

# ROTEIRO

## DO EMPREENDEDOR





Cofinanciado por:



# ÍNDICE

<b>NOTA DE ABERTURA</b>	<b>5</b>
<b>PREFÁCIO</b>	<b>7</b>
<b>ESTIMULAR O EMPREENDEDORISMO EM MEIO RURAL</b>	<b>9</b>
<b>CARACTERIZAÇÃO GERAL DA INTERVENÇÃO ADRIMINHO NO PROJETO EMER-N</b>	<b>9</b>
· EMER-N - Empreendedorismo em Meio Rural na Região do Norte	11
· ADRIMINHO - Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Minho	13
· IN.CUBO - Incubadora de Iniciativas Empresariais Inovadoras	14
<b>ENTIDADES DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO</b>	<b>15</b>
<b>INTERVENÇÃO DE ÂMBITO REGIONAL</b>	<b>15</b>
· Municípios	15
· Associações	17
· Ensino	18
· Outras entidades	21
<b>O EMPREENDEDORISMO EM ESPAÇO RURAL</b>	<b>23</b>
<b>CAMINHA, PAREDES DE COURA, MELGAÇO, MONÇÃO, VALENÇA, VILA NOVA DE CERVEIRA</b>	<b>23</b>
· O novo paradigma rural	23
· Empreendedorismo rural sustentável	24
· O contexto do Alto Minho	25
· O turismo como motor da mudança	28
· Inovar na ruralidade	29
<b>PROPOSTAS DE FOMENTO E DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO EM MEIO RURAL</b>	<b>31</b>
<b>O PAPEL DOS AGENTES DINAMIZADORES</b>	<b>31</b>
· Estratégia de promoção do que é genuíno na região e de desenvolvimento económico das zonas rurais	32
<b>DICAS E CONSELHOS</b>	<b>35</b>
· Quero abrir o meu próprio negócio! Como evitar o fracasso e garantir o sucesso.	35
· Ideias para criar pequenos negócios	37
· Tem perfil para ser empreendedor(a)? Teste as suas capacidades	39

---

<b>FERRAMENTAS DE APOIO AO EMPREENDEDOR</b>	<b>43</b>
· Plano de Negócios	43
· Modelo de Canvas	55
· Plano de Marketing	58

---

<b>EXEMPLOS DE UMA REGIÃO EMPREENDEDORA</b>	<b>67</b>
---	-----------

BISCOITOS DE MILHO DE COURA	68
C&S	69
CABAZ DA SAUDADE	70
CASA DA EIRA DE GONDOMIL	71
CASA DA REGUENGA	72
CASA DE PARADELHAS	73
FOR BUSINESS SUCCESS	74
INESF	75
JUST NATUR	76
MARGARETH ATELIER	77
MIRA	78
MONTES DE LABOREIRO	79
OCTAVIO&GIESTAL	80
PANIFICADORES REUNIDOS	81
PINT'ARTE	82
PRADOS DE MELGAÇO	83
SEGURLAR	84
VENDA AMBULANTE DE PEIXE	85
VIVEIROS SIMBIOSE	86
XTREMECAPRICE	87

---

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>88</b>
-----------------------------------	-----------

---

<b>FICHA TÉCNICA</b>	<b>89</b>
----------------------	-----------

# NOTA DE ABERTURA

## MANUEL BATISTA CALÇADA POMBAL

PRESIDENTE DA DIREÇÃO DA ADRIMINHO



o projeto EMER-N, Empreendedorismo em Meio Rural na Região do Norte, desde o seu arranque em 2016, gerou um conjunto de expectativas que de certo modo hoje podemos tentar aferir se foram cumpridas.

Desde logo, um projeto que conseguiu reunir na Região Norte uma parceria tão alargada de incubadoras de empresas, do sistema científico e tecnológico, de associações de desenvolvimento local, de Comunidades Intermunicipais, que ao longo de 24 meses trabalharam em rede e partilharam experiências e recursos, pode-se considerar que *per si* contribuiu positivamente para a coordenação de políticas públicas de apoio ao empreendedorismo em territórios de baixa densidade populacional. Sendo a coordenação territorial e setorial na Região Norte um recurso muitas vezes escasso não se pode deixar de salientar o elevado esforço de capacitação institucional que este projeto potenciou, como se pôde verificar na elevada adesão ao evento final realizado em julho, no Edifício da Alfândega, no Porto.

Analisando os números alcançados pelo projeto na Região Norte, destaque para a criação de empresas (212), e para o efeito multiplicador do investimento público (x3,9), podendo-se também dizer que este projeto do ponto vista quantitativo conseguiu atingir resultados muito relevantes.

Claro está que esta parceria só foi possível porque o investimento de 2 milhões de euros, assegurado por fundos Europeus do programa Norte 2020, permitiu criar as condições necessárias para o desenvolvimento deste projeto integrado

para a Região Norte. Aqui não se pode deixar de realçar o apoio que a CCDR-N deu a este projeto desde o início, bem como o empenho da então Secretaria de Estado da Alimentação e da Investigação Agroalimentar na montagem conceptual e institucional do projeto.

Também se pode concluir neste projeto que o acesso a fontes de financiamento continua a ser o fator crítico de sucesso dos projetos de empreendedorismo e aquele que os potenciais empreendedores mais procuram. Ora, em relação a esta matéria, não se pode deixar de destacar que o apoio a projetos de empreendedorismo em meio rural têm vindo a ser realizado nos últimos 25 anos através da metodologia da Abordagem Leader que as ADL's têm vindo a implementar desde a 1ª geração do Programa LEADER, e que se baseia na animação territorial e na proximidade aos tomadores de projetos.

Esta experiência recente com o EMER-N vem reforçar que é necessária uma abordagem integrada e horizontal das políticas de apoio ao empreendedorismo em meio rural, promovendo a proximidade e envolvimento dos agentes de desenvolvimento dos territórios de baixa densidade, desde o apoio à criação de empresas, à aceleração de empresas existentes, bem como o acesso a um portefólio de fontes de financiamento públicas e privadas.

O projeto EMER-N demonstrou que há espaço e vontade comum para gerar um ecossistema de apoio ao empreendedorismo em meio rural na Região Norte, haja também vontade de capitalizar a experiência das ADL's e alocar os recursos necessários para sua consolidação.



# PREFÁCIO

## EMPREENDEDORISMO EM MEIO RURAL

### NUNO VIEIRA E BRITO

PROFESSOR ADJUNTO ESCOLA SUPERIOR DE PONTE DE LIMA – IPVC

**ronia do destino** – o projeto e programa de Empreendedorismo em Meio Rural, que pretende reforçar a dinâmica do Mundo Rural, foi desafiado e inicialmente planeado no lisboeta Terreiro do Paço, um símbolo cosmopolita e urbano de Portugal. Com efeito, num encontro ministerial sobre temáticas comuns (legislação sobre cães perigosos), no final e numa distendida conversa, Juvenal Peneda *dixit*: “**Nuno, tu que és o Homem do Empreendedorismo, porque não constróis, agora, um programa sobre Empreendedorismo?**”

Iniciou-se, então, dentro das áreas que tutelava, na Secretaria de Estado de Alimentação e Investigação Agroalimentar (e próximas), uma análise cuidada de como se poderia empreender numa visão mais rural (retirando o, até então, dominante cariz tecnológico) que, integrasse geracional e socialmente, fosse estruturalmente simples, incluísse os micro e pequenos agronegócios e pretendesse, sobretudo, formar e capacitar nas áreas de maior estrangulamento empresarial

Obviamente, entendemos desafiar e envolver uma região – o Alto Minho, na definição e construção do projeto piloto (EMER), num limite temporal de seis meses, testando o projeto e levando-o, posteriormente, a dimensões mais ambiciosas. Apenas o interesse (e sua oportunidade) nesta tipologia de empreendedorismo, o elevado grau de confiança, a motivação de todos os parceiros (dada a ausência de financiamento) levou a que este projeto-piloto testemunhasse a relevância de saber capacitar, formar, empreender em meio rural e, em consequência, a obrigação de alargar os objetivos base do EMER a outros territórios, com reforçada disponibilidade financeira..

Este projeto-piloto foi, seguramente decisivo, para a sustentação da fase seguinte – EMER\_N – e apenas poderia ter decorrido no Alto Minho. Pela receptividade das entidades e organizações da região, pela parceria e cooperação existente em diversos outros projetos, pela presença de Ensino Superior e incubadoras vocacionado para o Mundo Rural, pelo interesse de entidades financeiras proativas e que investem no agronegócio, pela disponibilidade dos serviços regio-

nais da Administração Pública comprometidos com a temática.

Confirmado o espaço deste projeto de Empreendedorismo em Meio Rural, corrigida e validada a metodologia, encontrada a estrutura de parceiros mais adequados ao sucesso do EMER, desenhou-se um projeto mais ambicioso, suportado nos fundos comunitários geridos pelas CCDR, sensibilizando-se os diferentes atores para a necessidade de criarem uma estrutura organizacional que fosse suporte dos objetivos do programa.

O Norte e a sua CCDR, confortados pelos resultados já alcançados, alargaram a sua plataforma a toda a região e construíram um programa – EMER\_N – que reafirmou e reforçou a importância do projeto e sua metodologia, criou negócios e valor, emprego e qualidade de vida, numa clara afirmação de dinâmica e Futuro do Mundo Rural.

Duas notas breves para terminar – a primeira, a experiência pessoal de que, quando temos responsabilidades, devemos estar atentos às mais diversas realidades e intervir, nomeadamente, na valorização e dignificação do Mundo Rural, formando e capacitando, de forma direta e pragmática, reduzindo assimetrias e atraindo população qualificada a estes territórios. Os resultados demonstram a validade deste projeto e, como responsável/coordenador da equipa que o promoveu na SEAIA, um orgulho de termos cumprido.

A segunda nota sobre a ADRIMINHO – mais difícil, porque existe uma proximidade profissional de décadas, a que se uniu a afetividade aos seus diretores e, em particular, à sua muito ativa, participativa, perspicaz coordenadora, Ana Paula Xavier. Decisiva (a ADRIMINHO e sua coordenadora) no diagnóstico, metodologia, implantação e resultados do EMER, aportaram saber e conhecimento no EMER\_N e, como tal, temos o dever e a obrigação (bem como o gosto) de a felicitar pelos objetivos alcançados no Vale do Minho. Mas, com a mesma amizade e confiança, um pedido – o de manter, desenvolver e liderar o empreendedorismo rural nesta região.





# ESTIMULAR O EMPREENDEDORISMO EM MEIO RURAL

## CARACTERIZAÇÃO GERAL DA INTERVENÇÃO ADRIMINHO NO PROJETO EMER-N

O caminho de crescimento percorrido pela sociedade atual tem resultado no despovoamento progressivo dos espaços rurais e consequente erosão económica e desvitalização social. Neste contexto, os territórios rurais (e, em particular, as entidades públicas ou privadas da sua abrangência) têm procurado dar resposta aos desafios que agora se colocam no meio rural e que se apresentam como muito específicos e diferentes dos resultantes dos meios mais urbanos.

Procurando sempre salvaguardar a especificidade de cada território, a abordagem local que se tem vindo a procurar desenvolver tem permitido mobilizar recursos e rentabilizá-los através de soluções inovadoras e empreendedoras de quem reside ou pretenda vir a residir nos territórios em meio rural.

Surge, assim, o EMER-N - Empreendedorismo em Meio Rural na Região do Norte, único projeto

a nível nacional que junta incubadoras de empresas, instituições de Ensino Superior e associações de desenvolvimento local, numa rede de 15 entidades que funcionam como instrumento de alavancagem dos micro e pequenos negócios, adaptado aos condicionalismos e particularidades do meio rural.

Ao longo de todo período de implementação deste projeto de apoio ao empreendedorismo procurou-se alcançar objetivos gerais como:

- Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas;
- Fomentar o empreendedorismo de base local;
- Criar valor e promover as economias locais;
- Revitalizar o conhecimento e os saberes locais e regionais;
- Contribuir para a fixação da população local.

Consciente desta realidade, a ADRIMINHO – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Minho integrou o projeto EMER-N, procurando, através deste instrumento de apoio ao empreendedorismo, ir de encontro às necessidades do mundo rural de forma a ajudar a criar e desenvolver novas ideias de negócio, bem como prestar apoio a outros negócios já criados e atuar no mercado, fomentando a inovação, a modernização e a competitividade.

A ADRIMINHO procurou, através deste programa de apoio ao empreendedorismo, adaptado aos condicionalismos e particularidades do meio rural, criar uma envolvente positiva, de suporte ao

aparecimento e crescimento das empresas e do emprego nos seus concelhos de abrangência.

Ao longo de mais de um ano de intervenção nos concelhos de Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Valença e Vila Nova de Cerveira, a figura de um “mentor” acompanhou esse processo de criação e desenvolvimento de projetos com a finalidade de simplificar e acelerar procedimentos. Através do trabalho de técnicos com competências e experiência comprovada foi definido um plano personalizado para cada empreendedor, de acordo com necessidades dos seus projetos.



# EMER-N

## EMPREENDEDORISMO EM MEIO RURAL NA REGIÃO DO NORTE



**N**uma iniciativa inédita em termos de abrangência e de dinamização do empreendedorismo em territórios de baixa densidade populacional, o projeto EMER-N – Empreendedorismo em Meio Rural na Região do Norte constitui-se como um instrumento/ferramenta de alavancagem dos micro e pequenos negócios, adaptado aos condicionalismos e particularidades do meio rural, com a finalidade de criar uma envolvente positiva, de suporte ao aparecimento e crescimento das empresas e do emprego na região norte do país.

O EMER – Empreendedorismo em Meio Rural tem, assim, como principal objetivo promover e facilitar o empreendedorismo no meio rural, criando dinâmicas de trabalho conjunto, novas oportunidades de emprego e fixando a população.

Com o apoio do NORTE 2020, o EMER-N tem

dinamizado ações de promoção, comunicação e disseminação, assim como aconselhamento, acompanhamento e identificação de fontes de financiamento para novos empresários e ou micro e pequenos empresários.

Qualquer pessoa com uma ideia, mais ou menos desenvolvida, tem no EMER-N uma oportunidade de transformá-la num negócio. Da mesma forma, os micro e pequenos empresários que estejam a passar por dificuldades e que necessitem de ajuda para dar um novo impulso ao seu negócio encontram neste projeto ferramentas ao nível da inovação, da modernização e competitividade.

Mentores, docentes e investigadores dão auxílio constante e a título gratuito para que os empreendedores estejam a par dos processos de licenciamento, planos e modelos de negócio, e ainda fontes de financiamento.

---

## PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

---

### O PROJETO EMER-N ASSENTA:

- Numa metodologia direcionada para resolução de problemas e acompanhamento permanente;
- Na figura de um mentor/facilitador – técnico de relevante competência e experiência, com elevado conhecimento do território e rede institucional;
- Recurso a competências instaladas no território;
- Acesso a consultoria especializada de investigadores das instituições de Ensino Superior;
- Rede institucional de apoio ao empreendedor, constituída pelos principais atores associativos regionais.

---

## DESTINATÁRIOS

---

### EMPREENDEDORES:

Todas as pessoas que possuem uma ideia, mais ou menos desenvolvida e a querem transformar em negócio.

### MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS:

Todos os empresários (de micro e pequenos negócios) que de alguma forma passem por dificuldades e que necessitem de ajuda para dar novo impulso ao seu negócio, ao nível da inovação, da modernização e competitividade.

---

## O QUE OFERECE

---

### O EMER-N OFERECE APOIO TÉCNICO ESPECIALIZADO, QUE PERMITA AOS SEUS UTILIZADORES:

- A criação, estruturação e dinamização dos seus projetos;
- Derrubar barreiras e obstáculos;
- A resolução de pormenores técnicos específicos;
- Apoio nos processos de licenciamento;
- Identificação de fontes de financiamento.

### ATRAVÉS DE:

- Mentoria e acompanhamento permanente por técnicos de competência e experiência comprovada;
- Definição de um plano personalizado de avaliação e intervenção para cada promotor;
- Consultoria especializada por investigadores das entidades de Ensino Superior;
- Acesso a ações de promoção e divulgação próprias;
- Integração numa rede regional de negócios única;
- Acesso a opções de financiamento próprias;
- Utilização do *label* EMER-N nos seus produtos e serviços.

---

## ENTIDADES PROMOTORAS

---

### ENTIDADE BENEFICIÁRIA

- ACIBTM-Associação Centro de Incubação de Base Tecnológica do Minho

### ENTIDADES COBENEFICIÁRIAS

- IET – Instituto Empresarial do Tâmega
- UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
- IPVC – Instituto Politécnico de Viana do Castelo
- IPB – Instituto Politécnico de Bragança
- ADER-SOUSA – Associação de Desenvolvimento Rural das Terras do Sousa
- ADRAT – Associação de Desenvolvimento da Região do Alto Tâmega
- ADRITEM – Associação de Desenvolvimento Regional Integrado das Terras de Santa Maria
- ADRIMAG – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado das Serras do Montemuro, Arada e Gralheira
- CORANE – Associação de Desenvolvimento dos Concelhos da Raia Nordestina
- ATAHCA – Associação de Desenvolvimento das Terras Altas do Homem, Cávado e Ave
- ADRIMINHO – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Minho
- DESTIQUE – Associação para o Desenvolvimento da Terra Quente
- DOLMEN – Cooperativa de Formação, Educação e Desenvolvimento do Baixo Tâmega CRL
- DOURO SUPERIOR – Associação de Desenvolvimento

# ADRIMINHO

ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO RURAL INTEGRADO DO VALE DO MINHO



**A** ADRIMINHO (Associação privada sem fins lucrativos), constituída em agosto de 1994, foi criada com o objetivo de promover o desenvolvimento rural melhorando as condições de vida das populações locais, através de iniciativas de base comunitária, nomeadamente a nível da promoção do sector agrícola, do artesanato, do turismo e dos serviços.

A Associação centra a sua atividade na implementação de projetos/ações de promoção e desenvolvimento económico, social e cultural do Vale do Minho (concelhos de Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Valença, Vila Nova de Cerveira) elaborando planos, candidaturas, projetos e iniciativas a diversas fontes de financiamento.

Ao abrigo destas Iniciativas Comunitárias, a ADRIMINHO tem desenvolvido ao longo da sua atividade uma série de projetos e ações que se traduzem na elaboração de material promocional do Vale do Minho, dos seus produtos e recursos, na participação em feiras e certames nacionais e internacionais, na realização de estudos, na realização de visitas a projetos de boas práticas no âmbito das artes e ofícios tradicionais da agricultura e turismo.

Percorrendo-se a diversidade de projetos e iniciativas promovidas pela ADRIMINHO, ficamos com uma clara ideia do seu papel e da importância para o desenvolvimento da região. Empreendedores, artesãos, empresas, associações, instituições e cidadãos em geral encontram aqui os apoios necessários para projetos altamente eficazes para o desenvolvimento local.

## IN.CUBO

### INCUBADORA DE INICIATIVAS EMPRESARIAIS INOVADORAS



A In.Cubo – Incubadora de Iniciativas Empresariais Inovadoras foi criada pela ACIBTM – Associação para o Centro de Incubação de Base Tecnológica do Minho. Mais do que um equipamento produtivo, constitui uma aposta estratégica no empreendedorismo como domínio chave para o desenvolvimento regional.

e exploração do Centro de Incubação de Base Tecnológica do Minho, bem como a criação de condições para o desenvolvimento de Planos de Negócios de empresas e para o acolhimento de projetos de I&D, designadamente de empresas de base tecnológica que fomentem e propaguem a inovação no seio da base económica instalada no seu espaço territorial de abrangência.

Constituída em 1 de março de 2007, a ACIBTM, Associação de direito privado, sem fins lucrativos, com sede social no concelho de Arcos de Valdevez, tem por objeto a construção, gestão

Entre as suas atividades principais, para além da gestão, exploração e administração dos equipamentos integrados no Centro de Incubação destacam-se, entre outras, as seguintes:

- Prestação de serviços de apoio a nível técnico, jurídico e financeiro, bem como desenvolvimento de ações de formação de Recursos Humanos;
- Promoção de atividades de I&D nos seus domínios de atuação e apoio à respetiva implementação junto da base empresarial;
- Prestação de serviços de consultoria e apoio técnico a pessoas singulares e coletivas, incluindo organismos da administração central, regional e local;
- Promoção, desenvolvimento e apoio à criação e à atividade de infraestruturas de apoio tecnológico e de núcleos empresariais de tecnologias avançadas;
- Detecção e seleção de fontes de financiamento, tendo em vista a atividade científica e técnica dos seus associados.

#### O ADN ORGANIZACIONAL DA IN.CUBO ESTRUTURA-SE EM TORNO DOS SEGUINTE ELEMENTOS:

- Parceria Público-Privada;
- Natureza Orgânica (organização aprendente, em permanente evolução);
- Agente de Mudança (promove uma nova cultura operacional no território);
- Plataforma de Ação (faz acontecer).



# ENTIDADES DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO

INTERVENÇÃO DE ÂMBITO REGIONAL

## MUNICÍPIOS

---

### CÂMARA MUNICIPAL DE CAMINHA

---

GABINETE DE APOIO AO EMPRESÁRIO

📍 Largo Calouste Gulbenkian, 4910-113 Caminha 📞 258 710 300

✉ geral@cm-caminha.pt 🌐 www.cm-caminha.pt

📘 www.facebook.com/caminhamun

---

### CÂMARA MUNICIPAL DE PAREDES DE COURA

---

GABINETE DE APOIO AO INVESTIDOR

📍 Largo Visconde de Mozelos, Ap. 6, 4941-909 Paredes de Coura 📞 251 780 100

✉ contacto@cm-paredes-coura.pt 🌐 www.paredesdecoura.pt

📘 www.facebook.com/municipioparedesdecoura

---

## CÂMARA MUNICIPAL DE MELGAÇO

---

### GABINETE DE APOIO AO INVESTIMENTO

📍 Praça da República, n.º 133, 4960-567 Melgaço 📞 251 410 110

✉ [investir@cm-melgaco.pt](mailto:investir@cm-melgaco.pt) 🌐 <http://www.cm-melgaco.pt>

📘 [www.facebook.com/cmmelgaco](http://www.facebook.com/cmmelgaco)

---

## CÂMARA MUNICIPAL DE MONÇÃO

---

### GABINETE DE APOIO À CRIAÇÃO DE EMPREGO, EMPREENDEDORISMO E CAPTAÇÃO DE INVESTIMENTO

📍 Largo de Camões, 4950-444 Monção 📞 251 649 000

✉ [gaceeci@cm-moncao.pt](mailto:gaceeci@cm-moncao.pt) 🌐 <http://www.cm-moncao.pt>

📘 [www.facebook.com/municipiodemoncao](http://www.facebook.com/municipiodemoncao)

---

## CÂMARA MUNICIPAL DE VALENÇA

---

### VALENÇA FINICIA

📍 Praça da República, 4930-702 Valença 📞 251 809 500

✉ [gap@cm-valenca.pt](mailto:gap@cm-valenca.pt) 🌐 [www.cm-valenca.pt](http://www.cm-valenca.pt)

📘 [www.facebook.com/municipiodevalenca](http://www.facebook.com/municipiodevalenca)

---

## CÂMARA MUNICIPAL DE VILA NOVA DE CERVEIRA

---

### GABINETE DE APOIO E PROMOÇÃO DO INVESTIMENTO - PARQUE DE ATIVIDADES DE CERVEIRA, 2.º POLO - CAMPOS

📍 Praça do Município, 4920-284 Vila Nova de Cerveira 📞 251 708 020

✉ [gapi@cm-vncerveira.pt](mailto:gapi@cm-vncerveira.pt) 🌐 <http://www.cm-vncerveira.pt>

📘 [www.facebook.com/municipiovilanovadecerveira](http://www.facebook.com/municipiovilanovadecerveira)

# ASSOCIAÇÕES

---

## ADRIMINHO

---

ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO RURAL INTEGRADO DO VALE DO MINHO

📍 Av. Miguel Dantas, n.º 69, 4930-678 Valença 📞 251 825 811

✉ geral@adriminho.pt 🌐 www.adriminho.pt

---

## ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PAREDES DE COURA

---

📍 Rua Dr. Aquilino Ribeiro, Bloco 2, Loja 1, 4940-533 Paredes de Coura 📞 251 094 368

✉ aepcoura@gmail.com

---

## ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE VIANA DO CASTELO

---

📍 Praça 1.º de Maio, n.º93, 4900-534 Viana do Castelo 📞 258 807 110

✉ aevc@aevc.pt 🌐 www.aevc.pt

📌 www.facebook.com/aevc.pt

---

## CIM ALTO MINHO

---

SERVIÇOS CENTRAIS

📍 Rua Bernardo Abrunhosa, n.º 105, 4900-309 Viana do Castelo 📞 258 800 200

✉ geral@cim-altominho.pt 🌐 www.cim-altominho.pt

📌 www.facebook.com/cimaltominho.comunidade

SERVIÇOS TÉCNICOS DE VALENÇA

📍 Av. Miguel Dantas, n.º 69, 4930-678 Valença 📞 251 800 550

✉ geral@cim-altominho.pt 🌐 www.cim-altominho.pt

📌 www.facebook.com/cimaltominho.comunidade

---

## IN.CUBO

---

INCUBADORA DE INICIATIVAS EMPRESARIAIS INOVADORAS

📍 Passos - Guilhadeses, 4970-786 Arcos de Valdevez 📞 258 510 050

✉ info@incubo.eu 🌐 http://www.incubo.eu

📌 www.facebook.com/IncuboAltoMinho



## ENSINO

---

### AGRUPAMENTO DE ESCOLAS DE PAREDES DE COURA

---

📍 Volta da Quinta, 4940-574 Paredes de Coura 📞 251 780 200

✉ [direcao@agrupamentodeescolasdeparedesdecoura.pt](mailto:direcao@agrupamentodeescolasdeparedesdecoura.pt)

📘 [www.facebook.com/me.aepc](https://www.facebook.com/me.aepc)

---

### AGRUPAMENTO DE ESCOLAS DE MELGAÇO

---

📍 Avenida Capitão Salgueiro Maia, n.º 385, 4960-570 Melgaço 📞 251 400 400

✉ [eb23s.diretora@sapo.pt](mailto:eb23s.diretora@sapo.pt) 🌐 [www.ebsmelgaco.com](http://www.ebsmelgaco.com)

📘 [www.facebook.com/Escolas-Agrupamento-de-Melga%C3%A7o-1163692633657165/](https://www.facebook.com/Escolas-Agrupamento-de-Melga%C3%A7o-1163692633657165/)

---

### AGRUPAMENTO DE ESCOLAS DE MONÇÃO

---

📍 Estrada dos Arcos – Mazedo, 4950-277 Monção 📞 251 640 840

✉ [geral@agrupescmoncao.pt](mailto:geral@agrupescmoncao.pt) 🌐 [www.aemoncao.com](http://www.aemoncao.com)

---

## AGRUPAMENTO DE ESCOLAS SIDÓNIO PAIS

---

📍 Praça Carolina Santiago, Vilarelho 4910-603 Caminha 📞 258 719 250

✉️ [secretaria@aecm.edu.pt](mailto:secretaria@aecm.edu.pt) 🌐 [www.aecm.edu.pt](http://www.aecm.edu.pt)

---

## AGRUPAMENTO DE ESCOLAS DE VILA NOVA DE CERVEIRA

---

📍 Rua das Cortes, 4920-211 Vila Nova de Cerveira 📞 251 795 324

✉️ [secretaria@aevncerveira.pt](mailto:secretaria@aevncerveira.pt) 🌐 [www.aevncerveira.pt](http://www.aevncerveira.pt)

📘 [www.facebook.com/aescolasvncerveira](https://www.facebook.com/aescolasvncerveira)

---

## AGRUPAMENTO VERTICAL DE ESCOLAS MURALHAS DO MINHO

---

📍 Avenida da Juventude, 4930-599 Valença 📞 251 809 760

✉️ [muralhasdominho@gmail.com](mailto:muralhasdominho@gmail.com) 🌐 [www.muralhasdominho.com](http://www.muralhasdominho.com)

---

## IPVC

---

INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO

---

## ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA

---

📍 Rua D. Mendo Afonso, 147, Refóios do Lima, 4990-706 Ponte de Lima 📞 258 909 740

✉️ [geral@esa.ipvc.pt](mailto:geral@esa.ipvc.pt) 🌐 [www.esa.ipvc.pt](http://www.esa.ipvc.pt)

📘 [www.facebook.com/esa.ipvc/](https://www.facebook.com/esa.ipvc/)

---

## ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

---

📍 Av. Pinto da Mota, 4930-600 Valença 📞 258 809 679

✉️ [geral@esce.ipvc.pt](mailto:geral@esce.ipvc.pt) 🌐 [www.esce.ipvc.pt](http://www.esce.ipvc.pt)

📘 [www.facebook.com/ESCE.IPVC](https://www.facebook.com/ESCE.IPVC)

---

## ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO

---

📍 Avenida do Atlântico, n.º 644, 4900-348 Viana do Castelo 📞 258 819 700

✉ [direcao@estg.ipvc.pt](mailto:direcao@estg.ipvc.pt) 🌐 [www.estg.ipvc.pt](http://www.estg.ipvc.pt)

📘 [www.facebook.com/estg.ipvc.pt](https://www.facebook.com/estg.ipvc.pt)

---

## EPRAMI

---

ESCOLA PROFISSIONAL DO ALTO MINHO INTERIOR

EPRAMI - PAREDES DE COURA

📍 Rua Pereira da Cunha, 4940-542 Paredes de Coura 📞 251 780 520

✉ [secretaria@eprami.pt](mailto:secretaria@eprami.pt) 🌐 [www.eprami.pt](http://www.eprami.pt)

📘 [www.facebook.com/eprami](https://www.facebook.com/eprami)

EPRAMI - MONÇÃO

📍 Estrada dos Arcos, 4950-438 Monção 📞 251 654 608

✉ [sec\\_moncao@eprami.pt](mailto:sec_moncao@eprami.pt) 🌐 [www.eprami.pt](http://www.eprami.pt)

📘 [www.facebook.com/eprami](https://www.facebook.com/eprami)

EPRAMI - MELGAÇO

📍 Rua Professor Armando Cortes, 4960-525 Melgaço 📞 251 400 010

✉ [sec\\_melgaco@eprami.pt](mailto:sec_melgaco@eprami.pt) 🌐 [www.eprami.pt](http://www.eprami.pt)

📘 [www.facebook.com/eprami](https://www.facebook.com/eprami)

---

## ETAP

---

ESCOLA PROFISSIONAL

ETAP - CAMINHA

📍 Rua Benemérito Joaquim Rosas, 4910-130 Caminha 📞 258 719 240

✉ [caminha@etap.pt](mailto:caminha@etap.pt) 🌐 <http://www.etap.pt>

📘 [www.facebook.com/etap.escolaprofissional](https://www.facebook.com/etap.escolaprofissional)

ETAP - VALENÇA

📍 Edifício Europa, 3º piso, Rua Ibérico Nogueira, 4930-648 Valença 📞 251 823 460

✉ [valenca@etap.pt](mailto:valenca@etap.pt) 🌐 <http://www.etap.pt>

📘 [www.facebook.com/etap.escolaprofissional](https://www.facebook.com/etap.escolaprofissional)

#### ETAP - VILA PRAIA DE ÂNCORA

📍 Avenida do Centro Cívico, 4910-431 Vila Praia de Âncora 📞 258 912 236

✉ vpancora@etap.pt 🌐 <http://www.etap.pt>

📘 [www.facebook.com/etap.escolaprofissional](http://www.facebook.com/etap.escolaprofissional)

#### ETAP - VILA NOVA DE CERVEIRA

📍 Rua Costa Pereira, 4920-269 Vila Nova de Cerveira 📞 251 794 027

✉ vncerveira@etap.pt 🌐 <http://www.etap.pt>

📘 [www.facebook.com/etap.escolaprofissional](http://www.facebook.com/etap.escolaprofissional)

## OUTRAS ENTIDADES

---

### IEFP - INSTITUTO DE EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

---

📍 Av. Miguel Dantas – Edifício Tróias, Bloco Nascente – R/C, 4930-678 Valença 📞 251 095 700

✉ se.valenca@iefp.pt 🌐 <https://www.iefp.pt/detalheservico?id=324051>

📘 [www.facebook.com/iefp.pt](http://www.facebook.com/iefp.pt)

---

Obs.: No caso da sua entidade se inserir no âmbito de apoio ao empreendedorismo e não constar neste diretório, faça-nos chegar o seu contributo para atualização de próximas edições do Roteiro do Empreendedor.

A ADRIMINHO não se responsabiliza pela omissão e/ou imprecisões nas informações presentes neste diretório.





# O EMPREENDEDORISMO EM ESPAÇO RURAL

CAMINHA, PAREDES DE COURA, MELGAÇO, MONÇÃO, VALENÇA, VILA NOVA DE CERVEIRA

*“Não é sobre ideias. É sobre fazer as ideias acontecerem.” – Scott Branson*

## O NOVO PARADIGMA RURAL

**N**os países da OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, os territórios rurais representam três quartos do território, sendo que neles reside um quarto da população (OECD, 2006).

O mesmo relatório identifica, como fatores potenciadores de atração e retenção de pessoas e de empresas, a qualidade de vida e do ambiente e o património natural, quando aliados a melhores infraestruturas e acessibilidades, à Internet e à maior existência de tempo livre.

Sendo assim, esta é uma tendência que, embora não invertendo na totalidade, pelo menos tem vindo a minimizar a propensão das últimas décadas para o êxodo rural, alargando inclusive a novas oportunidades para estas zonas.

Entre essas oportunidades destacam-se a procura de amenidades rurais por parte dos residentes

urbanos, novas fontes de sucesso económico, o desenvolvimento de agroindústrias diversificadas e do turismo, bem como oportunidades relacionadas com produtos que projetem as tradições de qualidade e o artesanato, em sintonia com a natureza e com um sentimento de lugar e cultura.

A era da globalização esbateu as distâncias, aproximou os territórios e facilitou a mobilidade. Esta proximidade, que atraiu o interesse da população urbana pelo mundo rural, atraiu também os investidores que viram nestes espaços e nas suas potencialidades nichos de negócio.

## EMPREENDEDORISMO RURAL SUSTENTÁVEL

A ruralidade tem características únicas, pelo que é essencial saber aproveitar as oportunidades que nos apresenta, na exploração das mais diversas atividades, nos mais variados âmbitos como turístico, cultural, agrícola, recreativo, gastronómico, folclórico e/ou religioso.

Certo é que o empreendedorismo rural apresenta um papel determinante na criação de novos empregos, de maior rendimento e de riqueza permitindo, desta forma, combater as principais fraquezas das comunidades rurais.

O desenvolvimento dos territórios, a exploração de oportunidades de negócio, e a criação de emprego, empresas e negócios em espaços rurais estão fortemente dependentes do perfil empreendedor dos agentes económicos, bem como da rede institucional de apoio ao empreendedorismo desses territórios.

Sendo que, é a dinamização desta rede de agentes económicos e institucionais e o ambiente empreendedor que poderão contribuir decisivamente para contrariar o esvaziamento populacional dos territórios rurais.

De acordo com o estudo *"GEM Portugal 2012. Estudo sobre o Empreendedorismo"*, sobre as motivações que levaram os empresários a optar por um negócio num contexto rural, estas situam-se sobretudo no campo das oportunidades (58,3%). Valor que se traduz numa vontade empreendedora e o reconhecimento de oportunidades, mesmo em épocas de crise.

## O CONTEXTO DO ALTO MINHO

É do conhecimento geral que a região norte (em particular nos designados territórios de baixa densidade) tem vindo a registar sistematicamente uma tendência desfavorável de agravamento do desemprego. A perda de postos de trabalho nas indústrias transformadoras, a pouca qualificação e baixa remuneração do emprego, a insuficiência dos setores emergentes (com particular destaque para os de base tecnológica) que sendo promissores não conseguem compensar

Relativamente à segunda causa do desenvolvimento de atividades empreendedoras (26,2%), os inquiridos apontaram a necessidade, para sustento próprio e/ou como saída do desemprego. Já uma mistura de motivos levou 15,6% dos empreendedores a iniciar a atividade.

O setor com maior taxa de empreendedorismo em Portugal (44,9%) é o orientado ao consumidor, isto é, retalhistas, restauração, lazer, alojamento, saúde, educação, entre outros. Surgindo em segundo lugar o setor da transformação (construção, manufatura, transporte, comunicações, utilidades e distribuição grossista) com 26,2%.

Por seu lado, o setor orientado ao cliente organizacional conta com a fatia de 23,8% e o setor extrativo somente 5,1%.

Do global da população ativa em Portugal contamos com 9,2% homens e 6,1% mulheres empreendedoras, sendo que a fatia etária com maior incidência de empreendedores é a que se situa entre os 25 e os 34 anos, com 10,6% da população total.

O empreendedorismo em meios rurais é muito mais do que uma mera criação de empresas. É, acima de tudo, um decisivo passo na reconciliação entre a coesão social e o sucesso económico. É viver de forma mais ampla, com maior visão e melhor espírito de esperança e realização.

a perda de emprego nos setores tradicionais.

Tal como no resto da região norte, também no Alto Minho (com destaque para os concelhos em análise: Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Valença e Vila Nova de Cerveira) o espaço rural tem vindo a sofrer alterações, sendo mais evidentes alguns sintomas de declínio e de dificuldade e a existência de um acentuado dualismo rural/urbano.

Na ótica da ADRIMINHO – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Minho, o território em análise tem sido assolado por fenómenos de desertificação, baixo índice de natali-

dade e envelhecimento populacional, luta pelo desenvolvimento económico, embora apostando forte em setores como o Turismo.

---

## FORÇAS

- Produtos regionais com projeção nacional e internacional: Vinho Verde/ Vinho Alvarinho;
- Grandes extensões florestais;
- Cultura e artesanato ricos;
- Património histórico de elevado valor;
- Património paisagístico e natural diversificado;
- Proximidade a Espanha – atrativo para turismo;
- Vias de comunicação globalmente adequadas.

---

## FRAQUEZAS

- Envelhecimento da população;
- Baixo nível da qualidade da Educação (até 12ºano);
- Prevalência de postos de trabalho pouco qualificados;
- Baixa formação a nível dos serviços.

Mas, importa relevar aquilo que a região tem de fantástico. Conhecer a história de um território é mergulhar na sua história e nas suas tradições e vivências das suas gentes. E este pode muito bem ser o caminho a seguir no sentido do desenvolvimento económico e social desta região.

Os espaços rurais, que antes se caracterizavam como sendo comunidades fechadas, deixaram de ser exclusivamente relevantes para os indivíduos que neles residem, e começam a tornar-se também locais de interesse e curiosidade

urbana. Se em épocas passadas o mundo rural pertencia aos agricultores, atualmente pertence a múltiplos atores e atividades que ocupam e interagem no território.

Produtos, recursos naturais e tradições do Vale do Minho carecem de ser divulgados e promovidos... dinamizando o tecido empresarial, tendo em vista o bom desenvolvimento económico e social de todo o território, principalmente, das zonas rurais.

## RIO MINHO

Desde sempre o rio Minho é fonte de riqueza e desenvolvimento para as populações que povoam as suas margens. Tudo o que se possa fazer para preservar este precioso recurso é pouco. A cooperação entre os territórios transfronteiriços, a promoção das potencialidades e a preservação

dos recursos naturais e a criação de instrumentos promocionais e de divulgação da atividade em torno do rio, contribuem em grande medida para a valorização deste curso de água internacional.

## VINHO ALVARINHO

O vinho Alvarinho, um dos produtos mais emblemáticos do Vale do Minho, é cada vez mais um fator de desenvolvimento económico e social na sua região promotora. Razão pela qual a sua promoção dentro e fora de portas é prioritária, na perspetiva do incremento da qualidade do produto e do desenvolvimento da região.

Fazer do vinho Alvarinho um trunfo turístico da sua região berço, divulgando-a, conjuntamente com a sua história, produtores e marcas, junto de visitantes e turistas, é primordial na atualidade.

## ALDEIAS RECUPERADAS

A vida na montanha como modelo de sobrevivência das populações tem vindo a desaparecer, pelo que sobram apenas casas, entretanto paulatinamente reconvertidas em unidades de alojamento para turistas. Aldeias inteiras que alojavam os pastores e os seus animais, começam hoje a adaptar-se a esta emergente modalidade de turismo.

A inclusão de aldeias de tradição recuperadas beneficia toda uma região e, conseqüentemente, a população. Apresentando-se, assim, como prioritário o investimento na potenciação do designado "Turismo de Aldeia", em paralelo com a fixação e rejuvenescimento das populações, a valorização e promoção do património local e o reforço da identidade territorial, numa perspetiva de consolidação e alargamento das parcerias locais, regionais, nacionais e transnacionais.

## ARTESANATO

O artesanato surge também como fator de desenvolvimento económico e de sobrevivência para algumas camadas da população. Uma região rica de história e tradição é a evidência que marca o turista e o visitante. Valorizar e qualificar a região é a forma de atrair quem visita.

Neste contexto, é imperativo incentivar o desenvolvimento das artes e ofícios tradicionais de que é rica a região do Alto Minho.

## CULTURA

A descentralização da oferta cultural, que por norma emerge apenas em meios urbanos escasseando em zonas mais rurais, tem também o seu lugar nesta região. A prova é dada no âmbito do próprio projeto EMER-N, cujo processo de mentoria abrangeu negócios empreendedores na área das artes plásticas.

Destaque para a Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira que conquistou há muito o seu lugar no panorama cultural e artístico nacional e internacional, cumprindo paralelamente o papel de levar a arte até novos públicos.



## GASTRONOMIA

Falar do Minho é inevitavelmente falar também de gastronomia. A boa mesa é, e sempre foi, um dos maiores trunfos da região, em termos turísticos.

Não esquecendo a produção de compotas e licores tradicionais, com recurso a frutos que por norma acabam em grande medida por ser desperdiçados nas explorações agrícolas da região, bem como o fabrico de queijos e de produtos de fumeiro de acordo com o método tradicional.

## AGRICULTURA

Agricultura, fruticultura, horticultura, silvicultura... áreas que recomeçam a despontar na região, mas para as quais há a necessidade urgente de implementar um sistema eficaz de comercialização dos seus produtos e serviços.

E ainda o mel. Um produto de excelência que pode tornar-se um sério fator de desenvolvimento económico da região do Vale do Minho. O incentivo aos apicultores e à criação de novas estruturas de produção são considerados prioritários nesta perspetiva, sobretudo nos concelhos mais montanhosos.

## ATIVIDADES DE LAZER

As atividades de lazer no espaço rural têm alcançado, nos últimos anos, significativa dimensão económica e social, envolvendo diferentes participantes, demonstrando novos valores. As atividades turísticas em área rural surgem como uma opção de resgate de tranquilidade perdida nas cidades, da busca pela simplicidade, pelo folclore e culturas locais, onde esses atributos de

simplicidade e espontaneidade são o diferencial atrativo do segmento.

Descidas do rio, caminhadas, passeios de bicicleta e pesca desportiva são atividades que têm despertado um cada vez maior interesse na região. Cada vez mais o pedestrianismo é uma atividade apreciada pelos visitantes da região.

## MARKETING E TECNOLOGIA

A informática e a tecnologia são o mais poderoso veículo de divulgação e promoção da região. O reforço da atratividade turística da região, a sua dinamização durante a designada "época baixa" e a promoção de atividades complementares ao alojamento turístico existente, beneficiando as

populações locais, nomeadamente através do seu envolvimento nas atividades promovidas, carecem cada vez mais de estratégias de comunicação e marketing, com particular destaque para o marketing digital.

---

Concluindo, torna-se evidente que, se por um lado, o mundo rural é diverso, multifuncional e produtivo; por outro lado, é inovador, competitivo, revelando uma capacidade atrativa que potencia, numa relação de complementaridade, a do espaço urbano, que o integra na sua área de influência.

Uma das mudanças mais significativas nos chamados territórios de baixa densidade decorre da incorporação de atividades tipicamente urbanas. Atividades essas que se apresentam como fonte de rendimento complementar para muitas famílias rurais que dependiam exclusivamente da agricultura. Esta inversão de tendência muito tem contribuído para a fixação da população (em particular dos jovens), dada a oferta de mais e melhores oportunidades e condições de vida.

## O TURISMO COMO MOTOR DA MUDANÇA

A conceção do que hoje é rural é complexa. O que antes se caracterizava com a função principal de produção alimentar e com o predomínio da prática da agricultura, apresenta atualmente novas funções, abrange vários setores de atividade e modos de vida cada vez mais diversos.

Uma dessas atividades que tem sido importante na revitalização dos territórios rurais está o turismo. O vinho Alvarinho, o artesanato, os produtos de fumeiro e enchidos, e a gastronomia em geral, são trunfos dos empreendedores e da região e que esta faz questão de preservar e usar como fatores de atração turística.

Podemos ainda ir mais longe e identificar a existência de variadas modalidades de turismo, entre as quais:

- Turismo alternativo
- Turismo ecológico
- Turismo rural
- Turismo de natureza
- Agroturismo

Formas de turismo que são facilmente associadas à agricultura familiar de uma forma inovadora, valorizando e preservando o património rural. De facto, podemos afirmar que o produtor rural é um empreendedor e prestador de serviços turísticos, trabalhando diretamente na conservação do património ambiental e cultural da sua região.

Atividades desenvolvidas no âmbito do turismo rural podem, assim, traduzir-se em novas oportunidades de trabalho. E, deste modo, ao apresentar os modos tradicionais e artesanais da agricultura familiar como produto turístico, amplia as suas possibilidades, ao mesmo tempo que consolida o modo de vida rural como atrativo aos residentes das zonas mais urbanas.

Ao longo das últimas décadas, os espaços rurais sofreram grandes transformações, onde a emergência da multifuncionalidade rural lançou novas oportunidades de reabilitação de todo este mundo subvalorizado e desprezado, relembrando as potencialidades e recursos endógenos que estes territórios podem oferecer às suas populações e aos agentes externos, empreendedores.



# INOVAR NA RURALIDADE

O desenvolvimento dos territórios rurais que passa pela criação de novas oportunidades de emprego, na diversificação de atividades ligadas à agricultura, à floresta, à valorização do ambiente, ao lazer, ao turismo e aos serviços, implica também a necessidade de uma nova geração de empreendedores organizados e inovadores.

Podemos até categorizar essa mesma nova geração de empreendedores da seguinte forma (Bailly, 2006, in Pinto, 2011):

- Os nostálgicos – as pessoas que retornam à terra de origem;
- Os pragmáticos – interessados nos benefícios económicos que podem obter dos espaços rurais;
- Os novos enraizados – que com uma forte percepção do território, procuram formas de se envolver localmente;
- Os sem-território – indiferentes à agricultura e que procuram no rural uma atmosfera específica.

Empreendedorismo é, neste contexto, também inovação, seja ela ao nível do processo, organizacional ou até de marketing. E são muitos os casos de inovação que são retrato de uma nova relação com a economia rural nas suas múltiplas manifestações, sejam elas a agricultura, o turismo, a indústria ou até mesmo os serviços.

Os empreendedores têm a capacidade de primarem por fazer a diferença. Realizam, fazem

acontecer e desenvolvem a sua capacidade de superar limites. E inovar é ter uma ideia nova ou, simplesmente, aplicar ideias já existentes de uma forma original e eficaz.

Podemos, assim, afirmar que o Empreendedorismo é o motor da inovação. Mas, não só! Também o é da criatividade, da competitividade e do crescimento económico.

---

## ATRIBUTOS DE UM EMPREENDEDOR:

- Iniciativa e proatividade;
- Propensão para o risco;
- Flexibilidade;
- Imaginação;
- Criatividade;
- Independência/autonomia;
- Capacidade de resolução de problemas;
- Capacidade de persuasão;
- Necessidade de realização;
- Liderança;
- Dedicção ao trabalho.

---

## FATORES QUE ENVOLVEM O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO:

- Potencial empreendedor;
- Existência de condições económicas favoráveis;
- Disponibilidade de recursos (materiais e financeiros);
- Instituições de formação;
- Política económica que encoraje e incentive o risco.





# PROPOSTAS DE FOMENTO E DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO EM MEIO RURAL

## O PAPEL DOS AGENTES DINAMIZADORES

Identificar problemas, encontrar soluções e desenvolver ações de dinamização do território rural na região da sua abrangência são o resumo daquelas que têm sido as grandes linhas de ação da ADRIMINHO – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Minho.

Linhas de ação essas que têm vindo a ter em consideração as importantes e rápidas transformações que se verificam nas zonas rurais e que se traduzem numa diferenciação cada vez mais acentuada face aos meios mais urbanos.

Ao longo das últimas décadas, temos vindo a assistir ao despertar de um estado de consciência acerca da necessidade de reabilitar os espaços rurais e conceber novas estratégias que contribuam para criar regiões socioeconomicamente mais coesas. Assim, o conceito de desenvolvimento, aliado à noção de sustentabilidade, tornou-se o objetivo maior a atingir em todos os territórios, com especial incidência no rural des-

favorecido.

Deste modo, torna-se cada vez mais urgente reforçar o movimento existente em prol do desenvolvimento local e rural, para o qual em muito poderão contribuir os objetivos de atividades futuras a levar a cabo pelos agentes dinamizadores da região.

Carentes de políticas de desenvolvimento de âmbito nacional, as zonas rurais, como principais produtoras de produtos alimentares e ricas do ponto de vista da paisagem e da preservação do mundo rural, são aqui o centro das atenções.

Renovar, modernizar e conferir maior atratividade e comodidade a quem nos visita, tornou-se necessário numa região em que o setor turístico assume cada dia mais uma primordial importância no seu desenvolvimento económico.

Embora tenhamos vindo a assistir desde há muito, por um lado, a fenómenos como o de-

clínio demográfico, a perda de importância da atividade agrícola, o despovoamento do interior e a dualidade de desenvolvimento entre zonas rurais profundas e zonas rurais próximas dos grandes centros urbanos; por outro lado, importa destacar um outro fenómeno que começa a emergir e que poderá atenuar a predominante

tendência de declínio: a mudança de indivíduos das zonas urbanas para zonas rurais com o objetivo de criar microempresas. Indivíduos esses que mesmo não pretendendo abdicar de algumas amenidades urbanas, procuram usufruir das oportunidades que os espaços rurais lhes oferecem.

## ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DO QUE É GENUÍNO NA REGIÃO E DE DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO DAS ZONAS RURAIS.

À semelhança do pequeno contributo proporcionado pelo projeto EMER-N – Empreendedorismo em Meio Rural na Região do Norte, a preocupação dos agentes dinamizadores da região deverá centrar-se na dinamização da atividade económica e, em especial, no fomento do empreendedorismo.

Para tal, importa definir quais as apostas de futuro para o fomento do empreendedorismo e do desenvolvimento dos territórios em meio rural.

### PROPOSTAS DE FUTURO:

- Definição de uma estratégia de empreendedorismo para o território – articulada e integrada, em parceria e contínua;
- Definição das responsabilidades de cada entidade – identificação de vários níveis de intervenção a nível do empreendedorismo, determinando e especificando “quem faz o quê”;
- Formação para o empreendedorismo – incluir nos currícula escolares esta componente/conhecimento do território por parte dos alunos (quais as potencialidades, as fragilidades e as oportunidades da região onde vivem);
- Formação/capacitação de técnicos e instituições para a dinamização do empreendedorismo de base local;
- Definição de uma metodologia de acompanhamento e monitorização dos empreendedores.

Ao longo das últimas décadas, e num contexto mais alargado, tem-se verificado alterações na relação das pequenas economias rurais com os sistemas urbanos, melhorando as condições de vida da população rural e, paralelamente, redefinindo as expectativas da sociedade.

Atualmente, já poderemos até afirmar que os territórios de baixa densidade já não se resumem a atividades produtivas agrícolas.

É certo que, historicamente, as zonas em meio rural eram essencialmente aquelas que se de-

dicavam maioritariamente a atividades agrícolas e agropecuárias. Mas, mais do que isso, hoje adquiriram novas atribuições, dando lugar a mudanças importantes, passando a integrar múltiplas e diversas atividades produtivas e de serviços.

Ao “voltar à terra” por parte de jovens empresários começa a ser associado o conceito emergente de jovem empresário rural. Um comportamento que merece ser incentivado e apoiado, com o objetivo de combater a desertificação e incentivar a coesão territorial e a sustentabilidade do espaço rural.

O potencial das zonas rurais da área de intervenção da ADRIMINHO, juntamente com a força da juventude, pode trazer mais emprego, rendimento, bem-estar e coesão social. Para tal, será também necessário dar um novo impulso às ferramentas que possam ajudar a dinamizar o espírito empreendedor da região, captando, desta forma, sangue novo e novas ideias. Ou seja:

- Estimular e dinamizar o espírito empreendedor;

- Promover a competitividade;
- Valorizar a capacidade empreendedora e o espírito criativo e inovador do território;
- Reforçar a dinâmica criativa no território;
- Reforçar a vocação empreendedora, construindo um território mais inovador.

Falamos também da necessidade de criar condições e dar um impulso à inovação em meio rural. E que passa por envolver:

- **Aposta nas economias de escala e especialização:** no sentido de alcançar dimensão crítica, como por exemplo através de redes setoriais e *clusters* regionais;
- **Aposta nas economias de diversificação:** tendo por base a ampliação da gama de produtos e serviços, seja através da introdução de novos produtos e serviços e pelo estabelecimento de redes trans-setoriais, seja através da interação entre, por um lado, produtores e prestadores de serviços e, por outro, entre produtores e prestadores de serviços e os consumidores;
- **Introdução de novas tecnologias ou modernização das já existentes:** substituir produtos e processos desatualizados, melhorando a sua qualidade, a flexibilidade e a capacidade de produção, bem como fornecendo bens e serviços, reduzindo os custos de produção e distribuição;
- **Investimento em tecnologias de ambiente e energia:** abrindo caminho a boas práticas como gestão ambiental, minimização de impactos ambientais, melhoria da saúde e segurança, redução dos custos de energia, novas formas de fornecimento de energia, energia renováveis, plantações para biomassa, reutilização de subprodutos florestais, entre outras;
- **Organização:** dar relevância ao papel da melhoria da eficiência da organização e dos processos de trabalho;
- **Distribuição e marketing:** desenvolver estratégias de comunicação e marketing eficazes que possam dar um importante contributo na entrada de novos mercados ou aumentar a quota de mercado, assim como agilizar novos canais de venda e de comercialização;
- **Comunicação e conhecimento:** muitas vezes descurada, é de grande importância a aposta na melhoria da comunicação e da partilha de informação dentro da própria empresa ou com outras empresas ou instituições, bem como em parcerias com universidades e laboratórios de investigação, redes locais de comunicação e aprendizagem e redes de conhecimento especializadas;
- **Capacitação da população rural e melhoria da qualidade de vida:** relevar o estabelecimento de parcerias entre os vários agentes, o papel das associações de desenvolvimento local, ou até mesmo os serviços sociais, os serviços culturais de proximidade e a formação em desenvolvimento rural. Todos têm um papel fundamental nessa capacitação da população local;
- **Valorização dos recursos naturais e culturais (indissociáveis do turismo),** como por exemplo, áreas protegidas, centros de interpretação, turismo de natureza, Turismo rural, turismo de aldeia, observação de avifauna, caça, pesca, colheita de produtos florestais, alojamento *bed&breakfast*, recuperação de património, dinamização cultural (artes plásticas, música, teatro, literatura), etc.;
- **Valorização dos produtos locais:** gastronomia, produtos agrícolas tradicionais, produtos de origem e localização geográfica protegida, centros de divulgação, desenvolvimento e demonstração do setor hortícola, cultivos ecológicos, produtos artesanais.





## DICAS E CONSELHOS

### QUERO ABRIR O MEU PRÓPRIO NEGÓCIO! COMO EVITAR O FRACASSO E GARANTIR O SUCESSO

**D**eterminação, espírito de sacrifício, ousadia, persistência e imaginação são os principais ingredientes para se tornar um empreendedor(a) de sucesso. Aos quais deverão acrescer uma boa dose de **resistência ao fracasso, método, sentido prático e de resolução de problemas, vanta-**

**de de trabalhar, sentido de liderança e orientação para os resultados!**

Não há dois empreendedores iguais, mas existem características que aparecem de forma consistente na grande maioria dos empreendedores de sucesso.

---

#### CARACTERÍSTICAS QUE MAIS FREQUENTEMENTE APARECEM ASSOCIADAS AO PERFIL DOS EMPREENDEDORES DE SUCESSO:

##### NECESSIDADE DE ATINGIR RESULTADOS

Normalmente, planejar e trabalhar com autonomia para atingir resultados é considerado muito estimulante para os empreendedores.

##### ADMISSÃO DE RISCOS Q.B.

Por regra, um empreendedor de sucesso nunca assume riscos em que os obstáculos sejam superiores à sua capacidade para lidar com eles.

##### AUTOCONFIANÇA

Os empreendedores acreditam em si próprios e nas suas capacidades para atingir qualquer objetivo ou meta traçada, bem como ultrapassar obstáculos.

##### CONSCIÊNCIA DA RESPONSABILIDADE

Dispostos a aceitar a responsabilidade pelo sucesso (ou insucesso) dos seus negócios, os empreendedores quando falham no alcance de um objetivo, usam essa experiência de aprendizagem de forma positiva, para evitar novos insucessos.

## ELEVADO NÍVEL DE ENERGIA

Os empreendedores de sucesso têm grande capacidade de trabalho, sendo capazes de trabalhar mais horas que a maioria das pessoas, sem aparentar cansaço.

## COMPETÊNCIAS EM RELAÇÕES HUMANAS

Habitualmente estáveis a nível emocional, os empreendedores são sociáveis, cooperantes, revelando bom senso e diplomacia na abordagem às situações.

## INOVAÇÃO

Os empreendedores de sucesso são geralmente criativos e inovadores, demonstrando facilidade em desenvolver novas abordagens.

---

## CONSELHOS PARA CRIAR UMA EMPRESA

- Aferir se o mercado necessita do produto ou serviço que pretende desenvolver;
- Delinear um plano gestão;
- Efetuar o levantamento da legislação aplicável ao negócio;
- Elaborar um orçamento;
- Criar um plano de negócios, onde se avaliem, entre outros aspetos estratégicos, as possibilidades de financiamento do projeto.

---

## ERROS MAIS COMUNS A EVITAR

Um dos principais erros de quem tem pretende criar o seu próprio emprego é focar-se demasiado na ideia que persegue e no encantamento que a mesma gera, impedindo-o de ouvir críticas e identificar os riscos do negócio.

---

## OUTROS ERROS:

- Pesquisa insuficiente acerca do negócio e do setor em que se insere;
- Falta de aptidão para o negócio;
- Querer vender tudo a todos;
- Subestimar a concorrência;
- Localização do negócio;
- Considerar que a internet é só para ir ao Facebook;
- Não ter uma estratégia de vendas definida.



## IDEIAS PARA CRIAR PEQUENOS NEGÓCIOS

**A REGRA É APENAS UMA: PENSE NUM PRODUTO OU NUM SERVIÇO QUE AS PESSOAS GOSTEM E PRECISEM. AQUI FICAM ALGUMAS SUGESTÕES.**

### LOJA ONLINE

Se pretende vender um serviço ou um produto diretamente aos consumidores, pode começar por desenvolver um website e adquirir um software adequado ao comércio na internet, escolher o serviço(s) ou produto(s) que quer vender e pôr mãos à obra.

### ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Para quem é criativo e tem jeito para organizar festas, seminários, palestras ou outros eventos, poderá iniciar um negócio de gestão de eventos, seja para particulares, como para empresas e instituições.

### SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

Para os amantes da cozinha e cujas receitas são um sucesso, podem abrir um negócio caseiro na área da restauração. Para evitar riscos maiores com a abertura de um restaurante, é sempre viável a criação de uma empresa de catering (para empresas ou particulares), tendo sempre em consideração as normas e regulamentação para as empresas do setor alimentar.

### BABYSITTING

Se gosta de tomar conta de crianças, saiba que na maioria dos locais não precisa de uma licença para levar a cabo um serviço de babysitting em casa. Poderá ainda desenvolver o serviço de babysitting ao domicílio ou para eventos. Mas convém sempre inteirar-se da legislação em vigor.

### JARDINAGEM

No caso de ter jeito para tratar do jardim aproveite essa faceta para abrir um negócio direcionado a quem não tem tempo ou habilidade para tratar das plantas. Com pouco mais de um par de luvas de trabalho, tesoura de podar, cortador de relva e um escadote, pode iniciar-se neste negócio.

### **SERVIÇO DE RECADOS**

As pessoas estão cada vez mais ocupadas no seu dia a dia e contratariam de bom grado um profissional de recados que fosse levar e buscar a roupa à lavanderia, levar o carro à inspeção, fazer as compras no supermercado, etc. Precisa apenas de ser atento, responsável e possuir carro e telemóvel.

### **MANUTENÇÃO DE COMPUTADORES**

Percebe de computadores? Com a proliferação de desktops, laptops, tablets e smartphones para cada membro da família, há muitas oportunidades para prestar serviços de informática privados, tais como instalação de antivírus, software, limpezas de desktop, downloads de software e conexões de impressora, entre outros.

### **SERVIÇOS DE LIMPEZA**

Se a lida da casa não tem segredos para si, lembre-se que há sempre pessoas e empresas à procura de um pouco de ajuda doméstica. Criar uma empresa de limpezas é uma das formas mais fáceis de entrar no mundo dos negócios porque basicamente qualquer pessoa pode fazer limpezas.

### **BABYSITTER PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO**

Para quem gosta de animais de estimação, esta pode ser uma oportunidade para criar o seu auto-emprego. Se é uma pessoa confiável, organizada e afetuosa, não vão faltar donos que apostem em si. Comece com o passeio, o banho, as unhas e tratamentos de pulgas e passe de seguida para cortes de pelo e outros serviços especializados.

### **TRADUTOR**

A maioria das empresas não se pode dar ao luxo de manter um tradutor na equipa, até porque apenas precisam de trabalhos de tradução pontualmente. Se é craque em línguas fica a dica!

### **GESTOR DE REDES SOCIAIS**

Não há dúvida de que as redes sociais vieram para ficar e são uma oportunidade de marketing sem precedentes para as empresas, se estas as souberem usar de forma adequada. Se tiver conhecimentos de marketing, ofereça os seus serviços de produção de conteúdos para web e gestão de redes sociais.

### **SERVIÇOS DE COSTURA**

Se gosta de costurar, abra um serviço de confeção, reparação e/ou alterações em peças de vestuário no seu local de residência e/ou numa zona onde acredita que poderá estar a sua clientela. Em simultâneo, pode também oferecer o serviço de engomar.

### **VENDA DE PRODUTOS EM 2ª MÃO**

O negócio da venda de artigos usados não é novo, mas continua a ser rentável. Existem pequenos artigos que estão um pouco por todas as casas, como eletrodomésticos, mobílias, equipamento informático e eletrónico, jogos, livros, joias e até roupas, passíveis de serem comercializados. Se não quiser arriscar um espaço físico, poderá abrir uma loja online multi-artigos online e gerir uma panóplia de fornecedores que inclusive podem ser também os seus consumidores finais.

### **CONSULTOR DE IMAGEM**

Se tem formação na área de consultoria de imagem e é uma pessoa com bom gosto que recebe frequentemente elogios sobre a sua forma de vestir, porque não assumir-se como consultor privado de imagem? A maioria das pessoas está demasiado ocupada (ou não tem bom gosto q.b.) para se preocupar com a sua imagem mas não hesitaria em obter indicações de um especialista sobre onde comprar roupa, que peças adquirir, como cortar o cabelo, que cor usar, etc.



## **TEM PERFIL PARA SER EMPREENDEDOR(A)? TESTE AS SUAS CAPACIDADES**

**APONTE A SUA RESPOSTA EM CADA UMA DAS SEGUINTE  
QUESTÕES PARA CONTABILIZAR O SEU RESULTADO NO FINAL.**

**1. Se tivesse oportunidade de escolher entre 20 mil euros em dinheiro ou um automóvel no mesmo valor, por qual optaria?**

- a) O automóvel    b) O dinheiro

**2. Está perante um grave acidente, como reage?**

- a) Procura ficar tranquilo(a) e tomar as devidas providências. Só depois de tudo resolvido, para e pensa no que aconteceu
- b) Fica paralisado (a), sem conseguir agir e tomar decisões

**3. Quando tem pela frente algo que parece difícil de concretizar:**

- a) Desiste de imediato
- b) Ainda tenta, mas ao aperceber-se das dificuldades desiste
- c) Perante a dificuldade, procura soluções, não desistindo com facilidade

**4. Quando visita um imóvel vazio para comprar ou alugar:**

- a) Imagina-o todo decorado e remodelado
- b) Tem dificuldade em abstrair-se e só consegue ver o imóvel tal como está no momento

**5. Já foi líder estudantil ou esteve ligado a algum movimento associativo?**

- a) Sim
- b) Não

**6. Já foi ou é chefe de alguma equipa?**

- a) Sim
- b) Não

**7. Já trabalhou ou trabalha numa atividade remunerada?**

- a) Sim
- b) Não

**8. Imagine a seguinte situação: é dono de uma empresa e tem de despedir o Joaquim (pai de 3 filhos, boa pessoa, prestativo, mas não muito eficiente) ou o João (solteiro, inteligente, que faz tudo rápido e bem feito). Quem demite?**

- a) O Joaquim
- b) O João

**9. Considera que o sucesso de Bill Gates (fundador da Microsoft) se deve a:**

- a) Sorte
- b) Capacidade e trabalho

**10. Quando viaja:**

- a) Não faz planos e deixa as coisas acontecerem naturalmente
- b) Tem por hábito fazer algum planeamento da viagem
- c) Planeia tudo com meses de antecedência e procura antecipar imprevistos, levando algum dinheiro extra consigo

**11. Quando tem dúvidas:**

- a) Questiona até estar completamente esclarecido
- b) Simplesmente fica quieto(a) porque não quer fazer má figura

**12. Quando tem uma ideia:**

- a) Tem por hábito procurar colocá-la em prática
- b) Guarda-a para si, pois tem receio de não dar certo

**13. Descreve-se a si próprio(a) como:**

- a) Uma pessoa com muitos amigos
- b) Uma pessoa quieta, de pouca conversa

**14. Considera-se:**

- a) Otimista
- b) Pessimista
- c) Realista

### 15. Acredita que:

- a) Dormir é necessário, embora tenha de trabalhar muito para conseguir o que deseja
- b) Dormir é ótimo. Não consegue trabalhar sem dormir, pelo menos, oito horas

### 16. Em momentos de crise:

- a) Bloqueia
- b) Procura aprender com a situação e retirar oportunidades no meio de um caos aparente

### 17. Imagine que lhe foi dada a oportunidade de participar num empreendimento que conhece bem e do qual poderá retirar uma ótima rentabilidade. Mas, para fazer parte da sociedade, tem de vender a casa, o seu único bem, e ir morar temporariamente para um imóvel mais pequeno. Neste caso:

- a) Não avança com o negócio, pois tem medo de perder o dinheiro da casa
- b) Entra na sociedade, já que se trata de um risco calculado e com boas hipóteses de sucesso

---

## TABELA DE PONTOS

---

1. a) 0 b) 1	6. a) 1 b) 0	11. a) 1 b) 0	16. a) 0 b) 1
2. a) 1 b) 0	7. a) 1 b) 0	12. a) 1 b) 0	17. a) 0 b) 1
3. a) 0 b) 1 c) 2	8. a) 1 b) 0	13. a) 1 b) 0	
4. a) 1 b) 0	9. a) 0 b) 1	14. a) 1 b) 0 c) 0	
5. a) 1 b) 0	10. a) 0 b) 1 c) 0	15. a) 1 b) 0	

---

## RESULTADOS

---

### 0 A 6 PONTOS

Mesmo que tenha uma ideia na qual acredita, o ideal será procurar um sócio com um perfil mais empresarial, capaz de tomar decisões, desafiando e mudando as coisas.

### 7 A 12 PONTOS

Tem ainda um caminho a percorrer. Talvez seja melhor começar por trabalhar na empresa de outra pessoa, colaborando, por exemplo, com um empreendedor e montando planos de negócio, mas deixando as decisões para os outros. Outra opção é procurar um sócio, mais assertivo, que trabalhe em equipa consigo.

### 13 A 18 PONTOS

Sem dúvida que tem perfil de empreendedor. Gosta de traçar o seu próprio destino, não deixando que os outros o façam por si. Se montar um negócio, tem boas probabilidades de ter sucesso, basta escolher o produto e a estratégia certa.





# FERRAMENTAS DE APOIO AO EMPREENDEDOR

## PLANO DE NEGÓCIOS

### EXEMPLO DE MODELO PARA COMEÇAR A ESTRUTURAR A SUA IDEIA DE NEGÓCIO

Nota: Para mais modelos e ferramentas de apoio à criação e desenvolvimento de negócios consultar a página [www.roteirodoempreendedor.pt](http://www.roteirodoempreendedor.pt)

#### 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A preencher no final do Plano de Negócios. Objetivo da elaboração do Plano de Negócios. Identificação (nome, objeto social, missão). Conceito do negócio (o que vai vender, quem é o público-alvo e qual é a vantagem competitiva). Identificação dos Promotores e as suas motivações (o porquê de constituir o negócio, como surgiu a ideia). Posição atual da empresa no mercado e expectativas de crescimento. Realizações importantes (patentes, resultados de estudo de mercado, prémios, certificações, etc.)

---



---



---

#### 2. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

##### 2.1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Designação Social; N° de Contribuinte; Distrito; Concelho; Localidade; Morada (Sede Social); Telefone; URL; E-mail; Responsável; Cargo; Telemóvel; E-mail.

---



---



---

Data de constituição e início de atividade; Forma jurídica; Capital social; Principais Acionistas; CAE: Classificação Portuguesa das Atividades Económicas - Rev. 3 - Decreto-Lei 197/2003.

---

---

---

## 2.2 DENOMINAÇÃO E FORMA JURÍDICA

Justificação da denominação (nome): Permite identificar a atividade da empresa? É de fácil pronúncia e memorização? Tem em conta a potencial internacionalização do negócio? | Justificação da forma jurídica (Sociedade por Quotas, Sociedade Anónima, etc.)? N° de sócios? Capital Social vs montante de investimento inicial?

---

---

---

## 2.3 HISTORIAL DA EMPRESA

Fundação da empresa. Como surgiu a ideia. Objeto Social. Motivações dos promotores para a criação deste negócio e o seu background. Principais referências (quota de mercado, líder, empresa de referência, prémios, certificações). Quando se trata de uma start-up deve-se dar ênfase ao background dos promotores.

---

---

---

## 2.4 VISÃO

Traduz de uma forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, sem especificar como devem ser atingidas. A visão tem um papel essencialmente motivador para os membros da organização. Frase curta e de fácil memorização O que pretendem ser? Líderes num determinado setor/atividade; Empresa de referência; Empresa reconhecida pela sua qualidade.

---

---

---

## 2.5 MISSÃO

A explicitação de uma visão dá geralmente origem à missão da empresa: declaração escrita que traduz os ideais e orientações globais da empresa para o futuro. O objetivo é difundir o espírito da empresa por todos os membros. Qual é o porquê da vossa existência (Vão produzir, comercializar, prestar serviços?) Quais são os vossos valores? Qualidade de vida da sociedade, bem-estar, satisfação dos colaboradores, clientes?

---

---

---

## 2.6 VETORES ESTRATÉGICOS

Quais são as grandes linhas estratégicas a adotar por forma a cumprir os objetivos traçados? Vão apostar em I&D e em RH altamente qualificados? Hardware/software *state of the art*? Vão estabelecer parcerias?

---



---



---

## 2.7 LOCALIZAÇÃO DAS INSTALAÇÕES E DESCRIÇÃO DO LOCAL

Indicar, de preferência num mapa a localização da sede, armazém, escritórios, etc.

---



---



---

## 2.8 RAZÕES PARA A ESCOLHA DA LOCALIZAÇÃO

Justificar a escolha da localização

---



---



---

## 3. ANÁLISE DO PRODUTO/SERVIÇO

### 3.1 DESCRIÇÃO SUMÁRIA DOS SERVIÇOS

Identificação do Produto/Serviço	Descrição (em que consiste o produto/serviço)

### 3.2 VANTAGENS DISTINTIVAS

Identificação do Produto/Serviço	Vantagens distintivas (O que distingue o serviço/produto da concorrência. Quais são as características distintivas. Qual as razões que levam o cliente a preferir o vosso produto/serviço em detrimento da concorrência.)

### 3.3 DESENVOLVIMENTOS PREVISÍVEIS DOS SERVIÇOS

No médio/longo prazo (>1 ano) quais as evoluções que prevê para os produtos/serviços referidos anteriormente? Pretende alargar o mercado alvo? Lançar novos produtos/serviços? Prevê melhorar o design, lançar uma nova funcionalidade, melhorar a eficácia do serviço? Como vai consegui-lo? Através da utilização de novas tecnologias? A partir da atividade de I&D? Com base nalgum estudo de mercado ou contactos internacionais?

---

---

---

### 3.4 TECNOLOGIAS A UTILIZAR E DIREITOS DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Que tipo de hardware/software necessita? Há alguma tecnologia/produto/processo/método alvo de proteção dos direitos de propriedade industrial?

---

---

---

### 3.5 PROCESSO PRODUTIVO

Qual a metodologia do processo produtivo ou da prestação do serviço. Fluxograma com as etapas desde a solicitação do produto/serviço até a entrega ao cliente.

---

---

---

### 3.6 LAYOUT DAS INSTALAÇÕES

Como vão estar dispostos os equipamentos? Que zonas possui? Zona produtiva, zona de atendimento ao cliente? Inserir planta das instalações.

---

---

---

---

## 4. ANÁLISE DO MERCADO

---

### 4.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA E PREVISIONAL DO SETOR (PROBLEMAS E TENDÊNCIAS)

Qual o setor em que se inserem? Como tem evoluído o setor? Está em crescimento, estagnação, declínio? Quais são os problemas atuais e as tendências para o futuro? Surgimento de novas empresas, novas tecnologias?

---

---

---

## 4.2 ENQUADRAMENTO DO NEGÓCIO NO SETOR

Face aos problemas identificados anteriormente de que forma o vosso projeto se posiciona/enquadra no setor? Estão a responder a novas necessidades do mercado? Vão apostar num nicho de mercado ainda não explorado? Pretendem mudar o paradigma atual? Querem democratizar o acesso a alguma tecnologia?

---



---



---

## 4.3 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO ALVO

Descrição da procura (Quem são os vossos clientes atuais e potenciais? Quantos são? Onde se localizam?) Quem toma a decisão de compra? Quem pode influenciar o cliente na sua decisão de compra? Quais são as necessidades que vão satisfazer? Qual é o motivo que leva os clientes a comprarem o vosso produto/serviço?

---



---



---

## 4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

### 4.4.1 IDENTIFICAÇÃO

Entidades que prestem/produzam serviços/produtos que de alguma forma satisfaçam a mesma necessidade. Concorrentes potenciais

Identificação do produto/serviço	Nacional	Internacional

### 4.4.2 AVALIAÇÃO DA EMPRESA COM OS SEUS PRINCIPAIS CONCORRENTES

Legenda: "+" A empresa é melhor; "0" A empresa é igual; "-" A empresa é pior

Parâmetros*	+/0/-	Porquê
Gama de produtos/serviços		
Qualidade dos serviços		
Serviços complementares		
Dimensão		
Notoriedade		
Imagem		
Preço		
Rapidez de execução		
Garantias		

\*Exemplos. De acordo com o negócio, definir os melhores parâmetros para avaliar.

#### 4.5 FORNECEDORES

Fornecedores de matérias primas e mercadorias. Fornecedores de FSE. Fornecedores de equipamento (Imobilizado). Os fornecedores são credíveis? Dão garantias à empresa? Garantem manutenção dos equipamentos? Quais são os prazos de entrega? Qual é prazo de pagamento?

---

---

---

### 5. ESTRATÉGIA DE MARKETING

#### 5.1 SEGMENTAÇÃO

Vão segmentar o mercado (geograficamente, poder de compra dos clientes, faixa etária, sexo)?

#### 5.2 POLÍTICA DO PRODUTO/SERVIÇO

Características funcionais/técnicas do produto. Imagem do produto/serviço (marca, embalagem). Em que fase se encontra o ciclo de vida do produto/serviço (Lançamento, Crescimento, Maturidade ou Declínio). Como controlam a qualidade do produto/serviço? Através de inquéritos de satisfação ao cliente? Nos serviços qual é a evidência física com que o cliente toma contacto? Instalações, pessoal, brochuras?

#### 5.3 PREÇO

A variável preço está intimamente ligada à qualidade e credibilidade do produto/serviço a oferecer, razão pela qual a sua fixação deve ser objeto de aturada atenção de modo a conseguir-se chegar a um preço ideal. Os principais fatores que condicionam o preço ideal são os custos, os preços da concorrência e o preço psicológico (preço que o cliente está disposto a pagar). Assim, será necessário antes de mais proceder a um cálculo rigoroso dos custos unitários (no qual se devem incluir não só os custos diretos variáveis mas também uma percentagem dos custos fixos e dos custos de comercialização) de modo a obter um limite mínimo para o preço a praticar. De seguida, deve-se fazer uma pesquisa sobre os custos, margens e preços praticados pela concorrência, de modo a saber qual a melhor estratégia a seguir para conseguir diferenciar-se o mais possível e assim obter quota de mercado. Por fim, e apesar de ser uma tarefa mais difícil, deve-se tentar estimar o preço psicológico, isto é, a perceção pessoal de valor que os consumidores atribuem ao produto ou serviço. Deste modo a fixação do preço não se deve limitar à fixação de uma margem sobre os custos unitários. No entanto, não se deve cair no erro de tentar entrar no mercado com preços excessivamente baixos pois isso pode dar uma imagem de pouca qualidade, além de que depois tornar-se-á difícil proceder à sua subida. Poderá também ser conveniente proceder ao cálculo do Ponto Morto das Vendas, isto é, determinar a quantidade que se deverá vender (e produzir) de modo a obter lucro zero de modo a avaliar as perspetivas de rentabilidade.

---

---

---

#### 5.4 DISTRIBUIÇÃO

Como a empresa irá colocar os seus produtos/serviços à disposição dos clientes. Qual é a força de vendas da empresa? Quais os canais através dos quais se vai escoar os produtos/serviços. Vai haver uma parceria? Os clientes vão poder comprar os produtos/serviços numa página web?

---

---

---

## 5.5 PROMOÇÃO

Meios*	S/N	Justificação/descrição
Venda personalizada		
Promoção de vendas		
Feiras e exposições		
Marketing direto		
Relações públicas		
Cartazes e outdoors		
Publicidade		
Loja online		
Redes sociais		

\*Exemplos. De acordo com o negócio, definir os melhores meios de promoção.

## 6. ORGANIZAÇÃO E GESTÃO

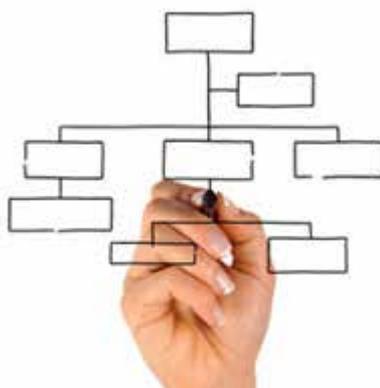
### 6.1 EXPERIÊNCIA DOS PROMOTORES

	Experiência
Nome do promotor 1 (idade)	
Cargo	
Nome do promotor 2 (idade)	
Cargo	

### 6.2 ESPECIALIZAÇÃO FUNCIONAL DA ORGANIZAÇÃO

#### 6.2.1 ORGANIGRAMA

Apresentar o organigrama da empresa. Quem são as pessoas responsáveis por cada área?



### 6.3 ANÁLISE DA ADEQUAÇÃO DO PERFIL ÀS FUNÇÕES

Definição do perfil adequado para cada função definida anteriormente, ou justificação da atribuição de determinado cargo à pessoa X.

---

---

---

### 6.4 PROCESSO DE DECISÃO

As decisões estratégicas são da responsabilidade de quem? As decisões operacionais (dia-a-dia)? Os empregados têm autonomia?

---

---

---

### 6.5 QUALIFICAÇÕES DO QUADRO DE RECURSOS HUMANOS

Apresentar as qualificações de cada colaborador (9º ano, secundário, 12º ano, bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento...).

---

---

---

### 6.6 GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

Como pretendem controlar o desempenho dos RH (relatórios periódicos, acompanhamento de perto no dia-a-dia?) Planeamento e gestão da formação dos colaboradores (em que áreas, com que frequência X). Política de motivação (carreiras profissionais dentro da empresa, prémios, abertura do Capital Social X).

---

---

---

### 6.7 PROFISSIONAIS EXTERNOS

Consultoria especializada, Contabilidade, Design, Advogados...

---

---

---

## 7. RISCOS DO NEGÓCIO

### 7.1 ANÁLISE EXTERNA - AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

#### 7.1.1 AMBIENTE GERAL OU MACROAMBIENTE

Fatores		Análise (influencia de alguma forma o projeto?)
SÓCIO-CULTURAIS	Mercado de trabalho	
	Legislação laboral	
	Sindicatos e grupos de pressão	
	Valores e normas de vida	
MACROECONÓMICOS	Políticas setoriais	
	Evolução dos indicadores económicos	
	Poder de compra dos consumidores	
	Distribuição do rendimento pelas regiões	
TECNOLÓGICOS	Processos e métodos produtivos	
	Novas tecnologias	
	Política de investigação científica	

#### 7.1.2 AMBIENTE DA INDÚSTRIA OU COMPETITIVO

Fatores	Análise
Clientes	Qual é o poder negocial dos clientes?
Concorrentes	A concorrência é aguerrida, saudável?
Setor	Está em expansão, saturação?

### 7.1.3 ANÁLISE INTERNA - FORÇAS E FRAQUEZAS

Fatores	Análise
Situação histórica	A empresa tem evoluído favoravelmente? Background dos promotores...
Situação económica	A empresa é viável economicamente? Existem clientes interessados?
Situação financeira	A empresa é viável financeiramente? Há problemas de tesouraria?
Sistema de informação	A informação circula de forma eficiente pelos colaboradores?
Estrutura organizacional	A estrutura tem uma hierarquia rígida ou flexível, é pequena ou grande?

### 7.2 ANÁLISE SWOT

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
FORÇAS	FRAQUEZAS

## 7.3 MODELO DAS 5 FORÇAS DE PORTER

### 7.3.1 AMEAÇA DE NOVAS ENTRADAS

Fatores	S/N?
1. As economias de escala são baixas?	
2. A diferenciação é baixa?	
3. As necessidades de capital não são elevadas?	
4. Os custos que incorrem da mudança de fornecedor são reduzidos?	
5. Os canais de distribuição são de fácil acesso?	
6. Não existem políticas governamentais restritivas?	
7. A tecnologia necessária é acessível?	
Análise	

### 7.3.2 AMEAÇA DE SERVIÇOS SUBSTITUTOS

Fatores	S/N?
1. A rentabilidade económica obtida com a prestação de um serviço substituto é superior?	
2. Relação preço/desempenho do produto/serviço substituto é superior?	
Análise	

### 7.3.3 RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES

Fatores	S/N?
1. O número de concorrentes é elevado?	
2. Os custos fixos ou de armazenagem são elevados?	
3. A diferenciação do produto é baixa?	
4. As empresas estão dispostas a sacrificar a rentabilidade de curto prazo, em função do interesse estratégico do negócio?	
Análise	

### 7.3.4 PODER NEGOCIAL DOS CLIENTES

Fatores	S/N?
1. Existe concentração elevada de clientes?	
2. As compras dos clientes têm grande impacto na empresa?	
3. Os produtos/serviços são pouco diferenciáveis?	
4. O produto/serviço possui um peso elevado nos custos do cliente?	
<b>Análise</b>	

### 7.3.5 PODER NEGOCIAL DOS FORNECEDORES

Fatores	S/N?
1. As economias de escala são baixas?	
2. A diferenciação é baixa?	
3. As necessidades de capital não são elevadas?	
4. Os custos que incorrem da mudança de fornecedor são reduzidos?	
5. Os canais de distribuição são de fácil acesso?	
6. Não existem políticas governamentais restritivas?	
7. A tecnologia necessária é acessível?	
<b>Análise</b>	

---

## 8. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO\*

---



---

## 9. ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÓMICA E FINANCEIRA\*

---

9.1 PRESSUPOSTOS DO PROJETO

9.2 INVESTIMENTO E FINANCIAMENTO PREVISIONAIS

9.3 PROVEITOS E CUSTOS PREVISIONAIS

---

## 10. ANÁLISE DE VIABILIDADE: CASH-FLOW, VAR, TIR E PAYBACK\*

---



---

## 11. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE\*

---

## 12. ANEXOS\*

### 12.1 DEMONSTRAÇÕES ECONÓMICO-FINANCEIRAS

#### 12.1.1 CONTA ESTADO E OUTROS ENTES PÚBLICOS

#### 12.1.2 DEMONSTRAÇÕES DE RESULTADOS PREVISIONAIS

#### 12.1.3 BALANÇOS PREVISIONAIS

### 12.2 INDICADORES

\* Observação:

Utilizar como referência e modelo de trabalho para a análise financeira (pontos 8 a 12) a “Ferramenta de Avaliação de Projetos de Investimento” fornecida pelo IAPMEI: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment.aspx>

## MODELO DE CANVAS

**O BUSINESS MODEL CANVAS OU “QUADRO DE MODELO DE NEGÓCIOS” É UMA FERRAMENTA DE GESTÃO ESTRATÉGICA, QUE PERMITE DESENVOLVER E ESBOÇAR MODELOS DE NEGÓCIO NOVOS OU EXISTENTES.**



### IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Designação:

CAE:

Nº de Contribuinte:

Início de atividade:

Morada:

Telefone:

Estrutura jurídica:

Email:

## SEGMENTOS DE MERCADO

Para quem estamos a criar valor? Quem são os nossos clientes mais importantes?

---

---

---

## PROPOSTA DE VALOR

Que valor oferecemos aos clientes? Que problemas dos clientes estamos a ajudar a resolver? Que pacotes de serviços estamos a oferecer? Que necessidades dos clientes estamos a satisfazer?

---

---

---

## CANAIS DE LIGAÇÃO AO MERCADO

Quais os canais preferidos pelos nossos segmentos de mercado? Como estabelecemos atualmente o contacto com os clientes? Como se conjugam os nossos canais? Quais os que têm melhores resultados? Quais os mais eficientes e rentáveis? Como é que os integramos nas rotinas diárias dos clientes?

---

---

---

## RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Que tipo de relacionamento da nossa parte esperam os diferentes segmentos de mercado? Que tipo de relacionamento temos estabelecido? Qual é o custo deste relacionamento? Como está integrado o relacionamento no nosso modelo de negócio?

---

---

---

## FLUXOS DE RECEITAS

Qual o valor que os nossos clientes estão realmente dispostos a pagar? Quanto é que eles pagam atualmente pelas alternativas? Como é que eles pagam habitualmente? Como é que eles gostariam de pagar? Quanto é que cada fluxo de receita contribui para as receitas globais?

---

---

---

## RECURSOS-CHAVE

Quais os recursos-chave exigidos pela nossa proposta de valor? Quais os recursos-chave exigidos pelos nossos canais de distribuição? Quais os recursos-chave exigidos no relacionamento com os clientes?

Quais os recursos-chave exigidos pelos fluxos de receitas?

---

---

---

### ATIVIDADES-CHAVE

Quais as atividades-chave exigidas pela nossa proposta de valor? Quais as atividades-chave exigidas pelos nossos canais de distribuição? Quais as atividades-chave exigidas no relacionamento com os clientes? Quais as atividades-chave exigidas pelos fluxos de receitas?

---

---

---

### PARCERIAS-CHAVE

Quem são os nossos principais parceiros? Quem são os nossos principais fornecedores? Que recursos-chave adquirimos aos parceiros? Que atividades principais são executadas pelos parceiros?

---

---

---

### ESTRUTURA DE CUSTOS

Quais são os custos mais relevantes inerentes ao modelo de negócio? Quais os recursos-chave mais caros? Quais são as atividades-chave mais caras?

---

---

---

# PLANO DE MARKETING

---

## EXEMPLO DE MODELO PARA COMEÇAR A PROMOVER O SEU NEGÓCIO

---

### PASSO 1 - ANÁLISE - DIAGNÓSTICO

---

(Esta fase deverá realizar-se em 3 etapas: Mercado, Concorrência e Empresa.)

#### ETAPA 1 - ANÁLISE DO MERCADO

A empresa deve analisar exaustivamente o mercado, no que respeita às suas características genéricas (dimensão, circuitos de distribuição, etc.) e os seus segmentos, caracterizando-os com o maior grau de profundidade possível (características dos consumidores, hábitos de consumo, etc.). Paralelamente, deve realizar uma análise do meio envolvente, estudando os fatores externos que podem influenciar negativamente ou positivamente o mercado em que atua.

---

---

---

#### ETAPA 2 - ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Análise da concorrência (número de concorrentes, características dos principais concorrentes, etc.) e os seus produtos ou serviços (posicionamento, preço, notoriedade, etc.). Analisando as características genéricas da estrutura concorrencial devem ser identificados os pontos fracos e pontos fortes dos principais concorrentes.

---

---

---

#### ETAPA 3 - ANÁLISE DA EMPRESA/INTERNA

Análise à própria empresa, procurando identificar os principais pontos fortes e pontos fracos da empresa face aos seus concorrentes.

---

---

---

## PASSO 2 - ANÁLISE SWOT

Terminada análise-diagnóstico, e para uma melhor compreensão e utilização da informação recolhida é fundamental sintetizar toda a informação através da construção de uma análise SWOT.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Ameaças	Oportunidades

## PASSO 3 - FIXAÇÃO DE OBJETIVOS

A definição dos objetivos é um passo fundamental, na medida em que é nesta fase que se começa a definir a estratégia e o caminho a seguir.

Estes constituem o farol de orientação da atividade da empresa, devendo por isso ser ambiciosos, realistas, concretos e mensuráveis, definidos no tempo e repartidos por objetivos parciais fáceis de transmitir e assimilar, constituindo em última instância a base da avaliação e controlo do desempenho da empresa, no que respeita à estratégia definida.

---

---

---

---

## PASSO 4 - ESCOLHA DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS

---

(Definidos os objetivos, a empresa deve definir qual o papel a desempenhar no mercado, devendo para isso definir coerentemente os seguintes elementos.)

### ALVOS

A empresa deve identificar aqui qual ou quais o(s) segmento(s)-alvo a que se pretende dirigir.

---

---

---

### FONTES DE MERCADO

A empresa deve identificar onde irá buscar os seus clientes, para atingir os seus objetivos. A empresa deve aqui definir claramente quais os produtos com os quais vai concorrer.

---

---

---

### POSICIONAMENTO

O posicionamento traduz a forma como pretendemos ser vistos pelos consumidores, sendo fundamental estabelecer e comunicar os benefícios distintos dos produtos oferecidos pela empresa para cada mercado alvo. O grande desafio que se coloca perante a empresa é o de conseguir ocupar um lugar distintivo na mente do consumidor, que diferencie o produto ou empresa dos seus concorrentes.

---

---

---

---

## PASSO 5 - MARKETING MIX

---

(Este passo constitui uma etapa muitas vezes definida como marketing operacional, que consiste em aplicar a estratégia anteriormente definida às 4 variáveis do Marketing Mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.)

### VARIÁVEL 1 - PRODUTO

---

O produto ou serviço decompõe-se em quatro elementos suscetíveis de representarem um maior ou menor esforço e investimento por parte das empresas. A variável produto dá origem ao mix do produto que deve ser analisado e trabalhado no Plano de Marketing.

## PRODUTO OU SERVIÇO EM SENTIDO RESTRITO

(Forma como o produto é visto na ótica dos seus atributos tais como a sua composição, dimensão, estrutura, sabor, aroma, design.)

---

---

---

## EMBALAGEM

(Para além das funções clássicas de proteção, manutenção, armazenagem e transporte, as suas funções de comunicação têm vindo a ganhar uma importância crescente, assumindo cada vez mais o papel de veículo promocional, a que se tem vindo a chamar o “vendedor silencioso”, permitindo uma exposição atrativa.)

---

---

---

## MARCA

(Elemento identificador por excelência, com características exigíveis de fácil reconhecimento e memorização, distintiva e suscetível de proteção e registo. A função identificadora da marca pode estar associada ao produto isoladamente, quando este tem capacidade e autonomia económica para beneficiar de apoio publicitário. Situações há em que se assume como marca “umbrella”, isto é, identificadora de uma linha de produtos, permitindo uma densidade publicitária maior em torno da marca. Numa terceira situação, a marca pode ser identificadora da própria empresa, surgindo como marca assinatura, garantindo prestígio, confiança e qualidade.)

---

---

---

## SERVIÇOS ASSOCIADOS

(Os serviços de suporte ao produto podem manifestar-se antes ou depois da venda, desde demonstrações, formação de pessoal, adequação de formação de pessoal, adequação de formulações ou design, até assistência técnica, disponibilidade de peças e acessórios, garantia, transporte/entrega, consultoria e informação.)

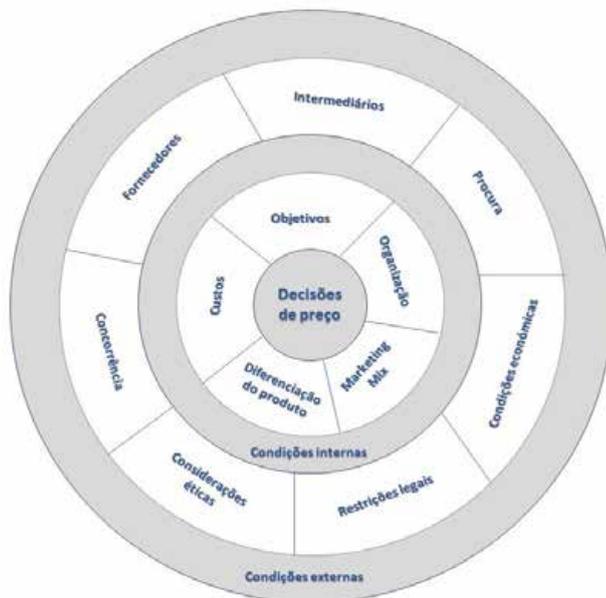
---

---

---

## VARIÁVEL 2 - PREÇO

Teoricamente o preço a ser definido deverá ser aquele que maximize o lucro. No entanto, existem diversos fatores que devem ser analisados e que influenciam a definição do preço final. A empresa deve ter em consideração as condicionantes externas (intermediários, dinâmica da procura, fornecedores, condições económicas, restrições legais, considerações éticas e concorrência) e as condicionantes internas (custos, objetivos da organização, marketing mix e grau de diferenciação do produto).



O esquema anterior sistematiza os principais fatores que condicionam as decisões de preços, quer internos, quer externos. Para além de uma análise cuidada a todas estas condicionantes, uma eficaz política de preço está muito dependente da articulação com o posicionamento pretendido para o produto. É de extrema importância que o preço e o posicionamento estejam em perfeita consonância.

---



---



---

## VARIÁVEL 3 - DISTRIBUIÇÃO

Aqui definem-se os canais adotados para escoar os produtos da empresa. Aqui, as principais decisões passam por definir:

Quais os tipos de canais a utilizar? Número ótimo de intermediários? Objetivos? Formas de seleção/ atração de agentes? Sistemas de remuneração? Instrumentos de motivação?

---



---



---

## VARIÁVEL 4 - COMUNICAÇÃO

---

Esta variável do marketing tem a sua razão de ser na distância entre a produção e o consumo, na existência de vários níveis de distribuição e nas atividades da concorrência, que conduzem a estimular a procura num certo sentido. Divide-se em 5 etapas:

---

---

---

### - Etapa 1 - Definição dos públicos alvo

Considere os diferentes intervenientes no processo de decisão de compra (iniciador, prescritor, comprador, influenciador, decisor e consumidor), identificando quais os objetivos de comunicação que deve alcançar junto de cada alvo.

---

---

---

### - Etapa 2 - Definição dos objetivos e estratégia de comunicação

Tendo em consideração a sua estratégia de marketing, defina qual será a estratégia de comunicação que pretende implementar, bem como os objetivos de comunicação. Considere nas suas ações de comunicação objetivos como: dar a conhecer o seu produto, criar notoriedade, posicionar, divulgar, informar, promover a experimentação, transmitir confiança...

---

---

---

### - Etapa 3 - Definição das ações a desenvolver

Considerando os objetivos e as características do público alvo, identificam-se as variáveis do mix de comunicação - Publicidade - Relações Públicas - Patrocínio e Mecenato - Merchandising - Promoção de Vendas - Força de Vendas - Marketing Relacional - para atingir os objetivos traçados. Identificadas as variáveis, descreva cada ação.

---

---

---

#### - Etapa 4 - Definição dos critérios de avaliação

Depois de definidas as ações de comunicação a desenvolver, identifique critérios de avaliação para cada uma dessas ações. O que permitirá à empresa fazer um acompanhamento da eficácia das ações, implementando, se necessário, medidas corretivas.

---



---



---

#### - Etapa 5 - Definição da proposta de mensagem

Identifique qual a mensagem chave que pretende fazer passar junto de cada público alvo. A assimilação desta pelo público alvo pode e deve ser, sempre que possível, um dos critérios de avaliação.

---



---



---

### PASSO 6 - PLANOS DE AÇÃO E ORÇAMENTOS

(Depois de definida a sua estratégia de marketing e quais as táticas para cada variável do marketing mix - Preço, Produto, Distribuição e Comunicação, devem ser elaborados planos de ação. Nestes deve estar definido o enquadramento da ação face à estratégia definida, os objetivos que se pretendem atingir com essa ação, o responsável pela ação, assim como os restantes intervenientes e possíveis condicionantes ao desenvolvimento da ação. Por fim, deve calendarizar a ação e orçar, indicando os resultados esperados com a mesma, que servirão de base para a monitorização e avaliação.)

Exemplo:

Ação	Início	Fim	Orçamento	Responsável	Obs.

---

## **PASSO 7 - CONTROLO DOS RESULTADOS**

---

O controlo das atividades de marketing é um imperativo para impedir que estas se tornem ineficazes. Exercer esse controlo é a única forma de verificar que a estratégia elaborada é implementada corretamente e de perceber quais os aspetos a melhorar.

---

## **PASSO 8 - ATUALIZAÇÃO DO PLANO**

---

Um plano de marketing não é um documento que, quando concluído, deve ficar inalterado. É importante introduzir ajustamentos frequentes, de forma a que o plano continue a ser um documento útil. No caso de a empresa chegar à conclusão que terá que introduzir alterações, deverá regressar à fase 5, e formulação do marketing mix.





## EXEMPLOS DE UMA REGIÃO EMPREENDEDORA

**Tal como nas zonas urbanas, também em áreas de maior ruralidade, quer seja para identificar tendências, quer para identificar necessidades latentes, quer ainda para combinar de forma criativa diferentes tipos de informação, é necessário que o empreendedor mantenha uma mente aberta e recetiva à mudança e à novidade. Acima de tudo, deve assumir uma atitude permanente de pensar de forma diferente.**

E foi isso mesmo que a figura de “mentor” trabalhou com cada empreendedor inscrito no projeto EMER-N – Empreendedorismo em Meio Rural na Região do Norte. Sempre que surgia uma ideia de negócio, cada mentor procurou seguir algumas etapas, explorando-as individualmente com o empreendedor:

- Analisar as capacidades e os conhecimentos do empreendedor, refletindo sobre a forma como poderia transformá-los em produtos e/ou serviços, fazendo-lhes corresponder uma ou várias necessidades do mercado;
- Identificar tendências (sociais, tecnológicas, económicas ou até mesmo políticas), refletindo sobre os negócios a partir dos quais se poderia tirar mais partido;
- Pensar que onde há um problema há uma potencial oportunidade para quem tiver a capacidade e a vontade de o resolver;
- Realizar estratégias como o *brainstorming*, obrigando o empreendedor a fazer um esforço deliberado de combinações improváveis de diferentes ideias;
- Fazer analogias, ou seja, imaginar de que forma aquilo que funciona para resolver um problema ou necessidade, pode ser adaptado para resolver outra situação completamente diferente;
- Refletir sobre o que mais gosta e mais gozo lhe dá fazer e tentar, se possível, transformá-lo em negócio.

Ao longo de muitas horas de mentoria foram dadas dicas e pistas, fornecidas *checklists*, modelos e ferramentas de apoio à criação e desenvolvimento de negócios. Nalguns casos, uns desistiram, mas outros enfrentaram as adversidades, reduziram incertezas e aceitaram fazer parte do jogo.

“Há uma altura certa para começar?” Questionaram por vezes. Uma coisa é certa, se estivermos sempre à espera das condições ideais para iniciar o negócio, a sua criação vai ser eternamente adiada.



Biscoitos <sup>de</sup> Milho  
de Coura

## BISCOITOS DE MILHO DE COURA

### PASTELARIA TRADICIONAL

#### APRESENTAÇÃO

Os Biscoitos de Milho de Coura foram criados para satisfazer a procura de um dos produtos mais tradicionais de Paredes de Coura, oferecendo também outros produtos como o Biscoito de Coco ou o Biscoito de Chá, de forma a satisfazerem um público mais abrangente.

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

Uma variedade de biscoitos, com o biscoito de milho como produto de referência

#### CONTACTOS

📍 Av. Bernardo Cónego Chouzal, nº 218, 1.D - 4940-520 Paredes de Coura

📞 960 253 629

✉ ilipe\_b\_ribas@hotmail.com

O que representou  
para si a participação no  
EMER-n?

"Uma oportunidade para  
poder crescer tanto a nível  
profissional como a nível  
pessoal."





# C&S - FORMAÇÃO PROFISSIONAL E CONSULTORIA

## APRESENTAÇÃO

Com um pensamento determinado e empreendedor, e sob o lema "Somos a solução!", foi criada em 2018 a C&S - Formação Profissional e Consultoria, com principal objetivo da prestação de serviços de consultoria especializada a empresas e entidades do setor público e privado, com particular incidência nos concelhos do Alto Minho.

É sua missão a satisfação plena dos seus clientes, bem como o contributo para o desenvolvimento da sua competitividade, através do cumprimento de valores como a qualidade, a confiança, o rigor e a competência da integridade na prestação dos serviços que disponibiliza ao mercado.

## SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

### CONSULTORIA ESPECIALIZADA NOS DOMÍNIOS:

- Formação Profissional
- Segurança Alimentar e HACCP
- Segurança e Saúde no Trabalho
- Seguros

### FORMAÇÃO PROFISSIONAL E EMPRESARIAL:

- Financiada
- Não financiada
- Certificada
- Planos de formação
- Formação à medida

## CONTACTOS

- 📍 Rua das Andorinhas, n.º 203, 4950-854 Monção
- ☎ 251 654 103
- ✉ geral.csformacao@gmail.com
- 📱 www.facebook.com/CSFormacaoProfissionalConsultoria

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*"Foi muito importante para a criação da nossa empresa o processo de mentoria EMER-N, pois fomos apoiadas por técnicos especializados, competentes e experientes, de fácil trato, sempre disponíveis, e atenciosos."*





## CABAZ DA SAUDADE MONÇÃO

### PRODUTOS REGIONAIS

#### APRESENTAÇÃO

O lema “Vamos valorizar o que é nosso” é o grande impulsionador para a origem do **Cabaz da Saudade Monção**. Seja a nível regional, nacional ou internacional, a prioridade do cabaz é aumentar o consumo de produtos “Made in Portugal”, mais especificamente, “Made in Monção”.

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

Variedade de cabazes com produtos regionais e artesanais de Monção.

#### CONTACTOS

📍 Troviscoso – Monção

☎ 963 124 433

✉ cabazdasaudademoncao@gmail.com

🌐 [www.cabazdasaudademoncao.pt](http://www.cabazdasaudademoncao.pt)

📘 [www.facebook.com/cabazdasaudademoncao](https://www.facebook.com/cabazdasaudademoncao)

O que representou  
para si a participação no  
EMER-n?

“Uma experiência única  
de engrandecimento de  
empresas, permitindo  
a partilha de  
saberes.”





## CASA DA EIRA DE GANDOMIL

### TURISMO RURAL

#### APRESENTAÇÃO

A **Casa da Eira de Gondomil** oferece a tradição com o conforto da modernidade! O destino ideal para quem sonha absorver a tranquilidade da natureza, num ambiente acolhedor, confortável e familiar.

Situada entre as vilas de Valença e Monção, remonta ao século XVII, tendo sido construída por frades do Convento de São Fins de Friestas.

Séculos mais tarde deixou de ser casa de lavoura no momento em que foi remodelada e adaptada a Turismo Rural, mantendo a sua traça original, a eira e o espigueiro.

Localizada em soalcos com excelente vista panorâmica e rodeada de um jardim tranquilo, oferece excelentes condições: cinco quartos com WC privativo, uma sala de refeições, uma sala de estar com lareira, esplanada, piscina e internet wi-fi.

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

- Alojamento em quartos duplos ou twin
- Alojamento de casa com cinco quartos

#### CONTACTOS

📍 Lugar de Laços, n.º 6, Gondomil – 4930-694 Valença

☎ 251 921 905 | 916 616 287

✉ mail@casaeira.net

🌐 www.casaeira.net

📘 www.facebook.com/casadaeiradegandomil

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*“Representou uma janela aberta de oportunidades para que o nosso produto chegue pelos canais de maior potencial ao consumidor final que é o cliente!”*





## CASA DA REGUENGA

### TURISMO RURAL

#### APRESENTAÇÃO

Localizada às portas do Parque Nacional da Peneda Gerês, proporciona vistas deslumbrantes, num apelo à prática de atividades de pesca e de desporto de natureza, bem como passeios pedestres pelas proximidades. A **Casa da Reguenga** é o refúgio perfeito para quem pretende fugir da azáfama da cidade e recuperar energias.

Outra sugestão é conhecer duas das maravilhas de Portugal, dar um passeio até Sistelo, em Arcos de Valdevez, conhecido como o "Tibete português", com os seus belos passadiços; e claro, a mais recente Maravilha, o "Cordeiro à Moda de Monção".

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

##### ALOJAMENTO

Casa devidamente equipada com todas as modernas tecnologias e equipamentos

##### SERVIÇOS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

- Passeios pedestres
- Passeios a cavalo
- Visitas a património arquitetónico da região
- Passeios de bicicleta
- Rafting
- Canoagem
- Etc.

#### CONTACTOS

- 📍 Rua da Reguenga, n° 91, Merufe - 4950-310 Monção
- 📞 926 878 967
- ✉ casadareguenga@hotmail.com
- 🌐 [www.facebook.com/casadareguenga](https://www.facebook.com/casadareguenga)

O que representou para si a participação no EMER-n?

*"O EMER-n teve um papel muito importante na criação da Casa da Reguenga, infelizmente, por motivos alheios ao projeto, não foi concedido o financiamento. Contudo a entrega e disponibilidade dos representantes do EMER-n foi, sem dúvida alguma, implacável. Em nome da Casa da Reguenga, um agradecimento enorme ao EMER-n."*





## CASA DE PARADELHAS

### TURISMO RURAL

---

#### APRESENTAÇÃO

---

Localizada em Paredes de Coura, a **Casa de Paradelhas** é o destino ideal para quem procura um retiro e a tranquilidade do campo.

Habitação tipicamente rural, onde a predominância do granito se encontra em harmonia com as madeiras e materiais da atualidade, está equipada com todas as comodidades de um espaço que se insere numa aldeia e preserva as tradições em perfeita comunhão com a natureza.

A casa, com um interior moderno e funcional, dispõe no seu exterior de um aprazível espaço verde, com piscina, onde se pode respirar ar puro e desfrutar das magníficas paisagens naturais.

Aceite o desafio e venha viver uma experiência única em ambiente acolhedor, confortável e familiar.

---

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

---

Alojamento de quartos

---

#### CONTACTOS

---

📍 Rua de Paradelhas, nº 273,  
4940-410 Padornelo - Paredes de Coura

📞 967 051 661

✉ [isabel.nolasco.silva@gmail.com](mailto:isabel.nolasco.silva@gmail.com)

🌐 [www.airbnb.pt/rooms/3436142](http://www.airbnb.pt/rooms/3436142)

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*"Programa cujas pessoas ao seu serviço possuem um alto grau de profissionalismo e uma imensa capacidade de partilha das suas skills, preocupando-se em ajudar os outros para obtenção do maior sucesso. De ideias inovadoras e dotados de uma sensibilidade especial são capazes de perceber os nossos pontos fracos e gerar mudanças que induzem melhorias significativas no nosso negócio."*





## FOR BUSINESS SUCCESS CONSULTORIA

### APRESENTAÇÃO

“O sucesso dos nossos clientes”, constitui a razão de ser da **For Business Success**. A empresa foi criada para prestar serviços a empresas dos vários setores de atividade, públicas, privadas e pessoas individuais.

### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

Aposta em quatro áreas de negócio que permitem serviços integrados nas organizações:

- Consultoria em Tecnologia
- Consultoria de Gestão
- Formação
- Desenvolvimento Pessoal

Trata-se de uma empresa orientada para o futuro, composta por pessoas que se orgulham da sua experiência e do seu passado, trabalhando diariamente de forma integrada com metodologias próprias, alinhadas com os melhores standards internacionais, de forma a gerar valor e satisfação nos nossos clientes.

Assume ainda a ambição de crescer quer nacionalmente, quer internacionalmente, com recursos humanos altamente qualificados, plataformas tecnológicas inovadoras e parcerias fortes.

“Acréscimo de valor, melhorar resultados desenvolvendo Negócios, Organizações, Processos e Pessoas”, é este o seu compromisso diário.

### CONTACTOS

- 📍 Av. Dr. Tito Fontes, nº 47 – 4930-675 Valença
- 📞 251 033 412
- ✉ info@forbs.pt
- 🌐 www.forbs.pt

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*“Considero o projeto muito positivo, tendo em conta o apoio prestado aos investidores, bem como as ações de divulgação que nos proporcionaram. É um grande contributo ao empreendedorismo e ao desenvolvimento de negócios nas regiões de Baixa Densidade.”*





## INESFE

### SERVIÇOS DE APOIO AO TURISMO

#### APRESENTAÇÃO

Negócio que tem por objetivo prestar apoio a todos os investidores do setor do turismo: desde a gestão total de um empreendimento turístico até à prestação de apoio nas mais variadas áreas necessárias ao funcionamento do respetivo empreendimento.

Este negócio foi criado para colmatar as necessidades dos empresários turísticos da região do Alto Minho, ajudando desta forma o setor do turismo a crescer e tornar esta que é uma das regiões mais bonitas do mundo num ponto de referência a nível turístico.

A **INESFE** assenta a sua filosofia numa relação de confiança com os seus clientes e colaboradores, transmitindo-lhes os valores sustentados pelos pilares da Confiança e da Seriedade.

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

- Gestão total dos empreendimentos turísticos;
- Gestão de Reservas;
- Serviços de Camareira;
- Limpezas de interiores;
- Limpezas de exteriores (terrenos e jardins);
- Tratamento de roupas;
- Manutenção;
- *Check in e Check out.*

#### CONTACTOS

- 📍 Sede: Travessa Fausto Elias Correia, n° 69 – 4910-676 Moledo (Caminha)
- 📍 Lavandaria: Travessa de São Tiago, n° 5, U.F. de Vila e Rouças – 4960-565 Melgaço
- ☎ 913 490 881
- ✉ inesfe.ms@gmail.com
- 📱 www.facebook.com/inesfe.ms

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*“A participação no EMER-n tornou-se uma mais valia ao permitir usufruir dos conhecimentos de consultores muito mais experimentados do que eu na área empresarial.”*





## JUST NATUR - EVENTS & EXPERIENCES IN NATURE

### EVENTOS E ANIMAÇÃO TURÍSTICA

#### APRESENTAÇÃO

Com a **Just Natur** descubra os encantos do único Parque Nacional de Portugal: o Parque Nacional Peneda-Gerês. Os recantos escondidos, as mais belas cascatas e lagoas, a fauna e flora... os trilhos, a história, as lendas, as tradições numa estreita ligação com a natureza.

**Missão:** Proporcionar experiências únicas, personalizadas e memoráveis maximizando valor para os nossos clientes. Garantir excelência na prestação de serviços de forma sustentável.

**Visão:** Sermos uma marca de referência no tocante ao turismo (nacional e internacional) e à organização de eventos no Parque Nacional Peneda-Gerês.

**Valores:** Satisfação e superação das expectativas dos nossos clientes; Valorização e respeito pela natureza; Responsabilidade Social; Cooperação e relacionamento

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

- Tours;
- Visitas guiadas;
- Workshops;
- Atividades de grupo;
- Animação cultural;
- Eventos.

#### CONTACTOS

📍 Sede: Lugar da Vila, s/n - 4960-035 Castro Laboreiro

📞 967 200 344 🌐 [www.justnatur.com](http://www.justnatur.com)

O que representou para si a participação no EMER-n?

*"Uma oportunidade de divulgação excelente e de aproximação a potenciais clientes. Certamente a repetir!"*





## MARGARETH ATELIER

### ARTES PLÁSTICAS/ARTESANATO

#### APRESENTAÇÃO

**MargarethATELIER** nasce em 2016, em Paredes de Coura, como espaço pessoal de criação, fruto da vontade de explorar, com total liberdade e autonomia, a experiência adquirida, realizando trabalho assinado e peças de autor.

A paixão pelo 'fazer à mão' e a contínua experimentação em torno do cruzamento de procedimentos manuais, marcam um desejado encontro entre a Escultura, Pintura, Desenho, Gravura, Ilustração e a Cerâmica.

Criadora da marca Rosa Courense, Margareth perscrutou a verdadeira imagem da mulher numa peça cerâmica com muito simbolismo e trabalho manual, tornando-a única e inconfundível com alguma outra, como assim deve ser.

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

MargarethATELIER oferece uma série de serviços que tentam responder às necessidades de cada cliente.

Todos os projetos são previamente discutidos com o cliente e o processo de trabalho acompanhado por ele, desde visitas ao atelier ou por fotografia, quando a primeira opção não é possível.

#### CONTACTOS

📍 Rua de Trulhe de Cima, nº 1, Agualonga – 4940-041 Paredes de Coura

📞 965 804 073

✉️ margareth.c.barbosa@gmail.com

📘 www.facebook.com/Magareth.Noah

📘 www.facebook.com/Rosa-Courense-291002914357339/

📘 www.facebook.com/margarete.barbosa.1420

O que representou  
para si a participação no  
EMER-n?

“Consciencialização de  
um caminho que se faz  
caminhando.”





## MIRA

# AGÊNCIA FUNERÁRIA, ARTE FÚNEBRE E FLORISTA

### APRESENTAÇÃO

Os registos da atividade da **Agência Funerária MIRA** remontam a 1850 pela mão de José Barbosa Martins e do seu filho e sucessor, Nicolau Barbosa Martins. Este, vindo de Lisboa para assumir o cargo, contou mais tarde com o grande impulso da sua esposa, Aurora dos Anjos Rodrigues Martins.

Pioneiros em Melgaço, com sede numa mítica casa comercial de Alvaredo, aí se mantiveram durante mais de um século. Desde então, as gerações seguintes foram dando continuidade à atividade seguindo os padrões da era moderna.

Fruto da sua história e do trabalho desenvolvido, ocorre a sucessão natural deste negócio de família, emergindo num novo espaço e com uma nova imagem. Em 2018, passa a assumir a designação **"MIRA"**, com a exploração de três áreas de negócio: Agência Funerária, Arte Fúnebre e Florista.

### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

**Serviços Fúnebres:** Funerais; Cremações; Transladações; Serviço de Coveiro; Exumações; Florista para funeral; Auto Fúnebre; Tratamento de toda a burocracia relativa ao óbito; Agradecimentos.

**Arte Fúnebre:** Comercialização de arte fúnebre, incluindo todo o tipo de monumentos; Prestação de Serviço de Manutenção e Gestão de Monumentos Fúnebres.

**Florista:** Funeral; Eventos especiais; Serviço Empresarial; Florista para todas as ocasiões.

### CONTACTOS

-  Rua Rio do Porto, nº 53 - 4960-568 Melgaço
-  251 404 014 | Serviço permanente: 963 095 087/251 416 237
-  geral@mmira.pt
-  www.mmira.pt
-  www.facebook.com/Mira1850

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*"A mentoria prestada pelo projeto EMER-n foi absolutamente determinante para a MIRA, porque permitiu alavancar e desenvolver claramente os nossos projetos, sempre com um apoio técnico altamente capacitado. Estamos francamente satisfeitos com os resultados obtidos."*





## MONTES DE LABOREIRO

### ANIMAÇÃO TURÍSTICA, PARQUE DE CAMPISMO E ALUGUER DE ALOJAMENTOS

#### APRESENTAÇÃO

A **Montes de Laboreiro**, Animação Turística Lda. é uma empresa de desporto aventura vocacionada para as práticas de turismo de natureza. Queremos proporcionar um combinado de

aventura, natureza, cultura, segurança e profissionalismo. O nosso principal objetivo é oferecer, aos nossos clientes, experiências únicas e inesquecíveis no Parque Nacional da Peneda-Gerês.

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

##### ATIVIDADES

- Canyoning;
- Canoagem;
- Escalada e rappel;
- Passeio pedestre;
- Arvorismo & Slide;
- Passeio de Jipe;
- Passeio com pastores;
- Passeio de BTT;
- Workshop de Pão Castrejo;
- Passeios Pedestres;
- Stand up Paddle.

##### ALOJAMENTOS

- Alojamento local;
- Turismo Rural;
- Bungalows;
- Parque de Campismo.

#### CONTACTOS

📍 Parque de Campismo de Lamas de Mouro –  
4960-061 Castro Laboreiro /Parque Nacional da  
Peneda-Gerês

☎ 251 466 041

✉ geral@montesdelaboreiro.pt

🌐 www.montesdelaboreiro.pt

*O que representou  
para si a participação  
no EMER-n?*

*“Uma grande ajuda  
para que o nosso  
projeto fosse uma  
realidade.”*





OG&ASSOCIADOS

## OG&ASSOCIADOS

### EVENTOS CERVEJEIROS E RECURSOS ENDÓGENOS COMPLEMENTARES

#### APRESENTAÇÃO

Tendo por base a idealização, organização, implementação e monitorização de eventos cervejeiros e outros recursos endógenos complementares, a missão da **OG&Associados** (designação comercial de Octávio & Giestal, Lda.) passa pela criação, desenvolvimento e implementação de ações temáticas que visam ajudar a promover os produtos, serviços, as tradições, a cultura e o património, como forma de sustentabilidade económica e social de territórios alvo definidos como prioritários, não descurando as componentes exportação, internacionalização e captação de investimento direto externo para os parceiros e regiões envolvidas nos projetos.

**Visão:** Pioneiros da temática, consubstanciando a mais importante plataforma de oportunidades, relacionamentos em rede, visibilidade, investigação e negócios no segmento cervejeiro "craft" nacional e internacional.

**Valores:** Credibilidade; Sustentabilidade; Proatividade; Inovação; Cooperação; Empreendedorismo.

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

A **OG&Associados** apresenta-se como uma plataforma de rede colaborativa, de comunicação e de organização de eventos âncora. Entre o seu portefólio, destaca-se a organização e implementação de eventos cervejeiros e outros

recursos endógenos, como por exemplo: "ArtbeerFestCaminha", "Porto Beer Fest", "Alameda Beer Fest", "The Promenade Cascais", "Oliva Beer Mind", e "Beer Generation Lisbon Festival, entre outros eventos complementares.

#### CONTACTOS

- 📍 Rua da Boucinha, nº 3, - 4910-055 Argela (Caminha)
- 📞 966 892 699 | 915 830 404
- ✉ ogassociados1@gmail.com | ogassociados2@gmail.com
- 🌐 [www.facebook.com/Artbeerfest](http://www.facebook.com/Artbeerfest)
- 🌐 [www.facebook.com/portobeerfest](http://www.facebook.com/portobeerfest)
- 🌐 [www.facebook.com/Olivabeermind/](http://www.facebook.com/Olivabeermind/)
- 🌐 [www.facebook.com/alamedabeerfest](http://www.facebook.com/alamedabeerfest)

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*"Uma forma de apresentar os principais players empresariais da região do Alto Minho, potenciando e fortalecendo a rede de contactos e novas formas de negócio de diferentes cadeias de valor das empresas envolvidas no processo."*





# PANIFICADORES REUNIDOS DE MONÇÃO

## PRODUÇÃO E VENDA DE PÃO

### APRESENTAÇÃO

Os **Panificadores Reunidos de Monção** apresentam-se como uma empresa de produção e venda de pão, cuja área de negócio de espalha por toda a freguesia de Monção, graças ao serviço de transporte diário de pão. Conta com três estabelecimentos, sendo eles a padaria, o Chave D'Ouro e o Chave D'Ouro 2.

Com mais de 50 anos de atividade, é sua visão a venda dos melhores pães e pastéis da região.

### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

O leque de produtos compreende-se entre padaria e pastelaria, estendendo-se a um variado leque diário de saladas, pregos, bifanas e excelentes sopas frescas.

### CONTACTOS

📍 Estrada de S. Pedro, Apartado 6 – 4950-495 Monção

☎ 251 652 340

✉ [chavemoncao@gmail.com](mailto:chavemoncao@gmail.com)

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*“A participação no processo de mentoria EMER-n foi interessante, onde se desenvolveram algumas capacidades importantes como a gestão de stock de uma maneira mais ‘informatizada’.”*





## PINT'ARTE

### ARTES PLÁSTICAS

#### APRESENTAÇÃO

Célia Rebelo Silva, pintora e retratista, nasceu em Moçambique e aos 16 anos veio para Portugal onde se radicou com a sua família em Vila Nova de Cerveira.

Autodidata, começou cedo a desenvolver a sua veia artística, tendo estudado Artes Decorativas na Escola Artística António Arroio, em Lisboa. No desenvolvimento do seu talento para a pintura, realizou várias obras, as quais expôs em galerias e em exposições temporárias tanto em Portugal como em Espanha. Participou na I e II Bienal de Arte e Artesanato em Vila Nova de Cerveira, tendo sido distinguida com o prémio CERVA pela obra de revelação, participada pelo pintor e escultor José Rodrigues e pelo Jornal "O Cerveirense". Lecionou aulas de pintura a óleo em tela e outras técnicas, nas casas: Efectos, Paz y Bien na Ordem Franciscana em Espanha.

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

**Serviços:** Restauro em telas antigas degradadas; Restauro de móveis antigos, escadas, entre outros; Restauro de sapatos e roupas (personalização de sapatos ou roupa); Restauro de sofás em pele; Terapia usando a pintura; Aulas desde o desenho básico à construção de uma obra, usando todas as técnicas; Formação de todas as técnicas (retratos, etc.) para todas as idades; Pintura de murais (decoração de escritórios, casas, jardins, etc.); Restauro de paredes (através da pintura) para evitar obras de intervenção; Restauro de vidros partidos (por exemplo: um vidro de uma montra que se parte, damos-lhe uma nova vida: espelho de casa de banho, etc.); Trabalhos em azulejo e em vitrais.

**Técnicas:** Pirografia; Pintura a óleo; Acrílicos; Técnicas mistas; Decoupage; Aerografia; Etc.

#### CONTACTOS

- 📍 Estrada de Joana, n.º 6, Campos  
4920-007 Vila Nova de Cerveira
- 📞 964 563 445
- ✉ celiasilvaa@hotmail.com
- 🌐 <http://celiarebelosilva.wixsite.com/pintarte>
- 📘 [www.facebook.com/piintarte](http://www.facebook.com/piintarte)

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*Agradeço de todos os modos o acompanhamento e o carinho de nunca nos abandonarem. Foi muito positivo sem dúvida. Obtive muitos contactos, abracei muitas ideias. Obrigado ao Emer-n e a toda a equipa empreendedora que esteve por trás!!! Queremos pôr Portugal renovado e capaz junto a toda a Europa, como noutros países fora da Europa. Pois, juntemo-nos mais!!! Obrigado!"*





## PRADOS DE MELGAÇO

### QUEIJARIA COM PRODUÇÃO PRÓPRIA DE LEITE

#### APRESENTAÇÃO

A **Prados de Melgaço** é uma queijaria situada em Melgaço, a terra mais a Norte de Portugal. Apesar da diversificada oferta gastronómica do concelho, o queijo não fazia parte da gastronomia tradicional de Melgaço. Por esse motivo, e por achar que numa região como esta não fazia sentido essa lacuna, a Prados de Melgaço resolveu criar um queijo de cabra único e que distinguisse a empresa.

Para garantir a qualidade e distinção do seu produto, a Prados de Melgaço apenas produz leite proveniente da sua exploração. Acautelando a qualidade do leite para produzir um queijo equilibrado na composição, sabor e textura.

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

Na oferta de produtos encontram-se sete referências distintas:

- Queijo fresco
- Creme fresco de cabra para barrar
- Creme fresco de cabra com presunto
- Queijo curado
- Queijo cura-longa
- Queijo Pimentão&Alvarinho (único com este

tipo de acabamento)

- Queijo Camembert de Cabra curado em vinho Alvarinho (único com este tipo de cura)

É objetivo da Prados de Melgaço continuar a inovar, pelo que se encontra atualmente a desenvolver novos produtos de forma a satisfazer os seus clientes, apostando na contínua diferenciação no mercado queijeiro português.

#### CONTACTOS

📍 Quinta do Moinho, Lugar de Malhagrilos, Prado  
4960-320 Melgaço

☎ 251 414 093

✉ geral@pradosdemelgaco.pt

🌐 www.pradosdemelgaco.pt

📘 www.facebook.com/pradosdemelgaco

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*“A participação no processo de mentoria do Emer-n foi importante no percurso da Prados de Melgaço, pois ajudou-nos a ver a empresa de outro prisma. Por vezes encontramos tão próximos das coisas que não vemos outros caminhos. Nesse sentido, os mentores ajudaram a ver de uma forma profissional novos caminhos a trabalhar para o sucesso da empresa.”*





## SEGURLAR®

### CONSTRUÇÃO CIVIL, ALARMES E JARDINAGEM

#### APRESENTAÇÃO

Sob a marca registada **SEGURLAR®**, trata-se de uma empresa familiar que iniciou a sua atividade em 2012, atuando nas áreas da construção, restauro e remodelação de habitações familiares; instalação de alarmes; silvicultura e jardinagem; e venda a retalho de material, para hotelaria, restauração e consumíveis.

Sempre determinada em prestar os melhores serviços, aposta essencialmente em cumprir com os compromissos assumidos com os clientes. Sendo estes na sua maioria residentes em Covas (Vila Nova de Cerveira).

A SEGURLAR® apresenta-se numa perspetiva de evoluir, para melhor servir, tendo por lema "O nosso negócio é a tranquilidade dos nossos clientes."

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

- Construção civil, remodelação e reparação de habitações familiares
- Silvicultura e jardinagem
- Instalação de alarmes

#### CONTACTOS

- 📍 Rua de Gandrachão, n.º 943 - 4920-042 Covas (Vila Nova de Cerveira)
- 📞 962 149 615 | 963 255 888
- ✉️ rita.kosta@hotmail.com

O que representou para si a participação no EMER-n?

"Expectativa de crescer, para melhor servir."





## VENDA AMBULANTE DE PEIXE E MARISCO

### VENDA AMBULANTE

#### APRESENTAÇÃO

**Natália Cerqueira** criou o seu próprio negócio na área da venda ambulante de peixe e marisco, tirando partido da sua já vasta experiência no contacto direto com clientes em outras atividades na área do comércio.

Aproveitando uma das rotas de venda que foi deixada por uma anterior peixeira, a empreendedora pretende tornar-se numa referência no concelho de Monção, no que diz respeito à venda ambulante de peixe, quer pela qualidade e frescura do mesmo, quer pelo tipo de relação e comunicação que mantém com os clientes, assente num atendimento personalizado e especificamente dirigido para os interesses pontuais destes.

Outro objetivo deste negócio prende-se com a valorização dos recursos endógenos da região, dando enfoque muito especial a estes, através de uma política de promoções especialmente dirigida a estes produtos, seja o sável, a lampreia, a truta, entre outros.

Os principais clientes e mercado alvo são os habitantes das freguesias definidas na atual rota (Forte, Barro Alto, Aspras, Barbeita, Abeção, Araújo, Veiga, Cimo da Vila, Cruzeiro, Couto e Ponte de Mouro), tencionando alargar no futuro a outras freguesias, quer do concelho quer de concelhos limítrofes.

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

Venda ambulante de peixe e marisco.

#### CONTACTOS

📍 Cimo de Vila, Ceivães - 4950-123 Monção

☎ 966 170 550

✉ natha.dasilva@gmail.com

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*“O EMER-N, através dos seus técnicos especializados, foi o mentor do meu projeto para concretizar um sonho, o de me tornar empresária de transporte e venda de peixe. O apoio dado foi irrepreensível.”*





## VIVEIROS SIMBIOSE

### VIVEIRISTAS DE PEQUENOS FRUTOS E FRUTEIRAS

---

#### APRESENTAÇÃO

---

A **Viveiros Simbiose** produz pequenos frutos e fruteiras em vaso, trabalhando no sentido de recuperação das qualidades antigas e inovar na procura de novas variedades de interesse frutícola e agroflorestral. Este projeto passa também pela aposta na reciclagem de resíduos, no cultivo biológico e na regeneração de espaços degradados.

---

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

---

Pequenos frutos e fruteiras em vaso.

---

#### CONTACTOS

---

📍 Lugar das Antas, nº 2145 Rubiães - 4910-680 Paredes de Coura

☎️ 0034 666 384 270

✉️ [simbiose.info@gmail.com](mailto:simbiose.info@gmail.com)

🌐 [www.facebook.com/simbioseviveiros](https://www.facebook.com/simbioseviveiros)

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*“Um sopro de ar fresco para avançar com a nossa empresa.”*





## XTREMECAPRICE - HELICICULTURA

### PRODUÇÃO ANIMAL

#### APRESENTAÇÃO

A **Xtremecaprice** pretende desenvolver a sua atividade na área da Helicicultura que consiste na criação do ciclo biológico das espécies de caracóis terrestres destinados ao consumo humano, em processos de criação naturais ao ar livre ou em estufas adequadas para este efeito.

O principal objetivo deste negócio passa pelo desenvolvimento de uma exploração de referência a nível nacional e internacional que se apresente diferenciadora, pela inovação e qualidade, face às explorações atualmente existentes, podendo vir ainda a servir de ponto de referência para futuras explorações nesta área.

#### SERVIÇOS E/OU PRODUTOS

Compra e venda de caracol e caracoleta.

#### CONTACTOS

📍 Sede: Rua Verde, Lt. 25, 3º esq. - 4930-748 Valença

Exploração e Armazém: Rua da Bragadela, s/n, Gondim - 4930-101 Cerdal (Valença)

📞 934 564 551

✉ [xtremecaprice.helicicultura@gmail.com](mailto:xtremecaprice.helicicultura@gmail.com)

🌐 [www.xtremecaprice.pt](http://www.xtremecaprice.pt)

📘 [www.facebook.com/xtremecaprice](https://www.facebook.com/xtremecaprice)

*O que representou para si a participação no EMER-n?*

*“Embora esperasse outro tipo de apoio aquando da inscrição, no sentido da obtenção de financiamento para adiantamento dos fundos estruturais, a divulgação da empresa na plataforma EMER-n foi ótima.”*



# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adriminho; «Adriminho, LEADER+, Projectos»; ADRIMINHO 2009, Valença.

Figueiredo, Ana Rita D.; *Dissertação «Desenvolvimento Rural e Empreendedorismo: Estudos de Caso»*; Escola de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Economia Política – ISCTE-IUL; setembro 2014; Lisboa.

«*GEM Portugal 2012. Estudo sobre o Empreendedorismo*»; GEM – Global Entrepreneurship Monitor; ISCTE-IUL; 2013; Lisboa.

Madureira, Lúvia; Gamito, Teresa M.; Ferreira, Dora; Portela, José. «*Inovação em Portugal Rural – Detetar, Medir e Valorizar*», Com a colaboração da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, Principia, 1ª edição – novembro de 2013, Cascais.

Sá, Elisabete S.; «*Get Lifted. Guia do Empreendedor*»; AAUM Liftoff; 1ª edição - novembro de 2011, Braga.

## WEBGRAFIA

[www.adriminho.pt](http://www.adriminho.pt)

[www.aldeiasdeportugal.pt](http://www.aldeiasdeportugal.pt)

[www.emern.pt](http://www.emern.pt)

[www.iapmei.pt](http://www.iapmei.pt)

[www.in.cubo.eu](http://www.in.cubo.eu)

# FICHA TÉCNICA

## EDITOR

ADRMINHO – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Minho

## TÍTULO

Roteiro do Empreendedor

## AUTOR

Fortis Consulting | Atos Innovation Consulting, Lda.

## EQUIPA TÉCNICA

### COORDENAÇÃO

Alípio Oliveira

### EQUIPA

José Torres Martins

Susana Sousa

## ADRMINHO

Ana Paula Xavier

## FOTOGRAFIA

Adriminho

Câmara Municipal de Caminha

Câmara Municipal de Paredes de Coura

Câmara Municipal de Melgaço

Câmara Municipal de Monção

Câmara Municipal de Valença

Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira

Empreendedores dos respetivos negócios

Freepik.com – Banco de Imagens

## TEXTO, DESIGN E IMPRESSÃO

Fortis Consulting | Atos Innovation Consulting, Lda.



[www.fortis.pt](http://www.fortis.pt)

## LOCAL DE EDIÇÃO

Valença

1ª edição - agosto 2018

A ADRIMINHO não se responsabiliza pela omissão e/ou imprecisões presentes neste Roteiro. Se a sua entidade não consta no diretório de Entidades de Apoio ao Empreendedorismo, na área de abrangência da ADRIMINHO, faça-nos chegar o seu contributo para análise e eventual atualização de próximas edições impressas e digitais.



**ADRIMINHO - Associação de Desenvolvimento Rural  
Integrado do Vale do Minho**

Av. Miguel Dantas, nº 69 - 4930-678 Valença

**Telefone:** 251 825 811/2 **Fax:** 251 825 620

**E-mail:** geral@adriminho.pt **URL:** www.adriminho.pt

Cofinanciado por:



União Europeia

Fundo Europeu de  
Desenvolvimento Regional

