



MÓDULO DE COACHING GEAVET DIGI PARA MULHERES EM AGRONEGÓCIO SUSTENTÁVEL E EMPREENDEDORISMO

ENTREGÁVEL 4.2

PROJECTO GEAVET N° IO1129027

"EXCELÊNCIA EM SUSTENTABILIDADE INCLUSIVA NO ECOSSISTEMA AFRICANO DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO"



Aviso: Cofinanciado pela União Europeia. As opiniões e pontos de vista expressos são, no entanto, apenas dos autores e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência Executiva Europeia para a Educação e Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por elas.

PARTE 2: EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

SECÇÃO 2.1: PLANEAMENTO EMPRESARIAL E ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO

O empreendedorismo no agronegócio é mais do que produzir e vender produtos agrícolas, trata-se de identificar oportunidades, criar valor e construir empresas sustentáveis que respondam às necessidades do mercado. Esta secção equipa as mulheres com ferramentas práticas para transformar ideias em negócios viáveis e orientados para o mercado, que podem crescer e prosperar em ambientes competitivos.

2.1.1: Criar um Plano de Negócios: O essencial para iniciar um agronegócio, desde o conceito até à execução

A base do empreendedorismo agroempresarial começa com a ideia de negócio, que ajuda a determinar produtos ou serviços a oferecer, delinear tarefas necessárias e avaliar potenciais desafios. O agronegócio gira em torno da comercialização destes produtos/serviços aos clientes. As mulheres no agronegócio precisam de compreender o tipo de produto, as principais características e os benefícios para os clientes.

a. Essenciais para iniciar um negócio agrícola.

1. Identifique o seu nicho - Determine o foco ou tipo de agronegócio a estabelecer.
2. Determinar a procura do mercado. Realize uma pesquisa de consumidores (compreenda os comportamentos de compra, necessidades, preferências e atitudes dos consumidores) para garantir que a ideia de negócio é viável.
3. Analisar os recursos necessários: Avaliar recursos como financeiro (caixa/capital), terrenos, mão-de-obra, informação e necessidades de infraestrutura/equipamentos ou instalações do agronegócio.
4. Identifique os riscos envolvidos no início de um agronegócio.
5. Compreender regulamentos e conformidade.
6. Desenvolva um plano de negócios - Um roteiro para o sucesso no agronegócio.

b. Porque criar um plano de negócios?

Antes de pedir aos agricultores que desenhem e elaborem um plano de negócios formal, é útil fornecer-lhes ferramentas para visualizar o seu plano de negócios e definir as diferentes partes de um plano de negócios. Isto irá ajudá-los a compreender como um plano de negócios é construído a partir de partes básicas e a compreender como os componentes/partes de um plano de negócios se encaixam. Este método visual para ajudar a desenhar um plano de negócios é a tela do modelo.

c. Modelo de negócio canvas (BMC)

Esta é uma ferramenta de planeamento estratégico utilizada para ilustrar e desenvolver o modelo de negócio. O modelo é composto por nove elementos-chave que compõem um negócio. Simplifica um plano de negócios numa forma condensada e torna-o visual para ajudar a compreender o modelo de negócio. Os nove principais elementos do BMC incluem:

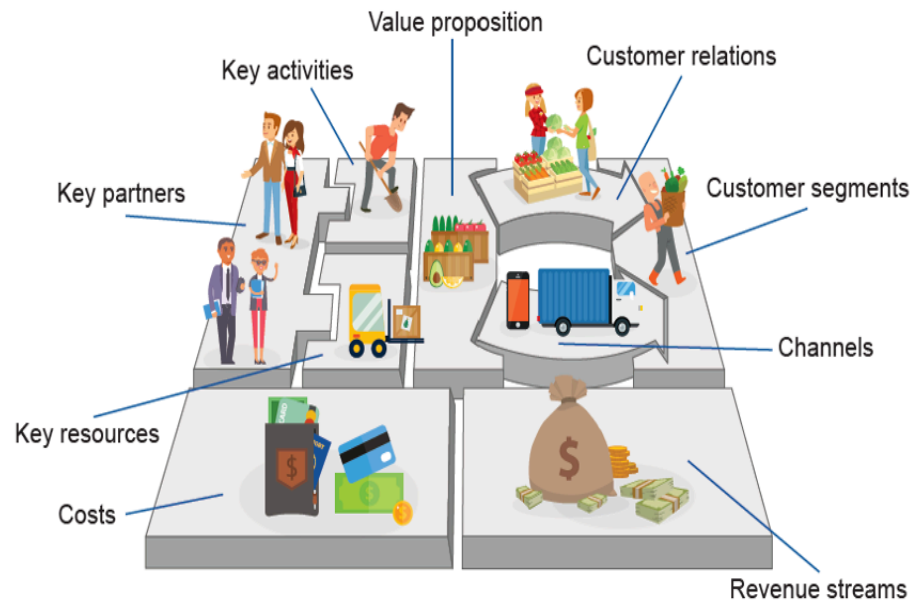


Figura 2: Modelo de Negócios Canvas (GFRAS, 2012)

1. **Cientes:** Estes são os compradores do produto ou serviço.
2. **A Proposta de Valor:** Este é um elemento importante do BMC. São os produtos ou serviços fundamentais que o operador do negócio está a tentar oferecer aos seus clientes.
3. **Canais:** As diferentes estruturas e métodos a serem usados para entregar o produto, serviços ou proposta de valor aos clientes.
4. **Relações com o cliente:** Indicam como o proprietário do negócio planeia identificar compradores, criar e manter relações com eles.
5. **Actividades-chave:** Actividades específicas que são fundamentais para o funcionamento do agronegócio. Por exemplo, plantio, gestão de culturas, colheita e secagem.
6. **Parceiros-chave** (Serviços empresariais e parceiros): Serviços e parceiros que a empresa utiliza para produzir e comercializar o seu produto (por exemplo, parceiros de distribuição).

7. **Recursos-chave:** Insumos e recursos utilizados para operar e entregar o produto/serviços.
8. **Custos:** Os custos que a empresa incorre para produzir e comercializar o produto.
9. **Rendimento/Fontes de receita:** Dinheiro ganho com a venda do produto ou a prestação do serviço.

d. Estrutura de um plano de negócios

Um plano de negócios é um 'roteiro' para orientar o futuro de uma empresa. Fornece orientação para expansão, diversificação e avaliação futura do negócio. [Como Criar um Plano de Negócios Baseado na Agricultura](#). [Como escrever um plano de negócios](#). Um plano de negócios é geralmente estruturado como um livro, consistindo no título/página de capa, seguido de um índice e do corpo do plano, pela seguinte ordem:

I. Resumo executivo

O resumo executivo descreve a direção da empresa, os objectivos futuros e os métodos que serão usados para os alcançar, apoiados por informações de fundo relevantes. Inclui também a análise financeira e pressupostos, demonstrando como as alterações propostas ajudarão a sustentar o negócio.

ii. Visão Geral, Missão, Metas e Objectivos

Esta secção tem três partes separadas. A visão geral inclui uma descrição geral do agronegócio existente ou planeado. Segue-se a declaração de missão do negócio. As metas e objectivos devem mostrar ao leitor o que a empresa pretende alcançar e os passos necessários para alcançar os resultados desejados. Realizar uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) ajudará o proprietário do negócio a desenvolver metas e objectivos.

iii. Informação de Contexto

A informação de contexto fornece o contexto necessário para compreender o negócio e o seu propósito. Isto inclui detalhes sobre o negócio, o ambiente de mercado e o problema ou necessidade que a empresa pretende resolver. Esta parte também abrange o histórico do negócio, o estado atual do negócio, a experiência dos fundadores, a equipa de gestão e quaisquer tendências ou fatores relevantes que justifiquem a oportunidade de negócio.

iv. Análise de Mercado

Esta secção avalia os clientes-alvo, as suas necessidades, preferências e demografia. Também avalia os concorrentes e as tendências do mercado. Adicionalmente, identifica a procura por produtos ou serviços específicos, padrões sazonais, flutuações de preços e requisitos dos compradores para ajudar o agronegócio a posicionar-se eficazmente.

Análise SWOT

Uma forma eficaz de abordar questões empresariais e de marketing é realizar uma análise SWOT. O acrónimo SWOT significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. As forças são fatores internos que podem dar vantagem ao negócio (terreno fértil). As fraquezas são limitações internas que podem afetar o desempenho do negócio (capital limitado). As oportunidades são fatores externos de que as empresas podem tirar partido (aumento da procura por alimentos biológicos), enquanto as ameaças são riscos externos que podem afetar negativamente o negócio (concorrência de mercado ou alterações climáticas).

Gestão de Risco

A gestão de riscos identifica potenciais desafios como variabilidade meteorológica, pragas, flutuações de preços, surtos de doenças ou perturbações na cadeia de abastecimento e propõe estratégias de mitigação. As perguntas orientadoras incluem: Que riscos podem pôr em risco a produção ou as vendas? Como posso proteger o negócio? Que planos de contingência são necessários?

v. Plano de Operações

O plano operacional foca-se nas Actividades diárias do negócio e nas estratégias que as apoiarão. Explica como o agronegócio irá funcionar diariamente, incluindo processos produtivos, práticas de gestão agrícola, insumos necessários, necessidades de mão-de-obra, equipamentos e prazos para as Actividades.

vi. Plano/Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing define como o agronegócio irá vender o seu produto ou serviço, atrair e reter clientes. Inclui produtos, ofertas, preços, canais de distribuição e métodos promocionais.

Perguntas orientadoras incluem: Que valor único oferece o meu produto/serviço? Que estratégia de preços atrairá compradores mantendo-se rentável? Como vou distribuir os meus produtos? Como vou promover o meu negócio?

vii. Plano Financeiro

As projeções atuais e futuras do desempenho financeiro do agronegócio. O plano financeiro deve focar-se nos componentes-chave do negócio – os custos iniciais, despesas operacionais, receitas projetadas, fluxo de caixa e necessidades de financiamento. Perguntas orientadoras incluem: Quanto capital inicial preciso? Que fontes de financiamento posso aceder? Quais são os meus custos e rendimentos esperados? Quanto tempo demora a equilibrar? Que registos financeiros vou manter?

2.1.2: Orientação para o mercado: compreensão dos mercados-alvo, das procuras e das necessidades dos consumidores

a. Orientação para o Mercado (MO)

A orientação para o mercado é a implementação do conceito de marketing, enfatizando a satisfação do cliente ao alinhar as Actividades do agronegócio com as necessidades dos clientes, as exigências de mercado e o ambiente competitivo (Farrell, 2000; Deshpande e Farley, 2004; Sisay et al., 2023). Foca-se em compreender e satisfazer tanto as necessidades expressas como as latentes do cliente, em vez de produzir aquilo que é apenas conveniente para o negócio.

i. Compreender o mercado-alvo

O mercado-alvo é o grupo específico de clientes que um empreendedor quer servir com produtos ou serviços. Compreender as oportunidades de mercado envolve compreender as tendências dos consumidores, as procuras, a concorrência e o potencial de crescimento. Existem passos que um empreendedor agroempresarial deve seguir para identificar e compreender os mercados-alvo.

O mercado-alvo para o agronegócio pode ser identificado pelos seguintes pontos:

Segmentação de mercado: Categorizar os clientes em grupos/segmentos como traders a granel, consumidores de retalho, compradores institucionais e pessoas preocupadas com a saúde. Os comerciantes a granel são pessoas que compram produtos agrícolas ou produtos em grandes quantidades e frequentemente oferecem vendas rápidas e riscos reduzidos. Os consumidores de retalho, por outro lado, são compradores que compram pequenas quantidades para uso doméstico. Os compradores institucionais são organizações que compram a granel para fornecimento regular (escolas, restaurantes, hospitais). Indivíduos preocupados com a saúde estão dispostos a pagar preços elevados por produtos saudáveis. É essencial seleccionar um segmento de mercado que seja facilmente acessível, fiável e que apresente procura consistente.

Investigação de mercado: Isto envolve recolher informações sobre o mercado, preferências dos consumidores, comportamentos de compra e tendências do mercado. Perguntas comuns frequentemente colocadas em estudos de mercado incluem: Existem culturas ou produtos específicos que os consumidores preferem? Quem são os concorrentes do mercado? O que estão a oferecer? Quais são as lacunas no mercado? Normalmente, isto é feito através de análise SWOT, que fornece informações valiosas sobre o panorama competitivo (Penn State Extension, 2026a).

ii. Compreender a procura dos clientes

Procura implica que os clientes estão dispostos e são capazes de comprar o seu produto/serviço a um determinado preço. Alta procura indica compradores regulares, preços estáveis e vendas rápidas. Baixa procura sugere bens por vender, flutuações de preços e perdas.

Um empreendedor pode avaliar a procura dos clientes através de observações de mercado e entrevistas com clientes (análise de mercado). As listas de verificação incluem: Com que frequência compra isto?

O que não gosta nos fornecedores atuais? Em que época é a maior procura?

Comprarias se a qualidade melhorasse? Análises regulares de mercado e envolvimento do consumidor ajudam a identificar novas oportunidades e a mitigar riscos.

iii. Compreender as necessidades dos clientes

Os clientes não só compram produtos, como também compram valor. As mulheres empreendedoras devem identificar as necessidades dos clientes-alvo. As necessidades são geralmente categorizadas em necessidades funcionais (frescura, sabor, quantidade, validade, higiene), necessidades emocionais (confiança, fiabilidade, boa relação, serviço respeitador) e necessidades económicas (preço acessível, pagamento flexível, descontos em grande quantidade). O conhecimento de quem são os clientes ajuda a identificá-los e como criar produtos ou serviços que respondam às suas necessidades.

2.1.3: Como as empreendedoras rurais na Europa e na SSA conseguiram aceder com sucesso aos mercados locais e globais.

O empreendedorismo é uma estratégia fundamental para promover o crescimento inclusivo e o desenvolvimento sustentável. As empreendedoras rurais tanto na Europa como na África Subsaariana (SSA) têm um potencial significativo para aceder a mercados locais e globais em expansão, aproveitando tecnologias digitais, fortalecendo redes empresariais e melhorando a competitividade dos produtos com modelos de negócio inovadores. Tecnologias digitais como comércio eletrónico e plataformas de negócios eletrónicos, dinheiro móvel e marketing nas redes sociais, que permitem às mulheres alcançar clientes mais amplos, também se revelaram promover um caminho transformador para o empoderamento das mulheres rurais e o desenvolvimento sustentável. A conectividade digital oferece às mulheres a oportunidade de comercializar produtos agrícolas através de mercados online estabelecidos. Foi demonstrado que as tecnologias digitais reduzem barreiras de entrada, expandem as oportunidades de mercado e ligam as mulheres a redes globais (Thomas, 2024), aumentando assim a competitividade nos mercados locais e globais. Além disso, utilizar uma estratégia de marketing de nicho, inovar produtos tradicionais e estabelecer fortes ligações locais e internacionais pode aumentar a competitividade das mulheres junto dos consumidores urbanos. No entanto, melhorar a qualidade do produto e cumprir os padrões de mercado também é fundamental. As mulheres podem aumentar a sua competitividade adotando boas práticas agrícolas, valor acrescentado, esquemas de certificação e embalagens adequadas que apelem aos mercados doméstico e de exportação. O acesso a formação através de cooperativas,

organizações não-governamentais (ONG) e programas governamentais pode ajudar a desenvolver competências em gestão empresarial, literacia financeira e inteligência de mercado. A adesão a cooperativas pode fortalecer o poder de negociação, reduzir custos de transação, aumentar a visibilidade para compradores formais e a participação em cadeias de valor agrícolas de alto valor.

2.1.4: Actividade: Criar um modelo básico de plano de negócios para um produto ou serviço agrícola.

Os participantes são divididos em pequenos grupos. A cada grupo é atribuído um agronegócio (produto ou serviço). Com a orientação dos facilitadores, cada grupo completa o modelo Business Model Canvas. O modelo é posteriormente utilizado para desenvolver um plano de negócios básico para os produtos ou serviços agrícolas atribuídos, utilizando o modelo de plano de negócios: Resumo Executivo, Mercado-Alvo, Oferta de Produto/Serviço, Estratégia de Marketing e Plano Financeiro. No final, cada grupo apresenta o seu plano de negócios básico. A Actividade permite aos participantes experienciar o processo de estruturar ideias num plano. As equipas podem priorizar o que mais importa, identificar lacunas e praticar o pensamento fora da caixa, mantendo as ideias fundamentadas no planeamento empresarial. A Actividade aumenta a confiança no uso do BMC. Apresentar o seu plano de negócios básico ajuda os participantes a praticar apresentações, uma competência essencial para investidores, clientes e parceiros. A Actividade proporciona experiência prática, que faz com que os conceitos fiquem firmes e os prepara para criar planos de negócios individuais mais tarde. A Actividade termina com uma crítica construtiva e reflexão sobre o BMC e os planos de negócio.