



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

AVELINO SAPALO CACUMBA

**CRIAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO NA PRODUÇÃO E REVENDA DE
PRODUTOS AGRICOLA NO MUNICÍPIO DA CHICALA -CHOLOHANGA**

CAÁLA/2023

AVELINO SAPALO CACUMBA

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO PARA A PRODUÇÃO E REVENDA
DE PRODUTOS AGRICOLA NO MUNICÍPIO DA CHICALA – CHOLOHANGA.**

Projecto Final de Curso a ser apresentada ao Departamento de Ciências Empresariais no Instituto Superior Politécnico da Caála como parte dos requisitos para obtenção do grau de licenciado em Ciências Economias e Empresariais na especialidade de Gestão de Empresas.

Orientado por: Doroteia Elzelmina Mandriz
Chissingue David Lic.

CAÁLA/2023

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais Costa Cacumba e Imaculada Camia (em memória); a minha esposa Inês Namucasso da Silva Cacumba; aos meus filhos e aos meus irmãos.

Agradecimentos

Primeiramente à Deus pela vida e pela força que tem me dado para ultrapassar todos obstáculos encontrados não só ao longo do curso, assim como em todas esferas da vida;

Aos meus pais, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava na formação;

Ao Doutor Fernando Nongava Sakusseia por muitas vezes sem medir esforços, distância e custos de combustíveis em me apoiar com seu transporte;

Aos meus professores, que com muita paciência e dedicação, ensinaram-me não somente o conteúdo programado, mas também o sentido da amizade e do respeito;

À minha orientadora Doroteia Elzelmina Mandriz Chissingue David Lic.pela oportunidade, disponibilidade e apoio durante todo processo de construção deste Trabalho;

Aos professores Alves Casaco, Wilson Lopes e Alfredo Vidal, por terem me ajudado incondicionalmente na realização deste trabalho;

E à todos que de forma directa e indirectamente participaram no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo assim, o meu processo de aprendizagem.

RESUMO

Tendo em vista que a escolha deste tema teve como pressuposto a importância do estudo de viabilidade para a criação de um plano de negócio na produção e revenda de produtos agrícolas. Vale salientar que, estamos na era do empreendedorismo onde cada um de nós é chamado a investir e não depender eterna e exclusivamente de salário, até porque sempre ouvimos dizer que o dinheiro não chega e nunca chegará, a função pública não conseguira empregar toda a mão-de-obra, pois muitos esperam do estado para sobreviver e resolver os seus problemas. Logo, os estudos de viabilidade valtosos a criação de planos de negócios, surgem para resolver ou minimizar esta dependência., pesquisa-se sobre elaboração de um plano de negócio para a produção e revenda de produtos agrícola no município da chicala – cholohanga, a fim de se elaborar um plano de negócio para a produção e revenda de produtos agrícola no Município da Chicala – Cholohanga. Para tanto, é necessário analisar os aspectos relevantes do Plano de negócio através da literatura; identificar as etapas na elaboração do Plano de negócio; mensurar estratégias metodológicas, bem como a concepção de subplanos para a construção de um negócio e apresentar os indicadores essenciais para aprovação do plano de negócio. Realiza-se, então, uma pesquisa Bibliográfica com abordagem qualitativa e quantitativa. Diante disso, verifica-se que, o projecto é viável, pois o VAL é maior que 0 (Zero) e proporciona o retorno do investimento, a TIR é maior que o COC, o que significa que a partir do critério da TIR, o projecto também é viável. O que impõe a constatação de que, o projecto é viável e pode ser implementado a partir da avaliação dos critérios tradicionais que são: VAL e TIR. O horizonte temporal para a implementação do projecto foi estabelecido para 4 anos tendo em conta todas as variáveis que podem elevar o projecto a sua conclusão.

Palavras-chaves: Plano de negócio, produtos, indicadores.

SUMMARY

Considering that the choice of this topic was based on the importance of the feasibility study for creating a business plan for the production and resale of agricultural products. It is worth noting that we are in the era of entrepreneurship where each one of us is called to invest and not depend eternally and exclusively on salary, especially because we always hear that the money is not enough and will never arrive, the public service will not be able to employ all the hands -labor, as many expect the state to survive and solve their problems. Therefore, feasibility studies involving the creation of business plans emerge to resolve or minimize this dependence. Research is carried out on the development of a business plan for the production and resale of agricultural products in the municipality of Chicala – CholoHanga, in order to develop a business plan for the production and resale of agricultural products in the Municipality of Chicala – CholoHanga. To this end, it is necessary to analyze the relevant aspects of the Business Plan through literature; identify the steps in preparing the Business Plan; measure methodological strategies, as well as the design of sub-plans for building a business and present the essential indicators for approval of the business plan. Bibliographical research is then carried out with a qualitative and quantitative approach. Given this, it appears that the project is viable, as the VAL is greater than 0 (Zero) and provides a return on investment, the IRR is greater than the COC, which means that based on the IRR criterion, the project is also viable. This requires the observation that the project is viable and can be implemented based on the evaluation of the traditional criteria, which are: NPV and IRR. The time horizon for implementing the project was established at 4 years, taking into account all the variables that could bring the project to completion.

Keywords: Business plan, products, indicators.

LISTA DE ABREVIATURAS

BNA - Banco Nacional de Angola

AGT - Administração Geral Tributaria

MINFIN - Ministerio daxs Finanças

BODIVA - Bolsa de Valores de Angola

SWOT - Strenght Weaknesses opportunity and Threats

VAL – Valor Actual Liquido

Payback – Periodo de retorno do capital

TIR – Taxa Interna de Retorno

COC - Custo de oportunidade de capital

CMPC - Custo médio ponderado de capital

CP - Capital proprio

CS - Capital social

RLE - Resultado liquido de ezercicio

RAI - Resultado antes do imposto

TJS - Txa de juro simple

TJC - Taxa de juro composta

Akzs - Abreviatura da Moeda Nacional

S.Q – Sociedade Por Quota

FAS – Fundo de Assistencia Social

MPME - Micro Pequenas e Médias Empresas

USD - Dolar Americano

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Sector de Actvidades	18
Tabela 2 Classificação Funcional das empresas.....	19
Tabela 3 Plano de ocupação	37
Tabela 4 Plano de produção de milho, feijão e batata.....	37
Tabela 5 Cronograma de cultivo	40
Tabela 6 Analise swot.....	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Investimentos em activos reais e financeiros	6
Figura 2 Fases de desenvolvimento do Projecto de Investimento.....	9
Figura 3 Aspectos Centrais no Estudo do Projecto	9
Figura 4 Fases de Avaliação do Projecto.....	17
Figura 5 Segmentação de Mercado por factores	21
Figura 6 Recolha de dados	33
Figura 7 Loyoute Adaptado da fazenda.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Resultado Líquido do Exercício **Erro! Indicador não definido.**

Gráfico 2 Período de Recuperação 49

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
1.1. Justificativa	1
1.1.2. Problematização	2
1.1.3. Problema científico	2
1.2. OBJECTIVOS	3
1.2.1. Objectivo Geral:	3
1.2.2. Objectivo Específicos	3
1.3. Objecto Campo de Estudo	3
1.3.1. Delimitação temporal:	3
1.3.2. Delimitação espacial	3
1.3.3. Contribuição da pesquisa.	3
1.4. Estrutura do trabalho.....	4
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPIRICA.....	5
2.2. Conceitos	5
2.2.1. Plano de negócio	5
2.2.2. Projecto.....	5
2.3. Projecto de investimento.....	6
2.3.1. As fases de desenvolvimento do projecto de investimento.....	6
2.3.2. Aspectos centrais no estudo do projecto	9
2.4. Tipos de avaliação de projectos	10
2.4.1. Tipos de projectos de Investimento.....	12
2.4.2. Projecto por sector de actividade.....	12
2.4.3. Projectos por natureza do investidor	12
2.4.4. Projectos por relação com actividade Produtiva	12
2.4.5. Projecto por objectivo de investimento.....	13

2.4.6.	Projecto por relação entre investimento	13
2.4.7.	Projectos por cronologia de fluxos de Tesouraria	14
2.4.8.	Projecto por contexto Geográfico.....	15
2.4.9.	A Estrutura do dossier de avaliação do projecto de investimento.....	15
2.4.10.	Fases do estudo de avaliação do projecto.....	17
2.4.11.	Classificação das Empresa quanto a dimensão	19
2.5.	Ponto de partida e de término	20
2.6.	Pesquisa de mercado	22
2.6.1.	Público.....	23
2.7.	Estrutura do plano de negócio	24
2.7.1.	Colecção de planos	24
2.7.2.	Planeamento Estratégico	25
2.7.3.	Análise de mercado:	26
2.7.4.	Plano de Marketing:	26
2.7.5.	Plano do Produto:	26
2.8.	Plano produto e serviços.....	27
2.8.1.	Milho	28
2.8.2.	Características da cultura.....	28
2.8.3.	Feijão Manteiga	28
2.8.4.	Batata Rena	28
2.9.	Estudo de viabilidade:.....	29
2.9.1.	Análise do investimento	29
2.9.2.	Ponto de equilíbrio (<i>Break even point</i>).....	29
2.9.3.	Periodo de recuperação do capital (<i>Pay Back</i>).....	29
2.9.4.	Valor actual Liquido (VAL).....	30
2.9.5.	Taxa interna de retorno (TIR)	30

2.9.6.	Capital de giro	30
3.	PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	31
3.1.	Metodologia	31
3.2.	Classificação da pesquisa.....	31
3.3.	Classificações quanto ao método de procedimento	32
3.3.1.	Classificações quanto ao método de abordagem	32
3.4.	Técnica de Recolha de dados	33
3.5.	População e Amostra	34
3.5.1.	Caracterização do município da Chicala Cholohanga.....	34
3.6.	Caracterização da empresa e sua produção.....	34
3.6.1.	Missão	35
3.6.2.	Visão.....	35
3.6.3.	Valores	35
3.6.4.	Ponto de Investimento	36
3.6.5.	Fases da produção agrícola.....	38
3.6.6.	Equipamentos agrícolas.....	38
3.6.7.	Armazenagem.....	38
3.6.8.	Administração	39
3.6.9.	Cronograma de cultivo	39
3.6.10.	Pontos de avaliação do custo de oportunidade do projecto	40
3.6.11.	Ponto de avaliação para criação de emprego.....	41
3.6.12.	Estratégia de Marketing.....	41
3.6.13.	Política de preços.....	41
3.6.14.	Promoção	41
3.7.	Análise <i>SWOT</i> do projecto.....	42
3.7.1.	Estudo de Localização.....	43

3.7.2.	Estudo Técnico	43
3.8.	Análise Financeira do Projecto	44
3.8.1.	Mapas financeiros.....	44
3.8.2.	Mapa de pressupostos.....	44
3.8.3.	Mapa de investimento.	45
3.8.4.	Mapa de financiamento.	45
3.8.5.	Mapa de serviço da dívida.....	45
3.8.6.	Mapa de equipamentos.....	45
3.8.7.	Mapa de custos com o pessoal.	46
3.8.8.	Mapa de fornecimento de serviços de terceiros.	46
3.8.9.	Mapa de volume de negócios.	46
3.8.10.	Mapa de exploração previsional.....	46
3.8.11.	Mapa do VAL.....	47
3.8.12.	Mapa da TIR.....	47
3.8.13.	Mapa de recuperação do investimento.	47
3.8.14.	Mapa de origem e aplicação de fundos.	47
3.8.15.	Mapa de Balanço previsional	47
3.9.	Análise de rácios económicos e financeiros	48
3.9.1.	Análise Gráfica.....	49
3.10.	Conclusões do projecto	51
3.10.1.	Análise do VAL.....	51
3.10.2.	Análise da TIR.....	51
	Vantagens pelo qual optamos pelo critério da TIR	51
3.11.	Período de recuperado do capital investido (PAY-BACK)	52
	Vantagens do critério do período de recuperação do capital investido.....	52
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53

4.1. RECOMENDAÇÕES, SUGESTÕES E LIMITAÇÕES.....	54
Referências Bibliográficas	55
Anexos 58	
60	
ANEXO 1 - GLOSSÁRIO	64

1. Introdução

O cenário macroeconómico que se verifica actualmente em Angola, em particular na Província do Huambo, caracterizado pela crise económica, fruto da excessiva dependência externa, bem como da baixa do preço do petróleo a nível internacional, tem dificultado a produção nacional nos seus mais variados sectores da economia. Para o efeito o Estado angolano criou o Programa de Apoio a Produção Diversificação das Exportações e Substituição das Importações (PRODESI), com o objectivo principal de diversificar a economia, aumentando a produção, reduzir os gastos de recursos cambiais, fundamentalmente com bens de primeira necessidade, assim como ampliar a entrada e diversificar as fontes de divisas, em coordenação com o Projecto de Apoio ao Crédito (PAC). Assim com base no estudo de mercado realizado no Município da Chicala Choloanga, Comuna do Sambo, verificou-se a existência de necessidades de aquisição de produtos agrícolas pela população da Província do Huambo e não só. Para o efeito surge o projecto Grand-Agriculture (S.Q), que irá produzir Feijão, Milho e a Batata, em um terreno de 600 hectares. Grand-Agriculture (S.Q), com ideia de produzir e oferecer produtos já existente no mercado, mas de uma forma diferenciada, não só na qualidade, mas também no preço que será praticado. O projecto é orçado em Akz 21.000.000,00 de capitais próprios e Akzs 49.000.000,00 de capitais alheios, isto é o empréstimo necessário para completar o valor do investimento a ser realizado que é de Akzs 70.000.000,00. O projecto será implementado no Município da Chicala Choloanga, com um horizonte temporal de 4 anos de exploração activa, com $VAL = 2\,331\,485,56\text{ AKZ}$, com uma $TIR = (18\%) > COC = (16,38\%)$ e um periodo de recuperação de 3 anos. Estes indicadores provam que o projecto é economicamente viável e sustentável, e constitui uma garantia maior para o financiador do projecto nas suas diversas vertentes. O projecto em causa visa criar diversos postos de trabalhos directos, a população que vivem nesta zona e não só. Assim o projecto, irá transmitir ética e valor aos clientes através de comodidade, respeito, compromisso e um atendimento personalizado ao consumidor, praticando preços acessíveis e a garantia de segurança, com o intuito de conseguir alcançar os nossos objectivos, que é a ``Satisfação dos nossos Clientes``

1.1 Justificativa

A escolha deste tema teve como pressuposto a importância do estudo de viabilidade para a criação de um plano de negócio na produção e revenda de produtos agrícolas. Segundo Vunge (2020), estamos na era do empreendedorismo onde cada um de nós é chamado a

investir e não depender eterna e exclusivamente de salário, até porque sempre ouvimos dizer que o dinheiro não chega e nunca chegará, a função pública não conseguira empregar toda a mão-de-obra, pois muitos esperam do estado para sobreviver e resolver os seus problemas. Logo, os estudos de viabilidade valtosos a criação de planos de negócios, surgem para resolver ou minimizar esta dependência.

Dai a necessidade de criar um Plano de negócio no sector agrícola uma vez que, este é sector mais estratégico de qualquer economia e é necessário que se criam bases suficientes para dar continuidade no negócio e torná-lo num património.

1.1.2. Problematização

Maior parte dos agricultores do Município da Chicala-Cholohanga, procuram apenas praticar a agricultura de subsistência, outros procuram empreender mais sem ter o mero controlo das suas actividades, este caso poderia ser diferente se eles tivessem a sua disposição de um plano de negócio que servisse de guia para a execução do projecto, podendo prever os riscos inerentes bem como os potenciais riscos futuros. Caso este factor mencionado inverta-se poderia tornar a actividade agrícola como um instrumento essencial para alavancar a economia do País em geral e em particular do município da Chicala-Choloanga, por esta razão foi identificado um problema que merece um estudo minucioso, principalmente para os agricultores do município da Chicala-Cholohanga.

1.1.3. Problema científico

Na percepção Junior (2016), um problema científico é qualquer questão não resolvida e que é objecto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento. Para o mesmo autor este problema mostra uma situação que necessita de discussão, investigação, decisão e solução ou seja, todo processo da pesquisa deverá girar em torno de sua solução.

Para tal foi possível detectar o problema científico que motivou-nos para a realização da pesquisa

Como elaborar um plano de negócio para a produção e venda de produtos agrícolas do sector primário nomunicípio da Chicala-Cholohanga?

1.2. OBJECTIVOS

Após colocado o problema da pesquisa formularam-se os seguintes objectivos:

1.2.1. Objectivo Geral:

Criar um plano de negócio na produção e revenda de produtos agrícola no Município da Chicala –Cholohanga.

1.2.2. Objectivo Específicos

Para dar resposta ao objectivo acima referido foram elaborados os seguintes objectivos específicos:

- a) Analisar os aspectos relevantes do Plano de negócio através da literatura;
- b) Identificar as etapas na elaboração do Plano de negócio;
- c) Mensurar estratégias metodológicas, bem como a concepção de subplanos para a construção de um negócio;
- d) Apresentar os indicadores essenciais para aprovação do plano de negócio.

1.3. Objecto Campo de Estudo

Para a presente pesquisa foi definido como objecto de estudo a Produção agrícola e campo de estudo o sector primário

1.3.1. Delimitação temporal:

O projecto vai prever uma execução num horizonte de 4 anos

1.3.2. Delimitação espacial

O projecto será elaborado no Municipio de Chicala Cholohanga

1.3.3. Contribuição da pesquisa.

A presente pesquisa irá contribuir para o Instituto Superior Politécnico da Caála no avanço de pesquisas científicas de temas relacionados com a criação de planos de negócios do sector agrícola, também vai permitir com que os estudantes que pertencem ao departamento de ciências económicas e empresariais (CEE), possam aprimorar as suas

pesquisas em caso de demandarem um tema relacionado ao sector agrário.

A mesma vai contribuir significativamente nas diversidades macroeconómicas que afectam directamente o sustento das famílias angolanas no que tange a produção e revenda de produtos agrícolas no mercado nacional, reduzindo deste modo as importações de produtos e simultaneamente, vai reduzir o desemprego, o índice de marginalismo nas comunidades, aumentará as receitas fiscais através dos impostos, aumentará o poder de compras, a qualidade de vida e a produção nacional para os produtos do sector agrário e consequentemente, contribuirá directa e positivamente para incremento do produto interno bruto (PIB) do país.

1.4. Estrutura do trabalho

Com o propósito de facilitar uma rápida e solida compreensão do conteúdo deste trabalho, para além das partes pré textuais, temos a introdução

Teremos como base da pesquisa cinco capítulos onde no capítulo I, refere sobre a revisão da literatura, onde são abordados sobre os diversos autores que debruçaram sobre o tema em referência.

No capítulo II, aborda-se a metodologia da pesquisa, como aspecto fundamental para o alcance da presente investigação, onde far-se-á a classificação da pesquisa a determinação da amostra e da população.

No Capítulo III, trata-se da apresentação e análise de dados e informações que no qual demonstram o estudo de caso, análise e interpretação dos resultados.

Finalmente teremos conclusões, limitações e recomendações e sugestões, apêndices e anexos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPIRICA

Neste capítulo serão abordados os aspectos teóricos baseados na literatura concernentes ao plano de negócio tais como o conceito, as características, as fases de elaboração e os elementos constitutivos do plano de negócio.

2.2. Conceitos

2.2.1. Plano de negócio

É um documento elaborado por empreendedores ou empresários que buscam planear estrategicamente a criação ou ampliação de uma organização, tendo como objectivo de avaliar a viabilidade do negócio, antecipando cenários futuros, subsidiando o empreendedor de informações relevantes para o negócio, buscando descrever as particularidades do empreendimento e do modelo de negócios que serão as bases para que o empreendedor possa se situar no ambiente de negócio ao qual ele estará ou esta inserido explicitando riscos e perdas advindos, mitigando os riscos de morte da empresa. Através do plano de negócio poderemos testar a viabilidade de um negócio, orientar o desenvolvimento das operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir crédito e desenvolver a equipe de gestão (DORNELAS, 2018).

Segundo o mesmo autor (2018), o plano de negócios é um documento que descreve um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa.

2.2.2. Projecto

É um esquema planeado de custos e benefícios esperados, dado que geralmente, pressupõe uma actividade única, não repetitiva, uma decisão errada acarreta geralmente custos elevados (CHISSINGUI, 2016).

2.2.3. Investimento

O investimento é a despesa em activos reais ou financeiros, com o objectivo de gerar um excedente, que remonere a aplicação efectuada (BARROS, 2007).

Figura 1-Investimentos em activos reais e financeiros



Fonte: (BARROS, 2007)

2.3. Projecto de investimento

Segundo a OCDE citado por Chissingui (2016), Um projecto de investimento equivale a utilizar num futuro próximo recursos raros, ou pelo menos limitados na esperança de obter uma contrapartida durante um certo período de tempo, um benefício financeiro ou receita resultante de venda de um produto ou uma vantagem social resultante da construção de uma escola, de um hospital, ou quaisquer actividades agrícola, etc.

2.3.1. As fases de desenvolvimento do projecto de investimento

Segundo Barros (2007), um investimento em activos fixos desenvolve – se através de um processo, que possui natureza temporal (desenvolve – se ao longo do tempo) é uma natureza processual (desenvolve – se ao longo de um sequência processual).

O processo de desenvolvimento de um projecto de investimento e classificável em fases onde se desenvolve actividade necessária a sua implementação. As fases constituem uma conceptualização da sequência processual do projecto de investimento.

O investimento em activos físicos pode assumir uma de duas naturezas: investimentos em novos activos fixos, com um objectivo de dar origem a uma nova empresa; investimentos de substituição de expansão de redução de custos e de manutenção da empresa já instaladas. Como investimento de substituição ou de expansão um caso particular do novo

investimento, ao longo deste livro reterá a situação do novo investimento como a situação de referência.

As fases de investimento para um novo investimento, que da origem a uma nova empresa são expostas na figura da página seguinte separando a evolução do projecto na fase de concepção, onde se aplica as técnicas de avaliação de projecto, da fase de implementação onde se aplica as técnicas de gestão de projectos, seguindo – se a fase operacional de actividade corrente da empresa, quando a empresa deixa de ser projecto para passar a ser um empresa; fase em que se aplica as técnicas de gestão de empresas.

Quando os projectos são implementados por empresas já existente as fases são idênticas simplesmente a fase operacional não corresponde a fase da empresa. O projecto na fase operacional e agregadas as outras actividades pré – existente, no contexto da empresa.

A vida do projecto restringe – se portanto a fase de concepção e a fase de implementação. A fase de concepção é desagregável em várias sub – fases, a saber:

Identificação das oportunidades de investimentos:

Identificado o projecto entra – se na fase do estudo da preparação do projecto. O estudo da preparação do projecto é composto por duas sub – fases, a formulação das variantes do projecto e a pré – avaliação ou pré – viabilidade onde se avalia as diferentes variantes optando – se por uma que constituíra o projecto.

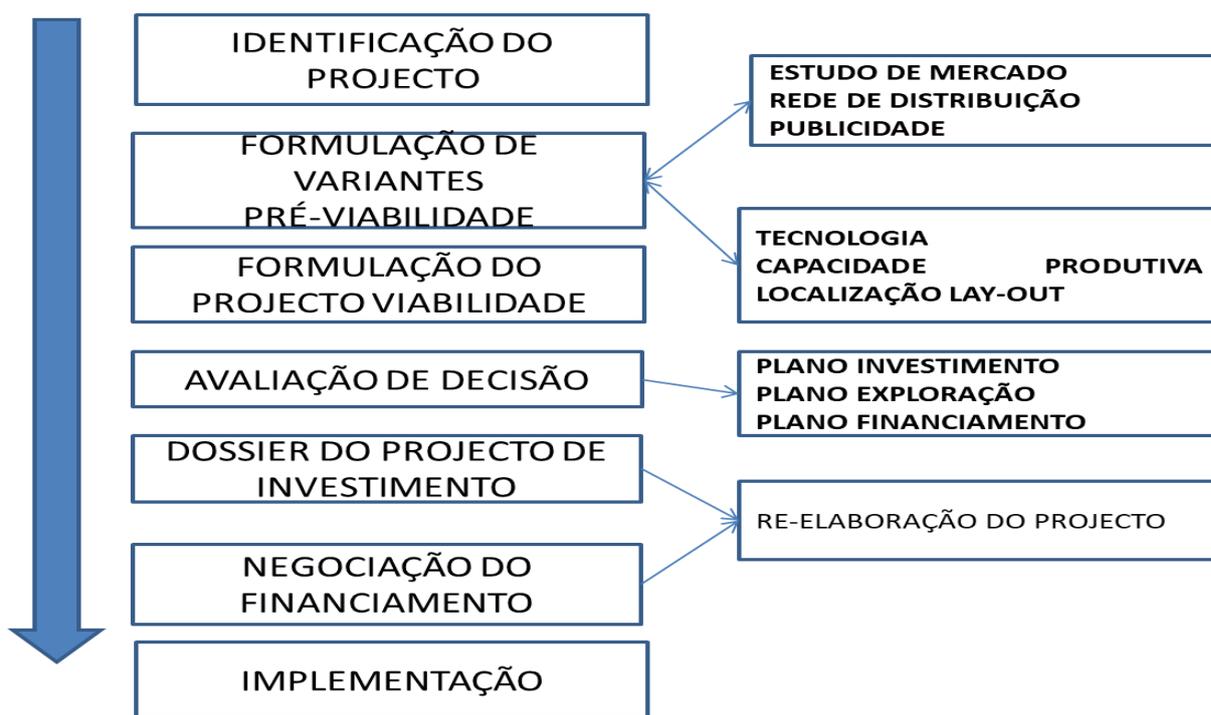
Na faz de pré – viabilidade do projecto ou pré – avaliação avalia – se o projecto á luz da estratégia da empresa, tendo em consideração as variantes que se colocam, as perspectivas de mercado, os aspectos técnicos, etc. Nesta fase de pré – viabilidade tratam – se todas as questões que mais tarde serão aprofundadas na fase de viabilidade e que nesta fase são tratadas de formas exploratória, tendo em consideração as diferentes variantes que se colam.

Optando – se por uma variante formula – se definitivamente o projecto, aprofundado o estudo elaborado na fase de preparação e avalia – se o projecto, tomando a decisão de implementa – lo ou não.

Nos pequenos projectos de investimento ou em projecto sem variantes, a fase de preparação de avaliação confundem – se numa só, sendo que a pré – viabilidade a viabilidade acabam por se sobrepor.

No fluxograma que se segue pode ver – se a sequência de actividades do estudo de avaliação do projecto de investimento

Figura 2 Fases de desenvolvimento do Projecto de Investimento



Fonte: (BARROS, 2007)

2.3.2. Aspectos centrais no estudo do projecto

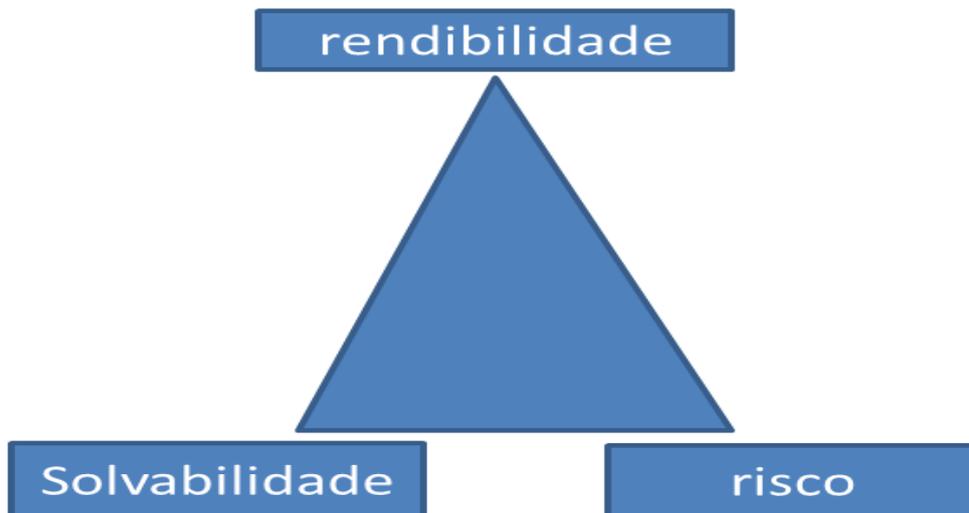
Segundo Barros (2007), a análise das fases de desenvolvimento do projecto de investimento emergem três aspectos centrais relativamente aos quais se tem de avaliar o projecto: A rentabilidade a solvabilidade e o risco.

Segundo o mesmo autor, a análise da rentabilidade consiste em avaliar a capacidade do projecto gerar um excedente líquido, excedente esse medido através de um critério de rentabilidade (VAL, TIR, etc).

A análise da solvabilidade consiste em avaliar a capacidade do projecto fazer face as dívidas, medindo-se essa capacidade através de *ratios* ou de fundo de manio

A análise do risco consiste em medir a dispersão da rentabilidade em termo do seu valor médio, medindo-se através de metodos de análise de risco (critériode media-variacia, analisada sensibilidade, etc)

Figura 3 Aspectos Centrais no Estudo do Projecto



Fonte: (BARROS, 2007)

2.4. Tipos de avaliação de projectos

Segundo Barros (2007), avaliação do projecto pode e deve fazer-se relativamente a diferentes aspectos relevantes, dando origem a diferentes tipos de avaliação, a saber

1) Avaliação Financeira: avaliação financeira do projecto de investimento é o estudo de apoio a tomada de decisão por parte dos investidores (o detentor do capital próprio necessário ao projecto) e dos financeiros (os detentores do capital alheio) do projecto, estudo esse que poderá as despesas e as receitas financeiras do projecto valorizadas a preço do mercado de forma a alferir da rendibilidade em termos do mercado. É a avaliação mais importante para projectos privados mercantes. Em geral a avaliação financeira incorpora avaliação técnica, avaliação comercial, e avaliação institucional, aspectos estes que não possuem autonomia científica.

a) Avaliação técnica: avaliação técnica preocupa-se com a engineering e o design das instalações e equipamentos do projecto, estimando os custos de investimentos e os custos operativos da construção e operação do projecto. Esta avaliação é incorporada na avaliação financeira.

b) Avaliação comercial: avaliação comercial trata das condições de compra de bens e serviços necessários à implementação do projecto e das condições de compra e Venda (mas exactamente do marketing) da fase da operação do projecto. É uma avaliação que envolve em geral um estudo de mercado, que identifica os clientes e os concorrentes. Esta avaliação é, tal como avaliação técnica, incorporada na avaliação financeira. As quantidades e

preços das vendas, da conta, de exploração previsto projecto, assim como o fundo de maneo, são determinados pela avaliação comercial.

c) Avaliação Institucional: avaliação institucional do projecto trata das questões relacionadas com a gestão do projecto em particular com o sistema de gestão e tipo de organização do pessoal a adoptar na fase de construção e na fase de operação. É igualmente uma avaliação incorporada na avaliação financeira do projecto

2) A avaliação económica e social: avaliação económica e social do projecto de investimento é um estudo de apoio a tomada de decisão pública relevante ao projecto. Em geral distinguem-se avaliação económica, com o objectivo de maximizar o bem-estar social da avaliação social com o objectivo de medir o impacto de determinada acção sobre aspecto social.

Avaliação económica é um tipo de avaliação que justifica numa economia de mercado apenas quando o projecto, é um projecto publico ou quando sendo um projecto privado e parcialmente financiado com fundos publico. A avaliação faz se já não apenas em termo de rentabilidade financeira, mas principalmente em função da contribuição do projecto para o bem-estar da população ou da contribuição do projecto para os objectivos da politica económica nacional.

3) Avaliação social: avaliação social de projecto de investimento, avalia a contribuição do projecto para objectivos sociais, designando-se por vezes por impacte social, em seguida descreveremos os exemplos de avaliação social:

- 1) Distribuição de rendimento.
- 2) Fixação de população do território
- 3) A melhoria das condições de vida em particular da nutrição saúde educação aspectos culturas da população relacionada com o projecto.

Avaliação social é independente quer da avaliação económica quer da avaliação financeira, pondendo com tudo estar associada a estes tipos de avaliação

Avaliação ambiental: avaliação ambiental do projecto avalia as implicações em termos do meio ambiente físico devido o projecto, focando em particular aspectos relacionados com a poluição.

Trata-se de uma avaliação independente dos tipos de avaliação acima referidos, estando no entanto em geral associado a avaliação financeira.

2.4.1. Tipos de projectos de Investimento

Segundo Barros (2007), existe tantos tipos de projectos de investimento quanto os criterios adaptados para os classificar exibir-se-ão neste capitulo alguns criterios de classificação considerados representativos para a classificação do projecto de investimento.

2.4.2. Projecto por sector de actividade

Segundo Barros (2007), esta é a classificação mais comum dos projectos numa perspectiva macroeconómica.

De acordo com este criterio os projectos são classificados de acordo com a agregação sectorial tradicional em:

- 1) Projectos Agrícolas
- 2) Projectos Industrial
- 3) Projectos Comerciais
- 4) Projectos de Serviços.

2.4.3. Projectos por natureza do investidor

Segundo Barros (2007), Esta é uma classifica subjacente a todos projectos de investimento, de acordo com esta classificação dos projectos são classificados em:

- 1) Projectos Públicos: São projectos desenvolvidos pela entidade Publica.
- 2) Projectos privados: São projectos desenvolvidos pelos particulares.

2.4.4. Projectos por relação com actividade Produtiva

Segundo Barros (2007), De acordo com esta classificação os projectos classificam-se em:

- 1) Projectos directamente produtivos: são projectos que desenvolvem actividades directamente produtivas, dando origem a bens e serviços transaccionáveis no mercado.
- 2) Projectos indirectamente produtivos: são projectos que desenvolvem actividades de suporte as actividades produtivas, garantindo a sua implementação.
 - a. Exemplos destes tipos de projectos são projectos de infra-estruturas.

- 3) Projectos sócias: são projectos não relacionados com actividade produtiva, cujo objectivo é de garantir o funcionamento do sistema político e social, prosseguindo o objectivo de melhoria do bem-estar e coesão social.

2.4.5. Projecto por objectivo de investimento

Segundo Barros (2007), esta classificação é muito utilizada no âmbito de empresa: de acordo com ela os projectos classificam-se em 5 tipos:

- a) Investimento de recuperação ou substituição: é um investimento em que se substitui equipamentos usados ou obsoletos por equipamentos novos com a mesma característica técnica dos equipamentos substituídos.
- b) Investimentos de modernização ou racionalização: é um investimento que substitui equipamentos usados ou obsoletos por equipamentos novos com características técnicas diferentes de forma a permitirem quer produzir mas os custos antigos quer produzir o mesmo com custos mas baixos
- c) Investimento de expansão: é um investimento que permite aumentar a capacidade de produção permitindo a empresa fazer face ao aumento da procura.
- d) Investimento de diversificação ou inovação: é um investimento que permite produzir novos produtos, possibilitando à empresa fazer face a alterações na preferência dos consumidores.
- e) Investimento estratégico ou de elevado potencial tecnológico: é um investimento cujo objectivo é o de dar uma vantagem estratégica a empresa numa perspectiva dinâmica. Muitas vezes este investimento possui rentabilidade financeira nula ou diferente mensurável, como os investimentos em publicidade, na formação de pessoal, as despesas de investimentos devidos a exigências legais tipo os investimentos anti-poluição.

2.4.6. Projecto por relação entre investimento

Segundo Barros (2007), esta classificação é importante em termos da metodologia do projecto. De acordo com ela os projectos classificam-se em:

- 1) Projectos independentes: são projectos não relacionados quer em termos técnicos, quer termos financeiros ou comerciais, sendo por isso implementáveis simultaneamente. É o tipo de projecto padrão das metodologias de avaliação de projecto.

2) Projectos dependentes são projectos em que a implementação de um induz a implementação do outro. A dependência pode ser complementar ou alternativa. A complementaridade pode ser de diferentes tipos: complementaridade comercial ou complementaridade técnica, situação em que os dois projectos tem que ser analisados conjuntamente; complementaridade sequencial; situação em que a adopção de um projecto depende da adopção anterior (complementaridade sequencial positiva) do outro projecto ou da não adopção posterior (complementaridade sequencial negativa) do outro projecto. Este tipo de projecto designa-se correntemente projectos complementar. Os projectos alternativos designam-se correntemente projectos mutuamente exclusivos.

2.4.7. Projectos por cronologia de fluxos de Tesouraria

Segundo Barros (2007), esta classificação não tendo o interesse das anteriores tem alguma relevância devido as implementações que dela decorrem para o fluxo de tesouraria, logo para a solvabilidade do projecto.

De acordo com esta classificação os projectos classificam-se em:

Projecto convencionais: são projectos que possuem um ou mais períodos de despesas, seguidos de um ou mais períodos de receitas. Esta classificação incorpora três padrões de fluxos distintos:

- 1) Projectos «point-input, continuous-output»: é o caso clássico do projecto com despesa no período T_0 seguido de receita no período $T_1, T_2 \dots T_n$.
- 2) Projectos «point-input, point-output»: é um caso particular de projectos com despesas no período T_0 e receita no período T_i , com T_i menor que T_0 no tempo. Caem neste padrão os investimentos florestais em árvores que se plantam no período T_0 para corte no período T_i .
- 3) «Continuous-input, point-output»: é um caso particular de projectos com despesas escalonadas ao longo do período de vida e receita localizada apenas num período em geral no ultimo período. Caem neste padrão os investimentos de tipo seguro de vida Projectos não convencionais: são projectos que possuem fluxos de despesas intercalados com fluxos de receitas. Esta classificação incorpora um padrão de fluxos, a saber:
 - 1) «Continuous-input, continuous-output»: é um padrão quase tão clássico no domínio industrial, quanto o padrão «point-input, continuous-output». Neste

padrão a despesa é escalonada, tal como a receita ao longo do período de vida. Caem nesta situação construções de centras eléctricas ou substituições de via-férrea, em que a construção decorre simultaneamente a exploração.

2.4.8. Projecto por contexto Geográfico

Segundo Barros (2007), esta classificação é diminuta importância na óptica privada, sendo com tudo relevante na óptica nacional. De acordo com ela os projectos são:

Projectos de investimentos nacionais: quando o capital próprio pertence a residentes no país

Projecto de investimento estrangeiro: quando o capital próprio pertence a residentes no estrangeiro, sendo que o investimento estrangeiro se classifica em:

- 1) Investimento directo estrangeiro: quando o investimento estrangeiro é efectuado directamente pelo investidor estrangeiro que exerce o controlo directo sobre o investimento. Exemplos de investimento directo estrangeiro são as filiais constituídas por multinacionais no estrangeiro
- 2) Investimento Indirecto estrangeiro ou investimento de portfolio: quando o investimento estrangeiro é realizado indirectamente, o investidor não constrói um projecto de raiz, limitando-se a adquirir participação em empresas existente sem exercer controlo directo sobre o negócio.

2.4.9. A Estrutura do dossier de avaliação do projecto de investimento

Segundo Barros (2007), não existe uma estrutura padrão para o dossier da avaliação do projecto de investimento. Existem no entanto aspectos relevante para o financiador decidir financiar o projecto, expor-se-ão, aqui os documentos que permitem ao financiador tomar a decisão.

O dossier de avaliação do projecto deve possuir a seguinte estrutura:

- 1) Apresentação da empresa/ empresário
- 2) Identificação da empresa/ empresário;
- 3) Identificação dos responsáveis funcionários;
- 4) Identificação das actividades;
- 5) Identificação histórica da empresa;
- 6) Produtos fabricados;

- 7) Tecnologia adoptada;
- 8) Capacidade técnica instalada;
- 9) Balanço dos últimos três anos;
- 10) Demonstração dos resultados dos exercícios dos últimos três anos

Apresentação do projecto

Caracterização do projecto

- 1) Tipos de projecto;
- 2) Tipos de produtos;
- 3) Localização.

Identificação da estratégia subjacente ao lançamento do projecto

Plano do projecto

Estudo técnico (identificação da tecnologia a adoptar a sua caracterização)

Plano de exploração

- 1) Demonstrações dos resultados dos exercícios previsionais
- 2) Estudo de mercado
- 3) Política de fundo de maneira (compatível com o adaptado no plano de investimento)
- 4) Políticas de amortização e provisões
- 5) Quadrados de pessoas
- 6) Estrutura de custo

Plano de financiamento

- 1) Mapas de origem e de aplicação de fundos previsional e demonstração de fluxo de caixa previsional
- 2) Regime de empréstimo (montantes, prazos, modalidades de Juros)
- 3) - Balanço previsional

Análise da rendibilidade do projecto

- 1) VLA e VLA – ajustado
- 2) TIR

3) «Playback» actualizado

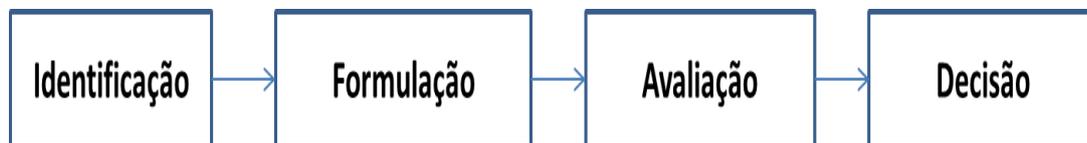
Análise da solvabilidade do projecto e considerações sobre o binómio rentabilidade vs. Solvabilidade

- 1) Análise do equilíbrio financeiro
- 2) - Análise do risco do projecto
- 3) Apresentação de medidas de risco e condições sobre o binómio rentabilidade vs. Risco

2.4.10. Fases do estudo de avaliação do projecto

Segundo Barros (2007), a avaliação do projecto de investimento enquanto processo sequencial, é composta de várias fases distintas, onde se realizam tarefas necessárias à avaliação do projecto.

Figura 4-Fases de Avaliação do Projecto



Fonte: (BARROS, 2007)

Dada a complexidade inerente ao meio envolventes dos projectos de investimento, as fases costumam ser desagregadas em subfases que serão espostas.

Agricultura

De acordo ao decreto-lei número 15/05 de 17 de Dezembro, a República de Angola tem recursos naturais e condições climáticas excelentes para fazer da agricultura a sua base fundamental para desenvolvimento devendo simplesmente, para o efeito criar condições e incentivos para o racional aproveitamento dos recursos naturais de que dispõe.

É portanto imperioso e urgente o estabelecimento de bases de desenvolvimento agrário para que a agricultura desempenhe o seu papel fundamental no desenvolvimento do País, contribuindo grandemente para o combate a fome e a pobreza.

Assim no seu artigo nº 1 (disposições gerais) estabelece as bases que devem assegurar o desenvolvimento e a modernização do sector agrário, criando para o efeito mecanismos de apoio e incentivos as actividades agrárias. No art. nº 2 considera actividades agrícolas todas actividades que respondem ao domínio e a exploração de um ciclo biológico de carácter vegetal ou animal e que constituem uma ou mais etapas necessárias ao desenvolvimento do ciclo biológico assim como as actividades exercidas, por um explorador agrícola que estão no prolongamento do acto de produção agrária.

Sectores de Actividade

As actividades económicas são agrupadas fundamentalmente em quatro (4) sectores:

Tabela 1 Sector de Actividades

Sector primário	O sector primário agrupa as empresas que realizam a actividades de abastecimento, tais como: agricultura, a pesca, extração de minas, extração de diamantes, petróleo, e outros recursos naturais.
Sector secundario	Já o sector secundário agrupa as empresas que realizam transformação das matérias-primas em produtos acabados, tais como: a indústria agroalimentar, fábrica de calçados
Sector terciário	O sector terciário agrega os serviços

Sector informal

O sector informal engloba diversas áreas com: o comércio, a cultura, trabalhadores por conta própria

Fonte: Adaptado Tamo (2012)

2.4.11. Classificação das Empresas quanto a dimensão

Lei 30/11 de 13 de Setembro das Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME) têm sido dos principais instrumentos de sustentação das economias modernas, incluindo as dos países mais desenvolvidos, não apenas por participarem na redução do desemprego, mas também por se ajustarem às necessidades das comunidades e, com isso, contribuírem, significativamente para a redução da informalidade e da pobreza. Assim:

Tabela 2 Classificação Funcional das empresas

Micro	Micro empresas, aquelas que empreguem até 10 trabalhadores e/ou tenham uma facturação bruta anual não superior em AKz ao equivalente a USD 250 mil;
Pequenas	Pequenas empresas, aquelas que empreguem mais de 10 e até 100 trabalhadores e/ou tenham uma facturação bruta anual em AKz superior ao equivalente a USD 250 mil e igual ou inferior a USD 3 milhões
Médias empresas	Médias empresas, aquelas que empreguem mais de 100 e até 200 trabalhadores e/ou tenham uma facturação bruta anual em AKz superior ao equivalente a USD 3 milhões e igual ou inferior a USD 10 milhões

Fonte: Adaptado pelo autor de acordo a Lei 30/11

2.5. Ponto de partida e de término

Sobre o caso o respectivo empreendedor antes de desenvolver ou criar um plano de negócio propriamente dito, terá de afirmar qual a sua situação, até onde deseja chegar com o plano bem como conhece-lo a fundo e as suas múltiplas fases, porque o empreendedor não pode criar um plano se não sabe até onde quer chegar.

Em primeiro lugar uma boa maneira de fazer isso, ou seja demonstrar a sua situação actual, é de organizar sua lista na forma de análise *SWOT*. Esta análise cria um retracto claro, focando-se na ou para a organização, com os principais problemas enfrentando hoje e em um futuro previsível (BROWN, 2006).

E não se afastando muito do ponto de chegada apenas deve-se, trabalhar, saber onde estamos, olhar para as dificuldades e saber como as moldar dirigindo os nossos possíveis riscos, bem como os futuros riscos que venham a aparecer. Isto tudo e mais nos ajudará a definir o nosso ponto de chegada para que assim possamos atingir os nossos objectivos. Sob esta óptica dando mais conforto coloca-se 3 referencias abaixo:

- 1) Se tu queres ser rico passe a vida comprando activos (KIYOSAKI, 2009).
- 2) Trabalhe bem e ganharás muito dinheiro, gira bem o seu negócio e ganharas rios de dinheiro (TRUMP, 1978).
- 3) Se deseja viver a vida de uma forma criativa, como um artista, não devemos perder muito tempo a olhar para trás(Jobs, Arte, 1995).
- 4) Todos estes homens sabiam quem eram, todos, todos estes homens sabiam até onde queriam chegar, e então e nós, onde queremos chegar e até onde desejamos por a rumo o negócio, Isto tudo cada um de nós o define por si só.
- 5) Segundo Hashimoto & Borges (2014), alguns modos de identificar oportunidades:
- 6) Corrigir oque está errado- uma boa forma de reconhecer uma oportunidade é observando problemas. Por tras de um grande problema sempre existe uma boa oportunidade de negócio;
- 7) Atender a alguma necessidade – às vezes existem necessidades a serem atendidas que não representam necessariamente um problema. Muitas oportunidades podem surgir se o público que tiver tais necessidade estiver disposto a desembolsar um valor em troca;

8) Realizar algum desejo ou sonho- um desejo é algo que consideramos difícil de obter, mais que seria muito bom se pudéssemos ter. o valor atribuído a um desejo é muito alto e representa um grande potencial de negócio;

9) Resgatar algo bom que existiu no passado – nesta categoria, existem muitas formas de resgatar coisas que eram boas no passado e que não deveriam acabar. Para os saudosistas, são lembranças de momentos felizes do passado;

10) Melhorar algo para alguém – existe uma grande quantidade e oportunidades para levar benefícios à sociedade;

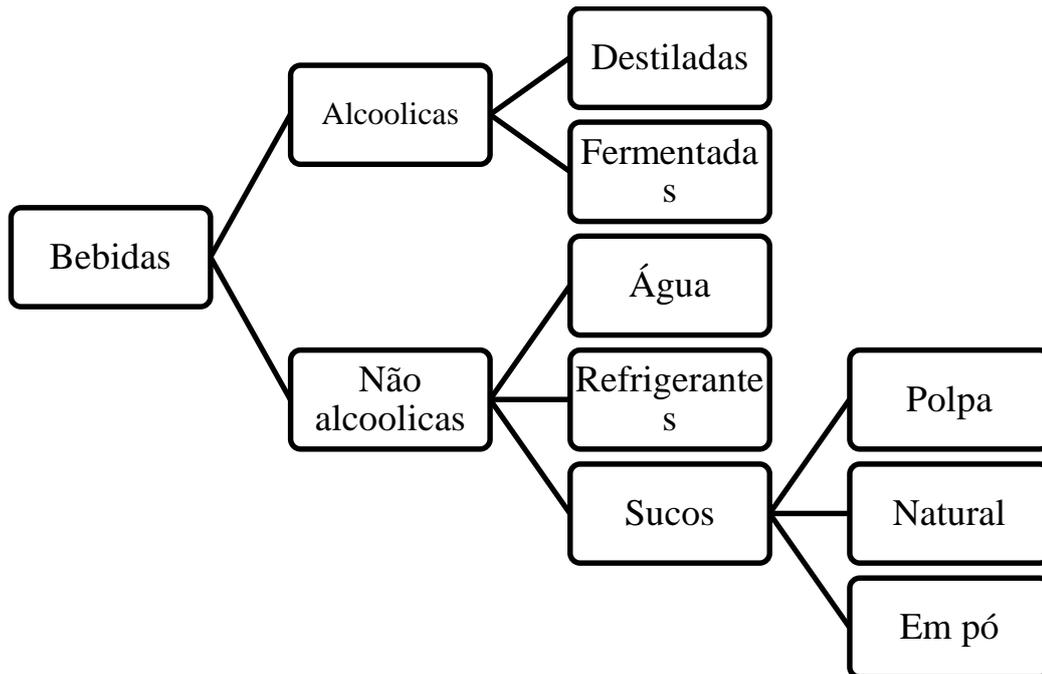
.Segmentação

Segundo Vunge (2020), a segmentação de mercado é a divisão do mercado em partes que possuem atributos semelhantes, ou seja, agrupar elementos com características idênticas. Há vários tipos de segmentar ou dividir o mercado, e é sempre recomendável definir o segmento a satisfazer e desenvolver um estudo específico.

Podemos segmentar o mercado por factores como:

- 1) Localização
- 2) Profissão
- 3) Sexo
- 4) Idade
- 5) Rendimento
- 6) Escolaridade.

Figura 5 Segmentação de Mercado por factores



Fonte: (HASHIMOTO & BORGES , 2014).

A segmentação é a decomposição do sector em outros subsectores, pois o sector pode ser amplo demais quando sua empresa é muito especializada. Assim o sector de bebidas é segmentado em alcoólicas e não alcoólicas, sucos e refrigerantes etc (HASHIMOTO & BORGES , 2014).

2.6. Pesquisa de mercado

São raras as situações em que o empreendedor não precisa fazer uma pesquisa de mercado quando está desenvolvendo seu plano de negócios. Mesmo que ele obtenha domínio do ramo e ampla experiencia, sua visão sobre qual é o seu mercado e do que ele necessita sempre vai ser uma interpretação. Ainda que tenha plena segurança de que conhece o mercado e que não precisa fazer uma pesquisa de mercado, esta pesquisa permite legitimar algumas informações que estão presentes em outros pontos do plano.

Uma pesquisa de mercado consiste em conseguir determinar características do mercado, como expectativas, necessidades e aceitação ou rejeição de alguma ideia, produto ou pessoa por meio de um processo de investigação feito com base em uma amostra desse mercado.

2.6.1. Público

Existem duas questões importantes que definem como você vai redigir o plano. Antes de começar a escrever qualquer coisa, identifique exactamente qual é o seu público e que resposta espera dele. É uma boa prática anotar uma definição e também uma descrição das pessoas a quem entregará o plano e estabelecer os assuntos que precisa considerar em relação a eles. Quando estiver redigindo seu plano, você pode usar a lista abaixo para verificar se tratou de todas as questões (FINCH, 2001).

Você quer que o leitor:

- 1) Invista em seu novo empreendimento ou em um negócio já existente;
- 2) Compre seu negócio;
- 3) Entre em uma sociedade de risco;
- 4) Aceitar sua proposta para celebrarem um contracto;
- 5) Lhe de uma concessão ou aprove uma acção reguladora;
- 6) Ajuda-o a gerir seu próprio negócio

Se estiver procurando um investimento, concentre-se nos excelentes retornos que fornecera com riscos, muito baixos. Entretanto, se estiver procurando aprovação de uma empresa controladora, além de oferecer um excelente retorno de investimento ainda precisará dedicar mais atenção a questões estratégicas e a que outras aprovações e contribuições podem requerer (FINCH, 2001).

Se estiver tentando levantar dinheiro, explique como é boa a sua administração, ao passo que, se espera vender a empresa, não vai querer se tornar indispensável quando pretende usar o dinheiro para descansar em alguma praia isolada. Por exemplo, quando tentar atrair um comprador, enfatize:

- 1) Como o negócio funciona bem sem você;
- 2) O quão lucrativa ele é;
- 3) Como se encaixa bem nos negócios do comprador em potencial (Finch, 2001).

Abordando mais sobre o cliente, aqui nos são definidos dois tipos de clientes, ou seja, o plano de negócio preocupa-se em atingir ou convencer dois tipos de clientes, sendo eles os seguintes: Cliente interno e o externo.

No primeiro caso, ou seja quando falamos dos clientes internos, estamos praticamente a falar do pessoal que consta dentro da organização ou trabalham para a organização de uma forma directa, como os funcionários, técnico, a equipe de gestão, administradores entre outros.

E no segundo caso quando falamos dos clientes externos basicamente estamos a nos referindo pessoal que não trabalha para a organização de uma forma directa, por exemplo os fornecedores, accionistas, investidores, sócios de entre outros.

2.7. Estrutura do plano de negócio

O Plano de negócio é composto por várias secções ou estruturas que permitem um entendimento global do negócio. Elas são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano de negócio entender como funciona o empreendimento e o que se planeia. Sendo esta na qual chama-se de estrutura do plano de negócio, uma colecção de subplanos, que contém o sumário executivo, o planeamento estratégico, plano marketing, plano operacional, plano de recursos humanos, Planeamento do Produto plano financeiro entre outros, que forma o plano de negócios e que dão ou darão a entender melhor o funcionamento do negócio. Cada uma das secções ou estrutura do plano de negócio possui um propósito específico e com significado próprio para assim melhor enquadrar e organizar o negócio a seguir (WIKIPÉDIA, BUSINESS PLAN, 2018).

2.7.1. Colecção de planos

Esta estrutura descreve o resumo do plano descrito, ou seja ela pode ser considerada como uma breve apresentação para os posteriores leitores ou interessados no plano, descrevendo os pontos mais importantes do negocio, os seus posteriores resultados e o do porquê da mesma se tratar de uma ideia vencedora (WIKIPÉDIA, BUSINESS PLAN, 2018).

Segundo Lima & Araujo (2013), o sumário executivo é um resumo do plano de negócios, onde serão destacados os pontos mais importantes, sendo eles: O valor total a ser investido, a forma jurídica e o regime tributário.

Esta é a primeira parte que constar no plano de negócio, mais que apesar disto ela é a ultima coisa a ser elaborado pelo empreendedor, isto é o resumo não se faz em primeiro lugar, uma vez que o sumário executivo é um resumo.

2.7.2. Planeamento Estratégico

É a definição da trajectória em longo prazo da empresa (NEVES & RAMAL, 2007). Numa outra perspectiva é uma metodologia de posicionamento da empresa frente ao seu mercado; Assim dentro de um negócio, é a secção onde estão definidas os caminhos que a empresa irá seguir: O posicionamento actual, os objectivos e as metas, e outros mais pontos que coordenam a sua estratégia. Ele deve servir de alicerce para a implementação de todas as acções da organização (BIAGIO & BATOCCHIO, 2017).

Ao longo dos anos, muitas técnicas foram desenvolvidas dentro do chamado planeamento estratégico. Tais técnicas ou ferramentas proporcionam uma chance, maior de obter sucesso na decisão, e sua aplicação, individualmente ou em conjunto, faz com que a organização elabore um portfólio equilibrado dentro de um ambiente mutante, que permite o desenvolvimento de acções preventivas perante os riscos ocultos e as ciladas estratégicas, garantindo a sobrevivência e a rentabilidade da organização em um futuro de médio e longos prazos. Afinal, se uma empresa conseguir prever, com razoável possibilidade de sucesso, o seu desempenho para os próximos 5 ou 10 anos, certamente ela terá uma vantagem competitiva enorme sobre seus concorrentes.

As principais ferramentas são: Matriz *BCG*, matriz sinergia, matriz produto, *matriz SWOT*, *5 forças de PORTER*, análise ambiental, *Time Bound*- Estudo do tempo, matriz *Space*, análise de postura, matriz de vulnerabilidade, análise de coerência estratégica, e matriz de carteira multi-factor (BIAGIO & BATOCCHIO, 2017). E para além das técnicas aqui mencionadas para a sua construção, um planeamento estratégico bem elaborado, este composto pelos seguintes factores relacionados à empresa:

- 1) **Visão:** Que descreve onde a empresa quer chegar.
- 2) **Missão:** Que representa a razão de ser da empresa.
- 3) **Valores:** Que descrevem os factores que norteiam as actividades da empresa (NEVES & RAMAL, 2007).

2.7.3. Análise de mercado:

Conhecida também por análise mercadológica, uma análise do mercado é uma avaliação que permite determinar quão atractivo é um mercado específico para sua empresa. O estudo de mercado pode ser conduzido para avaliar o mercado actual ou observar, estudar novos mercados. É também por meio da Análise de Mercado que são detectados os riscos actuais e futuros de expandir (CAMARGO, 2018).

Uma maneira bem simples de entender a Análise de mercado de uma empresa é lembrar que se trata do processo de determinar factores, condições e características de um mercado existente (CAMARGO, 2018).

2.7.4. Plano de Marketing:

É o documento que sintetiza o planeamento das estratégias de marketing, para determinado período, incluindo objectivos, indicadores, análises, entre outras informações importantes para orientar a empresa (PEÇANHA, 2021).

O plano de marketing define a forma como a empresa actuará para levar seus produtos ás mãos do consumidor. Por melhor que seja o produto de uma empresa, isso, por si só, não garante o mercado. Se a empresa não poder atingir os seus clientes, não conseguirá permanecer por muito tempo no negócio, e muitos negócios já fracassam pela deficiência em sua estratégia de marketing, apesar de terem boas condições de sucesso (BIAGIO & BATOCCHIO, 2017).

Normalmente incluído como uma parte do seu plano de negócio ou planeamento estratégico, um plano de marketing é exactamente o que parece: Um documento que detalha tudo o que você precisa saber para promover o seu negócio (D'ANGELO, 2019).

2.7.5. Plano do Produto:

Consiste na descrição dos produtos que a empresa dispõe e vem a oferecer aos seus consumidores, e não somente isto, pois a mesma demonstra a sua real relevância, para que as empresas vendam sua ideia a investidores. E também é um modo interessante de comparar com a concorrência e tentar perceber o que os concorrentes fazem de certo e de errado. Essa comparação fornece ganhos á medida que os erros dos outros são percebidos e opta-se por

uma estratégia diferente ou quando os acertos são copiados. Outra acção importante é listar as vantagens e desvantagens do produto ou serviço em comparação com produtos ou serviços da concorrência (Biagio & Batocchio, 2017).

1) **Ciclo de vida do produto:** A vida de um produto pode ser dividida em quatro etapas de desenvolvimento, que contemplam o ciclo de vida do produto: nascimento, crescimento, maturação e declínio (SANTOS, 2000).

2) **Etapa Introdutória:** Caracteriza-se pelas elevadas despesas de promoção e pelo grande esforço por tornar marca reconhecida pelo mercado. Esta etapa, os preços costumam ser mais baixos em razão da baixa produtividade e custos tecnológicos de produção e as margens são apertadas em função do valor do mercado quando se dispõe a pagar (Santos, 2000).

3) **Etapa de crescimento:** Ocorre a partir do momento em que a demanda pelo produto aumenta. A relação entre produção e vendas melhora em função do aumento das vendas (SANTOS, 2000).

4) **Etapa de maturação:** Neste estágio, a taxa de crescimento das vendas diminui e tende a se estabilizar, pois seu consumidor já se acostumou ao produto, e começa a pressionar por redução do preço. É um momento em que as vendas brutas se matam ao nível de crescimento do MERCADO (SANTOS, 2000).

5) **Etapa do declínio:** Esta etapa marca o processo de desaparecimento do produto no mercado em função do declínio insustentável nas vendas. A velocidade com que isso ocorre depende das características do produto (SANTOS, 2000).

Você deve especificar em qual estágio do ciclo de vida encontra-se os produtos da sua empresa.

2.8. Plano produto e serviços

Os produtos disponibilizados são produtos que fazem parte da cultura alimentar angolana, ricos em nutrientes que contribuem para o bem-estar humano e que podem ser aproveitados para diferenciados ramos gastronómicos, caracteriza-se por serem produtos com uma alta taxa de consumo no mercado proporcionando assim alta taxa de venda.

O projecto é uma empresa agrícola (Fazenda) que disponibilizará bens de consumo não duradouros sendo eles: Feijão, Milho e a Batata.

2.8.1. Milho

O milho é uma das plantas cultivadas de maior interesse, quanto à sua origem, estrutura e variação. Somente é conhecido em cultivo e, na sua forma actual, não apresenta indicativos de que poderia subsistir sem os cuidados do homem. Pode ser percebido como um cereal cultivado em grande parte do mundo, é um cereal rico em nutrientes os seus derivados originam uma ampla gama de produtos trazendo para nós diversos alimentos tanto para as pessoas quanto para os animais;(MALONJAMBA, 2020).

2.8.2. Características da cultura

Todas as plantas de milho seguem um mesmo padrão de desenvolvimento; porém, o intervalo de tempo específico entre os estádios e o número total de folhas desenvolvidas pode variar entre diferentes híbridos, ano agrícola, data de plantio e local; Seu período de cultivo até a sua colheita estende-se no intervalo de Agosto a Janeiro. Ele é semeado em épocas chuvosas, porque a chuva facilita o processo de irrigação uma vez que este produto necessita de imensa água para crescer e se desenvolver; (MALONJAMBA, 2020).

A missão da empresa para com este produto consiste em cultivar e vender tanto o milho de consumo, bem como o de sementeira (O disponibilizados para os agricultores para cultivarem).

2.8.3. Feijão Manteiga

É uma planta da família das leguminosas. É uma trepadeira que pode alcançar até os 4 metros de alturas; Em outras palavras o feijão manteiga, também chamado de feijão-de-lima, é grão grande, cremosas e nutritivo. Seu período de cultivo vai desde Fevereiro a Maio, o que quer dizer que do tempo de produção á colheita o período é de 3 meses (Wikipédia, Feijão-Manteiga, 2022).

A missão da empresa para com este produto estende-se em cultivar e vender tanto o milho de consumo bem como o de sementeira.

2.8.4. Batata Rena

É um tubérculo muito consumido em Angola, caracteriza se por ser um alimento basicamente energético, porem também rico em proteínas e é uma importante fonte de sais minerais.

2.9. Estudo de viabilidade:

Esta é a parte mais importante do plano de negócio, quando se conclui se o negócio é viável financeiramente e se vale apenas investir nele. Todo plano de negócio tem como objectivo dar credibilidade aos números para que a conclusão final, esteja o mais próximo possível da realidade e permita uma decisão fortemente embasada e justificada. Existem varias formas de avaliar a viabilidade do negócio e o empreendedor não deve tomar como base nenhum dos indicadores individualmente (Hashimoto & Borges , 2014). Algumas dessas formas são o ponto de equilíbrio, o payback o valor actual liquido e a taxa interna de retorno, descritas como se seguem:

2.9.1. Análisedo investimento

Sempre que se aplica algum recurso financeiro em um negócio, é necessário verificsr se esta aplicação é reentavel ou não. Mais ainda: se a rentabilidade é sificiente na opinião do investidor, para compensar o risco e o trabalho que o empreendimento sempre dá. Dentro desse raciocínio a rentabilidade sempre deve ser superior a alguma boa aplicação em banco: se não melhor deixar o dinheiro lá aplicado, com o mínimo de risco e rentabilidade garantida. É esse tipo de cálculo que deve ser feito na análise de investimento, trata de algum parâmetro básico mostrado abaixo (HASHIMOTO & BORGES , 2014).

2.9.2. Ponto de equilíbrio (*Break even point*)

É um parâmetro de maior importância, pois permite determinar o ponto do facturamento da empresa que cobre exactamente os seus custos operacionais. No break even point não há lucro e nem prejuízo: o que se factura apenas cobre as despesas. Acima dele há lucro e a baixo há prejuízo.

Ele pode ser calculado dividindo-se o custo fixo pela margem de contribuição, e permite determinar a produção que você deve desenvolver para cobrir os seus custos (HASHIMOTO & BORGES , 2014).

2.9.3. Período de recuperação do capital (*Pay Back*)

É o período de recuperação do investimento, ou seja, o tempo que levará para o investidor recuperar o seu investimento. Por exemplo se o período de recuperação de um novo negócio for de 6 meses, significará que nesse período você terá de volta todo dinheiro investido no negócio. Este parâmetro não é muito preciso, pois no seu cálculo não são levados

em consideração muitos dos eventos que podem ocorrer ao longo do tempo, mais é útil para prever se o negócio é bom ou não, pois afinal de contas, quanto mais tempo você levar para receber o seu dinheiro de volta mais risco você terá (HASHIMOTO & BORGES , 2014).

2.9.4. Valor actual Líquido (VAL)

É um parâmetro que mostra se o investimento é atrativo ou não. Vamos supor o seguinte caso: você vai aplicar no seu empreendimento 10 milhões por cinco anos e desejaria receber pelo menos 15% ao ano, isso renderia até ao final de cinco anos 20.113,57. Este indicador é calculado a partir dos fluxos de caixa.

Se o $VAL = 0$ significa que os objectivos serão alcançados neste caso situação de indiferença; se o VAL Maior que Zero aceita-se o projecto; se o VAL for negativo o projecto não renderia 15% ao ano o que quer dizer que o seu capital não será retornado.

2.9.5. Taxa interna de retorno (TIR)

É um cálculo semelhante, mais igualando o VAL ao investimento inicial. Logo a variável é a taxa que se for igual ou maior que a desejada pelo investidor, sinaliza um bom negócio; se for menor, sinaliza um negócio mal avaliado. A TIR é calculada com os dados dos fluxos de caixa, por uma calculadora financeira (HASHIMOTO & BORGES , 2014).

Tanto os VAL quanto a TIR são considerados ótimos parâmetros para análise de investimentos, já que levam em consideração o desempenho do projecto ao longo do tempo.

2.9.6. Capital de giro

Necessidade do capital para girar o negócio. É uma parte do investimento que deve subsidiar as despesas operacionais do negócio até que ele atinja o ponto de equilíbrio. Como nenhum negócio pode funcionar com fluxo de caixa negativo, o capital de giro garante essa reserva para o negócio não deixe de operar por falta de dinheiro (Hashimoto & Borges , 2014).

É importante lembrar que o fluxo de caixa positivo não é sinónimo de lucro. O projecto pode ter dinheiro sobrando no caixa, mas este valor na verdade está comprometido para pagar dívidas, futuras ou passadas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

3.1. Metodologia

Segundo Tarski (1977), a metodologia de investigação é uma disciplina que tem como objectivo, o estudo dos métodos científicos que conduzem uma investigação científica.

3.2. Classificação da pesquisa

Segundo Lakatos & Marconi (1987), a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um trabalho científico e se constitui no caminho para se reconhecer a realidade ou para descobrir verdades especiais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: É encontrar respostas para assuntos propostos, utilizando métodos científicos.

Como tal, os procedimentos técnicos que utilizaremos para a aquisição relevante para o tema serão:

Pesquisa bibliográfica: É aquela que permite ao pesquisador obter uma postura científica quanto a elaboração de informações da produção científica já existente, quanto à elaboração de relatórios e quanto à sistematização do conhecimento que lhe é transmitido no dia-a-dia (LEHFELD, 2014).

Buscaremos informações por via da internet e por via de recolhas de dados a partir de livros para a obter dados relevantes o que é o plano de negócio.

Pesquisa de campo: É o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação directamente com a população pesquisada. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenómeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas (GONSALVES, 2001).

Em busca de conhecer mais o ambiente agrícola, as suas múltiplas fases, bem como a sua importância para o comércio.

3.3. Classificações quanto ao método de procedimento

Segundo Lakatos & Marconi (1995), em oposição aos métodos de abordagem, os de procedimento têm carácter específico e se relacionam não com o plano geral do trabalho, mas com as suas etapas. No método de procedimento serão utilizados os seguintes:

Método histórico: Método histórico ou pesquisa histórica é um processo de pesquisa usado para reunir evidências de eventos que ocorreram no passado e sua subsequente formação de ideias ou teorias sobre história (Método Histórico: Características, Etapas, Exemplos, 2022). Sob a base histórica das organizações (Campos agrícolas, fazendas) analisar-se-á os acontecimentos e feitos passados, que fazem das empresas agrícolas do huambo o que são hoje, quais foram as suas dificuldades para estarem aqui hoje, o que fizeram para as suportar qual o seu valor de mercado e outras mais questões que serão feitas para melhor compreensão destes mercados.

Método estatístico: Método estatístico ou Matemático é um método de procedimento, sendo uma técnica para analisar de forma aprofundada determinado tema que é conhecido em razão de sua complexidade (GONSALVES, 2001).

Com o intuito de obtenção de um número vasto de dados e informações a serem analisadas para estimular como o empreendimento poderia ser, para a presente pesquisa utilizaremos a metodologia qualitativa e quantitativa. Os instrumentos a ser utilizados são os mapas integradores do projecto.

3.3.1. Classificações quanto ao método de abordagem

Segundo Andrade (2001), métodos de abordagem são os métodos que possuem carácter mais geral. São responsáveis pelo raciocínio utilizado no desenvolvimento da pesquisa, ou seja, procedimentos gerais, que norteiam o desenvolvimento das etapas fundamentais de uma pesquisa científica.

No método de abordagem, simplesmente utilizar-se-á o Indutivo, isto é, partiremos de projectos isolados para extrapolar as conclusões no sector agrícola.

Segundo Marconi (2005), método indutivo é aquele que parte de premissas e leva a conclusão que são muito amplas em virtude das premissas que se basearam. O método indutivo conduz apenas a conclusões prováveis.

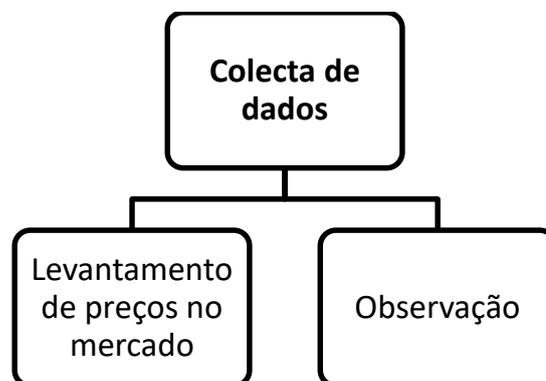
3.4. Técnica de Recolha de dados

Segundo Marconi (2003), técnicas de recolha de dados é o conjunto de processos e instrumentos elaborados para garantir o registro das informações, o controlo e a análise dos dados.

Para a recolha de dados a investigação metodológica empregue ou a ser utilizada serão ambas, ou seja, tanto a metodologia quantitativa bem como a qualitativa serão utilizadas para a investigação do posterior trabalho, uma vez que o estudo do mercado é extensivo deuse então a necessidade de aprofundar a investigação recorrendo-se a estes dois métodos.

A partir dos instrumentos escolhidos por nós, para cada metodologia espera-se obter dados de forma superficial e objectiva, exemplo, atendendo a metodologia quantitativa espera-se utilizar tanto a entrevista estruturada bem como a observação estruturada como já mencionada, sedo que para a observação estruturada iremos acompanhar os passos ou as actividades exercidas pelos agricultores de cada campo agrícola escolhido, acompanhando a produção agraria em geral, e para a entrevista estruturada procurar-se-á efectuar algumas questões elaboradas para a obtenção exactas, atendendo os técnicos, agricultores, e gestores destes campos agrícolas. E por outra para a metodologia qualitativa, utiliza-se a entrevista não estruturada, aqui irá procurar-se sentar e efectuar questões mais profundas para os gestores, técnicos e engenheiros destes campos agrícolas.

Figura 6-Recolha de dados



Fonte: Elaborado pelo autor

3.5. População e Amostra

Segundo Lakatos e Marconi (2003), amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo ou população.

Segundo Malhotra (2001), amostra é um subgrupo de uma população, constituído por unidades de observação e que deve ter as mesmas características da população, selecionadas para participação no estudo.

Segundo Stevenson (1981), universo ou população consiste no pesquisado, do qual se extrai uma parcela que será examinada e que recebe o nome de amostra. Segundo Vergara (1997), o universo, ou população é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objecto do estudo.

A população que foi estudada é de alguns campos agrícolas da Chicala Choloanga

Segundo Antão, Lousã e Maria (2011), unidade estatística ou individuo é cada um dos elementos da população a ser estudada.

3.5.1. Caracterização do município da Chicala Choloanga

Chicala-Choloanga é uma cidade e município da província do Huambo, em Angola. Tem 4 380 km² e cerca de 72 mil habitantes. É limitado a norte pelo município do Bailundo, a leste pelo município de Cachiungo, a sul pelos municípios de Cuvango e Chipindo, e a oeste pelo município do Huambo. O município é constituído pela comuna-sede, correspondente à cidade de Chicala-Choloanga, e pelas comunas de Mbave, Sambo e Samboto (ou Hungulo). É neste município que estão as "Boas Águas", uma vila e um imenso nascedouro, donde brotam o rio Cunene, o rio Cuvo-Queve e o rio Cubango, bem como diversos outros rios menores, fontes de água doce vitais para toda Angola.

3.6. Caracterização da empresa e sua produção

Com o intuito de se criar um plano de negócios, este projecto tem por objectivo de coordenar e dirigir a nossa futura empresa agrícola num intervalo de 4 anos obedecendo as estratégias definidas por nós para começar com as actividades pretendidas, tendo como meta uma base sustentável. O projecto dá-se o nome de **Grand-Agriculture S.Q**, será uma empresa agrícola que produzira tudo desde os cultivos agrários até a criação de animais.

Mais que no intervalo de 4 anos apenas se cultivará 3 produtos, tais como a batata, o feijão e o milho, tudo isto em grande escala, o nosso mercado estará localizado no município da

Chicala Cholohanga, especificamente na Comuna do Sambo e ocupara apenas 600 hectares de terra. A nossa organização necessitará de créditos para o seu autosustenta e estes posteriores créditos serão patrocinados pelos investidores FAS (Fundo de Assistencia social), e outros posteriores Investidores que nos ajudarão na cobertura financeira.

A nossa missão aqui é de cultivar e distribuir tanto a batata, o feijão, o milho de uma melhor forma apresentando uma qualidade compatível ou superior aos das outras fazendas, comparando com os produtos que as empresas comerciais como a *SHOPRITE* disponibilizam aos seus consumidores, para que se possa obter uma vantagem competitiva e para uma rápida distribuição. Os nossos produtos irão estar apto ao comércio sob a mesma qualidade das empresas comerciais e disponibilizáramo-los aos nossos futuros consumidores, nestes primeiros 4 anos de actividades.

Atendendo alguns estudos feito pude ver que no Municipio da Chicala Cholohaga onde existe carência nestes três produtos, mas que ainda assim alguns destes produtos vêm em muito mal estado ou pelo menos estão estragados e não apresentam uma boa qualidade, sob perspectiva, queremos produzir e distribuir os nossos produtos com alta qualidade para os consumidores da mesma forma para empresas comerciais, exportando, cuidando deles, e armazena-los em locais onde estes não poderão estragar-se nem perder a sua qualidade por um bom tempo antes e depois de os distribuir para os consumidores.

3.6.1. Missão

A nossa missão como empresa consiste em produzir e distribuir produtos alimentares de mais alta qualidade, essências, saudáveis, a vontade do cliente colocando a sua porta estes produtos vendendo-lhe aos preços mais baixos.

3.6.2. Visão

- 1) Foco no Cliente
- 2) Serviços no prazo acordado
- 3) Transparência na produção e negociação:
- 4) Preços justos e confiáveis;

3.6.3. Valores

Ser íntegro, honesto, não tirar vantagens do cliente em detrimento do preço dos bens, valorizar a cultura organizacional da empresa, uma vez que ela reflecti na nossa identidade, priorizar o cliente em todas as situações que possam surgir na empresa. É neste tipo de negócio que crescemos na vida, fazendo a diferença no meio interno e externo. Juntos somos capazes de prestar serviços na qual necessita á sociedade.

Este projecto terá, início em Janeiro de 2023, desde preparação do solo e construção da instalação devidamente equipada aonde se irá realizar as actividades agrícolas

Nome da empresa: Grand-Agriculture (S.Q)

Local: Chicala Chilohanga

Porção territorial: 600 hectares;

Email: grandagriculture@Gmail.com

Site: www.GrandAgricultura.com.ao

Contacto: +244 937134014

Natureza jurídica: (Sociedade Por Quota).

Número de funcionários: 15

Sector de actividade: Agropecuária, voltada para o cultivo de Milho, Feijão, Batata rena, cana-de-açúcar, Tomate, soja, laranja, manga, Mandioca.Bem como a criação de animais. O projecto vai explorar nos primeiros 4 anos apenas 3 produtos.

Capital social: 500.000,00

Sócios: Avelino Sapalo Cacumba (75%) e Ines Namucasso da Silva (25%)

3.6.4. Ponto de Investimento

Tendo em conta a ambição e a grandeza do projecto e dos custos que os proponentes vão incorrer e sendo um projecto inovador na perspectiva da diversificação da economia convergindo assim a política macroeconomia do executivo angolano e da província do Huambo em que será realizado projecto. O investimento orçado foi de 162.356,48 USD equivalentes em Akzs 70.000.000,00 (Setenta milhões de kwanzas) sendo que 30% do investimento corresponde ao capital próprio e 70% de endividamento, isto é, capital alheio

com recurso a bancos do mercado angolano com o reembolso em 4 anos consoante a maturidade do projecto.

De acordo com os valores verificados para outras empresas do sector, o fundo de maneio em cada ano devem cobrir 20% do valor de vendas previsto para cada ano seguinte. Enquanto um estudo técnico realizado apontou a seguinte estrutura de custos com as Matérias-primas foram de 15% dos valores de vendas em cada ano. A taxa de imposto para actividade agrícola é de 10% de acordo ao artigo 64 n° 2 da lei n° 28/22 de 22 de Julho (Aprova o Código industrial).

O *stock* mínimo de matérias-primas previsto é de 2 meses de produção e o plano de produção previsto de acordo com o plano de aproveitamento de terras é a seguinte:

Tabela 3 Plano de ocupação

Descrição	2023	2024	2025	2026
Milho	30 hectares	35 hectares	40 hectares	45 hectares
Feijão	20 hectares	25 hectares	30 hectares	35 hectares
Batata	15 Hectares	20 Hectares	25 hectares	30 hectares

Fonte: Adaptação do Autor

Tabela 4 -Planode produção de milho, feijão e batata

	2023	2024	2025	2026
Milho	90 Toneladas	105 Toneladas	120 Toneladas	135 Toneladas
Feijão	60 Toneladas	75 Toneladas	90 Toneladas	105 Toneladas
Batata	45 Toneladas	60 Toneladas	75 Toneladas	90 Toneladas

Fonte: Adaptação do Autor

Assim sendo o projecto a partir de 2023 período com toda a estrutura elaborada produzirá esta quantidade, isto é, em 85% da previsão dos proponentes do projecto, já que não

existem projectos que cheguem a maturidade em 100%, poucos são os projectos que assim o atingem devido o risco que envolve o sector de actividade em que se pretende investir estimamos que até a maturidade haverá o reembolso do investimento a ser realizado, isto é a partir de 2024 de acordo com o mapa de período de recuperação do investimento (Pay-Beck). Enfatiza-se que o plano de aproveitamento de terras terá início em 2023 que é o ano de exploração.

3.6.5. Fases da produção agrícola

Produção será feita em duas fases. A primeira será a do desbravamento e a segunda será a da intensificação.

1) A **fase do desbravamento** terá o objectivo fundamental de desbravar o terreno, desenvolvendo condições de infraestruturas local, de mecanização do terreno e conhecimentos a respeito do clima, do solo, das variedades e das pragas, de modo a criar condições mínimas de intensificação.

2) A **fase de intensificação** com a finalidade de oferecer maior renda e menor risco para a produção. A fase da intensificação do uso do solo é a da selecção das variedades que apresentam o melhor retorno socioeconómico. Nesta fase será feita a irrigação de parte da área de cultivo de milho e feijão de forma a assegurar uma produção de alto rendimento em parte da área de cerca de 50%.

3.6.6. Equipamentos agrícolas

Trata-se do equipamento necessário para a realização dos cultivos e para a sua colheita. Estes equipamentos incluem:

- 1) 1 tractores de 110hp, sendo que no primeiro será apenas aplicado um;
- 2) Veículos: 1 carrinha, e 2 motos;
- 3) Diversos: rádios, computadores, equipamento de meteorologia, balanças e outros.
- 4) Grande parte dos investimentos em equipamentos agrícolas serão feitos no primeiro ano, mas deverão ser escalonados tendo em consideração o plano acima referido.

3.6.7. Armazenagem

Estão incluídos os equipamentos necessários para o beneficiamento e a armazenagem da produção. Estes equipamentos incluem:

Armazenagem: 2 silos de 500m² cada, 2 rosca varredeira, um ventilador de 25 hp, 700m² de obras civis;

3.6.8. Administração

Trata-se de benfeitorias e da infraestrutura necessária para a gestão e servir de apoio às operações agrícolas. Este ponto inclui redes de energia elétrica, poços artesianos, galpões de máquinas e de insumos, oficinas, escritórios, alojamento e moradias,

3.6.9. Cronograma de cultivo

O quadro abaixo mostra o cronograma de cultivo do milho e do feijão. Salienta-se que o equipamento agrícola foi dimensionado para o desmatamento e a plantação de forma acelerada para a área requerida.

Descrição	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Limpeza da área (enleiramento)	█	█	█	█	█					█	█	█
Limpeza da área (correntão)	█	█	█	█	█					█	█	█
Preparo do solo (grade pesada)		█	█	█	█	█			█	█	█	█
Preparo de solo (catação de trocos)	█	█	█	█	█	█	█		█	█	█	█
Preparo do solo (catação de raízes)	█	█	█	█	█	█	█		█	█	█	█
Preparo do solo (roçada mecânica)			█	█				█	█			
Preparo do solo (grande niveladora)		█		█	█	█	█		█	█	█	
Pulverização de herbicida 1		█							█	█		
Pulverização de herbicida 2			█							█	█	
Plantação de milho									█	█	█	

Plantação de feijão												
Replantação de milho												
Replantação de feijão												
Pulverizações												
Adubações de cobertura												
Colheita de milho												
Colheita de feijão												

Tabela 5-Cronograma de cultivo

Fonte: Autor, (2023)

3.6.10. Pontos de avaliação do custo de oportunidade do projecto

Tendo em conta a taxa de mercado para projectos agrícolas dados da BODIVA e da Comissão de mercados de capitais, historicamente fazendo recursos a outros mercados estrangeiros é de 14%, e usando as fórmulas abaixo de Custo Médio Ponderado de Capital (CMPC) e o Modelo de avaliação de activos financeiros (CAPM) temos:

$$CMPC = \frac{CP}{CP + P} * RCP + \frac{CA}{CP + P} * KD * (1 - TC)$$

$$CAPM = Rf + \beta(Rm - Rf)$$

Neste caso o CMPC será o custo de oportunidade de capital enquanto o CAPM vai ser a rendibilidade dos capitais próprios. E a rendibilidade média de mercado (Rm) segundo o *Ibovespa* (índice da bolsa de valores do brasil) no ramo agrícola é de **14%** e o beta do sector é de **0,5** que é a beta médio sector assim teremos:

$$CAPM = 0,07 + 0,5(0,14 - 0,07) = 0,105 * 100 = 10,5\%$$

$$CMPC = \frac{21.000.000,00}{70.000.000,00} * 0,105 + \frac{49.000.000,00}{70.000.000,00} * 0,21 * (1 - 0,10) = 0,0315 + 0,1323$$

$$= 0,1638 * 100 = 16,38\%$$

Assim podemos afirmar que o custo de oportunidade de capital é de 16,38% é a taxa que será utilizada para actualizar os cash-flow do projecto resultantes do mapa de exploração previsual.

3.6.11. Ponto de avaliação para criação de emprego

De acordo aos dados do projecto, isto é, o mapa referente ao pessoal o projecto na primeira fase de sua implementação pretender criar 15 posto de trabalho, cumprindo a política macroeconomia do executivo angolano com a redução da taxa de desemprego, a medida que o projecto vai crescendo até chegar a maturidade criará outras oportunidades de trabalho, sendo que os beneficiários directos é população da província do Huambo, com realce aos munícipes da Chicala Cholohanga e os indirectos são as populações das províncias vizinhas e não só.

3.6.12. Estratégia de Marketing

Tencionamos adoptar uma estratégia de marketing integrado, isto é, os clientes no centro das atenções, nossos funcionários devem sempre ter em linha de conta satisfação do cliente.

Fortes políticas de propaganda, marketing boca a boca, panfletos, rádio, Tv., patrocínio de eventos, equipas de vendedores e gerentes.

O nosso posicionamento no mercado será diferenciador, no sentido de aproveitar as falhas dos nossos concorrentes e tentar torna-las ao máximo em nossos benefícios.

Tentar segmentar o mercado, isto é, definição de um público-alvo, e adoptar também políticas de nicho de marketing, ou seja um segmento dentro de outro segmento.

Tudo isto na perspectiva de atender não só para a província do Huambo, mais também as suas áreas adjacentes como as províncias do Kuando – Kubango, Moxico entre outras. Tentando também atingir os agentes revendedores a retalho.

3.6.13. Política de preços

A formação da política de preço dos produtos será determinada pelo mercado e que é repassado a área de produção pela empresa através de índices de criação. Todavia, podemos dizer que para o presente projecto a empresa entra com uma política de Desnatação, que consiste em lançar o produto a um preço que corresponde aos objectivos da empresa, variando apenas com a inflação.

3.6.14. Promoção

Não será necessário fazer promoções do produto, pois, a comercialização dos mesmos já é garantida pela empresa.

3.7. Análise SWOT do projecto

A análise deste projecto se debruçou essencialmente do estudo do impacto nacional do sector em que se pretende implementar, isto é, o sector agrícola. Para identificar aspectos do ambiente interno e externo ao projecto que podem afectar os resultados e desempenhos da mesma, foi realizada a análise SWOT.

Tabela 6 Analise swot

Pontos fortes	Pontos fracos
Experiência dos proponentes do projecto Qualidade do produto Localização de fácil acesso Ausência de concorrência Padronização do produto Acompanhar o crescimento tecnológico	Alto custo de implantação Custos com energia eléctrica, Custo com combustível e forte dependência de intermediário para a comercialização.
Oportunidades	Ameaças
Melhorar tecnologias, Energia eléctrica á altura trabalhando 24/24h. Aumento de produção, facilidade de escoamento através do	Catástrofes naturais, Doenças e Convulsões Políticas

A nova ideia e o seu posicionamento no mercado

Tendo o referido projecto derivado de uma ideia inovadora, no sentido de satisfazer o consumidor, fruto de um profundo estudo de mercado. A nossa ideia centra-se sempre principalmente na satisfação cada vez mais e melhor do cliente e não apenas da observação das oportunidades que o mercado oferece.

Queremos com o presente projecto posicionar os nossos serviços nas cabeças dos clientes, de maneira que os mesmos tenham uma boa percepção do serviço dando assim uma imagem credora a empresa.

3.7.1. Estudo de Localização

A localização do projecto constitui um dos factores críticos de sucesso de qualquer actividade económica. A localização é um dos fenómenos da globalização, do investimento internacional e das empresas transnacionais.

A mudança de localização dentro do país, entre várias localidades ou províncias, também é um problema que os investidores têm atravessado. Neste entretanto, vários são os factores exógenos que afectam a localização de qualquer projecto tal como:

O Montante do investimento;

As despesas de construção;

Os incentivos financeiros e fiscais ao investimento;

Restrições Ambientais;

Política fiscal e

Política nacional/regional de investimentos (infraestruturas).

Podemos contudo dizer que a localização do projecto depende do sector e tipo de actividade, mais de forma geral:

Do custo dos factores de produção;

Da disponibilidade de mão-de-obra;

Da disponibilidade de energia

De consideração de mercado;

Concorrência, redes de distribuição, imagem, acesso a clientes etc.

De considerações de ordem social e política, e de meios de comunicação.

Desta forma, e atendendo estes todos factores acima mencionado decidimos localizar o projecto num local que deia uma vantagem competitiva ao projecto e não só, como também ajude a diminuir os custos operacionais na empresa.

3.7.2. Estudo Técnico

O estudo técnico também constitui um factor importante na implantação de um projecto pois que ajuda a seleccionar as instalações, processo produtivo e equipamento em

termos de despesas, capacidade de funcionamento e custos de exploração que satisfaçam as necessidades da empresa.

1. Ainda o estudo técnico ajuda-nos a fornecer informações como:
2. Especificação dos equipamentos e seus custos;
3. Necessidades de factores e consumos;
4. Estimativa da estrutura de custos;
5. Custos unitários e níveis de produção
6. Planta do terreno e implantação do edifício
7. Planta do edifício e *LAYOUT* geral
8. Diagrama geral das fases de produção e o
9. Cronograma de execução do investimento.
10. O nosso projecto não fugiu da regra, está munido de todas estas informações de maneira a dar maior consistência e sustentabilidade no mesmo.
11. Estas informações do estudo técnico estarão apresentadas nos anexos.

3.8. Análise Financeira do Projecto

O presente capítulo está dividido em três partes, uma análise dos mapas financeiros em anexo ao projecto, análise dos rácios económicos e financeiros e finalmente a representação gráfica dos resultados e interpretação.

3.8.1. Mapas financeiros

Para uma avaliação credível do projecto foram elaborados 15 mapas, que são: mapa de pressupostos, mapa de investimento, mapa de financiamento, mapa de serviço da dívida, mapa de equipamentos, mapa de custos com o pessoal, mapa de fornecimento de serviços de terceiros, mapa de volume de negócios, mapa de exploração previsional, mapa do VAL, mapa da TIR, mapa de recuperação do investimento (Pay-Beck), mapa de origens e aplicações de fundos e finalmente o balanço previsional. Conforme pode verificar em anexo.

3.8.2. Mapa de pressupostos

O anexo 1 diz referência ao mapa de pressuposto suportar todos os parâmetros de avaliação do projecto, tendo em vista a análise financeira e as informações subjacentes ao projecto, neste mapa contém a taxa de inflação, a taxa de rendibilidade, a taxa de crescimento com o projecto, a taxa de crescimento dos serviços e fornecimentos de terceiros, a taxa de

juros sem riscos, a taxa de juros do projecto, a taxa de custo de oportunidade de capital e outros parâmetros conforme podemos verificar.

3.8.3. Mapa de investimento.

O anexo 2 apresenta-nos o mapa de investimento reflecte o valor de encache que o projecto necessita para ser realizado, desde os valores com terrenos, construção dos edifícios, os equipamentos constituindo assim o activo fixo até ao investimento circulante, isto é, investimentos de curto prazo em matérias-primas. O fundo de maneio está representando os valores que o projecto vai necessitar para se autofinanciar.

3.8.4. Mapa de financiamento.

O anexo 3 traz-nos o mapa de financiamento, representa os valores que os proponentes do projecto necessitam para o arranque do projecto. Conforme podemos conferir no anexo 3 o projecto para ser implementado necessita de Akz 21.000.000,00 de capitais próprios e Akzs 49.000.000,00 de capitais alheios, isto é o empréstimo necessário para completar o valor do investimento a ser realizado que é de Akzs 70.000.000,00. Os valores resultantes da autofinanciamento compreendem os 20% dos valores de vendas para cobertura do fundo de maneio e 15% stock mínimo de matérias-primas de cada ano, sem recurso a um outro empréstimo até a maturidade do projecto.

3.8.5. Mapa de serviço da dívida

Como podemos verificar no anexo 4 o projecto necessita de akzs 49.000.000,00 para ser amortizado em 4 anos, isto é, no final da maturidade do projecto e a prestação corresponde ao valor da amortização mais os juros vencidos do período, neste caso até no final de 2026 a dívida estará completamente liquidada consoante a perspectiva do crescimento do projecto. Usou-se a taxa de juro média de 19% para a determinação dos juros do período, mas um projecto desses pode beneficiar de uma taxa reduzida, caso seja possível, faremos a respectiva correcção do mapa em questão.

3.8.6. Mapa de equipamentos.

O anexo 5 reflecte o total de equipamentos que o projecto necessita para arrancar desde o material administrativo, carga e transportes, básico, implementos, os custos com estudos e projectos e as despesas de constituição da respectiva entidade que vai implementar o projecto. Já que os materiais a serem utilizados são específicos, para a sua amortização anual, também usou-se as taxas específicas conforme podemos verificar no anexo em referência.

A depreciação dos equipamentos é anual, neste caso no ano de 2022 sendo o ano de aquisição dos equipamentos não são amortizáveis, começando a serem amortizados a partir de 2023 conforme podemos verificar no anexo 5 e de acordo as regras de amortizações. A amortização é constante, isto é, linear igual para todos os anos, mas caso se verifique uma amortização extraordinária no decurso da exploração do projecto, será corrigido em função da respectiva amortização.

3.8.7. Mapa de custos com o pessoal.

O anexo 6 reflecte os custos com o pessoal que o projecto vai incorrer, desde o conselho de administração até ao pessoal operacional, em função do desempenho do pessoal, a política de retenção de pessoal experiente para a empresa será através de motivação e formação constante do pessoal. Sendo os proponentes do projecto valoriza o capital humano, o único que pode dar sustentabilidade para poder alcançar os objectivos preconizados, a rubrica encargos sócias foram estimados em 11% sendo que 3% é referente aos trabalhadores e 8% é referente a entidade patronal. O período referente a 2022, o projecto não tem custos com o pessoal sendo o ano de recrutamento e treinamento de pessoal, estes custos não são fixos mas sim variáveis dependendo da política que a empresa vai utilizar para implementar na área dos recursos humanos em conformidade com o projecto.

3.8.8. Mapa de fornecimento de serviços de terceiros.

No anexo 7 estão imputados todos os custos que o projecto terá a quando da sua implementação, a referência fundamental e mais elevado serão os custos com o combustível, tanto para geradores assim com para os meios de transportes. Conforme pode verificar no anexo.

3.8.9. Mapa de volume de negócios.

O anexo 8 nos explica os valores resultantes de vendas de cada ano, a partir de 2023, sendo que o ano de 2022 é o ano de implementação do projecto e os resultados somente serão colhidos no ano seguinte.

3.8.10. Mapa de exploração previsional

O anexo 9 reflecte os proveitos operacionais e os custos operacionais do projecto, os *cash-flows* do projecto resultantes do ciclo de exploração. Os valores dos proveitos são provenientes do mapa de volume de negócios, enquanto os custos operacionais são provenientes do mapa de amortizações, custos com o pessoal, fornecimentos e serviços de

terceiros e os custos com a aquisição de matérias-primas. O projecto não registou resultados líquidos negativos, pois sempre os proveitos foram maiores em relação aos custos, tendo conhecido um resultado líquido no último ano, isto é 2026 de akzs 23 607 538,91 Conforme podemos conferir no anexo.

3.8.11. Mapa do VAL.

O anexo 10 explica a viabilidade do projecto, na medida em que o VAL é maior que zero (0) o projecto é viável, caso contrário não é viável. Conforme podemos verificar o projecto em referência é viável pois o VAL é positivo e sobrepõe-se face o valor do investimento. Conforme podemos ver no anexo em referência.

3.8.12. Mapa da TIR.

O anexo 11 explica-nos a rentabilidade do projecto, na medida em que TIR é maior que o coc, nesta óptica o projecto é viável, pois tanto na óptica da TIR o projecto é viável, isto é, 18% é maior que 16,38 %.

3.8.13. Mapa de recuperação do investimento.

O anexo 12 nos informa em que período o investimento realizado é recuperado, ou seja o retorno do valor ora investido. Conforme podemos no anexo o investimento recupera em 3 anos.

3.8.14. Mapa de origem e aplicação de fundos.

O anexo 13 explica-nos como os valores do projecto foram aplicados e qual é a sua origem, desde os capitais próprios aos capitais alheios, no período em que o projecto é realizado não houve distribuição de dividendos, não pagou-se juros durante a construção, pois os juros foram pagos consoante as negociações com a instituição financeira. Conforme podemos verificar no anexo em referência.

3.8.15. Mapa de Balanço previsional

O anexo 14 explica-nos o balanço e a realidade do projecto, desde os investimentos realizados em imobilizações corpóreas e incorpóreas. Na parte do capital próprio e passivo nota-se na rubrica resultados transitados o valor acumulado em 2020 e no passivo a forma como o empréstimo foi reembolsado até a maturidade do projecto.

3.9. Análise de rácios económicos e financeiros

Para a análise de viabilidade económica e financeira do projecto tomemos em contas alguns rácios que visam uma análise geral do projecto, de realçar que os valores a serem utilizados são todos actualizados tendo em conta o valor temporal do dinheiro.

$$\text{ENDIVIDAMENTO} = \frac{\text{capitais alheios}}{\text{capitais totais}} = \frac{49.000.000,00}{70.000.000,00} = 0,7 * 100 = 70\%$$

Este rácio visa medir o peso dos capitais alheios nos capitais totais, correspondendo assim com o exposto acima face a descrição feita no ponto de investimento.

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Capitais alheios}}{\text{capitais próprios}} = \frac{49.000.000,00}{21.000.000,00} = 2,33 * 100 = 233\%$$

Este rácio, também é outra forma de medir este endividamento é através do famoso Debt to Equity ratio, rácio muito referido em análises financeiras, sendo neste caso capital próprio é duas vezes inferior em relação ao capital alheio correspondendo a 233% do investimento total.

$$\begin{aligned} \text{Rendibilidade de capital próprio} &= \frac{\text{Resultados líquidos 2024}}{\text{capital próprio 2024}} = \frac{15\,436\,320,23}{21.000.000,00} \\ &= 0,2589 * 100 = 23,89\% \end{aligned}$$

Este rácio visa medir o peso do resultado líquido do exercício na componente do capital próprio, usou-se os anos intermédios na análise tendo em conta o cuidado a ter neste indicador, sendo que para 2024 o peso do resultado líquido do exercício no capital próprio é de 25,89%, satisfazendo deste modo o capital investido.

$$\begin{aligned} \text{Rendibilidade operacional das vendas} &= \frac{\text{Resultado operacionais 2024}}{\text{vendas 2024}} \\ &= \frac{22\,472\,376,74}{53\,479\,500,00} = 0,4202 * 100 = 42,02\% \end{aligned}$$

Este rácio visa medir o peso dos resultados operacionais no volume de vendas depois de expurgados todos os custos, neste caso podemos verificar o período de 2024 em que o percentual foi de 42,02% atingindo um crescimento significativo a nível de resultados antes de encargos financeiros.

$$\text{Rendibilidade do Activo} = \frac{\text{Resultados operacionais}_{2024}}{\text{activo}} = \frac{22\,472\,376,74}{70.000.000,00}$$

$$= 0,3210 * 100 = 32,10\%$$

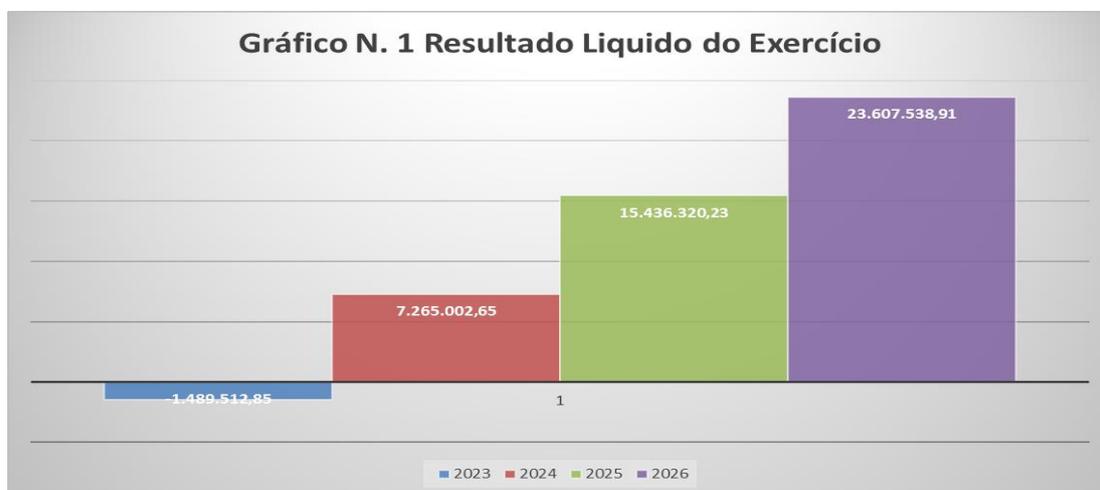
Este rácio visa medir o peso do resultado operacional de cada ano no valor total do activo, conforme podemos verificar na análise feita acima, o rácio de 2024 é fundamental para a nossa análise sendo o período em que o investimento é recuperado, este valor atingiu um percentual sobre o activo de 32,10%, perspectivando uma recuperação rápida do investimento na totalidade em meses subsequentes conforme o mapa de recuperação do investimento.

3.9.1. Análise Gráfica

Na presente secção vamos apresentar alguns gráficos que achamos pertinentes para o presente projecto, que são o resultado líquido do exercício e o gráfico da recuperação do projecto.

Este gráfico apresenta o resultado líquido do exercício com um crescimento normal, no primeiro do exercício o projecto apresenta um resultado negativo e em 2024 em diante vai apresentando um resultado positivo o que representa a experiência técnica dos proponentes do projecto.

Gráfico 1 Resultado Líquido do Exercício



Fonte: Autor, (2023)

Gráfico 2 Período de Recuperação



Fonte: adaptação do autor

De acordo com o gráfico acima, o projecto somente vai recuperar no terceiro ano para o quarto ano em que conseguimos verificar os valores positivos, peembora que o projecto consegue recuperar apenas no último de acordo com esta análise optimista do projecto, o mesmo não acontece com a análise pessimista. Nesta última demonstrar claramente que se não forem respeitados os parametros do projecto o mesmo não vai remunerar o valor dos investidores.

3.10. Conclusões do projecto

3.10.1. Análise do VAL

O VAL (valor actualizado líquido) é um critério essencialmente vocacionado para facilitar a decisão de aceitar ou rejeitar um projecto. Porque o $VAL > 0$ o projecto gera benefícios financeiros que permitem recuperar os recursos aplicados e proporciona rentabilidade superior a taxa de referência, sendo pois de aceitar. Pois o projecto é viável e proporciona o retorno do investimento conforme podemos verificar no mapa do VAL em que o $VAL = 2\,331\,485,56$. Isto é, $2\,331\,485,56 > 0$. Desta feita o projecto gerar resultados positivos caso seja implementado.

As vantagens pelo qual utilizamos este indicador são:

É fácil de interpretar, fornecendo ao investidor um resultado claro, numa unidade de medida reconhecida, sobre o valor que o projecto gera;

Permite a avaliação do risco do projecto e incorpora esse mesmo risco no seu cálculo, ao ser suportado em cash-flows actualizados e por considerar os cash-flows de todo o período de vida útil do projecto.

3.10.2. Análise da TIR

TIR (taxa interna de rentabilidade) é a taxa de rentabilidade que remunera o capital que se mantém investido e simultaneamente permite a recuperação desse capital. Temos como a taxa de referência o COC (custo de oportunidade de capital) calculado no ponto anterior. Também a partir desta taxa pode se tomar decisões. Se a $TIR > COC$ o projecto apresenta uma rentabilidade superior ao mínimo fixado, sendo pois de aceitar. $TIR = 18\%$, isto é, $18\% > 16,38\%$. A partir do critério da TIR o projecto também é viável sendo de aceitar.

Vantagens pelo qual optamos pelo critério da TIR:

Por ser um indicador muito popular na análise de projectos pois os investidores identificam e interpretam com facilidade o resultado expresso em termos percentuais-taxa de rentabilidade que este pode esperar do projecto.

Assim sendo convém realçar que objectivo da empresa é a maximização do lucro e não velar pela rentabilidade que poderá ser exigida no mercado.

3.11. Período de recuperado do capital investido (PAY-BACK)

É o período de tempo, expresso em números de anos de exploração, necessário para que o investimento realizado seja totalmente recuperado. Sendo que os proponentes do projecto segundo o plano de aproveitamento de terra e da experiência que obtiveram de projectos em que já participaram ou realizaram estimam a recuperação do projecto é 4 anos. Neste caso na viabilidade económica o projecto recupera no 3 ano. Se $Pr \leq n$ o projecto é viável e aceita-se. Isto é, $Pr=3$. Que quer dizer que $3 < 4$, logo o projecto aceita-se pois remunera o capital investido a um período inferior ao previsto.

Vantagens do critério do período de recuperação do capital investido:

Permitir evidenciar com bastante clareza o período de tempo durante o qual o projecto está exposto ao risco;

Poder ser tomado como uma primeira referência da liquidez do projecto, ainda que não permitindo avaliar o nível da sua rentabilidade.

O projecto recupera o seu investimento no **3** ano, isto é, ano em que atinge o auge da capacidade total de produção. O estudo de mercado efectuado e o estudo técnico proporcionam ao investidor uma mais-valia na medida em que tomou conhecimento dos seus principais fornecedores, clientes e concorrentes no segmento em que explora.

Os rácios aqui em análise são referentes ao período de 2024, e vê-se tanto em termos de valores os anos intermédios que acompanham o crescimento da produção. Sendo os anos de exploração do projecto em que começa-se a libertar os cash-flows com maior profundidade em função do volume de negócios, os nossos indicadores económicos velaram mais na questão da rendibilidade das vendas de capitais próprios, de capitais alheios e do respectivo activo para sabermos na verdade o seu impacto nesta área. Está análise não deverá fugir de dados dos anos anteriores e próximos, isto é, 2023 e 2026.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em conta o problema científico levantado, os objectivos elaborados chegou-se as seguintes conclusões:

1. O projecto é viável e pode ser implementado a partir da avaliação dos critérios tradicionais que são: VAL e TIR . O horizonte temporal para a implementação do projecto foi estabelecido para 4 anos tendo em conta todas as variáveis que podem elevar o projecto a sua conclusão. O projecto recupera em 3 anos, 10 meses e 17 dias, o que permite o retorno do investimento para os proponentes do respectivo projecto. Se o projecto for implementado poderá criar postos de trabalho e ajudar o executivo na concretização das políticas macroeconomicas.

2. Metodologicamente o projecto obedeceu as pesquisas descritiva, explicativa, qualitativa e quantitativa quanto abordagem do problema, objectivos e procedimentos

3. Analise empirica de dados e resultados, possibilitou-nos chegar as conclusões que nos levaram a aceitar o projecto pela inovação, empreendedorismo que o país tanto necessita

4. Uma visão mais ampla sobre a viabilidade do projecto e os indicadores de retorno. Direcção o nosso negócio com mais precaução pois permite ter uma noção dos riscos, potenciais perdas e ganhos, dados do investimento, plano de recursos humanos e planos financeiros; conhecer as oportunidades e os nossos pontos fortes bem como detectar as ameaças e os pontos fracos diante dos concorrentes; prever um plano de marketing capaz prever os critérios de produto, preço, promoção e publicidade, facilitando a dispersão geográfico dos estoques em armazém.

4.1. RECOMENDAÇÕES, SUGESTÕES E LIMITAÇÕES

Apos as conclusões, recomendamos aos investidores do sector agrícola a criarem planos de negócios antes da sua implementação para o conhecimento prévio dos riscos que o negócio possa oferecer ao longo da sua execução;

Recomenda-se também a consultarem os especialistas de consultorias de estudos de projectos e análises de viabilidades para que possam ter uma resposta aceitável em caso de adesão ao crédito bancário nas instituições de créditos;

Finalmente recomendamos a todos investidores das cooperativas e dos projectos de agricultura familiar a criar plano previsional de receitas e despesas do projecto, evitando *stocks* em excesso e deterioração excessiva do seu produto final.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, M. d. **Método de abordagem** (2001).
- ANDRADE, O. **Metas Smart**. Obtido em 26 de 04 de 2022, de Rockcontent (27 de 04 de 2013).
- ANTÃO, J., Lousã, M., & Maria, G.. **Projecto Tecnológico décimo segundo ano (2011)**.
- BARROS, C. P. **Avaliação Financeira de Projectos de Investimento** . Lisboa: Escolar Editora (2007).
- BIAGIO, L. A., & Batocchio, A. **Plano de negócios Estratégias para micro e pequenas empresas**(2017).
- BROWN, B. **Plano de negócios guia passo a passo**. Intersaberes (2006).
- CHISSINGUI, V. **Análise e Avaliação de Projectos de Investimentos**. Huambo, Angola (2016) .
- D´ANGELO, P. **O que é plano de Marketing e como fazer um planeamento infalível para seu negócio**. Obtido em 14 de 04 de 2022, de Blog.opinion (2019) .
- DE CAMARGO, R. F. **Análise de mercado em 10 passos: Está na hora da sua empresa expandir?** Obtido em 19 de 04 de 2022, de Treasy (2018).
- DORNELAS, J. **Plano de negócios exemplo prático (2018)**.
- EMPRESA. **Obtido de FertiAngola** (2005)..
- FINCH, B. **Plano de negócios . Clio** (2001).
- GONSALVES. **Pesquisa de campo** (2001).
- HASHIMOTO , M., & BORGES , C.. **Empreendedorismo, Plano de Negócios em quarenta Lições**. São Paulo: Saraiva uni (2014).
- JOBS, S. Arte. Seattle (1995)..
- 16-JOBS, S. (s.d.). **Criatividade. Seattle**.
- JUNIOR, G. d. (2016). **Problema e Hipóteses da pesquisa** . São Paulo : São Paulo .
- KIYOSAKI, R. (2009). **Pai rico pai pobre**.
- Kotler, P., & Keller, K. L. **Administração de Marketing décima segunda edição** (2004).
- Lakatos, I., & Marconi, G.. **Pesquisa** (1987).
- LAMAS, M. Manual do aluno- **Empreendedorismo- 12 classe**. Editora das letras S.A (2014).
- Lehfeld, B. **Pesquisa bibliográfica**(2014).
- LIMA, E. d., & de Araujo, I. J. **Plano de negócio- LA DIVA**. Obtido em 22 de 05 de 2022, de TCC-Everton-Silva.Pdf (2013).

MALHOTRA, N. **Introdução a pesquisa de Marketing**(2001).

MALONJAMBA, I. **Projecto de produção da cultura milho. Bailundo** (2020).

MARCONI, E. A. **Recolha de dados**(2003).

MARCONI, E. A. (s.d.). **Método Indutivo**.

MAUBORGNE, R., & Chan, K. (2005). **The Blue Ocean Strategy Institute**.

MEDRADO, S. G. **Plano de negócios**(2018).

30-Método Histórico: **Características, Etapas, Exemplos**. (2022). Obtido de Maestrovirtuale.

MIGUEL, J.. **Comunicação integrada do PlayStation 5**. Obtido em 15 de Abril de 2022, de Linked In. (29 de Março de 2021)

MPAKA, P. M., & VALENTIM, B. U. (2022). **criação de um Plano de Negócios** . HUAMBO: COESPON.

NEVES, M., & Ramal, S. (2007). **Pequenos negócios em comércio e serviços**. O que é um cliente? (2020). **Obtido de Portal Educação**.

PEÇANHA, V. (04 de 11 de 2021). **Plano de Marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso**. Obtido em 25 de 04 de 2022, de Rockcontent.Blog.

Rodrigues, V. (2021). **Oceano azul e vermelho, qual delas é a melhor para a sua empresa navegar**. Obtido de Gestão estratégica.

Roosevelt, T. (s.d.). **Pensador**.

SABRAE. (2013). **Como elaborar um plano de negócios**.

38-SALATIN, J. (1998). **You can Farm**.

SANTOS, P. d. **Plano de negócios-Estrutura e Elaboração** - WordPress.com. Obtido em 16 de 04 de 2022 (2000)

SILVA, R. M. (s.d.). **Método Estatístico. Obtido de Monografia Perfeita**.

TAMO, K. **Gestão das Organizações** . Luanda: Capeta (2012) .

TECNOLÓGICA, A. E. (2015). **Milho doce. Obtido de AGÊNCIA EMBRAPA DE INFORMAÇÕES TECNOLÓGICA**.

TRUMP, D. **A arte da negociação**(1978).

Vunge, M. B.. **Como Gerir o Salário & Criar um Pequeno Negócio** (1 Edição ed.). Malanje, Angola : Viana Editora(2020).

Vunge, M. B. (2020). **Como Gerir o Salário e Criar um Pequeno Negócio** . Luanda: Viana Editora .

Wikipédia. (2012). **Breve historial da agricultura em Angola.**

Wikipédia. **Business Plan (2018).**

Wikipédia.. **Feijão-Manteiga. Obtido de Wikipédia** (13 de 05 de 2022).

ANEXOS

MAPA DE PRESSUPOSTOS						
NO	Descrição	2022	2023	2024	2025	2026
1	Parametros por Definir					
Parametros por Definir						
1	Taxa de Inflação	9,45%	9,45%	9,45%	9,45%	9,45%
2	Taxa de Crescimento Salários	2%	2%	2%	2%	2%
3	Taxa de Segurança Social do Empregador	8%	8%	8%	8%	8%
4	Taxa de imposto industrial	10%	10%	10%	10%	10%
5	Taxa de Segurança Social do trabalhador	3%	3%	3%	3%	3%
6	Taxa de Risk Free (Ots 5 anos)	7%	7%	7%	7%	7%
7	Taxa de Juros Operações Activas Longo Prazo	19%	19%	19%	19%	19%
8	taxa de Juros operações passivas Longo Prazo	18,12%	18,12%	18,12%	18,12%	18,12%
9	taxa de Juros operações passivas curto Prazo	12,15%	12,15%	12,15%	12,15%	12,15%
10	Rendibilidades Históricas do mercado Bolsista PSI 20	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%
11	Nível de Risco-Beta					
12	I	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
13	II	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
14	III	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
15	IV	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
16	V	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
17	Rendibilidade de C.P (CAPM)	10,50%	10,50%	10,50%	10,50%	10,50%
18	Valor parametro Beta para o Projecto	0,5				
19	Valor COC	16,38%	16,38%	16,38%	16,38%	16,38%
20	% Financiamento Capitais Próprios	30%				
21	% Financiamento Capitais Alheios	70%	53%	35%	18%	0%
22	Valor CMPC	16,38%	16,38%	16,38%	16,38%	16,38%
23	Parametros da Empresa					
24	taxa de crescimento com os Cash-flow do projecto	10%	10%	10%	10%	10%
25	taxa de crescimento outros custos	2%	2%	2%	2%	2%
26	Taxa de Crescimento de Prestação de Serviços	2%	2%	2%	2%	2%

MAPA DE INVESTIMENTOS

Nº DE ORDEM	DESCRIÇÃO	2022	2023	2024	2025	2026
1	INVESTIMENTO CORPÓREO					
2	TERRENOS E EDIFÍCIOS	20 000 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	EQUIPAMENTO ADMINISTRATIVO	774 300,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	EQUIPAMENTO DE TRANSPORTE	32 483 955,41	0,00	0,00	0,00	0,00
5	EQUIPAMENTO BÁSICO	4 835 344,59	0,00	0,00	0,00	0,00
6	IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS	10 555 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	TOTAL DE INVESTIMENTO CORPÓREO	68 648 600,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	INVESTIMENTO INCORPÓREO		0,00	0,00	0,00	0,00
9	DESPEAS DE CONSTITUIÇÃO	528 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	ESTUDOS E PROJECTOS	823 400,00			0,00	0,00
11	TOTAL DE INVESTIMENTO INCORPÓREO	1 351 400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	TOTAL DO INVEST. FIXO	70 000 000,00				
13	INVESTIMENTO CIRCULANTE					
14	FUNDO DE MANEIO	0,00	7 181 100,00	1 757 400,00	1 757 400,00	1 757 400,00
15	STOK MÍNIMO DE MP	0,00	1 196 250,00	292 900,00	292 900,00	900,00
16	TOTAL DE INVESTIMENTO CIRCULANTE	0,00	8 377 350,00	2 050 300,00	2 050 300,00	2 050 300,00
17	CASH-FLOWS DE INVESTIMENTO	70 000 000,00	8 377 350,00	2 050 300,00	2 050 300,00	300,00

MAPA DE FINANCIAMENTO

Nº DE ORDEM	DESCRIÇÃO	2022	2023	2024	2025	2026
1	CAPITAIS PRÓPRIOS	21.000.000,00	8.377.350,00	2.050.300,00	2.050.300,00	2.050.300,00
2	CAPITAL ACIONISTA DO PROJECTO	21.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	PRESTAÇÕES SUPLEMENTARES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	AUTOFINANCIAMENTO	0,00	8.377.350,00	2.050.300,00	2.050.300,00	2.050.300,00
5						
6	CAPITAIS ALHEIOS	49.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	EMPRÉSTIMO DE M/L PRAZO	49.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	CAPITAL TOTAL DO PROJECTO	70.000.000,00	8.377.350,00	2.050.300,00	2.050.300,00	2.050.300,00

MAPA DE SERVIÇO DA DIVIDA

ANO	CAPITAL INICIAL	JUROS(Taxa de juros 19%)			PRESTAÇÃO	CAPITAL FINAL
		AMORTIZAÇÃO				
2022	49.000.000,00	-	-	-	49.000.000,00	
2023	49.000.000,00	9.310.000,00	12.250.000,00	21.560.000,00	36.750.000,00	
2024	36.750.000,00	6.468.000,00	12.250.000,00	18.718.000,00	24.500.000,00	
2025	24.500.000,00	4.312.000,00	12.250.000,00	16.562.000,00	12.250.000,00	
2026	12.250.000,00	2.156.000,00	12.250.000,00	14.406.000,00	0,00	

MAPA DE CUSTOS COM O PESSOAL

Nº DE ORDEM	CATEGORIA	COLABORADOR		ORDENAD				
		ES	OS	2022	2023	2024	2025	2026
1	DIRECTOR GERAL	1	85.000,00	0,00	1.190.000,00	1.190.000,00	1.190.000,00	1.190.000,00
2	D.ADMINISTRATIVO, GRH E I	1	70.000,00	0,00	980.000,00	980.000,00	980.000,00	980.000,00
3	Tratoristas	2	40.000,00		1.120.000,00	1.120.000,00	1.120.000,00	1.120.000,00
4	Agrónomos	1	55.500,00		777.000,00	777.000,00	777.000,00	777.000,00
5	Motoristas	1	30.500,00	0,00	427.000,00	427.000,00	427.000,00	427.000,00
6	Técnicos Agrícolas	2	45.000,00	0,00	1.260.000,00	1.260.000,00	1.260.000,00	1.260.000,00
7	Mecânicos	1	30.500,00		427.000,00	427.000,00	427.000,00	427.000,00
8	Fiés de Armazém	1	25.000,00		350.000,00	350.000,00	350.000,00	350.000,00
9	Braçais	1	20.000,00		280.000,00	280.000,00	280.000,00	280.000,00
10	Catadores de Raízes	2	20.000,00		560.000,00	560.000,00	560.000,00	560.000,00
11	Serviços Gerais	1	20.800,00		291.200,00	291.200,00	291.200,00	291.200,00
12	Escriturários	1	20.800,00	0,00	291.200,00	291.200,00	291.200,00	291.200,00
13	TOTAL	15		0,00	7.953.400,00	7.953.400,00	7.953.400,00	7.953.400,00
14	ENCARGOS SOCIAIS (11%)			0,00	874.874,00	874.874,00	874.874,00	874.874,00
15	TOTAL GERAL DE ENC- ORDENADOS			0,00	8.828.274,00	8.828.274,00	8.828.274,00	8.828.274,00

MAPA DE FORNECIMENTO DE SERVIÇOS EXTERNOS

Nº DE ORDEM	DESCRIÇÃO	VALOR MEN	VALOR ANUA	2022	2023	2024	2025	2026
1	ÁGUA	25.000,00	300.000,00	0,00	300.000,00	303.000,00	306.030,00	309.090,30
2	ELECTRICIDADE	15.500,00	186.000,00	0,00	186.000,00	187.860,00	189.738,60	191.635,99
3	COMBUSTIVEL	55.500,00	666.000,00	0,00	666.000,00	672.660,00	679.386,60	686.180,47
4	CONSERVAÇÃO E REPARAÇÃ	32.500,00	390.000,00	0,00	390.000,00	390.000,00	390.000,00	390.000,00
5	COMUNICAÇÃO	45.800,00	549.600,00	0,00	549.600,00	549.600,00	549.600,00	549.600,00
6	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	40.500,00	486.000,00	0,00	486.000,00	486.000,00	486.000,00	486.000,00
7	MATERIAL DE ESCRITÓRIO	47.500,00	570.000,00	0,00	570.000,00	570.000,00	570.000,00	570.000,00

MAPA DE VOLUME DE NEGÓCIOS

Nº DE

ORDEM	DESCRIÇÃO	2022	2023	2024	2025	2026
1	VOLUME DE VENDAS DE MILHO ANUAL	0,00	13.500.000,00	15.750.000,00	18.000.000,00	20.250.000,00
2	IMPOSTO DE SELO	0,00	135.000,00	157.500,00	180.000,00	202.500,00
3	VN+IS	0,00	13.635.000,00	15.907.500,00	18.180.000,00	20.452.500,00
4	VOLUME DE VENDAS DE FEIJÃO ANUAL	0,00	10.800.000,00	13.500.000,00	16.200.000,00	18.900.000,00
5	IMPOSTO DE SELO	0,00	108.000,00	135.000,00	162.000,00	189.000,00
6	VN+IS	0,00	10.908.000,00	13.635.000,00	16.362.000,00	19.089.000,00
7	VOLUME DE VENDAS DE BATATA ANUAL	0,00	11.250.000,00	15.000.000,00	18.750.000,00	22.500.000,00
8	IMPOSTO DE SELO	0,00	112.500,00	150.000,00	187.500,00	225.000,00
9	VN+IS	0,00	11.362.500,00	15.150.000,00	18.937.500,00	22.725.000,00

MPAPA DE EQUIPAMENTOS

Nº de Orde m	Descrição	Qtd	P.U	Valor	Taxa de amortiza ção	2022	2023	2024	2025	2026
1	Termos e Edifícios Industriais	1	20.000.000,00	20.000.000,00	2%	-	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00
2	Subtotal de Edifícios	1		20.000.000,00			400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00
3	Rádios	1	35.000,00	35.000,00	8,33%		2.915,50	2.915,50	2.915,50	2.915,50
4	Computadores de Mesa HP	1	90.800,00	90.800,00	10,00%		9.080,00	9.080,00	9.080,00	9.080,00
5	Computadores Portátil HP	1	125.000,00	125.000,00	10,00%		12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
6	Impressoras HP	2	75.500,00	151.000,00	10,00%		15.100,00	15.100,00	15.100,00	15.100,00
7	Secretárias	2	85.000,00	170.000,00	10,00%		17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00
8	Cadeiras Administrativas	3	67.500,00	202.500,00	10,00%		20.250,00	20.250,00	20.250,00	20.250,00
9	Subtotal de Eq. Administrativos	10		774.300,00			76.845,50	76.845,50	76.845,50	76.845,50
10	Carrinhas Land Cruiser	1	9.854.000,00	9.854.000,00	33,33%		3.284.338,20	3.284.338,20	3.284.338,20	3.284.338,20
11	Carinha toyota dina	1	12.400.000,00	12.400.000,00	25,00%		3.100.000,00	3.100.000,00	3.100.000,00	3.100.000,00
12	Trator John Deere 6100d 100 Hp	1	13.450.000,00	13.450.000,00	25,00%		3.362.500,00	3.362.500,00	3.362.500,00	3.362.500,00
13	Motorizadas Triciculo Kawasaki	1	305.000,00	305.000,00	14,28%		43.554,00	43.554,00	43.554,00	43.554,00
14	Mortizadas Normal Yamaya	1	275.000,00	275.000,00	14,28%		39.270,00	39.270,00	39.270,00	39.270,00
15	Subtotal de eq. De Transporte	5		36.284.000,00			9.829.662,20	9.829.662,20	9.829.662,20	9.829.662,20
16	Geradores	1	500.000,00	500.000,00	6,25%		31.250,00	31.250,00	31.250,00	31.250,00
17	Balanças	1	157.000,00	157.000,00	8,33%		13.078,10	13.078,10	13.078,10	13.078,10
18	Heliflex Kit de Rega Mang. 50 mt	1	453.167,58	453.167,58	8,33%		37.748,86	37.748,86	37.748,86	37.748,86
19	Baldan Crg Grade Aradora C. Remoto-14x26,mm	1	922.004,28	922.004,28	8,33%		76.802,96	76.802,96	76.802,96	76.802,96
20	Triton Atrelado Hidraulico Duplo 5 Ton c/ 3ª Tampa	1	1.030.032,96	1.030.032,96	8,33%		85.801,75	85.801,75	85.801,75	85.801,75
21	Arado Fixo Tatu Af5x28"x6mm	1	873.039,18	873.039,18	8,33%		72.724,16	72.724,16	72.724,16	72.724,16
22	Sistema de Rega	1	750.000,00	750.000,00	8,33%		62.475,00	62.475,00	62.475,00	62.475,00
23	Eq. De Meteorologia	1	150.000,00	150.000,00	8,33%		12.495,00	12.495,00	12.495,00	12.495,00
24	Subtotal de Eq. Básico	8		4.835.244,00			392.375,83	392.375,83	392.375,83	392.375,83
25	IMPLEMENTOS									
26	Plantadeiras	1	1.060.000,00	1.060.000,00	6,25%		66.250,00	66.250,00	66.250,00	66.250,00
27	Pulverizadores	1	1.085.000,00	1.085.000,00	6,25%		67.812,50	67.812,50	67.812,50	67.812,50
28	Grades	1	500.000,00	500.000,00	6,25%		31.250,00	31.250,00	31.250,00	31.250,00
29	Ceifadores	1	1.250.000,00	1.250.000,00	6,25%		78.125,00	78.125,00	78.125,00	78.125,00
30	Enleiradores	1	1.075.000,00	1.075.000,00	6,25%		67.187,50	67.187,50	67.187,50	67.187,50
31	Tanque de água	1	755.000,00	755.000,00	6,25%		47.187,50	47.187,50	47.187,50	47.187,50
32	Aduadeiras	1	1.030.000,00	1.030.000,00	6,25%		64.375,00	64.375,00	64.375,00	64.375,00
33	Subtotal de Implementos	7		6.755.000,00			422.187,50	422.187,50	422.187,50	422.187,50
34	Total de Equipamentos	31		68.648.544,00			11.121.071,03	11.121.071,03	11.121.071,03	11.121.071,03
35	Estudos e Projectos	1	823.400,00	823.400,00						
36	Despesas de Constituição	1	528.056,00	528.056,00						
37	Total de Imob. Incorporáo			1.351.456,00						
38	Total Geral de Imobilizado			70.000.000,00						

MAPA PARA DETERMINAÇÃO DO VAL		
Nº DE ANOS		CASH-FLOW LIQUIDO
2022	0	-70.000.000,00
2023	1	18.227.056,21
2024	2	24.139.571,71
2025	3	30.154.889,29
2026	4	36.170.107,97
	Taxa (Coc)	16,380%
	VAL	2.331.485,56

MAPA PARA DETERMINAÇÃO DA TIR	
ANOS	CASH-FLOW LÍQUIDO
2022	-70.000.000,00
2023	18.227.056,21
2024	24.139.571,71
2025	30.154.889,29
2026	36.170.107,97
TIR	18%

Anos	Cash-flow Líquido	Coeficiente de		Cash-flow Actualizado	Cash-flow Acumulado
		atualização	Cash-flow não atualizado		
2022	-70.000.000,00				-70.000.000,00
2023		1,1638	18.227.056,21	15.661.674,01	-54.338.325,99
2024		1,35443	24.139.571,71	17.822.673,65	-36.515.652,35
2025		1,576286	30.154.889,29	19.130.339,60	-17.385.312,74
2026		1,834482	36.170.107,97	19.716.798,30	2.331.485,56

MAPA DE EXPLORAÇÃO PREVISIONAL

Nº DE ORDE		2022	2023	2024	2025	2026
M	DESCRIÇÃO					
1	PROVEITOS OPERACIONAIS	0,00	35.905.500,00	44.692.500,00	53.479.500,00	62.266.500,00
2	VENDAS	0,00	35.905.500,00	44.692.500,00	53.479.500,00	62.266.500,00
3	CUSTOS OPERACIONAIS	0,00	28.347.868,06	29.677.438,06	31.007.123,26	32.336.924,81
4	MATÉRIAS-PRIMAS	0,00	5.385.825,00	6.703.875,00	8.021.925,00	9.339.975,00
5	F.S.E	0,00	3.727.200,00	3.738.720,00	3.750.355,20	3.762.106,75
6	CUSTO COM O PESSOAL	0,00	8.828.274,00	8.828.274,00	8.828.274,00	8.828.274,00
7	AMORTIZAÇÕES	0,00	10.406.569,06	10.406.569,06	10.406.569,06	10.406.569,06
8	RESULTADOS OPERACIONAIS	0,00	7.557.631,94	15.015.061,94	22.472.376,74	29.929.575,19
9	ENCARGOS FINANCEIROS	0,00	9.310.000,00	6.468.000,00	4.312.000,00	2.156.000,00
10	RAI	0,00	-1.752.368,06	8.547.061,94	18.160.376,74	27.773.575,19
11	IMPOSTO 15%	0,00	-262.855,21	1.282.059,29	2.724.056,51	4.166.036,28
12	RESULTADO LIQUIDO	0,00	-1.489.512,85	7.265.002,65	15.436.320,23	23.607.538,91
13	AMORTIZAÇÕES	0,00	10.406.569,06	10.406.569,06	10.406.569,06	10.406.569,06
14	ENCARGOS FINANCEIROS	0,00	9.310.000,00	6.468.000,00	4.312.000,00	2.156.000,00
15	CASH FLOW DE EXPLORAÇÃO	0,00	18.227.056,21	24.139.571,71	30.154.889,29	36.170.107,97

MAPA DE ORIGENS E APLICAÇÃO DE FUNDOS (MOAF)						
Nº DE						
ORDEM	DESCRIÇÃO	2022	2023	2024	2025	2026
1 ORIGENS						
2	RESULTADOS LIQUIDOS	0,00	-1.489.512,85	7.265.002,65	15.436.320,23	23.607.538,91
3	AMORTIZAÇÕES	0,00	10.406.569,06	10.406.569,06	10.406.569,06	10.406.569,06
4	CAPITAL PRÓPRIO	21.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	CAPITAL ALHEIO					
6	EMPRÉSTIMO M/L PRAZO	49.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	EMPRÉSTIMO C/ PRAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	TOTAL DE ORIGENS	70.000.000,00	8.917.056,21	17.671.571,71	25.842.889,29	34.014.107,97
9 APLICAÇÕES						
10	INVESTIMENTO FIXO	70.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INVESTIMENTO CIRCULANTE						
11	EXISTÊNCIAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	REEMBOLSOS					
13	EMPRÉSTIMO M/L PRAZO	0,00	12.250.000,00	12.250.000,00	12.250.000,00	12.250.000,00
14	EMPRÉSTIMO C/ PRAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15	JUROS DURANTE A CONSTRUÇÃO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16	DISTRIBUIÇÃO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
AUMENTO DE FUNDOS						
17	CIRCULANTES (DISPONIBILIDADES)	0,00	-3.332.943,79	5.421.571,71	13.592.889,29	21.764.107,97
18	TOTAL DE APLICAÇÕES	70.000.000,00	8.917.056,21	17.671.571,71	25.842.889,29	34.014.107,97

BALANÇO PREVISIONAL						
Nº DE						
ORDEM	DESCRIÇÃO	2022	2023	2024	2025	2026
1 ACTIVO						
2 IMBILIZADO						
3	IMOBILIZADO CORPÓREO	68.648.600,00	68.648.600,00	68.648.600,00	68.648.600,00	68.648.600,00
4	IMOBILIZADO INCORPÓREO	1.351.400,00	1.351.400,00	1.351.400,00	1.351.400,00	1.351.400,00
5	AMORTIZAÇÕES ACUMULADAS	0,00	10.406.569,06	20.813.138,11	31.219.707,17	41.626.276,23
6	EXISTÊNCIAS	0,00	6.703.875,00	8.021.925,00	9.339.975,00	9.339.975,00
7	DISPONIBILIDADES	0,00	0,00	0,00	4.066.052,40	10.393.840,14
8	TOTAL DO ACTIVO	70.000.000,00	66.297.305,94	57.208.786,89	52.186.320,23	48.107.538,91
9 CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO						
10 CAPITAL PRÓPRIO						
11	CAPITAL SOCIAL	21.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	PRESTAÇÕES SUPLEMENTARES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13	RESULTADOS TRANSITADOS	0,00	0,00	-1.489.512,85	5.775.489,80	21.211.810,04
14	RESULTADOS LÍQUIDOS	0,00	-1.489.512,85	7.265.002,65	15.436.320,23	23.607.538,91
15	TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	21.000.000,00	-1.489.512,85	7.265.002,65	15.436.320,23	23.607.538,91
16 PASSIVO						
17 PASSIVO DE M/L PRAZO						
18	EMPRÉSTIMOS BANCÁRIOS	49.000.000,00	49.000.000,00	36.750.000,00	24.500.000,00	12.250.000,00
19	PASSIVO DE C/PRAZO	0,00				
20	EMPRÉSTIMOS BANCÁRIOS	0,00	12.250.000,00	12.250.000,00	12.250.000,00	12.250.000,00
CONTAS TRANSITÓRIAS						
21	TOTAL DO PASSIVO	49.000.000,00	67.786.818,79	49.943.784,23	36.750.000,00	24.500.000,00
22	TOTAL DE CAPITAL PRÓPRIO E PA	70.000.000,00	66.297.305,94	57.208.786,88	52.186.320,23	48.107.538,91

ANEXO 1 - GLOSSÁRIO

- 1- **Agronegócio:** é a junção de inúmeras actividades que envolvem de forma directa ou indirecta, toda a cadeia produtiva agrícola ou pecuária.
- 2- **Aprovisionamento:** Consiste no abastecimento dos bens produtos/serviços feitos pelas empresas num momento oportuno.
- 3- **Canais de distribuição:** Meios a partir dos quais o produto chega na mãos do cliente desde o fabricante. O principal objectivo desses canais é que as mercadorias estejam disponíveis para o consumidor final o mais rápido possível nos pontos de venda.
- 4- **Comercialização:** é o processo de introdução de um novo produto ou método de produção no comércio - tornando -o disponível no mercado.
- 5- **Consumidores:** O Consumidor é o que tem acesso a várias opções e várias variedades de escolha de qualquer produto.
- 6- **Despesas:** é o gasto necessário para a obtenção de receita. As Despesas são gastos que não se identificam com o processo de transformação ou produção dos bens e produtos.
- 7- **Inovação:** significa criar algo novo^[1] A palavra é derivada do termo latino *innovatio*, e se refere a uma ideia, método ou objecto que é criado e que pouco se parece com padrões anteriores. Hoje, a palavra "inovação" é mais usada no contexto de ideias e invenções assim como a exploração económica relacionada, sendo que *inovação* é invenção que chega no mercado.
- 8- **Infra-estrutura:** é uma área vital para o desenvolvimento socioeconómico de um país.
- 9- **Investimento inicial:** corresponde ao **valor total necessário para abertura de um negócio**. Ou seja, quanto em recurso financeiro é preciso para que uma empresa comece efectivamente a operar.

- 10- Lucro líquido:** O Lucro Líquido é o rendimento real de uma empresa. Ele é determinado através do cálculo entre a diferença entre a receita total e o custo total.
- 11- Investimento:** significa a aplicação de capital com a expectativa de um benefício futuro.^{[1][2]}
- 12- Insúmos:** trata-se de todo e qualquer tipo de material utilizado na prestação de um serviço ou na produção de um determinado tipo de produto, mas que não necessariamente faça parte dele.
- 13- Layout:** é a técnica de administração de operações cujo objectivo é aumentar a eficiência do sistema de produção.
- 14- Lote:** Lote é uma parcela do solo para fins de edificação e também a parcela do terreno resultante do parcelamento do solo que tem frente para via pública ou que com ela se comunica por acesso;
- 15- Matéria-prima:** São bens utilizados para serem efectuados na transformação de um produto ao longo do processo produtivo, e que aparecem incorporados no produto final.
- 16- Mercado:** É o ambiente social ou virtual propício às condições para a troca de bens e serviços.
- 17- Negócio:** É o local de encontro entre possíveis compradores e vendedores.
- 18- Organização:** Associação de pessoas que combinam esforços individuais e em equipe com a finalidade de realizar propósitos colectivos. Exemplos: empresas, associações, órgãos do governo, entidades públicas, privadas e do terceiro sector. A estrutura de uma organização é representada pelo seu organograma, um gráfico que mostra seus componentes, suas subdivisões, sectores e departamentos.
- 19- Produção:** Produção consiste do ponto de vista técnico em transformar um bem, ou seja, compreende uma série de operações físicas que modificam certas características de um determinado objecto. Porém, a noção económica de produção, implica a utilidade dos bens produzidos. Assim, do ponto de vista económico, constituirá uma acção de produção toda aquela que torne um objecto útil e portanto faça aumentar a sua utilidade ou ainda é a criação de bens e serviços para suprimir as necessidades do ser humano.

20- Produtividade: É basicamente definida como a relação entre a produção e os factores de produção utilizados. A produção é definida como os bens produzidos (quantidade de produtos produzidos).

21- Produtos acabados: É quando o bem ou produto já passou por todas fazes e produtivas pronto a ser comercializado;

22- Transacção: Operação comercial que permite a troca de bem por um serviço, capital ou mesmo por um bem.

23- E-commerce: É um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets e etc. Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização de bens comerciais através de dispositivos electrónicos.

Estrutura simulada da fazenda

Figura 7 Loyoute Adaptado da fazenda



Fonte: Autor, (2023)