

GUIA DO INVESTIDOR

Parte 1 - MODELOS DE NEGÓCIOS, PERFIS JER, RECOMENDAÇÕES PARA TRANSIÇÃO
DIGITAL E CRIAÇÃO DE BOLSA DE IDEIAS

PROJETO JobToc

JOVENS NOS TERRITÓRIOS RURAIS:
OPORTUNIDADES E CONSTRANGIMENTOS

Dirigido a:

Jovens Empresários e
Empresárias Rurais



novembro 2021

Parceria



Instituto Nacional de
Investigação Agrária e
Veterinária, I.P.



Centro de Estudos, Inovação
e Transferência Tecnológica



Ciências
ULisboa



CENTRE FOR
FUNCTIONAL ECOLOGY
SCIENCE FOR PEOPLE AND PLANET



PROGRAMA DE
DESENVOLVIMENTO
RURAL 2014-2020



PORTUGAL
2020



UNION EUROPE
European Regional
Development Fund
A Europa investe na tua região

JOBtOC: Jovens nos Territórios Rurais: Oportunidades e Constrangimentos | PDR2020-20.2.4-FEADER-055322

Ficha Técnica

Guia do Investidor [PDR2020-20.2.4-FEADER-055322]

Equipa Redatorial:

INIAV: Maria João Parreira | José Matos

Coordenação do projeto: FCUL - Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa | Cristina Cruz

Parceria Projeto: INIAV - Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária | CFE – Centro de Ecologia Funcional da Universidade de Coimbra | ANIMAR - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local

Equipa Científica: Ana Ventura, FCUL | Célia Lavado, ANIMAR | Cristina Cruz, FCUL | Fátima Alves, CFE-UC | Inês Pacheco, FCUL/FCUC | José Matos, INIAV | Maria João Parreira, INIAV | Paula Castro, CFE-UC | Paulo Costa, CFE-UC

novembro, 2021

Conteúdo

OBJETIVO GERAL	4
EMPREENDEDORISMO E MICROEMPREENDEDORISMO	4
MODELOS DE NEGÓCIO	10
LISTA COM PERFIS JER: PROPOSTAS DE PERFIS EXPLORATÓRIOS	144
RECOMENDAÇÕES PARA A TRANSIÇÃO DIGITAL	19
CRIAÇÃO DE BOLSA DE IDEIAS	24
REFERÊNCIAS.....	27

OBJETIVO GERAL

Tendo como cenário principal a figura legal Jovem Empresário Rural (JER), este documento pretende **agregar informação, que possa ser útil a quem procure obter o estatuto JER, com foco:**

- No empreendedorismo e apoios existentes à sua dinâmica;
- Nos modelos de negócio e às possibilidades existentes quanto à sua aplicação;
- Lista de Perfis preliminares JER, com base nas entrevistas realizadas;
- Recomendações para a transição digital, que já se manifesta, especificamente ao nível do Marketing Digital e estratégias associadas;
- Criação de Bolsas de Ideias.

São expostas algumas notas e reflexões que possam contribuir para o estímulo e dinamização de modelos de negócio, de modelos de cooperação, de iniciativas locais e regionais que possam potenciar a valorização dos nossos recursos endógenos e da identidade própria de cada território rural, numa perspetiva integrada, no sentido de facilitar a integração do estatuto JER com os outros já existentes e promover as possibilidades associadas a esta figura legal.

EMPREENDEDORISMO E MICROEMPREENDEDORISMO

O próximo parágrafo é uma transcrição da referência Portela *et al* (2008), sobre o conceito plural de “Empreendedorismo”. Especificamente sobre o “Microempreendedorismo” é evidenciada a relação deste com a procura de criação do próprio emprego, na procura de melhores condições de vida com dignidade, o que, a par da existência do estatuto JER desde 2019, poderá ser um motor dinamizador dos objetivos associados à criação e à regulamentação dessa figura legal. Após essa transcrição, são expostas considerações e referências relativas aos conceitos de empreendedorismo rural, inovação rural e desenvolvimento rural, articulando esses conceitos com as potencialidades consideradas do estatuto JER.

“ (...) O tema do empreendedorismo reveste-se hoje de grande atualidade e, no seu âmbito, o microempreendedorismo interessa igualmente e de forma especial os estudiosos e os políticos, sobretudo quando à preocupação económica se junta a preocupação social. Considerando que a realidade empreendedora esteve sempre presente na organização da sociedade, a questão primeira com que nos confrontamos tem a ver com a razão que justifica actualmente este

interesse pelo tema, em termos de reflexão teórica e de discussão política. (...) Sobre microempreendedorismo, o interesse tem igualmente existido ainda que os estudos e as ocasiões de debate sejam mais raros e mais recentes. (...) Entre as razões que levam a optar pelo microempreendedorismo é a procura de trabalho, de auto-emprego, que tem o primeiro lugar. Esta é a necessidade primeira a que responde, como meio de garantir condições de vida digna em termos individuais e familiares, sobretudo nos tempos presentes em que a falta de trabalho e de trabalho digno, põe em risco a dignidade da pessoa e da família. Como acontece com outras formas de empreender, o microempreendedorismo, individual ou colectivo é ainda e de forma muito relevante um factor de promoção pessoal e de inserção social. (...)” in Portela et al (2008: p.5-6).

Com o exposto acima, são partilhadas algumas considerações de seguida. Fortunato, M.W.P. (2014) salienta que o empreendedorismo rural estimula a criação de várias oportunidades ao desenvolvimento local, e que, sendo uma área específica de investigação e de prática em empreendedorismo, não terá de seguir obrigatoriamente a literatura convencional dessa temática. O empreendedorismo pode ir além da criação de empresas, quando é entendido pelo envolvimento de diferentes empreendedores, individuais ou coletivos, num processo de valorização territorial, onde a função empresarial pode ser desenvolvida de forma cooperativa (Moreno, 2009). Nem todos os empreendedores rurais o serão num sentido estrito (Pato & Teixeira, 2018). Estes autores diferenciam o “empreendedorismo em territórios rurais” do “empreendedorismo rural” no sentido estrito. Isto é, no sentido estrito o empreendedor rural estará muito mais motivado e ligado ao bem-estar do território e agentes locais, do que apenas pelo retorno financeiro do negócio (lucro). Nessa visão de empreendedorismo rural em sentido estrito, será interessante pensar na articulação e diferenciação entre os conceitos “Empreendedor” e “Empresário”, no sentido em que a figura JER poderá ser uma figura híbrida, isto é, ir muito mais além da criação e manutenção de empresas em meio rural.

Em relação à palavra empresário, pensa-se que foi utilizada pela primeira vez no século XVIII para distinguir o agente, distinto do proprietário e do assalariado, que aceita suportar os riscos associados à dinamização de uma atividade mercantil para alcançar um lucro (Moreira, M. B., 2006). O mesmo autor, responsável da equipa Portuguesa do projecto EMASE – “Entrepreneurship in Mountain Areas of Southern Europe”, salienta que será importante reforçar a associação da função empresarial ao contexto específico da construção social e territorial, em especial para as zonas mais desfavorecidas, e que, mais do que ter o foco numa

figura individual como o empresário (até porque os empresários constituem grupos de pessoas bem distintas), o cerne da estratégia deverá ser a função empresarial em meio rural, mormente a função de inovar, tendo em conta os vários agentes envolvidos, desde indivíduos, instituições, órgãos de estado, que possam dinamizar essa mesma função. Reforçando essa linha de pensamento, o empreendedorismo pode ir muito além da criação de empresas, quando é interpretado como o envolvimento de diferentes empreendedores, individuais ou coletivos, num processo de valorização territorial, onde a função empresarial pode ser desenvolvida de forma cooperativa (Moreno, 2009).

Com base no exposto, salienta-se a ideia chave, de acordo com Wortman Jr, M. S. (1990), de que a relação do empreendedorismo rural com o desenvolvimento da comunidade rural, o desenvolvimento econômico rural e o desenvolvimento cultural rural precisa ser explorada sistematicamente. Num trabalho académico recente, foi evidenciada a importância do programa LEADER e o papel dos Grupos de Ação Local (GAL) na estratégia de desenvolvimento rural das regiões em Portugal. Nesse trabalho e articulando com o conceito “Inovação”, é identificada uma limitação do LEADER relativamente aos objetivos previamente assumidos nesse programa relativos à inovação e à diversificação de atividades (Nascimento, M. A. D. D., 2019). Este autor alerta que a inovação não consta nos critérios de elegibilidade para aprovação dos projetos, ficando esse critério relativo à inovação exposto à decisão de cada GAL, para atribuir ou não um grau de importância para a aprovação de projetos. Também, em relação à diversificação de atividades, é observado que grande parte dos investimentos tem sido realizado num número pequeno de setores, salientando a agricultura e o turismo. Uma das conclusões do estudo refere a importância de promover melhorias ao nível de resultados do LEADER, estudando em detalhe e para cada território o trabalho que tem sido desenvolvido pelos vários GAL.

Empreendedorismo rural estará intimamente relacionado aos conceitos de inovação rural e desenvolvimento rural. Esses conceitos teóricos serão úteis, se forem compreendidos e contextualizados em cada território, e especialmente se forem aplicados, monitorizados e avaliados de acordo com os objetivos previamente definidos. Para um jovem empresário rural, será útil ter em mente estes conceitos, na fase de delineamento das ideias e da formulação do modelo de negócios, especialmente se recorrer a aconselhamento e acompanhamento por parte de entidades que possam facilitar a aplicabilidade das suas ideias. O conceito de inovação rural pode ser compreendido como a introdução de algo novo, relevante e útil para a vida

económica e social nas áreas rurais, que acrescenta um “valor partilhado” para a comunidade rural, e não só a nível individual, com fins lucrativos ou não lucrativos, isto é, cujo foco não se resume à dimensão financeira e tem uma visão estratégica de longo prazo.

Geralmente, e fazendo a ponte com o conceito de desenvolvimento, este é muitas vezes associado ao desenvolvimento económico, sendo medido pelo Produto Interno Bruto (PIB). Mas, muitos autores têm debatido essa questão considerando essa visão redutora tendo em conta a complexidade dos desafios socioeconómicos e ambientais atuais, especialmente tendo em conta a finitude dos recursos naturais (da Rocha Salles, F. *et al.*, 2017). Neste âmbito, a inovação, tanto ao nível das dinâmicas territoriais como do planeamento estratégico em cada contexto territorial, poderá alavancar um desenvolvimento sustentável, nas diferentes dimensões e não apenas com foco na dimensão económica. O JER poderá ser uma peça estratégica nesse sentido, sendo um empresário, mas ao mesmo tempo um empreendedor dinamizador de uma economia social e solidária, cujo foco, além do lucro, poderá estar na noção de valor partilhado muito além do valor financeiro, contribuindo para uma maior coesão territorial.

Na publicação “**54 projetos LEADER 2014-2020 para o desenvolvimento dos territórios rurais**”¹ podemos consultar projetos relevantes e replicáveis apoiados no âmbito da Medida 10 / LEADER do Programa de Desenvolvimento Rural 2020, em Portugal continental. São bons exemplos da diversidade existente ao nível da implementação de projetos, desde o investimento em novas produções, diversificação das explorações agrícolas, requalificação dos mercados locais, valorização do património, até à criação de unidades de agroturismo, partilhando a mesma visão sobre territórios e comunidades, de uma forma integrada e sustentável e favorecendo o desenvolvimento local. Em relação aos promotores desses 54 projetos, **34 foram desenvolvidos por entidades coletivas (municípios, empresas, cooperativas) e 20 projetos por entidades individuais, 13 homens e 7 mulheres**. Será interessante verificar que mais de 60% dos projetos foram desenvolvidos por entidades coletivas, o que poderá ser pertinente (re)pensar a aplicabilidade do estatuto JER, que pode ser solicitado quer em nome individual quer em nome coletivo. Investigar se alguns desses empreendedores requisitou o estatuto JER nos últimos tempos será também uma linha de ação interessante, para perceber as razões que levaram a requerer ou a não requerer esse estatuto, neste último caso se por alguma razão específica ou se simplesmente por falta de conhecimento das vantagens e funcionalidade dessa figura legal.

¹ Disponível em: <http://leader2020.minhaterra.pt/wst/files/I1016-54-PROJETOS-LEADER.PDF>

Serão expostos de seguida diferentes apoios existentes que podem estabelecer sinergias com a figura do JER e ser uma base de apoio a todos os empreendedores que ponderem desenvolver atividade como empresário e requerer o estatuto JER à DGADR - Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural.

Para apoiar iniciativas empreendedoras, existem vários documentos disponíveis *online*, de diversas entidades, como por exemplo as listadas abaixo:

- **IAPMEI : Investimento e Emprego no Interior Medidas de Apoio**, disponível em: <https://www.iapmei.pt/Paginas/COVID-DOCS/Territorio-Interior-Doc-Sintese-Apoios-e-incentivo.aspx>

- **Manual AJAP: do Modelo De Negócio ao Planeamento da Produção - Estratégias de Posicionamento e Diferenciação no Setor Agrícola**, disponível em: https://empreendedorismoagricola.ajap.pt/assets/2019/10/do_modelo_de_negocio_ao_planeamento_da_producao_estrategias_de_posicionamento_e_diferenciacao_no_setor_agricola.pdf

São várias as entidades que têm desenvolvido e que disponibilizam diferentes apoios ao empreendedorismo, nas suas diferentes possibilidades. Como exemplo, a entidade “Instituto do Emprego e Formação Profissional, IP” tem disponível um programa de apoio à **criação de empresas e do próprio emprego**, em especial para as pessoas com maior dificuldade de acesso ao mercado de trabalho, de acordo com as medidas expostas abaixo:

- Apoios à criação do próprio emprego: para beneficiários do subsídio de desemprego;
- Apoios à criação de empresas;
- Programa Nacional de Microcrédito.

Os detalhes desses apoios, em relação aos destinatários e condições de acesso, estão disponíveis no portal IEFP e também em qualquer centro de emprego poderá ser consultada essa informação de modo presencial. Neste *link*² podem ser consultados os diferentes instrumentos

² Disponível em <https://www.iefp.pt/empreendedorismo>

de estímulo ao empreendedorismo e informação sobre linhas de crédito e diferentes medidas. Algumas dessas medidas podem ser acumuladas com outras como por exemplo as medidas de Apoio à Mobilidade Geográfica no Mercado de Trabalho, criadas em fevereiro de 2020 no âmbito do programa “Trabalhar no Interior” e que procuram promover a mobilidade geográfica no mercado de trabalho, para trabalhadores e também para empresas.

Entre várias medidas de apoio, o Prémio Nacional do Artesanato 2021³, é um exemplo dos estímulos e possibilidades existentes, especificamente no âmbito do Programa de Promoção das Artes e Ofícios. Esta iniciativa poderá de modo indireto contribuir para criar sinergias entre agricultores e artesãos, numa possível visão da diversificação das atividades agrícolas. Como? Poderão ser reaproveitados subprodutos por exemplo para criar peças de arte criativas, numa visão de economia circular, além de se poderem recuperar técnicas tradicionais em risco. Os próprios artesãos poderão criar dinâmicas inovadoras no sentido de se tornarem empreendedores rurais em sentido estrito, ao criarem laços cooperativos com as comunidades locais numa lógica de criação de riqueza partilhada, muito além do lucro financeiro. Sendo o conceito JER transversal e multisectorial, será interessante reforçar a ideia que um artesão poderá requerer o estatuto JER se justificar a sua pertinência, de acordo com a visão e missão associadas ao seu projeto. Esse será apenas um exemplo das várias facetas que poderão estar associadas ao estatuto JER.

A nível geral, o “Portal dos Incentivos” (disponível no link: <https://portaldosincentivos.pt/>) reúne diferentes apoios, instrumento e incentivos fiscais que podem ser de grande utilidade a qualquer empreendedor, de qualquer idade. Contudo, e para o estatuto JER, cujo limite de idade dos 40 anos é um dos requisitos (independentemente de recorrer a nível individual ou coletivo), será importante perceber quais as linhas de apoio específicas e sinergias que podem ser integradas para tirar o maior partido possível, além da simples majoração na avaliação dos projetos submetidos.

Entre a ideia de negócio e a sua implementação e desenvolvimento, o empreendedor deverá apresentar e validar a sua ideia junto de diferentes parceiros, como investidores, parceiros de negócio e potenciais clientes. Um fator chave será a importância de conhecer bem o território onde se pretende desenvolver a atividade, assim como contactar com os agentes locais. Desse

³ Disponível em: <https://www.iefp.pt/promocao-das-artes-e-oficios>

modo, será facilitada a transformação da ideia num modelo de negócio, para passar depois à fase do plano de negócio e por fim à constituição da empresa.

MODELOS DE NEGÓCIO

O que são modelos de negócio? Para que servem e como podem ser desenvolvidos? São estas as questões principais que se pretende clarificar neste documento.

O que são modelos de negócio?

Um modelo de negócio pode ser compreendido como uma representação lógica da criação, da entrega e da receção de Valor (um Produto e/ou Serviço) por parte de uma Organização, onde estão definidos os componentes do negócio como o Público-alvo, os canais de relacionamento, as fontes de receita e todas as atividades e parceiros chave do negócio. É um excelente facilitador não só para a organização interna do empreendedor, mas também para comunicar o negócio a potenciais parceiros estratégicos e potenciar o sucesso da implementação e outras fases posteriores.

Para **desenvolver o modelo de negócios**, existem várias ferramentas *online* que simplificam todo o processo, muitas delas já experimentadas nos mercados e, portanto, com a vantagem de poderem ser replicadas, se bem que de um modo personalizado.

Exemplo de duas ferramentas úteis para construir e explicar o seu modelo de negócios a potenciais investidores:

- **Modelo *Business CANVAS***: *CANVAS* é uma expressão associada à noção de um mapa ou um quadro, no qual se consiga resumir e explicar todos os componentes do negócio, em geral 9 componentes: Parcerias-chave, Atividades-chave, Recursos-chave, Estrutura de Custos, Proposta de Valor, Relacionamento com Clientes, Canais, Segmento de Clientes, Receitas. Este modelo, representado na figura 1, é muito usado por entidades/empresas que já tenham os problemas que querem desenvolver de algum modo validados no mercado, muitas vezes já bem estabelecidas.

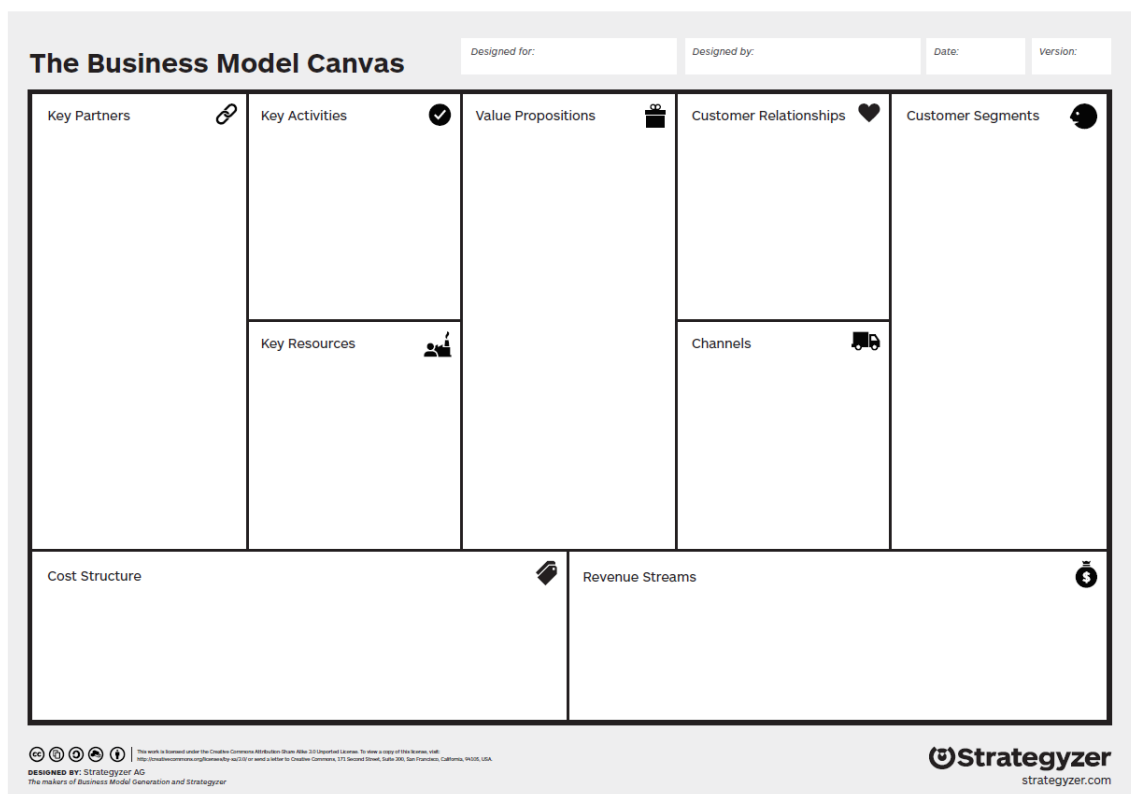


Figura 1 - Representação do Quadro-resumo do Modelo de Negócios CANVAS

Fonte: <https://www.strategyzer.com/>

- **Modelo LEAN CANVAS:** é uma ferramenta criada com base no modelo anterior, *Business Model CANVAS*. Em comparação com esse, trabalha aspectos de maior risco na criação de *startups*, isto é, no início do arranque de um projeto ou do desenvolvimento das ideias. Assim, foca-se na solução oferecida pela *startup*, no sentido de perceber melhor a relação da solução oferecida com o problema de mercado que se procura resolver.

O Plano de Negócios é diferente do modelo de negócios: o plano de negócios é um documento muito mais extenso que o modelo de negócios, sendo este último o mais indicado para trabalhar no dia-a-dia e apresentar de um modo mais simplificado e compreensível o seu negócio a possíveis investidores, parceiros de negócio e potenciais clientes. Contudo, é fundamental ter um plano de negócios bem estruturado e sempre disponível, especialmente nos primeiros anos de atividade, pois será uma referência chave para ir aferindo se os resultados estão a ir de encontro aos objetivos delineados e à respetiva calendarização / implementação.

Para o desenvolvimento do plano de negócios existem também muitas alternativas disponíveis, além da possibilidade de recorrer a pessoas qualificadas para esse propósito. O IAPMEI - Agência

para a Competitividade e Inovação I.P.⁴ disponibiliza vários ficheiros *online* para que seja possível desenvolver um plano de negócios (alguns exemplos: Manual do Empreendedor, Guia para Modelo Financeiro e ficheiro Excel para desenvolver o modelo financeiro do plano de negócios). O IAPMEI I.P. também disponibiliza ações gratuitas de diversas tipologias, sujeitas a inscrição obrigatória, na **Academia de PME**⁵ visando promover as competências e as boas práticas empresariais, em especial das PME (pequenas e médias empresas). Outros recursos podem ser consultados ao nível de incentivos e financiamento, de empreendedorismo e inovação e apoio empresarial e formação.

Além disso, fontes como o Instituto Nacional de Estatística, o Eurostat, Pordata e Banco de Portugal serão úteis para um apoio especializado e com informação relevante para alavancar as ideias do empreendedor. Não existem fórmulas estanques para o sucesso. Mas será importante realizar uma pesquisa de mercado, de modo detalhado e atualizado, tentando criar redes de contactos e de referências que contribuam para o sucesso do plano, não só ao nível do desenho, mas também nas fases posteriores da implementação e de acompanhamento. De um modo resumido, podemos decompor a atividade do negócio em três grandes fases, abaixo indicadas:

- **Nível Planeamento:** Visão, Missão, Objetivos - definição da estratégia a aplicar
- **Nível Arquitetura dos Processos (Modelo de Negócios):** Atrair Investidores e outros Parceiros (Clientes incluídos);
- **Nível de Implementação:** Organização e monitorização dos Fluxos de Trabalho.

Ideia de Negócio: o *Pitch Elevator*

Nas fases de planeamento e de arquitetura dos processos, especificamente na comunicação da ideia de negócio, o *Pitch Elevator* (“discurso de elevador”) é de extrema utilidade, ao permitir que num curto período de tempo, por exemplo em 2 minutos, o empreendedor partilhe a sua ideia de negócio de um modo o mais objetivo, simples e apelativo possível. De seguida, a figura 2 resume um exemplo do principal conteúdo a preparar para realizar um *Pitch Elevator*.

⁴ Disponível em: <https://www.iapmei.pt/>

⁵ Disponível em: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Academia-de-PME.aspx>

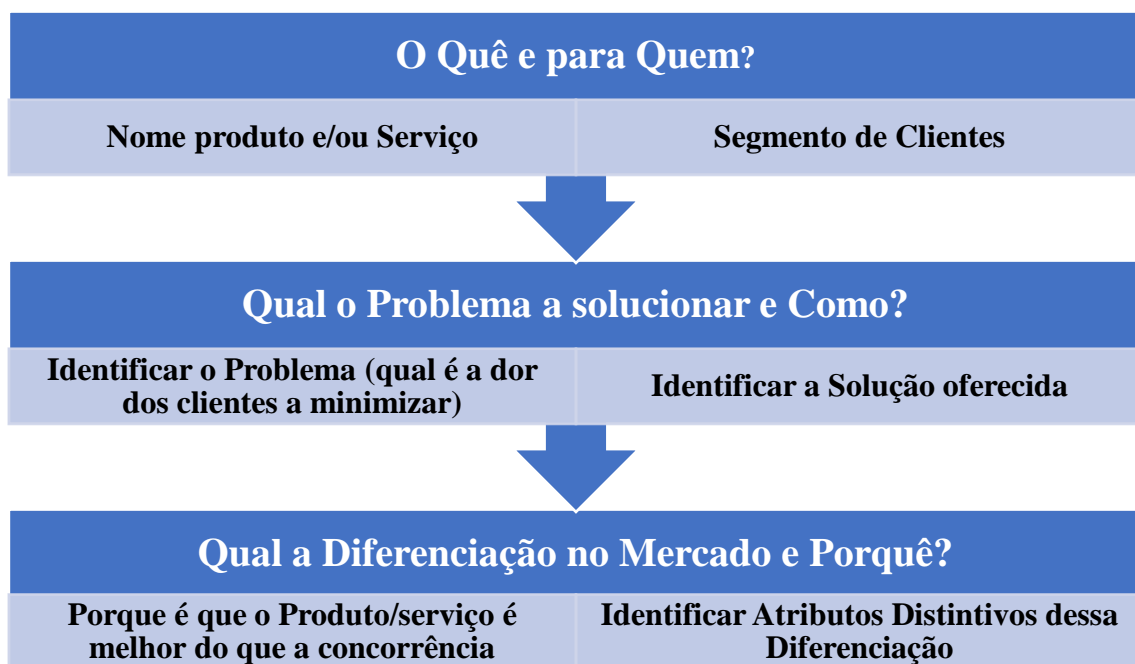


Figura 2 - Exemplo de conteúdo a preparar para um *Pitch Elevator*

Fonte: Elaboração própria

De um modo geral, o plano de negócios (PN) deverá conter a seguinte estrutura:

1. **Apresentação da Empresa** (nome e descrição da empresa e das pessoas envolvidas, forma jurídica, historial da empresa, conceito do negócio e principais objetivos)
2. **Análise do Produto e/ou Serviço** (descrição dos produtos e serviços, qual a sua diferenciação no mercado e como poderão satisfazer as necessidades dos clientes, qual o valor acrescentado)
3. **Análise de Mercado** (identificação do mercado alvo e dos segmentos de clientes, identificação dos concorrentes, atuais e futuros)
4. **Estratégia de Marketing** (descrever a estratégia global de Marketing e as vertentes do *marketing mix*: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação)
5. **Análise Financeira** (quais as fontes de financiamento adequadas? Quais as necessidades de investimento em despesas com a constituição da empresa, com recursos humanos, instalações, equipamentos, fundo de maneio, etc?)
6. **Perfil de Gestão** (partilhar o organograma da empresa, indicar os níveis de responsabilidade e especificar as funções de cada pessoa interna à empresa, assim como as suas qualificações, incluir também os colaboradores externos à empresa).

Será interessante que o empreendedor desenvolva uma análise SWOT da sua ideia de negócio, não só para reforçar os pontos fortes e oportunidades associados, mas essencialmente porque **será fundamental abordar e ter em conta os riscos associados. Prever os riscos e ter um plano de contingência para os mesmos será uma vantagem, revelando não só uma visão estratégica e realista, mas também contribuirá para uma maior credibilização na fase de procura de investidores**, por exemplo.

LISTA COM PERFIS JER: PROPOSTAS DE PERFIS EXPLORATÓRIOS

Cada empreendedor será único, com comportamentos, crenças e atitudes próprios. Contudo, será interessante identificar uma tendência para algumas atitudes e opções ao nível dos jovens empresários que se têm instalado e desenvolvido negócios em diferentes atividades, como no caso da atividade agrícola.

No *podcast* “**Conta-me o teu projeto PDR2020**” da Autoridade de Gestão do PDR 2020 podem ser ouvidas histórias em primeira pessoa e como o Programa de Desenvolvimento Rural tem contribuído para o alavancar de ideias de negócio e da implementação de negócios, na área agrícola e na diversificação de atividades, noutros setores de atividade. Os testemunhos podem ser ouvidos neste link⁶.

De seguida, através das entrevistas realizadas aos Jovens Agricultores nos trabalhos do JOBTOC, apresentam-se alguns perfis exploratórios numa tentativa de identificar tendências ao nível das estratégias e modelos de negócio aplicadas pelos JER em Portugal. Poderá ser uma base de trabalho futuro, dada a escassez de informação nesse âmbito. **Os perfis exploratórios identificados, assim como o resumo da descrição do negócio e estratégia associada para cada um deles, não são estanques, sendo o mais frequente encontrar perfis híbridos.** Dada a complexidade associada à identificação dos perfis JER no nosso país, procurou-se identificar a tendência com maior expressão nas entrevistas realizadas via *online* com doze jovens empreendedores: nove Jovens Agricultores, dos quais 4 mulheres, e três potenciais JER (dois homens e uma mulher), sendo que um dos jovens já tem o estatuto JER desde 2019. Todos eles têm formação superior e/ou formação específica na área agrícola e áreas afins. Abaixo estão descritos os **cinco nomes dos perfis exploratórios que se idealizaram**, com o respetivo resumo da descrição do negócio e estratégias chave associadas.

⁶ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/28PAYMQgtNLWi1D2ZkNsFO>

1. Autónimo - (Auto) Líder

Este perfil foi identificado através da entrevista de um jovem com o estatuto JER desde 2019, requerido em nome individual. Antes de solicitar o pedido de reconhecimento do estatuto JER, esse jovem já exercia atividade económica numa zona rural suscetível à desertificação ou despovoamento. Foi através da autarquia que tomou conhecimento da figura JER. Esse estatuto permitiu-lhe obter prioridade na seleção e na consequente hierarquização de candidaturas e acredita que é um impulso importante para a promoção do empreendedorismo rural. Pensa que uma melhoria a ser contemplada nesta figura legal será a criação de incentivos à exportação, já que o seu modelo de negócios também está direcionado para o mercado internacional, sentindo dificuldade em aceder a novos mercados. Nunca recorreu a crédito bancário como titular de financiamento e a herdade que explora foi herdada. Os principais produtos que comercializa são ao nível das culturas permanentes - produções de pomar, vinha, olival - com foco na produção de azeite extra virgem certificado em modo biológico. Na sua visão, a principal diferenciação reside na aposta no conceito “terroir”, comercializando esse azeite para o estrangeiro em garrafas, sendo que a grande maioria dos produtores vendem a granel. Além disso, procura vender diretamente ao consumidor, quer a nível nacional ou internacional, numa lógica de cadeia curta. Ele também compra produto a outros produtores, que tenham menor escala e que tenham dificuldade em vender, aumentando a sua capacidade de venda e estabelecendo redes com parceiros estratégicos.

Tem o seu *site* próprio, articulando com as redes sociais, num conceito que vai além da loja online, isto é, promove um *e-Marketplace*, uma plataforma de mercado digital onde articula informação com outros produtores e atores nacionais, com a visão de promover uma dinâmica de facilitadores e/ou agitadores agrícolas. Os facilitadores agrícolas são agentes que podem ajudar os produtores agrícolas, que tenham dificuldade em utilizar a Internet e recursos digitais, estimulando relações mais diretas desses produtores com os consumidores. Os agitadores agrícolas ajudarão os produtores a inovar e a procurar novas estratégias para as suas explorações.

2. Biotecnológico - Consultor

Este perfil foi gerado com base na partilha de dois jovens entrevistados. Neste perfil, o jovem empreendedor desenvolve atividade em investigação e/ou intensificação tecnológica, em

consultoria empresarial, incubação de ideias e de empresas, muitas vezes em entidades relacionadas com investigação e inovação. O gosto pelo empreendedorismo é impulsionado essencialmente pela iniciativa académica. O modelo de negócios tem foco na valorização dos recursos endógenos a par da investigação, como por exemplo nos resíduos florestais e utilização dessa biomassa para produção de cogumelos, numa perspetiva de Economia Circular e Bioeconomia, associada às potencialidades do Turismo da Natureza (exemplo: Micoturismo). A estratégia base é baseada na articulação dos vários agentes sociais ao longo das cadeias de valor, procurando sinergias e colaboração entre eles, como a academia, o tecido empresarial, os produtores agrícolas e florestais, respetivas associações e indústria. O desafio estratégico será conseguir a escala necessária, nessas parcerias, para conseguir implementar em campo o conhecimento científico e o alcançar de soluções inovadoras e sustentáveis.

3. Comunitário - Intercultural

Este perfil foi gerado com base na entrevista de um jovem empreendedor de Brasília que veio para Portugal nos últimos anos. Com formação na área da Informática sempre teve vontade de desenvolver um negócio próprio. No Brasil, fez carreira na área da Banca, com especialização em apoio de negócios de pequenos empresários (microcrédito orientado). Apesar dessa carreira ter sido instável permitiu-lhe adquirir uma visão global, o que influenciou e promoveu as suas decisões futuras. Teve algumas empresas no Brasil, na área do Audiovisual e Tecnologia, e, depois de tentar a carreira na Banca acabou por sair dessa via, optando por criar ainda no Brasil a sua ideia de negócio e um protótipo na área da produção estratégica de cogumelos, desenvolvendo uma fábrica piloto em Brasília. Seis meses depois recebeu uma nomeação pela EMBRAPA, o maior centro de investigação agropecuária no Brasil, e foi convidado para vir à *Web Summit* em Portugal, conseguindo capital e validar a sua ideia no nosso país. Verificou que, e especificamente na zona do Fundão, seria excelente desenvolver no nosso país o seu modelo de negócio, que resume como uma “comunidade de agricultores do futuro”. Cessou a sua atividade no Brasil e veio para Portugal, estabelecendo contacto com a Rede Nacional de Incubadoras e, depois de contactar várias pessoas e entidades (como exemplo: universidades, autarquias, bancos), numa visão de parcerias e de comunidade global, conseguiu estabelecer-se em maio de 2019. A sua estratégia base é vender o próprio modelo de negócios tecnológico e um serviço de administração desse mesmo modelo, vendendo também produtos e serviços em geral. Produtos que podem ir associados à questão alimentar (cogumelos para consumo), recuperação de solos, vendendo aditivos e corretivos à base de micélios para produtores biológicos e outros

parceiros, atuando também ao nível da educação, potenciando redes de agentes estratégicos e estimulando a investigação e inovação em diferentes áreas de atividade como por exemplo na indústria farmacêutica ou agroalimentar. Tem uma visão global, sendo um construtor de redes a nível global, entre diferentes culturas, através de plataformas digitais, serviços de mitigação, adaptação e compensação em matéria de alterações climáticas, numa visão de Economia Circular Aplicada e de soluções baseadas na Natureza (*Nature Based Solutions*).

4. Explorador - Construtor de Redes

Este perfil foi idealizado com base na partilha de um dos jovens entrevistados. Trabalha numa empresa agroalimentar, na área de investigação e desenvolvimento de novos produtos, sendo um aspirante ao estatuto de Jovem Agricultor. Aposta no estabelecimento de parcerias para ir explorando oportunidades no âmbito agrícola, desenvolver projetos e submeter a candidaturas. Apesar de ter algum capital próprio, o acesso de terra ainda é uma dificuldade, mas acredita na cooperação e por essa razão aposta no estabelecimento de redes de pessoas com formação específica na área agrícola, também com entidades de ensino como universidades e politécnicos. A sua companheira, com formação base em Biologia, optou por fazer formação em Engenharia Agronómica para potenciar o sucesso do desenho e da implementação projeto de vida para ambos, na área da Agricultura num contexto de recuperação de solo e ambiente. Na sua visão, acredita que será mais fácil mudar o paradigma da agricultura do que ao nível do consumo humano, já que sendo o produtor muitas vezes o mais lesado, ao nível dos preços pouco justos, pensa que quanto mais o consumidor valorizar/reconhecer um valor justo ao produtor mais esse produtor terá capacidade de produzir com maior qualidade e sustentabilidade social, ambiental e económica. E, estando esse desafio ao nível do consumo humano ainda por consolidar, pensa que reforçar as redes de pessoas e entidades envolvidas será um caminho para novos modos de mobilização e de melhorias efetivas.

5. Patrimonial - Tradicional

Dos doze jovens entrevistados, sete jovens contribuíram para a idealização deste perfil, sendo, em maioria, a vivência desde cedo no mundo rural uma característica comum. O facto de os jovens pertencerem a uma família com ligação à atividade agrícola, vegetal ou animal, ou com terras nas zonas rurais, promove a vontade de dar continuidade e de desenvolver negócio, como o desenvolvimento de projetos agrícolas. O acesso à terra, o conhecimento adquirido e

transmitido pelos pais e/ou avós, as infraestruturas e equipamentos muitas vezes já em funcionamento, são uma mais valia para impulsionar a atividade empresarial e melhorar o modelo de negócio tradicional, no sentido de modernizar ao nível por exemplo da mecanização, para minimizar a problemática da falta de mão de obra entre outros desafios, de diversificar a oferta ao nível dos produtos e serviços, apostando na inovação para uma diferenciação no mercado. Em geral, a estratégia base está no conhecimento adquirido ao longo das gerações, numa abordagem clássica por herança de terras e negócio de familiares. Contudo, procura adaptar novas ideias e os métodos desenvolvidos à nova realidade e desafios atuais, não só ao nível da produção como também na transformação, aproveitando nichos de mercado que possam ser explorados de um modo diferenciado.

Alguns dados transversais aos cinco perfis exploratórios:

Alguns jovens estão a tempo inteiro na atividade, outros estão a tempo parcial, neste último caso recorrendo a apoio nos recursos humanos para assegurar a atividade. O acesso à terra e à mão de obra, a dependência da banca e a burocracia associada às candidaturas de projetos são os obstáculos mais comuns que foram identificados pelos jovens.

Em relação aos principais **fatores de sucesso identificados** pelos jovens entrevistados, para o sucesso da instalação de jovens empreendedores, além da paixão e espírito de sacrifício necessários, listam-se abaixo os que foram partilhados com maior destaque:

- Curiosidade e organização;
- Capacidade de adaptação e perseverança;
- Ter um suporte financeiro, ter capital próprio, para minimizar a dependência da banca, se necessário ter um trabalho suporte e ir explorando o negócio com cautela;
- Pertencer a uma Associação de Produtores e/ou estabelecer parcerias estratégicas com outras entidades envolvidas no desenvolvimento rural;
- Acesso prioritário a cursos de formação e capacitação;
- Acesso prioritário para apoio/ consultoria técnica;
- Consultoria em Marketing e Comunicação;
- Apoio das autarquias (ex. acesso à terra, redução de impostos);

- Maior apoio financeiro (bancos parceiros de negócio);
- Participação em feiras, mercados, outros eventos;
- Acesso a mercados internacionais e poder de exportação;
- Oportunidades para estabelecer família nos territórios rurais mais desfavorecidos, com acesso facilitado a escolas para crianças ou jovens, a serviços de saúde, de habitação, serviços culturais.

RECOMENDAÇÕES PARA A TRANSIÇÃO DIGITAL

Marketing (MKT) Tradicional e MKT Digital

O conceito de Marketing pode ser compreendido em diferentes sentidos, sendo sinónimo de “Mercado”. Num contexto geral, representa os princípios e o fio condutor da política de uma empresa, no qual a produção/manutenção e crescimento das vendas é um motor vital. O planeamento é uma raiz mãe do processo, pois o conceito de Marketing num sentido específico é o conjunto das técnicas e abordagens que permitem concretizar as tais Vendas, de um modo integrado na satisfação das necessidades/expectativas dos Clientes. As 4 variáveis do Marketing Mix são os 4 P’s: Produto, Preço, Praça (Distribuição), Promoção.

As 2 diferenças principais entre o Marketing Digital e o Marketing Tradicional podem ser compreendidas do seguinte modo:

- O Marketing Digital é uma relação de 2 sentidos (permite Interatividade com os (potenciais) Clientes, o que é diferente no MKT Tradicional. Essa interatividade permite assim que o empreendedor não seja o único protagonista e que se possa atingir um número maior de pessoas, num processo interativo regular.
- No Marketing Digital conseguimos uma segmentação, uma maior especialização, graças à Internet e às tecnologias atuais, sempre em constante evolução, o que permitirá planear e adaptar melhor a “nichos de mercado”. Personaliza as comunicações para públicos-alvo bem definidos, ao contrário do MKT Tradicional que, mesmo aplicado por grandes empresas, não permitirá essa especialização pois é muito difícil fazê-lo num mundo cada vez mais acelerado e multifacetado.

Os 4 pilares do Marketing Digital são:

- **Atrair:** criar uma relação com os (potenciais) clientes através por exemplo do *Site/Blog* que será a “Base” da atração, a par das redes sociais. Estas serão as “montras” para os públicos-alvo, em articulação com o *site*.
- **Converter:** criar possíveis clientes, as *Leads* (seguidores qualificados) através das “squeeze pages” que são Formulários que promovem *Call to Actions*. Esses formulários serão disponibilizados através da *Landing Page* que é a página estratégica de “recepção” do *site*. O E-mail MKT será muito útil neste contexto, ao permitir recolher e organizar os contactos e informação recolhidos nesse processo.
- **Vender:** A relação de confiança com os clientes e uma boa manutenção nessa relação será vital, partilhando conteúdos de qualidade com uma estratégia coerente ao plano delineado. Consoante o produto, será necessário adaptar (ao plano desenhado) e aplicar práticas de gestão como o *Lead Scoring* (para perceber quem quer interagir, dialogar connosco). Ter um software CRM (*Customer Relation Management*) será uma mais valia.
- **Fidelizar:** Avaliar a satisfação dos clientes e classificar os clientes são passos importantes, sendo o NPS (*Net Promoter Score*) uma boa ferramenta, entre outras. Desse modo, a promoção da fidelização dos clientes será reforçada.

O marketing digital é o conjunto de técnicas e de métodos que permite o desenvolvimento e concretização de vendas, satisfazendo as necessidades e expectativas de clientes, aplicado ao ambiente digital. É aplicado numa relação de interatividade, que permite que os empreendedores não sejam os únicos protagonistas (no seu negócio/atividade) e que possam atingir um maior número de pessoas de modo regular, envolvendo as variáveis produto, preço, praça (distribuição) e promoção. O planeamento é um fator vital em todo o processo, tendo como pilares a atração, a conversão, a venda e a fidelização dos clientes, num ciclo de Melhoria Contínua, tirando partido de todas as ferramentas, técnicas e atualizações do mundo digital. Ter um bom *site*, com uma boa arquitetura, usabilidade, um design apelativo e funcional, é vital em toda a dinâmica. O *site* é a peça central que permitirá articular com todos os outros canais digitais (redes sociais, aplicações, outros). No marketing digital, graças à Internet e às tecnologias atuais sempre em evolução, será possível obter uma segmentação, isto é uma maior especialização, o que permitirá planear e adaptar melhor a “nichos de mercado”, personalizando as ofertas a públicos-alvo bem definidos.

Pensando nas diferenças entre Marketing Digital e o Marketing Tradicional podemos considerar o **Marketing Digital como Inbound** e o **Marketing Tradicional como Outbound**. No sentido em que, no **Marketing Tradicional - Outbound**: todo o fluxo sai de nós para fora, sem grande interatividade e com maior “intromissão” pois não é realizado em articulação com o Cliente (é a empresa a grande protagonista, os Clientes serão Passivos, meros recetores, e poderão ou não reagir/comprar). No **Marketing Digital - Inbound**: o fluxo é personalizado ao cliente, no sentido em que o atraímos e é ele que vem atrás de nós, depois de criarmos a nossa Teia Digital (o Cliente entra porque quer, porque reconhece que precisa do que estamos a oferecer) através das técnicas e métodos que aplicamos. É cordial para ambas as partes, não invasor, talvez mais justo, potenciando a eficácia e eficiência dos processos inerentes.

Reforça-se a ideia de que o *site* será a peça central da estratégia de Marketing Digital, uma base vital para conseguir ter sucesso em qualquer negócio. O *site* será a porta de entrada para a Internet, uma base para criar todas as dinâmicas com todos os recursos existentes (redes sociais, etc.). Não ter um *site* no presente é como não ter presença no Mercado, uma vez que mesmo a nível físico será vantajoso para as várias tarefas de organização, gestão e manutenção dos processos. Um fator importante, além de ter um *site*, é que este seja facilmente encontrado, tenha uma arquitetura bem estudada e planeada, com boa usabilidade, otimizando o mesmo para aumentar as possibilidades de sucesso no mundo digital. Ter apenas um *site*, sem esse cuidado, será uma contradição, já que ter presença online não é sinónimo de ter sucesso no negócio.

A Arquitetura da Informação será assim vital, sendo uma prática de observação, sistematização, identificação, categorização e de organização dos vários elementos que constituem um sistema, de forma a que essas partes se tornem relacionadas e perceptíveis, num sistema funcional e útil para quem utiliza (e não só no mundo digital). Por exemplo, para construir um *site* será necessário aplicar essa prática. Os profissionais que devem estar ligados à Arquitetura de Informação são variados, como os Designers, Programadores, Especialistas em SEO (***Search Engine Optimization = Otimização para Mecanismos de Busca***), Produtores de Conteúdo, Analistas de UX (UX = ***User Experience, estudam a experiência dos utilizadores***). Esses profissionais serão bons parceiros de negócio para qualquer empreendedor que procure uma diferenciação nos mercados.

Principais objeções pelos empresários para criar um *site*:

Relativamente à produção de um *site*, geralmente os empresários dizem que o investimento será elevado, ou que o seu negócio não justifica a produção do mesmo pois sendo um negócio local e/ou pequeno e não fazendo vendas pela web não percebem a vantagem desse investimento.

Cinco Motivos para ter um *site*:

- **Ter uma presença constante no mundo digital** e ser encontrado: articular com todas as outras técnicas e ferramentas disponíveis para potenciar as vendas
- **Possibilidade de atrair clientes através de *Inbound Marketing* e aumentar vendas assim como a Autoridade/reconhecimento na sua atividade**, as estratégias de *Inbound marketing* são ferramentas vitais no marketing digital.
- **Ter destaque no Google (*Google Adwords, Analytics, estratégias SEO*)** jogar e apostar em palavras-chave e conteúdos apelativos e de fácil compreensão, atualizando e refinando, com continuidade, para conseguir ter uma excelente presença, reputação e melhor posição / classificação nos motores de busca.
- **Aumentar o volume de vendas:** o *e-commerce* (comércio eletrónico) é cada vez mais uma forma de aumentar as vendas em qualquer altura do dia, permitindo um fluxo dinâmico e resultados mais satisfatórios, em qualquer território em que o empreendedor se encontre.
- **Potenciar o retorno do investimento:** ao ter um *site*, apesar do investimento que pode ser adaptado a cada contexto, e ao promover o aumento das vendas também será potenciada a capacidade de obter retorno (ROI - *Return on Investment*) desse mesmo investimento de modo mais eficaz/eficiente (já que permitirá alcançar um maior número de clientes ou potenciais clientes e assim, mais oportunidades de concretizar vendas).

Possíveis Tipos de vendas no *SITE*:

O *site* permitirá uma grande variedade de vendas, sendo que essas trocas comerciais dependem do planeamento e objetivos de cada empresa/negócio e contexto. Permitirá não só concretizar as vendas eletrónicas, mas também poderá ser uma ponte para a concretização de vendas, a nível físico.

Como potenciar as Vendas?

Depois de criar a lista de contactos, esta deverá ser organizada para gerir e fidelizar de acordo aos objetivos estabelecidos. Assim, poderão ser potenciadas as vendas com campanhas bem direcionadas/diferenciadas através do e-mail Marketing por exemplo, feito de um modo não invasor, o que não sendo feito poderia comprometer toda a dinâmica e sucesso. Essa dinâmica irá depender muito do planeamento e dos objetivos de cada empreendedor.

Como exemplo, o **Upselling** é uma técnica pós-venda, ao promover junto do cliente uma compra “premium” ou potenciar a venda de produtos adicionais ao produto que estão a querer comprar. É um estímulo ao aumento do valor da venda. Neste contexto, as listas organizadas dos nossos Clientes serão muito úteis.

O **Lead Scoring** é uma prática de Gestão que ajudará a criar e a gerir **Leads**, isto é, a perceber quem quer interagir, dialogar connosco, comprar os nossos produtos, para assim adaptar melhor os nossos conteúdos (personalizados) e potenciar o pilar “Vender”.

Em geral, podem ser considerados 6 tipos básicos de e-commerce: **B2B; B2C; C2B; C2C; B2A; C2A**. (Legenda: **B = Business; C = Consumer ; A = Administration**. Por exemplo, **B2B** lê-se “Business to Business”).

Uma outra possibilidade, **One-to-One**, poderá ser transversal, a aplicar em todas as outras tipologias, apesar do desafio quando estão envolvidas entidades do Estado (ex. B2A ou C2A), tendo em conta a burocracia e complexidade envolvidas.

O **Business-to-Consumer (B2C)** é um tipo de *e-commerce* onde se realiza a troca de bens de um modo mais facilitado, entre empresas e indivíduos (clientes) com informação e atividades a decorrer em fluxos dinâmicos, com bastantes vantagens relativamente ao comércio de retalho tradicional (tendo em conta o contexto atual, pois também tem desafios a superar). Por exemplo, posso comprar um fogão numa loja física, mas se o fizer via digital, poderei consultar mais informação (preços por exemplo, fazer comparações não só de preço, de modelos e outras características), sem ter de me deslocar (tempo, transporte) e, mesmo assim à distância, ter um atendimento e resultado final personalizado e mais rápido. Este tipo de *e-commerce* terá mais sucesso quanto mais fácil e simples de usar for a informação/conteúdo disponível, além da personalização necessária.

O marketing **One-to-One**, já indicado acima, pode ser compreendido como uma relação personalizada, individual entre uma empresa e o cliente (ou um grupo de Clientes com a mesma tipologia/expectativas/necessidades), sendo muito útil para potenciar a fidelização dos clientes e ao mesmo tempo de todo o “funil”. Permite realizar a gestão e a manutenção, e vender à nossa “Persona”, “sentir os calos, as dores dos nossos clientes”. É vital para cimentar a relação de confiança e maximizar a satisfação das partes envolvidas.

As vantagens do comércio eletrónico (*e-commerce*) são imensas, muito além de ter uma loja virtual, participar nas redes sociais e todas as outras possibilidades digitais cada vez mais acessíveis. No sentido em que todos os processos inerentes à venda, gestão e manutenção do atendimento e personalização aos Clientes serão mais facilitados, aumentando a agilidade e usabilidade para todos os intervenientes nessa dinâmica de Mercado. Isto é, os Emissores (por exemplo as Empresas) e os Recetores (os Clientes) assumem esses estatutos, em dinâmicas específicas, e até podem mesclar os mesmos, nas diferentes fases dos processos (os clientes podem também ser emissores, ao fornecer informações valiosas às empresas, como por exemplo o seu grau de satisfação, as suas preferências e até propostas de melhoria). O *e-commerce* pode assim facilitar os processos o que melhorará também a fidelização e a maximização do lucro (“tornar mais barata a venda”).

A expansão do negócio será um processo “work in progress” em constante dinâmica, entre “Planear - Fazer - Verificar - Agir” se os objetivos foram ou se estão a ser alcançados, agindo em conformidade, tendo sempre presente os 4 pilares do Marketing Digital o chamado “funil”: Atrair, Converter, Vender, Fidelizar, num ciclo de Melhoria Contínua, tirando partido de todas as ferramentas, técnicas e atualizações do mundo digital.

Na sua tese de mestrado, Fonseca (2017) termina o capítulo das conclusões com uma questão que se considera relevante no âmbito da partilha deste documento, que é a seguinte: “ (...) **em que medida o marketing sustenta o empreendedorismo?** ”.

CRIAÇÃO DE BOLSA DE IDEIAS

Será importante agir no sentido de contribuir para o aperfeiçoamento de medidas adaptadas / personalizadas a cada território, com uma visão estratégica do posicionamento de cada região e dentro dos enquadramentos e exigências da União Europeia. Assim, todas as iniciativas que promovam a comunicação e a cooperação entre os diferentes atores sociais serão um motor

para a criação de ideias que se possam transformar em negócios e em atividades que estimulem a resiliência e a recuperação dos territórios rurais.

Explorar as oportunidades associadas aos “Laboratórios Vivos Rurais” (*Rural Living Labs*) será uma mais valia para as dinâmicas entre e para os jovens empresários rurais serem potenciadas. Sendo esses espaços multifacetados, poderão contribuir para promover a renovação empresarial na agricultura e outras atividades económicas, nas áreas rurais, através de:

- Cooperação entre pares e outros agentes;
- Formação e desenvolvimento de competências técnicas;
- Diálogos intergeracionais e envolvimento da comunidade;
- Promoção da inovação e criação de novas ideias (oportunidades de negócio).

A criação de novas ideias nesses laboratórios será um motor de procura de novos modelos de cooperação, novos modelos de negócios, da adaptação de medidas de apoio regional e nacional, na promoção da capacidade de negociação e de avaliação de recursos regionais passíveis de utilização ou exploração.

São várias as entidades nacionais que têm reunido esforços nesse sentido. Como exemplo, a Agência Nacional de Inovação⁷ tem desenvolvido diferentes eventos de partilha de informação, como por exemplo em temas relacionados com o “Património Cultural Europeu e as Indústrias Culturais e Criativas”, “Transformações Económicas e Sociais”, “Investigação e Inovação”, especificamente sobre oportunidades de financiamento do Programa Horizonte Europa. Essas sessões têm como públicos-alvo várias entidades como universidades, centros de investigação, empresas, municípios, organizações não governamentais, associações, organismos governamentais, decisores políticos, entidades de administração pública, entre outros.

O portal “Horizon Europe NCP Portal”⁸ é uma plataforma europeia que tem como objetivo oferecer a todos os seus Pontos Nacionais de Contacto - *National Contact Points*, parte integrante dessa rede, e aos participantes acesso o conhecimento disponível, ferramentas de suporte e serviços para apoiar a participação no programa Horizonte Europa. A missão desse portal é servir de porta de entrada facilitadora durante toda a duração do programa, complementando o Portal oficial de Financiamento e Concursos.

⁷ Disponível em: <https://www.ani.pt/>

⁸ Disponível em: <https://www.horizoneuropencpportal.eu/about>

As iniciativas colaborativas e multidisciplinares, como por exemplo no setor Frutícola, o centro de Frutologia Compal⁹, são um motor importante para a criação de ideias e valorização das cadeias de valor dos recursos endógenos e para a dinamização das economias locais. Esse centro desenvolve várias dinâmicas ao nível da formação, da investigação e da sensibilização, respetivamente a sua Academia, Laboratório e Observatório. As bolsas de prémios da Compal, no âmbito do programa “Origens” são estímulos importantes para o empreendedorismo e inovação no setor frutícola.

A ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários¹⁰ tem já um longo historial no nosso país, não só na representação do empresariado jovem mas também no apoio à atividade empresarial. Desenvolve vários eventos onde poderão ser criadas bolsas de ideias, partilha de projetos e disponibilização de espaços próprios e adaptados a cada contexto e objetivos pretendidos.

Um bom exemplo nacional é o laboratório que tem sido desenvolvido pela AJAP - Associação de Jovens Agricultores de Portugal, o “Laboratório Vivo de Agricultura 4.0”¹¹ que tem como compromisso a inovação e a competitividade especificamente do Jovem Agricultor (JA) e do Jovem Empresário Rural (JER). Essa plataforma pretende dar resposta a vários desafios quer ao nível da produção, como da transformação e comercialização, e disponibilizar conteúdos personalizados para diferentes atividades do setor. Pretende-se desenvolver, numa primeira fase, um estudo de diagnóstico sobre as necessidades de qualificação dos JA e JER do nosso país, o que é uma iniciativa importante tendo em conta os desafios atuais e que a figura legal JER é relativamente recente. Assim, poderão ser aferidas sinergias com maior precisão ao nível das necessidades de melhoria das competências para reforçar os potenciais desses dois estatutos, a par da valorização dos territórios rurais, dos seus recursos endógenos e das dinâmicas associadas ao fortalecimento dos respetivos tecidos socioeconómicos.

⁹ Disponível em: <https://centrofrutologiacompal.pt/>

¹⁰ Disponível em: <https://www.anje.pt/>

¹¹ Disponível em: <https://ajap.pt/laboratorio-de-agricultura-4-0/>

REFERÊNCIAS

da Rocha Salles, F., Fernandes, V., & Limont, M. (2017). Capital social e sustentabilidade: uma relação intrínseca. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 42.

Portela, J., Hespanha, P., Nogueira, C., Teixeira, M. S., & Baptista, A. (2008). em Portugal.

Fonseca, L. S. D. S. A. (2017). *Marketing como Fator de Sucesso para os Empreendedores em Portugal* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).

Fortunato, M.W.P, (2014). Supporting rural entrepreneurship: a review of conceptual developments from research to practice. *Community Development*, Vol. 45, No. 4, 387±408, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/15575330.2014.935795>

Moreno, L. (2009). Empreendedorismo e promoção territorial das áreas rurais. *BATISTA, F. et al*, 121-132.

Moreira, M. B. (2006). Empresariado Rural. Tópicos para Reflexão. *DEPÓSITO LEGAL*, 171.

Nascimento, M. A. D. D. (2019). *O programa LEADER e o papel dos Grupos de Ação Local (GAL) na estratégia de desenvolvimento rural das regiões em Portugal* (Doctoral dissertation).

Pato, L., & Teixeira, A. A. C. (2018). Rural Entrepreneurship: the Tale of a Rare Event. *Journal os Place Management and Development*, 11(1), 46-59.

Wortman Jr, M. S. (1990). Rural entrepreneurship research: An integration into the entrepreneurship field. *Agribusiness*, 6(4), 329-344.

- Todos os sites, indicados em nota de rodapé e ao longo do texto, foram consultados entre 17 de maio e 26 de julho de 2021