

# **PROJETO EMPRESARIAL I AGROCARACOL**



**AGROCARACOL – Sociedade de Helicicultura, Ld.ª**  
Pucariça – Rio de Moinhos  
2200-601 Abrantes

Contactos:  
91 282 10 15 | 91 54 58 201 | 91 694 01 59 | 96 873 70 10

[agrocaracol@gmail.com](mailto:agrocaracol@gmail.com)



*ESTA PÁGINA FOI INTENCIONALMENTE DEIXADA EM BRANCO*

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## Um Projeto Empreendedor

*OLHAR O PRESENTE,  
PERSPETIVAR O FUTURO...*

*Os Promotores da Agrocaraçol*

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

0.	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	8
1.	APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DA EMPRESA .....	10
1.1.	Identificação e Localização da Empresa.....	10
1.2.	Caracterização da Atividade.....	11
1.3.	Missão, Visão e Valores da Empresa .....	15
2.	CONDICIONANTES DA ENVOLVENTE EXTERNA.....	17
2.1.	Aspetos Macroeconómicos .....	17
2.1.1.	Evolução Recente da Economia Internacional .....	17
2.1.2.	Evolução Recente da Economia Portuguesa   Tendências de Evolução a Curto Prazo	39
2.2.	A Atividade da Empresa .....	43
2.2.1.	O Negócio e Missão Empresarial .....	43
2.2.2.	Estádio de Maturidade do Setor .....	46
2.3.	Fatores Externos .....	54
2.3.1.	Fatores Económico-Sociais .....	54
2.3.2.	Fatores Político-Legais .....	55
2.3.3.	Fatores Tecnológicos.....	65
2.3.4.	Fatores Concorrenciais.....	65
2.4.	Síntese de Ameaças e Oportunidades .....	69
3.	CONDICIONANTES DA SITUAÇÃO INTERNA.....	72
3.1.	Lógica Evolutiva da Empresa .....	72
3.2.	Caracterização da Estrutura e dos Recursos da Empresa .....	73
3.2.1.	Produtos e Mercados .....	73
3.2.2.	Tecnologias e Operações.....	97
3.2.3.	Recursos Humanos.....	119
3.2.4.	Análise Ambiental e Energética .....	121

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





3.3.	Organização.....	121
3.4.	Síntese das Condicionantes Internas .....	123
4.	ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO POTENCIAL DA EMPRESA .....	126
4.1.	Determinação da Posição Concorrencial .....	126
4.2.	Processo de Internacionalização .....	127
4.3.	A Condição Estratégica: Síntese Dinâmica das Forças e Fraquezas.....	135
5.	OPÇÕES ESTRATÉGICAS .....	137
5.1.	Objetivos Estratégicos .....	137
5.2.	Estratégias Naturais e Opções Estratégicas .....	139
5.3.	Seleção da Opção Estratégica .....	140
5.4.	Os Processos de Controlo e Reavaliação Estratégica .....	143
6.	ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÓMICO-FINANCEIRA .....	146
6.1.	Objetivos do Projeto de Investimento.....	146
6.2.	Investimento associado ao projeto .....	147
6.3.	Cobertura Financeira .....	150
6.4.	Exploração Previsional.....	152
6.4.1.	Condições e Pressupostos de Análise .....	152
6.4.2.	Rendimentos.....	153
6.4.3.	Gastos.....	156
6.5.	Mapa de Tesouraria Previsional .....	160
6.6.	Balanço Previsional.....	161
6.7.	Mapa de origens e aplicações de fundos.....	163
6.8.	Indicadores Previsionais .....	164
7.	ANÁLISE DE SENSIBILIDADE .....	173
8.	BIBLIOGRAFIA.....	176

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Indicadores para a Economia Mundial .....	18
Figura 2 - Economias Desenvolvidas - Indicadores Seleccionados .....	20
Figura 3 - Taxa de Crescimento Económico dos Países Emergentes e em Desenvolvimento (%) .....	20
Figura 4 - Evolução do Preço do Petróleo Brent (US\$/barril).....	22
Figura 5 - Evolução do Preço do Barril do Petróleo tipo Brent (US\$ Maio/2013) .....	23
Figura 6 - PIB a Preços Constantes.....	25
Figura 7 - Taxa de Inflação e Preços das Matérias-Primas .....	26
Figura 8 - Taxa de Desemprego .....	27
Figura 9 - Evolução da Taxa de Cobertura (fob/cif) das Importações pelas Exportações de Mercadorias (%).....	28
Figura 10 - Evolução da Balança Comercial - Valores Acumulados .....	28
Figura 11 - Balança Comercial - mês de março.....	29
Figura 12 - Evolução Mensal e Trimestral .....	29
Figura 13 - Contributos para o Crescimento das Exportações por Grupos de Produtos (p.p.) ...	31
Figura 14 - Exportações de Mercadorias por Grupos de Produtos.....	31
Figura 15 - Taxas de Crescimento das Exportações para uma Seleção de Mercados e Contributos (últimos 12 meses a terminar em março de 2014) .....	32
Figura 16 - Evolução das Exportações de Mercadorias com destino a uma Seleção de Mercados .....	33
Figura 17 - Importações de Mercadorias por Grupos de Produtos e sua Distribuição por uma Seleção de Mercados .....	34
Figura 18 - Exportações de Produtos Industriais Transformados por Grau de Intensidade Tecnológica.....	35
Figura 19 - Importações de Produtos Industriais Transformados por Grau de Intensidade Tecnológica.....	36
Figura 20 - Importações e Exportações de Produtos Industriais Transformados por Grau de Intensidade Tecnológica.....	36
Figura 21 - Taxas de Crescimento das Exportações de Bens e Serviços e Contributos das Componentes (último ano a terminar em fevereiro de 2014) .....	37
Figura 22 - Comércio Internacional de Bens e Serviços (Componentes dos Serviços) .....	38

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Figura 23 - Indicadores Económicos OE para 2014.....	41
Figura 24 - Taxas de Juro a 3 meses do Mercado Monetário.....	42
Figura 25 - Exportação de Caracóis em 2010 .....	50
Figura 26 - Importação de Caracóis em 2010.....	50
Figura 27 - Síntese de Ameaças e Oportunidades - Matriz de Avaliação dos Fatores Externos (MAFE).....	70
Figura 28 - Morfologia do caracol <i>Helix Aspersa</i> (Adaptado de Nordsieck, 2013). ....	76
Figura 29 - “Caviar Pérola” (Retirado de Fichtner (2011)). ....	77
Figura 30 - Exportações e Importações de Caracóis - Portugal - 2011 .....	83
Figura 31 - Preparações alimentares à base de caracóis terrestres (Adaptado de BBC (2013) e Msxeroz (2013))......	90
Figura 32 - Fluxograma da Produção da Agrocaracol .....	105
Figura 33 - <i>Helix aspersa</i> : acasalamento (Retirado de Tunner (2010)). ....	111
Figura 34 - Diagrama geral do processo de fertilização cruzada (Adaptado de White-McLean (2011))......	111
Figura 35 - <i>Helix aspersa</i> : Tempo (em horas) da ovopostura (Retirado de Chane (2013)). ....	113
Figura 36 - Postura de Ovos e Recém-nascidos .....	113
Figura 37 - Esquematização das Produções de Caracóis.....	118
Figura 38 - Organograma da Agrocaracol .....	121
Figura 39 - Síntese das Condicionantes Internas - Matriz de Avaliação dos Fatores Internos (MAFI).....	124
Figura 40 - Posição Concorrencial.....	126
Figura 41 - Condição Estratégica .....	136
Figura 42 - Opções Estratégicas.....	139
Figura 43 - Mapa de Investimento.....	148
Figura 44 – Mapa do Fundo de Maneio .....	149
Figura 45 – Mapa de Financiamento .....	151
Figura 46 - Mapa do Serviço da Dívida.....	151
Figura 47 - Demonstração de Resultados Previsionais .....	153
Figura 48 - Mapa do Volume de Negócios .....	155
Figura 49 - Cálculos Auxiliares para aferir as quantidades.....	155
Figura 50 - Mapa do CMVMC .....	156
Figura 51 - Cálculo da Margem Bruta de Vendas .....	156

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Figura 52 - Mapa do Fornecimentos e Serviços Externos .....	158
Figura 53 - Mapa de Gastos com Pessoal.....	159
Figura 54 - Taxas de Depreciações.....	159
Figura 55 - Mapa das Depreciações e Amortizações .....	160
Figura 56 - Mapa de Tesouraria Previsional .....	160
Figura 57 - Balanço Previsional.....	162
Figura 58 - Mapa Plano Financeiro .....	164
Figura 59 - Indicadores de Análise .....	164
Figura 60 - Indicadores Económicos .....	165
Figura 61 - Indicadores Económico-Financeiros .....	166
Figura 62 - Indicadores Financeiro de M/L Prazo .....	168
Figura 63 - Indicadores Financeiros de CP.....	169
Figura 64 - Indicadores de Risco do Negócio.....	170

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







## 0. SUMÁRIO EXECUTIVO

O projeto empresarial, doravante designado AGROCARACOL – Sociedade de Helicicultura, Ld.ª, assenta num negócio de Helicicultura: processo de criação e exploração de caracóis.

A produção de caracóis, em larga escala, exige um investimento considerável de tempo, equipamentos e recursos. Assim, há que analisar cuidadosamente estas, e outras, condicionantes, efetuando um estudo detalhado de todas as alternativas, de forma a optar pela solução mais eficiente. Na verdade, todos os casos de explorações já instaladas, e que vingaram no setor, passaram previamente por esta fase de estudos e de testes rumo à maturidade e numa busca permanente pela excelência.

São várias as subespécies utilizadas para a alimentação humana, sendo que a exportação é o destino mais vantajoso para esta produção. Em Portugal, esta atividade é ainda embrionária, e muito pouco se conhece sobre as formas mais modernas de criação de caracóis, sendo que os franceses são de longe os experts nessa matéria. No entanto, existem algumas empresas em Portugal que asseguram o escoamento, pois possuem os contactos certos para a exportação deste produto.

A oportunidade de negócio identificada pelos promotores, assenta no facto do destino dos caracóis ser em grande parte para a exportação, mas também para o mercado doméstico, pois a procura verificada em Portugal tem de recorrer ao estrangeiro. Contudo, alguns críticos e curiosos, alertam para o facto de os caracóis não serem criados de acordo com as especificidades e requisitos aos quais deve atender o seu desenvolvimento natural.

Aproveitando esta lacuna do mercado externo, este negócio, além de se focar no facto de comercializar um produto altamente biológico, sendo esta a sua trave mestra, e consequentemente a sua vantagem competitiva, respeita as leis da biodiversidade, sendo esta uma componente vital para a estratégia de diferenciação que se pretende adotar! Por outro lado, a grande maioria das explorações já instaladas cingem-se apenas ao processo de engorda do caracol. Em termos de operacionalização, e ainda que cientes das inúmeras especificidades

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





que tal envolve, pretende-se implementar uma unidade produtiva, com duas linhas: maternidade e engorda; tentando, desta forma, ter uma posição afirmada perante a concorrência.

Este negócio, assume-se como explorador de nichos de mercado, não se focando apenas nos pequenos retalhistas, do mesmo modo que se perspetiva de sucesso dado que o mercado estrangeiro evidência uma procura crescente pelo caracol.

Conscientes de que existem alguns nichos inexplorados, pretende-se ainda aferir a possibilidade dos caracóis se destinarem, para além da gastronomia dita tradicional, a ramos como a gastronomia gourmet, para caviar e patê, e ainda para o ramo da cosmética pois, como é amplamente divulgado, a baba de caracol é extremamente benéfica para estes fins.

Por outro lado, e tentando aproveitar ao máximo todos os recursos, constitui ainda objetivo deste estudo aferir a possibilidade de uma aposta na vermicompostagem, tanto para fins fortificantes, como para a pesca.

Valorizando todo o complexo idealizado, este poderia ser potenciado enquanto centro interpretativo, traduzindo-se num local onde, através de visitas guiadas, se ficaria a saber um pouco mais acerca desta vertente muito em voga. Contudo, este, além de se tornar num excelente veículo de comunicação, pode também assumir-se como um handicap pois despoleta a atenção e curiosidade de potenciais concorrentes. Assim, os promotores irão focar a sua atividade no processo de criação e desenvolvimento do caracol propriamente dito, ao invés de elucidar os visitantes acerca das especificidades que o negócio comporta para ser viável.

Em suma, esta pode ser uma atividade interessante, se previamente se documentar e conhecer todos os aspetos da mesma. Desta forma, e com base nestas premissas, os impulsionadores deste projeto pretendem estudar a viabilidade quanto à implementação de um negócio desta natureza.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## 1. APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DA EMPRESA

### 1.1. Identificação e Localização da Empresa

→ **DENOMINAÇÃO SOCIAL:** AGROCARACOL – Sociedade de Helicultura, Ld.ª

→ **MORADA:** Agrocaracol – Sociedade de Helicultura, Ld.ª

Pucariça – Rio de Moinhos

2200-601 Abrantes

→ **NIF:** XXX XXX XXX (*a constituir*)

→ **CONTACTOS:** 91 282 10 15 | 91 545 82 01 | 91 856 77 28 | 96 873 70 10

[agrocaracol@gmail.com](mailto:agrocaracol@gmail.com)

[www.agrocaracol.com](http://www.agrocaracol.com) (*a criar à posteriori*)

→ **ESTRUTURA JURÍDICA:** Sociedade por quotas

→ **CAPITAL SOCIAL:**

Nome	Quota	%
Ana Catarina Miguel Marques	10.000,00 €	25 %
Ana Isabel Gaspar Pacheco	10.000,00 €	25 %
Ângela Isabel Martins Brites	10.000,00 €	25 %
Rui Manuel Almeida da Silva Tomaz	10.000,00 €	25 %
<b>TOTAL DO CAPITAL SOCIAL</b>	<b>40.000,00 €</b>	<b>100 %</b>

→ **CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE:**

#### CAE E NACE

O Decreto-Lei n.º 381/2007 (CAE-Rev. 3) revê a Classificação Portuguesa das Atividades Económicas, harmonizando-a com as classificações de atividades da União Europeia e das Nações Unidas, ou seja, de acordo com a Nomenclatura das Atividades Económicas da Comunidade Europeia, Revisão 2 (NACE-Rev. 2) aprovada no Regulamento (CE) n.º 1893/2006 e com a Classificação Internacional Tipo de Atividades, Revisão 4 (CITA-Rev. 4) das Nações Unidas.

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





A helicultura passa então a ser classificada em:

- ⇒ Secção A, Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca;
- ⇒ Divisão 01: Agricultura, produção animal, caça e atividades dos serviços relacionados;
- ⇒ Grupo 014: Produção animal;
- ⇒ Classe 0149: Outra produção animal;
- ⇒ Subclasse 01494: Outra produção animal, n. e.

O Instituto Nacional de Estatística (INE), no seu papel de difusão e divulgação da CAE-Rev. 3 e de dinamização das orientações aprovadas, publica nas notas explicativas que relativamente à “Outra produção animal, n. e.” esta inclui, entre outras, a criação de caracóis e outros moluscos terrestres (e também a produção de ovos destes animais) (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2007).

## 1.2. Caracterização da Atividade

Setor: Agroindústria

Tipo de Negócio: Helicultura

Ramo de Atividade: Criação de Caracóis

*sf (hélice+i+cultura)* Criação de caracóis

### HISTÓRICO

Embora muitas pessoas pensem que a criação de caracóis seja uma atividade moderna, ela já existe há mais de 2.000 anos, pois há evidências desse tipo de criação 300 anos antes do nascimento de Cristo. O consumo deste animal, porém, é muito mais antigo, provavelmente desde os primórdios da humanidade, como comprovam os achados arqueológicos de montes de cascas ou conchas, em cavernas dos homens pré-históricos. Nas proximidades das cavernas do homem pré-histórico, arqueólogos encontraram depósitos de conchas de 10 a 200 metros de comprimento com 1 a 1,5 metro de altura, facto que atesta que os caracóis eram largamente consumidos.

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Três séculos antes de Cristo, Aristóteles, além de escrever sobre os caracóis e descrevê-los muito bem, ainda descreve um instrumento ou talher terminando por uma ponta e que pode ser considerado o ancestral do atual garfo especial para comer caracóis. Os materiais usados para o consumo de caracóis, antigamente eram feitos de ossos ou madeira e mais tarde de metal.

Os romanos criavam o caracol em muros de pedras e ao ar livre, o que prova que não é preciso grandes ciências para o desenvolvimento da helicultura.

## A HELICULTURA

A helicultura ou o cultivo de caracóis é “a criação sistematizada em cativeiro, com fins comerciais, de caracóis terrestres comestíveis” (SETAA - Sindicato da Agricultura, Alimentação e Florestas).

Trazido por outros povos europeus, o caracol começou a ser criado no Brasil há 25 anos e atualmente a atividade começa a tornar-se um bom negócio, tanto no Brasil como noutros países essencialmente do Continente Africano, sendo que nas últimas décadas tem sido também comum no Continente Europeu.

Em francês, escargot significa caracol, molusco, visto que o seu corpo é mole, sem esqueleto, gastrópode, pulmonado e terrestre. Pertence ao género *Hélix* (de onde deriva hélice), já que o seu corpo faz uma autêntica torsão de 180º e, por isso, a criação de caracóis é denominada de helicultura.

A criação dos caracóis, com o género *Helix* a dar o nome à atividade que assim adotou o termo helicultura, passou a ser a forma mais controlada de produzir estes moluscos.

Helicultura é pois a denominação que se dá à criação de caracóis, sendo que helicultor, em concreto, é a pessoa que os cria.

Não existem grandes dificuldades no que concerne às atividade de manejo diário, é certo, mas o trabalho inerente é elevado, pois exige dedicação e uma constante observação

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





por parte do produtor. É uma atividade que não pode ser descurada! Caso contrário, o negócio corre sérios riscos.

## **ESPÉCIES**

Existem mais de 4.000 espécies de caracóis comestíveis em todo o mundo, mas as principais são as que se apresentam de seguida:

- *Helix aspersa maxima* ou *gros gris*: Muito prolífero e com ótima aceitação no mercado externo e interno e, por isso, a espécie selecionada para a exploração da Agrocaraçol. É indicada para criação em regiões com climas temperados e frios. O seu peso adulto para abate ou para consumo ronda os 15/18 e os 22 gramas.

- *Achatina fulica* ou caracol chinês: É o maior caracol comercializado conhecido. Quando adulto, pode pesar mais de 200 gramas. A sua concha é de cor marrom com ranhuras transversais muito escuras. Pode medir até 15 cm do vértice à base. É uma espécie das mais prolíferas, pondo mais de 200 ovos em cada postura. Para consumo, são comercializados os filhotes na faixa dos 15 a 20 gramas. Desenvolve-se muito bem em regiões de clima quente.

- *Helix aspersa* ou *petit gris*: É um caracol de pequeno porte. O diâmetro da concha pode variar de 18 a 30 mm e a altura de 20 a 30 mm. A sua forma oval e cor cinza rajada com faixas creme, contrasta com o corpo escuro tendendo para o preto. Tem um peso médio de 7 gramas.

- *Helix pomatia* ou caracol de bourgogne: É o maior caracol europeu. O diâmetro da concha pode variar de 30 a 55 mm e a altura de 30 a 50 mm. A cor da concha varia em função da região de procedência, apresentando diversas nuances ruivas e marron escuro, com ranhuras transversais. Tem um peso médio em torno de 22 gramas. Tem um ciclo mais longo que o *gros gris* e o caracol turco.

- *Helix lucorum* ou caracol turco: É muito parecido com o caracol de bourgogne. Apresenta uma concha com espirais marrons e mechas castanhas escuras, o que o diferencia do bourgogne que apresenta as mesmas características mas com nuances mais claras. O seu peso médio é de 20 gramas.

---

### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014



**NO CASO DA AGROCARACOL...****PREMISSAS QUE LANÇAM A ATIVIDADE**

Os promotores da Agrocaracol pretendem avançar com uma exploração de produção de caracóis. O objeto de atividade será a criação de caracóis para venda, assim como a comercialização de ovos de caracol, o conhecido, e potenciador de lucros, caviar pérola. Realizando várias pesquisas sobre o assunto, concluiu-se que a criação do caracol em viveiros/estufas, ou seja em ambiente controlado, é um investimento com retorno garantido. Os estudos de mercado efetuados indicam que o investimento inicial é colmatado, por norma, com o retorno estimado das 2 primeiras produções (sendo certo que esta estimativa depende do valor do investimento e das características dos equipamentos associados à exploração), sendo que a partir daí começa a surgir a rentabilidade do negócio.

Além de servir naturalmente também o mercado nacional, o qual apresenta escassez deste produto, pretende-se transferir este negócio para a esfera internacional, na medida em que a exportação é uma solução que se afigura segura e vantajosa, tanto mais se for conseguido um contrato (tipo exclusividade) com um importador francês. Por outro lado, interessa aproveitar os mercados europeus por uma questão de custos de transportes e custos alfandegários.

O produto da Agrocaracol, embora não de forma exclusiva, procura ter bastante afinidade e procura pela gastronomia gourmet, tendo nesta um nicho de mercado e, consequentemente, um dos seus targets.

Pretende-se, ainda, que a criação de caracóis seja feita de forma o mais natural possível, tentando primar por um produto de qualidade assegurada e distinguida e que caminhe no sentido de se tornar um produto biológico. Para tal, há-que minimizar a adição de químicos e/ou produtos artificiais de incremento da produção.

Valorizando todo o complexo da Agrocaracol, este será potenciado enquanto Centro Interpretativo, traduzindo-se num local onde, através de visitas guiadas, se ficará a saber um pouco mais acerca desta vertente muito em voga que é a heliocultura. Na certeza porém de que este Centro poderá traduzir-se num despertar de interesse para eventuais concorrentes, e

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





numa fonte de recolha de informação para os que já se encontram no negócio, a informação transmitida será passada de forma cuidada e seletiva, com enfoque no ciclo de vida do caracol, e nas especificidades que este comporta, e nem tanto no know-how técnico inerente ao processo produtivo.

A médio/longo prazo não se descarta a possibilidade de lançar a Agrocaracol no mundo da cosmética, extraindo baba de caracol e fornecendo-a para os centros cosméticos que têm vindo a apostar nesta componente natural, já que são conhecidos os benefícios que esta confere à pele, conforme tem sido amplamente disseminado.

Ainda no que se refere a perspetivas futuras e atendendo a que se trata também de uma tendência em crescendo, não se coloca de parte a possibilidade de aproveitar os vermes, oriundos das características técnicas da terra da cultura helícia, para uma aposta na vermicompostagem, tanto para fins fortificantes como para fins piscatórios.

### 1.3. Missão, Visão e Valores da Empresa

→ **MISSÃO:** Fornecimento de um produto maioritariamente biológico, com qualidade assegurada e que se assuma muito mais do que uma mera especialidade gastronómica!

→ **VISÃO:** Constituir uma imagem de qualidade, assegurando o progresso na área da helicultura.

Colocar a Agrocaracol na “boca do mundo”, com vista a tornar-se uma referência no mercado internacional, prendendo o cliente pela sua qualidade.

Ambicionar ser um grupo económico que procura a liderança no setor e mercados onde atua, através de conceitos diferenciadores e soluções integradas que criam valor para os clientes.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







→ VALORES DA EMPRESA:

- ⇒ Respeito pela biodiversidade;
- ⇒ Recrutamento de Recursos Humanos da região;
- ⇒ Busca pela excelência;
- ⇒ Qualidade assegurada no serviço prestado;
- ⇒ Boa gestão;
- ⇒ Qualidade dos produtos;
- ⇒ Profissionalismo e orientação para o cliente;
- ⇒ Espírito de equipa;
- ⇒ Dedicação e iniciativa.

OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## 2. CONDICIONANTES DA ENVOLVENTE EXTERNA

### 2.1. Aspetos Macroeconómicos

#### 2.1.1. Evolução Recente da Economia Internacional

A atividade económica mundial tem vindo a registar um certo abrandamento, sendo que as perspetivas de evolução continuam a apontar no sentido do crescimento global se manter a uma taxa média anual ligeiramente superior a 3 %.

Para este nível de intensidade média de crescimento contribui a desaceleração em diversas economias emergentes, ao mesmo tempo que entre as economias avançadas se registam desempenhos em patamares com dinâmicas modestas, sem avançarem para processos de crescimento significativo ou, até, entrando em recessão.

Efetivamente, nas principais economias emergentes registam-se níveis de crescimento inferiores aos das respetivas previsões, dependendo de elementos como:

- Estrangulamento de infraestruturas e limitações de capacidade;
- Desaceleração de crescimento da procura externa;
- Matérias-primas a sofrerem desvalorizações nos respetivos preços;
- Preocupações no que respeita à estabilidade financeira e as próprias políticas públicas mais contidas.

Os desempenhos entre as economias avançadas evidenciam opções de políticas e situações conjunturais que condicionam as evoluções económicas entre países e respetivos espaços de influência.

A atividade económica nos Estados Unidos recuperou durante o ano de 2012, beneficiando de um contributo positivo da procura interna. A evolução superou as expectativas, sendo superior às previsões, as quais apontavam para um abrandamento. O mercado de habitação continuou a recuperar, contribuindo positivamente para o investimento, tendo os respetivos preços atingido níveis comparáveis aos de 2007, quando se registou a queda como um ponto marcante na crise despoletada desde então. O crescimento económico estendeu os

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





seus efeitos ao mercado de trabalho, verificando-se a criação de empregos. Entretanto, políticas internas de consolidação fiscal, a par de condições em incentivos de política monetária, levantam riscos quanto à estabilidade financeira, nomeadamente de fluxos de capitais.

### Indicadores para a Economia Mundial

Taxa de variação anual em percentagem (salvo indicação em contrário)

	2010	2011	2012	2013 <sup>(p)</sup>
<b>PIB</b>				
Economia mundial	5,2	4,0	3,1	3,1
Economias avançadas	3,2	1,6	1,2	1,2
EUA	3,0	1,8	2,2	1,7
Japão	4,4	-0,6	1,9	2,0
Área do euro	1,9	1,4	-0,6	-0,6
Economias emergentes e em desenvolvimento	7,3	6,4	4,9	5,0
Rússia	4,0	4,3	3,4	2,5
China	10,4	9,3	7,8	7,8
Índia	9,9	7,7	3,2	5,6
<b>Comércio mundial de bens e serviços</b>	12,7	6,0	2,5	3,1
<b>Preços no consumidor</b>				
Economias avançadas	1,6	2,7	2,0	1,5
Economias emergentes e em desenvolvimento	6,1	7,2	6,1	6,0
<b>Preços de matérias-primas</b>				
Petróleo (brent) em USD	27,9	31,9	1,0	-4,7
Matérias-primas não energéticas em USD	26,3	17,8	-9,9	-1,8
<b>Mercado interbancário de Londres (% taxas oferecidas)</b>				
Depósitos em dólares USD	0,5	0,5	0,7	0,5
Depósitos em euros	0,8	1,4	0,6	0,2
Depósitos em ienes japoneses	0,4	0,3	0,3	0,3

Fonte: IMF. World Economic Outlook, April 2011; Update, July 2013.

Nota: <sup>(p)</sup> projeções.

Figura 1 - Indicadores para a Economia Mundial

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Na área do euro, as políticas orçamentais de cariz restritivo facilitaram saldos, das administrações públicas, mais equilibrados ou controlados. Todavia, com o abrandamento da procura interna, registaram-se quedas nas produções de diversos países, atingindo o próprio nível agregado da área económica no seu conjunto. Incluem-se neste contexto países que também são os principais destinos das exportações portuguesas.

Na sequência da contração na atividade económica e de forma expressiva nas economias condicionadas por processos de ajustamento, observaram-se agravamentos mais acentuados do desemprego. Por outro lado, medidas de política e de intervenção monetárias geraram efeitos positivos em termos de estabilidade e confiança nos mercados financeiros.

O desempenho económico global vem conduzindo a níveis de inflação relativamente fracos e a capacidades produtivas subutilizadas e, conseqüentemente, com margem disponível para crescimento. Assim, ganha sentido a prossecução de políticas monetárias de incentivo e de equilíbrio económico mundial. Neste âmbito, integram-se aumentos de consumo e de investimento em países com excedentes, a par de melhorias de competitividade em países com défice.

Não se pode afirmar que a situação da União Europeia já reflita estabilidade económica, tendo em conta as constantes propostas de renegociação de dívidas e o elevado nível de desemprego de vários países do bloco. Contudo, a julgar pelo que ocorreu em 2013, parece que o pior momento já passou. A produção industrial dos países da zona do euro já apresenta tendências positivas e o PIB voltou a apresentar um resultado positivo no 2º trimestre do ano, após longo período de recessão. Segundo os entendidos, a recuperação económica desses países deverá acontecer de forma lenta, visto que a procura ainda é fraca e o ajuste fiscal a ser realizado é desafiador.

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014



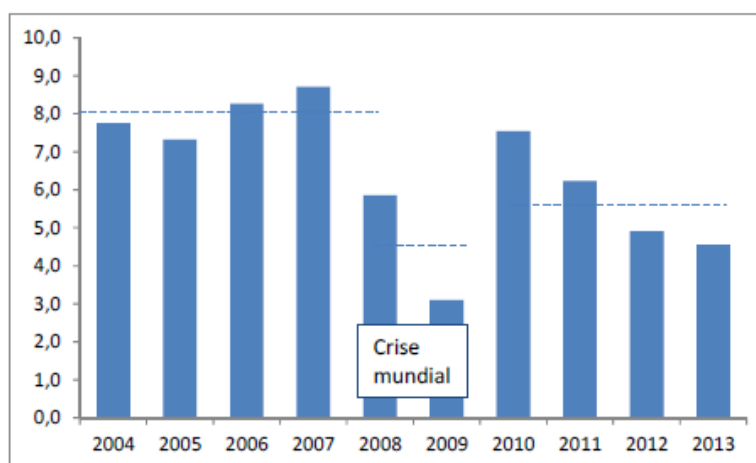


País ou região	PIB real (crescimento anual, %)			Conta corrente (% do PIB)			Desemprego (% PEA)		
	2012	Projeções		2012	Projeções		2012	Projeções	
		2013	2014		2013	2014		2013	2014
<b>Economias avançadas</b>	<b>1,5</b>	<b>1,2</b>	<b>2,0</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>	<b>8,0</b>
Estados Unidos	2,8	1,6	2,6	-2,7	-2,7	-2,8	8,1	7,6	7,4
Zona do Euro	-0,6	-0,4	1,0	1,3	1,8	1,9	11,4	12,3	12,2
Japão	2,0	2,0	1,2	1,0	1,2	1,7	4,4	4,2	4,3
Reino Unido	0,2	1,4	1,9	-3,8	-2,8	-2,3	8,0	7,7	7,5
Canadá	1,7	1,6	2,2	-3,4	-3,1	-3,1	7,3	7,1	7,1
Outras economias avançadas	1,9	2,3	3,1	4,3	4,4	4,2	4,5	4,6	4,6

Fonte: FMI, 2013.

Figura 2 - Economias Desenvolvidas - Indicadores Seleccionados

Enquanto os países desenvolvidos apresentam melhora nas expectativas de recuperação das suas economias, os países emergentes encontram-se numa situação distinta. Após a recessão mundial, esses países conseguiram recuperar rapidamente mediante adoção de medidas de estímulos fiscais e monetários. Alcançaram altas taxas de crescimento económico, a despeito da contração da procura dos países desenvolvidos. A situação atual, contudo, sugere arrefecimento nessas taxas. Além da China, que já divulgou perspectiva de uma trajetória de crescimento mais baixo, o Brasil e a Índia tiveram forte redução no desempenho económico. A inquietação provém da incerteza desses países estarem agora com um padrão de crescimento mais baixo.



Fonte: FMI, 2013.

Figura 3 - Taxa de Crescimento Económico dos Países Emergentes e em Desenvolvimento (%)

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014





O padrão de crescimento chinês, baseado em fortes investimentos públicos e em exportações, parece mostrar sinais de esgotamento. O governo local já atua no sentido de propiciar o aumento do consumo doméstico e estimular o desenvolvimento de indústrias de alta tecnologia. Entretanto, ainda há incerteza quanto ao tempo necessário para que a China responda às mudanças e consolide um novo perfil para a sua economia. Entre os desafios futuros estão a necessidade de reformas sociais, o aumento de renda da população, com redução das desigualdades, principalmente entre a população rural e urbana, a reforma agrária e a questão ambiental. A expectativa do FMI é de crescimento de 7,6% da economia chinesa em 2013, valor bem abaixo das altas taxas alcançadas na primeira década deste século. Espera-se que este patamar se mantenha ao longo dos próximos anos.

O desempenho da economia mundial tem pois um impacto significativo no comércio de *commodities*, que possui um papel relevante na pauta das exportações, por exemplo, brasileiras. Ao longo de 2013, os preços das *commodities* metálicas caíram devido, principalmente, ao menor crescimento da procura chinesa. No caso das *commodities* agrícolas, a redução do preço ocorreu em virtude da inexistência de choque de oferta no período (Banco Mundial, 2013).

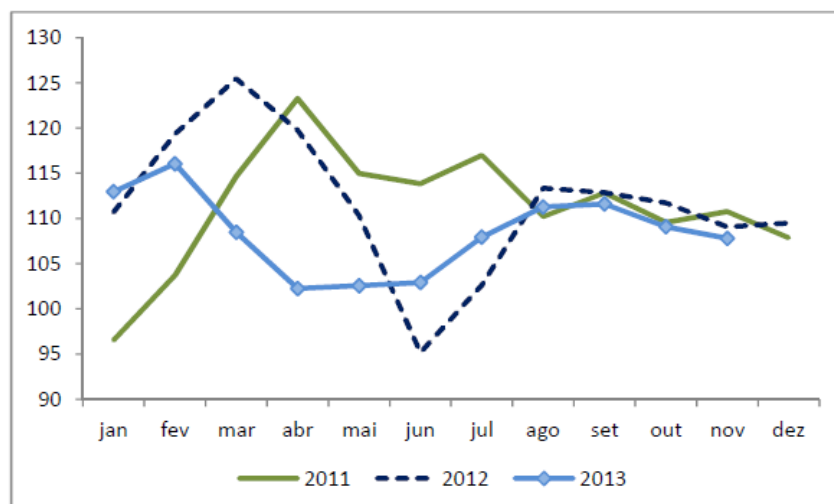
Quanto ao petróleo, a média do preço ao longo de 2013 esteve num patamar ligeiramente abaixo do dos anos anteriores, embora tenham havido movimentos de alta e de baixa. No início do ano, os preços elevaram-se devido às tensões no Médio Oriente e às expectativas de então para a recuperação da economia mundial. No segundo trimestre, porém, melhores condições de oferta e revisão (para baixo) das expectativas de crescimento das economias emergentes fizeram os preços caírem. Já no terceiro trimestre, o preço voltou a subir devido aos conflitos na Síria e à redução da oferta do Iraque e da Líbia.

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Fonte: EIA, 2013.

Figura 4 - Evolução do Preço do Petróleo Brent (US\$/barrel)

Espera-se que a trajetória da economia mundial leve a um crescimento firme da procura global de petróleo, apesar da crescente aplicação de políticas de substituição de derivados e de eficiência energética, principalmente nos países que se traduzem nos maiores consumidores de energia.

Pelo lado da oferta, considera-se que, após a retração motivada pelo cancelamento/adiamento de projetos, por causa das restrições de crédito em 2008-2009, e da pausa em 2011, ainda decorrente da crise económica, esteja em curso um processo de recuperação, sobretudo por parte de alguns países da OPEP, especialmente Iraque, além da região do mar Cáspio, do pré-sal brasileiro, das areias betuminosas canadenses e do shale oil nos Estados Unidos.

A recuperação da oferta, porém, não deverá ocorrer livre de “transtornos”, o que justifica que os preços médios do petróleo, embora decrescentes desde 2012, tendam a manter-se em patamar ainda elevado no curto prazo, próximo a US\$ 100 por barril.

Entre os “transtornos”, destacam-se: os rescaldos da Primavera Árabe, que ainda apresenta focos de tensão política e económica na região, como é o caso da Síria, do Egito e da Turquia; o embargo ao petróleo iraniano pelos EUA e pela Europa; a OPEP não antecipar

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





investimentos em capacidade produtiva para balancear o mercado, contribuindo para deixá-lo pressionado e vulnerável a eventos que restrinjam a oferta.

Assim, acredita-se que, mesmo com a retomada dos investimentos, não haja tempo hábil para atender totalmente o ritmo de crescimento da procura, de tal forma que o mercado permanecerá pressionado no curto prazo.

Destacam-se a retomada e maturação de projetos de exploração e produção que haviam sido cancelados ou adiados por causa da crise, a manutenção do crescimento económico mundial, ainda que moderado, o efeito da alta de preços sobre a procura de derivados, reduzindo-a, e a maturação de políticas de substituição de derivados e de eficiência energética. Nesse cenário, as cotações do Brent deverão cair para um patamar médio de US\$ 83 por barril no final do horizonte (preços de maio de 2013).

Espera-se que, mesmo com um novo balanço de oferta-procura, o preço do barril não recue para menos de US\$ 80. Contribuem para isto, principalmente, os elevados custos marginais de produção nos países não-OPEP, especialmente no caso dos petróleos não-convencionais, e os crescentes gastos nos países do Médio Oriente e do Norte da África a fim de evitar revoltas sociais como a Primavera Árabe.

Histórico		Projeção	
2003-2007	2008-2012	2014-2018	2019-2023
66,5	97,7	96	84

*Fonte: Elaboração EPE (projeções).*

**Figura 5 - Evolução do Preço do Barril do Petróleo tipo Brent (US\$ Maio/2013)**

#### **PREVISÕES MACROECONÓMICAS DA CE, FMI e OCDE - Primavera de 2014**

Nos meses de abril e maio de 2014, o FMI, a CE e a OCDE divulgaram as previsões de Primavera, contendo uma atualização das projeções macroeconómicas para 2014 e 2015. Face às previsões de Outono de 2013, o PIB das economias avançadas foi revisto em alta, tendência que se estendeu à generalidade dos países, com destaque para o Reino Unido e Espanha, no

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







caso da União Europeia; já que, de entre os países emergentes e em desenvolvimento, é de realçar a revisão em baixa do PIB da Rússia e, do Brasil por alguns Organismos Internacionais.

Para 2014 e 2015, as atuais projeções apontam para uma melhoria do desempenho da economia mundial, assente sobretudo no reforço do crescimento das economias avançadas onde se evidencia um crescimento relativamente forte dos EUA, mais moderado do Japão e uma recuperação da economia da União Europeia, permanecendo, porém, com evoluções bastantes distintas entre os estados membros (mais forte nos países bálticos, Reino Unido, Suécia e Polónia e, mais fraco nos países do sul da área do euro, alguns deles sujeitos a programas de ajustamento económico). O conjunto dos países emergentes apresenta um crescimento menos forte, apesar de continuar robusto em alguns países asiáticos (China) refletindo políticas económicas menos expansionistas, preços de matérias-primas mais baixos, receios quanto à instabilidade financeira nalguns destes países com impacto no abrandamento da procura interna e, mais recentemente o agravamento das tensões geopolíticas em torno da crise na Ucrânia.

Apesar da incerteza nas perspetivas económicas mundiais se manter elevada nos próximos anos, alguns riscos importantes diminuíram no período mais recente. Assim na área do euro, uma diminuição dos riscos financeiros associados às dívidas soberanas devido, em parte, à persistência de uma política monetária marcadamente acomodatória do BCE permitiu evitar a escassez de financiamento nas diferentes economias. Por outro lado, é de realçar os progressos alcançados na construção da União Bancária, processo destinado a limitar a fragmentação financeira e a divergência nas condições de financiamento entre os países da área do euro. Estes desenvolvimentos, a par de uma recuperação económica significativa dos países mais periféricos da área do euro e mais vulneráveis à crise da dívida soberana e a preferência de investidores internacionais pela aquisição de títulos de dívida destes países contribuíram para a melhoria das condições de financiamento externo destas economias, tendo levado a uma redução do diferencial de rendibilidade das taxas de juro de longo prazo desses países face à Alemanha, apesar de ainda não se ter transmitido nas taxas de juro dos novos empréstimos às famílias e empresas. Por outro lado, nos EUA, apesar do acordo político alcançado em torno da alteração do teto da dívida pública, a redução gradual dos estímulos monetários por parte da Reserva Federal “*tapering of quantitative easing*” pode aumentar as incertezas dos movimentos dos fluxos financeiros.

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





	(variação anual, em %)								Desvios face a Outono de 2013, em p.p.				
			2014			2015			2014			2015	
	2012	2013	CE	FMI	OCDE	CE	FMI	OCDE	CE	FMI	OCDE	CE	OCDE
Economia Mundial	3,2	2,9	3,5	3,6	3,4	3,8	3,9	3,9	-0,5	0,0	-0,2	-0,5	0,0
Economias Avançadas	1,3	1,2	2,2	2,2	:	2,5	2,3	:	0,6	0,2	:	0,4	:
EUA	2,8	1,9	2,8	2,8	2,6	3,2	3,0	3,5	0,2	0,2	-0,3	0,1	0,1
Japão	1,4	1,5	1,5	1,4	1,2	1,3	1,0	1,2	-0,5	0,2	-0,3	0,0	0,2
União Europeia	-0,4	0,1	1,6	1,6	:	2,0	1,8	:	0,2	0,3	:	0,1	:
Reino Unido	0,3	1,7	2,7	2,9	3,2	2,5	2,5	2,7	0,5	1,0	0,8	0,1	0,2
Área do Euro	-0,7	-0,4	1,2	1,2	1,2	1,7	1,5	1,7	0,1	0,2	0,2	0,0	0,1
Alemanha	0,7	0,4	1,5	1,7	1,9	1,9	1,6	2,1	-0,2	0,3	0,2	0,0	0,1
França	0,0	0,2	1,0	1,0	0,9	1,5	1,5	1,5	0,1	0,0	-0,1	-0,2	-0,1
Itália	-2,4	-1,9	0,6	0,6	0,5	1,2	1,1	1,1	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	-0,3
Espanha	-1,6	-1,2	1,1	0,9	1,0	2,1	1,0	1,5	0,6	0,7	0,5	0,4	0,5
<b>Portugal</b>	<b>-3,2</b>	<b>-1,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,3</b>
Economias Emergentes e em Desenvolvimento	5,0	4,6	4,7	4,9	:	5,1	5,3	:	-0,3	-0,2	:	-0,2	:
Rússia	3,4	1,3	1,0	1,3	0,5	2,0	2,3	1,8	-2,0	-1,7	-1,8	-1,4	-1,1
China	7,7	7,7	7,2	7,5	7,4	7,0	7,3	7,3	-0,2	0,2	-0,8	-0,4	-0,2
Índia	4,8	3,9	4,7	5,4	5,4	5,4	6,4	5,7	0,7	0,3	0,7	0,1	0,0
Brasil	1,0	2,3	2,6	1,8	1,8	2,9	2,7	2,2	0,1	-0,7	-0,4	-0,2	-0,3

Fontes: FMI, *World Economic Outlook*, abril 2014; Comissão Europeia, *Economic Forecast*, e OCDE, *Economic Outlook*, maio 2014.

Figura 6 - PIB a Preços Constantes

No que se refere à área do euro, prevê-se uma recuperação económica gradual em 2014 e 2015, devendo o PIB aumentar em 1,2% e em cerca de 1,6%, respetivamente, invertendo a recessão registada nos últimos dois anos, associada à melhoria das exportações e à recuperação da procura interna, resultando do prosseguimento de uma política monetária acomodada num contexto de baixa taxa de inflação durante um período prolongado. De facto, as exportações devem acelerar e a procura interna deve aumentar para cerca de 1,4%, em média anual, nestes dois anos, constituindo o principal motor de crescimento, interrompendo a quebra verificada em 2012 e 2013 (-1,6%, em média anual), influenciada pela recuperação do investimento e do consumo privado. O contributo das exportações líquidas para o crescimento do PIB deve continuar a diminuir em 2014 e 2015, embora permanecer ligeiramente positivo nestes dois anos.

Quanto à taxa de inflação, as projeções indicam um ligeiro aumento na generalidade das economias avançadas (mais pronunciada para o Japão, em parte, devido à subida da taxa do IVA) para se situar em níveis próximos de 1,5%/1,6% 2014 e 2015 (1,4% em 2013); enquanto para o conjunto dos países emergentes e em desenvolvimento deve diminuir para 5,3%, em média, nesses dois anos, com destaque para a continuação de taxas elevadas em alguns países da América Latina (Brasil), da Ásia (Índia) e Rússia. Tanto para a área do euro como para os EUA, a taxa de inflação deve manter-se a um nível baixo durante um longo

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





período, estando previsto, situar-se, em cerca de 1%, em média, para o primeiro caso e não ultrapassar os 2% para o segundo, em 2014 e 2015.

O preço do petróleo deve desacelerar em 2014 e 2015, para se situar, em média, pouco acima dos 100 USD/bbl (75 €/bbl) apesar de se manter em níveis elevados, associado ao prosseguimento da instabilidade geopolítica no Médio Oriente e, mais recentemente no leste da Europa. No caso dos preços das matérias-primas não energéticas, as projeções das instituições internacionais preveem a continuação de uma quebra em 2014 devido à baixa dos preços dos produtos alimentares e à quebra mais acentuada dos preços dos metais (em linha com a menor procura proveniente dos países asiáticos).

	(variação anual, em %)							Desvíos face a Outono de 2013, em p.p.				
	2013	2014			2015			2014			2015	
		CE	FMI	OCDE	CE	FMI	OCDE	CE	FMI	OCDE	CE	OCDE
<b>Economias Avançadas</b>	1,4	:	1,5	:	:	1,6	:	:	-0,3	:	:	:
EUA	1,5	1,7	1,4	1,5	1,9	1,6	1,7	-0,2	-0,1	-0,3	-0,2	-0,2
Japão	0,4	2,5	2,8	2,6	1,6	1,7	2,0	-0,1	-0,1	0,3	0,4	0,2
União Europeia	1,5	1,0	1,1	:	1,5	1,4	:	-0,6	-0,6	:	-0,1	:
Reino Unido	2,6	1,9	1,9	2,0	2,0	1,9	2,1	-0,4	-0,4	-0,4	-0,1	-0,2
Área do Euro	1,3	0,8	0,9	0,7	1,2	1,2	1,1	-0,7	-0,6	-0,5	-0,2	-0,1
Alemanha	1,6	1,1	1,4	1,1	1,4	1,4	1,8	-0,6	-0,4	-0,7	-0,2	-0,2
França	1,0	1,0	1,0	0,9	1,1	1,2	1,1	-0,4	-0,5	-0,3	-0,2	-0,1
Itália	1,3	0,7	0,7	0,5	1,2	1,0	0,9	-0,9	-0,6	-0,8	-0,3	-0,1
Espanha	1,5	0,1	0,3	0,1	0,8	0,8	0,5	-0,8	-1,2	-0,4	0,2	-0,1
<b>Portugal</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,7</b>	<b>-0,3</b>	<b>1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>0,4</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,9</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,0</b>
<b>Economias Emergentes e em Desenvolvimento</b>	<b>5,8</b>	<b>:</b>	<b>5,5</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>5,2</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>-0,2</b>	<b>:</b>	<b>:</b>	<b>:</b>
Rússia	6,8	5,9	5,8	6,0	5,0	5,3	4,6	0,9	0,1	0,3	0,0	0,1
China	2,6	:	3,0	2,4	:	3,0	3,0	:	0,0	0,0	:	0,6
Índia	9,5	:	8,0	7,6	:	7,5	7,2	:	-0,9	-2,0	:	-0,5
Brasil	6,2	:	5,9	5,9	:	5,5	5,5	:	0,1	0,9	:	0,4
<i>em memória:</i>												
Preço médio do petróleo Brent (USD/bbl)	108,8	107,6	104,2	110,6	102,9	97,9	115,6	1,8	2,8	0,6	3,7	5,6
Preço das matérias primas excl. prod. energ. (tax)	-1,7	-2,0	-3,5	:	0,9	-3,9	:	-0,2	0,7	:	-0,2	:

Fontes: FMI, *World Economic Outlook*, abril 2014; Comissão Europeia, *Economic Forecast*, e OCDE, *Economic Outlook*, maio 2014.

Figura 7 - Taxa de Inflação e Preços das Matérias-Primas

Em resultado de uma ainda fraca atividade económica decorrente do processo de ajustamento dos balanços dos setores público e privado, o mercado de trabalho da área do euro não deve apresentar uma melhoria significativa nos próximos dois anos, estando previsto um aumento ténue do emprego a partir de 2014 (em cerca de 0,4%) e uma ligeira diminuição da taxa de desemprego, a qual não deverá descer abaixo dos 11,4% em 2015, traduzindo também uma grande disparidade de situações entre os diferentes países. Assim, para o ano de

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





2015, de entre os países da área do euro, está previsto uma descida mais significativa da taxa de desemprego para a Grécia, Espanha e Irlanda.

	(Em % da População Activa)						Desvios face a Outono de 2013, em p.p.					
	2013	2014			2015			2014			2015	
		CE	FMI	OCDE	CE	FMI	OCDE	CE	FMI	OCDE	CE	OCDE
Economias Avançadas	7,9	:	7,5	:	:	7,3	:	:	-0,5	:	:	:
EUA	7,4	6,4	6,4	6,9	5,9	6,2	6,5	-0,5	-1,0	0,0	-0,6	0,2
Japão	4,0	3,8	3,9	3,8	3,8	3,9	3,7	-0,1	-0,4	-0,1	0,0	-0,1
Área do Euro	12,0	11,8	11,9	11,7	11,4	11,6	11,4	-0,4	-0,3	-0,4	-0,4	-0,4
Alemanha	5,3	5,1	5,2	5,0	5,1	5,2	4,9	-0,2	-0,3	-0,4	0,0	-0,3
França	10,3	10,4	11,0	9,9	10,2	10,7	9,8	-0,8	-0,1	-0,9	-1,1	-0,9
Itália	12,2	12,8	12,4	12,8	12,5	11,9	12,5	0,4	0,0	0,4	0,4	0,4
Espanha	26,4	25,5	25,5	25,4	24,0	24,9	24,4	-0,9	-1,2	-0,9	-1,3	-1,2
Portugal	16,3	15,4	15,7	15,1	14,8	15,0	14,8	-2,3	-2,0	-1,0	-2,5	-1,0
Bélgica	8,4	8,5	9,1	8,4	8,2	8,9	8,2	-0,2	0,5	-0,7	-0,2	-0,8
Irlanda	13,1	11,4	11,2	11,4	10,2	10,5	10,4	-0,9	-2,1	-1,8	-1,5	-1,9
Grécia	27,3	26,0	26,3	27,1	24,0	24,4	26,7	0,0	0,3	0,0	0,0	0,1
Chipre	15,9	19,2	19,2	:	18,4	18,4	:	0,0	-0,3	:	0,0	:
Malta	6,5	6,5	6,3	:	6,5	6,2	:	0,2	0,0	:	0,2	:
Luxemburgo	5,8	5,7	7,1	7,1	5,5	6,9	7,1	-0,7	0,1	0,0	-1,0	-0,1
Países Baixos	6,7	7,4	7,3	7,6	7,3	7,1	7,6	-0,6	-0,1	-0,2	-0,4	-0,5
Áustria	4,9	4,8	5,0	5,0	4,7	4,9	4,6	-0,2	0,2	0,3	0,0	0,3
Eslovénia	10,1	10,1	10,4	10,2	9,8	10,0	10,2	-1,5	-0,5	-1,0	-1,8	-1,2
Finlândia	8,2	8,5	8,1	8,4	8,4	7,9	8,4	0,2	0,2	0,1	0,3	0,4
Eslováquia	14,2	13,6	13,9	13,9	12,9	13,6	13,2	-0,1	-0,5	-0,3	-0,4	-0,5
Estónia	8,6	8,1	8,5	8,9	7,5	8,4	8,5	-0,9	1,5	0,8	-0,7	0,8
Letónia	11,9	10,7	10,7	:	9,6	10,1	:	0,4	0,0	:	1,1	:
União Europeia	10,8	10,5	:	:	10,1	:	:	-0,5	:	:	-0,6	:
Reino Unido	7,5	6,6	6,9	6,9	6,3	6,6	6,5	-0,9	-0,6	-0,6	-1,0	-0,7
Dinamarca	7,0	6,8	6,8	6,8	6,6	6,7	6,7	-0,4	-0,3	0,1	-0,4	0,2
Suécia	8,0	7,6	8,0	7,9	7,2	7,7	7,4	-0,3	0,3	0,1	-0,2	-0,1
Polónia	10,3	9,9	10,2	9,8	9,5	10,0	9,5	-0,9	-0,8	-0,8	-1,0	-0,8
Rep. Checa	7,0	6,7	6,7	6,9	6,6	6,3	6,8	-0,3	-0,8	0,0	-0,1	0,0

Fontes: FMI, *World Economic Outlook*, abril 2014; Comissão Europeia, *Economic Forecast*, e OCDE, *Economic Outlook*, maio 2014.

Figura 8 - Taxa de Desemprego

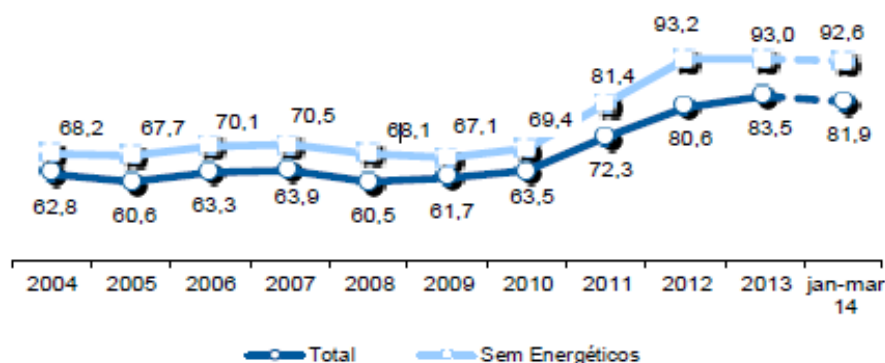
## EVOLUÇÃO GLOBAL DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

De acordo com os resultados preliminares divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística, no primeiro trimestre de 2014, em termos homólogos, as exportações de mercadorias cresceram 1,7% e as importações aumentaram 6% [3]. Nesse período, o défice da balança comercial (fob/cif) aumentou 31,4%. Excluindo os produtos energéticos, as exportações cresceram 5% e as importações aumentaram 8,1%.

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Fonte: GEE, com base nos dados das estatísticas do Comércio Internacional do INE (últimas versões disponíveis à data da publicação para o período considerado). Os dados do comércio intracomunitário incluem estimativas para as não respostas assim como para as empresas que se encontram abaixo dos limiares de assimilação.

Figura 9 - Evolução da Taxa de Cobertura (fob/cif) das Importações pelas Exportações de Mercadorias (%)

Intra + Extra-EU (milhões de Euros)	janeiro a março			VH	
	2013	2014	VH	Últimos 3 meses	Últimos 12 meses
Exportações (fob)	11 542	11 734	1,7	1,7	5,1
Importações (cif)	13 520	14 334	6,0	6,0	4,1
Saldo (fob-cif)	-1 978	-2 600	31,4	31,4	-0,1
Cobertura (fob/cif)	85,4	81,9	-	-	-
Sem energéticos:					
Exportações (fob)	10 364	10 878	5,0	5,0	4,0
Importações (cif)	10 889	11 749	8,1	8,1	5,3
Saldo (fob-cif)	-505	-871	72,6	72,6	25,0
Cobertura (fob/cif)	95,4	92,6	-	-	-
Extra-EU (milhões de Euros)	janeiro a março			VH	
	2013	2014	VH	Últimos 3 meses	Últimos 12 meses
Exportações (fob)	3 276	3 220	-1,7	-1,7	5,9
Importações (cif)	3 952	3 478	-12,0	-12,0	-3,2
Saldo (fob-cif)	-676	-257	-61,9	-61,9	-51,1
Cobertura (fob/cif)	82,9	92,6	-	-	-

Fonte: GEE, com base nos dados das estatísticas do Comércio Internacional do INE (últimas versões disponíveis à data da publicação para o período considerado). Os dados do comércio intracomunitário incluem estimativas para as não respostas assim como para as empresas que se encontram abaixo dos limiares de assimilação.

Notas:

Exportações: somatório das exportações para o espaço comunitário com as exportações para os Países Terceiros. Importações: somatório das importações com origem nos países comunitários com as importações provenientes dos Países Terceiros.

Figura 10 - Evolução da Balança Comercial - Valores Acumulados

Nos primeiros três meses de 2014, as exportações representaram 81,9% das importações, o que se traduziu num decréscimo de 3,5 p.p. na taxa de cobertura das importações pelas exportações, face ao período homólogo. Excluindo os produtos energéticos, as exportações passaram a representar 92,6% das importações (-2,8 p.p. que em igual período no ano transato).

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Valores em milhões de Euros

janeiro a março	2013	2014	TVH
<b>Intra+Extra UE</b>			
Exportações (fob)	11 542	11 734	1,7
Importações (cif)	13 520	14 334	6,0
Saldo (fob-cif)	- 1 978	- 2 600	31,4
Cobertura (fob/cif)	85,4	81,9	-
<b>Intra UE</b>			
Exportações (fob)	8 266	8 514	3,0
Importações (cif)	9 568	10 856	13,5
Saldo (fob-cif)	- 1 302	- 2 342	79,9
Cobertura (fob/cif)	86,4	78,4	-
<b>Extra UE</b>			
Exportações (fob)	3 276	3 220	-1,7
Importações (cif)	3 952	3 478	-12,0
Saldo (fob-cif)	- 676	- 257	-61,9
Cobertura (fob/cif)	82,9	92,6	-

Fonte: GEE, com base nos dados das estatísticas do Comércio Internacional do INE (últimas versões disponíveis à data da publicação para o período considerado). Os dados do comércio intracomunitário incluem estimativas para as não respostas assim como para as empresas que se encontram abaixo dos limiares de assimilação.

Nota:

Exportações: somatório das exportações para o espaço comunitário com as exportações para os Países Terceiros. Importações: somatório das importações com origem nos países comunitários com as importações provenientes dos Países Terceiros.

Figura 11 - Balança Comercial - mês de março

No primeiro trimestre de 2014, o défice da balança comercial Intra UE acentuou-se 79,9% em termos homólogos, com as exportações de mercadorias a crescerem 3% e as importações a aumentarem 13,5%. O saldo negativo da balança comercial Extra UE recuperou 61,9%.

Intra+Extra UE (milhões de Euros)	IMPORTAÇÕES (Cif)			EXPORTAÇÕES (Fob)		
	2013	2014	TVH	2013	2014	TVH
jan	4 463	4 920	10,3	3 863	3 943	2,1
fev	4 422	4 683	5,9	3 677	3 840	4,4
mar	4 635	4 731	2,1	4 002	3 952	-1,3
abr	4 833			4 085		
mai	4 888			4 246		
jun	4 593			3 931		
jul	5 196			4 373		
ago	4 225			3 317		
set	4 857			3 925		
out	5 326			4 236		
nov	4 765			4 163		
dez	4 543			3 561		
1º Trim	13 520	14 334	6,0	11 542	11 734	1,7
2º Trim	14 314			12 262		
3º Trim	14 278			11 615		
4º Trim	14 634			11 960		

Fonte: GEE, com base nos dados das estatísticas do Comércio Internacional do INE (últimas versões disponíveis à data da publicação para o período considerado). Os dados do comércio intracomunitário incluem estimativas para as não respostas assim como para as empresas que se encontram abaixo dos limiares de assimilação.

Figura 12 - Evolução Mensal e Trimestral

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## EXPORTAÇÕES DE MERCADORIAS

No primeiro trimestre de 2014, as exportações de mercadorias cresceram, em termos homólogos, 1,7%. Excluindo os produtos energéticos, o crescimento foi de 5%.

Entre janeiro e março de 2014, destaca-se o contributo positivo do “Vestuário e Calçado” (+1,2 p.p.), seguido do contributo dos “Químicos” (+1,0 p.p.), dos “Produtos Acabados Diversos” e do “Material de Transporte” (ambos com +0,9 p.p.). As “Máquinas” são o grupo de produtos que maior peso tem nas exportações de mercadorias (14,7%). Seguem-se os “Químicos” (13,1%).

A seguinte apresenta os contributos dos diversos grupos de produtos para o crescimento das exportações no último ano a terminar em março de 2014.

Nesse período, a maioria dos grupos de produtos contribuiu positivamente para o crescimento das exportações de mercadorias (+5,1%). Os produtos relativos aos “Energéticos” foram os que mais contribuíram para o crescimento (+1,5 p.p.). De destacar ainda o contributo positivo dos “Químicos”, dos “Agroalimentares” e dos “Produtos Acabados Diversos” (todos com +0,9 p.p.). De referir, ainda, o contributo do “Vestuário e Calçado” para o crescimento das exportações totais de mercadorias (+ 0,7 p.p.)

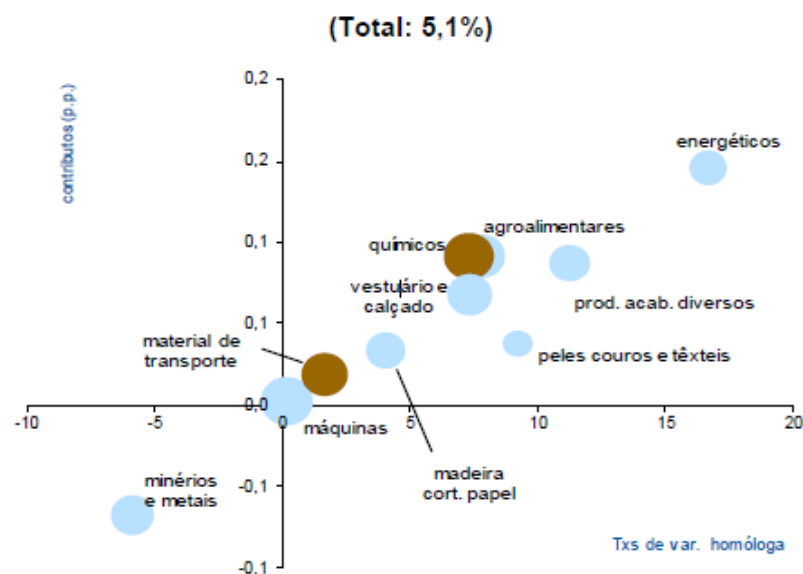
---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







Fonte: Quadro 3.4. Exportações de Mercadorias por Grupos de Produtos.

Nota:

A dimensão dos círculos representa o peso relativo de cada grupo de produtos no total das exportações no período em análise.

Figura 13 - Contributos para o Crescimento das Exportações por Grupos de Produtos (p.p.)

(últimos 12 meses a terminar em março de 2014)

(Fob)

Intra + Extra UE

Grupos de Produtos	Milhões de Euros		Estrutura (%)				Tax. variação e contributos			
			Anual		jan-mar		últimos 12 meses <sup>[1]</sup>		jan-mar	
	2013	2014	2008	2013	2013	2014	VH <sup>[2]</sup>	contrib. p.p. <sup>[3]</sup>	VH	contrib. p.p. <sup>[3]</sup>
<b>Total das Exportações</b>	<b>11 542</b>	<b>11 734</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>5,1</b>	<b>5,1</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>
000 Agro-Alimentares	1284	1347	10,8	11,8	10,9	11,5	7,8	0,9	6,6	0,7
100 Energéticos	1178	857	5,6	10,4	10,2	7,3	16,7	1,5	-27,3	-2,8
200 Químicos	1420	1538	10,7	12,6	12,3	13,1	7,3	0,9	8,3	1,0
300 Madeira, Cortiça e Papel	939	951	7,8	8,1	8,1	8,1	4,1	0,3	1,3	0,1
400 Peles, Couros e Têxteis	472	514	4,4	4,2	4,1	4,4	9,2	0,4	8,9	0,4
500 Vestuário e Calçado	1110	1246	10,1	9,2	9,6	10,6	7,4	0,7	12,2	1,2
600 Minérios e Metais	1276	1214	10,6	10,5	11,1	10,3	-5,9	-0,7	-4,9	-0,5
700 Máquinas	1745	1723	19,3	14,8	15,1	14,7	0,2	0,0	-1,3	-0,2
800 Material de Transporte	1253	1355	12,2	10,5	10,9	11,5	1,7	0,2	8,1	0,9
900 Produtos Acabados Diversos	885	990	8,6	8,0	7,7	8,4	11,2	0,9	11,9	0,9

Pormemória:

Total sem energéticos	10 364	10 878	94,4	89,6	89,8	92,7	4,0	3,6	5,0	4,4
-----------------------	--------	--------	------	------	------	------	-----	-----	-----	-----

Fonte: GEE, com base nos dados das estatísticas do Comércio Internacional do INE (últimas versões disponíveis à data da publicação para o período considerado). Os dados do comércio intracomunitário incluem estimativas para as não respostas assim como para as empresas que se encontram abaixo dos limiares de assimilação.

Notas:

Exportações: somatório das exportações para o espaço comunitário com as exportações para os Países Tercieiros.

Figura 14 - Exportações de Mercadorias por Grupos de Produtos

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014



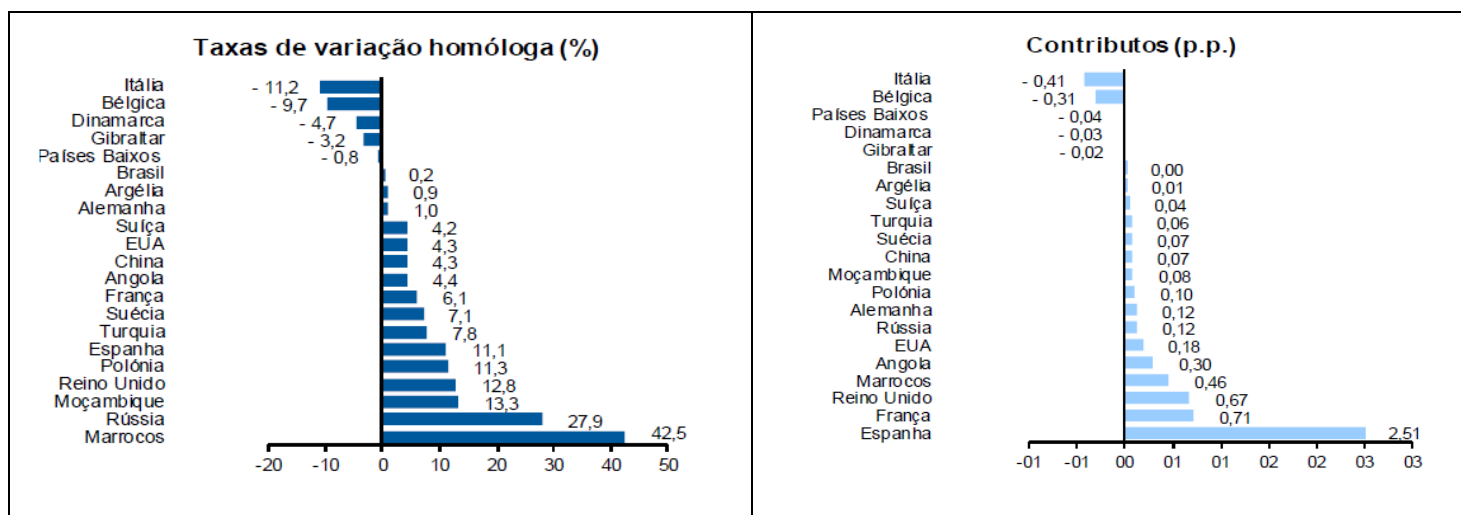




Nos primeiros três meses de 2014, as exportações para a UE cresceram, em termos homólogos, 3,0%. As exportações com destino aos países da UE-15 aumentaram 2,8% enquanto as exportações com destino aos Países do Alargamento cresceram 7,6%. As exportações para países terceiros registaram uma quebra de 1,7%

As exportações de mercadorias para Espanha (+1,2 p.p.) foram as que registaram o maior contributo Intra UE-15 para o crescimento das exportações, seguidas das exportações para o Reino Unido e França (ambos com +0,8 p.p.).

No último ano a terminar em março de 2014, as exportações para os países Intra UE cresceram, em termos homólogos, 4,7%. As exportações para os países da UE-15 registaram uma taxa de variação homóloga positiva de 4,6 %. As exportações para Espanha (+2,5 p.p.), França e Reino Unido (ambos com +0,7 p.p.) foram as que mais contribuíram para o crescimento das exportações. Entre os principais países terceiros, destaca-se a variação homóloga positiva das exportações para Marrocos (+42,5%) e Moçambique (+13,3%). No mesmo período, destaca-se o decréscimo das exportações com destino à Venezuela (-36,3%), ainda que com um impacto pouco expressivo na variação homóloga das exportações totais.



Fonte: Evolução das Exportações de Mercadorias com destino a uma Seleção de Mercados

Figura 15 - Taxas de Crescimento das Exportações para uma Seleção de Mercados e Contributos (últimos 12 meses a terminar em março de 2014)

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Intra + Extra-UE (Fob)						Valores em milhões de Euros				
Destinoj	jan-mar		Estrutura (%)				Taxas de variação e contributos			
			anual		jan-mar		12 meses <sup>[1]</sup>		jan-mar	
	2013	2014	2008	2013	2013	2014	VH <sup>[2]</sup>	contrib. p.p. <sup>[3]</sup>	VH	contrib. p.p. <sup>[3]</sup>
TOTAL	11 542	11 734	100,0	100,0	100,0	100,0	5,1	5,1	1,7	1,7
Intra UE	8 266	8 514	74,5	70,3	71,6	72,6	4,7	3,4	3,0	2,1
dos quais:										
UE-15	7 887	8 107	71,6	67,1	68,3	69,1	4,6	3,1	2,8	1,9
Espanha	2 688	2 832	27,9	23,6	23,3	24,1	11,1	2,5	5,4	1,2
Alemanha	1 411	1 440	12,8	11,7	12,2	12,3	1,0	0,1	2,1	0,3
França	1 364	1 454	11,8	11,6	11,8	12,4	6,1	0,7	6,6	0,8
R.Unido	609	701	5,5	5,5	5,3	6,0	12,8	0,7	15,0	0,8
P.Baixos	488	482	3,3	4,0	4,2	4,1	-0,8	0,0	-1,2	-0,1
Itália	435	372	3,7	3,3	3,8	3,2	-11,2	-0,4	-14,6	-0,6
Bélgica	384	330	2,5	2,8	3,3	2,8	-9,7	-0,3	-14,1	-0,5
Suécia	104	114	1,2	1,0	0,9	1,0	7,1	0,1	9,0	0,1
Dinamarca	87	77	0,7	0,7	0,8	0,7	-4,7	0,0	-11,0	-0,1
A alargamento	379	407	2,8	3,2	3,3	3,5	7,4	0,2	7,6	0,2
Polónia	108	118	0,8	0,9	0,9	1,0	11,3	0,1	9,5	0,1
Extra UE	3 276	3 220	25,5	29,7	28,4	27,4	5,9	1,7	-1,7	-0,5
dos quais:										
Angola	666	724	5,8	6,6	5,8	6,2	4,4	0,3	8,7	0,5
EUA	523	481	3,4	4,2	4,5	4,1	4,3	0,2	-8,1	-0,4
China	141	210	0,5	1,4	1,2	1,8	4,3	0,1	49,3	0,6
Brasil	180	149	0,8	1,6	1,6	1,3	0,2	0,0	-17,3	-0,3
Marrocos	170	129	0,7	1,5	1,5	1,1	42,5	0,5	-24,6	-0,4
Argélia	173	175	0,5	1,1	1,5	1,5	0,9	0,0	1,1	0,0
Suíça	104	106	0,8	0,9	0,9	0,9	4,2	0,0	1,9	0,0
Turquia	91	96	0,6	0,8	0,8	0,8	7,8	0,1	4,8	0,0
Venezuela	45	40	0,1	0,4	0,4	0,3	-36,3	-0,2	-12,4	0,0
Moçambique	73	67	0,2	0,7	0,6	0,6	13,3	0,1	-8,7	-0,1
Por memória:										
Gibraltar	83	45	0,1	0,7	0,7	0,4	-3,2	0,0	-45,4	-0,3
PALOP	820	870	6,9	7,9	7,1	7,4	4,6	0,4	6,1	0,4
EFTA	137	133	1,1	1,1	1,2	1,1	3,0	0,0	-3,5	0,0

Fonte: GEE, com base nos dados das estatísticas do Comércio Internacional do INE (últimas versões disponíveis à data da publicação para o período considerado). Os dados do comércio intracomunitário incluem estimativas para as não respostas assim como para as empresas que se encontram abaixo dos limiares de assimilação.

Notas:

Figura 16 - Evolução das Exportações de Mercadorias com destino a uma Seleção de Mercados

## IMPORTAÇÕES DE MERCADORIAS

De janeiro a março de 2014, as importações de mercadorias registaram uma variação homóloga positiva de 6%.

O “Material de Transporte” e as “Máquinas” foram os principais motores de crescimento das importações portuguesas (contributos de +2,7 p.p. e +1,3 p.p., respetivamente).

A UE-28 mantém-se como principal mercado de origem das importações portuguesas (75,7%).

Nos primeiros três meses de 2014, as importações de mercadorias provenientes do mercado comunitário cresceram, em ter-mos homólogos, 13,5%, sendo que as provenientes

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





dos países da UE-15 aumentaram 13%. As importações provenientes dos países do Alargamento cresceram 26,4%.

As importações de mercadorias provenientes de países terceiros decresceram 12%, em termos homólogos. Angola é o principal mercado extracomunitário de origem das importações de mercadorias (3,7% do total). Seguem-se a China (2,6%) e os EUA (1,8%).

Grupos de Produtos	M Euros (Cif) jan-mar		Estrutura (%)				Taxas de variação e contributos			
			Anual		jan-mar		2 meses M		jan-mar	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	VH R	contrib. p.p.R	VH	contrib. p.p.R
<b>TOTAL DAS IMPORTAÇÕES</b>	<b>12 520</b>	<b>14 334</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>4,1</b>	<b>-4,1</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>
<b>Grupos de Produtos</b>										
000-Agro-Alimentares	2 85	2 94	2,9	2,1	2,2	2,2	2,3	0,4	-0,5	-0,1
100-Energéticos	2 551	2 585	20,4	18,0	18,5	18,0	-0,5	-0,1	-2,5	-0,5
200-Químicos	2 33	2 422	18,2	16,2	17,1	16,9	1,0	0,2	4,7	0,8
300-Pele, Mad, Cortiça e Papel	605	665	4,3	4,6	4,5	4,6	11,1	0,5	9,8	0,4
400-Têxtil, Vestuário e Calçado	940	1041	7,1	7,3	7,0	7,3	10,7	0,7	10,7	0,7
500-Minérios e Metais	1 85	1 976	14,8	13,8	14,5	14,2	3,4	0,3	18	0,2
600-Máquinas [4]	1925	2 097	15,4	14,6	15,2	14,6	4,0	0,5	9,0	1,3
700-Material de Transporte [5]	1077	1439	8,6	10,0	8,0	10,0	16,7	1,4	33,8	2,7
800-Prod. Acabados Diversos	689	736	5,5	5,2	4,9	5,1	5,8	0,3	10,0	0,5
Total sem energéticos	10 969	11 749	83,9	80,4	80,4	82,0	5,3	4,2	5,1	6,5
<b>Mercados de origem</b>										
Intra UE	9 558	10 556	74,8	72,3	70,5	75,7	7,1	5,1	13,5	9,5
dos quais:										
UE-15	9 217	10 413	72,8	69,6	68,2	72,6	7,1	4,9	13,0	8,6
Espanha	4 223	4 634	33,8	32,4	31,2	32,3	7,3	2,3	9,7	3,0
Alemanha	1577	1581	12,6	11,4	11,7	11,1	7,9	0,9	10,3	2,2
França	898	1 008	7,1	6,8	6,6	7,7	10,9	0,7	23,5	1,6
Itália	691	741	5,5	5,2	5,1	5,2	2,5	0,1	7,3	0,4
Países Baixos	649	703	5,1	4,7	4,8	4,9	6,6	0,3	8,4	0,4
Reino Unido	380	415	3,0	2,9	2,8	2,9	3,5	0,1	9,1	0,3
Bélgica	338	405	2,7	2,5	2,5	2,8	8,4	0,2	20,5	0,5
Suécia	317	353	2,5	2,4	2,4	2,5	7,4	0,1	10,3	0,2
Irlanda	213	214	1,7	1,5	1,5	1,6	0,9	0,0	9,2	0,1
Alargamento	350	443	2,8	3,0	2,6	3,1	7,0	0,2	26,4	0,7
Extra UE	3 962	3 478	28,2	27,7	29,2	24,3	-3,2	-0,9	-12,0	-3,5
dos quais:										
Angola	807	529	6,4	3,7	6,0	3,7	15,9	0,6	-34,5	-2,1
China	339	378	2,7	2,6	2,8	2,6	2,1	0,1	11,3	0,3
Brasil	57	77	0,4	0,5	0,4	0,5	-36,7	-0,8	-59,0	-0,8
EUA	238	252	1,9	1,7	1,9	1,8	-11,8	-0,2	7,0	0,1
Nigéria	53	80	0,4	0,5	0,4	0,6	-23,9	-0,4	-47,8	-0,5
Arábia Saudita	178	177	1,4	1,2	1,3	1,2	-15,2	-0,2	-0,5	0,0
Argélia	125	107	1,0	0,7	0,9	0,8	-45,6	-0,6	-6,0	-0,1
Cazaquistão	106	107	0,8	0,8	0,8	0,8	-4,5	-0,1	86,5	0,7
Azerbaijão	0	174	0,0	1,4	0,0	1,2	518	0,4	52897,16	1,3
Guiné Equatorial	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	-47,0	-0,3	14,1	0,0
Rússia	256	104	2,0	0,8	1,9	0,9	-49,9	0,5	-514	-1,0
Líbia	51	1	0,4	0,0	0,4	0,0	-96,2	-0,5	-97,5	-0,4
Comores	59	84	0,4	0,6	0,4	0,6	54,5	0,5	-50,4	-0,5
OPESP	142	933	1,1	6,5	1,4	6,5	-16,0	-1,3	-33,9	-3,5
EFTA	100	88	0,8	0,6	0,7	0,6	-10,3	-0,1	-11,7	-0,1
PALOP	529	536	4,2	3,7	4,1	3,7	9,6	0,7	-35,3	-2,2

Fonte: GEE, com base nos dados das estatísticas do Comércio Internacional do INE (últimas versões disponíveis à data de publicação para o período considerado). Os dados do comércio intracomunitário incluem estimativas para as não respostas assim como para as empresas que se encontram abaixo dos limites de assimilação.

Figura 17 - Importações de Mercadorias por Grupos de Produtos e sua Distribuição por uma Seleção de Mercados

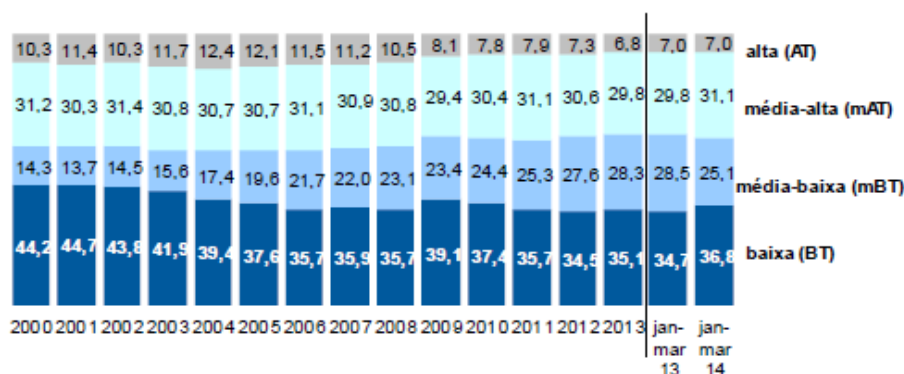
## COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS POR GRAU DE INTENSIDADE TECNOLÓGICA

Nos primeiros três meses de 2014, as exportações de produtos industriais transformados cresceram, em termos homólogos, 1,3%. As exportações de produtos de média intensidade tecnológica representam mais de metade do total das exportações destes produtos (56,2%).

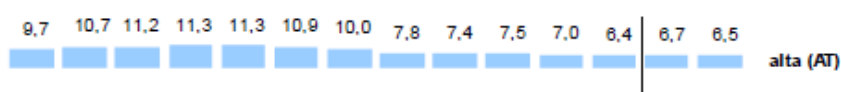
### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





*Alta tecnologia excluindo "Aeronaves e aeroespacial":*



Fonte: Quadro 3.7. Exportações e Importações de Produtos Industriais Transformados, por grau de intensidade tecnológica.

Definição da Intensidade Tecnológica de acordo com a metodologia proposta pela OCDE (STI Scoreboard 2003): Alta Intensidade Tecnológica (ISIC Rev.3 2423, 30, 32, 33, 353); Média-alta (24 excl. 2423, 29, 31, 34, 352+359); Média-baixa (23, 25-28, 351); Baixa (15-22, 36-37).

Figura 18 - Exportações de Produtos Industriais Transformados por Grau de Intensidade Tecnológica

As exportações de produtos de baixa tecnologia foram as que mais contribuíram, em termos homólogos, para o aumento das exportações de produtos industriais transformados (+2,5 p.p.).

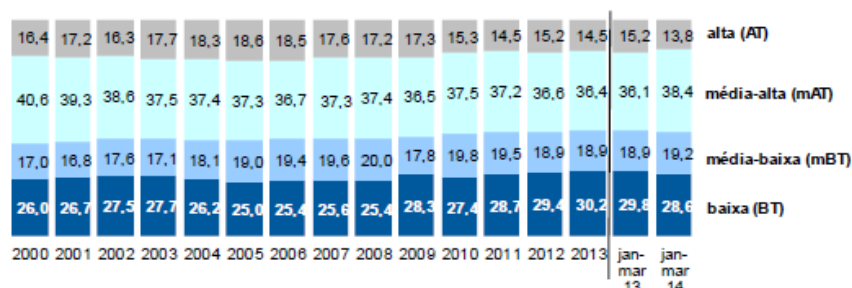
As exportações de produtos de média-alta e alta intensidade tecnológica também contribuíram positivamente (+1,7 p.p. e +0,1 p.p. respetivamente) para o crescimento das exportações de produtos industriais transformados.

As importações de produtos industriais transformados cresceram, em termos homólogos, 11,5%, sendo os produtos de média alta tecnologia os que mais contribuíram para este crescimento (+6,7 p.p.).

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Fonte: Quadro 3.7. Exportações e Importações de Produtos Industriais Transformados, por grau de intensidade tecnológica.

Definição da Intensidade Tecnológica de acordo com a metodologia proposta pela OCDE (STI Scoreboard 2003): Alta Intensidade Tecnológica (ISIC Rev.3 2423, 30, 32, 33, 353); Média-alta (24 excl. 2423, 29, 31, 34, 352+359); Média-baixa (23, 25-28, 351); Baixa (15-22, 36-37).

Figura 19 - Importações de Produtos Industriais Transformados por Grau de Intensidade Tecnológica

Intra + Extra-UE		Valores em milhões de Euros											
Intensidade Tecnológica	2013	janeiro a março		Taxas variação (%)			% total prod. indust. transf.				Contributos <sup>(1)</sup> (p.p.)		
		2013	2014	média 2008-13	2013-12	jan-mar 2014-13	2012	2013	jan-mar		2013	jan-mar 2014	
									2013	2014			
EXPORTAÇÕES													
Total dos prod. indust. transformados	44 757	10 918	11 055	4,1	4,6	1,3	100,0	100,0	100,0	100,0	4,6	1,3	
Alta tecnologia	3 057	783	770	-4,5	-2,0	0,9	7,3	6,8	7,0	7,0	-0,1	0,1	
- Sem Aeronáutica e aeroespacial <sup>(2)</sup>	2 869	732	744	-4,6	-3,6	-2,4	7,0	6,4	6,7	6,5	-0,3	-0,2	
Média-alta tecnologia	13 332	3 257	3 439	3,4	1,9	5,6	30,6	29,8	29,8	31,1	0,6	1,7	
Média-baixa tecnologia	12 659	3 107	2 778	8,4	7,2	-10,6	27,6	28,3	28,5	25,1	2,0	-3,0	
Baixa tecnologia	16 709	3 791	4 068	3,7	6,4	7,3	34,5	35,1	34,7	36,8	2,2	2,5	
Por memória:													
Total das Exportações	47 379	11542	11734	4,1	4,7	1,7	100,0	100,0	100,0	100,0	4,7	1,7	
Residual <sup>(3)</sup>	2 622	624	679	3,7	5,4	8,8	5,5	5,5	5,4	5,8	0,3	0,5	
IMPORTAÇÕES													
Total dos prod. indust. transformados	43 624	10 230	11 405	-3,5	2,1	11,5	100,0	100,0	100,0	100,0	2,1	11,5	
Alta tecnologia	6 334	1554	1572	-6,7	-2,5	1,2	15,2	14,5	15,2	13,8	-0,4	0,2	
- Sem Aeronáutica e aeroespacial <sup>(2)</sup>	5 935	1477	1500	-6,3	-3,6	1,6	14,5	13,7	14,5	13,2	-0,5	0,2	
Média-alta tecnologia	15 892	3 694	4 375	-4,0	1,7	18,4	36,6	36,4	36,1	38,4	0,6	6,7	
Média-baixa tecnologia	8 239	1929	2 195	-4,6	2,2	13,8	18,9	18,9	18,9	19,2	0,4	2,6	
Baixa tecnologia	13 160	3 052	3 264	-0,1	4,8	6,9	29,4	30,2	29,8	28,6	1,4	2,1	
Por memória:													
Total das Importações	56 745	13 520	14 334	-2,4	1,0	6,0	100,0	100,0	100,0	100,0	1,0	6,0	
Residual <sup>(3)</sup>	13 121	3 290	2 929	1,7	-2,3	-11,0	23,9	23,1	24,3	20,4	-0,5	-2,7	

Fonte: GEE, com base nos dados das estatísticas do Comércio Internacional do INE (últimas versões disponíveis à data da publicação para o período considerado). Os dados do comércio intracomunitário incluem estimativas para as não respostas assim como para as empresas que se encontram abaixo dos limiares de assimilação.

Figura 20 - Importações e Exportações de Produtos Industriais Transformados por Grau de Intensidade Tecnológica

## COMÉRCIO INTERNACIONAL DE BENS E SERVIÇOS

De acordo com os dados divulgados para a Balança de Pagamentos para o mês de fevereiro de 2014, nos primeiros dois meses de 2014, as “Exportações” (crédito) de Bens e Serviços registaram um crescimento homólogo de 5,3%. A componente dos Bens contribuiu positivamente (2,9 p.p.) para o crescimento das “exportações” totais.

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014

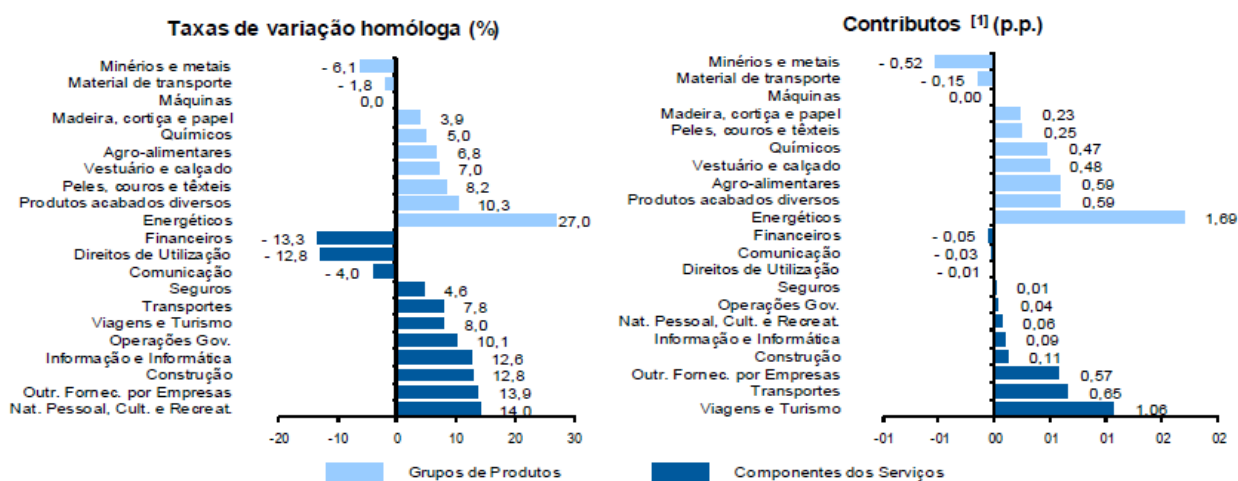




Nos primeiros dois meses de 2014, a componente dos Serviços representou 26,5% do total das “Exportações” e contribuiu positivamente (2,4 p.p.) para o seu crescimento. Do lado das “Importações” (débito) o peso desta componente foi de 16,0% no total e o seu comportamento reforçou o crescimento das “Importações” totais (7,2%) em 1,2 p.p.

No painel esquerdo da figura que se segue compara-se o crescimento homólogo das diferentes categorias de Bens e de Serviços no último ano a terminar em fevereiro de 2014, com base em dados do INE para as “Exportações” de Bens (Grupos de Produtos) e do Banco de Portugal para as “Exportações” de Serviços. O painel direito mostra os contributos para a taxa de crescimento das “Exportações” de Bens e Serviços.

No período em análise, destacou-se o contributo positivo dos produtos “Energéticos” (+1,69 p.p.), dos “Produtos Acabados Diversos” e dos “Agroalimentares” (ambos com +0,59 p.p.). Na componente dos serviços, continuam a destacar-se os contributos das rubricas de Viagens e Turismo (+1,06 p.p.) e Transportes (+0,65 p.p.).



Fonte: Cálculos do GEE com base em dados do Banco de Portugal, para as Exportações de bens e serviços, e do INE, para o cálculo da estrutura das exportações de Bens. A distribuição do contributo das Exportações de Bens (dados da Balança de Pagamentos, banco de Portugal) pelos grupos de produtos segue a estrutura implícita na base de dados do Comércio Internacional do INE para as Exportações de Bens (somatório das Exportações de mercadorias para a UE com as Exportações para Países Terceiros).

Figura 21 - Taxas de Crescimento das Exportações de Bens e Serviços e Contributos das Componentes (último ano a terminar em fevereiro de 2014)

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







Valores em milhões de Euros

	jan-fev		Estrutura (%)				média anual 08-13	Taxas de variação e contributos			
			Anual		jan-fev			12 meses <sup>[1]</sup>		jan-fev	
	2013	2014	2008	2013	2013	2014		VH <sup>[2]</sup>	contrib. p.p. <sup>[3]</sup>	VH	contrib. p.p. <sup>[3]</sup>
CREDITO (Exportações)											
Bens e Serviços	10 177	10 716	100,0	100,0	100,0	100,0	3,6	6,1	6,1	5,3	5,3
Bens	7 574	7 874	68,7	69,9	74,4	73,5	4,0	5,1	3,6	4,0	2,9
Serviços	2 603	2 842	31,3	30,1	25,6	26,5	2,9	8,5	2,5	9,2	2,4
Transportes	826	937	8,3	8,4	8,1	8,7	3,8	7,8	0,7	13,4	1,1
Viagens e Turismo	911	994	9,0	9,6	8,9	9,3	4,5	8,0	1,1	9,1	0,8
Comunicação	76	70	1,0	0,7	0,7	0,7	-2,8	-4,0	0,0	-7,3	-0,1
Construção	79	90	1,1	0,9	0,8	0,8	-0,5	12,8	0,1	13,4	0,1
Seguros	15	20	0,2	0,1	0,1	0,2	-1,6	4,6	0,0	52,6	0,1
Financiários	37	41	0,4	0,3	0,4	0,4	-2,0	-10,3	0,0	13,4	0,0
Informação e Informática	79	91	0,5	0,8	0,8	0,9	13,9	12,6	0,1	15,7	0,1
Direitos de Utilização	6	4	0,1	0,0	0,1	0,0	-7,6	-12,8	0,0	-32,7	0,0
Outr. Fomec. por Empresas	494	496	6,0	4,5	4,9	4,6	-2,4	13,9	0,6	0,5	0,0
Nat. Pessoal, Cult. e Recreat.	44	59	0,4	0,4	0,4	0,5	8,1	11,0	0,1	33,3	0,1
Operações Governamentais	38	39	0,3	0,4	0,4	0,4	10,4	10,1	0,0	4,6	0,0
DÉBITO (Importações Fob)											
Bens e Serviços	10 201	10 533	100,0	100,0	100,0	100,0	-2,3	2,9	2,9	7,2	7,2
Bens	8 574	9 189	84,7	83,7	84,1	84,0	-2,5	2,8	2,4	7,2	6,0
Serviços	1 627	1 744	15,3	16,3	15,9	16,0	-1,1	3,5	0,6	7,2	1,2
Transportes	505	545	4,8	5,2	5,0	5,0	-0,8	5,8	0,3	7,8	0,4
Viagens e Turismo	440	465	4,0	4,8	4,3	4,3	12	6,3	0,3	5,6	0,2
Comunicação	68	63	0,7	0,6	0,7	0,6	-3,9	1,8	0,0	-6,4	0,0
Construção	17	25	0,2	0,2	0,2	0,2	-4,8	29,3	0,0	47,8	0,1
Seguros	43	49	0,3	0,4	0,4	0,4	3,4	-0,2	0,0	15,3	0,1
Financiários	45	55	0,4	0,4	0,4	0,5	2,0	-29,1	-0,2	216	0,1
Informação e Informática	70	56	0,5	0,7	0,7	0,5	4,5	7,7	0,0	-20,6	-0,1
Direitos de Utilização	72	83	0,5	0,5	0,7	0,8	-0,3	-5,1	0,0	15,4	0,1
Outr. Fomec. por Empresas	277	324	3,3	2,7	2,7	3,0	-6,1	6,7	0,2	16,8	0,5
Nat. Pessoal, Cult. e Recreat.	75	67	0,6	0,7	0,7	0,6	19	-7,6	-0,1	-10,8	-0,1
Operações Governamentais	15	13	0,2	0,1	0,1	0,1	-11,3	-13,0	0,0	-10,8	0,0

Fonte: GEE, com base nos dados das estatísticas da Balança de Pagamentos do Banco de Portugal.

Notas:

Valores Fob para a importação de bens.

[1] 12 meses até fevereiro de 2014.

[2] Contributos para a taxa de crescimento - Análise shift-share: (TVH) x (peso no período homólogo anterior) + 100. Medem a proporção de crescimento das Exportações/Importações atribuível a cada categoria especificada.

**Figura 22 - Comércio Internacional de Bens e Serviços (Componentes dos Serviços)**

## O SETOR DA HELICULTURA NO MUNDO

A helicultura surgiu de uma forma mais técnica na década de 80 do século XX, como a possibilidade de fazer face ao consumo crescente de caracóis e à depleção das reservas naturais deste molusco. Foi principalmente desenvolvida em França, no âmbito do Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) (Daguzan, 1981) e em Itália, no Istituto Internazionale di Elicoltura de Cherasco (Begg, 2003).

A nível internacional, a evolução da organização no setor da helicultura é uma constante: dois passos foram dados recentemente em França e Itália, respetivamente; no final de 2011 foi criada a Fédération Nationale Hélicole e no início de 2012 foi apresentada, por uma equipa de trabalho coordenada pelo Diretor do Istituto di Legislazione Veterinaria, uma proposta de regulamento, já bastante avançada na sua elaboração, relativa às condições de produção e comercialização, incluindo o bem animal e com especial destaque para a rastreabilidade dos caracóis que são vendidos vivos (Avagnina, 2012).

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





### 2.1.2. Evolução Recente da Economia Portuguesa | Tendências de Evolução a Curto Prazo

Há já vários anos que a economia mundial está a viver uma situação débil. Segundo algumas opiniões, é vista como uma economia em “recessão mundial”. É certo e sabido que desde os ataques terroristas do 11 de setembro de 2001, e por conseguinte a crise financeira provocada pela Lehman Brothers a 18 setembro de 2008, que a velha Europa entrou num período económico desfavorável.

Neste contexto, e devido à situação de endividamento público, Portugal viu-se obrigado a recorrer a um programa de assistência económica e financeira (PAEF), estando obrigado a cumprir com um programa de ajustamento económico acordado com o FMI (Fundo Monetário Internacional) e a UE (União Europeia) desde 2011 e o qual, teve neste mês de junho, o seu término, muito embora as alternativas em relação à designada saída limpa de Portugal fizesse correr muita tinta e fosse alvo de inúmeras discussões políticas e económicas.

Segundo esta perspetiva, interessa analisar as previsões macroeconómicas, sendo que, para tal, considerou-se como fonte o Relatório do Orçamento de Estado<sup>1</sup> para 2014, emitido pelo Ministério das Finanças.

O cenário macroeconómico aponta para um crescimento do PIB em 0,8%, facto que se deve a uma contribuição menos negativa da procura interna associada ao facto da manutenção da procura externa líquida, conforme se apresentam as estimativas para 2013 e previsões para 2014.

O cenário macroeconómico atual reflete a informação das Instituições Internacionais envolvidas no oitavo e nonos exames regulares do Programa de Ajustamento Económico, que decorreu entre 16 de setembro e 3 de outubro do corrente ano, bem como a informação mais recente relativa ao desenvolvimento da atividade económica a nível nacional e internacional e ainda as medidas constantes da Proposta de Orçamento do Estado para 2014.

Neste contexto, para 2013, projeta-se uma contração do PIB de 1,8% em média anual. Em termos trimestrais, deverá continuar a reforçar-se a tendência de recuperação da atividade

<sup>1</sup> In “Orçamento do estado para 2014, pagina 17 e 18”







económica iniciada no segundo trimestre do ano. Esta estimativa é sustentada, não apenas pelos dados divulgados pelo INE no âmbito das Contas Nacionais Trimestrais, mas também pelos indicadores avançados e coincidentes de atividade económica divulgados por um conjunto variado de instituições, em conjugação com uma marcada melhoria dos indicadores qualitativos associados às expectativas dos agentes económicos.

A atual estimativa para o PIB em 2013 corresponde a uma revisão em alta em 0,5 p.p. face à estimativa apresentada em maio, no âmbito do Orçamento do Estado Retificativo para 2013 (OER2013). As novas estimativas são particularmente relevantes nas rubricas do consumo privado, cuja variação homóloga agora estimada é de -2,5% (+0,7 p.p.) e do contributo da procura externa líquida, que deverá situar-se em 1,9 p.p. do PIB (igual ao OER2013, mas com uma revisão em alta quer das exportações quer das importações).

Para o ano corrente, é ainda de destacar a revisão em baixa da taxa de desemprego, que deverá situar-se em 17,4%, ao invés dos 18,2% estimados aquando do OER2013.

**Quadro I.2.3. Principais indicadores**  
(taxa de variação, %)

	2011	2012	2013 <sup>(p)</sup>	2014 <sup>(p)</sup>
<b>PIB e Componentes da Despesa (Taxa de crescimento homólogo real, %)</b>				
PIB	-1,3	-3,2	-1,8	0,8
Consumo Privado	-3,3	-5,4	-2,5	0,1
Consumo Público	-5,0	-4,7	-4,0	-2,8
Investimento (FBCF)	-10,5	-14,3	-8,5	1,2
Exportações de Bens e Serviços	6,9	3,2	5,8	5,0
Importações de Bens e Serviços	-5,3	-6,6	0,8	2,5
<b>Contributos para o crescimento do PIB (pontos percentuais)</b>				
Procura Interna	-5,5	-6,9	-3,7	-0,3
Procura Externa Líquida	4,2	3,8	1,9	1,1
<b>Evolução dos Preços</b>				
Deflator do PIB	0,3	-0,3	1,9	0,9
IPC	3,7	2,8	0,6	1,0
<b>Evolução do Mercado de Trabalho</b>				
Emprego	-1,5	-4,2	-3,9	-0,4
Taxa de Desemprego (%)	12,7	15,7	17,4	17,7
Produtividade aparente do trabalho	0,1	1,0	2,2	1,2
<b>Saldo das Balanças Corrente e de Capital (em % do PIB)</b>				
Capacidade/Necessidade líquida de financiamento face ao exterior	-5,6	0,2	2,3	3,5
- Saldo da Balança Corrente	-7,2	-1,9	0,5	1,9
da qual Saldo da Balança de Bens	-7,7	-4,7	-2,6	-1,7
- Saldo da Balança de Capital	1,6	2,1	1,8	1,5

Legenda: (p) previsão.

Fontes: INE e Ministério das Finanças.





Fonte: Orçamento de Estado (2014)

Figura 23 - Indicadores Económicos OE para 2014

Para 2014, prevê-se um crescimento do PIB em 0,8%, em consequência de uma contribuição menos negativa da procura interna, bem como a manutenção do contributo positivo da procura externa líquida. Este último contributo é menos relevante em 2014 do que em anos anteriores, fruto de uma aceleração das importações de bens e serviços em resposta à estabilização do consumo privado e ao crescimento do investimento (FBCF). Esta nova dinâmica da procura interna vem materializar a normalização da atividade económica. Dada a manutenção de um elevado crescimento das exportações, é de esperar que o ajustamento das contas externas continue: o saldo conjunto da balança corrente e de capital deverá fixar-se em 3,5% do PIB, aumentando a capacidade líquida de financiamento da economia portuguesa, e a balança corrente deverá atingir um excedente equivalente a 1,9% do PIB, reforçando assim o resultado de 2013.

A taxa de desemprego deverá situar-se nos 17,7%, acompanhada pela manutenção de uma produtividade aparente do trabalho positiva (apesar de em desaceleração) e uma queda do emprego inferior à registada em 2013. O aumento do desemprego previsto para 2014, ainda que em desaceleração face ao andamento registado desde 2011, é fruto da manutenção do processo de ajustamento económico e da consequente reafecção de recursos da estrutura produtiva dos sectores de bens não transacionáveis para os sectores de bens transacionáveis. No curto prazo, os custos desta reestruturação deverão continuar a penalizar o mercado de trabalho, que reage com maior desfasamento à recuperação da atividade económica.

O consumo público, por sua vez, deverá diminuir em 2,8% no próximo ano, como resultado da continuação do processo de ajustamento da despesa pública.

Tal como mencionado anteriormente, prevê-se que o investimento apresente uma evolução positiva de 1,2%, resultante de uma melhoria do investimento empresarial, em conjunto com condições de financiamento mais favoráveis da economia portuguesa. O consumo privado deverá apresentar uma recuperação de 0,1% em 2014, após o ajustamento ocorrido nos últimos três anos. Esta variação ligeiramente positiva deverá ser sustentada,

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





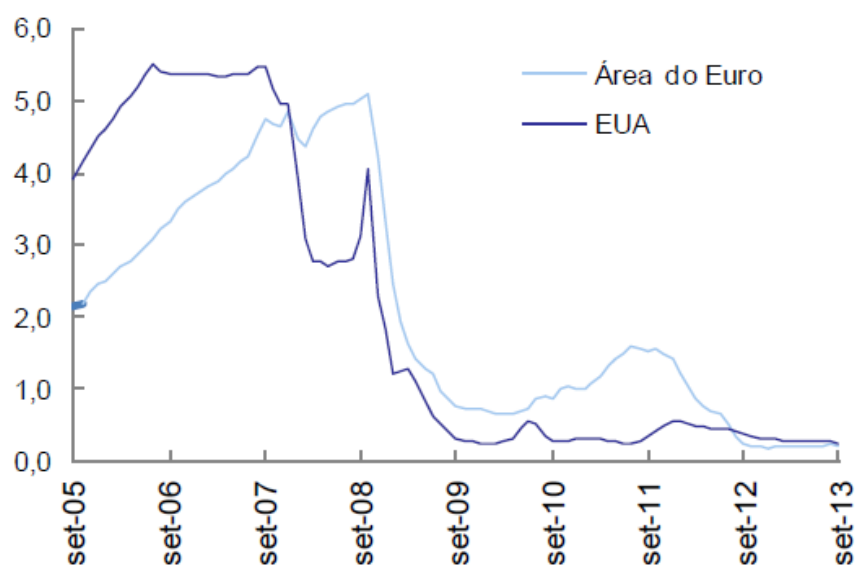
tendo em consideração que nos últimos anos se verificou uma trajetória ascendente da taxa de poupança, bem como uma redução do endividamento das famílias.

A inflação deverá atingir 1% em 2014, num contexto de ausência de tensões inflacionistas nos mercados internacionais de commodities. Esta ligeira subida da inflação de cerca de 0,4 p.p. face a 2013 traduzirá alguma maior pressão ascendente sobre os preços da melhoria da procura interna, e algum ganho de rentabilidade dos empresários, após anos consecutivos de contração das margens de lucro.

Também com vista a proporcionar uma maior liquidez aos bancos e facilitar o financiamento às empresas, os bancos centrais das principais economias avançadas continuaram a tomar medidas não convencionais de política monetária, no que se refere a taxas de juro.

Desta forma, as taxas de juro de curto prazo na zona euro e nos EUA diminuíram em 2013, com a Euribor a 3 meses a situar-se em 0,21% em média, no conjunto dos nove primeiros meses (0,57 em 2012) e a Libor para 0,28% no mesmo período (0,43% em 2012).

**Gráfico I.1.3. Taxas de juro a 3 meses do mercado monetário**  
(média mensal, em %)



Fontes: BCE e IGCP (2014)

Figura 24 - Taxas de Juro a 3 meses do Mercado Monetário

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## PROCURA E OFERTA DO CARACOL

O mercado português, embora pouco explorado, é também promissor...

De acordo com dados estatísticos, em Portugal, nos últimos anos, a balança comercial portuguesa, no que diz respeito a este bem, apresenta saldo negativo: somos então importadores deste género alimentar, imprescindível para cumprir esta tradição estival gastronómica. O Instituto Nacional de Estatística (INE) disponibiliza estes dados estatísticos (em euros), de acordo com a Nomenclatura Combinada - NC8 no capítulo dos “Animais vivos e produtos do reino animal”, nos “Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos”, “Moluscos, com ou sem concha, vivos, frescos, refrigerados, congelados secos, salgados ou em salmoura...” e finalmente “Caracóis, com ou sem casca, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salgados ou em salmoura (exceto caracóis do mar).”<sup>2</sup>

A procura continua a ser muito maior do que a oferta, mesmo em países onde o seu consumo não é tão sazonal como em Portugal e onde se consome caracol todo ou quase todo o ano.

## 2.2. A Atividade da Empresa

### 2.2.1. O Negócio e Missão Empresarial

Para uma empresa é muito importante a gestão financeira, que tem como objetivos a estabilidade, no sentido da não afetação do ciclo produtivo, por falta de pagamento. Pretendemos portanto, que a rentabilidade do nosso investimento se situe sempre acima de uma aplicação a médio/longo prazo, ou seja, sem risco. No nosso caso, a rentabilidade do produto que vamos criar, neste caso a máquina, pode ser entendida como a comparação entre o ganho líquido proporcionado pela máquina comparado com o valor dessa mesma máquina. Apesar de a máquina proporcionar um grande risco de investimento, a exploração do sector da aquicultura, contribuirá para o equilíbrio desse risco face a performance da nossa empresa.

<sup>2</sup> DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM SEGURANÇA ALIMENTAR, de Ana Paula Oliveira da Silva Gabriel em <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5381> acesso em 26 de Março de 2014.

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





<b>Âmbito Produto/Mercado</b>	Cientes	<p>Em termos do caracol propriamente dito, a Agrocaraçol terá clientes nacionais e essencialmente estrangeiros, em concreto, o mercado francês.</p> <p>No que concerne aos ovos de caracol, estes destinam-se na sua totalidade ao mercado nacional, tentando encantar os nossos clientes por via da exclusividade.</p>
	Funções Servidas	Disponibilização de dois produtos: caracol e ovos de caracol.
	Tecnologias	Pouca ou mesmo nula a tecnologia associada ao processo de produção.
<b>Outros Componentes da Missão da Empresa</b>	Mercados Geográficos	Mercado Doméstico: Portugal Mercado Estrangeiro: França
	Atitude face à performance	Respeito pelo cliente. Procura contínua pela excelência. Criação de valor e boa performance.
	Atitude face ao risco	Aversa ao risco.
	Responsabilidade Social	<p>Recrutamento de Recursos Humanos da região.</p> <p>Respeito pelo ambiente e pela biodiversidade.</p> <p>Cumprimentos de todas as exigências legais ao nível da Higiene, Saúde e Segurança no Trabalho.</p>
		Respeito pela biodiversidade, encetando esforços para que o produto comercializado seja o mais biológico possível e de alta





<b>Outros Componentes da Missão da Empresa</b>	Filosofia e Características Distintivas	<p>qualidade, facto que certamente jogará a favor da Agocaracol quando comparada com as demais, e concorrentes em relação ao preço, explorações Africanas, cuja qualidade do caracol deixa um pouco a desejar.</p> <p>Negócio inovador, nem tanto pela criação de caracóis em si, mas mais pelo arrojo que é apostar no caviar dos ovos de caracol.</p>
--	---	---

### **RESPONSABILIDADE SOCIAL ENQUANTO CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL**

A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas operações quotidianas das organizações e na interação com todas as partes interessadas. Trata-se de um modo de contribuir para a sociedade de forma positiva e de gerir os impactos sociais e ambientais da organização como forma de assegurar e aumentar competitividade.

Uma organização socialmente responsável tem em consideração, nas decisões que toma, a comunidade onde se insere e o ambiente onde opera. Há quem defenda que as organizações, como motor de desenvolvimento económico, tecnológico e humano, só se realizam plenamente quando consideram na sua atividade o respeito pelos direitos humanos, o investimento na valorização pessoal, a proteção do ambiente, o combate à corrupção, o cumprimento das normas sociais e o respeito pelos valores e princípios éticos da sociedade em que se inserem.

Deste modo, a Agocaracol não pretende apenas alcançar objetivos financeiros, mas também pretende, futuramente, alcançar objetivos de carácter social, tal como donativos a instituições da economia social (IPSS e demais associações), participação e financiamento de políticas de natalidade a nível concelhio, entre outras que se venham a considerar pertinentes.

Visto que a empresa vai investir num produto quase 100% biológico, e sem tecnologia para além da estritamente necessária à atividade, pretende-se que não tenha, desta forma, impacto negativo para o ambiente. Nesta ótica, deseja-se, de um modo geral, apresentar um nível adequado de higiene, segurança e saúde no trabalho.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Em relação à venda de caracóis, verificou-se que, atualmente, o crescimento do poder de compra dos consumidores e dos retalhistas suscitou preocupações crescentes com a saúde humana e os impactos sociais e ambientais da helicultura. Por conseguinte, multiplicaram-se os mecanismos de certificação privados ao longo da cadeia de aprovisionamento. Projetados para traçar a origem de produtos alimentares (e assegurar a sua qualidade e segurança), estes mecanismos também estão a começar a ter em conta as condições sociais e ambientais. Neste sentido, a helicultura biológica, terá certamente uma melhor qualidade para o consumo humano.

### 2.2.2. Estádio de Maturidade do Setor

Este é um mercado ainda pouco explorado! É de abastecimento instável e o setor tem vindo a demonstrar necessidade de modernização e de uma divulgação mais afirmada e direcionada.

Em Portugal são poucas as empresas que investiram neste mercado, mas para quem quer trabalhar com um produto de qualidade é uma ótima oportunidade de investimento. O conselho é: pesquisar o mercado, preços, formas de criar caracóis, venda do animal vivo, carne de caracol congelada, ovos ou ovas de caracóis, caracoletas, importação, técnicas, predadores, húmus, minhocas e já agora fazer um estudo mais aprofundado sobre esses pequenos mas resistentes gastrópodes.

Calcula-se por alto, e por especulação, que durante o bom tempo do Verão as importações atingem mais de 120 toneladas por semana, valor este somado por vários importadores.

Este molusco tem conquistado adeptos por exigir pouca área para a exploração e representar, numa fase inicial, um investimento considerável mas com retorno fácil e célere. Naturalmente que existem explorações que são efetivamente mais rudimentares, enquanto outras surgem sobejamente mais desenvolvidas do ponto de vista da qualidade das instalações e da tecnologia subjacente.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





A curiosidade pública acerca desta atividade começa a ser uma tendência cada vez mais crescente. Prova disso, é o facto de os caracóis já serem presença assídua na Internet, sobretudo nos blogs temáticos e no Youtube, onde encontramos diversas reportagens acerca desta tónica, assim como nos suplementos agrícolas dos jornais e das revistas da área. Os caracóis também já são comuns em programas de TV, principalmente nos que são destinados aos produtores rurais e que têm como grande finalidade dar a conhecer as mais-valias da agricultura e da agropecuária. Até mesmo nos laboratórios de algumas instituições universitárias, empenhadas, por exemplo, na busca de novas fontes de proteína para a alimentação humana, estes são alvo de estudo e de análise.

Em suma, os caracóis parecem reunir o esforço de muitos, visando a difusão do cultivo e do consumo desta especialidade da cozinha francesa. O esforço é louvável, sobretudo se considerarmos que o grande crescimento da população mundial impõe uma procura crescente por alimentos, que não pode ficar restrita às formas tradicionais.

Apesar de fazer parte da alimentação do Homem à milhares de anos e das tentativas de criação de caracóis em algumas civilizações antigas, onde eram utilizados para a medicina, para a cosmética e para a gastronomia, a sua criação acompanhada e manipulada, só aconteceu no século XX, em grande parte devido ao aumento do consumo mundial, o que originou uma maior procura e consequente subida de preço.

O aumento do consumo do caracol para fins gastronómicos, verificado nos últimos anos em vários países da Europa, tem correspondido a uma progressiva diminuição destes saborosos moluscos nas zonas onde vivem em liberdade.

Os grandes chefes da cozinha, já criam muitos pratos " gourmet " à base de caracóis.

Os franceses, italianos e espanhóis têm sido uma grande referência para os portugueses no aprendizado da helicicultura. Estes povos já são criadores e consumidores há muitos anos.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







A título de curiosidade, o caracol é também uma fonte de alimento para muitos animais, incluindo pequenos mamíferos, muitas espécies de aves, lagartos, sapos, insetos predadores e caracóis terrestres predadores.

## PORTUGAL ENQUANTO IMPORTADOR DE MARROCOS

As heliculturas, principalmente as pequenas explorações, correspondem a oportunidades de complemento do rendimento para os seus proprietários, que foram também as motivações reconhecidas no início da helicultura em Espanha; o setor é pouco estruturado, o maneio produtivo não está afinado e o nível técnico é insipiente, sem meios de transferência organizada de conhecimentos especializados, nem assessoria técnica avançada, nem canais de comercialização definidos (Coletto, 2006). Outros helicultores, com um nível de dedicação mais profissional, ocupam áreas maiores de produção, têm uma atividade mais diversificada, explorando todas as fases do ciclo, inclusive as que implicam maior especificação técnica, o que já é característico de uma organização do setor helicícola mais sustentável.

O caracol marroquino é o mais comercializado e, como tal, proporciona fontes de rendimentos mais rápidas para os importadores. Os negócios de importação e comercialização de caracóis, são uma grande fonte de rendimentos e ainda é um negócio em expansão.

A crise, como transversal que é, também chegou ao mundo dos petiscos num sector dominado pela importação de caracóis e caracoletas do Norte de África.

Os portugueses nem sempre dão conta da situação, mas na verdade Verões que não são tão soalheiros prejudicam a atividade. O caracol, tem a produção ameaçada e, em alguns anos, a sua época poderá nem sequer abrir em Portugal.

O reino de Marrocos é onde são produzidos a maior parte dos caracóis e caracoletas presentes nas mesas portuguesas. Dois acontecimentos neste país do norte de África podem assombrar a época: a falta de chuva no início da primavera e a celebração do mês de jejum dos muçulmanos, o Ramadão. Aquando do Ramadão, e durante o dia, a maior parte da população não trabalha.

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





*“Foi um ano atípico na produção de caracóis. Um mau ano por causa do Ramadão e do tempo”,* afirma Ricardo Alves, gerente da Beta Caracóis, uma empresa revendedora que também exporta para Espanha e França.

Mas há males que vêm por bem e foi este o caso da Beta Caracóis, revendedora com lojas em Almada e na Costa da Caparica. A empresa familiar, que conta com três gerações na sua liderança, não tem sentido a crise de forma particularmente agressiva e este ano o Ramadão e a falta de chuva até foram oportunos e acabaram por ajustar a oferta à procura. *“Como houve muito menos quantidade do que no ano passado, escoamos o produto todo”,* explica Ricardo Alves, destacando que as encomendas da empresa são feitas antecipadamente com base nas vendas dos anos anteriores.

Nos últimos anos, esta revendedora tem vendido em média 12 toneladas de caracóis e caracoletas por semana, durante o Verão.

Ricardo Alves explica também o porquê das empresas revendedoras importarem os caracóis: *“Portugal não produz em quantidade suficiente nem para o seu mercado interno e muito menos para exportação”.*

A exportação de caracóis a nível mundial é liderada por Marrocos, conforme se constata no gráfico que se apresenta, e Portugal tem nos seus circuitos comerciais, caracol originário deste país. As explorações que têm a possibilidade de aceder a estes circuitos, para venderem a sua produção, também comercializam, em território nacional, espécies silvestres originárias de Marrocos.

---

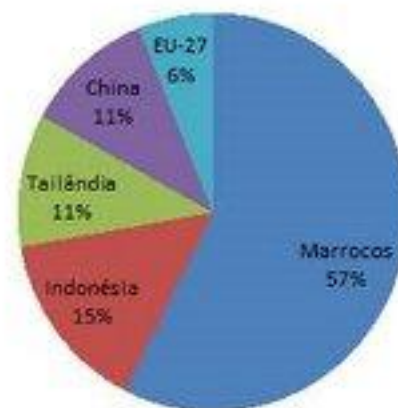
**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Países	ton.
Marrocos	9798
Indonésia	2531
Tailândia	1839
China	1834
EU-27	1066



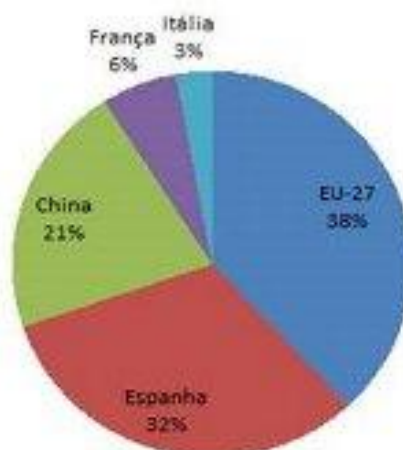
Exportação Caracóis em 2010

Fonte: HelixCoop

Figura 25 - Exportação de Caracóis em 2010

Por sua vez, os EUA são líderes no que toca a importações, tendo importado em 2010 cerca de 12 950 toneladas, seguindo-se a Espanha. Note-se que nesta altura a França denotava uma pequena parcela no que respeita a importações, facto que se alterou num passado próximo devido ao facto desta potência ter verificado grande procura e, como tal, viu-se na obrigação de importar mais quantidades, face à procura registada.

Países	ton.
EU-27	12950
Espanha	10748
China	7206
França	2081
Itália	999



Importação Caracóis em 2010

Fonte: HelixCoop

Figura 26 - Importação de Caracóis em 2010

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Em suma, a nível mundial, em 2010, o maior exportador foi Marrocos e, no mesmo ano, os EUA e Espanha encabeçam a lista dos importadores.

A França desempenha um papel central no crescente comércio internacional de caracóis. Alguns dos caracóis importados pela França são processados e exportados para outros países europeus ou para a América do Norte, especialmente para os EUA, que importa anualmente carne de caracol no valor de milhões de dólares. Outros mercados importantes são a Alemanha, a Bélgica, a Holanda, o Canadá, a Suíça, o Japão, a Suécia, a Áustria, a Dinamarca e a África do Sul.

Entre os maiores fornecedores destes mercados contam-se a Grécia, a Turquia, a Roménia, a Argélia, a Tunísia, assim como Taiwan, a Tailândia e a China. A maior parte dos países fornecem as espécies de caracóis europeus, como *Helix aspersa*, *H. pomatia* e *H. lucorum*, enquanto os países asiáticos fornecem a espécie *Achatina fulica*.

A oferta não chega para as encomendas, já que o caracol está na base de um ecossistema frágil e enfrenta perigos como o excesso de procura, a poluição e a agricultura intensiva, o que leva também ao aumento dos preços, chegando o caracol a atingir um valor tão alto como o camarão.

As espécies africanas representam cerca de 1/3 do preço das espécies europeias. Tal ocorre, principalmente, porque a carne das espécies africanas, em comparação com a das espécies europeias, é considerada como sendo “borrachosa” e as conchas são menos adequadas para a apresentação do produto final. Os consumidores europeus normalmente preferem os caracóis servidos com ou na sua concha.

### **COOPERATIVA – COMBATE À IMPORTAÇÃO**

Com o objetivo de credibilizar a comercialização de caracóis, estabeleceram-se núcleos de criadores ligados a uma empresa ou cooperativa incumbida de processar e vender o produto. Hoje em dia, em Portugal, funciona muito assim, principalmente para os pequenos criadores. Esta tem sido a solução ideal, principalmente para o problema da comercialização, já que o processamento para a venda não oferece grande dificuldade.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Para tentar combater a importação dos moluscos gastrópodes, nome técnico do caracol, foi criada a Helixcoop, uma cooperativa de produtores de caracoletas, na Atalaia, Lourinhã. A Helixcoop já engloba alguns helicultores nacionais, neste momento são 32, mas apenas abrange uma pequena franja dos que já se encontram registados no sector, cerca de 300. O sector já é reconhecido junto das entidades reguladoras, como é o caso do Ministério da Agricultura, a Direção Geral da Alimentação e Veterinária, entre outras, mas ainda há muito a fazer para dar a conhecer o sector, bem como a sua importância, quer a nível alimentar, quer a nível económico e financeiro. Há a ter em conta que este sector só foi reconhecido a nível legislativo em 2007, pelo que tudo ainda é muito recente!

Existem produtores dedicados unicamente à engorda e os que realizam o ciclo completo. Nalgumas explorações, onde ocorre reprodução, uma das áreas de comercialização é a do fornecimento de crias para as explorações que realizam somente engorda, o que é também comum noutros países. A transformação é uma área que requer mais investimento.

Os produtores sentiram a necessidade de se juntarem como forma de combater a importação do produto, revela Mónica Faria. *“Quisemos ser pioneiros e tentámos por um bocadinho de tino no mercado. Por enquanto este ainda é muito controlado pelos revendedores e muitos deles trazem a caracoleta do Norte de África, de países como Marrocos”.*

É verdade que em Portugal só se comem caracóis e caracoletas abaixo do Mondego? Mónica Faria acredita que sim e a sua teoria é confirmada pelos números das vendas: *“Só vendemos na região entre Leiria e Setúbal”.*

Segundo consta numa dissertação de mestrado à qual se teve acesso, Lisboa é o distrito com mais explorações, mas mais de metade das explorações distribuem-se por outras zonas do país. Estas heliculturas tiveram o seu início de atividade desde 2007 até 2011 e os helicultores desempenham funções de gestão nas mesmas.

No estudo efetuado aquando dessa mesma dissertação, foi possível encontrar na amostra estudada uma distribuição geográfica por distritos com características orográficas e climatológicas diferentes, com a concentração no distrito de Lisboa em concelhos mais

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





próximos da orla marítima, tal como as regiões indicadas com melhores condições climáticas para a helicultura, de temperaturas mais suaves e humidade mais alta (Daguzan, 1981).

Os pequenos produtores tentam organizar-se em torno da cooperativa, a exemplo dos setores doutras espécies pecuárias, numa tentativa de escoarem comercialmente os seus produtos e partilharem recursos.

## PROCURA E OFERTA

A inclusão destes animais na alimentação já vem desde os tempos pré-históricos, dos Romanos e Gregos. O berço da gastronomia requintada dos caracóis é a França (Thompson & Cheney, 2008). Hoje em dia, o consumo de caracol, embora seja em maiores quantidades nos países da bacia mediterrânea, já se estendeu aos cinco continentes. Todos os países europeus à exceção do Reino Unido consomem caracóis sendo que a França é o país onde se consomem mais caracóis (40.000 toneladas anuais, das quais 20.000 são importadas de países como Portugal, Espanha e Grécia), seguido da Itália (30.000 toneladas/ano), da Espanha (20.000 toneladas/ano) e de Portugal (13.000 toneladas/ ano). Anualmente é consumido, em todo o mundo, cerca de 300.000 toneladas de caracol, gerando um volume de negócio na ordem dos 850 milhões de euros por ano.

Os EUA e o Japão têm vindo a aumentar a sua procura por caracol para o consumo em diversos restaurantes gourmet, onde é considerada *“uma iguaria sofisticada e de paladar delicado”*.

Cerca de 60% da procura mundial de caracóis incide sobre a sua reprodução e comercialização para o consumo.

Existe o caracol pronto a consumir, que provem normalmente dos principais países consumidores, o que em épocas como o verão faz subir os preços em flecha, e existe também o caracol destinado para a reprodução e engorda e futuro consumo, proveniente dos países como Marrocos, Argélia e Jugoslávia que, como não são grandes consumidores, optam por exportar para a Europa.

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





No Vale de Santarém, a apanha do caracol, no campo, vem engrossar os rendimentos das famílias, principalmente às de etnias cigana que chegam a limpar os campos.

## 2.3. Fatores Externos

### 2.3.1. Fatores Económico-Sociais

A Helicicultura é um ramo que se tem incutido cada vez mais no nosso país, verificando-se que existe uma grande deficiência de produtores para a procura do mercado, para tal os produtores tem de recorrer ao estrangeiro para fazer face à procura existente. A maioria destes produtores vão buscar os seus molúsculos a Marrocos, no entanto estes molúsculos não são tao biológicos quanto os nossos.

O poder de compra das populações traduz-se num fator que influencia o consumo do caviar de caracol, visto que este não é acessível a “todas as bolsas”, atendendo ao seu preço, já que é um bem considerado de luxo.

#### **Ambiente Sócio Cultural:**

A cultura gastronómica tradicional portuguesa, é uma cultura muito enraizada no consumo do caracol.

No entanto, algumas religiões, nomeadamente o Islamismo e o Judaísmo, proíbem especificamente o consumo de caracóis, e, como tal, este facto tem de ser considerado quando se planeia iniciar uma empresa de cultura de caracóis em regiões onde estas religiões estão presentes ou são dominantes. Os costumes locais ou as preferências culturais podem impedir as pessoas de comer, ou até mesmo manusear os caracóis – mais um fator a ter em consideração antes de se enveredar pela cultura destes moluscos.

#### **Fatores meteorológicos:**

Invernos rigorosos podem afetar negativamente a produção da Agrocaraçol, em duas vertentes. A primeira, porque as baixas temperaturas potenciam a hibernação do caracol. A segunda, porque eventuais catástrofes naturais podem representar uma ameaça as

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





infraestruturas, em concreto as estufas. Do mesmo modo, as temperaturas elevadas contribuem para que o caracol entre em estivação. Estes dois extremos climatéricos, obrigam a que seja criado o ambiente controlado favorável ao processo produtivo.

#### **Fatores demográficos:**

A procura pelo caracol, tem vindo a aumentar nos últimos anos, impulsionada principalmente pelo crescimento da população e pela tendência mundial em busca de alimentos saudáveis.

A demografia dos países consumidores de caracol, afeta diretamente o consumo desta espécie alimentar, sendo certo que aumento da população influencia o consumo de bens alimentares.

Assim, devido à crescente procura deste alimento, torna-se necessário e mesmo imperativo encontrar alternativas de produção natural e que tenham capacidade de saciar a procura mundial do caracol, procurando também a sustentabilidade económica e ambiental.

#### **2.3.2. Fatores Político-Legais**

Este tipo de exploração exige muitos cuidados na sua produção.

O caracol, necessita de humidade e temperatura amena, estes são requisitos ideais para a sua produção e também para a propagação de doenças. Assim, existe a necessidade de manter as instalações sempre limpas, sem excrementos, restos de alimentos e de animais mortos para, deste modo, evitar ao máximo o aparecimento de doenças. Não podemos esquecer que os campos agrícolas estão cheios de pesticidas e químicos e algumas áreas do solo contém águas contaminadas.

A nível nacional, a exemplo da Itália, a investigação deveria orientar-se para proporcionar ferramentas (critérios para a inspeção sanitária, critérios microbiológicos, requisitos de controlo de temperatura) para o controlo sanitário deste alimento ao nível da

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







produção nacional, de forma a poder aplicar os mesmos critérios às importações de que ainda dependemos.

A legislação não é ainda assumida pelos helicultores da mesma forma que noutros setores da pecuária, com mais organização interna e legislação mais dirigida. As lacunas na legislação nacional são mais evidentes a nível da definição das condições específicas de produção e de transporte. Um código de boas práticas na helicultura poderá ser uma ferramenta de interesse imediato para o setor, já que projetos de criação de marcas, certificação e referenciais de qualidade parecem ser plausíveis a um prazo mais longo. Para a questão do transporte, as condições requeridas no Regulamento (CE) n.º 853/2004 relativamente aos moluscos bivalves, poderão ser uma referência mais próxima para os moluscos terrestres, que as aplicáveis ao transporte de vertebrados.

Deste modo segue-se a respetiva legislação alusiva a esta atividade:

#### **REAP, DECRETO-LEI N.º 214/2008**

O Regime de Exercício da Atividade Pecuária (REAP) é estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 214/2008 e aplica-se às atividades pecuárias incluídas no grupo 014 (exceto apicultura e animais de companhia) da CAE-Rev. 3, nomeadamente.

Neste decreto-lei é definida a unidade padrão de equivalência, que é utilizada para comparar e agregar números de animais de diferentes espécies ou categorias, a cabeça normal (CN); a direção regional de agricultura e pescas do território onde se situa a exploração é a entidade com a competência da coordenação do processo de controlo prévio da instalação, da alteração e do desenvolvimento das atividades pecuárias; as normas regulamentares específicas de aplicação à detenção e produção pecuária são definidas por portarias relativas às espécies.

O Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP) identifica e publica em julho de 2010 as espécies abrangidas pelo licenciamento REAP; também atualizou em dezembro de 2009 os valores em CN em relação a espécies não contempladas no REAP, na tabela auxiliar para

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





cálculo da capacidade total prevista para a exploração pecuária, com o valor de 0,004 CN por m<sup>2</sup> de parque de produção em helicultura.

#### **REGULAMENTO (CE) N.º 178/2002**

Este regulamento comunitário, que é a base da legislação alimentar, tem por objetivo promover um elevado nível de proteção da vida e da saúde humanas, também proteger os interesses dos consumidores e promover as boas práticas no comércio de géneros; proteger a saúde e bem-estar animal, a fitossanidade e o ambiente. É aplicável a todas as fases da produção, transformação e distribuição e inclui os alimentos para animais produtores de géneros alimentícios (neste termo estão incluídos animais vivos que estejam preparados para colocação no mercado para consumo humano, como é o caso dos caracóis, tal como são comercializados geralmente no mercado português). A produção primária aqui definida para além da produção, criação ou cultivo de produtos primários também se refere à colheita de caracóis silvestres.

#### **REGULAMENTO (CE) N.º 852/2004**

Este é um dos regulamentos comunitários de interesse especial na produção primária e para a definição duma abordagem que garanta a segurança sanitária dos alimentos desde o local de produção, até que estes sejam colocados no mercado. É assumido que ao longo de toda a cadeia de produção deve haver responsabilização dos operadores das empresas do setor alimentar e que os perigos que existam ao nível da produção primária devem ser identificados e controlados adequadamente; nos casos em que as quantidades fornecidas são pequenas, a saúde pública deve ser protegida por legislação nacional.

O papel da legislação é fixar os requisitos mínimos de higiene mas os controlos oficiais devem existir para garantir que a legislação é seguida; para a eficácia destes controlos oficiais é identificada a necessidade de registo dos estabelecimentos e a cooperação dos operadores.

O sistema HACCP (análise dos perigos e controlo dos pontos críticos), que tem em conta os princípios do *Codex Alimentarius*, é o instrumento elegido a aplicar nos processos usados para garantir a segurança sanitária dos géneros alimentícios. As boas práticas de higiene são outra das responsabilidades dos operadores e os códigos de boas práticas são um

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





instrumento de auxílio à aplicação destas regras e dos princípios do HACCP. A definição de higiene dos alimentos acaba por englobar tanto as medidas como as condições que sejam necessárias para controlar os perigos e que garantam que estes sejam próprios para o consumo humano, tendo em conta a sua utilização esperada.

Aos operadores cabe a obrigação de satisfazer os requisitos para a produção primária e operações conexas (transporte de animais vivos e para entrega de produtos da produção primária, armazenamento e manuseamento dos produtos no local de produção) presentes no Anexo I deste Regulamento (CE) n.º 852/2004 e também os que são específicos e identificados no Regulamento (CE) n.º 853/2004.

O Anexo I do Regulamento (CE) n.º 852/2004 estabelece medidas gerais de higiene a observar pelos operadores com o objetivo de proteger das contaminações e controlar os perigos como sejam:

- A contaminação pelo ar e solo, pela água e alimentos para animais, pelos fertilizantes, fitossanitários, biocidas, medicamentos veterinários e pelos resíduos (armazenagem, manuseamento, eliminação);
- A saúde e bem-estar dos animais e fitossanidade ligadas à saúde humana (programas de vigilância e controlo de zoonoses).

As medidas são relativas à limpeza, e mesmo desinfeção, das instalações, equipamentos, maquinaria, veículos; à higiene dos animais antes da primeira transformação; à promoção da utilização de água limpa ou potável, para evitar a contaminação por esta via; à formação e à saúde do pessoal que manuseia os géneros alimentícios; à prevenção da contaminação por animais e parasitas, tal como por resíduos e substâncias perigosas; à utilização correta de aditivos nos alimentos para animais e de medicamentos veterinários; e à prevenção da introdução e propagação de doenças contagiosas transmissíveis ao homem pelos alimentos.

Os operadores devem ter também em conta os resultados dos controlos analíticos efetuados durante a produção e, aquando da identificação de problemas, devem aplicar medidas de reparação adequadas. Os operadores são incentivados a manter registos relativos às medidas tomadas e que possam disponibilizar informações relevantes às autoridades

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





competentes e aos operadores com quem se relacionam comercialmente. São especialmente recomendados os registos sobre os alimentos utilizados na alimentação dos animais, medicamentos veterinários e outros tratamentos aplicados (intervalo de segurança, data e dose da aplicação); sobre doenças ocorridas (que possam afetar a segurança sanitária dos produtos de origem animal), resultados de análises de amostras (dos animais ou outras) com importância para a saúde humana, relatórios sobre os controlos efetuados aos animais ou aos produtos de origem animal.

No que toca à aplicabilidade da metodologia HACCP como forma de analisar metodicamente todo o processo e de determinar, de modo exato, todos os potenciais perigos existentes, conclui-se que:

- São altamente recomendáveis todas as boas práticas descritas anteriormente, atuando estas como medidas de controlo no decorrer dos diversos processos;
- Os terrenos devem ser alvo de um período de descanso e de uma limpeza. A estabilização dos mesmos deve ser efetuada, por exemplo, através da aplicação de cal viva. Desta forma, são possíveis terrenos mais férteis e saudáveis para posteriores engordas;
- É de extrema importância a elaboração de cadernos de encargos, onde são registadas todas as operações diárias realizadas;
- Tendo em conta que em explorações intensivas o alimento disposto naturalmente ao caracol é insuficiente, existe a necessidade de complemento alimentar através de ração composta. Neste caso, pode ser usado o milho e a soja, não descurando a importância do fornecimento de cálcio;
- Considerando a vulnerabilidade biológica do caracol quando afetado por algum tipo de contaminação biológica, este sucumbe quase de imediato;
- Em relação às contaminações químicas, aí sim consideraram-se relevantes e com significância elevada. No fundo, estamos a trabalhar num terreno agrícola, onde não conhecemos completamente o passado das terras e, sobretudo, as alterações/contaminações a que estão sujeitos os lençóis de água de abastecimento (por norma o abastecimento de água é realizado através de captações próprias). É importante a monitorização dos valores analíticos deste elemento.

Não descurando a legislação que enquadra o caracol como elemento sujeito a controlo analítico no que respeita à microbiologia (gastrópode vivo), considera-se da maior relevância,

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





do ponto de vista da segurança alimentar, ter igualmente em conta a presença de elementos químicos neste molusco. Como forma de avaliar aquilo que se designa por ponto crítico de controlo (PCC), aconselha-se a realização de uma análise laboratorial a uma panóplia de substâncias químicas – pesticidas (p.ex, piretróides), imediatamente antes de iniciar a apanha do animal para venda. Conseguiremos, assim, ter uma garantia fiável de que aquilo que se irá comercializar é seguro para o consumidor.

### REGULAMENTO (CE) N.º 853/2004

Este regulamento aplica-se aos operadores das empresas do sector alimentar que fornecem géneros alimentícios de origem animal a outro estabelecimento, tanto os transformados como os não transformados.

No Anexo I deste regulamento definem-se caracóis como os gastrópodes terrestres das espécies *Helix pomatia* Linné, *Helix aspersa* Muller, *Helix lucorum* e espécies da família *Achatinidae*.

No Anexo III, o dos requisitos específicos, na Secção XI encontram-se os requisitos para os operadores das empresas alimentares que preparem caracóis para o consumo humano:

- O abate deve ser num estabelecimento construído, organizado e equipado para o efeito;
- Os caracóis mortos que não o sejam por abate no estabelecimento, não devem ser preparados para consumo humano;
- Devem ser submetidos a um exame organolético, por amostragem.
- Se houver indício de que possam apresentar um perigo, não devem ser utilizados para consumo humano;
- Se representarem um risco, após o abate, os hepatopâncreas dos caracóis devem ser removidos e não devem ser utilizados para consumo humano.

### OUTRA LEGISLAÇÃO

- ⇒ O Regulamento (CE) N.º 1441/2007, que modifica o Regulamento (CE) N.º 2073/2005 relativamente aos critérios microbiológicos a aplicar aos géneros alimentícios, define os seguintes microrganismos como referência para gastrópodes vivos (agrupados com os moluscos bivalves vivos e equinodermes, tunicados), nos critérios de segurança dos géneros alimentícios: *Salmonella* e

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





*E.coli*; e para “Produtos descascados e sem concha à base de crustáceos e moluscos cozidos” (nos produtos da pesca), *E.coli* e Estafilococos coagulas e positivos, nos critérios de higiene dos processos.

- ⇒ A Decisão 2007/275/CE, que é relativa às listas de animais e produtos que devem ser sujeitos a controlos veterinários (nos postos de inspeção fronteiriços), apresenta no seu Anexo I, o Código Nomenclatura Combinada (NC) 0307 60 00 para a descrição, “Caracóis, excepto os do mar” e que compreende os gastrópodes terrestres das espécies *Helix pomatia* Linné, *Helix aspersa* Muller, *Helix lucorum* e espécies da família dos *Achatinidae*; inclui caracóis vivos para alimentação humana imediata e igualmente carne de caracóis para alimentação humana; e os caracóis ligeiramente pré-cozinhados ou pré-transformados.
- ⇒ O Regulamento (CE) N.º 1664/2006, que modifica o Regulamento (CE) N.º 2074/2005, no seu Anexo VI apresenta os modelos de certificados sanitários (referidos no Regulamento (CE) n.º 853/2004) para as importações de determinados produtos de origem animal destinados ao consumo humano, específico para “caracóis refrigerados, congelados, sem concha, cozinhados, preparados ou em conserva destinados ao consumo humano”.
- ⇒ Regulamento (UE) n.º 1169/2011 estabelece os princípios, os requisitos e as responsabilidades gerais que regem a informação sobre os géneros alimentícios e, em particular, a rotulagem dos géneros alimentícios. Estabelece igualmente meios para garantir o direito dos consumidores à informação e procedimentos para a prestação de informações sobre os géneros alimentícios. O Regulamento (UE) n.º 1169/2011 determina a obrigatoriedade na rotulagem da indicação da data de durabilidade mínima e define-a como “a data até à qual o género alimentício conserva as suas propriedades específicas nas condições de conservação adequadas”. Porém, nada refere relativamente à forma como são determinadas as referidas datas, subentendendo-se que a responsabilidade pela sua determinação é do produtor do alimento.

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## OS CÓDIGOS DE BOAS PRÁTICAS

Estes códigos são referidos na Parte B do Anexo I do Regulamento (CE) n.º 852/2004 e no Artigo n.º 78 do REAP (aqui, a propósito da especificação das condições particulares de produção das diferentes espécies pecuárias) (REAP, 2008).

Relativamente às boas práticas de higiene, o papel dos códigos é proporcionar orientações que promovam o controlo dos perigos na produção primária e operações conexas, como sejam (Regulamento CE N.º852/2004):

- O controlo da contaminação por produtos como microtoxinas, metais pesados e materiais radioativos;
- A utilização da água, resíduos orgânicos e de fertilizantes;
- O uso correto e adequado de fitossanitários e biocidas, medicamentos veterinários e de aditivos de alimentos para animais e sua rastreabilidade;
- A preparação, armazenagem e rastreabilidade dos alimentos para animais;
- Para a eliminação adequada de animais mortos, resíduos e camas;
- As medidas de proteção para evitar a introdução de doenças contagiosas transmissíveis ao homem pelos alimentos e notificar obrigatoriamente as autoridades competentes;
- Processos, práticas e métodos que assegurem que a produção, o manuseamento, o embalamento, a armazenagem e o transporte dos géneros alimentícios são realizados em condições de higiene adequadas, o que inclui a limpeza eficaz e o controlo de parasitas;
- Para a higiene dos animais para abate e de rendimento;
- Para a manutenção de registos.

## EXEMPLOS DE CBP NO SETOR HELICÍCOLA

Em 2009, foi publicado em Espanha, o código de boas práticas de higiene na helicultura (*Guías de Prácticas Correctas de Higiene-Helicultura*), que resulta da colaboração entre a *Interhélix, Asociación Interprofesional del Caracol de Crianza* e o *Ministerio de Medio Ambiente y MedioRural y Marino*. Este código tem como principais referências os regulamentos do “Pacote Higiene” e pretende também contribuir para uma melhoria qualitativa do produto obtido e da rentabilidade das explorações (Gobierno de Espana, 2009).

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Em 2009 também mas na Austrália, é publicado o código para as boas práticas na helicultura em modo biológico (*Code of Practice, Australian Free-range Snail Farming (Heliculture)*), que conta com a colaboração de produtores tanto australianos como neozelandeses e apresenta princípios gerais que dão ênfase à produção de caracóis em modo biológico e à sustentabilidade deste processo (Begg, 2009).

Em 2007, em França, foi aprovado o código de boas práticas para o processamento de caracóis e acatinídeos (*Code des Pratiques Loyales pour les Escargots et Achatines Préparés*) que é aplicável a partir de junho de 2008 aos produtos confeccionados refrigerados, congelados ou ultra-congelados, pré-embalados ou não, entregues a redes de distribuição ou diretamente à restauração; o objetivo deste código prende-se mais com as especificações da matéria-prima a utilizar e dos produtos transformados, numa perspetiva de defesa do consumidor e dos produtores (Gouvernement Français, 2008). CN em relação a espécies não contempladas no REAP, na tabela auxiliar para cálculo da capacidade total prevista para a exploração pecuária, com o valor de 0,004 CN por m<sup>2</sup> de parque de produção em helicultura.

### SEGURANÇA ALIMENTAR APLICADA AO PRODUTO “CAVIAR PÉROLA”

A comissão do *Codex Alimentarius* define perigo em alimentos como a presença de qualquer agente químico, físico e biológico que possa tornar um alimento prejudicial para o consumo humano (Codex Alimentarius Commission, 1969). Os perigos para os produtos originários do caracol terrestre podem então ser classificados em perigos químicos, físicos e biológicos.

#### Perigos químicos:

Os gastrópodes pertencem às espécies de invertebrados que exibem as mais elevadas capacidades de acumulação de metais pesados no reino animal. A maior parte dos metais pesados tem como local principal de acumulação o hepatopâncreas. Por essa razão, os caracóis têm servido como bioindicadores de contaminação ambiental (Coughtrey & Martin, 1977; Berger & Dallinger, 1989). Contudo, não existe informação sobre a acumulação de metais pesados no “Caviar Pérola”.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







### **Perigos físicos:**

Na produção do “Caviar Pérola”, a postura dos ovos em turfa favorece a presença de agentes físicos, como por exemplo pequenas pedras ou areias.

### **Perigos biológicos:**

As bactérias, os ácaros e os nematodes são as principais causas de doenças e parasitoses nos caracóis (Amaro 2009). Para o “Caviar Pérola”, estes organismos vivos são considerados perigo biológico uma vez que podem contaminar a matéria-prima. Reye, Martínez, Martínez e Herrera (2007), apresentaram um estudo cujo objetivo foi identificar e classificar os agentes patogénicos que afetam os caracóis do género *Helix aspersa*. Este trabalho demonstrou que as bactérias isoladas de animais saudáveis pertenciam às espécies *Staphylococcus aureus*, *Pseudomonas* *Escherichia coli* e, portanto, poderão ser classificados como microrganismos comensais destes gastrópodes terrestres.

Os principais agentes causadores de doença em caracóis da espécie *Helix aspersa* pertencem aos géneros bacterianos *Staphylococcus* *Pseudomonas*, *Aeromonas*, *Hafnia*, *Corynebacterium* *Arcanobacterium*, *Salmonella*, *Escherichia coli* e *Streptococcus*. As enfermidades fúngicas são causadas pelos géneros *Aspergillus*, *Penicillium* e *Geotrichum* e às doenças parasitárias corresponderam espécies da família *Strongyloididae*, *Oxiuridae*, *Nyctotheridae* e ao ácaro *Ricardoella limacum* (Reye et al., 2007).

### **IMPORTAÇÃO SEM LEI ESPECÍFICA**

As fiscalizações aplicadas aos caracóis importados são da responsabilidade da Direção-Geral de Veterinária (DGV), que faz o controlo dos animais oriundos de países terceiros através dos Postos de Inspeção Fronteiriços (portos e aeroportos) quando estes chegam a território nacional. No entanto, não existe legislação comunitária que estabeleça as condições sanitárias aplicáveis à importação dos mesmos, nem uma nacional que estabeleça normas para o licenciamento dos viveiros. Porém, existe uma lista dos países e estabelecimentos aprovados para exportação de produtos de pesca da União Europeia e a obrigatoriedade de existir um certificado sanitário de acompanhamento emitido pelas autoridades veterinárias dos países que exportam. A DGV recomenda o licenciamento dos

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





armazéns de caracóis, que devem ser armazenados e transportados longe de produtos suscetíveis de os contaminar.

### 2.3.3. Fatores Tecnológicos

A evolução tecnológica, hoje em dia, avança muito rapidamente. De tal forma que não se consegue prever o que vai acontecer nesta área e se é rentável para a empresa fazer tal investimento em tecnologia. Ainda assim, o processo produtivo inerente à Agrocaraçol, não comporta tecnologia de ponta, beneficiando a empresa da oportunidade do fator tecnológico não influenciar de forma significativa este tipo de setor.

### 2.3.4. Fatores Concorrenciais

#### 2.3.4.1. Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes

##### **Barreiras à entrada:**

Os conhecimentos específicos respeitantes às especificidades deste negócio, representam uma barreira à entrada. Tal, prende-se com o facto de a formação ser fulcral para as novas empresas que pretendam entrar neste negócio, de modo a que sejam adquiridos os conhecimentos específicos necessários ao início da atividade. Assim, a formação representa uma mais-valia, tendo valor acrescentado, visto que sem esta os novos investidores não estão munidos de todo o know-how inerente à heliocultura. Quem considera o negócio sem especificidades e como algo bastante fácil, está, por isso, condenado ao fracasso, facto que poderá desencorajar novos entrantes.

A Agrocaraçol vai apostar num produto diferenciado, primando pela qualidade, recorrendo a um processo de engorda à base de plantações biológicas e o menor possível à base de ração, muito embora esta seja sempre necessária para a criação deste molúsculo. Ora, o facto de novas empresas considerarem apenas a ração na alimentação dos caracóis, irá fazer com que as concorrentes, que apostam também nas hortícolas, ganhem vantagem.

A necessidade de capital, poderá manifestar-se numa barreira à entrada, dado que o financiamento poderá não ser concedido.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Por outro lado, as empresas já estabelecidas tendem a dificultar a disseminação da informação relativa ao setor, facto que se comprova pela inexistência de dados estatísticos relativos ao mesmo, pois os experts na matéria fazem questão de guardar as suas estratégias e experiências, garantindo, assim, a sobrevivência do seu negócio.

#### 2.3.4.2. Poder Negocial dos Fornecedores

Necessitando a Agrocaracol de recorrer inicialmente a um fornecedor para adquirir os primeiros alevins, é fulcral a quantidade dessa encomenda para que, deste modo, se garanta a subsistência do negócio sem recorrer a terceiros fornecedores no futuro. É certo que quanto maior for a quantidade de alevins encomendados, mais favorável será o preço e as condições de pagamento.

Por outro lado, a qualidade dos alevins encomendados para o início da produção, é crucial visto que destes depende a continuidade da atividade da Agrocaracol. Assim, é determinante que os alevins sejam um input diferenciado.

Uma vez que o número de fornecedores detentores de maternidade ainda é diminuto face aos negócios já implantados apenas com o processo de engorda, traduz-se num aspeto que faz com que estes tenham um maior poder negocial enquanto fornecedores.

Do mesmo modo, também os fornecedores de embalagens, de ração e de produtos hortícolas, constituem-se como parceiros estratégicos, dado o consumo corrente destes bens, pelo que é crucial que se estabeleçam as melhores relações negociais, quer em termos de qualidade, quer em termos de quantidade, sendo também relevante que se estabeleçam relações de empatia.

O poder negocial dos fornecedores aumenta quando não existem produtos substitutos. Tal situação também se verifica quando existem poucos rivais no mercado. Sendo este setor ainda pouco explorado, tal cria uma ligação de interdependência. O negócio em estudo conta com produtos substitutos, como os búzios do mar, as ostras, entre outros.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Do mesmo modo, os materiais/equipamentos inerentes ao investimento inicial, são determinantes, visto que é de todo importante assegurar a qualidade bem como a correta instalação dos sistemas inerentes à atividade (fundamentalmente o sistema de micro-aspersão e de controlo de humidade e de temperatura).

#### 2.3.4.3. Poder Negocial dos Clientes

Os clientes exigem mais qualidade por um preço mais baixo. Atendendo a este facto, os clientes com maior peso face ao volume de negócios, conscientes disso, irão exercer pressão para obterem melhores condições de pagamento, nomeadamente no que se refere à dilatação de prazos (Prazo Médio de Recebimentos) e ainda a concessão de descontos comerciais.

Do mesmo modo, e face à qualidade inerente ao produto da Agrocaracol, e tendo em conta a divulgação permanente acerca dos preços praticados, o cliente, tendo acesso a essa mesma informação, terá um maior poder negocial, facto que obriga a Agrocaracol a praticar um preço mediano, na medida em que este não poderá ser nem elevado nem aquém do praticável. Ainda assim, é certo que a Agrocaracol prima por um produto de excelência, facto que sustenta e salvaguarda o preço praticado nomeadamente para o mercado estrangeiro.

Uma vez que os clientes da Agrocaracol terão ausência de custos de mudança, excetuando aqueles com os quais serão celebrados contratos de exclusividade, como é o caso dos clientes no mercado estrangeiro, o poder negocial destes vai aumentar, pois estes só beneficiam em angariar parceiros que lhes proporcionem condições mais favoráveis.

O facto de serem disponibilizadas informações acerca da credibilidade do cliente enquanto pagador e face à necessidade contínua de tesouraria da parte da empresa, faz com que os clientes detenham um maior poder negocial, fazendo-se valer do seu excelente histórico no que respeita ao cumprimento das suas obrigações.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





#### 2.3.4.4. Ameaça de Produtos Substitutos

Existe, de facto, a ameaça quanto à criação de produtos substitutos ao caracol, nomeadamente os búzios do mar, as ostras e outros mariscos de concha. Todavia, esta ameaça não se traduz significante, visto que o consumo do caracol enquanto especialidade gastronómica é algo muito intrínseco à cultura portuguesa e, além deste facto, o sabor e a própria qualidade desses produtos substitutos não se comparam à do produto em causa.

Por outro lado, também os tremoços e outros aperitivos salgados, embora sejam produtos pertencentes a outra gama e não sendo diretamente produtos substitutos, a verdade é que, ainda assim, conseguem marcar posição no mercado em questão.

Quanto aos ovos de caracol podemos considerar como o seu produto substituto as ovas do peixe. No entanto, o primeiro é considerado um produto gourmet tendo um valor muito elevado, enquanto que o segundo é mais acessível a “todas as bolsas”.

#### 2.3.4.5. Rivalidade no Setor

Não se verifica uma rivalidade significativa no setor em causa, visto que se trata de um mercado em crescimento e onde ainda há muito por explorar, o que leva a concluir que a concorrência não se defina como feroz.

Ainda assim, a Agrocaracol terá naturalmente vantagem face aos demais fornecedores que não detenham maternidade, visto que conseguirá garantir matéria-prima para a sustentabilidade do negócio, do mesmo modo que assegurará, a si própria, a qualidade dos seus alevins, dado que advêm do próprio processo produtivo.

Outro especto a ter em conta é o crescimento do setor, pois este, embora ainda não esteja explorado na sua totalidade, tem vindo a encontrar alguns interessados, principalmente jovens agricultores que recebem apoios e subsídios para projetos desta natureza.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





As barreiras à saída, nomeadamente barreiras emocionais, barreiras legais, assim como os ativos específicos inerentes ao negócio, embora estes facilmente possam ser reconvertidos e aplicados noutros negócios do setor agrícola, constituem um factor a considerar, pois acentua a rivalidade no setor.

O facto da Agrocaracol primar por um bem diferenciado, já que se trata de um produto quase biológico, na medida em que se tenta reduzir ao máximo a inclusão de ração na sua alimentação, sendo que o seu processo produtivo respeita as regras da biodiversidade, faz com que a Agrocaracol obtenha vantagem competitiva em relação aos seus competidores diretos.

## 2.4. Síntese de Ameaças e Oportunidades

A avaliação das condicionantes da envolvente externa, nas quais se incluem as ameaças e as oportunidades, realizada nos itens anteriormente desenvolvidos e os quais se coadunam com a atividade em questão, permitiu identificar os fatores críticos de sucesso, que influenciarão a atuação da Agrocaracol.

Na matriz que se segue, designada “MAFE – Matriz de Avaliação dos Fatores Externos”, estão elencados, de forma sucinta, os fatores identificados e os quais foram classificados, em dois grandes grupos:

- Oportunidades, que oferecem possibilidade adicional de desenvolvimento futuro para a empresa e as quais devem ser aproveitadas no sentido de alavancar a atividade;
- Ameaças, as quais constituem possíveis obstáculos a esse desenvolvimento e às quais há que tomar atenção no sentido de minorar os seus efeitos.

A cada um dos fatores foi associada uma medida que traduz a importância que esta condicionante representa para o desenvolvimento da empresa. Foi ainda associada uma medida à capacidade de resposta da Agrocaracol face a cada uma das oportunidades e constrangimentos, ou seja respeitante a cada fator crítico.

No mesmo quadro é determinada uma medida compósita da capacidade atual da empresa para lidar com os fatores externos, obtida pela consideração conjunta das

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





capacidades de resposta a fatores individuais, ponderadas pela importância que cada fator representa para a empresa (ou seja, pela magnitude do seu impacto potencial na empresa).

Assim, a capacidade global da Agrocaracol para lidar com os fatores externos identificados, sejam oportunidades ou ameaças, na base da atual configuração dos seus recursos, foi avaliada em 290 pontos, o que lhe confere uma posição de boa capacidade.

#### Síntese de Ameaças e Oportunidades - Matriz de Avaliação dos Fatores Externos (MAFE)

Fatores Críticos de Sucesso Externos		Importância	Capacidade de Resposta	Pontuação Ponderada
OPORTUNIDADES				
1	Crescente tendência de exportação neste negócio;	15	4	60
2	Aumento da taxa de crescimento do setor de negócio;	10	3	30
3	Nichos de mercado pouco explorados: cosmética e mercado gourmet.	15	4	60
AMEAÇAS				
1	Constantes mutações ao nível das políticas governamentais no que concerne à legislação;	10	3	30
2	Ausência de infraestruturas de apoio, relativas a esta atividade;	10	2	20
3	Falta de dados estatísticos, mais atualizados e fidedignos, quer para Portugal, quer para os outros países;	10	2	20
4	Atos de vandalismo e intempéries/catástrofes naturais;	5	3	15
5	Atual período de transição entre quadros comunitários de apoio;	10	2	20
6	Predadores, parasitas e doenças;	5	3	15
7	Baixo rendimento económico das famílias.	10	2	20
TOTAL		100	28	290

Figura 27 - Síntese de Ameaças e Oportunidades - Matriz de Avaliação dos Fatores Externos (MAFE)

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





**Nota:**

O indicador de importância está normalizado (os valores exprimem a importância relativa de cada factor, a soma total dos valores individuais é igual a 100);

Exemplo:

20	Muito importante
15	Importante
10	Relativamente importante
5	Pouco importante

Os indicadores de capacidade de resposta são atribuídos segundo a seguinte pontuação e diferencial semântico:

- 4 - Muito boa capacidade (claramente superior à média das empresas do setor)
- 3 - Boa capacidade (superior à média das empresas no setor)
- 2 - Média capacidade (não se diferencia da média do setor)
- 1 - Fraca capacidade (inferior à média do setor)

A medida compósita da capacidade de lidar com os fatores externos assume valores numa escala que vai de 100 a 400 pontos.

100-175: Posição de fraca capacidade

175-250: Posição de média capacidade

250-325: Posição de boa capacidade

325-400: Posição de muito boa capacidade

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







### 3. CONDICIONANTES DA SITUAÇÃO INTERNA

#### 3.1. Lógica Evolutiva da Empresa

A ideia inerente ao surgimento do negócio está devidamente explicitada no Sumário Executivo da presente Memória Descritiva, a qual, muito sinteticamente, assenta num negócio de helicultura, tendo por base a produção de caracóis, quer para o mercado doméstico, quer para o mercado internacional, e de ovos de caracol, estes apenas para o mercado doméstico. Note-se o facto desta se traduzir numa ideia algo arrojada, nomeadamente no que se refere à comercialização de ovos de caracol, pois tal traduz-se num nicho de mercado. Ressalvar ainda o facto de se pretender potenciar o negócio, através da criação de um centro interpretativo.

Numa lógica evolutiva, há que frisar o facto de, a longo prazo, se equacionar a hipótese de apostar na vermicompostagem e, quem sabe, na extração da baba de caracol para fins comerciais junto do mercado cosmético, sendo este outro nicho de mercado.

É de referir também o facto da empresa se lançar no mercado com a sua capacidade produtiva no máximo, facto que, desde logo, lança a produção para o patamar mais elevado, sendo esta a razão que faz com que a Agrocaracol não consiga dar resposta à tendência de crescimento do setor, pressuposto que foi devidamente considerado na análise económico-financeira, sendo, desta forma, difícil produzir mais quantidade com as infraestruturas em questão. Estas, segundo estudos realizados anteriormente, são consideradas as mínimas e necessárias para um retorno a curto prazo, facto que, desde logo, se revelou numa prioridade.

Além dos aspetos evidenciados, estando a Agrocaracol a iniciar a sua atividade, não se prevê uma lógica evolutiva da empresa.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## 3.2. Caracterização da Estrutura e dos Recursos da Empresa

### 3.2.1. Produtos e Mercados

#### 3.2.1.1. Mix de Produtos

Um mix de produtos é essencial para qualquer empresa, na medida em que, quanto mais produtos diversificados tiver, mais hipóteses terá para expandir a sua base de clientes e chegar a mais nichos de mercado.

Este não é simplesmente um conjunto de produtos colocados no mercado, por uma única empresa, mas muito mais que isto, uma vez que cada produto deve ser cuidadosamente considerado.

O efeito de um bom mix de produtos, faz disparar as vendas, uma vez que se consegue fidelizar os clientes, evitando que estes se mudem para outros concorrentes. Assim, a Agrocacacol, terá como ponto de diferenciação das outras empresas do mesmo setor, o facto de a alimentação dos caracóis ser quase 100% biológica, fazendo que o seu produto principal seja mais atrativo para os consumidores.

Assim a empresa Agrocacacol terá como o seu mix de produtos o caracol e os ovos de caracol.

Segue-se de seguida a descrição de cada um:

#### CARACOL TERRESTE (HELIX ASPERSA)

Os caracóis terrestres pertencem ao filo *Mollusca* e classe *Gastropoda*, da qual fazem parte as lesmas e diversos animais marinhos protegidos por concha.

A espécie *Helix Aspersa*, descrita pela primeira vez por Müller em 1774, pertence à subclasse *Pulmonata* sendo designada como um molusco gastrópode pulmonado.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





O *Helix Aspersa* é uma espécie originária da região do Mediterrâneo e da Europa Ocidental, do noroeste da África e da Península Ibérica até à Ásia Menor (Morei, 2012).

As espécies mais utilizadas na helicultura, e que apresentam características vantajosas como rusticidade, alta prolificidade, crescimento rápido, boa conversão alimentar e carne com excelentes características organoléticas são as espécies *Achatina Fulica* e *Helix Aspersa*.

### **Descrição anatómica**

O caracol é composto por duas partes: o corpo e a concha. O corpo divide-se em três partes: a cabeça, o pé e a massa visceral.

A cabeça não se encontra bem demarcada e suporta dois pares de tentáculos retráteis, dos quais um par de tentáculos telescópicos, com posição dorsal e de maior comprimento em cuja extremidade se situam os olhos e que funcionam como sensores de luz, e um par de tentáculos menores situados ventralmente denominados de tentáculos táteis que funcionam como estruturas sensoriais táteis e olfativas (Agro-Services/Agence de Promotion des Investissements Agricoles [APIA], 2004; Cobbinah, Vink & Onwuka, 2008).

Na superfície dorsal, atrás da cabeça, situam-se duas pregas de pele que formam o manto. O espaço entre o manto e o corpo do caracol é a cavidade do manto. Esta cavidade é particularmente vascularizada pois é nela que se alojam os pulmões e os órgãos respiratórios que comunicam com o exterior pelo poro ou orifício respiratório (pneumóstoma) (Hickman et al., 2011).

Na boca, existe o órgão mastigador característico, a rádula, semelhante a uma língua com várias fileiras de pequenos dentículos, que raspam os alimentos produzindo partículas menores com o objetivo de facilitar a ingestão (Ribas, 1986).

O pé, longo e muscular, ocupa quase toda a superfície ventral. Tal como a cabeça, não se encontra claramente demarcado do resto do corpo e possui uma estria longitudinal, pouco profunda, que se estende ao longo da parte central do pé. É o órgão muscular de locomoção.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





O caracol move-se contraindo o seu pé e produzindo um muco, através das células epiteliais, que diminui o atrito e facilita a locomoção (White-McLean, 2011).

A concha caracteriza-se por possuir 4 a 5 espirais, e tem cor castanha interrompida por faixas amarelas. O tamanho do interior está entre 30-35 x 32-40mm. A abertura da concha é oblíqua com a margem branca fletida externamente. O ponto terminal da concha está voltado para dentro (Juříčková & Kapounek, 2009). É constituída por várias camadas, sendo que 99% desta casca consiste em matéria mineral, essencialmente carbono de cálcio, constituindo um terço do peso total do caracol, e precipitado orgânico (Toader, 2012). Em suma, possuem uma casca em forma de espiral, onde todo o seu corpo se insere. Esta casca protege o animal da chuva, do sol e do vento, mas também lhe permite respirar, uma vez que contém uma cavidade por onde passa o ar. Cresce com o próprio animal e ao atingir a idade adulta ganha um bordo mais rijo.

A massa visceral, em forma de crista, encontra-se alojada na concha. Contém os órgãos: digestivo, circulatório, urinário, reprodutivo e respiratório. O sistema nervoso está distribuído por todo o corpo. O hepatopâncreas destaca-se entre os órgãos mais importantes desta espécie. Este órgão produz enzimas digestivas e possui também células que acumulam reservas de glicogénio, de gorduras e de cálcio (Garcia, 2006).

A espécie *Helix Aspersa*, assim como outros caracóis terrestres, possui os dois aparelhos reprodutivos (masculino e feminino), no mesmo indivíduo, são portanto gastrópodes monoicoicos. O aparelho genital é extremamente complexo pois produz esperma, oócitos e ovos, necessitando sempre de outro indivíduo para que ocorra a fecundação. O orifício genital é único e abre atrás da base do tentáculo ocular direito (Cirlan & Sindilar, 2010).

A glândula hermafrodita consiste em quatro lóbulos, sendo que cada um dos quais está representada por um grande número de folículos que contêm células germinativas masculinas, células germinativas femininas, células foliculares e células de Sertoli. O pénis é um órgão muscular e suas fibras são circulares, longitudinais, radiais e oblíquas (Cirlan & Sindilar, 2010). Na estrutura do oviduto existem dois tipos de células: as células ciliadas e células secretoras. A glândula produtora de albúmen é responsável pela formação dos envelopes que envolvem os oócitos fertilizados e o parênquima glandular é constituído por

---

**OS PROMOTORES:**

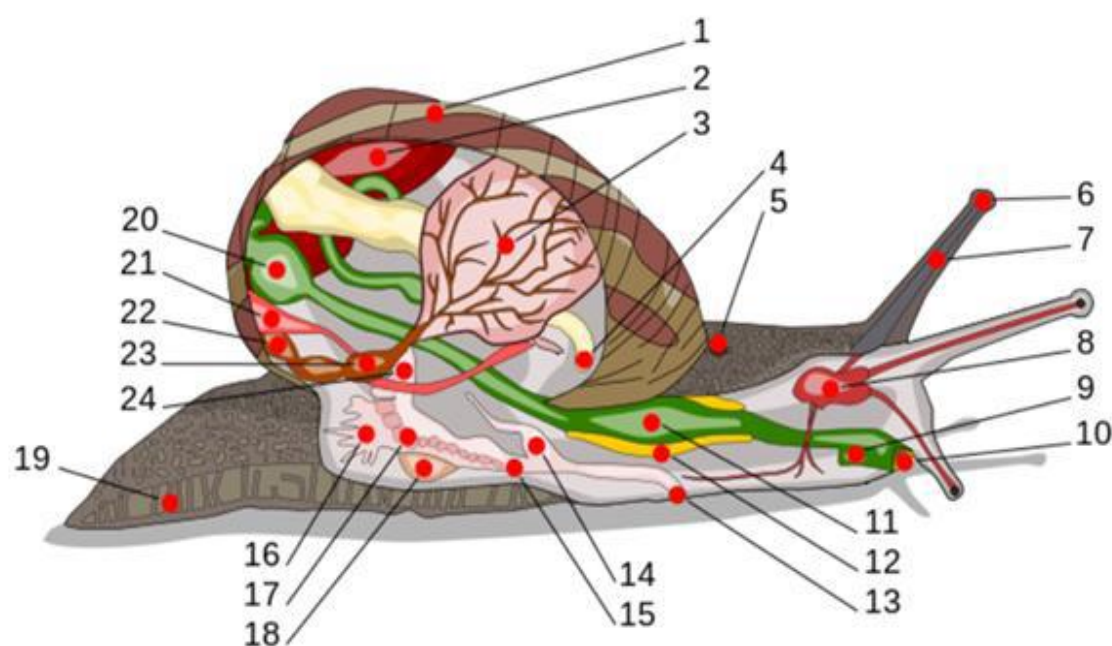
Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





células secretoras do albúmen e células labirínticas (Cirlan & Sindilar, 2010). O *love dart* (dardo) é um órgão que está envolvido no processo de reprodução e é composto basicamente por carbonato de cálcio podendo ter entre 1 e 30 mm de comprimento.

A sua função é penetrar na pele do parceiro no momento do acasalamento. Este dardo (*love dart*) transfere uma secreção produzida pelas glândulas mucosas do aparelho genital e contém uma mistura de hormonas que contribuem para os movimentos peristálticos do aparelho genital (Chase & Blanchard, 2006).



1-concha, 2-fígado, 3-pulmão, 4-anus, 5-poro respiratório, 6-olho, 7-tentáculo, 8-gânglios cerebrais, 9-ducto salivar, 10-boca, 11-, 12-glândula salivar, 13-poro genital, 14-pênis, 15-vagina, 16-glândula mucosa, 17-oviducto, 18-saco de dardos, 19-pé, 20-estômago, 21-rim, 22-manto, 23-corção e 24-vasos deferentes

Figura 28 - Morfologia do caracol *Helix Aspersa* (Adaptado de Nordsieck, 2013).

## CAVIAR PÉROLA

O “Caviar Pérola” é obtido a partir dos ovos do caracol da espécie *Helix Aspersa* Maxima. Não há um modo de processamento padronizado para este produto.

A forma de preparação e os ingredientes utilizados variam desde o uso de tratamentos térmicos como a pasteurização à utilização de salmouras contendo ervas aromáticas.

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





De origem mitológica, o caviar de caracol produz-se principalmente em quintas estabelecidas em França, talvez o país mais rico em património gastronómico, que se conhece pela formação, pela apreciação e apresentação de produtos excecionais como este.

Os caracóis *Helix Aspersa Maxima* são criados pelo delicioso sabor da sua carne. Após três anos de pesquisas, algumas dessas quintas, começaram a desenvolver um sistema que lhes permite extrair as ovas destes caracóis.

Cada caracol desova em média, cerca de 80 ovos, uma vez ao ano (sem estar ambiente controlado). No entanto, a Agrocaracol consegue que esta postura seja feita 4 vezes ao ano, uma vez que tem um clima controlado. Cada ovo pesa sensivelmente 4 gramas. Os mesmos são recolhidos à mão, um a um, com especial cuidado para não danificar a sua frágil e delicada estrutura.

A análise da composição centesimal dos ovos de *Helix Aspersa Máxima* revelou um elevado teor de humidade (84,5%). Os valores de hidratos de carbono, proteínas, lípidos e cinzas foram 6,7%; 3,7%; 0,1%; 5% respetivamente. O PH do “Caviar Pérola” utilizado apresentou-se ligeiramente básico (8,40).



Figura 29 - “Caviar Pérola” (Retirado de Fichtner (2011)).

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





### 3.2.1.2. Segmentos de Mercados, Comportamentos de Compra e Clientes

#### SEGMENTOS DE MERCADO

Um segmento de mercado é formado por um grupo específico de consumidores que possuem necessidades, comportamentos de compra e/ou características similares.

A progressiva sofisticação das sociedades leva os consumidores a desejar não somente a satisfação de necessidades básicas, mas produtos e serviços que lhes ofereçam significados simbólicos e emocionais (Galhanone & Toledo, 2008).

Os casamentos tardios e a tendência de famílias mais reduzidas traduzem-se num maior rendimento disponível para adquirir produtos mais caros e vivenciar mais atividades de lazer. Da mesma forma, o aumento do número de solteiros é um apelo ao consumo de produtos que aumentem o bem-estar e favoreçam a autoestima (Silverstein & Fiske, 2003).

Desde sempre que a alimentação, a qualidade e a segurança dos alimentos constituem uma preocupação para o Homem, ainda que estes conceitos tenham evoluído ao longo dos tempos.

As mudanças na sociedade, a sofisticação da produção de alimentos, as mudanças nos hábitos de vida, de rotina e de alimentação, resultaram na alteração das preferências do consumidor.

O principal objetivo passa por oferecer aos clientes um produto de qualidade, assente nos requisitos já apresentados (origem biológica) e que abranja várias áreas de negócio.

A Agrocaraçol, com os seus dois produtos (caraçol e ovos de caraçol), irá abranger vários targets, desde a indústria alimentar, tanto na vertente da gastronomia tradicional, como na vertente gourmet, sendo que os ovos de caraçol se destinam quase que exclusivamente ao mercado mais oneroso e que congrega clientes com maior poder de compra. Ainda no que aos ovos de caraçol diz respeito, este tendo vindo a ser alvo de estudos, dadas as suas benéficas aplicações no domínio dos fármacos.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Atendendo a que, no futuro, será avaliada a viabilidade de expandir o negócio através da extração da baba de caracol, então, também, o mercado da cosmética é de considerar. Ainda no médio/longo prazo, será de ponderar o setor da agricultura biológica, visto que não se descuidará a possibilidade de desenvolver o campo da vermicompostagem.

### **COMPORTAMENTOS DE COMPRA**

A frequência das compras da Agrocaracol será em função do número de produções ao ano, ou seja, considerando um período anual, três vezes para o caracol e quatro vezes para os ovos de caracol.

### **CLIENTES**

Os clientes da Agrocaracol, são inicialmente de pequena e média dimensão, tais como: a nível nacional, o mercado Horeca (hotéis, restaurantes e cafés), pequenas superfícies comerciais (mini-mercados) e o público em geral; sendo que, a nível internacional, será estabelecido um contrato de exclusividade com um cliente francês, sendo este o cliente prioritário para a empresa. Trata-se de um parceiro de intercâmbio técnico de produção, de Savoie e Doubs, regiões na França.

Os fatores críticos que vão influenciar o cliente a comprar os produtos da Agrocaracol são:

- ⇒ Qualidade dos produtos;
- ⇒ Cumprimento dos prazos de entrega;
- ⇒ Um preço médio.

#### **3.2.1.3. Mercados Geográficos**

### **TESTEMUNHOS SOBRE O SETOR A NÍVEL NACIONAL**

Considerando as várias pesquisas levadas a cabo, considerou-se relevante alguns testemunhos de empresas do setor, os quais refletem a realidade atual vivida no mercado nacional.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







Marrocos é o local de origem dos caracóis servidos na mítica casa alfacinha *Júlio dos Caracóis*, na rua Vale Formoso de Cima, em Marvila, mas a produção nacional também tem lugar marcado à mesa. *“Neste momento estamos a comprar metade dos caracóis vindos de Marrocos e a outra metade de Santarém. Estamos a comprar duas qualidades porque como já estamos no fim da época, os marroquinos já não estão a 100%”,* adianta Vasco Rodrigues, dono do restaurante fundado pelo seu pai em 1958.

A recessão também se tem feito sentir neste estabelecimento, mas a menor despesa dos clientes leva a um aumento da rotatividade das mesas, o que acaba por equilibrar as contas no final do dia. *“A única coisa que eu noto é que as pessoas gastam menos dinheiro. Em relação ao movimento, há dias melhores e outros piores. Como temos muitos clientes, isto vai compensando. Se o cliente antes gastava 60,00 €, agora gasta 30,00 €. Antes gastava 100,00 €, agora gasta 60,00 €. Mas sai uma mesa e entra logo outra e no final do dia em vez de servirmos 100 clientes, servimos 200 com os valores a serem próximos, se bem que um pouco mais baixos”,* explica Vasco Rodrigues.

Também na cervejaria *Novo Dia*, em plena Avenida da Igreja, Alvalade, os caracóis servidos são importados, conforme explica António Castro, sócio-gerente. *“A maior parte vem do norte de África, de Marrocos”.*

Nesta cervejaria, a crise tem-se feito sentir e António Castro revela que o ano tem sido particularmente duro: *“Este ano a quebra foi de 50%”.* Também para este comerciante, a causa para a quebra deve-se à recessão.

Mas a austeridade que se vive em Portugal pode ser uma oportunidade de negócio, defende Ricardo Alves, da *Beta Caracóis*, *“O que é mau para uns é bom para outros. As pessoas que não puderam ir para o Algarve ou para fora, ficam em casa e investem noutras coisas como caracóis, gambas ou peixe. As pessoas não podem estar completamente fechadas e os petiscos são uma boa forma para passar o Verão.”*

A cultura de caracóis (helicicultura) está a desenvolver-se e a ganhar cada vez mais adeptos em Portugal, onde os preços de venda ao público chegam a ser idênticos aos do camarão.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





A “Esgargots Oeste”, constituída em 2005, contribui com doze a quinze toneladas praticamente só para a Grande Lisboa, sendo já a maior concentração de caracóis do país, espalhados por um hectare de terreno. Aqui encontram-se as chamadas caracoletas “Helix Gros Gris e Helix Aspersa”, de aspeto castanho e de tamanho grande (até 40 gramas).

Além da criação de caracóis adultos para venda, este parque é o primeiro do país a reproduzir moluscos bebés, para potenciar a produção no país e satisfazer as necessidades de consumo. Por ano estima-se que sejam consumidas 42 mil toneladas de caracóis em Portugal. Os 20 mil reprodutores da exploração são responsáveis pelo nascimento de cinco milhões de bebés em cada ano.

Carlos Candeias, um dos sócios, considera que esta é já a “*maior sala de sexo de caracóis do país*” para potenciar toda a produção destes moluscos em Portugal. Se o projeto de ampliação da exploração for concretizado, poderá vir a tornar-se na maior da Europa, atingindo os 100 mil. Apesar de terem uma esperança de vida curta (um ano) e serem “lentos” a acasalar, o que acontece só nos meses de Novembro a Março, acabam por se reproduzir em grande número. São hermafroditas e, por outro lado, podem pôr 80 ovos por cada postura e a fase de gestação demora apenas um mês.

Muitos milhares são vendidos a criadores. Uma encomenda de mil caracóis bebés (0,032 gramas cada um) chega a custar dez euros.

No entanto, a maioria acaba por ser criada na exploração para o consumo alimentar, em petiscos. Ao fim de cinco meses, são considerados caracóis adultos, estando em condições de ir parar ao prato do consumidor.

Foi, aliás, a paixão por comer caracóis que juntou os três sócios da exploração. “Gostamos muito de comer caracóis e começámos a fazer a nossa própria produção mais por paixão do que pelo lucro”, diz Estefânio Teófilo, apesar de garantir que “uma família consegue viver da criação do caracol”, já que um quilograma destes moluscos terrestres é vendido ao consumidor a seis euros.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Em Portugal, os caracóis selvagens são cada vez menos devido à aplicação dos pesticidas, assim como as pessoas que gostam de se dedicar nos tempos livres à sua apanha. E as necessidades de consumo dos portugueses obrigam a importar elevadas quantidades de caracóis de França, do leste da Europa e de Marrocos, impedindo os poucos produtores nacionais de competir em pé de igualdade com estes países, os maiores produtores mundiais. “O nosso maior concorrente é a caracoleta de Marrocos”, sublinha Carlos Candeias.

Após dar o salto no negócio, a exploração estará em condições de *“fornecer todo o mercado português e o de Leste”*.

*“Queremos vender o caracol para comer, mas estamos a ver se vendemos também a baba do caracol para a indústria de cosmética e o caviar que também serve para comer”*, acrescenta Hélder Batista, outro dos sócios.

Contudo, fatores o financiamento, a manutenção da exploração e acondicionamento destes moluscos para obedecer às regras da higiene e salubridade e a apetência dos consumidores para o pequeno caracol esbranquiçado fazem com que o negócio esteja ainda a um passo de caracol de se tornar comercial.

A estes juntam-se fatores como os elevados custos na contratação de mão-de-obra para a época da apanha, na eletricidade que os mantêm nos viveiros descobertos e na água indispensável à sua sobrevivência, além das praga de ratos que devoram o pâncreas dos caracóis sem os poder combater com pesticidas.

---

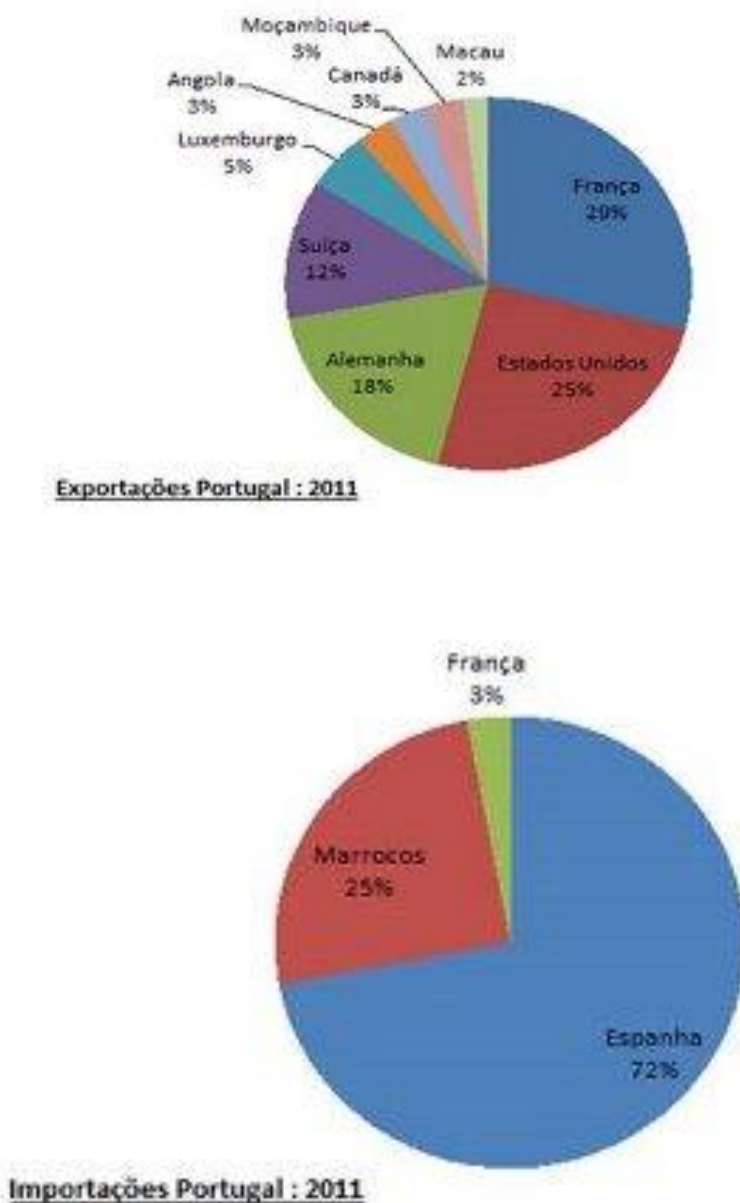
**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES À EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO



Fonte: HelixCoop

Figura 30 - Exportações e Importações de Caracóis - Portugal - 2011

Complementando estes dados, ainda segundo informação da Helixcoop, atualmente, a nível de tendências de consumo, o maior exportador quer de caracóis Theba Pisana, quer de caracoletas Helix Aspersa, continua a ser Marrocos, sendo que os seus principais compradores

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





são os países da União Europeia, sobretudo os países mediterrânicos, como é o caso de Portugal, Espanha, França e Itália.

## COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Estudos sobre o valor nutricional da carne de caracol revelaram uma importante quantidade de proteína de elevado valor biológico devido ao seu teor em aminoácidos essenciais e um baixo teor em gordura, representando uma fonte proteica alternativa para indivíduos com exigências dietéticas restritivas à gordura. É também rica em vitaminas e minerais, com destaque para o ferro (Barboza & Romanelli, 2005; Çağıltay, Erkan, Tosun & Selçuk, 2011). Estudos nutricionais desenvolvidos sobre a porção muscular do caracol *Achatina fulica* demonstraram que a composição da carne se aproxima da composição da maioria dos peixes de água doce, apresentando um teor de humidade de 79-84%, proteína de 12-16%, um teor de lípidos de 0,5-0,8% e elevados níveis de minerais (1,5%) como cálcio, manganês, magnésio, zinco, ferro e iodo, apresentando um valor energético relativamente baixo, de cerca de 251-335 KJoules/100g (Barboza & Romanelli, 2005; Morei, 2012).

Segundo a Helixcoop, o consumo de caracóis e caracoletas já vem de tempos pré-históricos, no entanto só agora se começa a ter real noção acerca dos benefícios do consumo da carne destes animais, em relação a outras, visto ser uma carne muito benéfica para pessoas que sofrem de diversas doenças, como é o caso do raquitismo, úlceras ou problemas de fígado, colesterol alto, obesidade ou que sofreram AVC's, ou outras que se encontram em estados especiais, como é o caso da gravidez e da amamentação.

Tal, deve-se ao facto desta carne ser extremamente rica em proteínas, em cálcio, em magnésio, vitamina C e apresentando ainda baixos teores de gorduras polinsaturadas. Assim, os seus constituintes traduzem vantagens para várias situações, conforme se segue:

- Cálcio: é um mineral essencial para ser o material construtor de ossos e dentes e para participar em várias reações orgânicas importantes, relacionadas à contração muscular, coagulação sanguínea, transmissão nervosa, entre outros. Uma ingestão adequada no início da vida auxilia a formação de um esqueleto saudável, que por sua vez, irá minimizar a perda de massa óssea na vida adulta.

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





- Magnésio: é um mineral essencial ao corpo humano, sendo utilizado em mais de 300 processos biológicos, incluindo a produção de ATP e contração muscular. Evita câibras musculares, mantém o bom funcionamento dos músculos, nervos, densidade óssea e alivia contusões. Uma deficiência de magnésio pode causar uma série de complicações, tais como fadiga, síndrome pré-menstrual, perda de memória, irritabilidade, insónia e muito mais.

- Vitamina C: tem uma função antioxidante. Fortalece o sistema imunológico. Deoxi vitamina E, ajuda a diminuir o colesterol LDL. Melhora o metabolismo do cálcio. Melhora a eficiência dos neurotransmissores cerebrais, estimula a absorção de proteínas e ferro.

- Não é um produto que faça disparar o colesterol, como a maioria das gorduras polinsaturadas, pois os caracóis são um produto biológico.

Assim, a nível de consumo, o mais conhecido ainda é a caracoleta assada com molhos mais ou menos especiais, no entanto, à semelhança do bacalhau ou outras iguarias, também as caracoletas se podem fazer de quase todas as maneiras e feitios, desde pataniscas a rissóis, feijoadas ou com grão, à Brás ou com natas, no forno ou na brasa, em pizzas ou em quiches, em caldeiradas ou jardineiras, com arroz ou batatas, entre muitos outros...

## COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO MERCADO PORTUGUÊS

A descoberta de conchas de caracol durante escavações arqueológicas confirma que os caracóis foram usados na dieta humana desde tempos pré-históricos. A origem antrópica de acumulações de gastrópodes terrestres tornou-se evidente em certas áreas geográficas e em determinados momentos históricos. Especificamente, o consumo de caracóis terrestres, durante o final do período Paleolítico foram observados em diversas áreas da bacia mediterrânica (Lloveras et al., 2011).

Existem muitas espécies de caracóis, a maioria deles comestíveis, amplamente espalhadas por toda a Europa, Norte da África, Américas e Ásia Menor. As espécies mais populares são *Helix pomatia* e *Helix aspersa*, especialmente apreciadas na alimentação humana. Mas existem, também, outras espécies comestíveis como *Helix lucorum*, *Achatina fulica*, *Helix Lactea*, *Helix hortensis* (Morei, 2012).

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Em Portugal, o consumo do caracol está ainda por explorar e é geralmente como petisco que ele vai à mesa. O caracol, o petisco estival de eleição nacional (pelo menos a sul do rio Mondego).

As espécies de pequeno porte (25-35 mm de diâmetro) e comercializadas habitualmente no nosso país, são (White & McLean, 2011):

- *Otala lactea*, caracol riscado, nativo do norte de África e Espanha, frequente nas regiões calcárias;
- *Theba pisana* ou *Helix pisana*, o caracol branco das dunas, comum na zona mediterrânica e Europa ocidental;
- *Eobania vermiculata* ou *Helix vermiculata*, caracol listado, comum em jardins, vinhas, no campo da zona mediterrânica;
- *Cepaea nemoralis*, o caracol de bordos castanhos, de listas mais largas, frequente nas áreas urbanas com terrenos baldios, nos bosques, nativo da Europa ocidental;
- *Cepaea hortensis* ou *Helix hortensis*, caracol de bordos brancos, também listado e por vezes amarelo (canário), de jardim, originário da Europa ocidental e central;
- *Otala punctata*, o caracol espanhol comum nos terrenos agrícolas e nas planícies da costa.

Estas espécies são recolhidas na natureza e comumente consumidas na Península Ibérica, norte de África e em geral na bacia mediterrânea (Agro-Services/APIA, 2004).

Em Portugal, são vendidas em fresco e dispensadas em sacos de rede, nos mercados regionais, pequeno comércio, também nas grandes superfícies, frequentemente originárias de Marrocos, com passagem por Espanha.

Eis alguns dos melhores sítios para se comerem caracóis e caracoletas em Portugal (por André Cabrita Mendes):

- O Filho do Menino Júlio dos Caracóis: Rua Vale Formoso de Cima, 140 B, Marvila, Lisboa
- Novo Dia: Avenida da Igreja, 22, Alvalade, Lisboa
- Eduardo das Conquilhas: Rua Capitão Leitão, 8, Parede
- Lagoa Azul, Avenida D. João, 10 A, Almada

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





- Palácio, Rua Prior do Crato, 142, Alcântara, Lisboa
- Tico-Tico, Avenida Rio de Janeiro, 19/21, Alvalade
- Casa dos Caracóis, Rua Morgado de Setúbal, 51, Setúbal
- Casa dos caracóis, Largo D. Dinis, 15-C, Odivelas
- O Apeadeiro, Vale Formoso, Estrada Almancil-Loulé, Algarve
- Restaurante Palhacinho, Largo Dr. Francisco Sá Carneiro, 15, Faro

De entre as inúmeras espécies de caracóis já identificadas na natureza, em território nacional (Albuquerque de Matos, 2004), encontram-se algumas das espécies edíveis já mencionadas a propósito do consumo como sejam: *Theba pisana* (O. F. Müller 1774), *Cepaea nemoralis* (Linnaeus 1758), *Cepaea hortensis* (O. F. Müller 1774), *Otala lactea* (O. F. Müller 1774), *Cantareus aspersus* (O. F. Müller 1774).

As principais espécies consumidas a nível mundial são de maior porte (30-45 mm de diâmetro) e são os franceses, os seus maiores consumidores. A saber:

- *Helix pomatia*, o caracol por excelência, caracol da bourgogne, caracol romano, *grosblanc*, nativo da Europa central e região mediterrânea, principalmente em zonas de floresta, montanhas e vales e em vinhas (Thompson & Cheney, 2008). Esta espécie é recolhida na natureza e tem sido de tal forma apreciada e consumida que levou a que a sua recolha tenha limitações impostas por lei, em França, desde 1979 (Gouvernement Français, 1979). Atualmente os principais fornecedores situam-se nos países da Europa central e de leste, sendo habitualmente comercializados já transformados.

- *Cantareus aspersus*, *Helix aspersa*, *Cornu aspersum*, a espécie mais comum em produção e que tem duas sub-espécies:

- *Helix aspersa aspersa*, o *petit-gris*, nativo da região mediterrânea e Europa ocidental e com uma dispersão geográfica a nível mundial, graças às viagens marítimas realizadas desde as descobertas às colonizações (Thompson & Cheney, 2008), com facilidade de adaptação climática e uma diversidade de alimentação que vai desde os frutos, aos vegetais, cereais, flores (White & McLean, 2011);

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







- *Helix aspersa maxima*, o *gros-gris*, originário do Norte de África, de maior porte e que se popularizou nos sistemas de produção franceses pela sua rentabilidade.

Outras espécies edíveis que interessa referir na Família *Helicidae*, e que são mais específicas de determinados países, tanto em termos de localização como de consumo, são:

- *Helix aperta*, *Cantareus apertus*, extremamente valorizado pelos Italianos, é a espécie mais comercializada pela Tunísia para a Itália (Agro-Services/APIA, 2004);
- *Helix lucorum* (Figura 14), também conhecido por caracol turco e característico da zona do Mar Adriático até ao Mar Negro (Thompson & Cheney, 2008).

São ainda consumidas algumas espécies africanas, da Família *Achatinidae*, principalmente em países africanos e asiáticos, originárias da África Central, Ocidental e Oriental e conhecidas comocaracol gigante africano (20-30cm de comprimento): *Achatina fulica* (a espécie com maior distribuição geográfica, não limitada a África), *Achatina achatina* e *Archachatina marginata* (Cobbinah, Vink & Onwuka, 2008).

Na gastronomia, ingredientes considerados luxuosos estão cada vez mais presentes. Apresentado como “Manjar dos Deuses”, o caviar de escargot (ou caracóis), apresenta-se como a última tendência em termos de gastronomia! Por mais que se trate de um produto natural, assume-se, na verdade, como um capricho de sofisticada conceção de chefs mais excêntricos.

O “Caviar Pérola” é um produto obtido dos ovos da espécie *Helix aspersa maxima* (Gros-Gris) também conhecido como “Caviar Branco”, “Perles de France” ou “Pérolas de Afrodite”, publicitado pelas qualidades afrodisíacas. Os ovos de caracol têm sido usados como iguarias há séculos, sendo referidos em banquetes romanos, egípcios e gregos (Daily Mail Reporter, 2011).

“Caviar Pérola” é um ingrediente que se tem tornado popular na gastronomia moderna.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





O preço pode chegar a 100 dólares por uma embalagem com 30 gramas e é utilizado para conferir um detalhe de requinte aos pratos.

Alguns chefes de cozinha descrevem o flavour deste produto como a lembrar sabores terrosos (húmus, terra molhada e trufas), de pinho, cogumelo, cebola e alecrim. (Rummell, 2012).

A produção do “Caviar Pérola” exige um elevado controlo na criação do caracol, para a obtenção de uma matéria-prima com qualidade. No processamento, alguns produtores utilizam a pasteurização. Contudo, há relatos que indicam que esse procedimento elimina os sabores terrosos do caviar. Há produtores que fazem uso de um rápido branqueamento dos ovos num “caldo quente”, a que se segue uma cura em sal, amido, ácido cítrico e alecrim (Guillaume, 2001; Rummell, 2012).

Outros produtores preparam os ovos de caracol numa salmoura, normalmente de flor de sal e embalam a vácuo em ambiente escuro (conservação a 4 °C). Este processo de preparação é praticamente idêntico ao do caviar (Guillaume, 2001; Rummell, 2012).

## COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO MERCADO INTERNACIONAL

Atualmente, os caracóis são um alimento consumido em todo o mundo e a sua comercialização é de grande interesse em muitos países por possuir alto valor económico e ser considerado alimento de luxo (Lubell, 2003).

Na culinária asiática a carne de caracol é considerada uma iguaria. Em alguns países africanos, como a Nigéria e a África do Sul, o caracol gigante africano (*Achatina fulica*) é também um alimento tradicional. Os caracóis são consumidos principalmente na França e na Itália, bem como em Portugal, Espanha, Alemanha e Reino Unido. Em França, o consumo anual é aproximadamente de cinco mil toneladas, das quais 60% são importadas (Lubell, 2003).

Na década de 80 do século passado, o consumo de caracóis foi de cerca de 320 mil toneladas por ano em todo o mundo. A maioria desses caracóis, foram recolhidos da natureza

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





a partir de países do Leste Europeu, como a Polónia, Roménia, Bulgária e outros, tendo a helicultura contribuído apenas com 5.000 toneladas. Na década seguinte (anos 90), o consumo cresceu rapidamente, atingindo as 405 mil toneladas por ano, das quais 24 mil toneladas foram produzidas em helicultura. Em 2010 e 2011 registou-se um consumo de cerca de 400 mil toneladas de caracóis (representando 10 bilhões de euros em negócio), dos quais apenas 55 mil toneladas foram produzidas em helicultura (Toader, 2012).

As espécies do género *Helix* apresentam maior valor económico para a comercialização, devido às suas características desejáveis como a cor mais clara de sua carne que é melhor aceite no mercado consumidor podendo ser preparada das mais variadas formas (Hayashi, Soares, Matsushita, Galdioli & Cocito, 2004).

Como petisco tradicional que é em França, é lá que se adquirem os conhecimentos para a sua criação e é lá também que o mercado é promissor.

O caracol é parte integrante da cadeia alimentar francesa, sendo consumido como entrada ou mesmo como prato principal. No Natal e na passagem de ano, os caracóis nunca faltam à mesa dos franceses, sendo essa a época do ano de maior consumo. A forma como ele é tradicionalmente cozinhado tem como fim uma entrada sofisticada, com um molho à base de manteiga, alho e salsa.



Figura 31 - Preparações alimentares à base de caracóis terrestres (Adaptado de BBC (2013) e Msxeroz (2013)).

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Os gastrópodes, embora possam ser considerados uma praga em muitos países, noutros ainda são vendidos como animais de estimação e em determinados países africanos são uma fonte de proteína preciosa e uma das produções incentivada para fazer face à insegurança alimentar (Stiévenart & Hardouin, 1990).

#### 3.2.1.4. Estratégia de Marketing-Mix

O Plano de Marketing é um instrumento que requer a máxima atenção por parte dos promotores de qualquer negócio. Este, é um plano de médio/longo prazo que parte dos objetivos gerais da empresa, apoiando-se na análise do meio envolvente, para indicar quais as ações a desenvolver, acompanhadas das datas de execução, dos respetivos custos e dos responsáveis pela sua execução. Por isso, é necessário conhecer o público-alvo e o posicionamento da empresa, para coordenar as políticas inerentes ao Marketing-mix.

Em traços gerais, a Agrocaraçol, com os seus produtos, pretende transmitir uma imagem de alta qualidade, considerando que estes respeitam as normas reguladoras da higiene, saúde e segurança no trabalho. No fundo, é fundamental que se transmita uma imagem de confiança na marca e no modo de produção. Este é, indubitavelmente, um dos fatores chave. A Agrocaraçol aspira, assim, ir ao encontro dos consumidores exigentes, estando ciente de que estes fazem da qualidade a sua bandeira, sendo este o elemento crucial aquando da seleção da sua carteira de fornecedores e posteriormente aquando das decisões de compra.

Assim, para além da imagem inerente à qualidade, a empresa ambiciona alcançar uma forte notoriedade no mercado, desejando que a Agrocaraçol se afirme como uma marca reconhecida, trabalhando para que o seu produto seja reconhecido como um produto que caminha para o biológico e que, conforme anteriormente referido, respeita em pleno as premissas da qualidade dos produtos alimentares.

Deste modo, os principais eixos em que assenta o posicionamento da empresa são então a qualidade e a conquista da confiança junto do consumidor, o que contribui para a boa reputação da marca, para a fidelização do cliente, ou melhor ainda para o seu encantamento,

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





sendo estas duas premissas fundamentais para que a empresa alcance a estabilidade pretendida.

O Marketing-mix define-se como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza de forma a produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. De forma a atingir um Marketing-mix consistente, cada um dos 4 P's deverá corresponder às particularidades do mercado-alvo, ou seja do target, nunca perdendo o foco neste.

Relativamente às várias componentes do Marketing-mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação, na Agrocaraçol prevê-se a adoção de opções estratégicas que em seguida se sumariam.

## PRODUTO

Em relação ao produto há que atender às características gerais anatómicas do caracol. O seu corpo mole, divide-se em cabeça, pé e massa visceral, coberta pela concha. Na superfície dorsal, duas pregas de pele formam o manto (atrás da cabeça) e o espaço entre o manto e o corpo é a cavidade do manto. A concha é secretada pela camada exterior do manto; a cavidade do manto é particularmente vascularizada e corresponde aos pulmões, órgãos respiratórios que comunicam com o exterior pelo pneumostoma (orifício respiratório localizado à direita) e que são preenchidos por ar, pelas contrações do pavimento do manto.

No que aos ovos de caracol diz respeito, estes apesar de terem um aspeto frágil, a verdade é que podem perfeitamente ser manuseados aquando da sua passagem da terra para as embalagens. O verdadeiro aspeto a considerar é a temperatura no local onde estes serão colocados, pois desta depende a conservação dos ovos de caracol.

Em Portugal, existem 4 espécies comestíveis, no entanto, a Agrocaraçol vai produzir e comercializar apenas uma delas, a *Helix Aspersea*. O produto será comercializado em sacos de rede de 5 Kg. Quanto aos ovos de caracol, estes serão comercializados em embalagens plásticas de 500 gramas, próprias da indústria alimentar.

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Em suma, a estratégia passa por aprimorar e adequar os produtos oferecidos pela Agrocaracol. A estratégia de produto da empresa será pois baseada de acordo com as características dos seus diferentes produtos e em função do respetivo mercado consumidor, sendo que a mesma poderá adotar diversas estratégias, no que ao processo produtivo respeita, a fim de obter o menor custo possível sem prejudicar o seu nível de qualidade do produto. Ainda assim, considera-se que a estratégia definida ao nível do processo produtivo foi bem pensada e é a que confere uma posição mais prudente e um produto cuja qualidade é assegurada inteiramente pela própria empresa.

As encomendas serão efetuadas diretamente à Agrocaracol, via telefone, fax, correio eletrónico, nas próprias instalações ou através do Website, o qual será criado posteriormente e através do qual se pretende implementar a possibilidade das encomendas serem efetuadas nesta plataforma online.

No que ao aprovisionamento e prazos de entrega diz respeito, estes serão devidamente definidos, sendo que aquando de cada uma das produções haverá indicação em concreto acerca dos clientes, ou dos clientes, para os quais o produto será canalizado. No que se refere aos prazos de entrega, estes dependem da capacidade de resposta da transportadora que assegurará o transporte, ainda que a Agrocaracol se preocupe por contratar a transportadora que consiga garantir um menor prazo de entrega.

Obviamente que antes dos produtos serem remetidos para a transportadora, serão sujeitos a atividades de inspeção final. Após as inspeções aos produtos, estes são acondicionados, de forma a serem expedidos de acordo com as regras de embalagem e manuseamento. Permanentemente proceder-se-á à avaliação da satisfação do cliente em relação ao produto.

### **PREÇO**

Ao nível do preço, e no que ao caracol diz respeito, é objetivo da empresa praticar um preço padrão, de acordo com os praticados no mercado. Relativamente aos ovos de caracol, e cientes de que se trata de um nicho de mercado, pretende-se tirar partido

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





disso mesmo, praticando pois um preço médio/alto mas que está perfeitamente dentro das margens deste tipo de produto.

Segundo algumas fontes, os caracóis comprados em Marrocos, conforme a quantidade, a procura e ainda a época, chegam a Portugal por valores entre os €0,75 e os €0,80/Kg (preço para importador). Tratam-se de valores para grandes quantidades, sendo também de salientar que este preço se mantém apenas enquanto se regista excesso deste bem. Quando começa a ficar escasso, o caracol atinge os €0,90 e os €1,20. Nos supermercados, é vendido entre os €2,00 e os €3,00/Kg, enquanto que no comércio paralelo, ou seja pessoas que os apanham e vendem aos cafés e restaurantes do comércio tradicional, é vendido por €2,00 e €2,50/Kg.

Os preços praticados e a origem do caracol é que determinam o valor para estabelecer o preço. Assim, estes vêm parar à explanada nos valores entre €3,00 e os €3,50 no Ribatejo, e cerca de €3,50 e €4,00 nas zonas de praia, podendo até atingir €5,00 nas zonas mais turísticas, onde os preços disparam. Note-se que estes valores correspondem a pratos com uma média de 300 gramas. Uma travessa maior pode chegar aos €10,00. No caso da caracoleta, o preço dispara para preços mínimos de €6,00 o pratinho mais pequeno.

Assim, os preços são os seguintes:

Mercado Nacional – Sacos de 5 Kg de Caracol – 17,50 €

Mercado Nacional – Embalagens de 500 gramas de Ovos de Caracol – 750,00 €

Mercado Estrangeiro – Sacos de 5 Kg de Caracol – 37,50 €

Conforme se evidencia, a Agrocaraçol pratica preços sensivelmente equivalentes aos da concorrência para produtos idênticos. A qualidade do produto justifica a aplicação de preços superiores aos praticados por algumas empresas que tendem a praticar um preço excessivamente baixo apenas e só para escoarem o produto em situações urgentes. Como o objetivo da empresa assenta muito na fidelização de clientes, entende-se não ser vantajoso praticar preços muito superiores aos do mercado.

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## DISTRIBUIÇÃO

Para fazer chegar o produto ao cliente e para que a Agrocaracol se difunda de forma célere, apostar-se-á nos canais de distribuição já disponíveis, quer seja ao nível da divulgação da marca quer seja no que à logística diz respeito.

A Agrocaracol operará com base nos seguintes canais de distribuição:

- ⇒ Agentes exclusivos (clientes com os quais se estabelecerá contratos de exclusividade);
- ⇒ Venda direta ao público em geral;
- ⇒ Vendas On-line (à posteriori).

Como é evidente, não bastará à empresa ter um bom serviço e praticar um preço acessível, para que os clientes reconheçam a Agrocaracol como um parceiro estratégico. Há que atender aos canais de distribuição, de modo a que os clientes conheçam o produto e se interessem por ele.

Se a oferta não for colocada ao dispor dos clientes nos locais adequados, e pelos meios mais eficientes, a estratégia comercial poderá falhar, uma vez que o produto não chega ao público adequado – ao target.

Deste modo, recorrer-se-á a uma transportadora, à Luís Simões – Logística Integrada, S.A., para prestar o serviço de transporte, fazendo chegar o produto junto dos clientes, especialmente no mercado estrangeiro. A transação precisa de ser efetuada de forma cronometrada para garantir a sobrevivência dos animais que resistem apenas algumas horas ao transporte.

Entende-se ser a opção mais vantajosa, já que os custos de transporte por via da subcontratação são mais baixos do que os custos de transporte oriundos da frota própria.

Na fase de lançamento da empresa, considerou-se importante a aquisição de uma viatura da firma, para assegurar as deslocações que os seus colaboradores tenham que

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







fazer em serviço, como visita a clientes para eventuais negociações, participação em feiras para divulgação da empresa, entre outras.

## PROMOÇÃO

Esta política tem como finalidade permitir dar visibilidade ao produto que se disponibiliza no mercado. Para tal, a estratégia de comunicação e promoção para o consumidor ficar a conhecer o que lhe está a ser oferecido é fundamental.

A Agrocaracol desenvolverá a sua estratégia de comunicação através dos seguintes meios:

- ⇒ Meios de Comunicação Locais, tais como:
  - Jornais;
  - Rádios;
- ⇒ Redes Sociais;
- ⇒ Blogs temáticos;
- ⇒ Contacto pessoal e direto com os clientes;
- ⇒ Presença regular em Feiras em Portugal e, eventualmente, no estrangeiro, com representação através de stand próprio;
- ⇒ Publicidade em publicações especializadas das Associações Empresariais do sector em questão, sendo que, nesta ótica, a Agrocaracol se irá associar a uma Associação Empresarial.
- ⇒ Adesão ao Selo: “Portugal Sou Eu”, visto que, por uma quota acessível, este programa é voz ativa das empresas aderentes quer a nível nacional, quer a nível internacional, sendo responsável por ajudar as empresas a definir o seu Plano de Comunicação;
- ⇒ Parcerias com vários Municípios, uma vez que se pretende promover junto do público escolar e do público em geral, visitas guiadas às infraestruturas, dando a conhecer a “arte” da helicultura, atribuindo assim uma maior visibilidade ao centro interpretativo, o que

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





funcionará como meio de divulgação no sentido em que os visitantes irão certamente passar a palavra acerca da empresa. Com estas parcerias, certamente que também se abrirão portas para que a Agrocaraçol marque presença nos diversos festivais gastronómicos, específicos de caracol, promovidos pelas diversas Câmaras Municipais nacionais.

A audiência-alvo da comunicação é constituída pelos clientes e o conteúdo da mensagem assenta na ligação às necessidades dos mesmos em satisfazerem as populações com um produto saboroso e de qualidade, procurando evidenciar os atributos do produto oferecido.

#### 3.2.1.5. Estrutura Comercial

Relativamente ao responsável pelo marketing e vendas, este item será desenvolvido adiante, nomeadamente aquando da explicitação dos recursos humanos afetos à empresa.

### 3.2.2. Tecnologias e Operações

#### 3.2.2.1. Classificação da Tecnologia | Posição Tecnológica

Para a obtenção dos seus produtos finais, a Agrocaraçol não depende de uma elevada tecnologia, pois estes dependem sim do modo como o processo produtivo em si está organizado e nem tanto dos equipamentos tecnológicos que habitualmente incorporam as diversas fases de produção no setor industrial. A única tecnologia, se é que assim pode ser designada, inerente à produção é aquela que está na base dos seguintes equipamentos utilizados na produção em causa:

- ⇒ Sistema de Micro Aspersão
- ⇒ Termómetros
- ⇒ Higrómetros
- ⇒ Lavadora de Pressão
- ⇒ Balança de Pesagem

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





- ⇒ Câmara Frigorífica
- ⇒ Ar Condicionado

Desta forma a escolha adequada e cuidada destes equipamentos, de acordo com a capacidade de produção e a matéria-prima a processar, é essencial para que se consiga obter uma boa qualidade no produto final.

### 3.2.2.2. Qualidade

Em termos de qualidade do produto, o caracol ribatejano, sobretudo oriundo do vale de Santarém, é o melhor e é o mais saboroso devido às pastagens e à proximidade das oliveiras, que parece ter influência na sua carne. Neste caso, é de destacar a localização privilegiada da Agrocaraçol, que embora a tender para o interior, tem esta zona muito próxima.

Realça-se ainda o facto dos produtores comprometidos com cadernos de encargos e controlo de fornecedores, terem sistemas mais em conformidade com regulamentos em vigor, o que assegura a qualidade do produto de forma inquestionável.

## PRODUTOS FITOSSANITÁRIOS

No que diz respeito à aplicação de qualquer tipo de produto fitossanitário, seja ele de que tipo for, esta não é feita com os animais em parque, pois sendo biológicos não há aplicação de qualquer tipo de produtos químicos.

## PRAGAS

Um pirilampo pode acabar com os caracóis. Aquele bichinho minúsculo injeta os ovos no corpo mole dos caracóis. Quando as larvas nascem, alimentam-se do corpo do caracol e este acaba por morrer.

A carapaça do caracol funciona como camuflagem, ou seja, serve para o proteger dos predadores, quando tem uma cor que não se distinga da vegetação e que o faça passar despercebido. Por exemplo, um caracol branco numa zona muito escura seria logo descoberto

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





e, por isso, atacado. O clima e o tipo de solo têm uma grande influência na forma como o caracol consegue (ou não) sobreviver.

### DOENÇAS ASSOCIADAS

Contudo, esta é uma questão que não pode ser descurada porque as pragas e as doenças inerentes a estes animais constituem uma ameaça à produção. Assim, as pragas representam um perigo real já que num curto período de tempo podem aniquilar totalmente a produção. O melhor que o criador tem a fazer é prevenir, seguindo atentamente as orientações para o manejo. As doenças mais comuns são:

- ⇒ Coccidiose: É responsável pelos maiores índices de mortalidade. Trata-se de protozoários (microorganismos) que atacam, principalmente, o fígado dos caracóis. Não têm sintomas, pois os animais apenas aparecem mortos. Para prevenir a doença utiliza-se o NF-180, medicamento utilizado de forma comum no tratamento de animais domésticos atacados pelo mesmo mal.
- ⇒ Endoparasitos: Vermes intestinais que prejudicam o crescimento e são os principais responsáveis pela mortalidade de alevins.
- ⇒ Ectoparasitos: São ácaros, uma das pragas mais incómodas aos caracóis. A sua presença pode ser detetada visualmente. Os ácaros instalam-se na cavidade pulmonar dos caracóis, através do pneumostoma. Sugam-lhe o sangue, podendo causar pneumonia e até a morte dos animais.
- ⇒ Pseudomonose: É produzida por uma bactéria que ataca o intestino e depois o sangue. A sua principal característica é a presença de um líquido azulado em volta do corpo do animal doente.
- ⇒ Doença da Postura Rosa: É causada por um micro fungo que faz abortar os ovos. As posturas atacadas apresentam uma cor rosa avermelhada e ficam deformadas. Os sintomas provocados pelas doenças são muito parecidos, o

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





que dificulta enormemente a sua identificação. São eles: fraqueza, diminuição dos movimentos, problemas na alimentação, postura, acasalamento e até mesmo a morte dos animais.

- ⇒ **Angiostrongilíase:** É uma parasitose, causada por vermes do género *Angiostrongylus*, da classe Nematoda. O caramujo gigante *Achatina fulica* é o principal transmissor do verme designado *Angiostrongylus cantonensis*, comum no pulmão de ratos e capaz de causar, no homem, uma meningoencefalite eosinofílica, doença que acomete o sistema nervoso central.

Embora sejam conhecidos alguns casos fatais dessa angiostrongilíase, a doença evolui geralmente benignamente para a cura espontânea, porém a sintomatologia pode perdurar por alguns dias ou até vários meses.

### EXIGÊNCIAS NA CRIAÇÃO DE CARACÓIS

Primeiramente, são de salientar alguns pontos que diariamente devem ser tidos em conta aquando do processo de criação de caracóis:

- ⇒ **Sanidade:** Esta é de extrema importância neste tipo de exploração animal. Humidade e temperatura amena são ambientes ideais para a propagação de doenças. Assim, existe a necessidade de manter as instalações sempre limpas, sem excrementos, restos de alimentos e de animais mortos para, deste modo, evitar ao máximo o aparecimento de doenças. É pois impreterível a máxima higiene das instalações e dos equipamentos.
- ⇒ **Condições ambientais:** Temperatura, humidade e iluminação. A temperatura ideal para o desenvolvimento do caracol ronda os 20°C. Abaixo dos 10°C o animal reduz significativamente o seu metabolismo interno, podendo entrar em estado de hibernação. Acima dos 30°C, os caracóis entram em estivação, especialmente se a humidade relativa for baixa. Humidade relativa é outro fator importante para o caracol. Estes preferem valores de humidade relativa entre os 70% e os 90%. No que toca à iluminação, o caracol não gosta que a luz

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





solar incida diretamente sobre ele, pois seca-lhe a pele. Desta forma, caracteriza-se por ser um animal que gosta de sombra, mas necessita de 12 a 18 horas de luz solar por dia.

⇒ Maneio diário: Nos cuidados diários há que ter atenção às condições de temperatura, humidade e inspeção dos locais onde permanecem os animais, com o objetivo de verificar o seu comportamento, detetar e capturar os animais mortos. Os termómetros devem ser de fácil leitura e de preferência com indicadores de temperaturas máximas e mínimas. De igual modo, os higrómetros (instrumento que serve para medir a humidade) devem estar localizados estrategicamente por toda a área. Sempre que necessário, as instalações e equipamentos devem ser lavados, de modo a serem removidos os restos de ração e dejetos dos animais.

#### ENTIDADE INSPETORA

Quanto às inspeções, mais do que estarem ao cargo da antiga Direção Geral de Veterinária (nome anterior), estão agora ao cargo da atual Direção Geral de Alimentação e Veterinária.

#### 3.2.2.3. Descrição das Instalações

A criação de caracóis em viveiro não é tão simples quanto possa parecer à primeira vista, uma vez que não basta deixá-los num terreno e alimentá-los com vegetais.

Os viveiros, nomeadamente as estufas, são divididos em duas partes (no solo e fora dele), as quais reúnem um total de três sectores: reprodução, parques de engorda, postura e eclosão de ovos. Existem diversos fatores que devem ser controlados com rigor, nomeadamente a temperatura, a humidade, a alimentação à base de ração sólida (produzida em exclusivo para o efeito), a luminosidade, a densidade populacional, a higiene, entre outros.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## TERRENO E IMEDIAÇÕES

O terreno onde a Agrocaracol se irá instalar é propriedade de uma das sócias da empresa, facto que leva a que esta não tenha despesas mensais respeitantes a rendas e alugueres. O terreno em causa possui uma área total de cerca de 3500 m<sup>2</sup>.

Nas redondezas do terreno existe uma ribeira, a qual será uma mais-valia para o negócio, visto que o facto de existir água potável em abundância nas imediações permitirá o abastecimento de água sem ser canalizada, o qual se revela profícuo seja a nível económico, seja a nível ambiental e ainda no que concerne à inexistência de químicos na água que servirá o sistema de micro aspersão para os caracóis pois estes têm de sentir humidade. O facto da exploração estar longe de poluição e protegida contra ventos, é também uma vantagem pois a existência de matas nas zonas circunvizinhas da cultura é fator de grande importância porque estas acumulam humidade e servem como quebra-vento.

## ARMAZÉM PARA MATERNIDADE

Neste terreno, encontra-se já edificado um armazém com 650 m<sup>2</sup>, o qual servirá para duas finalidades.

A primeira, enquanto local onde os caracóis irão efetuar a sua postura de ovos para futura comercialização dos mesmos. Para o efeito, este armazém estará munido de suportes metálicos sobre os quais se irão apoiar caixas de madeira com terra e com uma rede em redor de modo a garantir que os animais não fujam para fora deste local.

A segunda, enquanto maternidade, onde os caracóis irão efetuar a postura dos ovos que futuramente irão gerar os alevins que, por sua vez, são responsáveis pela continuidade e subsistência da atividade, garantindo sempre exemplares em número suficiente para que a produção estimada e necessária seja assegurada.

Este armazém está ainda munido de aparelhos de Ar Condicionado, bem como o Higrómetro e o Termómetro, os quais irão garantir a temperatura ideal para que se criem as condições favoráveis à produção destes animais.

## OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Estes 650 m<sup>2</sup> são justificados pelo seguinte:

Um estudo referente aos ovos de caracol e o qual se encontra disponibilizado no YouTube: sabe-se que 1 milhão de caracóis produzem 32 Kg de ovos, ora 1 Kg de ovos produz 31 250 caracóis. Por outro lado, sabe-se que cada m<sup>2</sup> alberga cerca de 308 caracóis, pelo que os 31 250 caracóis necessitam de 100 m<sup>2</sup> para se alojarem. Deste modo, e atendendo a que se pretende produzir, de cada vez, 5 Kg de ovos, então serão necessários no mínimo 500 m<sup>2</sup>.

O restante espaço destina-se a albergar os animais que terão como função a sustentabilidade do negócio. Sabendo que para vir a ter uma produção de 770 000 caracóis, são necessários 19 250 dos mesmos, então tendo por base o raciocínio anterior, conclui-se que serão necessários cerca de 65 m<sup>2</sup> para albergar esta quantidade de caracóis.

### **PARQUE DE ENGORDA**

O parque de engorda consiste numa estufa com 2500 m<sup>2</sup>. Este parque irá receber os caracóis vindos da maternidade, sendo que nele os caracóis irão permanecer por um período de cerca de 3 meses, pois este é o tempo necessário para a sua engorda até ao ponto de venda, ou seja até que estes alcancem a gramagem mínima para serem comercializados (entre 18 a 24 gramas). É também neste parque que os caracóis irão acasalar.

Quanto aos equipamentos necessários, destaque para a estufa propriamente dita e para os equipamentos e aparelhos que garantam o ambiente controlado necessário ao processo (higrómetro e termómetro). Além destes, a estufa irá conter os abrigos para os animais, sendo que estes ganham forma através de paus/estacas e redes. Este parque contemplará também as plantações hortícolas que servirão de alimentação para os animais, conjuntamente com a ração, a qual será depositada em recipientes junto das plantações. Outro equipamento fulcral, e o qual garante a rega das plantações e a humidade necessária ao habitat natural do caracol, é o sistema de micro aspersão.

Estes 2500 m<sup>2</sup>, segundo diversas pesquisas e até mesmo segundo feedback de um ex-helicultor (o qual não viu o seu projeto vingar por ter descurado o mesmo, nomeadamente pela falta de tempo, em concreto para os trabalhos de manejo diário), são os considerados

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







mínimos para que o negócio seja rentável e que logo após as primeiras produções se obtenha o retorno total do investimento inicial.

### **ESCRITÓRIOS E SERVIÇOS DE SUPORTE**

O terreno em causa encontra-se também munido de uma infraestrutura já edificada, com cerca de 200 m<sup>2</sup>, espaço que servirá para alojar o escritório e também os serviços de suporte, nomeadamente onde se encontra a câmara frigorífica para o armazenamento dos caracóis nas temperaturas devidas. Será também neste espaço que se procederá aos trabalhos de limpeza dos caracóis e do respetivo embalamento.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





### 3.2.2.4. Fluxograma de Produção

#### DEFINIÇÃO E ESQUEMATIZAÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO

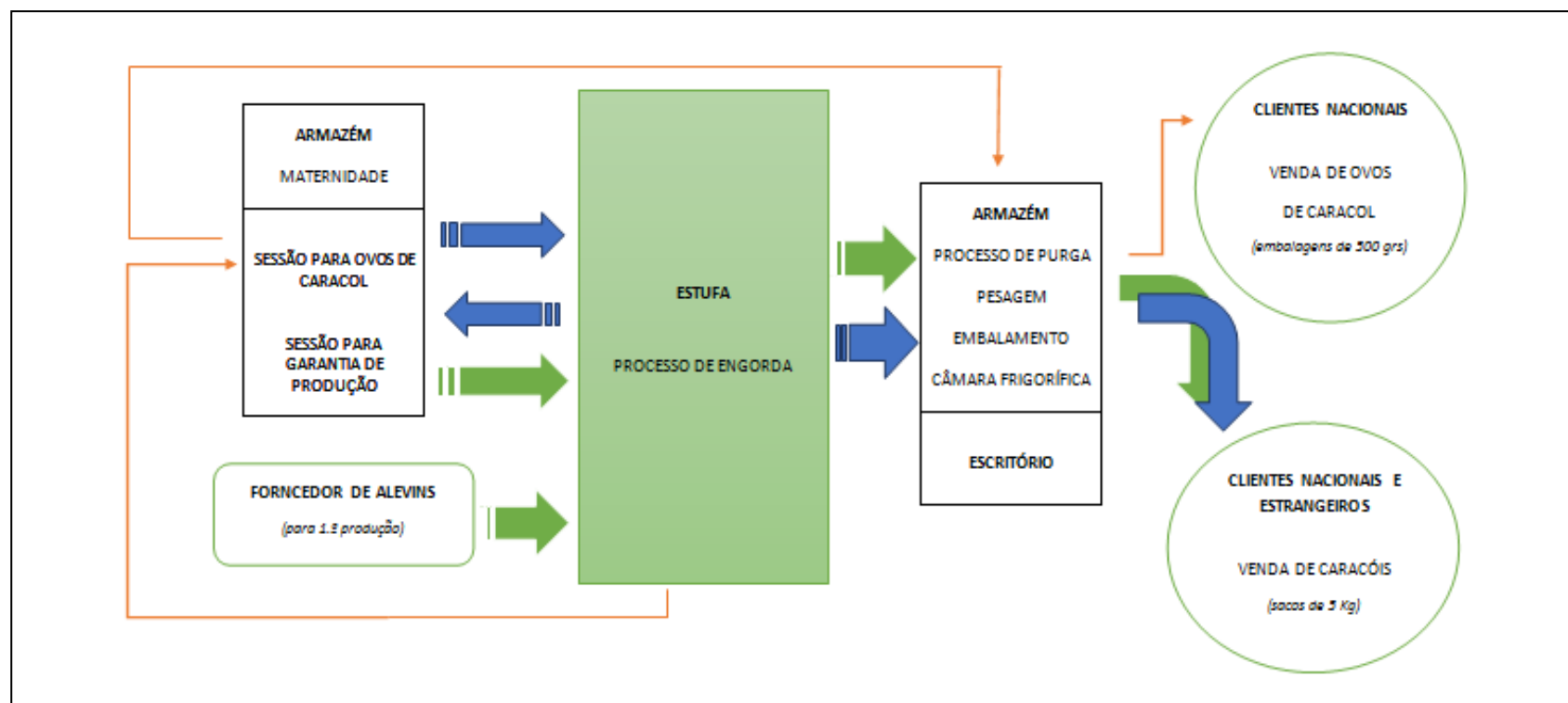





Figura 32 - Fluxograma da Produção da Agrocaraçol

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014



**EXPLICAÇÃO DO FLUXOGRAMA:**

	<b>Processo relativo à 1.ª produção:</b> 1 – Compra de Alevins 2 – Processo de engorda 3 – Processo de purga, pesagem e embalagem 4 – Venda
	<b>Processo referente às restantes produções:</b> 1 – Recolha de caracóis para a maternidade 2 – Postura / Alevins 3 – Processo de engorda 4 – Processo de purga, pesagem e embalagem 5 – Venda
	<b>Processo relativo à produção de ovos de caracol:</b> 1 – Recolha de caracóis reprodutores da estufa de engorda para a maternidade 2 – Recolha de ovos para processo limpeza, pesagem e embalagem 3 – Venda

**CARACTERÍSTICAS DO CARACOL PRECONIZADORAS DOS PROCESSO PRODUTIVO**

O caracol é um molusco hermafrodita incompleto (animal que possui dois sexos mas incapazes de se auto fecundarem), havendo por isso necessidade da cópula entre dois animais para que um fecunde o outro.

Note-se, desde já, que fatores como a alimentação, a precocidade e a temperatura influenciam diretamente o tempo que o animal pode levar a crescer e a reproduzir.

Os caracóis alimentam-se essencialmente durante toda a noite e comem folhas de couve, repolho, brócolos, alface, entre outras hortícolas, intercaladas com ração à base de fubá e soja.

Hibernam quando a temperatura desce abaixo de 10°C, alcançando um sono que pode durar até 6 meses. No Brasil, até mesmo nas regiões mais frias, os animais hibernam de 20 a 60 dias e entram em estivação com o calor excessivo. Conclusão: com muito frio dormem, com muito calor, esconde-se. Nos dois casos quem fica a perder é o produtor.

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## MÉTODOS DE PRODUÇÃO: FRANCÊS E ITALIANO

O termo Helicicultura deriva do latim “helix” (que significa espiral e é o nome da espécie mais conhecida de caracóis comestíveis) e “cultivare” (cultivo). O molusco gastrópode, cujo corpo é totalmente protegido por uma concha externa, é apreciado como alimento há milhares de anos, sendo também utilizado tradicionalmente na medicina e cosmética. O aumento da procura do petisco, principalmente desde a segunda metade do século XX, fez com que todo o ciclo de vida do caracol passasse a ser produzido para fins comerciais de forma semi-industrial.

Deste modo, existem dois métodos principais de produção: o francês e o italiano.

O primeiro, o método francês ou “Sistema Intensivo”, é precisamente o método que é implementado pela Agrocaraçol.

Trata-se de um sistema intensivo de exploração, onde as condições de luz, temperatura e humidade são cuidadosamente controladas, de forma a possibilitar a postura de ovos durante todas as estações do ano. Os animais são criados em mesas sobrepostas localizadas em locais fechados, com parâmetros de luz, temperatura e humidade controlados, sendo alimentados, para além dos produtos hortícolas, com rações próprias para helicicultura, permitindo retirar maior rendimento do espaço disponível, sendo que os processos de controlo da colheita são muito facilitados, porém, à custa de um maior investimento e de uma absoluta dedicação a tempo inteiro.

O tempo necessário para que o caracol atinja a idade adulta, a elevada taxa de mortalidade (até 30% é considerado normal), o não poder ser praticado no Inverno (facto que pode ser contornado recorrendo ao ambiente controlado), são alguns constrangimentos que merecem maior relevância por parte de quem pretende iniciar o negócio e implementar este método. E mais, fatores como o financiamento, a manutenção da exploração, o acondicionamento dos animais, a eletricidade e a água indispensável à sobrevivência do caracol, além das pragas, constituem outros aspetos que podem desmotivar possíveis investidores. São pois todos estes aspetos que levam a que esta atividade seja, cada vez mais, vista como um negócio que implica uma boa gestão, assim como tempo e dedicação.

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Já o método italiano, designado "Ciclo Biológico Completo", baseia-se na criação de caracóis a céu aberto, em canteiros com sementeiras especiais que servem de abrigo e alimento aos caracóis.

É um sistema biológico que exige menos investimento e pouca mão-de-obra, mas tem menos rendimento que o método francês, podendo ser apenas um passatempo familiar ou uma segunda fonte de rendimento, sendo que este regista maior taxa de mortalidade dos animais.

### **PRESSUPOSTOS PARA INICIAR A CRIAÇÃO DE CARACÓIS**

Deve-se ter em consideração os seguintes pressupostos:

⇒ Matrizes: É aconselhável que o iniciante comece com um espaço, cuja dimensão garanta uma produção que, por sua vez, leve ao retorno esperado. O espaço onde os caracóis serão alojados deve permitir um acompanhamento permanente (com muita visibilidade), assim como o domínio do manejo diário e a monitorização do desenvolvimento dos animais;

⇒ Ambiente:

- Clima: É decisivo para o sucesso. Regiões de clima ameno são as mais indicadas. A temperatura ideal para os caracóis oscila entre 16°C e 24°C. Altas temperaturas provocam desidratação e as muito baixas diminuição das funções orgânicas, resultando em atraso no crescimento e na eclosão dos ovos, podendo ainda fazer com que os caracóis entrem em sono hibernar.

- Humidade: É um fator de grande importância para a vida dos caracóis que, em função da permeabilidade do seu corpo, desidratam com muita facilidade e rapidez, podendo levá-los à morte. O grau de humidade relativa do ar deve ser acima de 80%, sendo o ideal 86%. Assim, como é preciso garantir a alta humidade do local, sendo que os parques costumam ter aspersores de água que mantêm o piso sempre húmido.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





⇒ **Maneio:**

- Diariamente: Observar o parque, retirar os animais mortos ou doentes, trocar a água e a ração (2 em 2 dias), pulverizar com água as instalações, caso o clima esteja muito quente ou seco, limpar os abrigos e fazer as anotações necessárias.

- Semanalmente: Limpar rigorosamente as instalações, comedouros e bebedouros, observar a aplicação dos medicamentos preventivos e o stock de ração.

⇒ **Seleção de Caracóis para a reprodução:**

Deve-se separar para a reprodução apenas os animais que apresentem tamanho padrão da espécie ou variedade, sejam sadios, que atingiram rapidamente o tamanho adulto, tenham concha e corpo perfeitos, sem fraturas, estejam maduros sexualmente (nem novos nem velhos) e que não apresentem nenhum corrimento ou secreção anormais.

## **FASES DO PROCESSO PRODUTIVO**

### **ETAPAS INERENTES AO PROCESSO DE REPRODUÇÃO: ACASALAMENTO E POSTURA**

A reprodução destes hermafroditas incompletos implica o acasalamento (não é possível a auto fecundação).

O ritual de namoro leva cerca de 20 a 30 minutos, seguido da fase de acoplamento, com uma duração de 10 a 12 horas, no mínimo. Quando os animais se encontram, esfregam-se, acariciam-se e então cada um apresenta o seu "dardo" (espécie de esporão feito de substância calcária utilizado para espetar e excitar sexualmente o parceiro). Deste modo, os dois caracóis juntam-se e fazem com que a parte direita dos seus corpos se toquem e os seus órgãos genitais se encostem. É neste momento que cada um lança o seu pénis para que penetre na vagina do parceiro.

Durante as fases iniciais da reprodução, o átrio genital é evertido e começa gradualmente a ser visível como uma protuberância branca no lado direito da cabeça do animal. É então inserido o dardo no parceiro. (Koene, 2006; Landolfi, Green & Chase, 2001).

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Esta etapa não é essencial para que aconteça a reprodução mas as possibilidades de fertilização de um caracol podem ser duplicadas quando está presente (Koene & Chase, 1998).

O disparo do dardo marca o fim do comportamento de namoro e é geralmente realizado por ambos os animais, embora não ao mesmo tempo. Após o lançamento do dardo, o saco do dardo, que produz e armazena o dardo, é forçosamente projetado do poro genital, expulsando assim o dardo (Koene, 2006; Landolfi, Green & Chasea, 2013). No seu caminho para fora, o dardo é coberto com muco das glândulas associadas ao saco do mesmo. Com resultado do disparo, que é realizado uma vez por cada parceiro, dar-se a perfuração da pele do parceiro de acasalamento e, em quase metade dos casos, este fica alojado (Koene, 2006; Landolfi, Green & Chasea, 2013).

Após esta etapa, o pénis é projetado e cada caracol tenta introduzi-lo no seu parceiro em simultâneo. A cópula tem sucesso quando os pénis de ambos os caracóis são inseridos no canal vaginal dos parceiros. Neste ponto, os espermatozoides são libertados juntamente com o plasma seminal e seguem para o órgão feminino do parceiro (Koene, 2006; Landolfi, Green & Chasea, 2013).

Após a transferência, os espermatozoides movimentam-se no canal vaginal e chegam ao local de armazenamento de espermatozoides, *bursa copulatrix*, onde são armazenados antes de serem utilizados para a fertilização dos óvulos. O espermatozoide pode ser armazenado por até 4 anos neste órgão (Koene, 2006; Landolfi, Green & Chasea, 2013).

Uma pequena percentagem de espermatozoides depositados na *bursa Copulatrix* migra para o oviduto e posteriormente migram do oviduto para o complexo bolsa espermateca onde ocorre a fertilização. Os oócitos são voluntariamente libertados do *ovotestis* para o complexo bolsa espermateca onde se irão unir com os espermatozoides que ali se encontram (White-McLean, 2011). Os óvulos (zigotos) são envolvidos com uma camada de albúmen, produzida pela glândula do albúmen. Os ovos são transportados a partir do complexo de bolsa espermateca para o oviduto comum e são dispostos em linha (semelhante a um colar de pérolas). Várias camadas de material rico em cálcio são, então, depositadas em torno de cada ovo antes de ser iniciada a postura (White-McLean, 2011).

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Figura 33 - *Helix aspersa*: acasalamento (Retirado de Tunner (2010)).

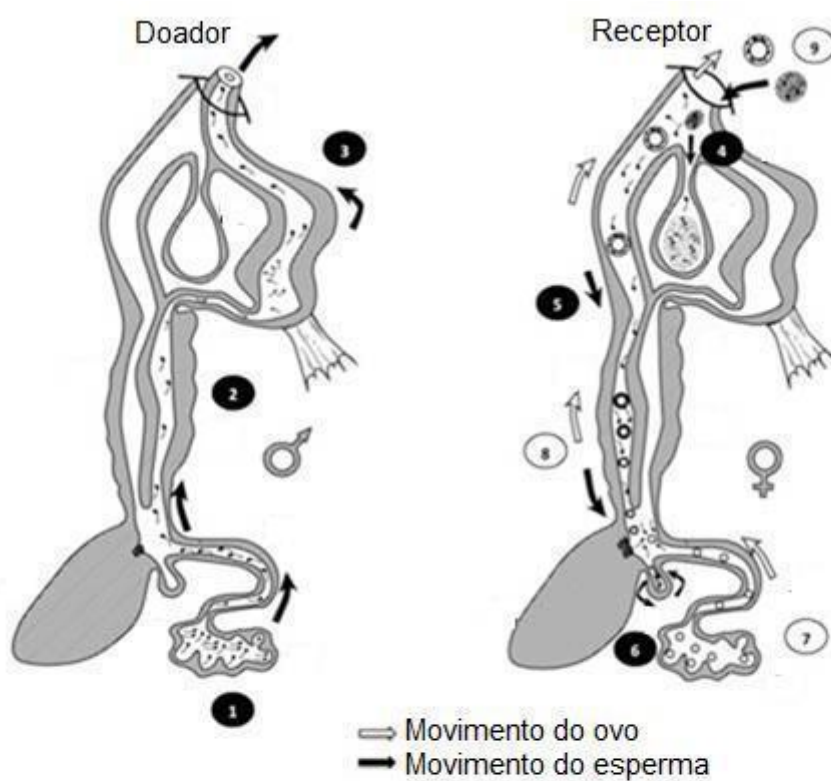


Figura 34 - Diagrama geral do processo de fertilização cruzada (Adaptado de White-McLean (2011)).

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







A glândula do albúmen, glândula acessória do aparelho reprodutivo feminino dos gastrópodes pulmonados, fornece os nutrientes responsáveis pelo desenvolvimento embrionário. O fluido secretado pela glândula do albúmen é denominado albúmen ou líquido perivitelino. O albúmen fornece proteína e galactogénio e determina o número de ovos que serão produzidos para postura (Morishita, Mukai & Saleuddin, 1998; Egonmwan, 2007).

A postura é realizada 10 a 30 dias após o acasalamento. A incubação geralmente dura entre 12 a 30 dias e é diretamente influenciada pela temperatura e pela humidade do ambiente. A partir do 12º dia, após a postura, acontece o nascimento. Os pequenos caracóis ficam no ninho por mais 10 ou 12 dias e alimentam-se da casca do ovo. São translúcidos e medem cerca de 3 a 4 mm. São frágeis e apresentam somente uma espiral, lisa, castanho claro a preto salpicado, sem qualquer padrão de bandas ou manchas enquanto recém-nascidos (Canadian Food Inspection Agency, 2011).

Após a eclosão, os alevins sobem para a parte de cima do local onde os ovos foram depositados, sendo que este comportamento indica que é o momento de serem retirados, com o auxílio de uma colher, e transferidos para as instalações da 1ª fase – estufa de engorda, onde deverão receber, logo, alimentação e água.

No que se refere à postura propriamente dita, nesta etapa o caracol cava, com a parte anterior do pé, um buraco de 3 a 4 cm de profundidade, alargado e formando uma câmara. Começa, então, a postura de 80 a 120 ovos, a qual poderá levar de 20 a 40 horas para ser concluída. Terminada a postura, o caracol recolhe à sua concha e descansa cerca de 30 minutos. Após isso, tapa a entrada do ninho com terra e dejetos, vigia por algum tempo e depois abandona o local.

Para a postura, sugere-se qualquer recipiente, como por exemplo potes ou copos de plástico ou de vidro, cheios de terra (mistura de 50% de terra argilosa com 50% de areia de rio lavada), sendo colocados à disposição dos caracóis reprodutores para que façam a postura dentro deles.

O acasalamento e a postura podem ocorrer várias vezes na mesma época, ocasionando uma perda significativa de peso e uma mortalidade que pode rondar os 30% ao

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





final da época reprodutiva. A incubação e a eclosão demoram entre 15 e 30 dias e os recém-nascidos, os alevins, cujo peso varia entre os 0,02 e 0,04 gramas, permanecem 2 a 5 dias no ninho antes de virem à superfície para se alimentarem (Agro-Services/APIA, 2004).

A frequência de ovopostura está sujeita à temperatura, humidade e condições do solo. Uma baixa temperatura, baixa humidade e solo seco não são adequados para a preparação de um ninho, o que poderá inibir a postura (Gomot, Gomot & Griffond, 1989). O tempo quente e húmido, induz o aumento do número de posturas, cuja frequência pode ser até de uma vez por mês (Dekle & Fasulo, 2001).

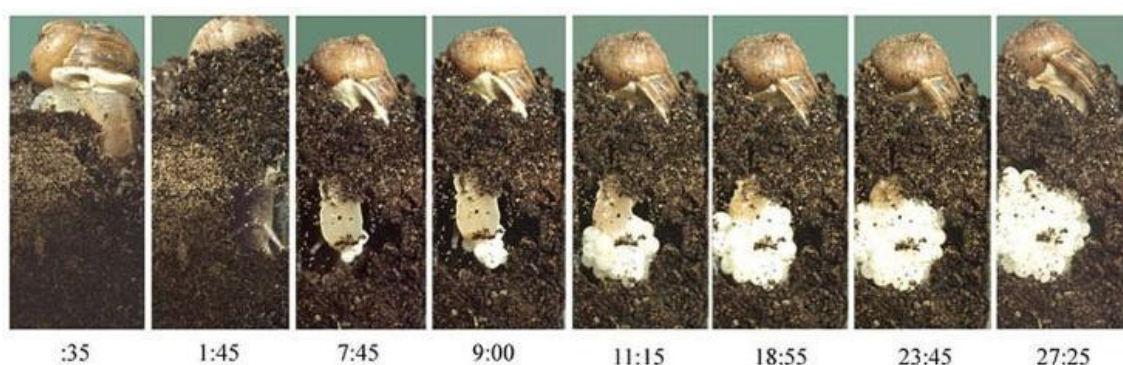


Figura 35 - *Helix aspersa*: Tempo (em horas) da ovopostura (Retirado de Chane (2013)).

O crescimento ocorre em contínuo se se mantiverem as condições favoráveis e o máximo (caracol adulto) é atingido quando há a inversão e engrossamento do bordo da abertura da concha (peristoma) (Thompson & Cheney, 2008).



Figura 36 - Postura de Ovos e Recém-nascidos

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## O PORQUÊ DO AMBIENTE CONTROLADO

Os locais mais favoráveis ao desenvolvimento das espécies de caracóis terrestres são os terrenos húmidos, leves, que não sejam ácidos, com solos ricos em cálcio e que forneçam abrigo, tal como o caso dos terrenos calcários.

Os períodos do dia em que estes animais desenvolvem mais atividade são os mais húmidos, por exemplo, o orvalho pela manhã, a frescura do final do dia ou após a chuva (Agro-Services/APIA, 2004). As humidades ideais requeridas para todas as fases do ciclo biológico são normalmente altas, entre os 75 e os 95% (Thompson & Cheney, 2008).

Sendo animais extremamente suscetíveis às temperaturas exteriores, porque são incapazes de fazer variar a temperatura interna, as suas funções fisiológicas podem sofrer uma redução drástica, caso sejam ultrapassados os limites, inferior ou superior, do seu intervalo de temperatura, sendo os 20°C o valor ideal, pois abaixo dos 10°C entram em hibernação e acima dos 28 °C entram em estivação. (Bishop & Brand, 2000).

A hibernação e a estivação são estados de dormência, desencadeados pelas condições desfavoráveis do meio ambiente (redução da humidade, temperaturas extremas, insuficientes fontes de alimento ou ciclo diurno curto) e caracterizam-se pela descida da taxa metabólica e o declínio das funções fisiológicas (Porcel, Bueno & Almendros, 1996).

A preparação do organismo para as temperaturas baixas inclui a produção duma membrana mucoproteica, o epifragma, que vai calcificando e encerra a abertura da concha. O corpo fica assim protegido do exterior e permite a aderência a superfícies, como a concha de outros caracóis (Ansart, Vernon & Daguzan, 2001).

Dado que se deslocam muito pouco, a disponibilidade de alimento também é uma prioridade no seu habitat, sendo a maior parte dos gastrópodes herbívoros mas também podem ser decompositores e carnívoros (Hickman, 2010). Os caracóis terrestres alimentam-se de vegetação, principalmente, no período noturno.

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





A luz condiciona bastante a atividade destes animais, pelo que se lhes identifica um ritmo diário, circadiano (relacionado com as horas de luz no dia) e outro sazonal, circanual (relacionado com o ritmo das estações e a duração dos dias) (Aupinel & Bonnet, 1996).

### **A ESTUFA PARA O PROCESSO DE ENGORDA**

Os caracóis recém-nascidos, irão da eclosão diretamente para a estufa onde passarão toda a fase de crescimento até ao ponto em que atingem o peso ideal para serem vendidos. Este ambiente, está protegido de predadores e de evasões, tendo também as temperaturas e a humidade ideais.

A estufa é idealizada para racionalizar a produção. Além de ter como objetivo a obtenção do ambiente controlado, o dimensionamento da estufa, também, serve para controlar a produção. Leiras para a circulação facilitam o trabalho de distribuição da ração, a manutenção dos aspersores e a limpeza dos canteiros de produção.

Os alevins são distribuídos nos canteiros à razão de cerca de 308 por metro quadrado ao solo.

Na estufa estão plantadas hortícolas, as quais contribuem para uma alimentação natural.

Neste microambiente ideal, o caracol desenvolve-se perfeitamente, com boa saúde e formação de belas conchas.

Além da alimentação natural orgânica plantada na estufa, uma ração dosada e preparada é fornecida diariamente aos animais, garantindo todos os nutrientes requeridos para o seu crescimento, de forma balanceada – proteínas e fibras, cálcio para formação de conchas sólidas, sais minerais e micronutrientes.

Notívaga, a maior caracoleta, da espécie *Hélix Aspersa* adora água e precisa de seis regas por dia.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Os caracóis passam o dia debaixo das caixas de madeira, os designados abrigos. À noite, os campos são regados de forma automática e a humidade faz com que os animais saiam do abrigo para se alimentarem de ração e das plantas.

Embora seja um animal cuja atividade ocorre principalmente durante a noite, a luz desempenha um papel importante na função reprodutora e no crescimento e é caracterizada por três parâmetros: fotoperíodo, valor da intensidade luminosa e cor (Agro-Services/APIA, 2004). Os caracóis necessitam de 12 a 16 horas por dia de fotoperíodo para promover o crescimento. É necessária uma intensidade de luz entre 60-100 lux para promover a reprodução, enquanto 60 lux é suficiente para o seu crescimento. A luz monocromática vermelha estimula a reprodução e a fertilidade. Todavia, para o crescimento, a luz vermelha é mais favorável nas primeiras quatro semanas; a partir desta altura a luz branca é a mais indicada (Agro-Services/APIA, 2004).

O caracol tem um ritmo de atividade diária intimamente relacionado com o fotoperíodo. Contudo, esta atividade pode ser inibida pela temperatura e humidade adversas. Em condições ótimas de temperatura e humidade, o caracol torna-se ativo a partir do pôr-do-sol tendo em foco a alimentação como atividade principal. A cada três noites de atividade o caracol necessita de uma noite de descanso (Perea et al., 2006). A fase ativa tem uma duração de seis horas. A fase de inatividade dura pelo menos dezoito horas e durante esta fase, o caracol manifesta pouca atividade locomotora, sexual ou nutricional (Agro-Services/APIA, 2004).

No que diz respeito à sua alimentação, os caracóis são vegetarianos mas evitam plantas com folhas com tricoma (pelos) ou que produzam substâncias químicas tóxicas. Os caracóis jovens preferem folhas tenras e rebentos, pois eles consomem cerca do dobro de comida dos caracóis adultos. À medida que se desenvolvem, alimentam-se, cada vez mais, de detritos: folhas caídas e húmus. O tipo de alimentação deverá ser mantida ao longo do crescimento e, no caso de ser necessário alterar a dieta, os novos itens alimentares deverão ser introduzidos gradualmente (Cobbinah, Vink & Onwuka, 2008). Grosso modo, os caracóis alimentam-se de vegetação plantada no local em que se encontram, especificamente para este objetivo. A vegetação é escolhida e selecionada tendo em consideração a disponibilização de diferentes espécies vegetais, com tamanho de folha e palatabilidade variados. Esta associação

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





permite que os parques não fiquem completamente desprovidos de vegetação e possam disponibilizar sombra e proteção.

Aliada à vegetação, fornece-se alimento concentrado, ou seja ração, qualquer que seja a fase de crescimento em que se encontrem.

Diversos estudos têm sido realizados com o objetivo de apresentar o balanço nutricional necessário na formulação de rações para os caracóis terrestres (Hayashi, Soares, Boscolo, Galdioli & Furuya, 2000; Soares, Hayashi & Cocito, 2002; Milinsk et al., 2004; Barboza & Romanelli, 2005).

A alimentação é um dos itens mais onerosos ao custo de produção, uma vez que este exige o uso de alimento concentrado equilibrado e de qualidade para se obter índices de desenvolvimento e produção satisfatórios (Hayashi et al., 2000).

Os caracóis podem ser retirados quando o rebordo está formado. Ou seja, está rijo, com cor e textura diferenciada da restante casca. São colhidos um a um e seguem para a purga, em que não são alimentados e libertam líquidos de modo a garantir a sua higiene e qualidade para posterior embalamento e venda.

#### ETAPAS INERENTES AO PROCESSO DOS OVOS DE CARACOL

Tendo um negócio de helicultura com a vertente da maternidade, a qual se destina a efetuar a reprodução autónoma de caracóis, de modo a garantir a continuidade das produções que sustentam o negócio, é de todo pertinente aproveitar um dos nichos de mercado, conforme já amplamente mencionado, o qual assenta na venda de ovos de caracol para caviar.

Tendo a Agrocaraçol um armazém no qual está implantada a maternidade, conforme figura no fluxograma, esta contempla duas sessões: uma apenas para reprodução de caracóis para garantir o stock e uma outra para obtenção dos ovos.

Deste modo, no que respeita a este processo, trata-se de um procedimento simples, pois consiste apenas na apanha dos ovos diretamente para as instalações nas quais se procede

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





à limpeza e embalagem, sendo que, posteriormente, as embalagens já com os ovos ficarão na câmara frigorífica, sujeitas a baixas temperaturas as quais garantem a validade do produto.

### PRODUÇÕES ANUAIS

Na natureza, o caracol reproduz-se na Primavera e no Outono. Esta informação é do conhecimento geral. É pois um produto sazonal.

Contudo, em estufa, onde são simuladas as condições climatéricas ideais, o animal pode reproduzir mais vezes. Ora, é precisamente esta técnica que a Agrocaracol vai implementar. Deste modo e no que se refere à produção de caracóis propriamente dita, ter-se-á as seguintes produções:



Figura 37 - Esquematização das Produções de Caracóis

Durante 3 meses os caracóis estão na fase de engorda. Quando atingem o estado adulto são recolhidos e ficam então prontos para serem vendidos.

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







Relativamente, à produção de ovos de caracol, foram estimadas 4 produções anuais.

### 3.2.3. Recursos Humanos

#### EQUIPA DE TRABALHO – RH AFETOS

Uma vez que o negócio está numa fase inicial, considera-se prudente não contratar nenhum funcionário, uma vez que este foi projetado de acordo com os recursos humanos que se traduzem nos próprios sócios fundadores. Atendendo a que estes possuem todas as competências para iniciar e desenvolver o projeto, já que são todos detentores de a licenciatura em Gestão de Empresas, e como na fase inicial impera gerar receitas de modo a recuperar o investimento inicial, recorrer-se-á apenas aos recursos internos.

Mediante eventuais necessidades futuras, proceder-se-á ao recrutamento de outro pessoal, sendo que, para tal, e sempre que possível, aproveitar-se-ão os programas de incentivo ao emprego promovidos pelo IEFP, assim como potenciais estágios profissionais e curriculares.

Todos os funcionários, ou seja os sócios, serão remunerados com vencimentos fixos, não estando previsto qualquer aumento salarial, com exceção do incremento anual previsto. Os funcionários são detentores de elevada formação, adquirida tanto ao nível académico como em contexto de formação prática, sendo este um ponto forte pois consegue-se manter os custos com o pessoal através da equipa de trabalho fundadora do projeto.

#### PROGRAMA DE FORMAÇÃO

Em termos de programa de formação, está previsto que os quatro elementos fundadores obtenham o Curso de Formação que visa uma Introdução à Prática da Helicicultura, com o objetivo de adquirirem o maior *know-how* possível para que os seus procedimentos sejam os adequados, atendendo a que são meros iniciantes no setor. Esta formação irá ser ministrada por um experiente fornecedor de alevins, do Monte Jogral.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







Esta formação constitui um fator essencial ao sucesso, pois é um erro crasso descurar os conhecimentos implícitos a esta atividade. Assim, esta formação tem os seguintes conteúdos:

#### Sistemas de Criação

- ☐ Ciclo biológico completo
- ☐ Misto

#### Instalações e Equipamentos

- ☐ Estufas, parques, abrigos, sala de reprodução, cria e engorda, cercas e sistemas anti fuga
- ☐ Organização de espaços e circuitos
- ☐ Características do terreno
- ☐ Aquecimento, alimentação, iluminação, reprodução, postura, limpeza e desinfeção

#### Maneio Alimentar dos caracóis

- ☐ Necessidades nutritivas e alimentares
- ☐ Tipos de alimentação e culturas
- ☐ Operações relativas á alimentação
  - Calculo das Dietas
  - Preparação e Distribuição de alimento
  - Distúrbios alimentares–identificação e intervenção

#### Maneio Reprodutivo dos caracóis

- ☐ Seleção de Reprodutores
- ☐ Corte e Cópula
- ☐ Fatores condicionantes da reprodução: espécie, idade, carga biótica, luminosidade, humidade e temperatura
- ☐ Postura

#### Período e quantidade: fatores condicionantes

- ☐ Incubação e eclosão
- ☐ Operações relativas a reprodução

#### Maneio higiénico e sanitário de caracóis

- ☐ Operações de limpeza e higienização de instalações, equipamentos e animais
- ☐ Operações de tratamento de doenças, desparasitação

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





- ☐ Operação de Eliminação de predadores

Maneio produtivo de caracóis

- ☐ Incubação e eclosão dos ovos
- ☐ Gestão da Maternidade
- ☐ Engorda
  - Programa alimentar e densidade populacional
  - Operações de alimentação e engorda

Apanha de caracóis – tamanho e peso adequado

### 3.2.4. Análise Ambiental e Energética

Uma vez que a Agrocaracol aposta num produto quase 100 % biológico, não se regista qualquer impacto a nível ambiental.

No que se refere à análise energética, esta também não é relevante, uma vez que não se verifica um elevado consumo energético, com exceção dos meses de inverno, nos quais se verifica um aumento pouco significativo do consumo.

## 3.3. Organização

### ESTRUTURA ORGANIZACIONAL (ORGANOGRAMA)

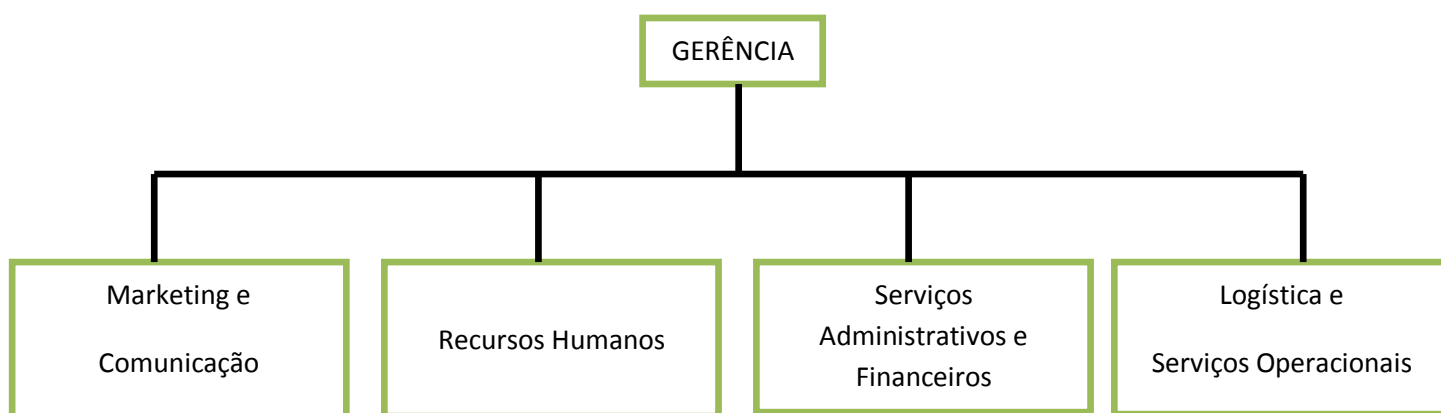


Figura 38 - Organograma da Agrocaracol

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## PLANIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DE RH, DAS FUNÇÕES, DAS CAPACIDADES NECESSÁRIAS E PERFIL DESEJADO

Em termos de funções, a empresa irá socorrer-se dos seus quatro sócios gerentes, sendo que estes vão organizar-se da seguinte forma:

### **Marketing e Comunicação**

A área de Marketing e Comunicação ficará sob a responsabilidade da Ana Catarina Marques, atendendo à sua capacidade de relacionamento interpessoal, e à sua experiência no que se refere à comunicação e relações públicas. Procurará dar a melhor visibilidade à empresa no sentido de estabelecer parcerias estratégicas em termo torno do negócio, assim como procurar contacto com todos os pontos promocionais.

### **Recursos Humanos**

Estas funções contarão naturalmente com o apoio de todos os gestores, ficando à responsabilidade da Ana Catarina Marques, dado o seu gosto pela gestão de pessoas e pelo comportamento organizacional. Também o Rui Tomaz ficará responsável por este domínio na medida em que é conhecedor de todas as práticas necessárias.

### **Serviços Administrativos e Financeiros**

Estas funções estarão sob a alçada do Rui Tomaz, dada a experiência profissional deste no que toca aos assuntos relacionados com a organização administrativa e contabilística, bem como o cumprimento das obrigações legais e fiscais.

### **Logística e Relações com Clientes e Fornecedores**

Esta área estará à responsabilidade da Ana Pacheco e da Ângela Brites, dada a capacidade de organização de ambas, bem como a experiência no que toca a tarefas administrativas. Ficarão responsáveis pelo contacto com os fornecedores, assim como com os clientes, tentando manter relações privilegiadas com estes. Ficarão também responsáveis pela componente logística, gerindo as exportações eficazmente e assegurando a entrega atempada dos produtos. Naturalmente que tal exige uma articulação estreita com os serviços administrativos e de contabilidade.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





### Serviços Operacionais

No que se refere aos trabalhos diários no terreno, este será executado por todos os gestores. Numa fase em que o negócio se assuma sustentável, prevê-se recrutar os recursos mediante as necessidades, sendo que, sempre que possível, não se descarta a possibilidade de recorrer aos apoios do IEFP ao nível da aceitação de estágios profissionais e programas de inserção na vida ativa, conforme anteriormente referido.

### 3.4. Síntese das Condicionantes Internas

A avaliação das condicionantes da envolvente interna também está realizada nas secções precedentes que também permitiu identificar os fatores críticos de sucesso, que influenciarão o futuro desenvolvimento da Agrocaraçol.

No quadro seguinte, Matriz de Avaliação dos Fatores Internos - MAFI, são retomados de forma sintética os fatores identificados, também classificados, em dois grandes grupos:

- ⇒ Forças, que oferece possibilidades adicionais de conquista de novos clientes pela diferenciação da qualidade do nosso produto;
- ⇒ Fraquezas, que constituem possíveis obstáculos internos, (meios financeiros que limitam uma evolução mais rápida da empresa).

A cada um dos fatores foi associada uma medida de impacto potencial a uma medida de capacidade de resposta da Agrocaraçol, sendo que esta capacidade foi avaliada à luz da configuração atual dos recursos da empresa.

No mesmo quadro é determinada uma medida compósita da capacidade atual da Agrocaraçol para lidar com os fatores internos, obtida pela consideração conjunta das capacidades de resposta a fatores individuais, ponderadas pela importância que cada fator representa para a empresa (ou seja, pela magnitude do seu impacto potencial na empresa).

Assim, a capacidade global da Agrocaraçol para lidar com os fatores internos, na base da atual configuração dos seus recursos, foi avaliada em 295 pontos, o que lhe confere uma boa capacidade.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





A Agrocaracol tem um investimento inicial razoável, tendo necessidade de recorrer a um empréstimo, o qual será liquidado num período de 4 anos.

As tecnologias inerentes ao processo produtivo são inexistentes, pelo que a qualidade do produto deriva da qualidade da alimentação dada aos animais, bem como do apertado acompanhamento diário da produção. A qualidade deve-se ainda ao facto da formação representar um aspeto crucial para a empresa, sendo, sempre que possível, dada prioridade à reciclagem de competências e ao incremento de conhecimentos respeitantes à helicultura, tendo sempre no horizonte a melhoria contínua.

Tendo em conta os principais objetivos da empresa, que é ter uma boa carteira de clientes e expandir o seu negócio, a Agrocaracol teve bastante cuidado ao escolher uma localização para se instalar, tendo ido privilegiada uma zona com boas acessibilidades.

#### **Síntese das Condicionantes Internas - Matriz de Avaliação dos Fatores Internos (MAFI)**

<b>Fatores Críticos de Sucesso Internos</b>		<b>Importância</b>	<b>Capacidade de Resposta</b>	<b>Pontuação Ponderada</b>
<b>FORÇAS</b>				
1	Produto quase 100 % biológico	20	4	80
2	Conhecimento especializado dos sócios	10	3	30
3	Processo produtivo - maternidade	15	4	60
<b>FRAQUEZAS</b>				
1	Acompanhamento do processo produtivo de forma intensiva	15	3	45
2	Falta notoriedade da empresa	10	2	20
3	Investimento elevado na formação dos recursos humanos	15	2	30
4	Dificuldades na obtenção de financiamento	15	2	30
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>20</b>	<b>295</b>

Figura 39 - Síntese das Condicionantes Internas - Matriz de Avaliação dos Fatores Internos (MAFI)

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Nota:

O indicador de importância está normalizado (os valores exprimem a importância relativa de cada fator, a soma total dos valores individuais é igual a 100);

Exemplo:

20	Muito importante
15	Importante
10	Relativamente importante
5	Pouco importante

Os indicadores de capacidade de resposta são atribuídos segundo a seguinte pontuação e diferencial semântico:

- 4 - Situação de força claramente melhor que média das empresas do setor
- 3 - Situação de força equivalente à média das empresas do setor
- 2 - Situação de fraqueza equivalente à média das empresas do setor
- 1 - Situação de fraqueza claramente pior que média das empresas do setor

A medida compósita do domínio dos fatores internos assume valores numa escala que vai de 100 a 400 pontos.

100 - 175: Posição de fraca capacidade

175 - 250: Posição de média capacidade

250 - 325: Posição de boa capacidade

325 - 400: Posição de muito boa capacidade

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## 4. ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO POTENCIAL DA EMPRESA

### 4.1. Determinação da Posição Concorrencial

Fatores Críticos de Sucesso	Externos	Importância	Capacidade de Resposta	Pontuação Ponderada
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Crescente tendência de exportação no negócio	15	4	60
2	Aumento da taxa de crescimento do setor de negócio	10	3	30
3	Nichos de mercado pouco explorados: cosmética e mercado gourmet	15	4	60
<b>AMEAÇAS</b>				
1	Constantes mutações ao nível das políticas governamentais no que concerne à legislação	10	3	30
2	Ausência de infraestruturas de apoio relativas a esta atividade	10	2	20
3	Falta de dados estatísticos mais atualizados e mais fidedignos quer para Portugal, quer para os outros países	10	2	20
4	Atos de vandalismo e intempéries	5	3	15
5	Atual período de transição entre quadros comunitários de apoio	10	2	20
6	Predadores, parasitas e doenças	5	3	15
7	Baixo rendimento económico das famílias	10	2	20
<b>SUB - TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>28</b>	<b>290</b>
<b>FORÇAS</b>				
1	Produto quase 100% biológico	20	4	80
2	Conhecimento especializado dos sócios	10	3	30
3	Processo produtivo - Maternidade	15	4	60
<b>FRAQUEZAS</b>				
1	Acompanhamento do processo produtivo de forma intensiva	15	3	45
2	Falta de notoriedade da empresa	10	2	20
3	Investimento elevado na formação dos recursos humanos	15	2	30
4	Dificuldades na obtenção de financiamento	15	2	30
<b>SUB - TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>20</b>	<b>295</b>
<b>MÉDIA</b>				<b>292,5</b>

Figura 40 - Posição Concorrencial

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014





Nota:

400 Posição dominante

>325 Posição forte

>250 Posição favorável

>175 Posição sustentável

100 Posição fraca

## 4.2. Processo de Internacionalização

Num mundo cada vez mais globalizado, as PME precisam de reduzir a sua dependência dos mercados domésticos. Por outro lado, existe uma relação direta entre o processo de internacionalização e o aumento da *performance* económico-financeira das PME. As atividades internacionais reforçam o crescimento orgânico, aumentam a competitividade e criam condições para a sustentabilidade a longo prazo das empresas.

Apesar de ter ocorrido uma recente evolução positiva das exportações nacionais, Portugal está ainda longe de ser uma economia de vocação verdadeiramente internacional. Adicionalmente, quando se observam os grandes centros de crescimento a nível mundial verifica-se que a presença portuguesa é ainda bastante débil.

### ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A estratégia de internacionalização pode assumir várias formas. Considerando um critério crescente de envolvimento/comprometimento da empresa, são possíveis:

- ⇒ A exportação indireta (vender a um intermediário que exporta em seu próprio nome);
- ⇒ A exportação concentrada ou licença (cedência de know-how);
- ⇒ A exportação direta;
- ⇒ As joint-ventures;
- ⇒ As filiais de distribuição;
- ⇒ As filiais de produção;
- ⇒ As filiais integrais.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







São igualmente distinguíveis, a um outro nível das estratégias de internacionalização, duas sub-estratégias, a:

- ⇒ Multidoméstica, multinacional ou plurinacional: empresa implantada num ou vários países para servir, exclusiva ou fundamentalmente, o mercado local de cada um desses países.
- ⇒ Global ou transnacional: em que o objetivo é, para além da satisfação do mercado local, a reexportação para outros países. No limite, os diferentes componentes de um produto podem ser fabricados em países distintos, aproveitando as vantagens específicas de cada país

### **FRANÇA ENQUANTO DESTINO DE INTERNACIONALIZAÇÃO**

Com uma posição privilegiada no centro da Europa, França acolhe cerca de 20 mil empresas estrangeiras que garantem emprego a dois milhões de pessoas. O país oferece mão-de-obra qualificada, custos de implantação atrativos, estabilidade fiscal e incentivos à inovação. São atributos suficientes para que em 2012 as empresas estrangeiras tenham investido 25 mil milhões de euros naquele mercado (ainda assim, menos 13 mil milhões do que no ano anterior). De acordo com a Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento, nos próximos anos, França será a décima sexta economia mais atrativa para o investimento de outros países.

Em 2012, os franceses foram os terceiros maiores clientes de Portugal, com uma quota de 11,8% das nossas exportações totais de bens e serviços, só ultrapassada por Espanha e Alemanha. A relação entre os dois países é reforçada pela presença de uma comunidade portuguesa e luso descendente, que deverá rondar os 2,5 milhões de pessoas e é responsável por mais de 30% das remessas de emigrantes para o nosso país.

Assumindo-se como maior centro financeiro da Zona Euro, em França estão presentes cerca de 500 bancos e instituições financeiras, incluindo portuguesas. Mas, é para a indústria que o país mais se tem empenhado em atrair investimento. Setores como as energias renováveis, veículos de baixo consumo, redes inteligentes, transportes e infraestruturas sustentáveis são as grandes apostas.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## **PORQUÊ INVESTIR EM FRANÇA?**

França possui um mercado com 500 milhões de consumidores e tem a segunda maior taxa de natalidade da Europa. Segundo o International Living é o segundo país no que toca à qualidade de vida oferecida aos seus cidadãos. A este retrato, somam-se algumas oportunidades: nos próximos seis anos está planeada a construção de um total de dois milhões de metros quadrados de espaços comerciais e 40 mil novos fogos de habitação social, só na região de Paris. Além disso, o Estado prevê renovar 100 edifícios públicos por ano, para cumprir o plano de redução de 25% do consumo energético e de incentivo à utilização de energias renováveis.

Como maior destino turístico do mundo (classificado pela Organização Mundial de Turismo), esta é também uma aposta forte. Até 2010, a região de Paris deverá contar com mais sete mil quartos de hotel, antes disso o país vai organizar o Campeonato Europeu de Futebol de 2016 e a principal competição de golfe, a Ryder Cup em 2018.

França é, apesar de tudo, um mercado maduro onde as oportunidades não surgem ao virar da esquina. Por explorar há apenas alguns nichos de mercado ao alcance das empresas portuguesas que forneçam produtos ou serviços diferenciadores, seja pela qualidade, originalidade ou pelo preço. Para algumas empresas, dependendo do setor em que atuam, estar em Paris é como estar na montra da Europa.

## **COMO EXPORTAR PARA FRANÇA?**

Fruto da recessão económica que Espanha (principal cliente dos produtos portugueses) atravessa, a aposta em França tem crescido e as exportações nacionais para o país estão a aumentar. De acordo como o Instituto Nacional de Estatística (INE), entre 2011 e 2012, os franceses compraram mais 2,8% de produtos portugueses, com destaque para os metais comuns e para os produtos alimentares e agrícolas. No retalho, começam a surgir espaços específicos para produtos portugueses.

---

### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Mas há instruções que as empresas que querem entrar neste mercado não devem esquecer. Como na maioria dos países de maior dimensão, o território francês não deve ser avaliado como um todo mas região a região, com realidades e oportunidades distintas.

O AICEP recomenda às empresas nacionais que façam uma abordagem regional ao mercado, antes tentarem Paris.

Encontrar um parceiro de negócio exige tempo e disponibilidade. Os empresários portugueses gozam geralmente de boa imagem junto dos franceses, o que se torna uma vantagem competitiva na hora de construir laços de confiança. Apesar dessa ligação histórica, as exportações nacionais não têm uma via aberta para França, por isso, é importante estar preparado para os obstáculos, entre eles, a enorme oferta já existente, a concorrência feroz e a tendência para o protecionismo. Neste contexto, a diferenciação dos produtos e a competitividade dos preços são as melhores armas para vencer.

Os empresários que chegam a França pela primeira vez devem estar cientes da necessidade de algum investimento inicial que lhes permita entrar naquele mercado com consistência. Numa economia tão exigente, os avanços e recuos quase nunca são tolerados e falar a língua de Molière é um requisito importante.

Antes de partir, assegure-se de que tem toda a informação necessária. Contacte o AICEP e as câmaras de comércio e indústria Luso-Francesa (CCILF) e Franco-Portuguesa (CCIFP) para saber mais sobre os apoios à exportação e sobre a participação em feiras e missões de agentes comerciais no país. A CCIFP, por exemplo, apoia os seus sócios na procura de agentes comerciais que possam desenvolver a atividade na empresa em França.

### **PONTOS FORTES E FRACOS DO MERCADO FRANCÊS**

#### **⇒ Pontos Fortes**

- É um mercado de grande dimensão e fácil acessibilidade, a cerca de duas horas da maioria das capitais europeias;
- Tem cerca de 500 milhões de consumidores com um nível médio de poder de compra elevado;

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





- A aposta na inovação e desenvolvimento (com tratamento fiscal favorável para as empresas que atuam nestes setores) tem contribuído para a formação de um ‘cluster’ atrativo para o capital estrangeiro;
- Proporciona visibilidade e projeção para outros mercados europeus e não-europeus;
- Numa Europa envelhecida, é o segundo país com a mais elevada taxa de natalidade;
- Os laços entre os dois países são fortalecidos pela comunidade portuguesa e luso descendente presente no país.

⇒ Pontos Fracos

- Os concursos públicos são geralmente ganhos por empresas francesas;
- A legislação do trabalho é complexa;
- Entrada no mercado exige um investimento que não está ao alcance de muitas empresas portuguesas e o custo da participação em feiras é muito elevado;
- É um mercado onde se encontram empresas de todo o mundo e onde as empresas portuguesas se têm de debater sobretudo com a concorrência dos países europeus do leste.

## POSICIONAMENTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR AGROALIMENTAR

### POLÍTICAS PÚBLICAS DE APOIO 2014-2020

#### 1. Importância da existência de uma estratégia

É importante que todo o sistema de incentivos à promoção e à internacionalização do setor agroalimentar tenha como base de referência um documento estratégico. Este deverá definir as grandes linhas de orientação bem como identificar mercados externos e metodologias mais convenientes e recomendadas na pesquisa e conhecimento de mercados.

Não deverá, contudo, ser muito determinista ou demasiado seletivo em matéria de mercados e produtos, evitando quanto possível a pré-escolha fechada de opções e prioridades e deverá depender exclusivamente das empresas e associações.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Deverá ainda identificar objetivos em matéria de elaboração (instrumentos) e coordenação (gestão dos instrumentos) de políticas de incentivos à internacionalização, com base nos recursos que irão ser disponibilizados no próximo período de programação com financiamento comunitário.

## **2. Importância da internacionalização para as empresas agroalimentares**

A internacionalização (o termo é usado no seu sentido mais amplo) das empresas agroalimentares assume, no contexto da estrutura da economia portuguesa e na atual conjuntura de dificuldades, uma importância relevante, porquanto:

- a) as exportações são, para o perfil da economia e para a situação de conjuntura de crise, essenciais ao crescimento;
- b) as indústrias agroalimentares têm um significativo efeito multiplicador em termos económicos, sociais e territoriais e uma matriz intrasectorial única;
- c) a taxa relativamente baixa de incorporação de matéria-prima nacional perspectiva oportunidades de crescimento importantes para a agricultura,**
- d) em alguns subsectores de relevância para a agricultura, face à relativa reduzida dimensão do mercado interno, veja-se o caso do vinho e a potencial situação do azeite, o mercado externo é estrutural;
- e) a necessidade de encontrar alternativas de mercado face à distribuição em Portugal.

## **3. Importância da atuação concertada das políticas públicas para a internacionalização das empresas agroalimentares**

Implica o reconhecimento que o sucesso de uma estratégia de internacionalização para o setor, associado ao desígnio estratégico nacional de incremento das exportações e internacionalização está dependente de políticas públicas concertadas e da capacidade de articulação e intervenção na gestão entre Fundos no QEC. Estas políticas assentam a sua argumentação nos seguintes objetivos estratégicos:

- a) Agricultura (e os territórios) e a indústria agroalimentar, única forma de ganhar competitividade em mercados externos e de diminuir importações face ao perfil da procura interna e da distribuição;
- b) Promover mecanismos de suporte às empresas e de facilitação dos negócios através de instrumentos de financiamento (investimento e crédito) adequados e eficientes, que contribuam para aumentar a capacidade concorrencial das empresas

---

### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





c) Investir na pesquisa de conhecimento tecnológico, de inovação e de mercado e na partilha e acessibilidade a esse conhecimento pelas empresas

Uma das vias para que se possam atingir, de forma sustentada e eficaz, resultados de crescimento da internacionalização do setor passa por dotá-lo de um meio de financiamento público organizado, com recursos provenientes dos vários Fundos, fazendo nele intervir as entidades de gestão do processo de internacionalização. O próprio setor privado reconhece que a multitude e diversidade, por vezes incompatibilidade, de sistemas de incentivos têm efeitos de divisão. Reconhece igualmente a urgente necessidade de convergências e de comportamentos de partilha.

É crucial abordar a programação dos incentivos públicos à internacionalização do setor agroalimentar numa ótica de sistema, o que exige uma cooperação muito estreita, política e operacional, dos Fundos FEADER e FEDER, para além da junção política de outros mecanismos tal como, entre outros, os apoios concedidos ao abrigo do Regulamento 3/2008 da União Europeia. A constituição de um PROGRAMA/FUNDO DE PROMOÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR AGROALIMENTAR (PROGRAMA/FUNDO), através de dotações financeiras provenientes destes fundos, de acordo com os seus objetivos, as suas elegibilidades e os instrumentos previstos e acordados no Contrato de Parceria, do QEC, permitirá ainda promover de forma mais eficiente e eficaz a criação de valor ao longo da cadeia alimentar a partir das atividades agrícolas, contribuindo para a melhoria do autoaprovisionamento alimentar e do défice da balança comercial.

O acréscimo de competitividade do setor agroalimentar depende muito fortemente da evolução e do aprofundamento da relação de negócios entre agricultura e indústrias alimentares, nomeadamente, no crescimento da capacitação das empresas em termos de inovação, marketing, organização e gestão. É recomendável que agricultura e indústria agroalimentar tenham estratégias convergentes em termos de objetivos e políticas comuns de desenvolvimento e de abordagem dos mercados.

A criação do PROGRAMA/FUNDO exige ainda os seguintes compromissos:

a) Um Contrato de Parceria entre o Estado Português e a União Europeia, no sentido de consagrar o objetivo do aumento das exportações e a internacionalização do setor

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





agroalimentar como objetivo estratégico dos Fundos Comunitários que apoiarão os programas portugueses (agricultura e economia) 2014-2020.

b) Um Contrato de Parceria entre o Estado e as Organizações Empresariais, no sentido do desenvolvimento e acompanhamento das ESTRATÉGIAS de Internacionalização do setor agroalimentar, bem como das soluções de financiamento, gestão em parceria e investimento privado na capacitação das empresas exportadoras.

c) Uma inclusão no desenho das Medidas (e seus respetivos recursos orçamentais) dos próximos Programas de Incentivos à Agricultura e à Economia do financiamento ao PROGRAMA/FUNDO, bem como reforço dos instrumentos financeiros de crédito e/ou de garantia.

### SEGUROS DE CRÉDITO À EXPORTAÇÃO

Os seguros de crédito à exportação são instrumentos críticos na promoção e sucesso das exportações. A sua importância ainda é maior no caso do setor agroalimentar onde o perfil médio das empresas e as estruturas de capitalização e endividamento são geralmente ténues. Os seguros de crédito possibilitam ganhar confiança nos negócios com os agentes compradores, incentivando assim as transações, diminuindo o risco de incumprimento em matéria de pagamento das mercadorias exportadas.

A concessão de seguros de crédito à exportação é feita, em Portugal, por quatro-cinco entidades especializadas (COSEC, CESCE, CRÉDITO Y CÁUCION, COFACE E MAPFRE) sendo que a concessão às empresas exportadoras materializa-se, na prática, como operações de empréstimo às empresas, logo dependentes de *plafonds* que as empresas tem no sistema financeiro e sujeitas a taxas indexadas ao risco que o seu perfil determina. Lógico é que a concessão ou não dos seguros e o seu preço são, por vezes, entraves à atividade exportadora e à concretização (aproveitamento) de oportunidades de negócio.

O Estado pode ter (e tem tido) um papel determinante nesta matéria fazendo “embaratecer” os custos do seguros de crédito o que é alcançado pela minimização do risco das entidades seguradoras, ou seja, o Estado substitui-se em parte ao devedor. Este objetivo é conseguido através da criação de linhas de seguro de crédito com garantia do Estado. Esta garantia pode ser concedida diretamente ou indiretamente através do financiamento público

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





de sociedades de garantia mútua. Atualmente a segunda opção é a mais utilizada. Existe um Fundo Público de Contragarantia Mútua (alimentado por dotações orçamentais nacionais e fundamentalmente com origem nos programas cofinanciados pela UE) que cobre parte do risco (50% a 75 % variando consoante o tipo de operações, setores ou situações específicas plasmadas nos contratos de concessão ao FCGM).

Uma das sociedades de garantia mútua existentes é a AGROGARANTE. Esta Sociedade foi criada no quadro da execução do PROGRAMA AGRO e visa a concessão de garantias a empresas agrícolas e agroalimentares. O AGRO dotou o FCM com uma “gaveta” específica para contra garantir as operações da sociedade.

A AGROGARANTE pode ser um instrumento muito importante para facilitar as operações de crédito á exportação das empresas do setor. Para tanto haveria que estudar linhas específicas de apoio e dotar o FCGM de recursos financeiros, que podem provir dos programas de desenvolvimento rural.

Breve, bastará que o próximo PDR preveja, no quadro dos apoios aos investimentos nas empresas (competitividade) uma medida, ação ou simplesmente uma forma de concessão dos incentivos de dotação/reforço de sistemas de garantias mútua. Isto possibilitará financiar a “gaveta” Agricultura do FCGM e, em consequência, abrirá as potencialidades para serem “desenhados” produtos de crédito e seguro à exportação com maior ou menor perfil de discriminação positiva e de partilha de risco.

#### 4.3. A Condição Estratégica: Síntese Dinâmica das Forças e Fraquezas

Após análise da MAFE e da MAFI, conclui-se que a empresa alcança uma pontuação média de 292,5 pontos, podendo-se afirmar que a mesma se posiciona numa posição estratégica em que a maturidade do sector está em crescimento e o poder concorrencial é favorável.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







Condição Estratégica				
Maturidade do sector Posição concorrencial	Embrionário	Em crescimento	Maduro	Declínio
Forte				
Favorável				
Sustentável				
Fraca				
	Desenvolvimento natural		Desenvolvimento selectivo	
	Viragem		Abandono	

Figura 41 - Condição Estratégica

OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## 5. OPÇÕES ESTRATÉGICAS

### 5.1. Objetivos Estratégicos

A formulação e implementação de estratégias empresariais é um processo de gestão visando a tomada de decisão a médio e longo prazos envolvendo decisões relativas à definição de negócios (produtos, serviços, clientes alvo, posicionamento, etc.), objetivos de desenvolvimento e, muito em especial, a fatores chave de sucesso.

A estas decisões, pelo seu carácter duradouro e pelo que representam no relacionamento futuro da empresa com o seu meio envolvente, atribui-se o carácter de opções/decisões estratégicas. Precedem e condicionam as decisões operacionais, visando estas obter da exploração corrente, do dia-a-dia, o maior lucro possível através da satisfação dos clientes.

Para um determinado mercado, as decisões estratégicas são tomadas, numa primeira fase, através do processo de formulação da estratégia.

Um dos principais objetivos da Agrocaraçol, é conseguir com que os seus produtos atinjam e mantenham um grande volume de vendas, tanto a nível nacional como internacional. Desta forma, a empresa terá de ter em consideração alguns aspetos importantes, para atingir o seu objetivo principal:

- ⇒ Atingir uma posição concorrencial, baseada num negócio inovador e sustentável;
- ⇒ Ter uma boa relação com os clientes e conseguir fidelizá-los;
- ⇒ Melhorar o poder negocial com os fornecedores;
- ⇒ Manter a alta qualidade dos produtos;
- ⇒ Explorar nichos de mercado, como a gastronomia gourmet, a cosmética e a vermicompostagem;
- ⇒ Aproveitar as potencialidades advindas da Helicultura como sendo um setor de negócio em crescendo, promovendo a região centro e o país junto de mercados externos;

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





- ⇒ Fomentar a curiosidade pública acerca deste setor de negócio, promovendo, para isso, o negócio através do conceito Centro Interpretativo.

Em paralelo, a atividade da empresa encontra-se alicerçada em quatro principais Objetivos Estratégicos:

- Crescimento sustentado;
- Eficiência operacional;
- Valorização de colaboradores;
- Equilíbrio da estrutura financeira.

Na sua missão empresarial integrou também propósitos quanto à sua responsabilidade social, já anteriormente referenciados, através da intenção de:

- Continuar com o mínimo de impacto ambiental resultante da atividade;
- Criar as melhores condições de trabalho a nível de HSST.

A Agrocaracol também optou por não enveredar por alternativas de risco, tirando apenas proveito dos recursos materiais e humanos que dispõe.





## 5.2. Estratégias Naturais e Opções Estratégicas

<div>Maturidade do sector</div> <div>Posição concorrencial</div>	Embrionário	Em crescimento	Maduro	Declínio
Forte	Diferenciação crescimento rápido	Diferenciação Custos mais baixos Atacar as empresas mais pequenas	Diferenciação Custos mais baixos Focalização Crescimento médio	Novo nicho Manter nicho Colher
Favorável	Diferenciação Focalização crescimento rápido	Focalização Diferenciação Defensiva	Diferenciação Novo nicho Manter nicho Viragem Crescimento médio Esmagar empresas mais peq.	Viragem Colher
Sustentável	Crescimento médio Focalização	Manter nicho Viragem Focalização Crescimento médio Retirar	Viragem Manter nicho	Recuar Desinvestimento
Fraca	Alcançar posição Nicho crescimento médio Retirar	Viragem Encontrar Nicho Retirar	Retirar Desinvestimento	Retirar

Figura 42 - Opções Estratégicas

Nesta metodologia de análise e formulação estratégica associa-se a cada um dos 16 quadrantes da matriz de condição estratégica conjuntos de estratégias, ditas naturais, isto é, de menor risco. Esses conjuntos de estratégias, normalmente designados por eixos estratégicos (“business thrusts”), constituem verdadeiras opções estratégicas, no sentido em que são definidos de forma suficientemente englobante para fornecer orientações para as principais áreas funcionais da Agrocaracol, e por outro lado, são mutuamente exclusivos, isto é, nenhum desses conjuntos é apenas uma variante de qualquer outro.

A Agrocaracol, encontra-se na fronteira entre dois quadrantes da matriz de condição estratégica, posição a que corresponde, em teoria, um leque alargado de opções estratégicas, designadamente:

- ⇒ Focalização
- ⇒ Diferenciação
- ⇒ Defensiva

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014





Entre as várias opções estratégicas genéricas algumas são imediatamente descartáveis, ou porque não são de todo aplicáveis à situação específica da Agrocaracol, ou porque não são consistentes com os objetivos institucionais atrás definidos.

### 5.3. Seleção da Opção Estratégica

Em 1980, Michael Porter lançou o livro "Competitive Strategy" (Estratégia Competitiva). Porter descreveu a estratégia competitiva como ações ofensivas e defensivas de uma empresa para criar uma posição sustentável dentro da indústria, ações que são uma resposta às cinco forças competitivas que o autor indicou como determinantes da natureza e grau de competição que cerca uma empresa.

Porter identificou três estratégias genéricas (custo, diferenciação e foco) que podem ser usadas individualmente ou em conjunto para criar uma posição sustentável a longo prazo.

A opção pela estratégia competitiva de diferenciação faz com que a empresa invista mais pesado em imagem, tecnologia, assistência técnica, distribuição, pesquisa e desenvolvimento, recursos humanos, pesquisa de mercado e qualidade, com a finalidade de criar diferenciais para o consumidor.

A estratégia competitiva de foco significa escolher um alvo restrito, em que a firma atende necessidades específicas de um determinado grupo, dessa forma, a empresa pode oferecer algo considerado único pelos seus clientes.

As estratégias defensivas compreendem aquelas que visam proteger a posição competitiva da empresa de forma a manter a sua participação no mercado. É preferencialmente a estratégia que deve ser adotada pelo líder

Na estratégia de diferenciação, as principais armadilhas são representadas pela diferenciação excessiva, pelo preço muito elevado, por um enfoque exagerado no produto e pela possibilidade de ignorar os critérios de sinalização. Na estratégia de foco o risco é de o segmento escolhido não propiciar massa crítica que permita à empresa operar.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





A Agrocaracol, vai apostar tanto na diferenciação como no foco, utilizando também alguma estratégia defensiva.

## DIFERENCIAÇÃO

Em Marketing, diferenciação é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida como diferente dos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas. Ela pode se diferenciar a partir da segmentação de seu mercado, seu posicionamento e seu Mix de Marketing (produto, preço, promoção e ponto-de-venda/distribuição).

Para a diferenciação de produtos, a empresa conta com uma extensa gama de parâmetros:

- Forma
- Características
- Desempenho
- Conformidade
- Durabilidade
- Confiabilidade
- Facilidade de reparo
- Estilo
- Design

Nem toda diferença é considerada significativa. Ela deve ser estabelecida até satisfazer os seguintes critérios:

- Importância: oferece um benefício de alto valor
- Destaque: é oferecida de maneira destacada
- Superioridade: é superior a outras maneiras de se obter o benefício
- Exclusividade: não pode ser facilmente copiada pela concorrência
- Acessibilidade: o comprador deve poder pagar pela diferença
- Lucratividade: deve ser lucrativa para a empresa

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO

No contexto de gestão de empresas e marketing, a diferenciação do produto inclui as modificações de um produto por forma a torná-lo mais atrativo para o mercado-alvo e envolve, portanto, não só a diferenciação do produto em relação aos dos competidores, mas também as alterações características específicas que tornam esse produto melhor.

Esta diferenciação ocorre, geralmente, com pequenas alterações menores, tipicamente na embalagem (novos slogans promocionais, promoções, etc), embora também possam ocorrer com o produto em si.

Existem dois tipos de diferenciação:

- ⇒ Diferenciação simples;
- ⇒ Diferenciação profunda ou complexa.

A diferenciação simples situa-se na primeira fase, a de lançamento ou introdução (o produto entre no mercado).

A diferenciação profunda ou complexa situa-se na quarta fase, a de declínio (o produto deixa-se de vender), então passa a existir uma saturação, precisando de iniciar-se um novo ciclo de rejuvenescimento do produto.

Desta forma, a Agrocaraçol, aposta que os seus produtos possuam características que os diferenciem dos outros, nomeadamente serem quase 100% biológicos, logo de melhor qualidade. Assim, os produtos da empresa desempenham uma maior confiabilidade inicial, levando a terem uma performance superior.

## FOCALIZAÇÃO

O que se pretende com a produção focalizada é reverter esse crescimento, fazendo com que cada produto possa ser tratado como um negócio específico, com a suas características produtivas e mercadológicas próprias, seguindo a definição de uma estratégia competitiva adequada para cada produto.

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





A empresa Agrocaracol, pretende estimular os consumidores atuais a comprarem maiores quantidades dos seus produtos, realizando comunicações e divulgando os benefícios dos produtos, atraindo consumidores dos concorrentes e estimulando a conversão de não usuários em usuários.

Alcançar novos mercados para os produtos, possuindo outros canais de distribuição nos mercados atuais e expandir a área de atuação para outras regiões.

### VANTAGEM COMPETITIVA

Este negócio, além de se focar no facto de comercializar um produto quase 100% biológico, sendo esta a sua trave mestra, respeita as leis da biodiversidade! Assim, assume-se como explorador de nichos de mercado, não se focando apenas nos pequenos retalhistas, do mesmo modo que se perspectiva de sucesso dado que o mercado estrangeiro evidência uma procura crescente pelo caracol.

### DEFINIÇÃO DE PLANOS DE AÇÃO

Definida a opção estratégica, devidamente configurada através das estratégias de negócio no âmbito do mercado, produto, tecnologia e operações, estabeleceu a Agrocaracol, um conjunto de planos de ação, que irão permitir a implementação da referida opção, de forma faseada.

## 5.4. Os Processos de Controlo e Reavaliação Estratégica

Um gestor tem quatro funções importantes a desempenhar no seu trabalho:

- ⇒ Dirigir;
- ⇒ Controlar;
- ⇒ Planear;
- ⇒ Organizar.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







Neste sentido, a empresa pretende realizar alguns métodos para avaliar o seu desempenho como:

- ⇒ Planos;
- ⇒ Orçamentos;
- ⇒ Formação da cultura e das relações no contexto social da empresa.

Contudo, para obter um melhor feedback do desempenho da empresa e se a estratégia da mesma está a ser cumprida, no futuro, quando esta tiver uma outra dimensão financeira e sobretudo experiência de mercado, há-que realizar métodos como, por exemplo, o *Balanced Scorecard*, de modo a obter uma análise mais formal e incisiva.

Visto que a nossa estratégia é baseada na diferenciação do produto, neste contexto, há-que analisar os mecanismos de isolamento, os quais impeçam que as empresas atuais e vindouras sigam a mesma metodologia da Agrocaraçol, nomeadamente no que se refere à dinâmica do processo produtivo, muita centrada na própria maternidade e, também, no facto de divulgarmos o produto como sendo quase 100% biológico. É ainda fundamental que se defenda a posição comercial relativa aos ovos de caracol, na medida em que este representa um verdadeiro nicho. Assim, é fulcral ter em conta as características que se seguem:

- **Durabilidade:** Alguns recursos são efetivamente mais duráveis que outros e, assim, são uma base mais segura para a vantagem competitiva. Sendo certo que qualquer ativo tem um período de vida útil, é especialmente importante que, em concreto, a estufa e os demais equipamentos afetos a toda a atividade, alguns dos quais com uma incorporação tecnológica muito diminuta, tenham a máxima durabilidade possível, no sentido em que quanto mais produção se consiga obter com os mesmos ativos tanto melhor.

- **Mobilidade / Especificidade dos Ativos:** Quanto à mobilidade, este é um pormenor que merece alguma atenção visto que não é fácil transferir os ativos para outro local, pois estão fixados nos locais próprios. Ainda assim, este aspecto pode ser contornado, pois atendendo a que os ativos não são assim tão específicos, poderão, eventualmente e em última instância, ser canalizados para outro setor como é o caso da agricultura.

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





- **Restrições Legais:** Envolvem patentes, copyrights bem como controlos governamentais sobre o mercado. Não se pretende registar qualquer marca ou patente. A única restrição legal a que se toma verdadeiramente atenção, para além das obrigações fiscais, são as questões respeitantes às boas práticas de higiene, saúde e segurança no trabalho, sendo de não esquecer as particularidades que o setor alimentar compreende.

- **Acesso Superior a Matérias-Primas e Clientes:** A empresa irá obter alta qualidade ou produtividade dos seus produtos, recorrendo a matérias-primas de qualidade. Procurará, por esta via, destacar-se dos concorrentes, visto que jamais descuidará a qualidade inerente à alimentação dos animais assim como as regras fitossanitárias. Tal, será capaz de sustentar a vantagem em relação ao custo e à qualidade. Pretende-se ter um bom acesso às matérias-primas, através de uma seleção criteriosa dos fornecedores, procurando também manter boas relações institucionais com estes. Por outro lado, a Agrocaracol considerará a seleção da transportadora também como algo crucial, visto que também há-que garantir a qualidade durante o transporte de forma a garantir a qualidade do produto final. Considerar-se-ão canais de distribuição mais eficientes.

- **Adequação Estratégica:** A atividade da empresa, apesar de não ser algo completamente novo no mercado, a verdade é que ainda não existem muitas empresas neste ramo e muito menos detentoras da maternidade e com a vertente da venda de ovos, sendo, deste modo, algo diferenciado do mercado já existente. Foi esta a trave mestra em que assentou a estratégia inicial e a qual se faz questão de manter e zelar. O facto de ser uma empresa com capacidade de ser diferente, tanto no modo de produção como nos produtos que irá comercializar, traduz-se num grande ponto forte. Neste sentido, a adequação da estratégia específica, ressalta uma vantagem para que o produto seja de difícil obtenção por parte da concorrência.

Uma outra forma que, a médio/longo prazo, se equacionará é a possível Implementação do Sistema de Gestão da Qualidade, através da NP EN ISO 22000. O facto de a Agrocaracol ser certificada irá ao encontro da sua estratégia de diferenciação. Tal, além de se traduzir num selo de excelência, que certamente despertará a atenção de mais clientes, irá possibilitar um maior controlo e acompanhamento dos processos da empresa.

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## 6. ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÓMICO-FINANCEIRA

### 6.1. Objetivos do Projeto de Investimento

O objetivo deste projeto reside na reprodução, criação e venda de caracóis e de ovos de caracol, produzidos em ambiente controlado, quase 100 % biológico, para o mercado internacional e nacional. Com o mesmo, potencia-se a criação de 4 postos de trabalho, o dos sócios fundadores, assim como um contributo real para o desenvolvimento da economia local, regional e nacional.

Para uma empresa, é muito importante a gestão financeira, a qual tem como objetivo a estabilidade, no sentido da não afetação do ciclo produtivo, por falta de recebimentos. Pretende-se, portanto, que a rentabilidade do investimento permita consolidar a empresa no tempo.

Neste campo da análise financeira, figura um aspeto crucial: a atitude face ao risco. Deste modo, antes de investir no negócio é importante avaliar os riscos envolvidos no mesmo, nomeadamente tendo especial atenção àqueles que possam vir a afetar diretamente a viabilidade do negócio. Conhecer o setor, nomeadamente no que diz respeito à oferta e à procura, assim como às tendências futuras, bem como a volatilidade dos preços, constituem requisitos fundamentais para uma decisão consciente: investir ou não.

As empresas, no geral, reconhecem que uma gestão integrada está diretamente relacionada com o crescimento sustentável, com a rentabilidade da empresa e com a criação de valor para os seus acionistas, dado que este processo permite a identificação não só de ameaças, como também de oportunidades de negócio, além da tomada de decisões baseada em riscos.

Existem três tipos de atitudes face ao risco:

⇒ Averso ao Risco: Pondera o risco que corre, de forma que só aceita correr riscos maiores se sentir que a maior rentabilidade que pode obter do investimento é compensadora;

⇒ Indiferente: Não pondera os riscos que corre;

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





⇒ Jogador: Gosta de correr riscos, pelo que à medida que o risco aumenta, sente-se atraído pela situação.

A Agrocaracol, em parte, irá correr riscos, uns com maior impacto que outros, nomeadamente:

- Não escoamento do produto na sua totalidade, por exemplo, na sequência de uma eventual cessação do contrato de exclusividade com o mercado francês;
- Necessidade de ajustamento ao mercado, tendo de diminuir o preço de venda.

## 6.2. Investimento associado ao projeto

### MAPA DE INVESTIMENTO (VALORES SEM IVA)

Empresa: Agrocaracol - Sociedade de Helicultura, Ld.ª							
Investimento							
Investimento por ano	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
<b>Propriedades de investimento</b>							
Terrenos e recursos naturais							
Edifícios e outras construções							
Outras propriedades de investimento							
<b>Total propriedades de investimento</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>Activos fixos tangíveis</b>							
Terrenos e Recursos Naturais							
Edifícios e Outras Construções	12 633,00 €						
Equipamento Básico	23 677,00 €						
Equipamento de Transporte	15 000,00 €						
Equipamento Administrativo	2 000,00 €						
Equipamentos biológicos							
Outros activos fixos tangíveis	2 020,00 €						
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>55 330,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>Activos Intangíveis</b>							
Goodwill							
Projectos de desenvolvimento							
Programas de computador	600,00 €						
Propriedade industrial							
Outros activos intangíveis							
<b>Total Activos Intangíveis</b>	<b>600,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>Total Investimento</b>	<b>55 930,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>IVA</b>	23%	<b>12 863,90 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014





Valores Acumulados	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Propriedades de investimento</b>						
Terrenos e recursos naturais	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Edifícios e Outras construções	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Outras propriedades de investimento	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Total propriedades de investimento</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>Activos fixos tangíveis</b>						
Terrenos e Recursos Naturais	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Edifícios e Outras Construções	12 633,00 €	12 633,00 €	12 633,00 €	12 633,00 €	12 633,00 €	12 633,00 €
Equipamento Básico	23 677,00 €	23 677,00 €	23 677,00 €	23 677,00 €	23 677,00 €	23 677,00 €
Equipamento de Transporte	15 000,00 €	15 000,00 €	15 000,00 €	15 000,00 €	15 000,00 €	15 000,00 €
Equipamento Administrativo	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €
Equipamentos biológicos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Outros activos fixos tangíveis	2 020,00 €	2 020,00 €	2 020,00 €	2 020,00 €	2 020,00 €	2 020,00 €
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>55 330,00 €</b>	<b>55 330,00 €</b>	<b>55 330,00 €</b>	<b>55 330,00 €</b>	<b>55 330,00 €</b>	<b>55 330,00 €</b>
<b>Activos Intangíveis</b>						
Goodwill	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Projectos de desenvolvimento	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Programas de computador	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
Propriedade industrial	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Outros activos intangíveis	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Total Activos Intangíveis</b>	<b>600,00 €</b>	<b>600,00 €</b>	<b>600,00 €</b>	<b>600,00 €</b>	<b>600,00 €</b>	<b>600,00 €</b>
<b>Total</b>	<b>55 930,00 €</b>	<b>55 930,00 €</b>	<b>55 930,00 €</b>	<b>55 930,00 €</b>	<b>55 930,00 €</b>	<b>55 930,00 €</b>

Figura 43 - Mapa de Investimento

De acordo, com o mapa de investimento, consegue-se ver que a empresa Agrocaracol, tem um investimento inicial, só no primeiro ano, de 55.930,00€ (sem IVA). Ao qual acresce depois o IVA de 23%, no valor de 12.863,90€.

Deste modo, a empresa investe em ativos fixos tangíveis, tais como, edifícios e recursos naturais (12.633,00€), em equipamento básico (23.677,00€), em equipamento de transporte (15.000,00€), em equipamento administrativo (2.000,00€) e em outros ativos fixos tangíveis (2.020,00€), perfazendo o total de 55.330,00€. Também é neste primeiro ano que a empresa investe em programas de computadores no total de 600,00€.

Estes valores vão sendo sempre os mesmos ao longo dos 5 anos do investimento.

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014



**FUNDO DE MANEIO**

O mapa seguinte demonstra o cálculo das necessidades de fundo de maneo:

Empresa: Agrocaracol - Sociedade de Helicultura, Ld.ª							
Investimento em Fundo Maneio Necessário							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
<b>Necessidades Fundo Maneio</b>							
Reserva Segurança Tesouraria	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Clientes	136 697,00 €	145 148,52 €	148 051,49 €	145 063,95 €	154 032,77 €	157 113,42 €	
Inventários	967,05 €	1 059,90 €	1 081,10 €	1 026,25 €	1 124,77 €	1 147,27 €	
Estado	16,25 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
<b>TOTAL</b>	<b>137 680,30 €</b>	<b>146 208,42 €</b>	<b>149 132,59 €</b>	<b>146 090,20 €</b>	<b>155 157,54 €</b>	<b>158 260,69 €</b>	
<b>Recursos Fundo Maneio</b>							
Fornecedores	11 994,58 €	12 837,21 €	13 093,95 €	12 728,75 €	13 622,94 €	13 895,40 €	
Estado	0,00 €	3 615,08 €	3 687,39 €	3 102,78 €	3 836,36 €	3 913,09 €	
<b>TOTAL</b>	<b>11 994,58 €</b>	<b>16 452,29 €</b>	<b>16 781,34 €</b>	<b>15 831,53 €</b>	<b>17 459,31 €</b>	<b>17 808,49 €</b>	
<b>Fundo Maneio Necessário</b>	<b>125 685,72 €</b>	<b>129 756,13 €</b>	<b>132 351,25 €</b>	<b>130 258,67 €</b>	<b>137 698,23 €</b>	<b>140 452,20 €</b>	
<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>	<b>125 685,72 €</b>	<b>4 070,41 €</b>	<b>2 595,12 €</b>	<b>-2 092,58 €</b>	<b>7 439,56 €</b>	<b>2 753,97 €</b>	
<b>ESTADO</b>	<b>-16,25 €</b>	<b>3 615,08 €</b>	<b>3 687,39 €</b>	<b>3 102,78 €</b>	<b>3 836,36 €</b>	<b>3 913,09 €</b>	
SS	1 277,06 €	1 021,17 €	1 041,59 €	1 062,43 €	1 083,68 €	1 105,35 €	
IRS	551,25 €	562,28 €	573,52 €	584,99 €	596,69 €	608,63 €	
IVA	-1 844,56 €	2 031,64 €	2 072,27 €	1 455,36 €	2 155,99 €	2 199,11 €	

Figura 44 – Mapa do Fundo de Maneio

- ⇒ Prazo médio de recebimento: Recebimento no ato da entrega da mercadoria (tendo em conta que temos 3 produções por ano, temos  $(360/3) = 120$  dias)
- ⇒ Prazo médio de existências: 8 dias
- ⇒ Prazo médio de pagamentos: 60 dias

A empresa Agrocaracol, tem em Fundo de Maneio Necessário (Necessidades de Fundo de Maneio – Recursos de Fundo de Maneio), no primeiro ano, a quantia de 125.685,72€, aumentando gradualmente até ao ano de 2017. Em 2018 há novamente uma quebra no Fundo de Maneio Necessário, pois é o ano onde vai haver uma quebra nas vendas. Isto ocorre de 3 em 3 anos, uma vez que a Agrocaracol tem de retirar da sua produção cerca 156.250 caracóis para manter a produção dos ovos de caracol, e retirar todos os anos 19.250 caracóis para manter a produção de 770.000 unidades de caracol.

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014





Em relação ao Investimento em Fundo de Maneio, este diminui significativamente em 2016, uma vez que nesse mesmo ano, a empresa já possui um Fundo de Maneio de 129.756,13€. Assim, esse Fundo de Maneio menos o Fundo de Maneio Necessário do ano anterior, vai fazer com que a Agrocaracol tenha no ano de 2016 um Investimento em Fundo de Maneio muito inferior ao que tem no primeiro ano. Isto acontece até ao ano de 2018, em que o Investimento em Fundo de Maneio é negativo, pois como já foi referido anteriormente, é o ano em que há uma quebra nas vendas. Em 2019, O investimento em Fundo de Maneio torna a subir, reduzindo nos 2 anos seguintes e assim sucessivamente.

Quanto ao IVA, este no primeiro ano dá um valor negativo, uma vez que é o ano onde a empresa tem o investimento e suporta IVA sobre esse mesmo investimento. Nos anos seguintes, como a empresa não tem investimento, e tem um grande retorno, vai ter um valor de IVA positivo.

### 6.3. Cobertura Financeira

#### FINANCIAMENTO

A Agrocaracol recorre a um financiamento inicial junto de uma instituição Bancária, o qual considerou como capital necessário para o investimento de 20.000.00€.

Estimou-se uma necessidade de 20.000.00€ tendo por base o total do investimento necessário para o projeto visto que este é de 55.930.00€ e o capital social ser apenas de 40.000.00€. Neste sentido, para fazer face a este investimento recorreu-se a um empréstimo desta natureza.

Deste modo a empresa fica com o fundo necessário e ainda com alguma margem para eventuais gastos que possam ocorrer.

Efetuados alguns estudos, pesquisas e visitas junto de varias instituições bancarias, a que ofereceu melhores condições para o capital pretendido foi a Caixa Geral de Depósitos.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





O crédito financiado será pago durante um período de 4anos, a uma taxa de juro de 7% ao ano, no qual todos os anos se consegue abater 5.000.00€ ao valor da dívida.

Empresa: Agrocacacol - Sociedade de Helicicultura, Lda.ª							
Financiamento							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Investimento	181 615,72 €	4 070,41 €	2 595,12 €	-2 092,58 €	7 439,56 €	2 753,97 €	
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%	
Necessidades de financiamento	185 200,00 €	4 200,00 €	2 600,00 €	-2 100,00 €	7 600,00 €	2 800,00 €	

Fontes de Financiamento	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Meios Libertos	215 100,48 €	228 015,42 €	232 604,64 €	228 310,62 €	241 081,01 €	245 615,61 €
Capital	40 000,00 €					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios	10 000,00 €					
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	20 000,00 €					
Subsídios						
<b>TOTAL</b>	<b>285 100,48 €</b>	<b>228 015,42 €</b>	<b>232 604,64 €</b>	<b>228 310,62 €</b>	<b>241 081,01 €</b>	<b>245 615,61 €</b>

Figura 45 – Mapa de Financiamento

### MAPA DO SERVIÇO DA DÍVIDA

N.º de anos reembolso	4
Taxa de juro associada	6,60%

2015						
Capital em dívida (início período)	20 000,00 €	20 000,00 €	15 000,00 €	10 000,00 €	5 000,00 €	0,00 €
Taxa de Juro	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Juro Anual	1 320,00 €	1 320,00 €	990,00 €	660,00 €	330,00 €	0,00 €
Reembolso Anual		5 000,00 €	5 000,00 €	5 000,00 €	5 000,00 €	0,00 €
Imposto Selo (0,4%)	5,28 €	5,28 €	3,96 €	2,64 €	1,32 €	0,00 €
Serviço da dívida	1 325,28 €	6 325,28 €	5 993,96 €	5 662,64 €	5 331,32 €	0,00 €
Valor em dívida	20 000,00 €	15 000,00 €	10 000,00 €	5 000,00 €	0,00 €	0,00 €

<b>Capital em dívida</b>	<b>20 000,00 €</b>	<b>15 000,00 €</b>	<b>10 000,00 €</b>	<b>5 000,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
--------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	-------------------	---------------	---------------

<b>Juros pagos com Imposto Selo incluído</b>	<b>1 325,28 €</b>	<b>1 325,28 €</b>	<b>993,96 €</b>	<b>662,64 €</b>	<b>331,32 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>Reembolso</b>	<b>0,00 €</b>	<b>5 000,00 €</b>	<b>5 000,00 €</b>	<b>5 000,00 €</b>	<b>5 000,00 €</b>	<b>0,00 €</b>

Figura 46 - Mapa do Serviço da Dívida

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014







## 6.4. Exploração Previsional

### 6.4.1. Condições e Pressupostos de Análise

A análise que se segue diz respeito à Exploração Previsional da Agrocaraçol, a qual assenta nos seguintes pressupostos:

- ⇒ Para o cálculo a preços correntes considerou-se uma taxa de inflação na ordem dos 2%.
- ⇒ Início de investimento: 2015
- ⇒ Ano de início de laboração: 2015

### DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS PREVISIONAIS

A análise da Demonstração de Resultados evidencia um resultado líquido crescente.

Realça-se um montante considerável respeitante às vendas, sendo que o impacto do CMVMC é reduzido. Conforme se indica de seguida, os restantes gastos não se revelam excessivamente significativos, muito embora tenham, como gastos que são, o seu respetivo peso na estrutura de custos. Note-se que os custos de financiamento são extremamente reduzidos face aos valores em questão.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Empresa: Agrocaracol - Sociedade de Helicultura, Ld.ª

Demonstração de Resultados Previsional						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vendas e serviços prestados	398.200,00 €	420.109,31 €	428.511,50 €	422.573,03 €	445.823,36 €	454.739,83 €
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	38.682,15 €	42.395,95 €	43.243,87 €	41.049,81 €	44.990,92 €	45.890,74 €
Fornecimento e serviços externos	26.880,00 €	27.417,60 €	27.965,95 €	28.525,27 €	29.095,78 €	29.677,69 €
Gastos com o pessoal	59.148,11 €	60.248,41 €	61.370,71 €	62.515,71 €	63.683,42 €	65.304,56 €
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
<b>EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</b>	<b>273.489,74 €</b>	<b>290.047,35 €</b>	<b>295.930,97 €</b>	<b>290.482,23 €</b>	<b>308.053,24 €</b>	<b>313.866,83 €</b>
Gastos/reversões de depreciação e amortização	8.084,00 €	8.084,00 €	8.084,00 €	7.884,00 €	3.634,00 €	3.634,00 €
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	<b>265.405,74 €</b>	<b>281.963,35 €</b>	<b>287.846,97 €</b>	<b>282.598,23 €</b>	<b>304.419,24 €</b>	<b>310.232,83 €</b>
Juros e rendimentos similares obtidos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Juros e gastos similares suportados	1.325,28 €	1.325,28 €	993,96 €	662,64 €	331,32 €	0,00 €
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	<b>264.080,46 €</b>	<b>280.638,07 €</b>	<b>286.853,01 €</b>	<b>281.935,59 €</b>	<b>304.087,92 €</b>	<b>310.232,83 €</b>
Imposto sobre o rendimento do período	58.097,70 €	61.740,38 €	63.107,66 €	62.025,83 €	66.899,34 €	68.251,22 €
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>205.982,76 €</b>	<b>218.897,70 €</b>	<b>223.745,35 €</b>	<b>219.909,76 €</b>	<b>237.188,58 €</b>	<b>241.981,61 €</b>

Figura 47 - Demonstração de Resultados Previsionais

### 6.4.2. Rendimentos

#### VENDAS

No quadro seguinte apresentam-se os valores estimados para as vendas, evidenciando o comportamento esperado do volume de negócios em função das mesmas.

A primeira nota prende-se com a distribuição da produção da seguinte forma:

- ⇒ 20% destina-se ao mercado nacional - caracol
- ⇒ 80% destina-se ao mercado estrangeiro - caracol
- ⇒ 100% destina-se ao mercado nacional – ovos de caracol

Esta distribuição tem naturalmente em linha de conta as considerações tecidas na análise da evolução das economias, nacional e internacional, sobretudo dos segmentos de mercado e ainda em função da questão da internacionalização.

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





É de salientar que as quantidades variam de ano para ano, ou melhor de 3 em 3 anos, altura em que os caracóis da maternidade têm necessariamente de serem substituídos por outros mais jovens e cujo rendimento reprodutor se mantenha na sua plenitude pelo período de 3 anos. Deste modo, justifica-se assim as quantidades de 2015, se repetirem em 2018 e as de 2016 e 2017 se repetirem em 2019 e 2020 e assim sucessivamente.

Deste modo, conclui-se que as vendas se preveem cíclicas, pois é estimada uma quebra de 3 em 3 anos, devido à quantidade que se abdica de vender e é canaliza para a maternidade, garantindo o processo produtivo no que respeita aos ovos de caracol. Tal, consubstancia o facto de as vendas não serem crescentes, mas, em certo modo, cíclicas. De referir que tal crescimento não é evidenciado, na medida em que logo no ano de arranque da atividade, isto é 2015, a produção se traduz na capacidade máxima instalada.

Tendo as quantidades estimadas e partindo do pressuposto das unidades que cada Kg de caracóis contempla, chegou-se à estimativa em quantidades mas já em sacos de 5 Kg, uma vez que é esta a unidade de venda da Agrocaraçol.

Salienta-se ainda que a capacidade de produção foi definida tendo por base os estudos que indicam que a procura é superior à oferta, sendo um bem com escoamento, e por outro lado tendo em conta os testemunhos que indicam que, para haver retorno, o negócio tem de ser implementado num terreno com 2000 – 2500m<sup>2</sup>. Definida essa produção, considerou-se que esta seria igual às vendas, ou seja, tudo o que é produzido é vendido.

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





CÁLCULOS AUXILIARES - CARACÓIS	20%	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estimativa em unidades	154000	248.000	404.250	404.250	248.000	404.250	404.250
Estimativa em Kg		6.200	10.106	10.106	6.200	10.106	10.106
Estimativa de Sacos de 5 Kg		1240	2021,25	2021,25	1240	2021,25	2021,25
Preço Unitário - Kg		3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €
Preço Unitário de Sacos de 5 Kg		21.700,00 €	35.371,88 €	35.371,88 €	21.700,00 €	35.371,88 €	35.371,88 €

CÁLCULOS AUXILIARES - OVOS DE CARACOL	100%	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estimativa (kg/ano)		20	20	20	20	20	20
Estimativa de Embalagens de 500 grs		40	40	40	40	40	40

CÁLCULOS AUXILIARES - CARACÓIS	80%	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Estimativa em unidades	616000	1.848.000	1.848.000	1.848.000	1.848.000	1.848.000	1.848.000
Estimativa em Kg		46.200	46.200	46.200	46.200	46.200	46.200
Estimativa de Sacos de 5 Kg		9240	9240	9240	9240	9240	9240
Preço Unitário - Kg		7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €
Preço Unitário de Sacos de 5 Kg		346.500,00 €	346.500,00 €	346.500,00 €	346.500,00 €	346.500,00 €	346.500,00 €

Figura 49 - Cálculos Auxiliares para aferir as quantidades

Empresa: Agrocaracol - Sociedade de Helicultura, Ld.ª							
VENDAS							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Taxa de variação dos preços		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	
VENDAS - MERCADO NACIONAL	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Caracóis (Espécie Helix Aspersa Maxima) (20%)	21.700,00 €	36.079,31 €	36.800,90 €	23.028,21 €	38.287,66 €	39.053,41 €	
Quantidades vendidas (Sacos 5 Kg)	1.240	2.021	2.021	1.240	2.021	2.021	
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Preço Unitário (Sacos 5 Kg)	17,50 €	17,85 €	18,21 €	18,57 €	18,94 €	19,32 €	
Ovos de Caracol (100%)	30.000,00 €	30.600,00 €	31.212,00 €	31.836,24 €	32.472,96 €	33.122,42 €	
Quantidades vendidas (Embalagens de 500 grs)	40	40	40	40	40	40	
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Preço Unitário (Embalagens de 500 grs)	750,00 €	765,00 €	780,30 €	795,91 €	811,82 €	828,06 €	
<b>TOTAL</b>	<b>51.700,00 €</b>	<b>66.679,31 €</b>	<b>68.012,90 €</b>	<b>54.864,45 €</b>	<b>70.760,62 €</b>	<b>72.175,83 €</b>	
VENDAS - EXPORTAÇÃO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Caracóis (Espécie Helix Aspersa Maxima) (80%)	346.500,00 €	353.430,00 €	360.498,60 €	367.708,57 €	375.062,74 €	382.564,00 €	
Quantidades vendidas	9.240	9.240	9.240	9.240	9.240	9.240	
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Preço Unitário	37,50 €	38,25 €	39,02 €	39,80 €	40,59 €	41,40 €	
<b>TOTAL</b>	<b>346.500,00 €</b>	<b>353.430,00 €</b>	<b>360.498,60 €</b>	<b>367.708,57 €</b>	<b>375.062,74 €</b>	<b>382.564,00 €</b>	
<b>TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>51.700,00 €</b>	<b>66.679,31 €</b>	<b>68.012,90 €</b>	<b>54.864,45 €</b>	<b>70.760,62 €</b>	<b>72.175,83 €</b>	
<b>TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES</b>	<b>346.500,00 €</b>	<b>353.430,00 €</b>	<b>360.498,60 €</b>	<b>367.708,57 €</b>	<b>375.062,74 €</b>	<b>382.564,00 €</b>	
<b>TOTAL VENDAS</b>	<b>398.200,00 €</b>	<b>420.109,31 €</b>	<b>428.511,50 €</b>	<b>422.573,03 €</b>	<b>445.823,36 €</b>	<b>454.739,83 €</b>	
IVA VENDAS	23%	11.891,00 €	15.336,24 €	15.642,97 €	12.618,82 €	16.274,94 €	16.600,44 €
<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS</b>		<b>398.200,00 €</b>	<b>420.109,31 €</b>	<b>428.511,50 €</b>	<b>422.573,03 €</b>	<b>445.823,36 €</b>	<b>454.739,83 €</b>
<b>IVA</b>		<b>11.891,00 €</b>	<b>15.336,24 €</b>	<b>15.642,97 €</b>	<b>12.618,82 €</b>	<b>16.274,94 €</b>	<b>16.600,44 €</b>
<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA</b>		<b>410.091,00 €</b>	<b>435.445,55 €</b>	<b>444.154,47 €</b>	<b>435.191,85 €</b>	<b>462.098,31 €</b>	<b>471.340,27 €</b>
<b>Perdas por imparidade</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Figura 48 - Mapa do Volume de Negócios

## OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014





Considerando o exposto anteriormente, atesta-se a inexistência da taxa de crescimento das unidades vendidas, pelo que se obtém um volume de negócios em crescendo, devendo-se tal à taxa de variação de preços utilizada nesta previsão.

### 6.4.3. Gastos

#### MERCADORIAS

O CMVMC representa cerca de 10 % do volume de vendas, o que se traduz numa elevada margem bruta de vendas, conforme se evidencia.

Empresa: Agrocaracol - Sociedade de Helicicultura, Lda.ª							
CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS E MATÉRIAS CONSUMIDAS							
CMVMC	Margem Bruta	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MERCADO NACIONAL		4 590,15 €	7 622,11 €	7 774,56 €	4 871,11 €	8 088,65 €	8 250,42 €
Caracóis (Espécie Helix Aspersa Maxima)	79%	4 575,12 €	7 606,78 €	7 758,91 €	4 855,15 €	8 072,37 €	8 233,82 €
Ovos de Caracol	100%	15,03 €	15,34 €	15,64 €	15,96 €	16,27 €	16,60 €
MERCADO EXTERNO		34 092,00 €	34 773,84 €	35 469,32 €	36 178,70 €	36 902,28 €	37 640,32 €
Caracóis (Espécie Helix Aspersa Maxima)	90%	34 092,00 €	34 773,84 €	35 469,32 €	36 178,70 €	36 902,28 €	37 640,32 €
TOTAL CMVMC		38 682,15 €	42 395,95 €	43 243,87 €	41 049,81 €	44 990,92 €	45 890,74 €
IVA	23%	1 055,73 €	1 753,09 €	1 788,15 €	1 120,35 €	1 860,39 €	1 897,60 €
TOTAL CMVMC + IVA		39 737,89 €	44 149,04 €	45 032,02 €	42 170,16 €	46 851,31 €	47 788,34 €

Figura 50 - Mapa do CMVMC

Tal deve-se ao facto dos consumos unitários de cada um dos produtos, ou seja de cada saco de 5Kg (caracóis) e de cada embalagem de 500 gramas (ovos de caracol), serem extremamente baixos, conforme se ilustra.

CMVMC do Saco de 5 kg	
Alevins	1,300000 €
Ração	2,337662 €
Produtos Hortícolas (sementes dos diversos produtos)	0,025974 €
SUB TOTAL	3,663636 €
Material de Embalamento (Sacos de 5 Kg)	0,025974 €
TOTAL	3,689610 €
Margem Bruta de Vendas - Mercado Nacional	78,92%
Margem Bruta de Vendas - Mercado Externo	90,16%
CMVMC da Embalagem de 500 grs de Ovos de Caracol	
Alevins	0,010156 €
Ração	0,018263 €
Produtos Hortícolas (sementes dos diversos produtos)	0,000203 €
SUB TOTAL	0,028622 €
Material de Embalamento (Embalagens de 500 grs)	0,347250 €
TOTAL	0,375872 €
Margem Bruta de Vendas	99,95%

Figura 51 - Cálculo da Margem Bruta de Vendas

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014





Trata-se, efetivamente, de um negócio onde as matérias diretas são poucas, sendo que estas se cingem basicamente à alimentação dos animais. A acrescer a este consumo, há ainda que considerar os alevins, pois sem estes não existe caracol adulto e ainda o material de embalagem nas quais o produto é comercializado. No caso dos ovos de caracol, o consumo atinge um valor astronomicamente reduzido, sendo que a justificação para tal reside no facto de cada caracol ter uma postura média de 80 ovos (assumiu-se este pressuposto como referência).

### **FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS**

De seguida, apresenta-se o mapa dos fornecimentos e serviços externos, para os quais foi estimado um valor de acordo com aquilo que se prevê serem os custos a suportar para o funcionamento da empresa.

As rubricas que se traduzem mais onerosas e portanto com um impacto mais acentuado, são os gastos com a eletricidade e a água, pois estes bens vitais são essenciais para o funcionamento da atividade, sendo que estes se assumem maioritariamente como custos fixos, em 60%.

Outro gasto bastante relevante, mas do qual a Agrocaraçol não prevê abdicar são as despesas com publicidade. Efetivamente, e essencialmente na fase de lançamento do negócio, esta é uma vertente estratégica e, como tal, será um gasto constante no sentido em que é fundamental dar a conhecer o produto ao cliente.

Analisando os custos fixos e os custos variáveis, os primeiros são superiores mas não em grande margem, sendo a diferença registada muito diminuta, isto é os custos fixos e os variáveis estão praticamente alinhados, fruto da atividade em questão.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Empresa: Agrocaracol - Sociedade de Helicultura, Ld.ª										
FSE - Fornecimentos e Serviços Externos										
					2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nº Meses					12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento						2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Subcontratos	23,25%	100%	0%		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23,25%	100%	0%	40,00 €	480,00 €	489,60 €	499,39 €	509,38 €	519,57 €	529,96 €
Publicidade e propaganda	23,25%	50%	50%	200,00 €	2.400,00 €	2.448,00 €	2.496,96 €	2.546,90 €	2.597,84 €	2.649,79 €
Vigilância e segurança	23,25%	100%	0%	50,00 €	600,00 €	612,00 €	624,24 €	636,72 €	649,46 €	662,45 €
Honorários	23,25%	100%	0%		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Comissões	23,25%	100%	0%		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Conservação e reparação	23,25%	70%	30%	50,00	600,00 €	612,00 €	624,24 €	636,72 €	649,46 €	662,45 €
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23,25%	100%	0%	30,00	360,00 €	367,20 €	374,54 €	382,03 €	389,68 €	397,47 €
Livros e documentação técnica	23,25%	100%	0%		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Material de escritório	23,25%	25%	75%	20,00	240,00 €	244,80 €	249,70 €	254,69 €	259,78 €	264,98 €
Artigos para oferta	23,25%	100%	0%		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Energia e fluidos										
Electricidade	23,25%	60%	40%	1.000,00	12.000,00 €	12.240,00 €	12.484,80 €	12.734,50 €	12.989,19 €	13.248,97 €
Combustíveis	23,25%	15%	85%	100,00	1.200,00 €	1.224,00 €	1.248,48 €	1.273,45 €	1.298,92 €	1.324,90 €
Água	6%	60%	40%	300,00	3.600,00 €	3.672,00 €	3.745,44 €	3.820,35 €	3.896,76 €	3.974,69 €
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23,25%	0%	100%	100,00	1.200,00 €	1.224,00 €	1.248,48 €	1.273,45 €	1.298,92 €	1.324,90 €
Transportes de pessoal	23,25%	100%	0%		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Transportes de mercadorias	23,25%	0%	100%	180,00	2.160,00 €	2.203,20 €	2.247,26 €	2.292,21 €	2.338,05 €	2.384,81 €
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23,25%	100%	0%		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Comunicação	23,25%	50%	50%	50,00	600,00 €	612,00 €	624,24 €	636,72 €	649,46 €	662,45 €
Seguros	0%	100%	0%	100,00	1.200,00 €	1.224,00 €	1.248,48 €	1.273,45 €	1.298,92 €	1.324,90 €
Royalties	23,25%	100%	0%		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Contencioso e notariado	0%	100%	0%		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Despesas de representação	23,25%	100%	0%		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Limpeza, higiene e conforto	23,25%	60%	40%	20,00	240,00 €	244,80 €	249,70 €	254,69 €	259,78 €	264,98 €
Outros serviços	23,25%	100%	0%		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL FSE</b>					<b>26.880,00 €</b>	<b>27.417,60 €</b>	<b>27.965,95 €</b>	<b>28.525,27 €</b>	<b>29.095,78 €</b>	<b>29.677,69 €</b>
<b>FSE - Custos Fixos</b>					<b>14.304,00 €</b>	<b>14.590,08 €</b>	<b>14.881,88 €</b>	<b>15.179,52 €</b>	<b>15.483,11 €</b>	<b>15.792,77 €</b>
<b>FSE - Custos Variáveis</b>					<b>12.576,00 €</b>	<b>12.827,52 €</b>	<b>13.084,07 €</b>	<b>13.345,75 €</b>	<b>13.612,67 €</b>	<b>13.884,92 €</b>
<b>TOTAL FSE</b>					<b>26.880,00 €</b>	<b>27.417,60 €</b>	<b>27.965,95 €</b>	<b>28.525,27 €</b>	<b>29.095,78 €</b>	<b>29.677,69 €</b>
<b>IVA</b>					<b>5.349,60 €</b>	<b>5.456,59 €</b>	<b>5.565,72 €</b>	<b>5.677,04 €</b>	<b>5.790,58 €</b>	<b>5.906,39 €</b>
<b>FSE + IVA</b>					<b>32.229,60 €</b>	<b>32.874,19 €</b>	<b>33.531,68 €</b>	<b>34.202,31 €</b>	<b>34.886,36 €</b>	<b>35.584,08 €</b>

Figura 52 - Mapa do Fornecimentos e Serviços Externos

## PESSOAL

A Agrocaracol estima manter o número de colaboradores iniciais, sendo estes os 4 promotores do negócio. Atendendo a que não se prevê um incremento na atividade, dado que não haverá um crescimento ao nível da produção pelos motivos já justificados, então não se verifica a necessidade de recrutar novos colaboradores.

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014







Empresa: Agrocaracol - Sociedade de Helicultura, Ld.ª						
Gastos com o Pessoal						
QUADRO RESUMO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Remunerações						
Órgãos Sociais	14.000,00 €	14.280,00 €	14.565,60 €	14.856,94 €	15.154,02 €	15.457,12 €
Pessoal	30.100,00 €	30.702,00 €	31.316,04 €	31.942,54 €	32.581,50 €	33.233,06 €
Encargos sobre remunerações	10.473,75 €	10.683,23 €	10.896,89 €	11.114,88 €	11.337,19 €	11.563,92 €
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais	441,00 €	449,82 €	458,82 €	467,99 €	477,36 €	486,90 €
Gastos de acção social	4.133,36 €	4.133,36 €	4.133,36 €	4.133,36 €	4.133,36 €	4.563,56 €
Outros gastos com pessoal	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>	<b>59.148,11 €</b>	<b>60.248,41 €</b>	<b>61.370,71 €</b>	<b>62.515,71 €</b>	<b>63.683,42 €</b>	<b>65.304,56 €</b>

Figura 53 - Mapa de Gastos com Pessoal

## AMORTIZAÇÕES

Partindo dos ativos que representam o investimento inicial, calcularam-se as amortizações dos mesmos, sendo que estas foram calculadas de acordo com as taxas de amortização previstas nas tabelas do decreto regulamentar 25/09 e as quais se representam de seguida:

Taxas de Depreciações e amortizações		
<b>Propriedades de investimento</b>		
Edifícios e Outras construções		2,00%
Outras propriedades de investimento		10,00%
<b>Activos fixos tangíveis</b>		
Edifícios e Outras Construções		2,00%
Equipamento Básico		14,28%
Equipamento de Transporte		25,00%
Equipamento Administrativo		25,00%
Equipamentos biológicos		25,00%
Outros activos fixos tangíveis		25,00%
<b>Activos Intangíveis</b>		
Projectos de desenvolvimento		33,333%
Programas de computador		33,333%
Propriedade industrial		33,333%
Outros activos intangíveis		33,333%

Figura 54 - Taxas de Depreciações

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014







Depreciações & Amortizações Acumuladas		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Propriedades de Investimento		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Ativos Fixos Tangíveis		7 884,00 €	15 768,00 €	23 652,00 €	31 536,00 €	35 170,00 €	38 804,00 €
Ativos Intangíveis		200,00 €	400,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>8 084,00 €</b>	<b>16 168,00 €</b>	<b>24 252,00 €</b>	<b>32 136,00 €</b>	<b>35 770,00 €</b>	<b>39 404,00 €</b>
Valores Balanço		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Propriedades de Investimento		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Ativos Fixos Tangíveis		47 446,00 €	39 562,00 €	31 678,00 €	23 794,00 €	20 160,00 €	16 526,00 €
Ativos Intangíveis		400,00 €	200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>47 846,00 €</b>	<b>39 762,00 €</b>	<b>31 678,00 €</b>	<b>23 794,00 €</b>	<b>20 160,00 €</b>	<b>16 526,00 €</b>

Figura 55 - Mapa das Depreciações e Amortizações

## 6.5. Mapa de Tesouraria Previsional

Para efetuar as contas previsionais com o máximo de rigor é necessário estabelecer um número elevado de pressupostos, tais como taxa de juro, taxa de inflação, progressão das vendas, etc. Estes dados vão permitir fazer uma previsão dos meios líquidos em tesouraria conforme o seguinte quadro.

Empresa: Agrocaraçol - Sociedade de Helicicultura, Ld.ª						
Tesouraria Previsional						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>RENDIMENTOS DE EXPLORAÇÃO</b>						
Vendas e Serviços Prestados	398 200,00 €	420 109,31 €	428 511,50 €	422 573,03 €	445 823,36 €	454 739,83 €
VARIAÇÃO DO CRÉDITO CONCEDIDO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL DE RECEBIMENTOS DE EXPLORAÇÃO</b>	<b>398 200,00 €</b>	<b>420 109,31 €</b>	<b>428 511,50 €</b>	<b>422 573,03 €</b>	<b>445 823,36 €</b>	<b>454 739,83 €</b>
<b>PAGAMENTOS DE EXPLORAÇÃO</b>						
COMPRAS	38 682,15 €	42 395,95 €	43 243,87 €	41 049,81 €	44 990,92 €	45 890,74 €
FSE	26 880,00 €	27 417,60 €	27 965,95 €	28 525,27 €	29 095,78 €	29 677,69 €
GASTOS COM O PESSOAL	59 148,11 €	60 248,41 €	61 370,71 €	62 515,71 €	63 683,42 €	65 304,56 €
OUTROS GASTOS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
VARIAÇÃO DO CRÉDITO OBTIDO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL DE PAGAMENTOS DE EXPLORAÇÃO</b>	<b>124 710,26 €</b>	<b>130 061,96 €</b>	<b>132 580,53 €</b>	<b>132 090,79 €</b>	<b>137 770,12 €</b>	<b>140 873,00 €</b>
<b>SALDO DE EXPLORAÇÃO</b>	<b>273 489,74 €</b>	<b>290 047,35 €</b>	<b>295 930,97 €</b>	<b>290 482,24 €</b>	<b>308 053,24 €</b>	<b>313 866,83 €</b>
<b>RECEBIMENTOS EXTRA-EXPLORAÇÃO</b>						
CAPITAL SOCIAL	40 000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
OUTROS INSTRUMENTOS DE CAPITAL	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
DESINV. EM FMN	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2 092,58 €	0,00 €	0,00 €
EMPRESTIMOS DE SOCIOS	10 000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
FINANCIAMENTO BANCÁRIO	20 000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SUBSIDIOS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL DE RECEBIMENTOS</b>	<b>70 000,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>2 092,58 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>PAGAMENTOS EXTRA-EXPLORAÇÃO</b>						
Inv. Capital Fixo	55 930,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Inv Fundo de Maneio	125 685,72 €	4 070,41 €	2 595,12 €	0,00 €	7 439,56 €	2 753,97 €
Imposto sobre os Lucros	0,00 €	58 097,70 €	61 740,38 €	63 107,66 €	62 025,83 €	66 899,34 €
Pagamento de Dividendos	0,00 €	164 173,27 €	167 809,01 €	164 932,32 €	177 891,43 €	181 486,21 €
Reembolso de Empréstimos	0,00 €	5 000,00 €	5 000,00 €	5 000,00 €	5 000,00 €	0,00 €
Encargos Financeiros	1 325,28 €	1 325,28 €	993,96 €	662,64 €	331,32 €	0,00 €
<b>TOTAL DE PAGAMENTOS</b>	<b>182 941,00 €</b>	<b>232 666,66 €</b>	<b>238 138,47 €</b>	<b>233 702,62 €</b>	<b>252 688,15 €</b>	<b>251 139,52 €</b>
<b>SALDO EXTRA DE EXPLORAÇÃO</b>	<b>-112 941,00 €</b>	<b>-232 666,66 €</b>	<b>-238 138,47 €</b>	<b>-231 610,05 €</b>	<b>-252 688,15 €</b>	<b>-251 139,52 €</b>
<b>SALDO ANUAL</b>	<b>160 548,74 €</b>	<b>57 380,69 €</b>	<b>57 792,50 €</b>	<b>58 872,19 €</b>	<b>55 365,09 €</b>	<b>62 727,32 €</b>
<b>DISPONIVEL INICIAL</b>	<b>0,00 €</b>	<b>160 548,74 €</b>	<b>217 929,43 €</b>	<b>275 721,93 €</b>	<b>334 594,12 €</b>	<b>389 959,21 €</b>
<b>DISPONIVEL FINAL</b>	<b>160 548,74 €</b>	<b>217 929,43 €</b>	<b>275 721,93 €</b>	<b>334 594,12 €</b>	<b>389 959,21 €</b>	<b>452 686,53 €</b>

Figura 56 - Mapa de Tesouraria Previsional

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014





## 6.6. Balanço Previsional

O Balanço de uma empresa, é uma fotografia da situação patrimonial da empresa num determinado momento no tempo (geralmente no final de um trimestre, semestre ou ano).

Ou seja, o Balanço de uma empresa espelha o valor do que a empresa TEM - o Ativo (os bens que possui, o dinheiro, as dívidas que terceiros têm para com ela), o que a empresa deve ou seja o Passivo (o que a empresa deve a terceiros, seja dívida bancária, responsabilidades ainda não pagas ao Estado, dívidas a fornecedores, etc) e a diferença entre o que se tem e o que se deve, evidencia-se como Situação líquida (composta pelo Capital que foi usado para criar a empresa, pelo acumular de resultados positivos ou negativos ao longo dos anos de funcionamento da empresa, e por eventuais reavaliações de componentes do ativo).

$$\text{Ativo} = \text{Passivo} + \text{Situação Líquida}$$

Através da análise do balanço, verifica-se um total do ativo bastante superior ao passivo.

A Agrocaraçol optou por fazer distribuição de dividendos em 75% do resultado líquido uma vez que o resultado em caixa e depósitos bancários era muito elevado.

O total do capital próprio aumenta gradualmente ao longo dos anos, em média 57.000.00€ por ano, assim como o total do passivo e do ativo.

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Empresa: Agrocaracol - Sociedade de Helicicultura, Lda.ª							
Balanço							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
<b>ACTIVO</b>							
<b>Activo Não Corrente</b>	<b>47 846,00 €</b>	<b>39 762,00 €</b>	<b>31 678,00 €</b>	<b>23 794,00 €</b>	<b>20 160,00 €</b>	<b>16 526,00 €</b>	
Activos fixos tangíveis	47 446,00 €	39 562,00 €	31 678,00 €	23 794,00 €	20 160,00 €	16 526,00 €	
Propriedades de investimento	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Activos Intangíveis	400,00 €	200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Investimentos financeiros							
<b>Activo corrente</b>	<b>298 229,04 €</b>	<b>364 137,85 €</b>	<b>424 854,52 €</b>	<b>480 684,32 €</b>	<b>545 116,76 €</b>	<b>610 947,22 €</b>	
Inventários	967,05 €	1 059,90 €	1 081,10 €	1 026,25 €	1 124,77 €	1 147,27 €	
Clientes	136 697,00 €	145 148,52 €	148 051,49 €	145 063,95 €	154 032,77 €	157 113,42 €	
Estado e Outros Entes Públicos	16,25 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Accionistas/sócios							
Outras contas a receber							
Diferimentos							
Caixa e depósitos bancários	160 548,74 €	217 929,43 €	275 721,93 €	334 594,12 €	389 959,21 €	452 686,53 €	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>346 075,04 €</b>	<b>403 899,85 €</b>	<b>456 532,52 €</b>	<b>504 478,32 €</b>	<b>565 276,76 €</b>	<b>627 473,22 €</b>	
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>							
Capital realizado	40 000,00 €	40 000,00 €	40 000,00 €	40 000,00 €	40 000,00 €	40 000,00 €	
Acções (quotas próprias)							
Outros instrumentos de capital próprio	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Reservas		205 982,76 €	260 707,18 €	316 643,52 €	371 620,96 €	430 918,10 €	
Excedentes de revalorização							
Outras variações no capital próprio	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Resultado líquido do período	205 982,76 €	218 897,70 €	223 745,35 €	219 909,76 €	237 188,58 €	241 981,61 €	
Distribuição de dividendos	0,00 €	164 173,27 €	167 809,01 €	164 932,32 €	177 891,43 €	181 486,21 €	
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>245 982,76 €</b>	<b>300 707,18 €</b>	<b>356 643,52 €</b>	<b>411 620,96 €</b>	<b>470 918,10 €</b>	<b>531 413,51 €</b>	
<b>PASSIVO</b>							
<b>Passivo não corrente</b>	<b>20 000,00 €</b>	<b>15 000,00 €</b>	<b>10 000,00 €</b>	<b>5 000,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	
Provisões							
Financiamentos obtidos	20 000,00 €	15 000,00 €	10 000,00 €	5 000,00 €	0,00 €	0,00 €	
Outras Contas a pagar							
<b>Passivo corrente</b>	<b>80 092,28 €</b>	<b>88 192,67 €</b>	<b>89 889,00 €</b>	<b>87 857,36 €</b>	<b>94 358,65 €</b>	<b>96 059,72 €</b>	
Fornecedores	11 994,58 €	12 837,21 €	13 093,95 €	12 728,75 €	13 622,94 €	13 895,40 €	
Estado e Outros Entes Públicos	58 097,70 €	65 355,46 €	66 795,05 €	65 128,61 €	70 735,71 €	72 164,31 €	
Accionistas/sócios	10 000,00 €	10 000,00 €	10 000,00 €	10 000,00 €	10 000,00 €	10 000,00 €	
Financiamentos Obtidos							
Outras contas a pagar							
<b>TOTAL PASSIVO</b>	<b>100 092,28 €</b>	<b>103 192,67 €</b>	<b>99 889,00 €</b>	<b>92 857,36 €</b>	<b>94 358,65 €</b>	<b>96 059,72 €</b>	
<b>TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS</b>	<b>346 075,04 €</b>	<b>403 899,85 €</b>	<b>456 532,52 €</b>	<b>504 478,32 €</b>	<b>565 276,76 €</b>	<b>627 473,22 €</b>	

Figura 57 - Balanço Previsional

## OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014





## 6.7. Mapa de origens e aplicações de fundos

### PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é o resultado final do trabalho de planeamento financeiro. Aqui são apresentadas todas as informações relevantes levantadas durante todo o processo de planeamento financeiro, o fluxo de caixa, o orçamento e o balanço patrimonial elaborados para a análise dos dados, as estratégias desenvolvidas, e a agenda de implantação e revisões periódicas do plano.

É através do plano financeiro que de facto permite-se acompanhar e mensurar a evolução do trabalho de planeamento financeiro ao longo do tempo e avaliar se a pessoa está ou não tendo sucesso na execução do seu planeamento financeiro.

O total das origens varia, essencialmente, em função dos meios libertos brutos, tendo o resultado operacional, um impacto relevante nestes. Por sua vez, o que contribui para a variação registada no resultado operacional, são as vendas e a variação ocorrida nestas.

Quanto às aplicações, são sempre inferiores às origens e sendo política da empresa não ter muito dinheiro em caixa e bancos, o resultado operacional do período, vai ser distribuído em 75%, sob a forma de pagamento de dividendos.

A empresa tem sempre um saldo de tesouraria positivo, o que mostra que a empresa tem uma boa solvabilidade.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Empresa: Agrocaracol - Sociedade de Helicicultura, Ld.ª							
Plano Financeiro							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
ORIGENS DE FUNDOS							
Meios Libertos Brutos	273 489,74 €	290 047,35 €	295 930,97 €	290 482,23 €	308 053,24 €	313 866,83 €	
Capital Social (entrada de fundos)	40 000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Outros instrumentos de capital	10 000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Empréstimos Obtidos	20 000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Desinvest. em Capital Fixo							
Desinvest. em FMN	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2 092,58 €	0,00 €	0,00 €	
Proveitos Financeiros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
<b>Total das Origens</b>	<b>343 489,74 €</b>	<b>290 047,35 €</b>	<b>295 930,97 €</b>	<b>292 574,81 €</b>	<b>308 053,24 €</b>	<b>313 866,83 €</b>	
APLICAÇÕES DE FUNDOS							
Inv. Capital Fixo	55 930,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Inv Fundo de Maneio	125 685,72 €	4 070,41 €	2 595,12 €	0,00 €	7 439,56 €	2 753,97 €	
Imposto sobre os Lucros		58 097,70 €	61 740,38 €	63 107,66 €	62 025,83 €	66 899,34 €	
Pagamento de Dividendos	0,00 €	164 173,27 €	167 809,01 €	164 932,32 €	177 891,43 €	181 486,21 €	
Reembolso de Empréstimos	0,00 €	5 000,00 €	5 000,00 €	5 000,00 €	5 000,00 €	0,00 €	
Encargos Financeiros	1 325,28 €	1 325,28 €	993,96 €	662,64 €	331,32 €	0,00 €	
<b>Total das Aplicações</b>	<b>182 941,00 €</b>	<b>232 666,66 €</b>	<b>238 138,47 €</b>	<b>233 702,62 €</b>	<b>252 688,15 €</b>	<b>251 139,52 €</b>	
<b>Saldo de Tesouraria Anual</b>	<b>160 548,74 €</b>	<b>57 380,69 €</b>	<b>57 792,50 €</b>	<b>58 872,19 €</b>	<b>55 365,09 €</b>	<b>62 727,32 €</b>	
<b>Saldo de Tesouraria Acumulado</b>	<b>160 548,74 €</b>	<b>217 929,43 €</b>	<b>275 721,93 €</b>	<b>334 594,12 €</b>	<b>389 959,21 €</b>	<b>452 686,53 €</b>	

Figura 58 - Mapa Plano Financeiro

## 6.8. Indicadores Previsionais

Empresa: Agrocaracol - Sociedade de Helicicultura, Ld.ª						
Principais Indicadores						
INDICADORES ECONÓMICOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Taxa de Crescimento do Negócio		6%	2%	-1%	6%	2%
Rentabilidade Líquida sobre o rédito	52%	52%	52%	52%	53%	53%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Return On Investment (ROI)	60%	54%	49%	44%	42%	39%
Rendibilidade do Activo	77%	70%	63%	56%	54%	49%
Rotação do Activo	115%	104%	94%	84%	79%	72%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	84%	73%	63%	53%	50%	46%
INDICADORES FINANCEIROS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Autonomia Financeira	71%	74%	78%	82%	83%	85%
Solvabilidade Total	246%	291%	357%	443%	499%	553%
Cobertura dos encargos financeiros	20026%	21276%	28960%	42647%	91881%	#DIV/0!
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Liquidez Corrente	3,72	4,13	4,73	5,47	5,78	6,36
Liquidez Reduzida	3,71	4,12	4,71	5,46	5,77	6,35
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Margem Bruta	332 637,85 €	350 295,76 €	357 301,67 €	352 997,95 €	371 736,66 €	379 171,40 €
Grau de Alavanca Operacional	125%	124%	124%	125%	122%	122%
Grau de Alavanca Financeira	101%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 59 - Indicadores de Análise

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
 Curso de Gestão de Empresas  
 Ano Letivo: 2013|2014





A técnica mais utilizada pela análise financeira consiste em estabelecer relações entre contas e agrupamentos de contas do balanço e da demonstração de resultados, ou ainda entre outras grandezas económico-financeiras, é a chamada Técnica dos Rácios. É a técnica mais utilizada pelos analistas financeiros, proporcionando uma base para emitir um juízo.

Os rácios variam consoante a sua tipologia. Assim, podem ser:

- **Rácios económicos** – pretendem revelar aspetos da situação económica, como a estrutura de custos, os proveitos, as margens e a capacidade de auto financiamento.
- **Rácios económico-financeiros** – pretendem, como facilmente se deduz, revelar os aspetos económico-financeiros, como sejam a rentabilidade dos capitais e as rotações dos diferentes elementos do ativo.
- **Rácios financeiros** – são aqueles que estudam o equilíbrio das diversas massas patrimoniais, como tal relacionam apenas aspetos financeiros.
- **Rácios de funcionamento** – ajudam a explicar os aspetos financeiros da gestão ao nível do ciclo de exploração. São rácios respeitantes aos prazos médios de recebimentos e pagamentos, à duração média de existências em armazém, etc.

Os rácios apresentados e explicados, referem-se à empresa Agrocaraçol, os quais possibilitam e sustentam uma análise económico-financeira, permitindo, deste modo, aferir a viabilidade do negócio em questão. A saber:

### INDICADORES ECONÓMICOS

INDICADORES ECONÓMICOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Taxa de Crescimento do Negócio		6%	2%	-1%	6%	2%
Rentabilidade Líquida sobre o rédito	52%	52%	52%	52%	53%	53%

Figura 60 - Indicadores Económicos

Estes rácios mostram a sua rentabilidade comercial, ou seja, a capacidade da empresa gerar lucros.

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





### Taxa de Crescimento do Negócio

O indicador diz respeito à percentagem de crescimento das vendas, de um ano para o outro. Este traduz o crescimento do negócio, naturalmente em função das vendas, sendo, que para tal, compara as vendas do próprio ano com as do ano anterior.

Tal como analisado no volume de negócios, derivado ao facto das vendas não serem crescentes mas, de certa forma, cíclicas, também este indicador traduz isso mesmo. Assim, os maiores índices, ainda que estes sejam pouco significativos, registam-se no ano imediatamente seguinte ao ano em que ocorre a quebra nas vendas (2015, 2018, 2021, ...), visto abdicar-se de quantidades para venda, em virtude da garantia da continuidade da vertente dos ovos de caracol.

Este indicador, no geral, não é muito significativo, uma vez que a produção é constante (770.000), sendo que em todos os anos se abdica, também, de quantidades para venda, em prol da garantia da produção de caracóis, factor imprescindível para a não dependência do fornecedor de alevins.

### Rentabilidade Líquida sobre o Rédito

Este indicador permite analisar a relação entre os resultados e as vendas e, como tal, indica o grau de eficiência com que a empresa utilizou os recursos à sua disposição. Assim, traduz o impacto das vendas no resultado líquido do período. Trata-se de um bom indicador, uma vez que se situa acima dos 50%, conseguindo manter esta fasquia ao longo dos anos.

### INDICADORES ECONÓMICO-FINANCEIROS

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Return On Investment (ROI)	60%	54%	49%	44%	42%	39%
Rendibilidade do Activo	77%	70%	63%	56%	54%	49%
Rotação do Activo	115%	104%	94%	84%	79%	72%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	84%	73%	63%	53%	50%	46%

Figura 61 - Indicadores Económico-Financeiros

São indicadores que expressam a relação entre o resultado obtido (lucro ou prejuízo) e as vendas ou grandeza de capital. Assim, existem vários indicadores de rentabilidade:

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





### **Return On Investment (ROI)**

Este indicador relaciona o lucro com o investimento da empresa, mostrando a taxa de retorno obtida pela mesma, para os seus financiadores.

Quanto maior o ROI, maior o retorno obtido. Deste modo, constata-se que a Agrocaracol consegue obter retorno de 60%, logo no seu primeiro ano de atividade o que é francamente benéfico.

No primeiro ano de atividade é feito o investimento total para lançar o negócio, o qual se consegue recuperar logo neste mesmo ano, conforme o indicador denota. Tendo em conta que não é realizado qualquer investimento após esse ano, naturalmente que o retorno tende a diminuir, ou seja, se não há investimento, não há retorno sobre ele. Ainda que em 2020, ainda se situa na ordem dos 40%.

### **Rendibilidade do ativo**

A rendibilidade do ativo, é um indicador de rendibilidade líquida, uma vez que relaciona o nível de resultados líquidos da empresa em função do montante total investido.

Permite apreciar a rentabilidade dos capitais investidos, independentemente da sua origem (próprios ou alheios), e conforme o rácio pode verifica-se que tem vindo a diminuir ao longo dos anos, uma vez que é apenas no ano inicial que se tem o investimento.

### **Rotação do ativo**

Este indicador reflete quanto tempo é preciso para renovar o ativo, tendo por base o valor das vendas.

Assim, quanto mais a empresa vender com o mesmo ativo, tanto melhor. A Agrocaracol tem uma boa rotação, tendo logo em 2015, cerca de 115%.

### **Rendibilidade do capital próprio**

Este indicador mede a rendibilidade da empresa do ponto de vista do investidor (acionista), ou seja, quanto é que a empresa está a render de capital investido para os

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







proprietários. É um indicador de aferição da eficiência da gestão, onde revela a eficiência dos lucros aplicados no próprio negócio.

Uma vez que a Agrocaracol vai aumentando todos os anos o seu resultado líquido, bem como o seu capital próprio, tal facto, vai traduzir-se neste rácio, que vai consequentemente diminuindo.

### RÁCIOS FINANCEIROS DE MÉDIO E LONGO PRAZO

INDICADORES FINANCEIROS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Autonomia Financeira	71%	74%	78%	82%	83%	85%
Solvabilidade Total	246%	291%	357%	443%	499%	553%
Cobertura dos encargos financeiros	20026%	21276%	28960%	42647%	91881%	#DIV/0!

Figura 62 - Indicadores Financeiro de M/L Prazo

#### Autonomia financeira

Este rácio permite apreciar a percentagem em que o ativo da empresa se encontra a ser financiado por capitais próprios.

A autonomia financeira mede o grau de solvabilidade da empresa através da comparação entre os capitais próprios e os capitais alheios (passivos). Quanto maior for o grau de autonomia financeira, maior será o grau de solvabilidade, ou seja, maior será a capacidade da empresa para fazer face aos seus compromissos financeiros de longo prazo.

Conforme se pode constatar pelos valores acima denota-se uma independência suficiente da Agrocaracol perante terceiros, com uma autonomia financeira logo no 1.º ano do investimento de 71%, aumentando cerca de 3% / 4% todos os anos. Deste modo, verifica-se que tem uma boa autonomia financeira uma vez que o rácio é superior a 50%.

#### Solvabilidade

Mede a capacidade da empresa para solver os seus compromissos a médio e longo prazo. Depende sobretudo do grau de cobertura do passivo por capitais próprios e da capacidade da empresa a conseguir lucros.

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Através deste indicador pode-se constatar que a empresa vai aumentando o seu capital próprio ao longo dos anos, para fazer face a compromissos com terceiros, à medida que estes se vão vencendo. Ou seja, a solvabilidade da empresa vai aumentando ao longo dos anos e verifica-se que esta tem uma excelente solvabilidade, uma vez que logo no 1.º ano tem 246% de solvabilidade.

### **Cobertura dos encargos financeiros**

A empresa Agrocaraçol, tem um resultado operacional muito elevado logo no primeiro ano (265.405,74€), face aos juros e gastos suportados nesse mesmo ano (1.325,28€), o que resulta na elevadíssima cobertura dos encargos financeiros.

O mesmo sucede-se nos anos subsequentes, uma vez que o resultado operacional vai sempre aumentando (exceto em 2018, uma vez que é o ano onde existe uma diminuição das vendas), e os juros e gastos suportados, diminuindo, e chegando a 2020, sem esses mesmos juros e gastos, uma vez que o empréstimo é pago em 4 anos e no 5.º ano, a empresa já não tem essa rubrica na demonstração de resultados.

### **RÁCIOS FINANCEIROS DE CURTO PRAZO – INDICADORES DE LIQUIDEZ**

Medem a capacidade que a empresa tem em cumprir as suas responsabilidades de curto prazo.

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Liquidez Corrente ou geral	3,72	4,13	4,73	5,47	5,78	6,36
Liquidez Reduzida	3,71	4,12	4,71	5,46	5,77	6,35

**Figura 63 - Indicadores Financeiros de CP**

#### **Liquidez geral ou corrente**

O indicador em causa refere em que medida o passivo de curto prazo está coberto por ativos correntes, que irão ser convertidos futuramente em meios financeiros líquidos, num período correspondente ao do vencimento das dívidas de curto prazo. Logo, decorre desta ideia que um valor superior a 1 seria "razoável" e que corresponderia a uma situação de algum

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





desafogo da empresa, em termos de liquidez de curto prazo, uma vez que quando é inferior pode originar dificuldades de tesouraria.

Dos valores acima pode-se constatar que a empresa tem uma liquidez geral superior a 1, ou seja, 3,72, o que indica que a empresa tem pelo menos ativos líquidos para fazer face às responsabilidades de curto prazo, uma vez que a disponibilidade em caixa e a conta clientes começa a aumentar, permitindo assim fazer face a estas dívidas.

### **Liquidez Reduzida**

O rácio de liquidez reduzida resulta do reconhecimento de que as existências de uma empresa são tipicamente o ativo menos líquido do seu ativo circulante.

Este rácio indica se as parcelas do ativo circulante mais líquido (disponíveis e realizáveis) são suficientes para cobrir as dívidas de curto prazo (neste caso, o ativo é muito mais líquido podendo com maior facilidade ser transformado em dinheiro para honrar compromissos). O rácio pode ser inferior a 1, sem que isso signifique que a empresa tem dificuldades financeiras, basta para isso que a empresa consiga gerar disponíveis e realizáveis a uma cadência superior às dívidas.

No entanto, a liquidez reduzida, deve ser próxima de 1 uma vez que, como se referiu, mede a capacidade da empresa solver as dívidas de curto prazo, com o recurso às disponibilidades e aos créditos concedidos de curto prazo.

Assim, a empresa apresenta logo no primeiro ano um valor muito distante de um, 3,71, aumentando progressivamente nos anos posteriores, o que significa, que a Agrocaraçol apresenta recursos mais que suficientes para solver as dívidas de curto prazo.

### **INDICADORES DE RISCO DO NEGÓCIO**

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Margem Bruta	332.637,85 €	350.295,76 €	357.301,67 €	352.997,95 €	371.736,66 €	379.171,40 €
Grau de Alavanca Operacional	125%	124%	124%	125%	122%	122%
Grau de Alavanca Financeira	101%	100%	100%	100%	100%	100%

**Figura 64 - Indicadores de Risco do Negócio**

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





### **Margem bruta**

Mede a rentabilidade das vendas e o retorno que se obtém das mesmas, depois de se descontar a variação nos inventários de produção, o CMVMC e os FSE.

A empresa tem uma margem bruta muito elevada, aumentando nos anos subsequentes, tal facto verifica-se devido às vendas serem muito elevadas, face às outras rubricas em questão. Apenas ocorre uma quebra em 2018, pois é o ano em que se verifica a quebra nas vendas, devido a ser necessário tirar a quantidade de caracóis necessários para manter a produção de ovos de caracol.

### **Grau de alavanca operacional (GAO)**

Está relacionado com os gastos fixos da empresa, que poderão constituir risco para a atividade operacional da mesma.

Com o GAO vai medir-se qual a proporção desse risco.

A Agrocaraçol, durante os 5 anos, apresenta um GAO praticamente constante, o que significa que os custos fixos da empresa, não vão sofrer grande alteração ao longo dos períodos em causa.

### **Grau de alavanca financeira (GAF)**

A medida do grau de alavancagem financeira (GAF) de uma empresa é um importante indicador do grau de risco a que empresa está submetida. Se existe a presença de capital de terceiros de longo prazo na estrutura de capital, a empresa estará "alavancada", ou seja, corre risco financeiro.

Como os juros e gastos suportados têm um impacto mínimo sob o resultado operacional, tal facto irá traduzir-se no GAF acima demonstrado, que se situa na ordem dos 100%.

Se o  $GAF > 1,0$  a alavancagem financeira será considerada favorável: o retorno do Ativo Total (conjunto de bens e direitos da empresa, expressos em moeda) será razoavelmente maior que a remuneração paga ao capital de terceiros.

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





### Valor Atual Líquido (VAL)

O VAL tem como objetivo avaliar a viabilidade de um projeto de investimento através do cálculo do valor atual de todos os seus cash flows, sendo, por isso, um indicador muito utilizado em estudos de análise de viabilidade.

Sendo o  $VAL > 0$ , conclui-se que os dados recolhidos relativamente ao projeto de investimento indicam que este é economicamente viável. Isto é, o retorno resultante da exploração permite cobrir o investimento inicial, assim como remuneração mínima exigida pelo investidor, quantificada na taxa de atualização, obtendo-se assim excedente financeiro.

Relativamente ao projeto de investimento em causa, sendo o  $VAL = 692\,976,80 \text{ €}$ , ou seja  $> 0$ , deve ser aceite, dado que permite recuperar o investimento realizado, cobrir a remuneração mínima exigida e, ainda gerar um excedente de  $692\,976,80 \text{ €}$ .

### Taxa Interna de Rendibilidade (TIR)

Esta é a taxa que representa a taxa máxima de rendibilidade do projeto. Não é mais do que a taxa de atualização que no final do período de vida do projeto iguala o VAL a zero. Quando a  $TIR > TA$  implica que o VAL seja  $> 0$ . Ou seja, o projeto consegue gerar uma taxa de rendibilidade superior ao custo de oportunidade do capital, pelo que se trata de um projeto economicamente viável.

No caso da Agrocaraçol, a TIR é de 233%. Note-se, contudo, que para ser possível chegar à mesma, partiu-se do pressuposto que o investimento inerente ao projeto foi feito no ano anterior ao seu arranque (2014), para que, deste modo, fosse possível existir uma variação de sinal que, por sua vez, permitisse efetuar o cálculo da TIR.

No caso real da Agrocaraçol, logo em 2015, ano inicial de laboração, os cash flows de exploração foram sobejamente suficientes para fazer face ao investimento, facto que se traduz num free cash flow positivo, pelo que, deste modo, não foi possível calcular a TIR, daí a adoção deste pressuposto.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º 17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





## 7. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

### ANÁLISE DE SENSIBILIDADE E RISCO DO INVESTIMENTO

Diversos fatores podem impor risco e introduzir incerteza nos resultados das análises de investimento. Para além das decisões mais elementares como as quantidades de produção previstas e da variação da vida útil, também a capacidade produtiva inicial, o volume posterior da produção, as instalações, a tecnologia, a taxa de atualização entre outros fatores poderão ser fonte de incerteza. Cada uma dessas decisões pode derivar de diversos cenários de acontecimentos futuros, como a previsão dos preços, das matérias-primas, a conjuntura do comércio internacional, o surgimento de novos concorrentes, etc.

O risco está pois associado a situações de incerteza sendo uma quantificação sob a forma de uma distribuição probabilística dos acontecimentos em questão.

Há dois tipos principais de risco:

- Origem económica – resultante da variabilidade dos resultados operacionais previstos;
- Origem financeira – ligado ao financiamento de curto prazo da empresa (liquidez) ou à deterioração da sua estrutura financeira a médio e longo prazo (solvabilidade).

Algumas formas de analisar o risco são a o coeficiente de variação, a análise probabilística, o recurso a árvores de decisão, entre outros.

A análise de sensibilidade pretendida é relativa a dois parâmetros: as quantidades vendidas e o preço.

Para se avaliar a influência que estas exercem sobre o projeto de forma a inviabilizá-lo, cada um destes parâmetros é alterado, face ao projeto original, enquanto que todos os outros valores se mantêm fixos. Novamente a partir da observação dos critérios de rentabilidade associados a cada cenário é verificado se a rentabilidade é posta em causa.

---

#### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





Primeiramente, é de salientar que a Agrocaracol nas suas projeções iniciais já partiu de um cenário algo cauteloso, no sentido em que previu uma taxa de mortalidade dos animais em 50%, quando, na verdade, todos os estudos efetuados, e aos quais se teve acesso, apontam para uma mortalidade de cerca de 30%.

Inicialmente, e com o intuito de se prever um cenário bastante pessimista, optou-se por reduzir as quantidades vendidas em 75%, situação que, desde logo, se manifestou inviável.

Ora, tendo apenas 25% de produção, tal não é suficiente para a sustentabilidade do negócio, pois esta quantidade nem sequer consegue colmatar as necessidades que visam garantir a produção, seja a nível dos ovos de caracol seja a nível dos caracóis propriamente ditos. Em relação aos anos em que não é necessário retirar caracóis para a produção de ovos de caracol, esta redução é sustentável e perfeitamente viável. No entanto, como o objetivo do negócio reside, sem qualquer dúvida, também na venda de ovos de caracol, então esta alternativa para o estudo da viabilidade caiu por terra.

#### **PRIMEIRO CENÁRIO:**

Procedeu-se à redução das variáveis em questão (quantidade e preço), ambas na ordem dos 50%. Trata-se efetivamente do cenário mais pessimista que, segundo a análise efetuada, se estima ser possível.

Nesta situação, e a partir da observação do VAL para este cenário, verifica-se que para este é de -56 560,36 €, pelo que o projeto é inviável nesta situação.

Em consonância, também é TIR é negativa, sendo de - 3%, o que reforça a inviabilidade deste cenário.

#### **SEGUNDO CENÁRIO:**

Prevendo uma quebra apenas no preço, também na ordem dos 50%, estes passam a ser os seguintes:

- Sacos de 5 Kg para o mercado nacional, passa de 17,50 € para 8,75 €;
- Sacos de 5 Kg para o mercado estrangeiro, passa de 37,50 € para 18,75 €;

---

#### **OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





- Embalagens de 500 gramas de ovos de caracol, passa de 750,00 € para 375,00 €.

O parâmetro preço alterado por si só em 50%, não influencia a viabilidade do projeto, já que o valor do VAL (196 920,73 €) é igualmente positivo, assim como a TIR (85%), embora substancialmente mais baixos, como é evidente, face à situação inicial onde eram de 692 976,80 € e de 233%, respetivamente.

### TERCEIRO CENÁRIO:

Desta vez, prevendo uma quebra apenas nas quantidades a vender, também na ordem dos 50%, ou seja em vez de vender as 770000 unidades, vendem-se apenas 385000, estas passam a ser os seguintes:

- No primeiro ano e no quarto, a título de exemplo, já que nos anos intermédios as quantidades aumentam uma vez que não é necessário retirar produção para os ovos de caracol. Assim, em 2015: deixa-se de vender 1240 sacos de 5 Kg, passando-se a vender apenas 85, para o mercado nacional. Para o mercado internacional, em vez de serem vendidos 9240 sacos de 5 Kg, passam a ser vendidos apenas 4620. No que respeita às embalagens de ovos de caracol, em vez de serem vendidas 40 embalagens de 500 gramas, vendem-se apenas 20.

Assim, o parâmetro quantidades alterado por si só em 50%, e à semelhança do que se verificou na situação anterior, não influencia a viabilidade do projeto, já que o valor do VAL (186 014,63 €) é igualmente positivo, assim como a TIR (81%).

Concluindo, e a existir a ocorrência de um cenário pessimista, o segundo cenário proposto, manifesta-se, ainda assim, mais favorável do que os restantes, no sentido em que proporciona melhores resultados para a empresa.

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014







## 8. BIBLIOGRAFIA

- Almeida, G. N. (2014). *Dissertação de Mestrado em Segurança Alimentar: "Caviar Pérola – Estudo da Estabilidade Físico-Química e Microbiológica"* - Faculdade de Medicina Veterinária - Universidade de Lisboa. Lisboa.
- Dr. J.R. Cobbinah, A. V. (2008). *A Cultura de Caracóis - Produção, Processamento e Comercialização* - Fundação Agromisa, Wageningen.
- Estatística, I. -I. (2009). *Recenseamento Agrícola 2009 - Análise dos Principais Resultados - Parte I, II e III*.
- Gabinete Estratégia e Estudos do Ministério da Economia e Gabinete de Planeamento, E. A. (2014). *Boletim Mensal de Economia Portuguesa | N.º 5 de Maio de 2014*.
- Gabriel, A. P. (2013). *Dissertação de Mestrado em Segurança Alimentar: "Contributo para o Estudo da Segurança Sanitária na Helicicultura em Portugal"* - Faculdade de Medicina Veterinária - Universidade Técnica de Lisboa . Lisboa.
- (2014). *Nota Técnica DEA 03/14: Caracterização do Cenário Macroeconómico para os próximos 10 anos (2014-2023)*. Rio de Janeiro.
- Portugal, H. -C. (2012). *Colóquio: "Horizontes da Economia Social"*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Síro, O. J. (2005). *Dissertação de Mestrado em Nutrição e Produção Animal: "Verificação da potencialização do efeito cicatrizante do muco de caracóis do género Achatina promovida por dieta á base de Confrei"* - Faculdade de Medicina Veterinária e Zootécnica - Un. de S. Paulo. Pirassununga.
- Vice-Presidência do Governo, E. e.-D. (2014). *Proposta de Orçamento para 2014*. Açores.

<http://aspersa.over-blog.com/>

<http://crianzacaracoles.com/>

<http://ecportuguesaeeuropeia.blogspot.pt/2010/01/passo-de-caracol.html>

<http://helicultor.blogspot.pt/2010/07/etapas-do-negocio-de-vendas-do-caracol.html>

<http://helicultor.blogspot.pt/2010/10/caracois-sao-bons-para-saude.html>

<http://helicultor.blogspot.pt/2010/10/ganhar-dinheiro-com-caracois.html>

<http://helicultor.blogspot.pt/2011/04/mercado.html>

---

### OS PROMOTORES:

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





<http://helicultura-cria-de-caracoles.blogspot.pt/2008/10/donde-y-quien-vender-tu-produccin.html>

<http://invernada.com.br/criacao/>

<http://karacol.galeon.com/index.html>

<http://membro.intermega.com.br/helicultura/apacescargot.html>

<http://www.embrapa.gov.br>

<http://www.anvisa.gov.br>

<http://negociosdecaracois.blogspot.pt/2010/10/caracois-dao-dinheiro.html>

<http://negociosdecaracois.blogspot.pt/2011/08/excesso-de-helicultores.html>

<http://negociosdecaracois.blogspot.pt/2012/02/relembrando-postagens-mais-antigas.html>

<http://projectocaracol.blogspot.pt/>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Caracol#Reprodu.C3.A7.C3.A3o>

<http://publico.pt/sociedade/noticia/o-caracol-ainda-nos-reserva-muitas-surpresas-1447778>

<http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/guia-para-levar-a-sua-empresa-ate-ao-mercado-frances?full=1>

<http://vendadecaracois.blogspot.pt/2011/03/caviar-de-caracol-um-negocio-novo-em.html>

<http://vendadecaracois.blogspot.pt/2012/11/tudo-sobre-os-caracois.html>

<http://vendadecaracois.blogspot.pt/2013/11/o-segreto-no-negocio-dos-caracois.html>

[http://vendadecaracois.blogspot.pt/2013\\_09\\_01\\_archive.html](http://vendadecaracois.blogspot.pt/2013_09_01_archive.html)

<http://www.acorianooriental.pt/noticias/ver/146250>

<http://www.agrovideo.com.br>

[http://www.barragens.edp.pt/pdf/noticias/AF\\_BookEmpreendedor-2013.pdf](http://www.barragens.edp.pt/pdf/noticias/AF_BookEmpreendedor-2013.pdf)

<http://www.diatex.com/>

<http://www.escargots.com.br/index1.html>

<http://www.ibh.com.br/ibh/ibh.htm>

<http://www.agricultura.gov.br>

<http://www.helix.web.pt/>

<http://www.helix.web.pt/html/portuques/helix.htm>

<http://www.helix.web.pt/html/portuques/inst-recolha.htm>

<http://www.microaspersores.com/cms.php?id cms=14>

<http://www.pcrvp.com/caviar.html#>

<http://www.saidacasca.com/paginatipo41.asp?id=53&ilingua=1&item=927&idpai>

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014





*ESTA PÁGINA FOI INTENCIONALMENTE DEIXADA EM BRANCO*

---

**OS PROMOTORES:**

Ana Catarina Marques - N.º 17259 | Ana Pacheco - N.º 17198 | Ângela Brites – N.º17269 | Rui Tomaz – N.º 17189  
Curso de Gestão de Empresas  
Ano Letivo: 2013|2014

