tendo passado dos 37,80 para os 32,5 mil euros, o Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos por sua vez teve um acréscimo de 25,16% ao longo dos quatro anos, enquanto o Resultado Líquido teve uma subida no período analisado de 44,81%. Já o VAB apresentou valores positivos ao longo dos quatro anos o que significa que o valor da produção foi ligeiramente superior ao valor do consumo intermédio originado excedentes.

Tabela 7- Indicadores quadros dos setores, setor da Aguardente, em Milhares de Euros

Setor Aguardente	11013			
	2017	2018	2019	2020
Nº Empresas	95	100	110	117
Natalidade	14	5	10	7
Mortalidade	3	2	4	2
Nº Pessoas ao Serviço	275	288	332	348

	2017	2018	2019	2020
VAB	15,04	13,3	13,98	12,56

	2017	2018	2019	2020
Volume de Negócios	37,8	37,3	39,7	32,5
EBITA	11,4	5,4	12,7	11,8
Resultado Líquido	11,4	3,1	9,9	8,7

Fonte: Banco de Portugal, 2020

Em Portugal as empresas que se dedicam a produção de Doces operam com o CAE – 10393, de acordo com a informação estatística do BP que se pode observar na tabela 8, o número de empresas que atuam no setor dos Doces tem vindo a diminuir em cerca de 1%, no período de 2017 a 2020. Para o mesmo período, o número de pessoas empregadas por estas empresas aumentou em 10%, fruto do aumento das pessoas contratadas de 2017 para 2018 em cerca de 39%.

O Volume de negócios registou um crescimento de 23%, tendo passado dos 8,2 para os 13,5 mil euros, o Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos por sua vez teve um crescimento de 4%, apesar de em 2019 e 2020 este tem apresentado valores inferiores, enquanto o Resultado Líquido teve uma descida dos 0,5 para os -0,4 mil euros, sendo que em 2018 atingiu os 1,2 mil euros, enquanto que em 2019 e 2020 as empresas deste setor atingiram resultados líquidos negativos. Por sua vez o VAB apresentou o crescimento de 7% no período estudado, os valores do VAB foram positivos o que significa que o valor da produção foi superior ao valor do consumo intermédio originado excedentes.

Tabela 8- Indicadores quadros dos setores, setor dos Doces, em Milhares de Euros

Setor dos Doces	10393			
	2017	2018	2019	2020
Nº Empresas	50	52	50	49
Natalidade	4	2	-2	-1
Mortalidade	4	4	4	4
Nº Pessoas ao Serviço	173	240	243	218

	2017	2018	2019	2020
VAB	3,021	4,44	4,413	3,269

	2017	2018	2019	2020
Volume de Negócios	8,2	14,2	14,7	13,5
EBITA	1,1	2,3	1	0,6
Resultado Líquido	0,5	1,2	-0,06	-0,4

Fonte: Banco de Portugal, 2020

Na tabela 9 podemos analisar os indicadores de Fundo de Maneio, Necessidades Cíclicas e Tesouraria Líquida. Nesta análise pode-se referir que ao longo do quadriénio podemos referir que os setores analisados tem um indicador de fundo de maneio positivo o que significa que os capitais permanentes são suficientes para cobrir as decisões estratégicas de investimento, gerando excedentes o que indica que os setores apresentam segurança financeira. O ciclo de exploração revela-se desfavorável uma vez que o indicador tem um valor positivo, o que revela que o ciclo de exploração consome recursos financeiros, como a segurança financeira não é suficiente para cobrir as necessidades do ciclo de exploração as empresas dos três setores terão de recorrer ao financiamento em tesouraria passiva.

Tabela 9- Indicadores do mapa de tesouraria líquida dos três setores, em Milhares de Euros

Setor dos Vinhos		11021			
	2017	2018	2019	2020	
Fundo de Maneio	1030,9	1136,7	1184,5	1312,5	
Necessidade (+)/Recursos (-)	1436,2	1505,8	1596,4	1623,5	
Tesouraria Líquida	-405,3	-369,1	-411,9	-311	

Setor da Aguardente		11013			
	2017	2018	2019	2020	
Fundo de Maneio	19,5	26,7	25,8	33,9	
Necessidade (+)/Recursos (-)	22,3	29	31,5	35,2	
Tesouraria Líquida	-2,8	-2,3	5,7	-1,2	

Setor		10393			
	2017	2018	2019	2020	
Fundo de Maneio	2,4	4,1	1,99	4,06	
Necessidade (+)/Recursos (-)	1,3	5	4,83	5,17	
Tesouraria Líquida	1	-0,9	-2,8	-1,1	

Fonte: Banco de Portugal, 2020

Numa perspetiva geral a pandemia de Covid-19 veio ajudar a desacelerar o crescimento destes setores, como se comprova na análise dos dados disponibilizados pelo BP.

5.5. Análise Competitiva

5.5.1. Modelo das 5 forças de Porter

De acordo com o modelo que Porter (1980), desenvolveu este permitiu aos empreendedores estudarem a atratividade da indústria, bem como desenvolver uma estratégia de posicionamento no mercado tendo em conta cinco fatores estratégicos aos quais ficaram conhecidos por forças. Estas forças englobam a rivalidade entre os concorrentes, a ameaça de produtos/serviços substitutos, a possibilidade de haver barreiras à entrada na indústria e o poder negocial dos clientes e dos fornecedores.

Na tabela 10, desenvolveu-se esta análise, de modo a verificar se os setores são atrativos e se a Ilha d'Ouro vai ser capaz de entrar com os seus produtos no mercado sendo competitiva e tendo possibilidade de obter o retorno do seu investimento.

Tabela 10- Modelo das 5 forças de Porter

Modelo das 5 forças de Porter
Barreiras à entrada (2-Médio-Baixo)
<ul style="list-style-type: none"> • Legislação Aplicável (Decreto-Lei n.º 50/2013, de 16 de abril - Regime de disponibilização, venda e consumo de bebidas alcoólicas; Decreto-Lei n.º 106/2015, de 16 de junho – Primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 50/2013) • Investimento inicial em equipamentos e instalações; • Existência de um grande número de empresas e pequenos produtores (nacionais e internacionais) com posições bem vincadas no mercado.
Produtos Substitutos (5- Alto)
<ul style="list-style-type: none"> • Cerveja, Água Mineral, Refrigerantes em relação ao Vinho de Cheiro, Vinho Abafado, Vinho Licoroso, Aguardente; • Snacks em Geral em Relação ao Doce de Uva.
Poder negocial dos Clientes (5- Alto)
<ul style="list-style-type: none"> • Aposta dos grossistas, retalhistas, restaurantes, hotéis, cafés e agentes locais em produtos com mais margem promocional, compras de grande volume o que proporciona descontos de quantidade e valor e a aposta em marcas líderes e marcas reconhecidas; • Poder de Decisão elevado no processo de compra;
Poder negocial dos Fornecedores (1- Baixo)
<ul style="list-style-type: none"> • Existência de Cooperativas; • Número de Fornecedores de matérias de produção e subsidiárias elevado sem reduzir a qualidade do produto final.
Rivalidade entre Concorrentes (3-Médio)
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade das empresas regionais já constituídas no mercado; • Vingar da posição de empresas regionais que apostam nas castas raras e exclusivas da região, desmerecendo a qualidade outras castas; • Facilidade de entrada de produtos importados pelo baixo custo a que são comercializados; • Excesso de produto e a acumulação de stocks, levando à necessidade de baixar o preço para escoamento do produto.
<p>Notas: 1-Baixo; 2- Médio-Baixo; 3-Médio;4- Médio-Alto; 5- Alto.</p>

Barreiras à entrada- O potencial de entrada nos setores em que a empresa pretende trabalhar é condicionado pela legislação para a constituição, comercialização e das leis anti álcool de uma empresa que vai operar essencialmente com produtos vinícolas. O investimento revela-se também uma ameaça à entrada dependendo dos objetivos iniciais da empresa, se o objetivo é ter uma empresa de grande dimensão o custo com equipamentos, instalações e funcionários será considerável ao contrário de uma pequena empresa. O facto do setor ter um elevado número de produtos e de fabricantes locais e internacionais, revela-se como uma barreira de difícil acesso aos canais de distribuição tradicionais e o próprio preço praticado por concorrentes torna-se ameaçador prejudicando altamente a quota de mercado e a possibilidade de expansão do negócio. Em suma o potencial de novas entradas foi considerado como de risco médio tendo em conta o disposto anteriormente.

Produtos Substitutos- Entre os produtos substitutos do vinho de Cheiro, Vinho Abafado, Vinho Licoroso, Aguardente destacam-se a Cerveja, a Água Mineral e os Refrigerantes. Em relação ao Doce de Uva temos os Snacks saudáveis, os doces e os salgados. Aqui falamos de artigos que detêm uma quota de mercado superior e tendo em conta a tendência atual na sociedade que enverga pelo anti consumo de bebidas alcoólicas e pela aposta crescente em snacks com baixo teor em açúcares e os snacks de fácil transporte e possibilidade de consumo em qualquer lugar, leva a que se considera a pressão dos produtos substitutos como elevada.

Poder negocial dos Clientes- É considerada elevada tendo em conta a aposta dos grossistas, retalhistas, restaurantes, hotéis, cafés e agentes locais em produtos com mais margem promocional melhorando os ganhos, realizam compras de grande volume o que proporciona descontos de quantidade e valor e a aposta em marcas líderes e marcas reconhecidas pelos consumidores finais. Por sua vez o próprio consumidor final tem um grande poder de decisão de escolha tendo em conta que o processo de compra é refletido.

Poder negocial dos Fornecedores- A constituição e o funcionamento em cooperativas permite o desenvolvimento e o progresso de uma forma mais rápida e em que todos ganham partilhando ideias e resultados, o que contribui para a redução do poder negocial dos produtores associados às cooperativas que tem que vender as suas uvas à cooperativa e o preço de venda do produto é ajustado de forma a aumentar a competitividade no mercado. Relativo aos matérias subsidiários utilizados na produção e nas embalagens são adquiridos de acordo com o poder negocial da empresa e com

facilidade de mudança do fornecedor sem que comprometa a qualidade do produto e da embalagem. A presença de muitos fornecedores e a inexistência de custos elevados de mudança traduz-se apenas numa ligeira alteração do produto final e não da qualidade, resultando num poder negocial dos fornecedores baixo.

Rivalidade entre Concorrentes- Verifica-se a existência de uma rivalidade moderada no mercado que pode ser revelada por diversos fatores.

Um dos principais fatores ameaçador por parte dos concorrentes são a notoriedade das empresas regionais com uma posição forte e próxima ao cliente final estando bem posicionadas em termos de logística.

O Decreto-lei n.º 17/94, de 25 de Janeiro, que aprovou o Estatuto das Zonas Vitivinícolas para a Região Autónoma dos Açores, foram consagradas três zonas de produção aptas a darem Vinhos de Qualidade e alguns concorrentes com produtos de denominação de origem que é a forma de impor regras à produção de modo a manter a qualidade, e as características representativas da região de produção, tendem a vincar uma posição que as castas raras e exclusivas dos açores são de qualidade superior, o problema surge da comunicação nociva para castas que fazem parte da História da região e castas que foram importantes para a recuperação do setor vinícola.

Excesso de produto e a acumulação de stocks, levam à necessidade de baixar o preço para escoamento do produto, o que acontece muito com produtos de importados por grossistas, retalhistas e agentes locais facilitando a entrada no mercado de produtos de outras origens e com preços de custo baixos e que permitem uma percentagem de ganhos superiores, o que acaba por prejudicar o desenvolvimento e o crescimento das empresas regionais.

5.5.2. Estratégia Competitiva e Fatores Críticos Para o Sucesso

A estratégia competitiva da Ilha d'Ouro enquadra-se na estratégia de competitiva de focagem na diferenciação de modo a criar produtos únicos artesanais investindo na imagem de marca da empresa de modo a ser pressionada pelo cliente como uma empresa de oferta de valor superior, sabendo que o preço de venda ao público tem de estar ajustado para que este pequeno nicho de consumidores apreciadores da uva de casta americana Isabella não se sinta lesado de algum modo. A empresa perdente estar presente em feiras

de produtos regionais, em festividades de modo a estar presente e ativamente na sociedade.

Os fatores críticos de sucesso de uma empresa com as características que a Ilha d'Ouro são a capacidade da empresa apresentar um produto de qualidade e uniforme, uma vez que a sua produção é artesanal; qualidade da matéria-prima inserida na produção; a extensão da gama de produtos de modo a reduzir o desperdício da matéria-prima e a redução da quebra; a publicidade, design dos produtos e o logótipo atrativo fundamental para captar a atenção e despertar o interesse pelos produtos da marca; conseguir trabalhar com parceiros já estabelecidos no mercado de modo a aumentar a notoriedade e a quota de mercado da empresa.

5.6. Plano de Marketing

5.6.1. Análise S.W.O.T.

Uma análise *S.W.O.T.*, permite alinhar uma análise do microambiente que engloba todas as forças e fraquezas que rodeiam a empresa, com a análise do macroambiente a envolvente externa que identifica as oportunidades e as ameaças de mercado, que afetam a sua capacidade de obter valor do cliente (Kotler & Keller 2012).

De forma a analisar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente desenvolveu-se a Tabela 11 de modo a retirar algumas conclusões que permitem preparar a estratégia da empresa para superar e antecipar as fraquezas e as ameaças que surgem e ao mesmo tempo saber a aproveitar e maximizar as forças da Ilha d'Ouro e as oportunidades de mercado.

Tabela 11- Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Gama de produtos diversificada; • Matéria-prima comum aos produtos o que permite conciliar a produção e afetar esta de modo a que não haja desperdícios; • Produção artesanal e cuidada; • Proteção da natureza e recuperação de paisagens; • Capacidade de incentivar o B2C e desenvolver parcerias estratégicas de modo a desenvolver e entrar no mercado B2B. • Capacidade de desenvolver uma relação de confiança e proximidade com os consumidores locais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiência no mercado; • Quota de mercado reduzida; • Produção limitada que pode não dar resposta à procura do mercado; • Falta de notoriedade; • Dificuldade para se estabelecer no mercado dada a pequena dimensão da empresa; • Elevados custos de exploração.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Certificação da “Marca Açores”; • Elevada tradição com cinco séculos de história; • Cultura da vinha extremamente enraizada na população. • Gastronomia dos Açores é única e diferenciada o que apoia e promove o consumo e a utilização de produtos regionais; • Existência de apoios a projetos de reabilitação, modernização e manutenção na paisagem da cultura da vinha, existem áreas de vinha inseridas nos Parques Naturais das ilhas. • O Crescente aumento de alojamentos turísticos e de restauração na Região podem se revelar fundamentais para a afirmação de produtos deste tipo históricos, únicos e de qualidade, que justifica o valor acrescentado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior poder negocial de clientes empresariais; • Grande concorrência de vinhos importados, de preços baixos; • Concorrentes estabelecidos no mercado; • Carência de mão-de-obra. • Crescimento de mercado reduzido. (Fragilidade económica da RAA); • Instabilidade no setor turístico, que muito contribui para a economia açoriana, por situações como a pandemia de COVID-19; • Política ou leis adversas, campanhas anti álcool.

Com base na análise *SWOT* apresentada na Tabela 11 podem ser retiradas algumas conclusões sobre o ambiente interno e externo. O ambiente interno da empresa depara-se com os pontos fortes e fracos, relativamente às forças destaca-se a capacidade da empresa ter uma gama de produtos diversificada que vai deste do Doce, dos Vinhos à Aguardente, o que permite abranger um leque mais diversificado de gostos e também fazer um aproveitamento da matéria-prima afetando a produção a produtos com mais capacidade de venda e assim garantir uma redução eficaz dos desperdícios. Destaca-se também a capacidade da empresa se envolver na sociedade com o facto de apresentar produtos que estão enraizados na cultura açoriana, com todo o processo das vindimas e pelo facto de estar muito presente em festividades muito típicas da região, abrindo portas para com que haja um elo de ligação muito forte com os clientes individuais ou empresariais. O plantio e o tratamento das castas fazem com que a paisagem esteja sempre cuidada e com que

haja a recuperação de zonas mais desgastadas contribuindo para o enriquecimento da paisagem. Em relação aos pontos fracos evidencia-se a falta de experiência por parte do promotor do projeto que terá de ser colmatada pelas pessoas certas que tenham interação ativa com o projeto, a empresa será uma empresa de pequena dimensão com a produção limitada o que pode levar com que a oferta seja inferior à procura. A Ilha d'Ouro vai deparar-se com um grande número de *players* no mercado e numa primeira fase vai deparar-se com a falta de notoriedade da marca por parte dos consumidores o que poderá trazer também uma quota de mercado reduzida. A capacidade financeira será outro ponto fraco a ter em consideração tendo em conta os custos de exploração e de investimento.

No que toca ao ambiente externo a empresa depara-se com as seguintes oportunidades, a possibilidade de ver os seus produtos certificados pela marca Açores sinónima de qualidade, que diferencia o produto a partir dos atributos mais distintivos, sendo esta fundamental para os produtos serem percecionados como de valor superior. A vinha é uma cultura de antiga tradição no Arquipélago dos Açores, remontando a sua introdução desde o início do povoamento, uma tradição que tem contribuído para moldar a história e para o progresso económico da região e famílias. Outras oportunidades são os projetos de reabilitação, modernização e manutenção na paisagem da cultura da vinha, existem áreas de vinha inseridas nos Parques Naturais das ilhas, com apoios (VITIS, PRORURAL+ e PROAMAF,POSEI). A Gastronomia dos Açores é única e diferenciada o que apoia e promove o consumo e a utilização de produtos regionais, bem como o crescente aumento de alojamentos turísticos e de restauração na Região podem se revelar fundamentais para a afirmação de produtos deste tipo históricos, únicos e de qualidade, que justifica a fidelização e introduz valor acrescentado. Quanto às ameaças estas passam, por um poder negocial superior por parte dos clientes empresariais que por vezes optam por comercializar produtos estrangeiros com um custo mais baixo e que se traduzem em uma maior rentabilidade. Existe também produtores locais já estabelecidos com a produção de castas que são percecionadas de valor superior, o que pode incentivar a procura por parte de produtos da concorrência se a estratégia da empresa não estiver sólida e os produtos não apresentarem um preço competitivo. Outros pontos são as campanhas anti álcool o que pode reduzir a procura, e as próprias decisões políticas no tratamento das leis e incentivos ao não consumo. A Região Autónoma dos Açores tem um crescimento de mercado reduzido, e a fragilidade que se tem sentido com os últimos anos da pandemia tem se revelado prejudiciais à rentabilidade das empresas do setor.

Apesar da história vitivinícola estar presente na sociedade, estas tradições estão muito mais presentes nas gerações mais antigas, e que tem se afastado muito dos jovens pondo em causa a mão-de-obra e o rejuvenescer do setor.

5.6.2. Segmentação

Segmentação de Mercado é a divisão de um mercado em grupos distintos de consumidores que têm diferentes necessidades, características, comportamentos e que carecem de abordagens de marketing-mix diferenciados.

Como tal a Ilha d'Ouro prevê uma segmentação de mercado de acordo com a gama de produtos da empresa tendo em conta as características dos produtos.

O Vinho de Cheiro posiciona-se num segmento de consumidores com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos, são consumidores que gostam de partilhar bons momentos com a família e os amigos com um bom vinho que possa acompanhar uma refeição, celebrações e outros momentos de convívio sejam estes em casa ou em um restaurante. Este é um público que valoriza a região de origem e o sabor na hora da escolha do vinho e que estão dispostos a pagar um valor entre os 4 e os 8 euros

O Vinho Abafado e o Vinho Licoroso são vinhos que possuem um maior teor alcoólico e com maior teor de açúcar, enquadram-se num mercado de um público com faixa etária entre os 18 e os 60 anos, com poder de compra médio e médio-alto, estão dispostos a pagar um valor entre os 6 e os 10 euros são apreciadores de novas experiências e de ocasiões festivas. O processo de compra destes produtos é um processo mais desfasado no tempo.

A Aguardente destina-se a um público-alvo aventureiro dos 18 aos 60 anos com grandes intenções de socialização, consomem bebidas com pessoas queridas, amigos, família, mas também em ocasiões de interação com o grupo. São consumidores que dão valor ao teor alcoólico, detém um poder de compra médio-alto, estão dispostos a pagar um valor superior a 10 euros.

O Doce de Uva é um produto com um público-alvo alargado compreendendo todas as faixas etárias. Este é um produto que essencialmente destina-se a pessoas ativas que procuram realizar lanches rápidos durante a manhã e a tarde, uma vez que as compotas

acabam por ser opções excelentes, pois fornecem ao organismo a energia necessária para enfrentar o dia a dia nas deslocações para o trabalho, para a escola e para a realização de atividades físicas. Estes clientes estão dispostos a pagar um valor entre os 4 e os 6 euros.

Nesta análise dos segmentos faz todo o sentido para a Ilha d'Ouro realizar uma avaliação do público-alvo por produto e não se focar num segmento que seja transversal a todos os artigos, pois cada um destes artigos tem características distintas e únicas apesar da matéria ser idêntica à gama de artigos.

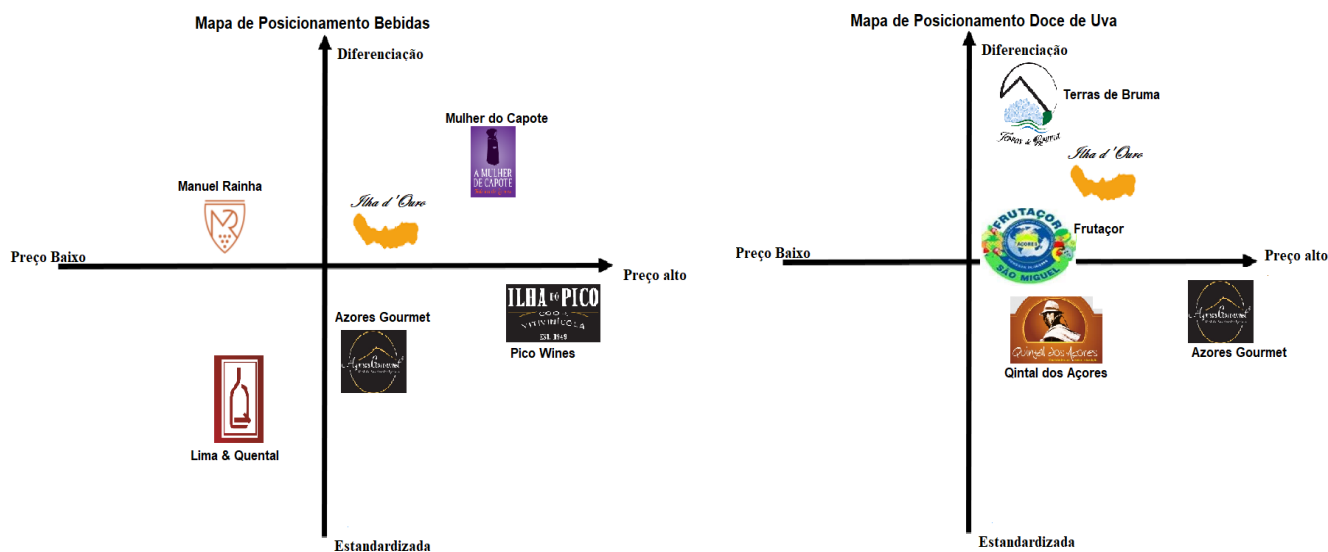
5.6.3. Posicionamento

O posicionamento é a forma como os produtos da empresa são definidos pelo consumidor, com base em atributos que os distinguem da concorrência. O posicionamento permite construir uma proposta de valor de modo a que os consumidores o percecionem como uma oferta de valor superior. De acordo alguns autores (Lindon et al., 2004) o posicionamento é a escolha por parte da empresa do modo como vai montar a sua estratégia com base nas vantagens competitivas que possui e de acordo com as necessidades dos clientes, sendo visto como uma decisão estratégica, ou até como uma escolha política da organização.

A Ilha d'Ouro tem como objetivo dar respostas às necessidades de um determinado nicho de mercado, apreciador de produtos provenientes da Uva Isabella e também atender um grupo de clientes bastante específico do mercado regional, oferecendo artigos artesanais com receitas regionais aliadas à inovação e a um sabor único e com produtos personalizados de uma forma distinta de modo a valorizar os produtos açorianos e os pequenos produtores.

A figura 1 foi construída com base no inquérito realizado e na análise objetiva dos principais concorrentes, tendo como base de análise as críticas dos clientes disponíveis online o que permitiu estabelecer uma ponderação às variáveis de Diferenciação e Preço de modo a encontrar-se o posicionamento da concorrência e da Empresa no Mercado.

Figura 1: Mapa de Posicionamento



5.6.4. Marketing MIX

Produto, Marca e Imagem

A Ilha d'Ouro oferece cinco produtos aos seus clientes provenientes da Uva de Casta Americana a Isabella. Os produtos em questão são o Vinho de Cheiro, o Vinho Abafado, o Vinho Licoroso, a Aguardente e o Doce de Uva.

O Vinho de Cheiro é um vinho com um aroma intenso, e único, tendo uma cor viva e uma textura elegante, têm baixa graduação alcoólica. Este é um vinho com algumas dificuldades de conservação o que exige por vezes que seja consumido durante o ano de produção, este é também um vinho que está muito enraizado na cultura açoriana, é parte dos costumes estando presente em diversas festividades açorianas, e também é um elemento característico em alguns cozinhados regionais.

O Vinho Abafado e o Vinho Licoroso, são bebidas doces com um elevado teor alcoólico, o Abafado surge da interrupção da sua fermentação com a adição de álcool ao vinho doce e o Licoroso que é um vinho que deriva do vinho de cheiro quando a sua fermentação é interrompida com a adição do álcool.

A Aguardente é uma bebida espirituosa, com elevado teor alcoólico, este produto é um produto que surge numa primeira fase da escolha da uva e separação, ficando o bagaço

que será prensado e depois colocado num balceiro e após oito dias será transportado para um alambique, onde será obtida a Aguardente através da destilação de vinho.

Por fim temos o Doce de Uva um produto realizado de forma artesanal com base numa receita familiar. Este produto surge também como um elemento fundamental para também conseguir reduzir a quebra e o aproveitamento da matéria-prima.

Na figura 2 podemos constatar o logótipo da marca Ilha d'Ouro e o *Slogan* da Marca "Orgulho no que é nosso", este permite fazer uma ligação da marca aos seus valores e ao posicionamento como sendo uma marca que valoriza as origens açorianas e o pedaço de história rico em diversidade de costumes e tradições que evidenciam a beleza destas nove ilhas no meio do atlântico e das suas pessoas.

A cor dourada presente no logotipo representa alegria, poder, prosperidade e também traz uma percepção de luxo e de confiança.

Figura 2: Logótipo e Slogan da Marca



Preço

O preço é o fator mais importante e difícil de controlar, tendo em conta aos fatores externos que o influenciam e é um fator determinante, pois é a única fonte de receita da organização.

Os preços estabelecidos vão ao encontro a de dois fatores pré-estabelecidos, os preços que no inquérito online os clientes identificaram como sendo o valor que estariam dispostos a pagar pelos artigos da gama da Ilha d'Ouro e de acordo com uma análise dos preços da concorrência. Assim o preço do Vinho de Cheiro estará entre os 2,99 e os 4,99 euros, o Vinho Abafado estará entre os 7 e os 10 euros, o Vinho Licoroso vai ser

comercializado entre os 8 e os 12 euros, a Aguardente será comercializada entre os 8,79 e os 13,74 euros e por último temos o Doce de Uva que será comercializado entre os 3,49 e os 6,19 euros.

A estratégia de preços de empresa será a de praticar um preço médio de modo a que a empresa seja percebida como uma empresa que têm uma boa relação qualidade-preço. A empresa visa subir o preço de forma gradual à medida que o seu reconhecimento no mercado aumenta, a estratégia de penetração de mercado é uma estratégia que poderia resultar para a empresa, mas a sensibilidade ao preço por parte do cliente numa futura subida de preço poderia se revelar traiçoeira e a empresa poderia ser vista como uma empresa de qualidade inferior face ao posicionamento da concorrência que utiliza outros tipos de Castas e como tal a empresa procurará subidas ligeiras e anuais.

Comunicação e Promoção

A comunicação da Ilha d'Ouro será realizada essencialmente com uma presença forte online e assim reduzir o custo com o investimento em publicidade, a Ilha d'Ouro estará presente nas redes Sociais como o Facebook, o Instagram e o Youtube de modo a estar junto da comunidade interagir com a mesma e aperceber-se das dores dos consumidores e procurar sempre a melhoria constante.

A Ilha d'Ouro também utilizará o Website da empresa, de modo a realizar marketing direto promovendo os seus produtos e permitindo uma experiência de compra ao consumidor online com a encomenda dos produtos da empresa.

Pretende-se ainda participar em eventos, feiras de modo a aumentar a notoriedade e a confiança dos clientes, como também estabelecer parcerias com empresas locais de revenda de produtos de modo a estar presente e a fidelizar o cliente aumentando os rendimentos da empresa.

Apesar de não ser possível de se controlar torna-se fundamental o “Boca a Boca” e a partilha de experiências dos consumidores, e como tal o serviço ao cliente deve ser sempre tido em consideração tentando sempre aumentar o grau de satisfação com o consumo dos artigos e com a interação dos consumidores com a empresa.

Distribuição

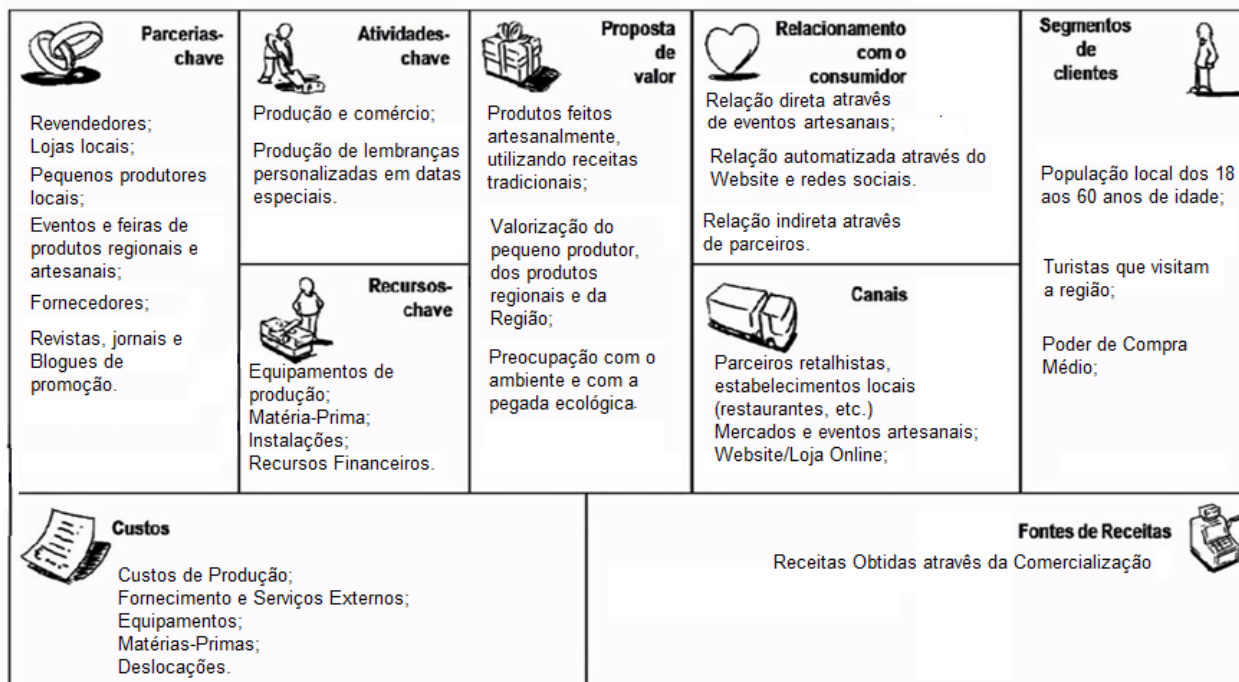
Os produtos serão distribuídos através de duas formas. A primeira será a empresa a transportar a mercadoria para as instalações de parceiros para que possam disponibilizar o produto para a venda ao cliente final. A segunda forma será a disponibilização de produtos ao cliente final através de encomendas realizadas online ou através de contacto direto onde o cliente poderá vir levantar a mercadoria ou a empresa realizar a entrega.

5.7. Plano Operacional

O plano de negócios tem como objetivo essencial analisar a viabilidade de um projeto de investimento e este vai discriminar os aspetos estratégicos e operacionais de uma empresa, a sua avaliação económica e financeira. Descrevendo e dando a conhecer toda a atividade do negócio de modo a obter lucro.

De modo a descrever o plano operacional de uma forma simples e para uma melhor interpretação, utilizou-se o *Business Model Canvas* da autoria de *Osterwalder e Pigneur (2010)*, desenvolveu-se então na figura 3 um esquema de planificação do negócio através de uma representação visual de como a empresa irá funcionar.

Figura 3: Business Model Canvas



5.8. Processo de Produção

A Ilha d'Ouro tem na sua vinha a capacidade de produção de 8 000 quilos de uva, desta matéria-prima 400kg serão afetos à produção de Doce de Uva e 5 066,67 litros afetos à produção de garrafas de 700 ml de Vinho de Cheiro, Aguardente, Vinho Abafado e Licoroso.

Estima-se que desta capacidade de produção consiga-se produzir 1 810 garrafas de Vinho de Cheiro, este é o produto com o processo de produção mais “fácil”, pois após a colheita e a escolha da Uva, esta será esmagada num esmagador e o sumo destas será colocado num balceiro que após sete dias de repouso o nosso estimado Vinho de Cheiro no oitavo dia está pronto para ser consumido. Todos os excessos de produção de vinho de cheiro e o bagaço servirão para a produção de “Água pé” e Vinho que será transportado para o Alambique, onde será feita a destilação obtendo-se no final do processo a Aguardente, estima-se que a produção mínima da Ilha d'Ouro, seja de 1 448 garrafas.

O Vinho Abafado e o Vinho Licoroso, são bebidas doces com um elevado teor alcoólico, o Abafado surge da interrupção da sua fermentação com a adição de álcool ao vinho doce, a produção estimada deste produto é de 1 990 garrafas. O Licoroso é um vinho que deriva do vinho de cheiro quando a sua fermentação é interrompida com a adição de álcool, a sua preparação é algo mais complexa em que inicialmente terá de se levantar a fervura da água, posteriormente será adicionado açúcar de modo a preparar um caldo, a este caldo adiciona-se o vinho de cheiro, por fim juntar-se-á o álcool e o aroma de baunilha. A sua produção será igual à do Vinho Abafado.

Por fim temos o Doce de Uva com uma produção de 1 248 frascos de 250 gramas, aqui a preparação da compota inicia-se com a escolha e separação do miolo da casca que será levado a um recipiente ao lume, com o miolo já no lume adiciona-se a casca e o açúcar até obter-se o ponto.

5.9. Equipa/Recursos Humanos

Numa fase inicial, a empresa irá contar com três colaboradores, o gestor, um viticultor e um preparador de vinhos, licores e doces. Estes vão desempenhar os cargos necessários para o desenvolvimento da atividade.

O Gestor é o responsável por planear, coordenar e colocar em prática a estratégia da organização. Neste caso tendo em conta a dimensão da empresa o gestor será aquele que vai ser responsável por tratar das vendas e responder aos pedidos de encomendas, será responsável pela promoção dos produtos. Este também vai realizar um papel de apoio aos restantes funcionários, será também responsável pelo tratamento da vinha e pelas atividades do processo de produção.

O Viticultor será o funcionário encarregue implementar as técnicas necessárias para o tratamento do solo e da planta de modo a obter-se a melhor qualidade nas uvas produzidas, portanto é o responsável por coordenar e realizar as tarefas de plantar, cultivar, tratar e colher as uvas.

O Vinicultor/Preparador de Vinhos, Licores e Doce de Uva ficará encarregue de desempenhar as funções de preparação, escolha da matéria-prima para incluir na produção, irá coordenar e pôr em prática a produção do vinho de cheiro, do vinho abafado, do vinho licoroso e do doce de uva.

Como estamos a falar de uma empresa de pequena dimensão todos os funcionários e o gestor estarão encarregues de auxiliar em todos os lugares das operações desde a parte de tratamento da vinha à confissão dos produtos.

No primeiro ano de operação o gestor visa abdicar do salário, mantendo dois funcionários em que o Viticultor estará a operar no início da atividade durante seis meses e em 2025 passará a estar presente os onze meses de atividade, o vinicultor estará presente a tempo inteiro (ver anexo VI-Gastos com o pessoal).

Conforme o anexo VI-(gastos com o pessoal), as remunerações dos funcionários serão de 741 euros de ordenado base, mais 4,77 euros do subsídio de alimentação. Prevê-se a distribuição de um pequeno prémio de esforço a dividir pelos funcionários no valor de 100 euros de 2022 a 2027, 150 euros até 2031 e em 2032 vai-se distribuir um prémio de 200 euros.

5.10. Localização, Instalações e Equipamentos

A Ilha d'Ouro estará localizada no Caminho da Correia, Ribeira Chã, Lagoa (São Miguel), num espaço florestal com uma área de aproximadamente 2 hectares, onde está localizada a Vinha e onde é produzida a matéria-prima inerente nos produtos de fabrico. A empresa para poder operar irá necessitar de um investimento em instalações prevendo-se a construção de uma nave agrícola pré-fabricada de 72 m², com estrutura metálica revestida em chapa, o valor previsto desta nave é de 26 815,00 euros S/IVA (Fatura Pró-forma no Anexo VIII.1).

No que toca ao investimento em equipamentos, este será dividido em duas fases. Na primeira fase, para além do investimento na nave agrícola, também serão adquirido duas Cubas de 265 litros, uma de 5000 litros, será necessária a obtenção de uma carrinha para poder transportar a mercadoria, uma prensa de vinho com capacidade para 210 quilos, e outros equipamentos como máquinas de sulfato, celhas, duas dornas. Neste primeiro momento de investimento vai ser despendido 11 341,55 euros.

Já no segundo momento vai-se investir 4 998,12 euros com a aquisição de uma panela industrial, um fogão industrial, uma mesa de trabalho, um computador, uma impressora, um contentor IBC, um esmagador elétrico, uma balança e outros pequenos utensílios necessários. (Anexo VIII e VIII.2- Investimento).

5.11. Plano Financeiro

A análise financeira é determinante no desenvolvimento de um plano de negócios, esta surge como suporte a decisão de investimento futura, sendo tomada num ambiente de incerteza. Esta análise visa suportar a decisão de avançar, ou não com o investimento, comparando os rendimentos futuros tendo em conta o dispêndio de fundos no presente.

5.11.1. Pressupostos

A Ilha d'Ouro vai iniciar a sua atividade em 2023, o plano de negócios visa a estimativa de Cash Flows até o ano de 2032. Os dez anos de projeção devem-se ao facto do setor estar inserido num setor com taxas de crescimento reduzidas, acabando por ser um projeto em que o seu crescimento só é possível com a expansão do negócio e o aumento da produção.

A taxa de IVA das vendas é de 16%, em comparação com a taxa média de IVA do CMVMC que é de 13%. As contribuições para a segurança social são na proporção à taxa de 23,75%, A taxa de IRS é de 14,60% e a taxa de IRC é de 16,10% (Anexo II).

O prazo médio de recebimentos é de 57 dias enquanto que o prazo médio de pagamentos é de 68 dias tendo em conta a média das empresas operantes no setor, o que se conclui que as empresas do setor tem um poder negocial superior com os seus fornecedores em comparação com os seus clientes. O prazo médio de rotação de inventários é de 135 dias, tendo em conta que alguns produtos necessitam de algum tempo de maturação e envelhecimento não se revela um fator de preocupação (Anexo II).

Quanto à taxa de juro sem risco (R_f) utilizámos dados relativos a 2007 até a 2021 obtidos no *website* do Banco de Portugal referentes à “taxa de rendibilidade das obrigações de tesouro *à taxa fixa de 10 anos retirados os dados foi realizada uma média aritmética das Obrigações do Tesouro mensais para cada ano, depois de obtida a média anual, foi novamente realizada uma média aritmética do período em análise de forma a obter uma R_f de 4,09%. (Anexo XVII- RM E R_f)

Com as cotações diárias do índice do PSI-20, recolhidos no *website* da *Euronext*, procedemos ao cálculo da Rendibilidade esperada de Mercado (RM), realizando uma taxa de crescimento de forma a obter a rendibilidade diária das cotações, sendo esta representada algebricamente da seguinte forma:

$$\frac{Cotação_n}{Cotação_{n-1}} - 1 \quad (1)$$

Numa segunda fase e depois de obtidas todas as rendibilidades diárias das cotações, calculou-se a rendibilidade do mercado anual pela soma de todas as rendibilidades diárias de cada ano. A rendibilidade de mercado para cada ano desde 2007 a 2021, calculou-se a rendibilidade de mercado pela média aritmética dos valores positivos até 17% das

rendibilidades de mercado, considerando assim *outliers* todos os valores negativos e valores superiores 17%, obtendo assim uma Rendibilidade de Mercado é de 12,23%.

Subtraindo ao valor da rendibilidade de mercado a rendibilidade do ativo sem risco, obtemos assim um prémio de risco de mercado de 8,69%, valor pelo qual o investidor está disposto a receber por cada euro com risco. O Beta Europeu considerado foi o beta calculado pelo professor *Damodaran* a 5 de janeiro de 2022 para o setor de referência da empresa, sendo este de 0,65.

5.11.2. Projeção das Vendas

O Volume de Negócios da Ilha d'Ouro vai depender da produção estimada da Ilha d'Ouro, tendo em conta que a empresa tem a capacidade média de produção limitada, como se pode observar na tabela 12. Estima-se que a Ilha d'Ouro tem a capacidade de produção de 5 066,67 litros de sumo de uva este valor será afeto à produção dos cinco produtos que fazem parte do portfolio da empresa. Da capacidade total 25% estará afeto à produção de vinho de Cheiro, 20% afeto à produção de aguardente e 27,50% afeto à produção de Vinho licoroso e Abafado. No caso do Doce de Uva a quantidade de uvas afetas à produção é de 400Kg.

De modo a estimar-se a procura desenvolveu-se um inquérito online (ver Anexo I), este inquérito teve a adesão de 96 respostas, estas respostas permitiram estimar as vendas como se pode observar na tabela 12. O estudo de mercado realizado permitiu calcular a taxa de aceitação dos produtos em função da população total entre a faixa etária dos 18 aos 65 anos, estimando-se assim o potencial mercado que a Ilha d'Ouro tem para cada produto, como a capacidade de produção é limitada e estamos a falar de uma pequena empresa estabeleceu-se a captura de mercado pretendida por produto fase ao potencial de mercado, para o Vinho de Cheiro 3% para o Vinho Abafado e Licoroso 5%, para a aguardente 7% e para o Doce de Uva 2%.

Esta captura pretendida deu a capacidade de prever as vendas estimadas, aqui concluiu-se que a empresa fica aquém no Vinho Abafado, no Licoroso e no Doce de UVA de responder à procura estimada, no caso da Aguardente e no Vinho de Cheiro a oferta é superior à procura, gerando excedentes de produção.

Tabela 12- Estimação da Procura

População Total	242201				
Publico-Alvo Total	168798				
Respostas Ao Questionário	96				
Produto	Vinho de Cheiro	Vinho Abafado	Vinho Licoroso	Aguardente	Doce
% Potencial de Mercado	75%	88%	86%	70%	89%
Todos Dias	7%	2%	1%	1%	5%
M+ Vez de Semana	38%	25%	27%	14%	48%
M+ Vez Mês	13%	22%	22%	14%	21%
Apenas Ocasões	18%	39%	36%	41%	14%
Pessoas	71	82	80	65	84
Taxa de Aceitação	74%	85%	83%	68%	88%
Compra Frequente	45%	27%	29%	15%	54%
Publico-Alvo Total	168 798,00	168 798,00	168 798,00	168 798,00	168 798,00
% De pessoas de compra frequente	75 622	45 744	48 107	24 982	90 645
% Potencial de Mercado	75%	88%	86%	70%	89%
Potencial de Mercado Todos os Dias e +1 vez por semana	56 565	40 026	41 565	17 388	80 220
% Captura de Mercado pretendida por produto	3%	5%	5%	7%	2%
Captura de Mercado= Vendas Estimadas	1 697	2 001	2 078	1 217	1 604
Capacidade de Produção	1 810	1990	1990	1448	1248
Cobrir toda a Procura	113	-11	-88	230	-356
% de Resposta à Procura	6,6%	-0,5%	-4,2%	18,9%	-22,2%

As vendas do Vinho de Cheiro e da Aguardente geram excedentes de produção que estima-se que serão escoados nos períodos seguintes e assim por diante estimando-se aqui um aumento das vendas fase à capacidade de produção. Já o Vinho Abafado, o Licoroso e o Doce de Uva mantem-se estagnados sem crescimento, uma vez que a empresa não tem capacidade de resposta ao mercado, nos momentos de expansão da produção que são dados em duas fases em 2026 e 2030 com um aumento idêntico com a plantação de 170 videiras, estima-se um crescimento das vendas após estes períodos e dado o facto da empresa já ter alguma notoriedade no mercado, este aumento efetivo de produção em 2026 e 2030 aumentará em quantidade 240 garrafas de Vinho de Cheiro, em 480 garrafas o Vinho Licoroso e o Abafado, em 400 Garrafas a Aguardente e em 600 frascos de Doce de Uva.

Na tabela 13 está representado o Volume de Negócios por produto em função da capacidade de produção, excedentes de produção que são gerados, de salientar que em 2026 o negócio cresce fase a 2025 em 25% fruto do aumento da produção, e em 2030 cresce 16% fruto do aumento idêntico de produção. O crescimento das vendas sofre também positivamente devido à estratégia de preços implementada de subida de preços

de forma gradual e no início de cada ano em cerca de 10 cêntimos o que acaba por atenuar o aumento estimando dos custos das matérias consumidas, cujo aumento de custos sobe em função do aumento do índice de preços do consumidor das bebidas e alimentos de 1,01%.

Tabela 13-Vendas Previstas

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Vinho de Cheiro	5 073,87 €	5 773,90 €	6 230,52 €	7 114,70 €	7 330,96 €	7 760,10 €	8 201,44 €	8 908,49 €	9 380,83 €	9 865,37 €
Quantidades vendidas	1697	1810	1923	2163	2163	2224	2285	2351	2412	2473
Preço Unitário	2,99 €	3,19 €	3,24 €	3,29 €	3,39 €	3,49 €	3,59 €	3,79 €	3,89 €	3,99 €
Vinho Abafado	15 505,81 €	15 704,86 €	15 903,90 €	19 986,15 €	20 233,20 €	20 480,25 €	20 727,30 €	25 049,54 €	25 344,59 €	25 934,69 €
Quantidades vendidas	1990	1990	1990	2470	2470	2470	2470	2950	2950	2950
Preço Unitário	7,79 €	7,89 €	7,99 €	8,09 €	8,19 €	8,29 €	8,39 €	8,49 €	8,59 €	8,79 €
Vinho Licoroso	17 496,29 €	17 695,33 €	17 894,38 €	22 699,30 €	22 946,30 €	23 440,30 €	23 934,30 €	28 880,50 €	29 175,50 €	29 470,50 €
Quantidades vendidas	1990	1990	1990	2470	2470	2470	2470	2950	2950	2950
Preço Unitário	8,79 €	8,89 €	8,99 €	9,19 €	9,29 €	9,49 €	9,69 €	9,79 €	9,89 €	9,99 €
Aguardente	11 915,68 €	13 174,75 €	15 615,65 €	18 282,17 €	20 468,13 €	21 862,50 €	23 124,35 €	23 981,18 €	24 849,80 €	25 498,21 €
Quantidades vendidas	1217	1332	1563	1794	1989	2084	2143	2202	2261	2320
Preço Unitário	9,79 €	9,89 €	9,99 €	10,19 €	10,29 €	10,49 €	10,79 €	10,89 €	10,99 €	10,99 €
Doce de Uva	4 729,92 €	4 854,72 €	4 979,52 €	7 558,32 €	7 743,12 €	7 927,92 €	8 112,72 €	10 991,52 €	11 236,32 €	11 725,92 €
Quantidades vendidas	1248	1248	1248	1848	1848	1848	1848	2448	2448	2448
Preço Unitário	3,79 €	3,89 €	3,99 €	4,09 €	4,19 €	4,29 €	4,39 €	4,49 €	4,59 €	4,79 €
TOTAL	54721,56959	57203,55745	60623,9755	75640,64112	78721,70393	81471,06956	84100,10799	97811,22318	99987,03599	102494,6836

5.11.3. Fornecimento e Serviços Externos

O Fornecimento e Serviços Externos (FSE) são os gastos correntes do exercício que não são afetados à produção. Estes custos podem ser variáveis ou Fixos dependendo do contrato estabelecido.

A Ilha d'Ouro terá como custos fixos os subcontratos de serviços de contabilidade, o contrato do software de gestão, os seguros de acidentes de trabalho e de proteção das colheitas, despesas com higiene/conforto e limpeza e as despesas com água.

Os custos variáveis são os gastos com o material de escritório, com os materiais de transporte de mercadoria. Os combustíveis são considerados 40% variáveis, os custos com publicidade 50%, e a eletricidade 25%, estes gastos acabam por ter uma componente fixa, pois acabamos por ter uma tendência destes custos que variam consoante imprevistos que possam acontecer.

Os custos fixos representam um montante de 3 536,55€, enquanto os variáveis são de 803,61€ (ver Anexo-V). Por forma a garantir que os gastos com os FSE estejam atualizados nos anos subsequentes de análise, aplicámos uma taxa de crescimento anual

de 1,15%, correspondente à média do Índice de Preços no Consumidor entre 2007 e 2021 (PORDATA, 2021).

5.11.4. Gastos com o Pessoal

No primeiro ano de operação os Gastos com o pessoal totalizam 21 248,99€ em que o gestor visa abdicar do salário, e o Viticultor estará a operar no início da atividade durante seis meses tendo em conta que este profissional tem algumas questões pessoais que obrigam a tal e apenas em 2025 passará a estar presente os onze meses de atividade, o viticultor estará presente a tempo inteiro (ver anexo VI-Gastos com o pessoal).

Conforme o Anexo VI (gastos com o pessoal) , as remunerações dos funcionários serão de 741 euros de ordenado base, mais 4,77 euros do subsídio de alimentação. Prevê-se a distribuição de um pequeno prémio de esforço a dividir pelos funcionários no valor de 100 euros de 2022 a 2027, 150 euros até 2031 e em 2032 vai-se distribuir um prémio de 200 euros. Na tabela 14 pode-se constatar os Gastos anuais com a equipa que compõem a Ilha D'Ouro e conclui-se com base nos valores despendidos anuais que esta tendo em conta a natureza do negócio e a necessidade de mão-de-obra é a parcela mais sensível que pode tornar este projeto insustentável. Há que referir que a recolha das uvas movimenta a população, amigos familiares que participam nas colheitas dado o peso cultural e à criação de convívios que proporcionam momentos de enorme fraternidade.

Tabela 14-Gastos Anuais Com o Pessoal

TOTAL GASTOS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
COM PESSOAL	0	21 248,99 €	34 486,16 €	34 486,16 €	39 835,25 €	39 835,25 €
		2028	2029	2030	2031	2032
		39 897,12 €	39 897,12 €	39 897,12 €	39 897,12 €	39 959,00 €

5.11.5. Investimento Inicial

O investimento inicial é de 43 503,00€ este valor destina-se à aquisição essencialmente de instalações e equipamentos necessários para o decorrer da atividade, com duração superior a um ano. Este valor será repartido em 2 parcelas uma primeira parcela de 38 505,00€ que será despendida em 2022, no momento zero de forma a ter já os equipamentos prioritários, tendo em conta que a colheita e a produção é mais tardia e não se inicia logo no momento inicial do ano de 2023, são adquiridos os restantes

equipamentos ao longo dos primeiros meses do ano, num valor de 4 998,00€. Na tabela 15 pode-se verificar os equipamentos que fazem parte do Investimento.

Tabela 15- Investimento

Momento	Equipamentos	Iva	Preço S/IVA	Quantidade	Total
0	Cuba sempre Cheia Pneumática 265 L	16%	283,62 €	2	567,24 €
0	Cuba sempre cheia Capacidade para 5000 L 2 Portas	16%	3 250,00 €	1	3 250,00 €
0	Prensa de Vinho	16%	751,89 €	1	751,89 €
0	Dorna, 350 litros	16%	60,00 €	2	120,00 €
0	Celha, balde	16%	3,70 €	10	36,98 €
0	Máquina de Sulfato	16%	57,72 €	2	115,44 €
0	Carrinha Toyota Hillux 1991		6 500,00 €	1	6 500,00 €
0	Instalações, fatura pro forma				26 815,00 €
1	Portátil Lenovo Ideapad 3 CB 14m836	16%	257,76 €	1	257,76 €
1	Multifunções HP Deskjet 2722e	16%	47,41 €	1	47,41 €
1	Esmagador elétrico grifo	16%	275,00 €	1	275,00 €
1	Panela de 98 litros	16%	162,93 €	1	162,93 €
1	Panela industrial	16%	2 008,99 €	1	2 008,99 €
1	Contentores IBC com palete de plástico	16%	455,07 €	1	392,30 €
1	Mesa de trabalho	16%	194,82 €	1	167,95 €
1	Fogão	16%	1 724,14 €	1	1 486,33 €
1	Tesoura de Vindima	16%	4,56 €	3	13,68 €
1	Funil médio	16%	0,99 €	1	0,99 €
1	Balança	16%	184,79 €	1	184,79 €

5.11.6. Plano de Financiamento

A Ilha d'Ouro tem uma necessidade de 44 000,00€ de recursos financeiros, como tal o valor de capital social que visa-se investir na empresa é de 20 000,00€ euros. Para além desse valor, foi necessário para fazer fase às necessidades financeiras da empresa, recorrer-se à contratação de financiamento externo através do Millennium BCP, num montante de 24 000,00€ a pagar durante cinco anos à taxa de juro de 3,20% (Ver Anexo IX e IX.1)

5.11.7. Demonstração de resultados

A partir do mapa da Demonstração de Resultados que se pode observar na tabela 16 verifica-se de acordo com as estimativas efetuadas, que o ano de 2024 será o único ano com o resultado negativo, o que revela que a empresa terá um bom desempenho

económico nos restantes anos de previsão uma vez que as vendas são suficientes para cobrir todos os custos variáveis e fixos, sendo estes operacionais ou não.

No ano de 2023 estima-se um resultado líquido positivo fruto do reduzido valor na rubrica de gastos com o pessoal, comparativamente aos restantes anos pelo facto do gestor abdicar de qualquer remuneração neste ano. No ano de 2024, como já referido foi o único ano com um resultado negativo, uma vez que a atividade operacional conseguiu cobrir todos os custos fixos e variáveis associados à atividade de exploração, não sendo suficientes para cobrir os gastos com depreciações e amortizações.

Tabela 16-Demonstração de Resultados

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Vendas e serviços prestados	54 722	57 204	60 624	75 641	78 722	81 471	84 100	97 811	99 987	102 495
CMVMC	15 738	16 211	16 915	22 539	21 680	22 141	22 537	26 427	26 870	27 320
Fornecimento e serviços externos	4 340	4 490	4 540	4 592	4 643	4 695	4 748	4 802	4 856	4 910
Gastos com o pessoal	21 249	34 486	34 486	39 835	39 835	39 897	39 897	39 897	39 897	39 959
EBITDA (Resultado antes depreciações, gastos financiamento e impostos)	13 395	2 017	4 683	8 674	12 563	14 738	16 917	26 685	28 364	30 305
Gastos/reversões de depreciação e amortização	3 891	3 891	3 891	3 891	3 804	536	536	536	536	536
EBIT (Resultado Operacional)	9 503	-1 875	791	4 783	8 759	14 201	16 381	26 149	27 827	29 769
Juros e rendimentos similares obtidos	1 071	993	989	1 014	1 167	1 449	1 764	2 229	2 757	3 322
Juros e gastos similares suportados	771	617	463	308	154	0	0	0	0	0
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	9 803	-1 498	1 318	5 489	9 772	15 651	18 145	28 377	30 584	33 091
Imposto sobre o rendimento do período	1 578	0	212	884	1 573	2 520	2 921	4 328	4 924	5 328
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	8 225	-1 498	1 106	4 605	8 198	13 131	15 224	24 050	25 660	27 763

5.11.8. Cash-Flows

O Mapa de Cash-Flows é um mapa que nos dá-nos uma perspetiva dos fluxos monetários de entrada e de saída libertados pela **Atividade** e as **Necessidades de financiamento**.

De modo a calcular os Cash-Flows de Exploração, utiliza-se os resultados operacionais deduzidos de impostos e adiciona-se os gastos com depreciações e amortizações, que serão deduzidos pelas despesas de investimento e as necessidades de fundo de manuseio originadas pelo ciclo de exploração.

O Free Cash-flow por sua vez será calculado pela diferença entre os Cash-Flows de Exploração e Investimento Realizado, estes servirão para determinar a avaliação do projeto através de três métodos fundamentais a Taxa Interna de Rendibilidade, o Payback Period e o Valor atualizado Líquido.

Podemos verificar na tabela 17 que os Free Cash-Flows será negativo em 2022 ano em que se inicia o investimento sem exploração e em 2023 ano em que ocorre ainda a

segunda parcela de investimento, nos restantes anos o Free Cash-Flow é positivo com uma taxa de crescimento média de 38,11%.

Tabela 17- Mapa de Cash-Flows

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	- €	7 973,34 €	- 1 572,89 €	664,00 €	4 013,16 €	7 348,91 €	11 914,82 €	13 743,79 €	21 938,82 €	23 347,14 €	24 976,17 €
Depreciações e amortizações	- €	3 891,23 €	3 891,23 €	3 891,23 €	3 891,23 €	3 804,23 €	536,30 €	536,30 €	536,30 €	536,30 €	536,30 €
Provisões do exercício	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
	- €	11 864,57 €	2 318,34 €	4 555,23 €	7 904,38 €	11 153,15 €	12 451,12 €	14 280,09 €	22 475,12 €	23 883,44 €	25 512,47 €
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio											
Fundo de Maneio	- 467,58 €	- 9 372,85 €	112,26 €	- 620,25 €	- 3 119,03 €	- 268,74 €	- 475,47 €	- 447,25 €	- 2 750,88 €	- 391,83 €	- 442,43 €
CASH FLOW de Exploração	- 467,58 €	2 491,72 €	2 430,60 €	3 934,98 €	4 785,36 €	10 884,41 €	11 975,65 €	13 832,85 €	19 724,24 €	23 491,61 €	25 070,04 €
Investim./Desinvest. em Capital Fixo											
Capital Fixo	-38 504,53 €	- 4 998,12 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Free cash-flow	-38 972,11 €	- 2 506,40 €	2 430,60 €	3 934,98 €	4 785,36 €	10 884,41 €	11 975,65 €	13 832,85 €	19 724,24 €	23 491,61 €	25 070,04 €
CASH FLOW acumulado	-38 972,11 €	-41 478,51 €	-39 047,91 €	-35 112,93 €	-30 327,58 €	-19 443,16 €	- 7 467,52 €	6 365,33 €	26 089,57 €	49 581,18 €	74 651,22 €

5.11.9. Avaliação

As técnicas de análise de projetos de investimento mais utilizadas pela academia são pelo método do Valor Atualizado Líquido (VAL) e a Taxa Interna de Rendibilidade (TIR), métodos que consideram o valor temporal do dinheiro no tempo, pois ambos os métodos atualizam os Cash-Flows esperados no tempo. Um outro critério de análise mais discutível é o *Payback Period*, este é um critério que considera que o investidor deve selecionar os projetos que tenham um período de recuperação do capital investido mais curto, é discutível pelo facto de não ter em conta o valor temporal do dinheiro no tempo e é também um critério que só considera o retorno do investimento não tendo em consideração a maximização da riqueza, pois após o período de recuperação ignora o que se passa a partir desse momento.

A avaliação da Ilha d'Ouro foi procedida com o apoio da ferramenta de cálculo disponibilizada pelo IAPMEI.

Na perspetiva de projeto pré-financiamento o valor atualizado líquido da empresa é de 14 301,00 euros, determinado através da atualização dos Cash-Flows à taxa de 9,74% que corresponde ao *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) calculado através da soma da taxa de juro sem risco de 4,09% com um Beta de 0,65 a multiplicar pelo prémio de risco de 8,69%. Como o Beta é inferior a 1 podemos referir que a empresa tem menos volatilidade de que o mercado. A Taxa Interna de Rendibilidade é de 14,49% valor

superior ao custo de oportunidade de capital (COC). O período de recuperação do investimento é de 6 anos.

Na perspetiva de a empresa recorrer ao financiamento, o VAL deste projeto, perfaz um total de 10 264,00 euros, conclui-se que se deve aceitar o projeto uma vez que o VAL é positivo. Outro fator a favor aceitação deste projeto em concreto é a sua TIR de 14,32%, que ainda é superior ao COC médio de 10,80%. O período de recuperação do investimento é de 6 anos.

No que toca à perspetiva do investidor temos um VAL positivo de 59 555,00 euros uma TIR de 30,89% superior ao COC de 9,74% e com um período de recuperação do capital investido de 5 anos.

Conclui-se, portanto, que deve-se aceitar o projeto de Investimento da Ilha d'Ouro tendo em conta que o VAL do projeto é positivo e a TIR é superior ao Custo de oportunidade de capital de capital de investir noutra ativo.

5.12. Análise de Sensibilidade/Risco

A análise de sensibilidade é um método que dá a capacidade de perceber o impacto de uma variante da previsão mantendo tudo o resto constante.

Na análise efetuada considerou-se a redução das quantidades vendidas de modo a medir-se o impacto da procura oscilar. Como pode-se ver na tabela 18, foi realizado o ajuste da procura a -2,50%, a -4,50% e a -5% ao longo do período de análise. Conclui-se, portanto, desta análise que o VAL e a TIR são sensíveis a estas variações, e que a Ilha d'Ouro não pode ver a sua procura reduzir anualmente mais do que 4,50% ao logo do período estimando, pois se a procura reduzir até aos 5% o VAL torna-se negativo em -804,00 euros e a TIR fica abaixo de COC médio de 10,80%.

Tabela 18- Sensibilidade à Procura

Sensibilidade à Procura	VAL	TIR	PAYBACK PERIOD
0,00%	10 264	14,32%	6 ANOS
-2,50%	5 085	12,45%	6 ANOS
-4,50%	391	10,72%	6 ANOS
-5,00%	-804	10,27%	6 ANOS

A variável mais determinante desta previsão são os gastos com o pessoal, pois é a rubrica que mais pesa em termos de gastos, a contratação de pessoal pode até em certo pode inviabilizar o projeto tendo em conta a natureza do negócio em que o trabalho manual é fundamental. Para a Ilha D’Ouro só é possível a expansão da equipa com mais um elemento em 2030, se considerarmos que este elemento trabalha os onze meses com um salário de 741,00€ até 2032 temos um VAL de 1 104,00€ e uma TIR de 10,98% superior ao COC.

5.13. Calendarização

Na Figura 4, encontra-se a calendarização do projeto com a descrição das principais atividades a serem realizadas. O momento 1 é o momento em o investimento inicial será colocado em prática com a aquisição dos equipamentos previstos, neste momento dá-se a montagem da nave industrial com a duração média de montagem de duas semanas, dá-se também a formalização dos contratos necessários para com o avanço da atividade em termos legais. No momento 2 dá-se o Início da atividade, nestes primeiros dois meses de 2023, serão estabelecidos os primeiros contratos com clientes e o estabelecimento de parcerias comerciais, será também neste momento o lançamento dos artigos e a realização de campanhas promocionais previstas, bem com realizar-se-á a segunda fase de investimento ao longo do ano de 2023 com aquisição dos restantes equipamentos. Em 2026 e 2030 dá-se a expansão da produção com o cultivo de 170 videiras nestes dois anos de expansão.

Figura 4: Calendarização

Novembro de 2022	Dezembro de 2022	Janeiro de 2023	Fevereiro de 2023	Seguintes		2026	2030
1						Anos de Expansão da produção, plantamento de 170 videiras	
		2					
		3					

- 1** Momento Inicial de Investimento e realização de contratos
- 2** Início da atividade, Aquisição de Clientes, Segundo momento do Investimento inicial
- 3** Atividade Comercial, Divulgação do Negócio, Estabelecimento de Parcerias
- 4** Expansão da Produção

CAPÍTULO VI- Conclusão

A realização deste plano de negócios da Ilha D’Ouro para a constituição de uma empresa que vai se dedicar a transformação da Uva Isabella em produtos finais de consumo, parte muito de uma ideia pessoal, que está de certo modo ligado às raízes culturais da população

açoriana, que tem demonstrado um impressionante esforço humano, transformando terrenos aparentemente pobres em terrenos ricos. Nos últimos anos tem-se tentado cativar os mais jovens demonstrando estes processos, mas já não é visível muitos jovens neste setor como outrora. Estamos a falar dum setor com taxas de crescimento à volta dos 2,05%. Acredita-se que existe espaço no mercado açoriano para os produtos da Ilha d'Ouro, pois dado o estudo de mercado realizado com uma amostra ainda que pequena de 96 pessoas apenas 19 pessoas não vão consumir os artigos da empresa.

A elaboração deste plano segue a estrutura do modelo de Harvard, sendo auxiliada em alguns pontos pela estrutura do IAPMEI. Durante esta elaboração foi possível perceber que o plano de negócios é uma estratégia de preparação dos pressupostos antes de enfrentar o mercado-alvo. O Plano é então uma ferramenta que vai permitir analisar os custos e os benefícios inerentes ao projeto de modo a verificar e a suportar a decisão de investimento, pois esta é a decisão mais difícil de se reverter, se falhada esperam-se grandes perdas uma vez que o equipamento novo terá de ser vendido no mercado de usados a um valor inferior.

A Ilha d'Ouro visa ser uma empresa que dá o devido valor aos produtos regionais demonstrando a sua qualidade, diferenciação e unicidade, de modo a acrescentar um valor superior às atividades da cadeia de valor, dando destaque ao nosso meio tradicional, ambiental e à identidade açoriana demonstrando o esforço e a dedicação do nosso povo.

Em termos da estratégia comercial a empresa pretende participar em eventos, feiras regionais de modo a aumentar a notoriedade e a confiança dos clientes, e visa também estar com uma forte presença online com a criação de um site próprio e das redes sociais tradicionais de modo a reduzir custos em termos de publicidade, e aumentando em certo modo a capacidade de ouvir os seus clientes inseridos numa faixa etária dos 18 aos 60 anos, um grupo de clientes bastante específico do mercado regional, que procuram artigos artesanais com receitas regionais aliadas à inovação e a um sabor único e personalizados.

No que toca ao plano financeiro este foi estimado num clima com perspetivas algo mais negativas, a produção da matéria-prima está na casa dos 8000 mil quilos, normalmente este valor é ultrapassado, mas em casos de fenómenos atmosféricos, entre outros fez-se o ajuste mais baixo. Tendo em conta os últimos acontecimentos, que tem afetado a economia como é o caso da situação pandémica de Covid-19 e agora

recentemente com situações de insegurança, tendo em conta o conflito entre a Rússia e a Ucrânia o que acaba por afetar até certo modo as taxas de crescimento do setor.

Na perspetiva de projeto pré-financiamento o valor atualizado líquido da empresa é de 14 301,00 euros, a Taxa Interna de Rendibilidade é de 14,49% valor superior ao custo de oportunidade de capital (COC). O período de recuperação do investimento é de 6 anos.

Na perspetiva de a empresa recorrer ao financiamento, o VAL deste projeto é de 10 264,00 euros, deve-se aceitar o projeto uma vez que o VAL é positivo. Outro fator a favor aceitação deste projeto é a sua TIR de 14,32%, que é superior ao COC médio de 10,80%. O período de recuperação do investimento é de 6 anos.

No que toca à perspetiva do investidor temos um VAL positivo de 59 555,00 euros e uma TIR de 30,89% superior ao COC de 9,74% e com um período de recuperação do capital investido de 5 anos.

Na Análise de sensibilidade demonstra que a Ilha d'Ouro não pode ver a sua procura reduzir anualmente mais do que 4,50% ao logo do período estimando, pois se a procura reduzir até aos 5% o VAL torna-se negativo em -804,00 euros e a TIR fica abaixo de COC médio de 10,80%.

A variável mais determinante desta previsão são os gastos com o pessoal, pois é a rubrica que mais pesa em termos de gastos que pode inviabilizar o projeto tendo em conta a natureza do negócio em que o trabalho manual é fundamental. Para a Ilha D'Ouro só é possível a expansão da equipa com mais um elemento em 2030, se considerarmos que este elemento trabalha os onze meses com um salário de 741,00€ até 2032 temos um VAL de 1 104,00€ e uma TIR de 10,98% superior ao COC.

Conclui-se, portanto, que deve-se aceitar o projeto de Investimento da Ilha d'Ouro tendo em conta que as três óticas do VAL do projeto são positivas e a TIR é superior ao Custo de oportunidade de capital de capital.

REFERÊNCIAS

- Agência Lusa (2021, 8 de outubro). Observador.
- Ansoff, I. (1991). Critique of Henry Mintzberg's 'The design school: reconsidering the basic premises of strategic management'. *Strategic Management Journal*, 12, 449-461.
- Banco de Portugal. (2022). Dívida das administrações públicas.
- Bracker, J. S. & Pearson, J. N. (1986). Planning and financial performance of small, mature firms. *Strategic Management Journal*, 7(6), 503 - 522.
- Brinckmann, J., Grichnik, D. & Kapsa, D. (2010). Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning - performance relationship in small firms. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 24 - 40.
- Burke, A., Fraser, S. & Greene, F. J. (2010). The multiple effects of business planning on new venture performance. *Journal of Management Studies*, 47(3), 391 - 415.
- Chandler, A.D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. MIT Press, Cambridge.
- Delmar, F. & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures?. *Strategic Management Journal*, 24 (12), 1165 - 1185
- Ernest & Young (2009). *Guide to producing a Business Plan*.
- Harvard. (2007). *Creating a Business Plan (Pocket Mentor Series)*. Harvard Business Review Press.
- Honig, B. & Karlsson, T. (2004) Institutional forces and the written business plan. *Journal of Management*, 30(1), 29 - 48.
- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação. (2016). *Guia Explicativo como elaborar um plano de Negócios*.
- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação. (2013). *Manual Do Empreendedor*.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021(e)). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*.

Instituto Nacional de Estatística. (2021(a)). Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio, 2019.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Administração de Marketing (14ª edição). *Pearson Prentice Hall*.

Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2009). Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concept. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 1–17.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (10ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física, IAN-AF 2015-2016: Relatório de resultados. Universidade do Porto.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley, New Jersey.

PORDATA. (2020 (a)). Retrato dos Açores. Fundação Francisco Manuel dos Santos, 202 Edição.

PORDATA. (2019). Ganho médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: total e por sexo.

PORDATA. (2022). Produto e Produtividade.

PORDATA. (2020 (b)). Despesas em atividades de investigação e desenvolvimento (I&D): total e por sector de execução.

PORDATA. (2021). Taxa de inflação. PORDATA - IPC.

Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press. New York

Serviço Regional de Estatística. (2020 (c)). População total por grupo etário, sexo e nível de escolaridade completo.

Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2020 (d)). Ligação à Internet por regiões (%).

Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2019 (a)). Índice de preços no consumidor com base em 2012-2019.

Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2020 (a)). Taxa de emprego por grupo etário, sexo e nível de escolaridade completo e taxa de desemprego.

Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2021 (a)). Contas Regionais 2020. Contas Regionais 2020 (dados provisórios)

Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2020 (b)). Índice de preços no consumidor com base em 2012-2020.

Serviço Regional de Estatística dos Açores. (2021 (b)). Índice de preços no consumidor com base em 2012-2021.

Smith, K., Locke, E. & Barry, D. (1990). Goal setting, planning, and organizational performance: an experimental simulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 46,118–134.

Sousa, S. P. (2004). Materiais para o estudo da vinha e do vinho nos açores durante a segunda metade do século XIX. Lisboa, 471 - 507.

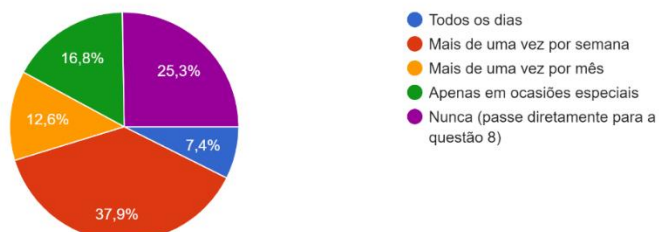
SRADR. (2022). Plano Estratégico da Vitivinicultura da Região Autónoma dos Açores de 2022 a 2031. Secretaria Regional da Agricultura e do Desenvolvimento Rural.

ANEXOS

Anexo I-Questionário

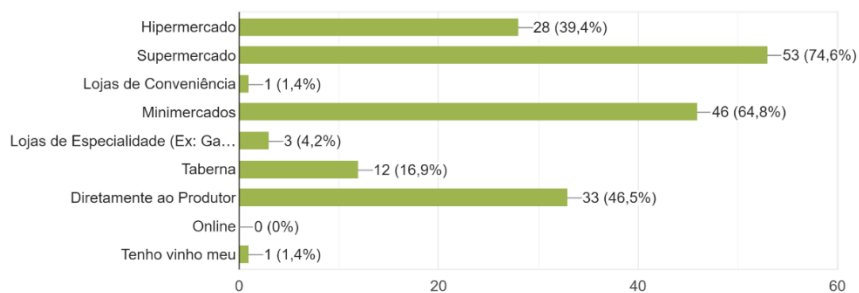
1. Com que frequência consome Vinho de Cheiro?

95 respostas



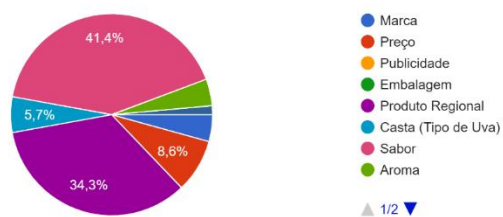
2. Em qual/quais dos estabelecimentos comerciais adquire este tipo de produto?

71 respostas



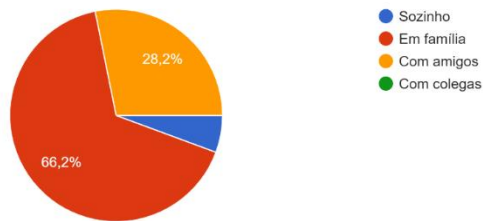
3. O que considera mais relevante no momento da decisão da compra?

70 respostas



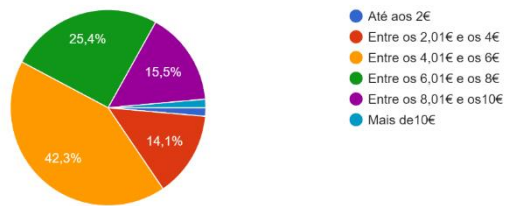
4. Com quem costuma consumir Vinho de Cheiro?

71 respostas



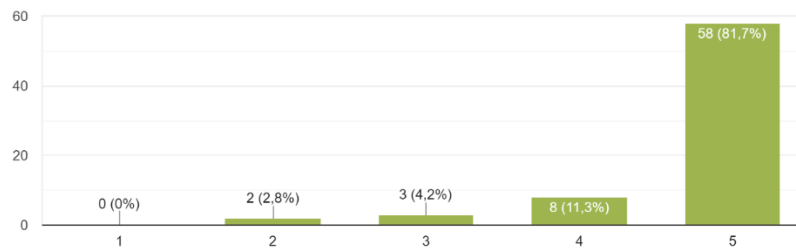
5. Que valor estaria disposto a pagar por uma garrafa de Vinho de Cheiro?

71 respostas



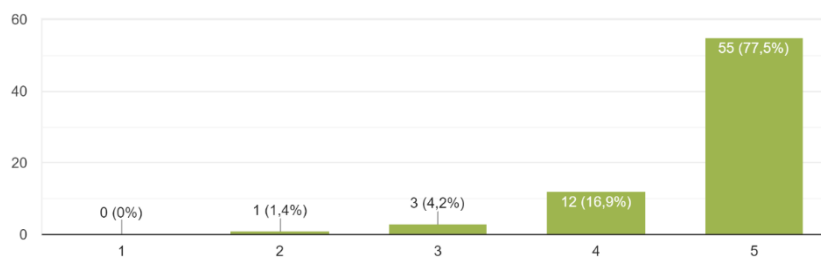
6. Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de experimentar e comprar este produto?

71 respostas



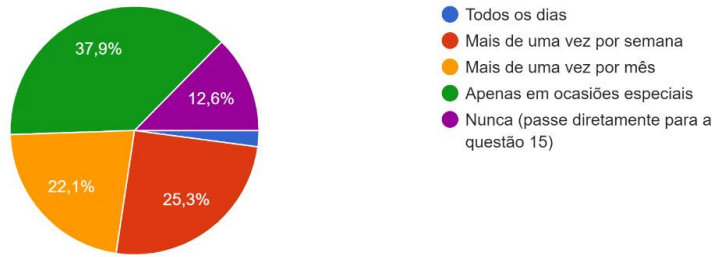
7. Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de recomendar este produto?

71 respostas



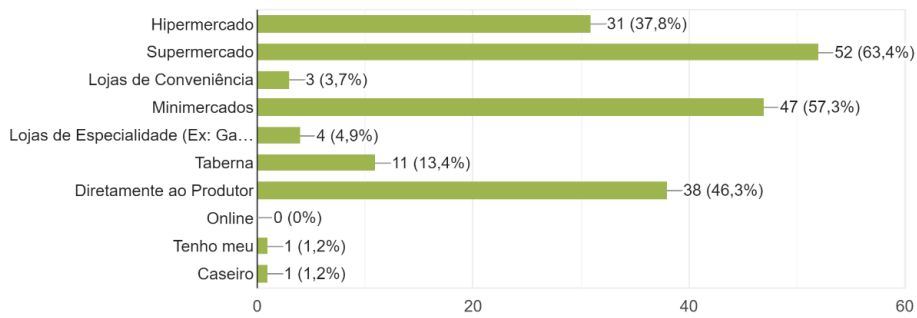
8. Com que frequência consome Vinho de Abafado?

95 respostas



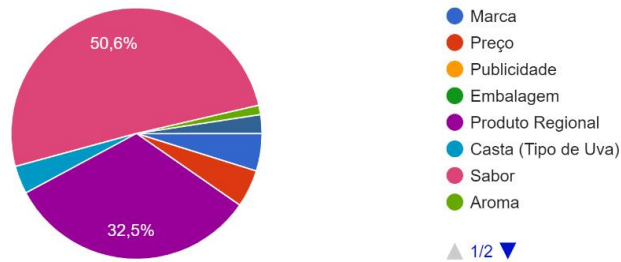
9. Em qual/ quais dos estabelecimentos comerciais adquire este tipo de produto?

82 respostas



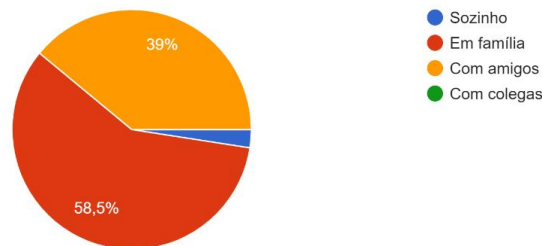
10. O que considera mais relevante no momento da decisão da compra?

83 respostas



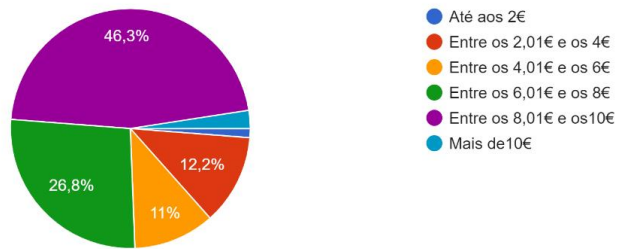
11. Com quem costuma consumir Vinho Abafado?

82 respostas



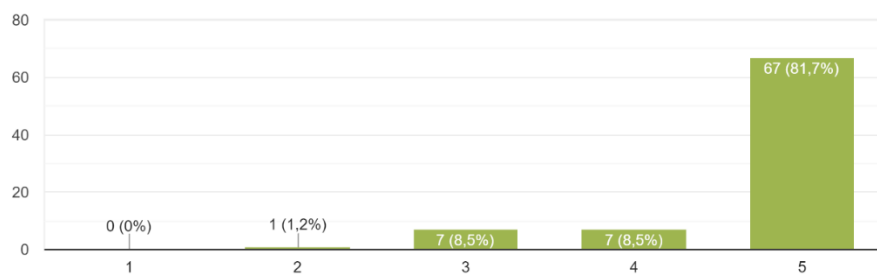
12. Que valor estaria disposto a pagar por uma garrafa de Vinho Abafado?

82 respostas



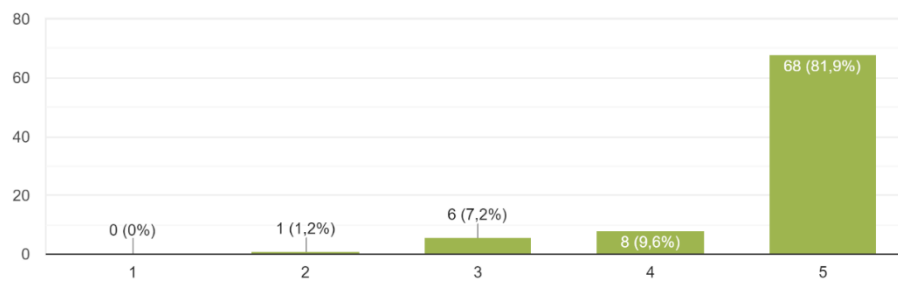
13. Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de experimentar e comprar este produto?

82 respostas



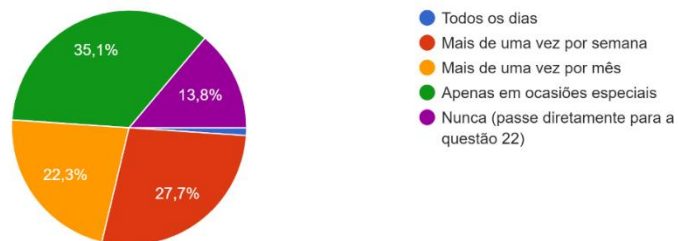
14. Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de recomendar este produto?

83 respostas



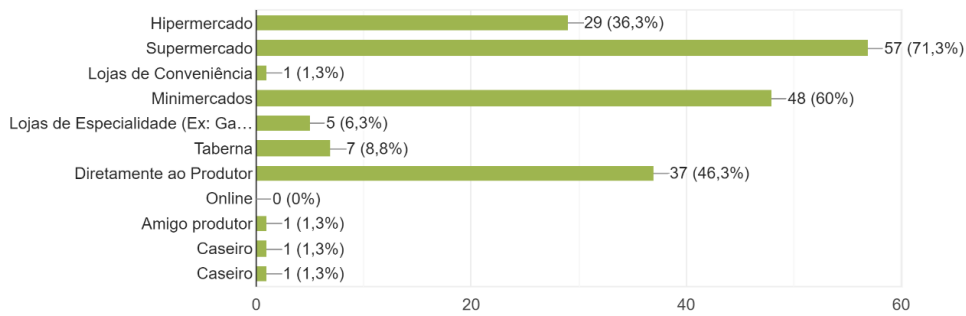
15. Com que frequência consome Vinho Licoroso?

94 respostas



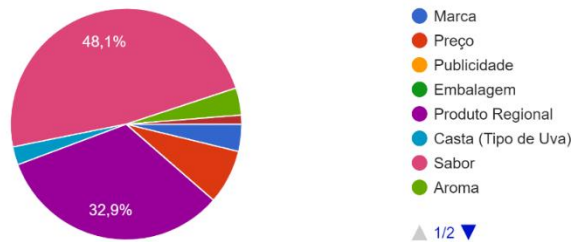
16. Em qual/quais dos estabelecimentos comerciais adquire este tipo de produto?

80 respostas



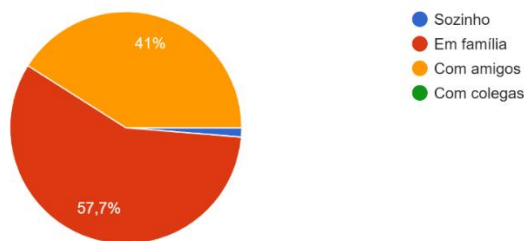
17. O que considera mais relevante no momento da decisão da compra?

79 respostas



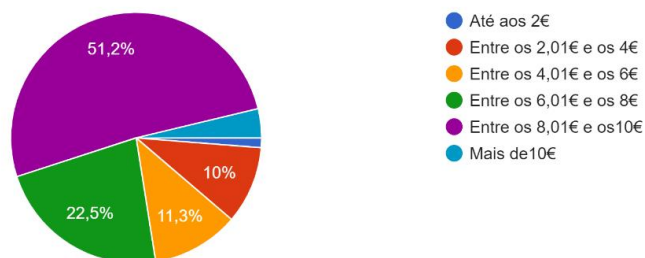
18. Com quem costuma consumir Vinho Licoroso?

78 respostas



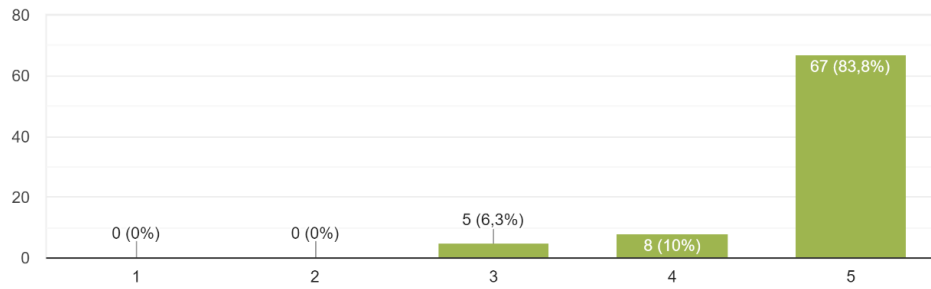
19. Que valor estaria disposto a pagar por uma garrafa de Vinho Licoroso?

80 respostas



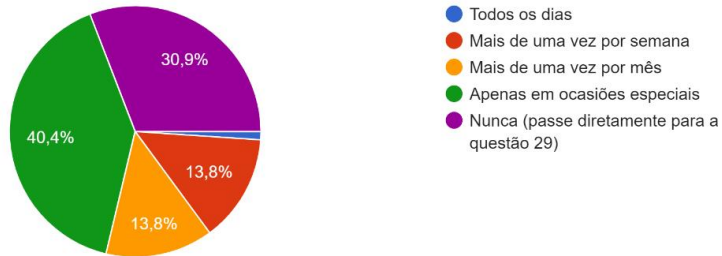
20. Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de experimentar e comprar este produto?

80 respostas



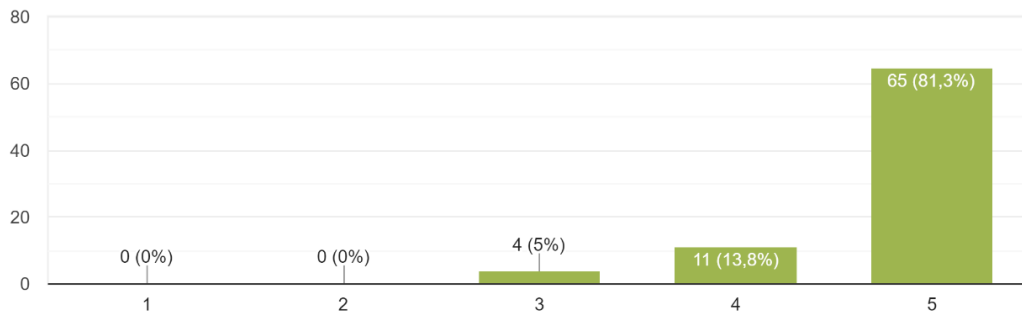
22. Com que frequência consome Aguardente?

94 respostas



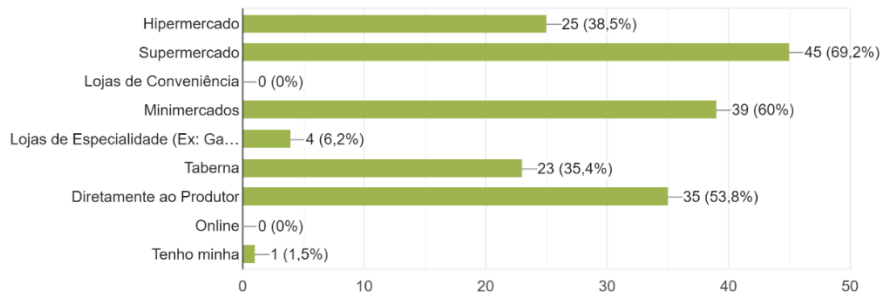
21. Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de recomendar este produto?

80 respostas



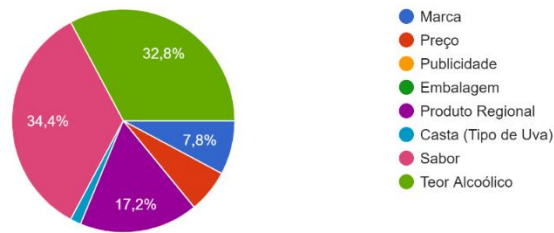
23. Em qual/quais dos estabelecimentos comerciais adquire este tipo de produto?

65 respostas



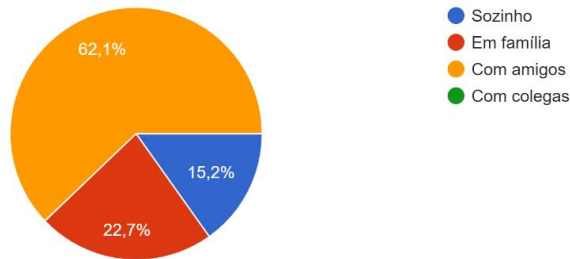
24. O que considera mais relevante no momento da decisão da compra?

64 respostas



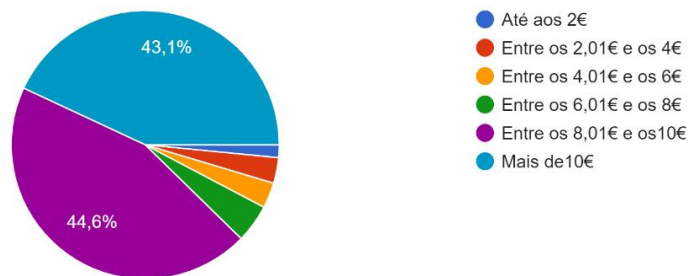
25. Com quem costuma consumir Aguardente?

66 respostas



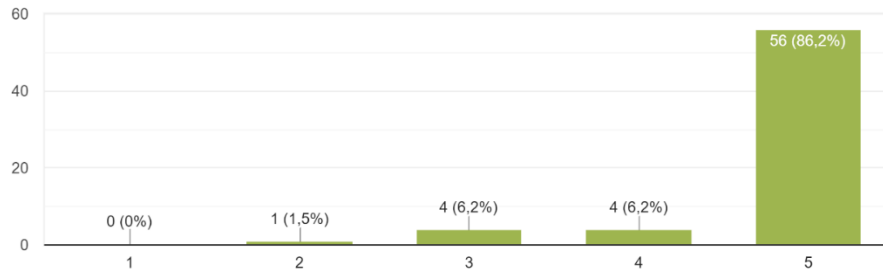
26. Que valor estaria disposto a pagar por uma garrafa de Aguardente?

65 respostas



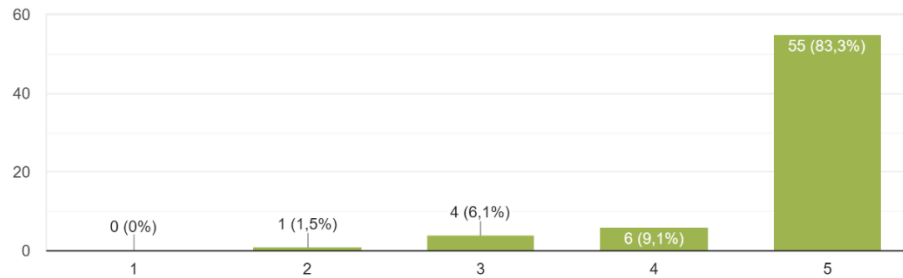
27. Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de experimentar e comprar este produto?

65 respostas



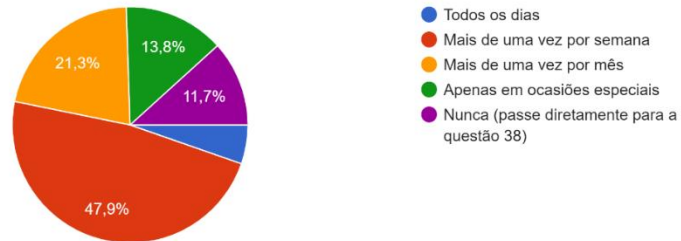
28. Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de recomendar este produto?

66 respostas



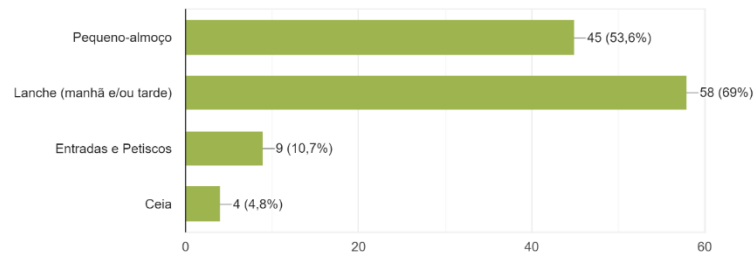
29. Com que frequência consome Doce de Uva?

94 respostas



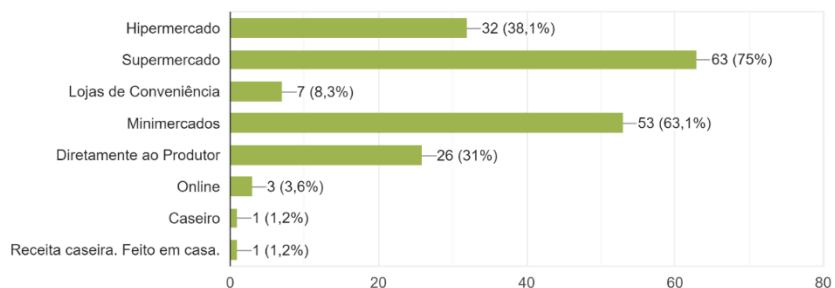
30. Em que ocasiões do dia costuma consumir?

84 respostas



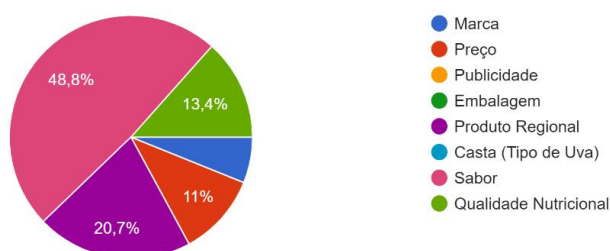
31. Em qual/quais dos estabelecimentos comerciais adquire este tipo de produto?

84 respostas



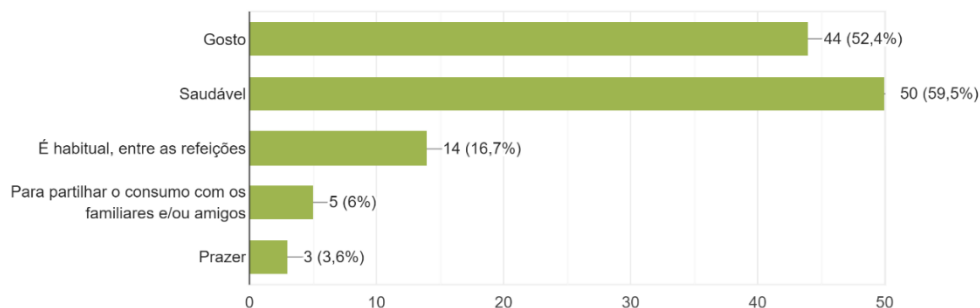
32. O que considera mais relevante no momento da decisão da compra?

82 respostas

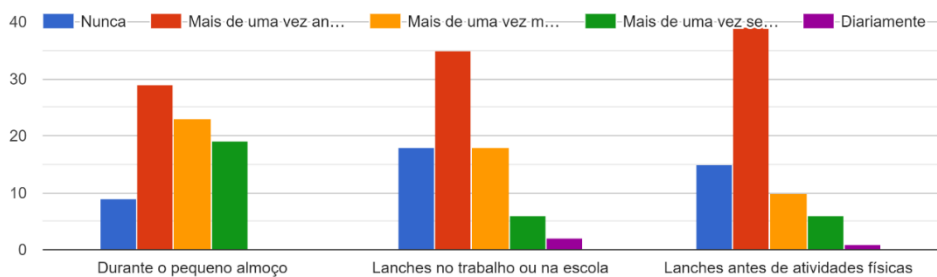


33. Quais os motivos que o levam a consumir Doce de Uva?

84 respostas

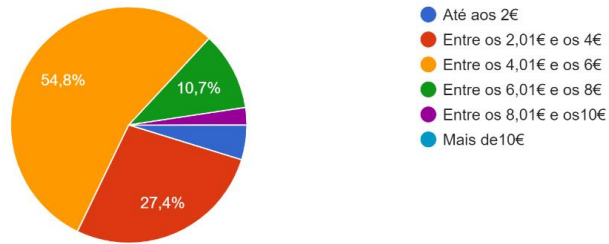


Com que frequência nas seguintes ocasiões consome Doce de Uva



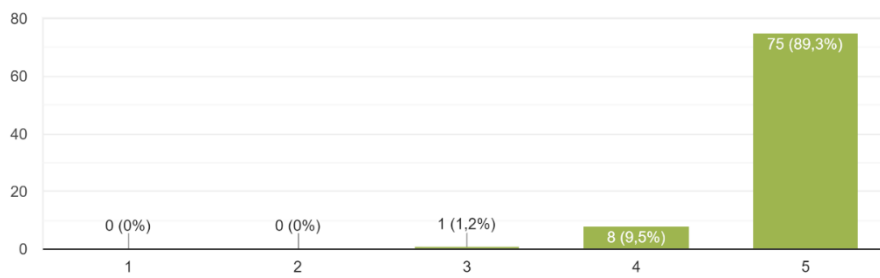
35. Que valor estaria disposto a pagar por um frasco de Doce de Uva?

84 respostas



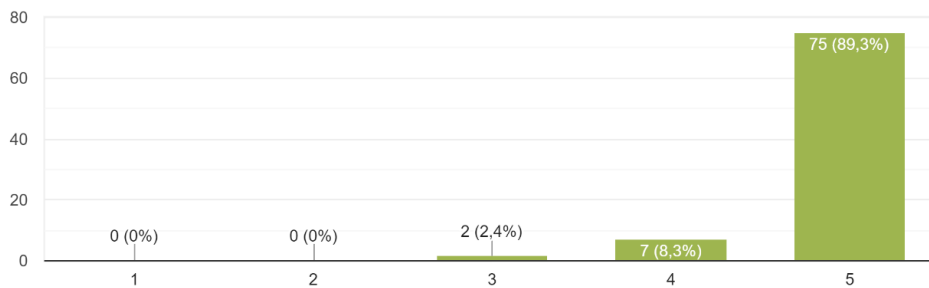
36. Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de experimentar e comprar este produto?

84 respostas



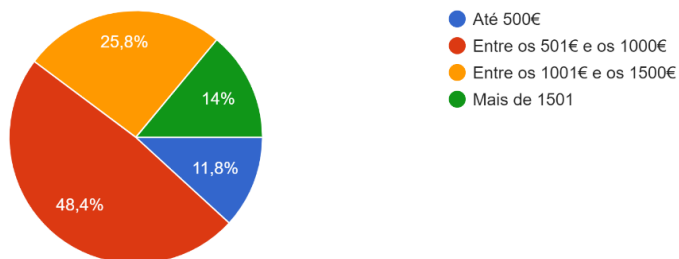
37. Numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de recomendar este produto?

84 respostas



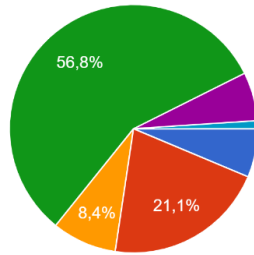
38. Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

93 respostas



39. Qual a sua ocupação?

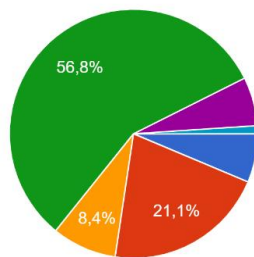
95 respostas



- Estudante
- Desempregado(a)
- Empregado(a) por conta própria
- Empregado(a) por conta de outrem
- Reformado(a)
- Doméstica

39. Qual a sua ocupação?

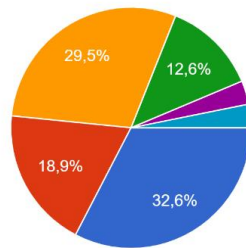
95 respostas



- Estudante
- Desempregado(a)
- Empregado(a) por conta própria
- Empregado(a) por conta de outrem
- Reformado(a)
- Doméstica

40. Faixa etária?

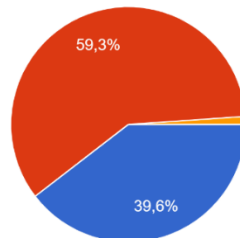
95 respostas



- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- +70

41. Género

91 respostas



- Masculino
- Femenino
- Prefiro não o dizer

Anexo II- Pressupostos



Empresa: TCC

Pressupostos Gerais

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

Unidade monetária	Euros	
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2022	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração
		meses
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	57	1,9
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	68	2,3
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	135	4,5
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)		4
		4 = trim; 1 = mensal
Taxa de IVA - Vendas	16,00%	Em função do tipo de produtos e serviços
Taxa de IVA - Prestação Serviços	16,00%	
Taxa de IVA - CMV/MC	13,00%	
Taxa de IVA - FSE	16,00%	
Taxa de IVA - Investimento	16,00%	
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%	Em vigor no ano base
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%	
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%	
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%	
Taxa média de IRS	14,60%	A definir em função da Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.
Taxa de IRC	16,10%	Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	2,00%	Ver condições de mercado e risco da empresa na ótica bancária
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	4,00%	
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	5,00%	
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro)	4,09%	NOTA: Quando não se aplica Beta, colocar:
Prémio de risco de mercado = (Rm - Rf) ou p ^o	8,69%	Um valor para o prémio de risco (p ^o) adequado ao projecto
Beta U de empresas de referência	65,00%	Beta = 100% se não conhecer ou não utilizar empresa de referência
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,00	Na maioria dos projetos considerar 0% e utilizar Não a perpetuidade mas sim o valor residual o valor do Ativo Fixo não Amortizado e o Valor Residual do F Maneio no último ano. VER Folha Avaliação em que existem 2 Hipóteses.

Métodos de avaliação considerados:

Free Cash Flow to Firm

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

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

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

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

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

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

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

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

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

$FCFE = Resulto Líquido + Amortiz - Investimento$ (Cap Fixo e FMN) + Financiamento alheio t(CA) - Reembolsos Financiamento t.

em que a taxa de atualização $R = Rf + Bu*(Rm - Rf)$

Anexo III- Estimativas das Vendas

População Total	242201				
Publico-Alvo Total	168798				
Respostas Ao Questionário	96				
Produto	Vinho de Cheiro	Vinho Abafado	Vinho Licoroso	Aguardente	Doce
% Potencial de Mercado	75%	88%	86%	70%	89%
Todos Dias	7%	2%	1%	1%	5%
M+ Vez de Semana	38%	25%	27%	14%	48%
M+ Vez Mês	13%	22%	22%	14%	21%
Apenas Ocasões	18%	39%	36%	41%	14%
Pessoas	71	82	80	65	84
Taxa de Aceitação	74%	85%	83%	68%	88%
Compra Frequente	45%	27%	29%	15%	54%
Publico-Alvo Total	168 798,00	168 798,00	168 798,00	168 798,00	168 798,00
% De pessoas de compra frequente	75 622	45 744	48 107	24 982	90 645
% Potencial de Mercado	75%	88%	86%	70%	89%
Potencial de Mercado Todos os Dias e +1 vez por semana	56 565	40 026	41 565	17 388	80 220
% Captura de Mercado pretendida por produto	3%	5%	5%	7%	2%
Captura de Mercado= Vendas Estimadas	1 697	2 001	2 078	1 217	1 604
Capacidade de Produção	1 810	1990	1990	1448	1248
Cobrir toda a Procura	113	-11	-88	230	-356
% de Resposta à Procura	6,6%	-0,5%	-4,2%	18,9%	-22,2%

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Vinho de Cheiro	5 073,87 €	5 773,90 €	6 230,52 €	7 114,70 €	7 330,96 €	7 760,10 €	8 201,44 €	8 908,49 €	9 380,83 €	9 865,37 €
Quantidades vendidas	1697	1810	1923	2163	2163	2224	2285	2351	2412	2473
Preço Unitário	2,99 €	3,19 €	3,24 €	3,29 €	3,39 €	3,49 €	3,59 €	3,79 €	3,89 €	3,99 €
Vinho Abafado	15 505,81 €	15 704,86 €	15 903,90 €	19 986,15 €	20 233,20 €	20 480,25 €	20 727,30 €	25 049,54 €	25 344,59 €	25 934,69 €
Quantidades vendidas	1990	1990	1990	2470	2470	2470	2470	2950	2950	2950
Preço Unitário	7,79 €	7,89 €	7,99 €	8,09 €	8,19 €	8,29 €	8,39 €	8,49 €	8,59 €	8,79 €
Vinho Licoroso	17 496,29 €	17 695,33 €	17 894,38 €	22 699,30 €	22 946,30 €	23 440,30 €	23 934,30 €	28 880,50 €	29 175,50 €	29 470,50 €
Quantidades vendidas	1990	1990	1990	2470	2470	2470	2470	2950	2950	2950
Preço Unitário	8,79 €	8,89 €	8,99 €	9,19 €	9,29 €	9,49 €	9,69 €	9,79 €	9,89 €	9,99 €
Aguardente	11 915,68 €	13 174,75 €	15 615,65 €	18 282,17 €	20 468,13 €	21 862,50 €	23 124,35 €	23 981,18 €	24 849,80 €	25 498,21 €
Quantidades vendidas	1217	1332	1563	1794	1989	2084	2143	2202	2261	2320
Preço Unitário	9,79 €	9,89 €	9,99 €	10,19 €	10,29 €	10,49 €	10,79 €	10,89 €	10,99 €	10,99 €
Doce de Uva	4 729,92 €	4 854,72 €	4 979,52 €	7 558,32 €	7 743,12 €	7 927,92 €	8 112,72 €	10 991,52 €	11 236,32 €	11 725,92 €
Quantidades vendidas	1248	1248	1248	1848	1848	1848	1848	2448	2448	2448
Preço Unitário	3,79 €	3,89 €	3,99 €	4,09 €	4,19 €	4,29 €	4,39 €	4,49 €	4,59 €	4,79 €
TOTAL	54721,56959	57203,55745	60623,9755	75640,64112	78721,70393	81471,06956	84100,10799	97811,22318	99987,03599	102494,6836

Anexo IV- CMVMC



EMPRESA: TCC
Euros


CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CMVMC	Margem Bruta	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
MERCADO NACIONAL			14 303	14 761	15 450	20 349	19 467	19 906	20 280	23 406	23 819	24 237
Vinho de Cheiro			1 412	1 521	1 633	3 310	1 873	1 946	2 019	2 099	2 175	2 253
Vinho Abafado			5 167	5 220	5 273	6 610	6 677	6 745	6 813	8 220	8 303	8 387
Vinho Licoroso			5 433	5 488	5 543	6 949	7 019	7 090	7 162	8 641	8 728	8 817
Aguardente			2 291	2 532	3 002	3 480	3 898	4 125	4 285	4 447	4 613	4 781
MERCADO EXTERNO			1 435	1 450	1 464	2 190	2 213	2 235	2 258	3 021	3 052	3 083
Doce de Uva			1 435	1 450	1 464	2 190	2 213	2 235	2 258	3 021	3 052	3 083
Produto B *												
TOTAL CMVMC			15 738	16 211	16 915	22 539	21 680	22 141	22 537	26 427	26 870	27 320
IVA	13%		1 859	1 919	2 009	2 645	2 531	2 588	2 636	3 043	3 096	3 151
TOTAL CMVMC + IVA			17 597	18 130	18 923	25 185	24 211	24 729	25 174	29 470	29 967	30 471

Custo do Input-Estimado por produto

	Produtos	Quantidade	Custo dos Materiais	Custo Unitário
Vinho de Cheiro	Custo de Embalagem	1,00	0,34 €	0,83 €
	Rótulo	1,00	0,24 €	
	Sumo de UVA	0,70	0,25 €	
Vinho Abafado	Custo de Embalagem	1,00	0,34 €	2,60 €
	Sumo de UVA	0,70	0,25 €	
	Álcool 18%	0,13	1,76 €	
	Rótulo	1,00	0,24 €	
Vinho Licoroso	Custo de Embalagem	1,00	0,34 €	2,73 €
	Sumo de Uva (UVA)	0,70	0,25 €	
	Água	0,70	0,07 €	
	Álcool 16,5%	0,12	1,62 €	
	Gás	0,06	0,08 €	
	Açúcar	0,00	0,13 €	
	Essencia de Baunilha	0,15	0,00 €	
Rótulo	1,00	0,24 €		
Aguardente	Custo de Embalagem	1,00	0,34 €	1,88 €
	Sumo de Uva (UVA)	1,00	0,25 €	
	Rótulo	1,00	0,24 €	
	Alambique	0,70	1,05 €	
Doce de Uva	Custo de Embalagem	1,00	0,34 €	1,15 €
	Matéria-Prima (UVA)	0,33	0,18 €	
	Gás	0,23	0,32 €	
	Açúcar	0,32	0,19 €	
	Rótulo	1,00	0,12 €	

Custo de Embalagem




200ml 500ml 700ml 750ml 1000ml flint glass liquor wine Vodka tequila gin bottle Fancy Liquor Glass Bottle with sealed cork lid [Hot sale products](#)


★★★★★ 5.0 1 Reviews 8 buyers

1000 - 49999 Pieces	50000 - 99999 Piec...	100000 - 999999 Pi...	>=1000000 Pieces
€0.3394	€0.3017	€0.264	€0.1886

Benefits: US \$10 off with a new supplier [Claim now >](#)

Color: 

Volume:

Samples:  1,000 ML
€9.43/Piece | 1 Piece (Min. Order) | [Buy Samples](#)

Lead TimeⓄ:

Quantity(Pieces)	1 - 10000	>10000
Est. Time(days)	25	To be negotiated

[View larger image](#)

Add to Compare [Share](#)

Rótulos-Orçamento

Cristóvão Esteireiro,

Encomendar rótulos e etiquetas pode levar a surpresas inesperadas. A Abordagem **SEM SURPRESAS** da **Codimarc** oferece o melhor dos mundos online e tradicional. O online para quem sabe exatamente o que quer, e um gestor dedicado para ajudar a ultrapassar as dificuldades e colocar no seu produto o melhor "vendedor invisível". **O Rótulo!**

ORÇAMENTO - Codimarc OnH Nº 37255

Dimensões (mm)

L: 1.400

A: 920

Gap:

Formato: Retângulo/Quadrado

Material: Papel Branco Mate

Cores de Impressão: 2

Nº Rubricas: 1

Picote entre etiquetas: Yes

Rolos dimensão reduzida (25-50 mts lineares): No

Notas:

OUTRAS CARACTERÍSTICAS

HS (Estampagem a Quente):No

Número de rubricas diferentes com esta característica: 0

CS (Estampagem a Frio): No

Número de rubricas diferentes com esta característica: 0

Verniz Relevô:Yes

Número de rubricas diferentes com esta característica: 1

Numeração Sequencial:No

Laminação Transparente Brilho:No

Laminação Transparente Mate "Soft Touch":No

Verniz de Proteção (Mate ou Brilho):Não tem

QUANTIDADE | PREÇO POR 5 MIL

5.000 - € 1.210,32

Adubos Utilizados para o tratamento da Vinha custo diluído no custo total do Fruto

Melody Super, Bayer							
Custo C/IVA		7,97 €					
Custo S/IVA		7,66 €					
Consumo Anual							
Fev	Mar		Abril	Mai	Junho	Julho	
5	5		4	3	2	2	21
Consumo Anual		160,93 €					
Média de Produção		5000					
Custo Unitário		0,03 €					

BAYER RHODAX FLASH APV 3148 - 300 GR		5 aplicações
Custo C/IVA		6,20 €
Custo S/IVA		5,96 €
Consumo Anual		29,81 €
Média de Produção		5000
Custo Unitário		0,01 €

BAYER LUNA EXPERIENCE APV 4049 - 400 ML		34,95
Custo C/IVA		34,95 €
Custo S/IVA		33,61 €
Consumo Anual		67,21 €
Média de Produção		5000
Custo Unitário		0,01 €

Anexo V-FSE



Empresa: TCC

Euros

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Nº Meses		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento			1,15%	1,15%	1,15%	1,15%	1,15%	1,15%	1,15%	1,15%	1,15%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Subcontratos	16,0%	100,0%					99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90
Serviços especializados															
Trabalhos especializados	16,0%	100,0%													
Publicidade e propaganda	16,0%	50,0%	50,0%	6,3		75,00	75,86	76,73	77,62	78,51	79,41	80,33	81,25	82,18	83,13
Vigilância e segurança	16,0%	100,0%													
Honorários	16,0%	100,0%		17,0		204,00	206,35	208,72	211,12	213,55	216,00	218,49	221,00	223,54	226,11
Comissões	16,0%	100,0%													
Conservação e reparação	16,0%	100,0%													
Materiais															
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	16,0%	100,0%													
Livros e documentação técnica	16,0%	100,0%													
Material de escritório	16,0%		100,0%	6,3		75,36	76,23	77,10	77,99	78,89	79,79	80,71	81,64	82,58	83,53
Artigos para oferta	16,0%	100,0%													
Energia e fluidos															
Electricidade	4,0%	75,0%	25,0%	36,5		437,40	442,43	447,52	452,66	457,87	463,14	468,46	473,85	479,30	484,81
Combustíveis	16,0%	60,0%	40,0%	100,0		1 200,00	1 213,80	1 227,76	1 241,88	1 256,16	1 270,61	1 285,22	1 300,00	1 314,95	1 330,07
Água	4,0%	100,0%		4,7		56,64	57,29	57,95	58,62	59,29	59,97	60,66	61,36	62,07	62,78
Deslocações, estadas e transportes															
Deslocações e Estadas	16,0%	100,0%													
Transportes de pessoal	16,0%	100,0%													
Transportes de mercadorias	16,0%		100,0%	8,5		101,40	102,57	103,75	104,94	106,15	107,37	108,60	109,85	111,11	112,39
Serviços diversos															
Rendas e alugueres	16,0%	100,0%													
Comunicação	16,0%	100,0%		27,0		323,88	327,60	331,37	335,18	339,04	342,94	346,88	350,87	354,90	358,99
Seguros	16,0%	100,0%		142,2		1 706,28	1 725,90	1 745,75	1 765,83	1 786,13	1 806,67	1 827,45	1 848,47	1 869,72	1 891,23
Royalties	16,0%	100,0%													
Contencioso e notariado	16,0%	100,0%													
Despesas de representação	16,0%	100,0%													
Limpeza, higiene e conforto	16,0%	100,0%		3,5		41,64	42,12	42,60	43,09	43,59	44,09	44,60	45,11	45,63	46,15
Outros serviços	16,0%	100,0%		9,9		118,56	119,92	121,30	122,70	124,11	125,54	126,98	128,44	129,92	131,41
TOTAL FSE						4 340,2	4 490,0	4 540,5	4 591,5	4 643,2	4 695,4	4 748,3	4 801,7	4 855,8	4 910,5

FSE - Custos Fixos						3 536,55	3 677,12	3 718,26	3 759,87	3 801,96	3 844,53	3 887,60	3 931,15	3 975,21	4 019,78
---------------------------	--	--	--	--	--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

FSE - Custos Variáveis						803,61	812,85	822,20	831,65	841,22	850,89	860,68	870,58	880,59	890,71
-------------------------------	--	--	--	--	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

TOTAL FSE						4 340,16	4 489,97	4 540,46	4 591,52	4 643,18	4 695,43	4 748,27	4 801,73	4 855,80	4 910,49
------------------	--	--	--	--	--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

IVA						134,94	152,48	154,05	155,64	157,24	158,87	160,51	162,17	163,85	165,55
------------	--	--	--	--	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

FSE + IVA						4 475,10	4 642,45	4 694,51	4 747,16	4 800,42	4 854,29	4 908,78	4 963,90	5 019,65	5 076,05
------------------	--	--	--	--	--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

FSE-Considerados: Materiais de Escritório, Software de Gestão, custos publicitários, Seguros, entre outros.

The screenshot displays the NOS website interface with several product listings:

- Caixas Quadradas de Cartão Fino:** Online price: 101,63 €.
- Agrafador Alicete Grande 24/6:** Price: €6,99/un.
- Furador Secretária 30 Folhas:** Price: €6,99/un.
- Fita Cola de Embalar 50m x 50mm Transparente:** Price: €1,19/un.
- Posto de Arquivo A4 Lombada Larga Tecnolite:** Price: €12,10.
- Agrafador 24/6:** Price: €1,49/un.

The website footer includes: NOS 5G Pacotes Net Móvel TV Alarme Loja Online Apoio a Cliente.

Tarifários

	30 Megas	100 Megas
Velocidade de download até	30Mbps	100Mbps
Mensalidade	€24,99	€26,99

Software de Gestão

RENOVAÇÃO ANUAL 99€ + IVA

Renove o seu AS GEST

- ✓ Planeta o histórico de sua empresa
- ✓ Inclui uma assistência
- ✓ Manual completo de Utilizador
- ✓ Ffácil utilização
- ✓ Software Certificado
- ✓ Resoluções disponíveis
- ✓ Inclui gestor de base de dados Action PSD.

AS GEST START UP Gratuito no 1.º ano

Para novas empresas com menos de 90 dias

- ✓ Gratuito durante o 1.º ano
- ✓ Inclui uma assistência
- ✓ Manual completo de Utilizador
- ✓ Fácil utilização
- ✓ Software Certificado
- ✓ Atualizações disponíveis
- ✓ Inclui gestor de base de dados Action PSD.

Renovar 1.º ano / **Pedir Licença Gratuita**

Site WIX

Site WIX	Conectar Domínio
Domínio Personalizado	
Primeiro Ano de Domínio Grátis	
Remove Anúncios Wix	
Certificado SSL grátis	
Largura de banda	✓
Espaço de Armazenamento	—
Horas de vídeo	—
Cupons para anúncios de 400 €	✓
App Site Booster Grátis por 1 ano	1GB
App de Análise de Visitantes Grátis por 1 ano	500MB
Logo Profissional	—
Arquivos de Redes Sociais	—
Apoio ao Cliente	—

Facebook

Resumo do pagamento

O teu anúncio é publicado continuamente com um orçamento diário médio.

Orçamento diário: 1,00 € EUR

Anexo V.I -Contrato de Seguro de Acidentes de Trabalho

AÇOREANA

Simulação
Sujeita a Confirmação
Seguro Acidentes Trabalho

Linha Clientes
E clientes@tranquilidade.pt
W tranquilidade.pt

Valor anual (acresce custo de apólice se não for Cliente Verde)
1 070,28€

Dados do Cliente
Nome: VINICOLA LDA
N.º contribuinte: 510923135
Tipo de cliente: Coletivo
Cliente verde: Não

Dados da Simulação
N.º simulação: 087782860501/NNA
Data da simulação: 2022-06-23
Data de início: 2022-06-24
Duração: Ano e seguintes
Data de vencimento anual: 24 de junho
Modalidade de pagamento: Multibanco/Loja
Periodicidade de pagamento: Anual
Validade da simulação: 30 dias

Dados da Pessoa Segura
Número pessoas seguras: 3
Ver detalhes no verso

Dados do Mediador/ Ponto de Venda
Nome/Ponto de Venda: DS SEGUROS LAGOA
Morada: R TRINDADE 6 9560-219 AGUA DE PAU

ACIDENTES TRABALHO PRÉMIO FIXO	
Detalhe do Valor a Pagar	
Prémio de tarifa	950,79 €
Custos de fracionamento	0,00 €
Total Seguradora	950,79 €
Impostos e taxas	124,86 €
Valor a pagar na primeira anuidade	1 075,65 €

Valor da Simulação			
Periodicidade de Pagamento	Valor a pagar na 1ª anuidade	Valor do 1º recibo	Valor dos restantes recibos
Anual	1 075,65 €	1 075,65 €	-
Semestral	1 075,65 €	540,44 €	535,21 €
Trimestral	1 075,65 €	272,84 €	267,51 €

DS Seguros, S.A.
Rua da Restauração, 142 1250-149 Lisboa
Capital Social: 10 000 000 €
N.º Único de Matrícula CIRC Lisboa/NIPC: 505 940 231

DS
UNISERVIL

Dados da(s) Pessoa(s) Segura(s)

Tipo Quadro: FIXO COM NOMES

CAE: C1102100 PROD VINHOS COMUNS LICOROSOS

DESLOCAÇÕES AO ESTRANGEIRO NA U.E. COM MAIS DE 15 DIAS ou FORA DA U.E.(qualquer prazo) Não

Trabalhadores estrangeiros a trabalhar em Portugal: Garantia de assistência médica, medicamentosa ou hospitalar no país de origem, bem como o respetivo transporte ou repatriamento para o país de origem. Não

Trabalhadores estrangeiros com residência no estrangeiro. Não

Outras situações Não

Trabalhos em altura: Quando a execução de trabalhos em altura representa um risco acrescido à atividade desenvolvida no seu modo habitual. Como referência, deverá ser declarado positivamente sempre que os trabalhadores necessitarem de executar a sua função em "plataforma" elevada ou suspensa; Não

Trabalhos em altura com recurso a técnicas de alpinismo e/ou escalada (limpezas e reparações em rapel, montagens, etc.); Não

Distribuição / entrega de mercadoria com utilização de veículos motorizados de duas ou três rodas ou quadriciclos (moto quatro / ATV – All-Terrain Vehicle); Não

Utiliza matérias explosivas, corrosivas, tóxicas ou outras substâncias perigosas? Não

Pretende garantir o salário líquido integral nas Incapacidades Temporárias e Incapacidades Permanentes? Não

Outras situações que considere relevantes para a análise do risco, nomeadamente: atividade de construção, reparação, manutenção, limpeza e/ou desmantelamento de embarcações com mais de 200 toneladas; atividade com utilização de energia atômica e nuclear; Equipas de combate a incêndios; Empresas petrolíferas com funcionários em plataformas offshore; Trabalhos subterrâneos ou em minas; Tripulação de aeronaves; Tripulação ou trabalhos em embarcações; Entre outros. Não

NOME	PROFISSÃO	NÚMERO PESSOAS SEGURAS	CAPITAL SEGURO
MIGUEL ALVES	Agricultor	1	10 500,00 €
PEDRO SOUSA	Agricultor	1	10 500,00 €
JOSÉ SANTOS	Eng. técn.agrário-eng.agrícola	1	14 700,00 €
Total do Capital Seguro:			35 700,00 €

Opção selecionada: **ACIDENTES TRABALHO PRÉMIO FIXO**

Coberturas, Capitais e Franquias

COBERTURAS	INCLUÍDO NA SIMULAÇÃO	CAPITAL SEGURO	FRANQUIA
Acidentes de trabalho	Sim	35 700,00 €	-
Risco de percurso	Sim	Incluído	-
Deslocações a países da EU, UK e SUI até 15 dias - Opção base	Sim	Conforme Cond. Gerais e/ou Especiais	
Renúncia ao direito de regresso	Não	Opcional	Não aplicável
Saúde no trabalho	Não	Opcional	Não aplicável
Smart Working	Não	Opcional	Não aplicável

Opção selecionada: **ACIDENTES TRABALHO PRÉMIO FIXO**

Coberturas, Capitais e Franquias			
COBERTURAS	INCLUÍDO NA SIMULAÇÃO	CAPITAL SEGURO	FRANQUIA
Acidentes de trabalho	Sim	15 700,00 €	-
Risco de percurso	Sim	Incluído	-
Deslocações a países da EU, UK e SUI até 15 dias - Opção base	Sim	Conforme Cond. Gerais e/ou Especiais	
Renúncia ao direito de regresso	Não	Opcional	Não aplicável
Saúde no trabalho	Não	Opcional	Não aplicável
Smart Working	Não	Opcional	Não aplicável

INFORMAÇÕES IMPORTANTES

Condições de Sigla e Termos Técnicos

Data de vencimento anual: Termo do prazo do contrato de seguro.

Validade deste Documento

O presente documento tem natureza meramente indicativa e tem por base os elementos fornecidos pelo proponente e a não verificação de fatores de agravamento do risco.

O presente documento não tem valor enquanto proposta de subscrição e não vincula o Segurador enquanto o risco não for aceite e não forem validados os elementos que influenciaram o valor do prémio apresentado.

A aceitação de qualquer contrato com as características indicadas carece sempre do integral preenchimento da Proposta de Seguro em todos os seus quesitos, incluindo os respetivos Questionários de Risco complementares ou Boletins de Adesão, quando for o caso.

O resultado apresentado tem por base de cálculo um contrato de seguro com as características indicadas na presente simulação à data atual, incluindo que o tipo de cliente indicado corresponde ao NIF do mesmo (Individual - NIF começado por 1, 2, 3 ou 4. Coletivo - NIF começado por 5, 6, 7 ou 9).

As condições presentes neste documento poderão ser alvo de reavaliação em função da comunicação posterior de dados relativos ao cliente e/ou ao seguro.

Simulação nº 057762868501/WNA de 2022-05-23 Tarifa de 2022-05-23 □□□□□□□□□□□□

Pág. 2 de 3

AÇOREANA

**Simulação
Sujeita a Confirmação**

Seguro Acidentes Trabalho

Proteção de dados

Ao abrigo do Regulamento da Proteção de Dados, informamos que a Generali Seguros, S.A., é a entidade responsável pelo tratamento dos dados pessoais facultados pelos respetivos titulares.

Os dados pessoais recolhidos destinam-se a apresentar simulação de prémio de seguro, e os mesmos são tratados de forma automática, ou com recursos a decisões por meios automatizados, servindo para a realização de diligências pré-contratuais. Se não concordar ou não facultar os dados solicitados, não será possível apresentar-lhe as simulações pretendidas.

Os dados pessoais fornecidos são conservados pelo prazo de 3 meses (90 dias).

Tem o direito de aceder, retificar ou completar os seus dados pessoais, assim como limitar ou opor-se ao seu tratamento ou solicitar a sua portabilidade.

Pode apresentar reclamação sobre o tratamento dos seus dados pessoais ao Encarregado da Proteção de Dados para protecaodados.dpo@generali.pt ou junto da Comissão Nacional de Proteção de Dados em cnpd.pt.

Para mais informações aceda a www.tranquilidade.pt | Privacidade.

Anexo V.II -Contrato de Seguro de Colheitas Vinícolas

Exmo. Senhor
Cristóvão Domingues Esteireiro

Respondendo ao seu mail sobre este assunto informa-se:

As seguradoras contratam seguros de colheitas, nomeadamente para a cultura de vinha para vinho, podendo o prémio de seguro ser bonificado pelo Estado, através do Seguro Vitícola de Colheitas.

Os seguros com o viticultores são sempre contratados com as seguradoras e o produtor paga a sua parte do prémio já descontado do valor da bonificação; posteriormente o valor da bonificação é reclamado pelas seguradoras ao IFAP.

Os valores dos prémios são diferentes consoante a região do país porque o risco varia com a região.

Pode encontrar todas as informações, nomeadamente a legislação, sobre o seguro vitícola de colheitas no portal do IFAP em www.ifap.pt em Outra Ajudas/Seguros/Continente/Seguro Vitícola de Colheitas ou Seguro de Colheitas.

REGIÕES	MÉDIA POR APÓLICE (€/HA)
A	155
B	230
C	270
D	410
E/RAM/RAA	635

*Regiões indicadas na lista constante da Portaria n.º 96/2019, de 01/04



António Moura Rodrigues
DAM/UPRF
Rua Fernando Curado Ribeiro, nº 4 G - 1649-034 Lisboa
Telefone: 21 751 85 00 | Ext. 24537 |
e-mail: moura.rodrigues@ifap.pt
www.ifap.pt



Imprima este email apenas se for necessário. Proteja o ambiente.
Cultivamos o desenvolvimento, apoiamos o futuro!

Anexo V.V. - Água



SERVIÇOS MUNICIPALIZADOS
DA
CÂMARA MUNICIPAL DE PONTA DELGADA
Telefone: 296 206050-800 200201 - Telex: 296 262302
Rua Tavares de Rosário, 100 - 9504-307 Ponta Delgada
E-mail: atendimento@smaspt.pt
www.smaspt.pt
Contribuinte n.º 672001721

Factura	Mês:	Ano
229210	ABRIL	2022

Data Emissão: 2022/04/20

N.º de Contribuinte	512069388
Instalação	34619



180803 11708 1 - 84230

Local da instalação
VIGILUZ INSTALACOES ELECTRICAS COMERCIO UN
PARQ IND CHA REGO AGUA RUA E, LTT1
LIVRAMENTO

T. IVA - N.S - Não Sujeito (n.º2 do art.º2 do CIVA)

N.º DE CONTADOR	TIPO DE CONSUMIDOR	LEITURA ANTERIOR	LEITURA ACTUAL	DATA LEITURA	TIPO DE LEITURA	MESES S/ LEITURA	CONSUMO	N.º DE MESES
20437	OBRAS	617		20220318	MEDIA	2	1	01
Descrição		M3	Unidade	Valor	T. Iva	Valor IVA	Valor total	
Tarifa Consumo Água		3	1,4844	4,4532	4	0,18	4,63	
Enzara(2,95% sobre consumo água)					N.S		0,08	
Tarifa Dispon. Água			0	0	4	0,00	0,00	

Total em dívida à data da emissão da presente factura:	4,72 €	Total Fatura	4,72
Dívida de meses anteriores sujeita a juros mora e taxas			
Total Documento		4,72	



Conservar este documento. O seu pagamento não comprova o pagamento das facturas anteriores

Pagável na Tesouraria dos SMAS até: 2022/05/20
Data aconselhável para fornecimentos de leitura: entre 18 e 23 de MAIO

- Por Serviço Automático : Telef. 800 200 251 (gratuito)
- Por operador : Telef. 296 205 674 e 296 205 670
- Por E-mail : leituras@smaspt.pt
- Por Site : www.smaspt.pt (CONSUMIDOR/LEITURAS)
- Atendimento Geral : Telef. 800 200 250 (gratuito) e 296 205 660



ZONA DE IDENTIFICAÇÃO PARA OS CTT

Válido como recibo após boa Cobrança

O valor desta factura, vai ser debitado na sua conta n.º PT50001800090678434102070 do Banco: Banco Santander Totta, SA a partir de 15 de MAIO de 2022

Anexo VI- Gastos Com o Pessoal

Gastos com o Pessoal

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Nº Meses	12	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)											

Quadro de Pessoal (n.º pessoas)	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Administração / Direcção			1	1	1	1	1	1	1	1	1
Viticultor		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Confiteiro/Viticultor		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ajudante											
TOTAL		2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Administração / Direcção		11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Viticultor		6	6	6	11	11	11	11	11	11	11
Confiteiro/Viticultor		11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Ajudante									11	11	11

Remuneração base mensal	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Administração / Direcção	741	741	741	741	741	741	741	741	741	741	741
Viticultor	741	741	741	741	741	741	741	741	741	741	741
Confiteiro/Viticultor	741	741	741	741	741	741	741	741	741	741	741
Ajudante	741	741	741	741	741	741	741	741	741	741	741

Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Administração / Direcção			9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510
Viticultor		5 187	5 187	5 187	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510
Confiteiro/Viticultor		9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510
Ajudante											
TOTAL		14 697	24 206	24 206	28 529	28 529	28 529	28 529	28 529	28 529	28 529

Outros Gastos		2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Segurança Social												
Órgãos Sociais	23,75%			2 259	2 259	2 259	2 259	2 259	2 259	2 259	2 259	2 259
Pessoal	23,75%		3 514	3 514	3 514	4 541	4 541	4 553	4 553	4 553	4 553	4 565
Seguros Acidentes de Trabalho												
Subsídio Alimentação (média mensal)	104,94		2 938	4 407	4 407	4 407	4 407	4 407	4 407	4 407	4 407	4 407
N.º meses subsídio alimentação (meses)		1	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Comissões & Prémios												
Órgãos Sociais												
Pessoal			100	100	100	100	100	150	150	150	150	200
Formação												
Outros custos com pessoal												
TOTAL OUTROS GASTOS			6 552	10 280	10 280	11 307	11 307	11 369	11 369	11 369	11 369	11 430
TOTAL GASTOS COM PESSOAL			21 249	34 486	34 486	39 835	39 835	39 897	39 897	39 897	39 897	39 959

QUADRO RESUMO		2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Remunerações												
Órgãos Sociais				9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510	9 510
Pessoal			14 797	14 797	14 797	19 119	19 119	19 169	19 169	19 169	19 169	19 219
Encargos sobre remunerações			3 514	5 773	5 773	6 799	6 799	6 811	6 811	6 811	6 811	6 823
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais												
Gastos de ação social			2 938	4 407	4 407	4 407	4 407	4 407	4 407	4 407	4 407	4 407
Outros gastos com pessoal												
TOTAL GASTOS COM PESSOAL			21 249	34 486	34 486	39 835	39 835	39 897	39 897	39 897	39 897	39 959

Retenções Colaboradores		2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Retenção SS Colaborador												
Gerência / Administração	11,00%			1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046	1 046
Outro Pessoal	11,00%		1 628	1 628	1 628	2 103	2 103	2 109	2 109	2 109	2 109	2 114
Retenção IRS Colaborador	14,60%		2 160	3 549	3 549	4 180	4 180	4 187	4 187	4 187	4 187	4 194
TOTAL Retenções			3 788	6 222	6 222	7 329	7 329	7 342	7 342	7 342	7 342	7 354

Anexo VII- Fundo de Maneio

Investimento em Fundo Maneio Necessário

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Necessidades Fundo Maneio											
Reserva Segurança Tesouraria											
Clients		9 931	10 383	11 008	13 701	14 262	14 763	15 241	17 686	18 080	18 528
Inventários		5 902	6 079	6 343	8 452	8 130	8 303	8 451	9 910	10 076	10 245
Estado	468										
*											
*											
TOTAL	468	15 832	16 462	17 351	22 153	22 392	23 066	23 692	27 596	28 156	28 773
Recursos Fundo Maneio											
Fornecedores		4 169	4 301	4 461	5 654	5 480	5 588	5 682	6 504	6 609	6 714
Estado		1 823	2 433	2 542	3 032	3 176	3 266	3 351	3 682	3 746	3 814
*											
TOTAL		5 992	6 734	7 003	8 686	8 656	8 854	9 033	10 187	10 354	10 529
Fundo Maneio Necessário	468	9 840	9 728	10 348	13 467	13 736	14 212	14 659	17 410	17 802	18 244
Investimento em Fundo de Maneio	468	9 373	-112	620	3 119	269	475	447	2 751	392	442

* A considerar caso seja necessário

ESTADO	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
ESTADO	-468	1 823	2 433	2 542	3 032	3 176	3 266	3 351	3 682	3 746	3 814
SS		367,27	603,31	603,31	710,60	710,60	711,84	711,84	711,84	711,84	713,08
IRS		154,31	253,48	253,48	298,55	298,55	299,08	299,08	299,08	299,08	299,60
IVA	-467,58	1 301,17	1 576,10	1 685,13	2 023,04	2 167,15	2 255,07	2 340,28	2 671,54	2 734,95	2 801,65

Anexo VIII- Investimento

		Investimento										
Investimento por ano		2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Propriedades de investimento												
Terrenos e recursos naturais												
Edifícios e Outras construções												
Outras propriedades de investimento												
Total propriedades de investimento												
Activos fixos tangíveis												
Terrenos e Recursos Naturais												
Edifícios e Outras Construções		26 815										
Equipamento Básico		11 342	4 998									
Equipamento de Transporte												
Equipamento Administrativo		348										
Equipamentos biológicos												
Outros activos fixos tangíveis												
Total Activos Fixos Tangíveis		38 505	4 998									
Activos Intangíveis												
Goodwill												
Projectos de desenvolviment												
Programas de computador												
Propriedade industrial												
Outros activos intangíveis												
Total Activos Intangíveis												
Total Investimento		38 505	4 998									

Anexo VIII.I. - Fatura Pró-forma Culimetal

Estimado Cristovão

No seguimento do vosso pedido enviamos-lhe a estimativa orçamental das nossas naves ECORAPID®, confiando que esteja de acordo com o solicitado.

Em relação às fundações necessárias, enviamos-lhe um plano indicativo da fundação ECORAPID® que recomendamos para que possa ver com maior detalhe o sistema proposto. Na secção do "[Processo de montagem](#)" da nossa página web dispõe de algumas fotografias que podem ser do seu interesse.

Por último, gostava de o informar sobre as vantagens do produto orçamentado (ECORAPID®), destacando a sua rapidez de produção e montagem, versatilidade e economia no custo total da construção (preço da nave competitivo, custo de fundações quase nulo e sem necessidade da manutenção das naves convencionais, devido a sua estrutura galvanizada, revestimentos pré-pintados no seu exterior e ausência de soldadura, as estruturas são totalmente aparafusadas com parafusos zincados, evitando oxidações).

Com os melhores cumprimentos,



www.cualimetal.pt





Cualimetal PT

Avenida DR.Lourenço Peixinho, 87.1ª Sala 2
300-165 Aveiro (Portugal)

Cristóvão Estrelheiro
Rua do Cura, 2
Água de Pau
9560-224 Lagoa (Ilha de São Miguel)

Contribuinte:

CLIENTE Nº 11556	V/ CONTRIBUINTE 250342383	V/ REF*	FATURA PRO FORMA FP D/4	TOTAL 26 815,00 EUR	DATA DE EMISSÃO 2022-05-19
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO 30DIA 30 DIAS		DATA VENCIMENTO 2022-06-18	TRANSPORTE VIVIATURA		

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	UNI	P.VENDA SIVA	DESC	VALOR LIQUIDO	IVA
VAL 1	EXECUÇÃO DE ESCAVACÕES.	1,00	UNI	2 235,00 EUR		2 235,00 EUR	16 %
=							
VAL 1	EXECUÇÃO DE PAVIMENTO EM BETÃO COM ACABAMENTO FINO	1,00	UNI	1 150,00 EUR		1 150,00 EUR	16 %
=							
VAL 1	EXECUÇÃO DE REDE DE ÁGUAS E ESGOTOS	1,00	UNI	1 150,00 EUR		1 150,00 EUR	16 %
=							
VAL 1	ESTRUTURA METÁLICA 72 M ²	1,00	UNI	17 730,00 EUR		17 730,00 EUR	16 %
=							
VAL 1	EXECUÇÃO DA MONTAGEM	1,00	UNI	3 050,00 EUR		3 050,00 EUR	16 %
=							
VAL 1	EXECUÇÃO DE REDE DE TELECOMUNICAÇÕES	1,00	UNI	1 500,00 EUR		1 500,00 EUR	16 %
=							

Observações:EMPREITADA "CONSTRUÇÃO DE ARMAZÉM"

Incidência	Valor de LV.A.	TOTAL BRUTO	26 815,00 EUR
26 815,00	4 290,40	DESCONTO LINHA	0,00 EUR
0,00	0,00	DESCONTO GLOBAL	0,00 EUR
0,00	0,00	TOTAL LIQUIDO	26 815,00 EUR
0,00	0,00	TOTAL I.V.A.	4 290,40 EUR
		TOTAL PORTES	0,00 EUR
		TOTAL	31 105,40 EUR

NIB BCP 0033 0000 45333443036 05


Este documento não constitui documento de transporte, nos termos do Decreto-Lei n.º 147/2003

Anexos VIII.II. -Equipamentos Utilizados no Investimento

Moment	Equipamentos	IV		Preço S/IVA	Quantida	Total
0	Cuba sempre Cheia Pneumática 265 L	0,16		283,62	2	567,24 €
0	Cuba Inox Cabacidade para 5000 L 2 Portas	0,16		3250	1	3 250,00 €
0	Prensa de Vinho	0,16		751,89	1	751,89 €
0	Dorna, 350 litros	0,16		60	2	120,00 €
0	Celha, Balde	0,16		3,698275862	10	36,98 €
0	Máquina de Sulfato	0,16		57,72	2	115,44 €
0	Carrinha Toyota Hilux 1991			6500	1	6 500,00 €
0	Instalações, Fatura Pro Forma					26 815,00 €
1	PORTÁTIL LENOVO IDEAPAD 3 CB 14M836	0,16	299	257,7586207	1	257,76 €
1	MULTIFUNÇÕES HP DESKJET 2722E	0,16	54,99	47,40517241	1	47,41 €
1	Esmagador Elétrico Grifo	0,16		275	1	275,00 €
1	Panela de 98 litros	0,16		162,9310345	1	162,93 €
1	Panela Industrial	0,16		2008,99	1	2 008,99 €
1	CONTENTORES IBC COM PALETE DE PLÁSTICO	0,16		455,07	1	392,30 €
1	Mesa de trabalho	0,16		194,8189655	1	167,95 €
1	Fogão	0,16		1724,137931	1	1 486,33 €
1	Tesoura de Vindima	0,16		4,560344828	3	13,68 €
1	Funil Médio	0,16		0,99	1	0,99 €
1	Balança	0,16		184,79	1	184,79 €
					Total	43 154,67 €

Cuba Inox 5000 Litros 2 Portas

Início > Vindimas > Cubas Inox > Cuba Inox 5000 Litros 2 Portas



Cuba Inox 5000 Litros 2 Portas
€3.250,00

Cuba Inox AISI304
Capacidade: 5000 Litros
Medidas: 1,80 m Diâmetro x 2,80 m Altura Total
Com 2 Portas
Com 4 Patas
Com Torneira de Nível e Torneira Prova
Com Passador Trafega e Passador Limpeza

[FABRILMIA](#)

Imagem	Nome	Medida	Quantidade	Valor unitário	Total
	DORNA EM PLASTICO 350 LT	20.0103	1	60,24€	60,24€

Deseja utilizar as opções seguintes?

Selecione se dispõe de Vale de Desconto, Voucher, Pontos de Fidelidade ou queira estimar o custo de envio e taxas.

Utilizar **Coupon desconto** -

Estimativa de Envio & Taxas -

Utilizar Voucher \ Vale presente -

Sub-Total: 53,31€
Iva 13%: 6,93€
Total: 60,24€

CONTENTORES IBC COM PALETE DE PLÁSTICO

N.º ref.: IBC 1000 K 150.50-UN

Preço por unidade única: 455,07 €
Preço unitário por empilhamento em camião (2 unidades) (com IVA, acesso de Portes de envio): 350,05 €


Preparado para envio em aprox. 2 semanas

[ADICIONAR AO CARRINHO DE COMPRAS](#) [SOLICITAR PROPOSTA](#)

Toyota Hilux X cabe

8 Abr, 21:10

preço 6 500 €



1/3

Cadeira de Escritório Cima Escuro

Preço: €56,00 (incl. IVA)
€56,00 (incl. IVA)

[COMPRAR](#)

Cadeira de escritório Cima Escuro com apoio de braços ideal para momentos de trabalho ou estudo. Quando a base das costas e o encosto proporcionam maior conforto para longos períodos na mesma posição. Dispostas de 5 colunas que permitem que se mova com facilidade e evita fadiga regular da altura.

gmgastro INTERNATIONAL

Mesa de trabalho ECO - 1,2 m - com base

Código de produto: SKU: ATK127MECO
Aço cromado/AISI 201

225,99 €

Com stock!
Com stock! 2 - 5 Dias
Incl. Preço mais baixo Garantido

* (preço incl. (tax) VAT, incl. (shipping))

* A foto pode diferir ligeiramente do original

Dimensões

Largura 1200 mm
Profundidade 700 mm
Altura 870 mm

Dimensões Base

Largura 1192 mm
Profundidade 692 mm

Detalhes

Altura máxima incl. pés e sem aba posterior 900 mm
Espessura da placa de trabalho 60 mm
Capacidade de carga até 500 kg

Fornecimento

Tipo de expedição Expedição
Estado de fornecimento Desmontado
Peso 32 kg



ANEXO X-Valor Estimado do Terreno a Preços de mercado



Ref. 3390 - Terreno Rústico - na Ribeira Chã, Lagoa, Ilha de São Mi...

53 000 €

[Ribeira Chã, Lagoa \(São Miguel\), Ilha de São Miguel](#)

2 €/m²

ANEXO XI-Demonstração de Resultados

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Vendas e serviços prestados		54 722	57 204	60 624	75 641	78 722	81 471	84 100	97 811	99 987	102 495
Subsídios à Exploração											
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos											
Variação nos inventários da produção											
Trabalhos para a própria entidade											
CMVMC		15 738	16 211	16 915	22 539	21 680	22 141	22 537	26 427	26 870	27 320
Fornecimento e serviços externos		4 340	4 490	4 540	4 592	4 643	4 695	4 748	4 802	4 856	4 910
Gastos com o pessoal		21 249	34 486	34 486	39 835	39 835	39 897	39 897	39 897	39 897	39 959
Imparidade de inventários (perdas/reversões)											
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)											
Provisões (aumentos/reduções)											
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)											
Aumentos/reduções de justo valor											
Outros rendimentos e ganhos											
Outros gastos e perdas											
EBITDA (Resultado antes depreciações, gastos financiamento e impostos)		13 395	2 017	4 683	8 674	12 563	14 738	16 917	26 685	28 364	30 305
Gastos/reversões de depreciação e amortização		3 891	3 891	3 891	3 891	3 804	536	536	536	536	536
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)											
EBIT (Resultado Operacional)		9 503	-1 875	791	4 783	8 759	14 201	16 381	26 149	27 827	29 769
Juros e rendimentos similares obtidos	1 184	1 071	993	989	1 014	1 167	1 449	1 764	2 229	2 757	3 322
Juros e gastos similares suportados		771	617	463	308	154					
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	1 184	9 803	-1 498	1 318	5 489	9 772	15 651	18 145	28 377	30 584	33 091
Imposto sobre o rendimento do período	191	1 578		212	884	1 573	2 520	2 921	4 328	4 924	5 328
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	994	8 225	-1 498	1 106	4 605	8 198	13 131	15 224	24 050	25 660	27 763

ANEXO XII-Balanco

Balanco Previsional

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
ACTIVO											
Activo Não Corrente	38 505	39 611	35 720	31 829	27 938	24 134	23 597	23 061	22 525	21 988	21 452
Activos fixos tangíveis	38 505	39 611	35 720	31 829	27 938	24 134	23 597	23 061	22 525	21 988	21 452
Propriedades de investimento											
Activos Intangíveis											
Investimentos financeiros											
Activo corrente	59 680	69 377	66 134	66 812	72 863	80 726	95 537	111 878	139 024	165 984	194 861
Inventários		5 902	6 079	6 343	8 452	8 130	8 303	8 451	9 910	10 076	10 245
Clientes		9 931	10 383	11 008	13 701	14 262	14 763	15 241	17 686	18 080	18 528
Estado e Outros Entes Públicos	468										
Accionistas/sócios											
Outras contas a receber											
Diferimentos											
Caixa e depósitos bancários	59 212	53 545	49 672	49 461	50 710	58 333	72 472	88 186	111 427	137 828	166 089
TOTAL ACTIVO	98 184	108 989	101 855	98 641	100 801	104 859	119 134	134 939	161 548	187 972	216 313
CAPITAL PRÓPRIO											
Capital realizado	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Ações (quotas próprias)											
Outros instrumentos de capital próprio	53 000	53 000	53 000	53 000	53 000	53 000	53 000	53 000	53 000	53 000	53 000
Reservas		994	9 218	7 720	8 826	13 431	21 630	34 761	49 984	74 034	99 694
Excedentes de revalorização											
Outras variações no capital próprio											
Resultado líquido do período	994	8 225	-1 498	1 106	4 605	8 198	13 131	15 224	24 050	25 660	27 763
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	73 994	82 218	80 720	81 826	86 431	94 630	107 761	122 984	147 034	172 694	200 457
PASSIVO											
Passivo não corrente	24 000	19 200	14 400	9 600	4 800						
Provisões											
Financiamentos obtidos	24 000	19 200	14 400	9 600	4 800						
Outras Contas a pagar											
Passivo corrente	191	7 570	6 734	7 215	9 570	10 229	11 374	11 955	14 514	15 278	15 856
Fornecedores		4 169	4 301	4 461	5 654	5 480	5 588	5 682	6 504	6 609	6 714
Estado e Outros Entes Públicos	191	3 401	2 433	2 754	3 916	4 750	5 786	6 273	8 010	8 670	9 142
Accionistas/sócios											
Financiamentos Obtidos											
Outras contas a pagar											
TOTAL PASSIVO	24 191	26 770	21 134	16 815	14 370	10 229	11 374	11 955	14 514	15 278	15 856
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	98 184	108 989	101 855	98 641	100 801	104 859	119 134	134 939	161 548	187 972	216 313

ANEXO XIII-Plano Financeiro

Plano de Financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
ORIGENS DE FUNDOS											
Meios Libertos Brutos		13 395	2 017	4 683	8 674	12 563	14 738	16 917	26 685	28 364	30 305
Capital Social (entrada de fundos)	20 000										
Outros instrumentos de capital	53 000										
Empréstimos Obtidos	24 000										
Desinvest em Capital Fixo											
Desinvest em FMN			112								
Proveitos Financeiros	1 184	1 071	993	989	1 014	1 167	1 449	1 764	2 229	2 757	3 322
Total das Origens	98 184	14 466	3 122	5 672	9 689	13 730	16 187	18 681	28 914	31 120	33 627
APLICAÇÕES DE FUNDOS											
Inv. Capital Fixo	38 505	4 998									
Inv Fundo de Maneio	468	9 373		620	3 119	269	475	447	2 751	392	442
Imposto sobre os Lucros		191	1 578		212	884	1 573	2 520	2 921	4 328	4 924
Pagamento de Dividendos											
Reembolso de Empréstimos		4 800	4 800	4 800	4 800	4 800					
Encargos Financeiros		771	617	463	308	154					
Total das Aplicações	38 972	20 133	6 995	5 883	8 440	6 107	2 049	2 967	5 672	4 719	5 366
Saldo de Tesouraria Anual	59 212	-5 667	-3 873	-211	1 249	7 623	14 138	15 714	23 241	26 401	28 261
Saldo de Tesouraria Acumulado	59 212	53 545	49 672	49 461	50 710	58 333	72 472	88 186	111 427	137 828	166 089
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	59 212	53 545	49 672	49 461	50 710	58 333	72 472	88 186	111 427	137 828	166 089

ANEXO XIV- Ponto Crítico Operacional Previsional

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Vendas e serviços prestados	54 721,57	57 203,56	60 623,98	75 640,64	78 721,70	81 471,07
Varição nos inventários da produção						
CMVMC	15 737,80	16 210,92	16 914,72	22 539,38	21 679,91	22 141,01
FSE Variáveis	803,61	812,85	822,20	831,65	841,22	850,89
Margem Bruta de Contribuição	38 180,16	40 179,79	42 887,06	52 269,61	56 200,58	58 479,17
Ponto Crítico	41 100,87	59 872,57	59 505,25	68 718,67	66 452,54	61 686,45

	2029	2030	2031	2032
Vendas e serviços prestados	84 100,11	97 811,22	99 987,04	102 494,68
Varição nos inventários da produção				
CMVMC	22 537,25	26 427,29	26 870,47	27 319,92
FSE Variáveis	860,68	870,58	880,59	890,71
Margem Bruta de Contribuição	60 702,18	70 513,35	72 235,98	74 284,05
Ponto Crítico	61 404,76	61 539,46	61 469,20	61 420,44

ANEXO XV- Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Taxa de Crescimento do Negócio	#DIV/0!	5%	6%	25%	4%	3%	3%	16%	2%	3%	
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	15%	-3%	2%	6%	10%	16%	18%	25%	26%	27%	

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Return On Investment (ROI)	8%	-1%	1%	5%	8%	11%	11%	15%	14%	13%	
Rendibilidade do Activo	9%	-2%	1%	5%	8%	12%	12%	16%	15%	14%	
Rotação do Activo	50%	56%	61%	75%	75%	68%	62%	61%	53%	47%	
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	10%	-2%	1%	5%	9%	12%	12%	16%	15%	14%	

INDICADORES FINANCEIROS		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Autonomia Financeira	75%	79%	83%	86%	90%	90%	91%	91%	92%	93%	
Solvabilidade Total	407%	482%	587%	701%	1025%	1047%	1129%	1113%	1230%	1364%	
Cobertura dos encargos financeiros	1232%	-304%	171%	1551%	5680%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	

INDICADORES DE LIQUIDEZ		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Liquidez Corrente	9,16	9,82	9,26	7,61	7,89	8,40	9,36	9,58	10,86	12,29	
Liquidez Reduzida	8,38	8,92	8,38	6,73	7,10	7,67	8,65	8,90	10,20	11,64	

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Margem Bruta	34 644	36 503	39 169	48 510	52 399	54 635	56 815	66 582	68 261	70 264	
Grau de Alavanca Operacional	365%	-1947%	4949%	1014%	598%	385%	347%	255%	245%	236%	
Grau de Alavanca Financeira	97%	125%	60%	87%	90%	91%	90%	92%	91%	90%	

ANEXO XVI- MAPA DE CASH FLOWS

Mapa de Cash Flows Operacionais

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Meios Libertos do Projecto											
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)		7 973	-1 573	664	4 013	7 349	11 915	13 744	21 939	23 347	24 976
Depreciações e amortizações		3 891	3 891	3 891	3 891	3 804	536	536	536	536	536
Provisões do exercício											
		11 865	2 318	4 555	7 904	11 153	12 451	14 280	22 475	23 883	25 512
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio											
Fundo de Maneio	-468	-9 373	112	-620	-3 119	-269	-475	-447	-2 751	-392	-442
CASH FLOW de Exploração	-468	2 492	2 431	3 935	4 785	10 884	11 976	13 833	19 724	23 492	25 070
Investim./Desinvest. em Capital Fixo											
Capital Fixo	-38 505	-4 998									
Free cash-flow	-38 972	-2 506	2 431	3 935	4 785	10 884	11 976	13 833	19 724	23 492	25 070
CASH FLOW acumulado	-38 972	-41 479	-39 048	-35 113	-30 328	-19 443	-7 468	6 365	26 090	49 581	74 651

ANEXO XVII- Avaliação

Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Projecto Pré-Financiamento = 100% CP	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Free Cash Flow to Firm	-38 972	-2 506	2 431	3 935	4 785	10 884	11 976	13 833	19 724	23 492	15 673
Taxa de atualização $R_u = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%
Factor de actualização	1,00	1,097	1,204	1,322	1,450	1,591	1,746	1,917	2,103	2,308	-
Fluxos actualizados	-38 972	-2 284	2 018	2 978	3 300	6 839	6 857	7 218	9 378	10 178	6 791
Fuxos atualizados acumulados	-38 972	-41 256	-39 238	-36 260	-32 960	-26 121	-19 264	-12 046	-2 668	7 511	14 301
Valor Actual Líquido (VAL)	14 301										
Taxa Interna de Rentabilidade	14,49%										
Pay Back period (arred ano inteiro)	6 Anos										
Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Free Cash Flow to Firm	-38 972	-2 506	2 431	3 935	4 785	10 884	11 976	13 833	19 724	23 492	14 079
WACC	9,54%	9,94%	10,20%	10,53%	10,90%	11,28%	11,28%	11,28%	11,28%	11,28%	11,28%
Factor de actualização	1	1,099	1,212	1,339	1,485	1,653	1,839	2,046	2,277	2,534	-
Fluxos actualizados	-38 972	-2 280	2 006	2 938	3 222	6 586	6 512	6 760	8 662	9 271	5 557
Fuxos atualizados acumulados	-38 972	-41 252	-39 246	-36 307	-33 085	-26 499	-19 987	-13 227	-4 564	4 707	10 264
Valor Actual Líquido (VAL)	10 264										
Taxa Interna de Rentabilidade	14,32%										
Pay Back period	6 Anos										
Na perspectiva do Investidor	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Free Cash Flow do Equity	-14 972	-8 077	1 814	3 472	4 477	10 730	11 976	13 833	19 724	23 492	79 146
Taxa de juro de activos sem risco	4,09%	4,09%	4,09%	4,09%	4,09%	4,09%	4,09%	4,09%	4,09%	4,09%	4,09%
Prémio de risco de mercado	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%	8,69%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%	9,74%
Factor actualização	1	1,097	1,204	1,322	1,450	1,591	1,746	1,917	2,103	2,308	-
Fluxos Actualizados	-14 972	-7 361	1 506	2 628	3 087	6 742	6 857	7 218	9 378	10 178	34 293
Fuxos atualizados acumulados	-14 972	-22 333	-20 827	-18 199	-15 112	-8 370	-1 513	5 705	15 084	25 262	59 555
Valor Actual Líquido (VAL)	59 555										
Taxa Interna de Rentabilidade	30,89%										
Pay Back period	5 Anos										

Anexo XVIII- Rendibilidade de Mercado e Taxa de Juro Sem Risco

RF-Quadro Resumo

Anos	Taxa de rendibilidade das obrigações do tesouro a 10 anos
2007	4,4
2008	4,5
2009	4,2
2010	5,4
2011	10,2
2012	10,5
2013	6,3
2014	3,8
2015	2,4
2016	3,2
2017	3,1
2018	1,8
2019	0,8
2020	0,4
2021	0,3
Rf 15 anos	4,09

RM-Quadro Resumo

Anos	RM	RM (Sem Outl.)
2007	16,0539%	16,0539%
2008	-66,390%	
2009	30,621%	
2010	-8,117%	
2011	-29,577%	
2012	4,516%	4,5165%
2013	16,729%	16,7293%
2014	-28,814%	
2015	12,904%	12,9043%
2016	-10,550%	
2017	14,734%	14,7344%
2018	-12,175%	
2019	10,455%	10,4545%
2020	-2,625%	
2021	14,062%	14,0622%
Média	-2,5447%	12,7793%

Anexo XIX- Produtos

Vinho de Cheiro



Vinho Abafado



Vinho Licoroso



Aguardente




Doce de UVA





Anexo XX-Site e Redes Sociais

Site: <https://crisovao1999.wixsite.com/ilhadeouro>

Ilha d'Ouro



[Página Inicial](#) [Quem Somos](#) [Loja](#) [Contato](#)



[Compre Agora](#)

[Loja](#) [facebook](#) [Assine nossa lista de E-mails](#) [Envio e Devolução](#)
[Quem Somos](#) [Instagram](#) [Política de Loja](#)
[Contato](#) [Participar](#)

Ilha d'Ouro



[Página Inicial](#)

[Quem Somos](#)

[Loja](#)

[Contato](#)



História

Este projeto surge devido ao facto de, na família, ter-se uma ligação forte aos bens que a terra nos proporciona e existindo algumas vinhas em que são produzidos bens para o consumo familiar e para amigos. Havendo a capacidade de produção, avançou-se com a comercialização e produção de cinco produtos, nomeadamente o Vinho do Chelro, o Vinho Abafado, o Vinho Licoroso, o Aguardente e o Doca de Uva.

A matéria-prima presente nas vinhas é a uva de casta americana Isabela, a conhecida Uva do Chelro, que é tratada e recolhida com muito esforço familiar e de amigos para deixar a tradição bem viva.

"Ilha d'Ouro" irá focar-se na comercialização de produtos de forma artesanal depositando todo o carinho e esforço para apresentar produtos de elevada qualidade com as suas embalagens artesanais e únicas.

Este projeto visa dar o devido valor aos produtos regionais demonstrando a sua qualidade, diferenciação e unicidade, de modo a acrescentar um valor superior às atividades do cadeia de valor, dando destaque ao nosso meio tradicional, ambiental e à identidade açoriana demonstrando o esforço e a dedicação do nosso povo.



Missão

Produzir produtos provenientes da uva de elevada qualidade, respeitando a natureza durante a sua produção e estabelecer relações duradouras e estáveis com os nossos clientes, de modo a ser reconhecida como uma empresa com uma oferta que seja percebida pelo cliente como de valor superior.

Visão

Ser empresa de referência a nível regional, sendo reconhecida pelos seus clientes e comunidade, pela qualidade dos seus produtos.

Valores

Integridade
Comprometimento
Dedicação
Respeito
Qualidade

[Loja](#)

[facebook](#)

Assine nossa lista de E-mails

[Envio e Devolução](#)

[Quem Somos](#)

[Instagram](#)

Insira o seu email aqui*

[Política de Loja](#)

[Contato](#)

Participar



Filtrar por

Preço

2,79 € — 9,79 €

Selecionar por

Promoção



Vinho Abafado

7,49 €



Vinho de Chetrol

2,79 €



Vinho Licoroso

8,49 €



Aguardente

9,79 €



Doce de Uva

2,49 €

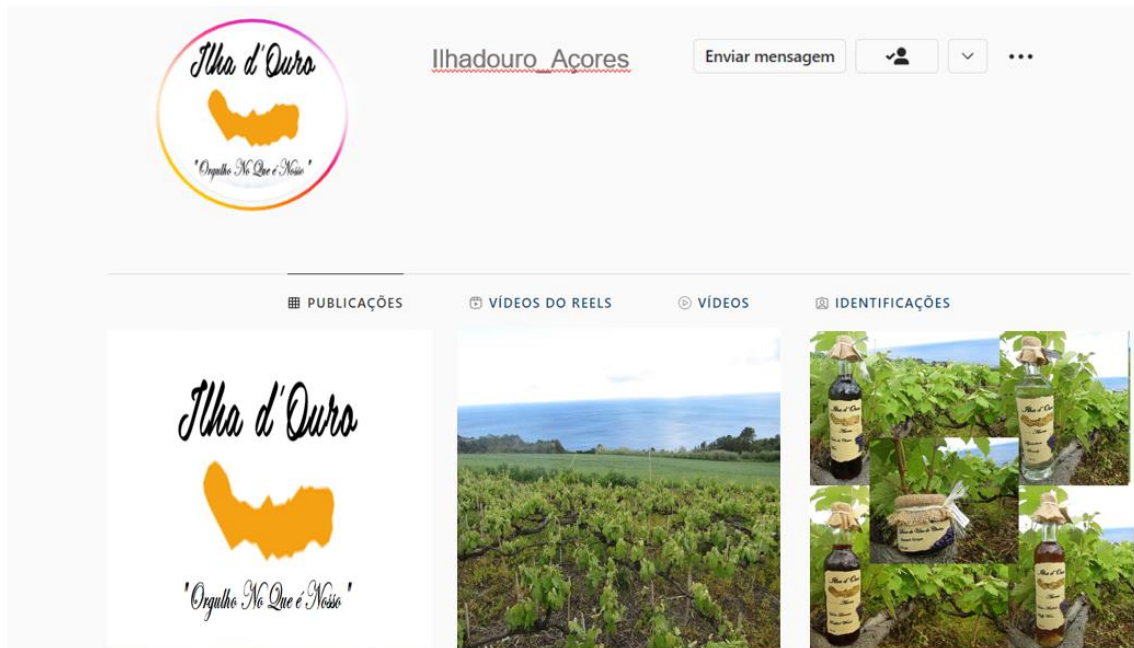
[Loja](#)[Quem Somos](#)[Contato](#)[facebook](#)[instagram](#)

Assine nossa lista de E-mails

Participar

[Envio e Devolução](#)[Política de Loja](#)

Instagram:



Facebook:



Anexo XXI-Rótulos

Pressupostos:

Rótulo Garrafas

Ilha d'Ouro:

- Letra: Edwardian Script ITC
- Tamanho:48

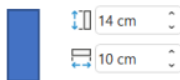
Açores:

- Letra: Edwardian Script ITC
- Tamanho:32

Nome do Produto:

- Letra: Edwardian Script ITC
- Tamanho:32

Tamanho do Rótulo:



Rótulo Frasco

Ilha d'Ouro:

- Letra: Edwardian Script ITC
- Tamanho:24

Açores:

- Letra: Edwardian Script ITC
- Tamanho:20

Nome do Produto:

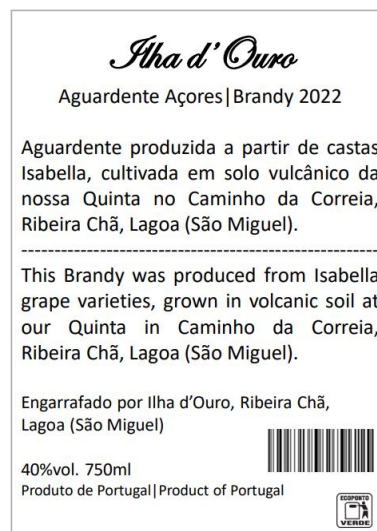
- Letra: Edwardian Script ITC
- Tamanho:32

Tamanho do Rótulo:

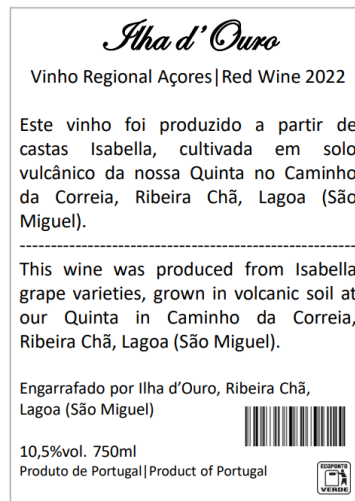


Desenvolvimento dos Rótulos:

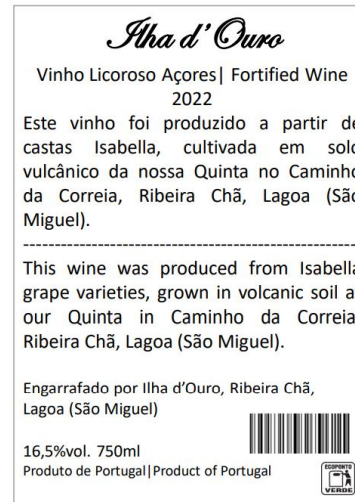
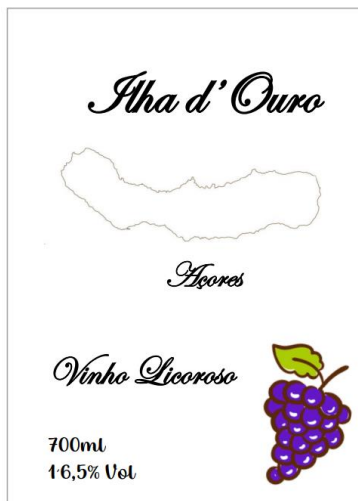
Aguardente:



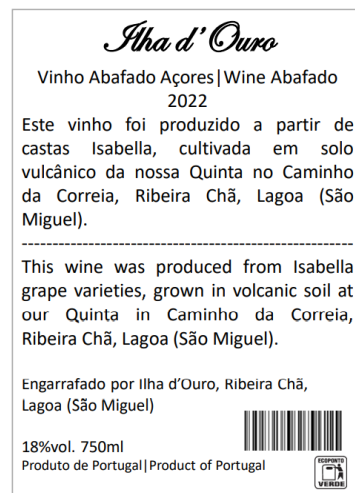
Vinho de Cheiro:



Vinho Licoroso:



Vinho Abafado:





Doce de Uva:



Tabela Nutricional (por 100g de produto)	
Energia	1238 kJ 296 kcal
Lípidos Saturados	0,1g
Hidratos de Carbono (Açúcares)	72,3g
Fibra	0,7 g
Proteínas	1,6g
Sal	0,08g

Ingredientes: Uva de Cheiro (70%) Açúcar (30%)
Produto embalado Por
filha D'Ouro



UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



2022

TP

Plano de negócios para a comercialização de produtos provenientes da Uva de Cheiro

Cristóvão Domingues Esteireiro