

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



PROJETO: TERRA FIRME
SERVIÇOS DE GESTÃO PARA O
SECTOR AGRÍCOLA

Vera Santos

Lisboa, outubro de 2016

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

PROJECTO: TERRAFIRME
SERVIÇOS DE GESTÃO PARA O
SECTOR AGRÍCOLA

Vera Santos

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica do Doutor José Moleiro Martins, professor do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, na área de Gestão.

Constituição do Júri:

Presidente _____xxxx

Vogal _____xxxx

Vogal _____xxxx

Lisboa, outubro de 2016

Declaro ser o autor desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas.

Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio – utilização de elementos alheios sem referência ao seu autor – constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste projeto, dando as suas opiniões e visões tendo por bases as suas vivências e conhecimentos.

Quero também agradecer a hospitalidade da Ana Carla e Richard Thomas por me receberem na sua quinta biológica e me permitirem e ajudarem a ver mais de perto as dificuldades com que se deparam os produtores de produtos de origem biológica.

O apoio do meu orientador – Doutor José Moleiro Martins – pelo apoio e sugestões que me deu para estruturação e apresentação do meu projeto.

Por último, não poderia deixar de mencionar o meu caríssimo colega de mestrado e amigo Lourenço Booth com quem passei longas tarde de debate do projeto em causa, tendo contribuído, largamente, para o que é hoje e o que será no futuro a Terra Firme.

Obrigada!

Resumo

Considerando a globalização a evolução da sociedade da informação e o seu impacto no comportamento das pessoas, os mercados estão muito mais dinâmicos e diversificados. O facto de a população em geral estar, atualmente tão bem informada e ter um acesso rápido e fácil à informação e opiniões sobre um determinado produto e/ou serviço leva a que seja fundamental a manutenção das audiências e a constante *leitura* do mercado bem como um bom serviço de pós venda, visto que a má experiência de um cliente se pode tornar rapidamente do conhecimento do público em geral e principalmente direcionado a um perfil específico afetando todo um segmento de mercado de uma dada marca, por exemplo.

Tendo em conta a evolução tecnológica e a quase dependência de grande parte da população relativamente à ligação à internet, a facilidade generalizada de acesso à internet fixa e móvel, o facto de uma dada organização não se encontrar *online* pode levar a que muitos potenciais clientes nunca a venham a encontrar, visto que, há clientes que já utilizam unicamente a internet para procurar um determinado produto ou serviço.

Observando as redes sociais e blogs é perceptível um crescente aumento de interesse pelas questões relacionadas com alimentação saudável e equilibrada, estando as pessoas, hoje, muito mais informadas quanto aos malefícios do consumo de produtos com químicos, tendo assim a Agricultura Biológica uma oportunidade para o crescimento.

Palavras-Chave:

Empreendedorismo, Empreendedor, Agricultura Biológica

Abstract

Considerando a globalização a evolução da sociedade da informação e o seu impacto no comportamento das pessoas, os mercados estão muito mais dinâmicos e diversificados. O facto de a população em geral estar, atualmente tão bem informada e ter um acesso rápido e fácil à informação e opiniões sobre um determinado produto e/ou serviço leva a que seja fundamental a manutenção das audiências e a constante *leitura* do mercado bem como um bom serviço de pós venda, visto que a má experiência de um cliente se pode tornar rapidamente do conhecimento do público em geral e principalmente direccionado a um perfil específico afetando todo um segmento de mercado de uma dada marca, por exemplo.

Tendo em conta a evolução tecnológica e a quase dependência de grande parte da população relativamente à ligação à internet, a facilidade generalizada de acesso à internet fixa e móvel, o facto de uma dada organização não se encontrar *online* pode levar a que muitos potenciais clientes nunca a venham a encontrar, visto que, há clientes que já utilizam unicamente a internet para procurar um determinado produto ou serviço.

Observando as redes sociais e blogs é perceptível um crescente aumento de interesse pelas questões relacionadas com alimentação saudável e equilibrada, estando as pessoas, hoje, muito mais informadas quanto aos malefícios do consumo de produtos com químicos, tendo assim a Agricultura Biológica uma oportunidade para o crescimento.

Palavras-Chave:

Empreendedorismo, Empreendedor, Agricultura Biológica

Índice

1. Introdução	1
1.1. Importância do tema.....	1
1.2. Objetivos	1
1.3. Procedimentos metodológicos	2
1.5. Estrutura do trabalho	2
2. Revisão da literatura: Sobre Empreendedorismo	3
2.1. Empreendedorismo: Conceito e tipos.....	3
2.2. Tipos de empreendedorismo	5
2.2.1. Empreendedorismo Social.....	5
2.2.2. Intra-empreendedorismo	5
2.2.3. Empreendedorismo Digital.....	5
2.3. Empreendedor: conceito e tipos	6
3. Ligação ao Projeto: Sector de Agricultura Biológica	7
4. Plano de Negócio	8
3.1. Sumário executivo	8
3.2. Histórico da companhia e/ou promotores.....	8
3.3. Mercado subjacente.....	8
A nova ideia e o seu posicionamento no mercado	9
O projeto/ produto /ideia	10
Estratégia Comercial	11
5. Conclusão	13
Referências bibliográficas	14

1. Introdução

1.1. Importância do tema

Considerando a globalização a evolução da sociedade da informação e o seu impacto no comportamento das pessoas, os mercados estão muito mais dinâmicos e diversificados. O facto de a população em geral estar, atualmente tão bem informada e ter um acesso rápido e fácil à informação e opiniões sobre um determinado produto e/ou serviço leva a que seja fundamental a manutenção das audiências e a constante *leitura* do mercado bem como um bom serviço de pós venda, visto que a má experiência de um cliente se pode tornar rapidamente do conhecimento do publico em geral e principalmente direcionado a um perfil específico afetando todo um segmento de mercado de uma dada marca, por exemplo.

Tendo em conta a evolução tecnológica e a quase dependência de grande parte da população relativamente à ligação à internet, a facilidade generalizada de acesso à internet fixa e móvel, o facto de uma dada organização não se encontrar *online* pode levar a que muitos potenciais clientes nunca a venham a encontrar, visto que, há clientes que já utilizam unicamente a internet para procurar um determinado produto ou serviço.

Observando as redes sociais e blogs é perceptível um crescente aumento de interesse pelas questões relacionadas com alimentação saudável e equilibrada, estando as pessoas, hoje, muito mais informadas quanto aos malefícios do consumo de produtos com químicos, tendo assim a Agricultura Biológica uma oportunidade para o crescimento.

1.2. Objetivos

O presente trabalho tem por objetivo apresentar o Plano de Negócio duma parte do projeto Terra Firme.

Pretende se que a Terra Firme venha a ser uma referência na prestação de serviços de gestão para o setor agrícola, sendo que o presente trabalho foca-se, apenas, num primeiro produto/serviço da Terra Firme, bem como nas motivações para o desenvolvimento do projeto em causa.

1.3. Procedimentos metodológicos

O trabalho será dividido em três capítulos principais. Após a introdução será feita uma revisão da literatura, recorrendo a artigos científicos relacionados com o tema, livros de bibliotecas gerais e especializadas, bem como a leitura de outras dissertações de mestrado e doutoramento ligadas ao tema estudado.

Posteriormente é apresentada uma breve descrição do estado atual do mercado de agricultura biológica.

E por fim é apresentado um plano de negócio referente ao primeiro produto/serviço do projeto Terra Firme.

1.5. Estrutura do trabalho

No seguimento desta introdução será feita uma revisão da literatura sobre o tema do empreendedorismo. Será feita uma pesquisa sobre o estado do setor agrícola, em específico o biológico. Tendo em conta que se trata de um projeto de negócio, será apresentado o respetivo plano de negócio. Será evidenciada a importância do empreendedorismo digital no mercado atual.

2. Revisão da literatura: Sobre Empreendedorismo

2.1. Empreendedorismo: Conceito e tipos

Quando se pesquisa sobre o conceito de empreendedorismo os resultados são muitos e variados, não havendo, por tanto, um conceito genericamente aceite. Uma das definições mais aproximadas do conceito de empreendedorismo utilizado atualmente, talvez seja o de Joseph Schumpeter, que refere que o empreendedor é aquele que aplica uma inovação no contexto dos negócios. Tal pode, por sua vez, tomar várias formas:

- Introdução de um novo produto;
- Introdução de um novo método de produção;
- Abertura de um novo mercado;
- Aquisição de uma nova fonte de oferta de materiais;
- A criação de uma nova empresa.

Mas existem vários conceitos e abordagens ao tema, como Adam Smith, no seu *Wealth of Nations* (1776), faz referência aos empreendedores como sendo pessoas que reagem às alterações das economias, funcionando como agentes económicos que transformam a procura e a oferta ou Carl Menger, na sua obra *Principles of Economics* (1871), que refere que o empreendedor é aquele que transforma recursos em produtos e serviços uteis, criando oportunidades para fomentar o crescimento industrial, colocando os empreendedores como agentes criadores de valor. Knight, em 1921, invocou a diferença entre empreendedores e os restantes indivíduos da sociedade, reconhecendo-lhes competências e capacidades que lhes permitem produzir análises mais próximas da realidade, preparando-os para assumir riscos em situações de incerteza.

Já Peter Drucker liga o empreendedorismo à inovação referindo que a “Inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, os meios pelos quais exploram as alterações como uma oportunidade para um negócio ou um serviço diferente. Pode ser apresentado como uma disciplina, pode ser aprendido e ser praticado. Os empreendedores necessitam de procurar fontes de inovação, as alterações e os seus sintomas que indicam oportunidades para o sucesso da inovação. E necessitam de saber e aplicar os princípios da inovação de sucesso.”, bem como Sharma e Chrismann (1999, p.17) definem empreendedorismo como “aquele fenómeno que abarca ou engloba atos de inovação, renovação ou criação organizacional e que ocorrem dentro ou fora da organização existente”.

Schumpeter, Drucker, Sharma e Chrismann associam empreendedorismo a inovação, não sendo a mera criação de uma empresa considerado empreendedorismo, mas sim correr riscos e criar uma nova e necessidade ou novos consumidores. Isto não implica que a criação de um negócio já existente não possa ser considerado empreendedorismo, se a implementação do negócio em causa implicar, por exemplo, a criação de novos processos otimizando o aproveitamento dos recursos criando novos mercados e novos consumidores, estamos perante um negócio

empreendedor. O empreendedorismo está intimamente ligado à inovação sendo esta definida por Freeman e Soete (1997) como “A primeira aplicação comercial, ou produção, ou um novo processo, ou produto, sendo que é a contribuição crucial do empreendedor para ligar as novas ideias ao mercado.”

Carton, Hofer e Meeks (1998) “(...) O empreendedor é o indivíduo (ou equipa), que identifica a oportunidade, reúne os recursos necessários, cria e é responsável pela performance da organização. Portanto, o empreendedorismo é o meio pelo qual as novas organizações são formadas com os empregos resultantes e a criação de bem-estar.”

Entrepreneurship Center na Universidade de Miami, no Ohio: “Empreendedorismo é o processo de identificação, desenvolvimento e captação de uma ideia para a vida. A visão pode ser uma ideia inovadora, uma oportunidade ou simplesmente uma forma melhor de fazer algo. O resultado final deste processo é a criação de uma nova empresa, formada em condições de risco e de uma incerteza considerável.”

Segundo Gartner (1989) o empreendedorismo não se prende com as características pessoais do empreendedor mas sim com o que ele faz. Para Gartner o empreendedorismo é a criação de novas organizações. Sendo que na análise desta definição deve-se ter em conta todo o processo de criação de uma organização. Ao longo de todo o processo de criação de uma organização o empreendedor assume vários papéis, nomeadamente, inovador, gestor, proprietário do negócio, entre outros. Para Gartner o empreendedorismo resume-se à criação da empresa, sendo que o empreendedorismo termina com a conclusão do processo de criação da empresa. Posteriormente Gartner e Carter (2004), em conjunto, assumem que “(...) os empreendedores podem ter características demográficas e cognitivas que aumentam a probabilidade de sucesso do novo negócio, ainda que o sucesso na criação do negócio requeira ação.”

Vera: o empreendedorismo é a criação de um novo negócio, expansão de um negócio já existente ou reformulação de um produto ou serviço com vista a melhorar a sua rentabilidade e ou a sua qualidade ou torna-lo mais apelativo para o cliente. Esta reformulação pode passar por redefinição dos processos para minimização e controlo dos custos, otimização do produto/serviço, acrescentar algo que torna o produto mais apelativo ao cliente ou colmata uma dada necessidade de forma mais completa e abrangente ou, poderá ainda, passar pela diferenciação da forma de disponibilizar o produto ou serviço.

“Morris (1998) caracterizou o empreendedorismo como tendo 7 perspetivas: criação de bem-estar, criação de empresas, criação de inovação, criação de mudança, criação de empregos, criação de valor e criação de crescimento.”

O empreendedorismo pode ser implementado com vista a objetivos e visões distintas dando origem a existência de diferentes tipos de empreendedorismo:

2.2. Tipos de empreendedorismo

2.2.1. Empreendedorismo Social

“Empreendedorismo não apenas como um fenômeno registrável nas empresas, mas também nas instituições sem fins lucrativos, o que se assinala hoje como empreendedorismo social.” (Druker, 1985)

“Os empreendedores sociais são indivíduos que têm soluções de inovação para problemas sociais. São ambiciosos e persistentes, enfrentam os maiores problemas sociais e oferecem alterações em larga escala.”

2.2.2. Intra-empendedorismo

“John Naisbett (1986), citava o empreendedorismo como uma forma estabelecida de negócios para encontrar novos mercados e produtos.”

O Intra-empendedorismo em muito se assemelha ao empreendedorismo, sendo que o intraempendedorismo passa por desenvolver a situação de uma empresa já existente, a procura de potencial é interna à organização e o trabalho a desenvolver deverá ser coerente com a estratégia e cultura da organização em causa. Resumindo o intra-empendedorismo acaba por ser empreendedorismo com um universo mais restrito, tendo o intra-empendedor que desenvolver o trabalho de acordo com o contexto organizacional da empresa onde está inserido.

2.2.3. Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo digital é a criação de modelos de negócio que recorre ao meio digital (internet, por exemplo) como meio de diferenciação e obtenção de lucro.

Quando falamos em empreendedorismo digital falamos normalmente na criação de um produto e/ou serviço fornecidos através da internet (site, blog, Facebook etc) para um determinado nicho de mercado. Num modelo de negócio digital uma das maiores preocupações é a criação de audiência.

Atualmente, considerando os avanços tecnológicos, a criação de ferramentas para disponibilização de produtos e/ou serviços *online*, é relativamente fácil e rápido, sendo que o verdadeiro desafio tem que ver com a forma de cativar e vincular a audiência e consequentemente ganhar volume de vendas.

O contexto digital é, hoje em dia, algo muito presente na vida de uma elevada percentagem da população (3.53 milhões de smartphones ativos em Portugal *in: Barómetro para as Telecomunicações, Marktest*), pelo que, é quase um risco para qualquer organização não marcar presença no meio digital.

O *online* é atualmente uma potente ferramenta de marketing, ao mesmo tempo que em alguns casos, possibilita testar a aceitação de um determinado produto ou serviço, com o investimento mais baixo e com um menor risco, sendo que possibilita que o teste seja mais facilmente direcionado para um determinado segmento de mercado bem definido.

2.3. Empreendedor: conceito e tipos

“Baumol (1993), descreve não um mas sim dois tipos de empreendedores. Um dos casos é aquele em que o empreendedor cria, depois organiza e faz funcionar uma nova empresa, independentemente de haver algo de inovador no ato ou não. O outro tipo refere-se ao empreendedor como um inovador, alguém que transforma invenções e ideias em entidades economicamente viáveis, independentemente de, no processo, criar ou não uma empresa.”

Na obra *The Creative Response in Economic History* (1947), Schumpeter escreveu: “É de particular importância distinguir entre empreendedores e inovadores. Não há necessariamente uma ligação entre estas duas funções.”

Ao escreverem sob o título *Entrepreneurship, Psychology* na *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, M. Frese e A. Rauch (2001), referem: “As abordagens psicológicas do empreendedorismo são fascinantes. O empreendedorismo pode lucrar com esta relação entre os negócios e a psicologia, porque as variáveis psicológicas estão claramente relacionadas com o empreendedorismo e o sucesso”.

“os cientistas do comportamento verificaram que alguns indivíduos têm uma maior necessidade de alcançar os seus objetivos, o que pode ser a razão para terem mais sucesso como empreendedores ou como gestores.”

3. Ligação ao Projeto: Sector de Agricultura Biológica

A agricultura biológica é um modo de produção que não recorre à aplicação de pesticidas nem adubos químicos de síntese, nem ao uso de organismos geneticamente modificados. Adotando métodos de produção biológicos promove-se práticas sustentáveis e de impacto positivo no ecossistema agrícola. Considerando os impactos positivos não só para o equilíbrio dos ecossistemas bem como para a saúde dos consumidores e a sua sustentabilidade, os produtos de origem biológica ganham importância/valor para além da finalidade concreta do produto. Isto é, um consumidor de produtos resultantes de modos de produção biológicos, não só adquire os produtos necessários à sua alimentação, bem como contribui para a sustentabilidade e equilíbrio dos ecossistemas, tendo assim, no ato da sua alimentação diária um comportamento mais ecológico ao mesmo tempo que melhora a qualidade da alimentação pela ausência de produtos químicos nos alimentos e pela maior riqueza nutricional e sabor dos alimentos.

"A produção em Agricultura Biológica assume-se cada vez mais como uma oportunidade para a Agricultura Portuguesa. Por um lado porque produz produtos diferenciados, com um valor acrescentado, que tem registado um aumento na procura por parte do consumidor. Por outro lado este modo de produção faz uso de métodos e práticas respeitadoras do ambiente, permitindo uma gestão sustentável do ambiente e da paisagem. Esta forma de fazer agricultura enquadra-se no espírito da actual política agrícola europeia que aponta no sentido de uma agricultura em harmonia com o ambiente e não como fonte destabilizadora do equilíbrio natural dos ecossistemas. Estes dois vectores fizeram com que a Agricultura Biológica fosse encarada como um dos instrumentos para um desenvolvimento rural sustentável." (http://www.drapn.min-agricultura.pt/drapn/prod_agric/agric_biologica.html)

4. Plano de Negócio

3.1. Sumário executivo

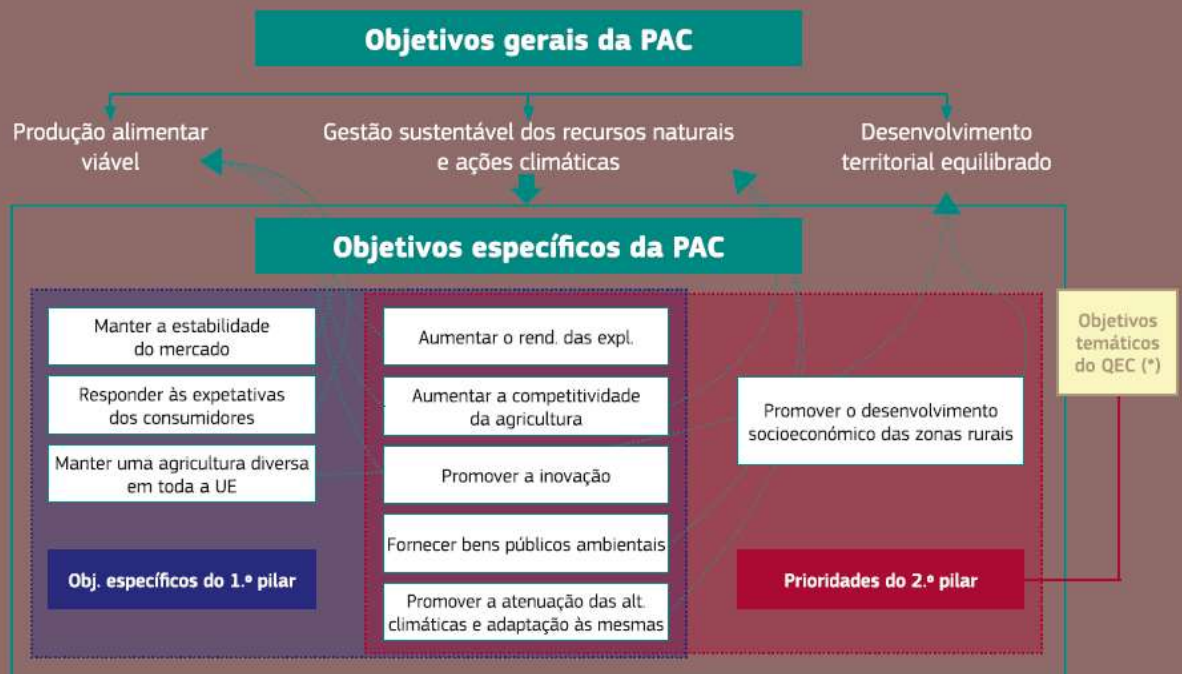
O projeto Terra Firme pretende ser uma empresa de serviços de gestão para o sector agrícola. Considerando os constantes desafios da agricultura, só por si, e adicionando a estes os novos desafios impulsionados pela atual Política Agrícola Comum (PAC), nomeadamente no que diz respeito ao crescimento cada vez mais notório do sector da Agricultura Biológica e a consequente necessidade de acompanhar a tendência de mercado bem como usufruir das vantagens disponibilizadas pela EUROPA no âmbito da referida política de agricultura comum o produtor depara-se com dificuldades na gestão de um negócio que se configura cada vez mais complexo e exigente pelo que se torna urgente/importante ter o apoio ao nível da gestão para a definição de uma estratégia moderna e adequada ao ritmo e às novas configurações do mercado. A Terra Firme surge como um agente de modernização de algumas componentes do negócio tornando, mas fácil e previsível, por exemplo, o escoamento do produto, criando módulos de software adaptados ao negócio da agricultura e ao mesmo tempo que acompanhem as mudanças do mercado.

3.2. Histórico da companhia e/ou promotores

3.3. Mercado subjacente

Jaime Ferreira, presidente da Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (Agrobio), adianta que há um "renovado interesse pela agricultura biológica em Portugal, fruto da conjugação entre crise económica, novas gerações urbanas com fortes preocupações ambientais e com dificuldade em encontrar trabalho nas atividades tradicionais, e uma nova Política Agrícola Comum [PAC] 2014-2020", que pretende promover este modo de produção. A par da evolução que se tem vindo a verificar, espera-se um crescimento expressivo em 2015, graças às novas medidas de apoio de Bruxelas.

FIGURA 1: Objetivos gerais e específicos da PAC



(*) QEC: Quadro Estratégico Comum, incluindo o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, o Fundo Social Europeu, o Fundo de Coesão, o Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural e o Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas.

A nova ideia e o seu posicionamento no mercado

Desenvolvimento de software adequado às necessidades do negócio, tendo em atenção as tendências do mercado e recorrendo às Tecnologias de Informação (TI) e a um Design moderno, funcional e apelativo.

Os módulos de software a desenvolver deveriam cobrir várias áreas do negócio, nomeadamente: Comercial e Marketing; Contabilidade e Finanças; Logística; Recursos Humanos e Formação; Gestão de Risco e Gestão da Qualidade.

Este Plano de Negócios vai focar-se essencialmente na implementação do 1º módulo que se enquadra na área Comercial e Marketing. O software em causa poderá ser integrado no site do Produtor/Fornecedor/Vendedor de Produtos Biológicos e permitirá apresentar um Plano Alimentar semanal com a possibilidade de excluir algumas receitas, sendo que o software sugere uma outra receita para substituir a refeição excluída, garantindo que o plano é equilibrado tendo em conta algumas características do consumidor (Peso, Sexo e idade). O software permitirá também emitir listas de compras e imprimir o *Livro de Receitas Semanal*.

As receitas a apresentar no referido livro de receitas semanal serão todas de fácil confeção de modo a facilitar a gestão diárias das refeições familiares.

Associada ao software existirá um App (móvel) de modo a que o consumidor possa ter acesso ao seu plano alimentar através do seu *smartphone*, bem como emitir lista de compras, ver receitas ou enviar a lista de compras por email.

O projeto/ produto /ideia

Desenvolvimento de software adequado às necessidades do negócio, tendo em atenção as tendências do mercado e recorrendo às Tecnologias de Informação (TI) e a um Design moderno, funcional e apelativo.

Os módulos de software a desenvolver deveram cobrir várias áreas do negócio, nomeadamente: Comercial e Marketing; Contabilidade e Finanças; Logística; Recursos Humanos e Formação; Gestão de Risco e Gestão da Qualidade.

Este Plano de Negócios vai focar-se essencialmente na implementação do 1º módulo que se enquadra na área Comercial e Marketing. O software em causa poderá ser integrado no site do Produtor/Fornecedor/Vendedor de Produtos Biológicos e permitirá apresentar um Plano Alimentar semanal com a possibilidade de excluir algumas receitas, sendo que o software sugere uma outra receita para substituir a refeição excluída, garantindo que o plano é equilibrado tendo em conta algumas características do consumidor (Peso, Sexo e idade). O software permitirá também emitir listas de compras e imprimir o *Livro de Receitas Semanal*.

As receitas a apresentar no referido livro de receitas semanal serão todas de fácil confeção de modo a facilitar a gestão diárias das refeições familiares.

Associada ao software existirá um App (móvel) de modo a que o consumidor possa ter acesso ao seu plano alimentar através do seu *smartphone*, bem como emitir lista de compras, ver receitas ou enviar a lista de compras por email.

O referido software pretende cumprir dois objetivos principais:

Despertar curiosidade no consumidor final e criar um vínculo com o mesmo, potenciando assim a compra e facilitando a previsão da venda dos produtos.

Alimentar uma base de dados relativamente ao consumo de produtos hortícolas e frutícolas no sentido de conhecer melhor as tendências de consumo, potenciando também o consumo de produtos da época, sendo que o agricultor biológico trabalha com produtos da época.

Este sistema pretende ser uma ferramenta de marketing, favorecendo o vínculo do consumidor de produtos biológicos, bem como potenciar o aumento do número de consumidores, modernizando o método de encomenda dos produtos através de uma ferramenta interativa de gestão do plano alimentar familiar.

Pretende-se que o sistema possa crescer de forma modular e evolutiva, abarcando, de forma gradual, várias áreas do sector agrícola, facilitando a gestão do negócio e permitindo a definição mais eficaz e respetiva implementação de uma estratégia comercial e de negócio que acompanhe as atuais tendências de mercado, não só ao nível do consumo, mas também as tendências tecnológicas e sociais.

A primeira versão do sistema tem em vista a implementação de um plano alimentar com um grau de interatividade ainda reduzido; a implementação de um BackOffice para os fornecedores de produtos biológicos, para visualização de estatísticas de vendas e uma área de administração para a Terra Firme, que permitirá a gestão de todas as componentes do sistema.

Estratégia Comercial

A Terra Firme pretende ser uma empresa com uma atividade sustentável, fornecendo serviços de qualidade e uteis para o cliente/produtor no sentido de criar mecanismos para potenciar o seu crescimento.

A Terra Firme não se foca em ter os preços mais baixos, mas sim ter o melhor preço possível garantindo qualidade do serviço e a sua própria sustentabilidade.

No âmbito da primeira aplicação a ser desenvolvida, a estratégia da Terra Firme passa por acompanhar de perto e atentamente as reações dos consumidores finais e produtores/fornecedores de modo a fazer atualizações periódicas no sentido de existir uma permanente melhoria e acompanhamento das tendências, deixando transparecer assim a importância que o cliente tem para a TF e o seu foco.

Adotando uma abordagem evolutiva consolidando cada atualização através da perceção da satisfação do cliente, disponibilizando inicialmente uma versão mais simplificada que permitirá testar o conceito antes de partir para um investimento mais significativo em termos de

desenvolvimento de software possibilitando assim futuros desenvolvimentos sustentados pela opinião do utilizador/cliente.

O plano alimentar poderá ser consultado em qualquer computador com acesso à internet ou *smartphone* que tenha instalada a respetiva aplicação móvel (Apple, Android). Ao mesmo tempo o produtor/fornecedor poderá também através do seu computador ou *smartphone* aceder ao backoffice e consultar informações estatísticas relativamente às vendas.

Muito embora a Terra Firme pretenda foca-se no sector da Agricultura Biológica, por razões estratégicas não fechou o âmbito do produto, possibilitando a aquisição da aplicação a agricultores não biológicos (Não certificado).

À parte de, eventualmente, este alargamento do âmbito possa levar a que existam mais receitas, considerando que aumenta o volume do mercado, o verdadeiro objetivo da Terra Firme prende-se com a possibilidade de obter informações relativamente ao setor agrícola total (através da amostra) podendo assim ter uma maior perceção da evolução do mercado de produtos hortícolas e frutícolas, permitindo também, nesta fase inicial, obter uma maior divulgação do software do Plano Alimentar junto dos consumidores finais. Tivemos também em atenção a possibilidade de esses virem a ser também potenciais clientes, visto que a Terra Firme pretende dar apoio na gestão de explorações biológicas, mas também a produtores de transição. Isto é, produtores que embora possuam explorações agrícolas de produção convencional pretendem transformar uma parte ou a totalidade em produção biológica, enquadrando-se assim num dos segmentos de mercados eleitos pela Terra Firme.

5. Conclusão

Referências bibliográficas

AHMAD, Nadim; SEYMOUR, Richard - Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection. OECD Statistics Working Paper. ISSN 1815-2031. No 2008/01 (2008) Paris: OECD Publishing.

BARAÑANO, Ana Maria - Métodos e técnicas de investigação em gestão: manual de apoio à realização de trabalhos de investigação. Lisboa: Sílabo, 2004. ISBN 972-618-312.

BATISTA, João (2015) – Semana de Empreendedorismo FCSH/NOVA: Conferência “Inspira-te! Experiências empreendedoras”

YIN, Robert K. - Case study research: design and methods. 4ª ed. Thousand Oaks: Sage, 2008. ISBN 978-1-4129-6099-1.