



Universidade de Aveiro
2023

**PAULO ALEXANDRE
REIS CABETE**

**O Arroz no Baixo Mondego: Desafios e
Oportunidades para a Produção e Comercialização
em uma Região Única**



Universidade de Aveiro
2023

**PAULO ALEXANDRE
REIS CABETE**

**O Arroz no Baixo Mondego: Desafios e
Oportunidades para a Produção e Comercialização
em uma Região Única**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Competitividade e Desenvolvimento de Negócios, realizada sob a orientação científica do Professor Hermano Gouveia do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha esposa e filhos pelo incansável apoio.

o júri

presidente

Professora Doutora Irina Adriana Saur Amaral
Professora Coordenadora, Universidade de Aveiro

vogais

Professora Doutora Sílvia Maria Bandeira da Silva Caniço
Professora Coordenadora, IPAM- instituto Português de Administração de Marketing

Professor Doutor Hermano Manuel Martins Gouveia
Professor Adjunto Convidado, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Quero dedicar este trabalho à Ana, ao Afonso e Alice pelo incansável apoio. Agradeço-lhes por tudo o que fizeram por mim e a paciência que tiveram para ficarem sozinhos ao longo destes meses. Sem a sua ajuda e apoio deles, nada disto teria sido possível. Nem sempre tem sido fácil...

Quero também agradecer à Ana Rocha, por ter sido uma grande influência. O seu entusiasmo e encorajamento, foram fundamentais ao longo de todo o processo.

A Ana tem sido mais do que apenas uma mentora para mim, ela também tem sido uma verdadeira amiga, prestando apoio, orientação e compreensão à medida que demos cada passo. Nunca desistiu de mim, mesmo quando lhe dizia que não podia ir a Aveiro, nunca faltamos!

Ela fez acontecer! Só com ela foi possível estar aqui hoje.

Gostaria também de agradecer aos meus Professores e partilha ao longo desta viagem. Cada um deles teve um impacto no meu crescimento como pessoa, como estudante e como profissional. Desafiaram-me a pensar criticamente, pressionaram-me a ultrapassar as zonas de conforto, e deram-me apoio durante os momentos em que me sentia perdido ou desencorajado. Sem o seu discernimento e perícia, esta dissertação não teria sido possível.

Finalmente, quero agradecer a todos os meus mais recentes amigos que partilharam comigo esta experiência. A Dora, o Carlos e o Jorge, foram um horas a partilhar ideias, a ver perspetivas, mas sempre muito divertidos.

Obrigado, Malta!

palavras-chave

Plano de Negócio; Agricultura; Agricultura Biológica; Empreendedorismo; Arroz Carolino; Baixo Mondego; Margem Norte do Mondego; Saúde; Desporto; Rendimento Desportivo; Canal Horeca;

resumo

Na seguinte dissertação vai ser criado um plano de negócios visando a implementação de uma solução comercial agrícola que permitirá diversificação de cliente final no único produto produzido pela empresa. Será um projeto com o objetivo de fornecer a novos clientes, produtos de arroz carolino de qualidade, tanto nos modos normal como orgânico.

A produção em modo normal e biológico está localizada em Maiorca na margem norte do Mondego, no concelho da Figueira da Foz. Maior Arroz Ca, Sociedade Unipessoal Lda. Será incluído um empreendimento comercial que tem como objetivo produzir e comercializar os produtos de arroz Carolino.

O principal objetivo da MaiorArrozCá passará por fornecer produtos de alta qualidade para o mercado regional como nacional. A empresa concentrar-se-á no desenvolvimento de relações a longo prazo com os seus clientes através de processos de produção eficientes e garantia de qualidade. Isto inclui o fornecimento de serviços para garantir aos clientes recebem os seus produtos de forma atempada e eficiente.

O modelo de negócio seguirá os princípios da agricultura regenerativa de modo a criar um negócio sustentável e economicamente rentável, que protegerá o ambiente, os consumidores e a comunidade.

Conclui-se que os mercados em que a MaiorArrozCá se irá inserir são mercados com tendências de crescimento significativas e ainda pouco explorados na região.

keywords

Business Plan; Agriculture; Organic farming; Entrepreneurship; Carolino Rice; Lower Mondego; North Bank of the Mondego; Health; Sport; Sports Performance; Horeca Canal;

abstract

In the following dissertation will be created a business plan aimed at the implementation of a commercial agricultural solution that will allow diversification of the end customer in the only product produced by the company. It will be a project with the aim of providing new customers with quality Carolino rice products, both in normal and organic modes.

The production in normal and organic mode is in Majorca on the north bank of the Mondego, in the municipality of Figueira da Foz. MaiorArrozCá, Sociedade Unipessoal Lda. It will include a commercial enterprise that aims to produce and market Carolino rice products.

The main objective of MaiorArrozCá will be to provide high quality products for the regional and national market. The company will focus on developing long-term relationships with its customers through efficient production processes and quality assurance. This includes providing services to ensure customers receive their products in a timely and efficient manner.

The business model will follow the principles of regenerative agriculture to create a sustainable and economically profitable business that will protect the environment, consumers and the community.

It is concluded that the markets in which MaiorArrozCá will be inserted are markets with significant growth trends and still little explored in the region.

Índice Geral

1.	Introdução	11
1.1.	Tipo de projeto empresarial: projeto	13
1.2.	Entidade analisada	15
1.3.	Problema empresarial a resolver.....	17
1.4.	Relevância para a entidade e para o estudante	20
1.5.	Abordagem proposta para resolver o problema empresarial	20
1.6.	Estrutura do relatório de projeto.....	22
2.	Caracterização da entidade e do contexto de atuação	25
2.1.	Ficha da entidade analisada	25
2.2.	Análise interna	25
2.3.	Análise externa	30
2.4.	Análise Swot.....	35
2.5.	Problema a resolver.....	38
3.	Revisão da Literatura.....	42
3.1.	Definição do Plano de Negócios	42
3.2.	Relevância do Plano de Negócios	43
3.3.	Perspetivas Académicas sobre Plano de Negócios	43
3.4.	Setor do arroz em Portugal.....	45
3.5.	Agricultura Regenerativa.....	48
3.6.	Sector do Arroz em Portugal	49
3.7.	Preparação de Solos.....	50
4.	Modelo de aplicação e metodologia	53
4.1.	Modelo de aplicação e metodologia	53
4.2.	Modelo a utilizar	53
5.	Solução original desenvolvida.....	60
5.1.	Etapas seguidas para o desenvolvimento da solução.....	60
5.2.	Caracterização/Explicitação da solução desenvolvida	63
5.3.	Recomendações para a implementação da solução obtida	64
5.4.	Reflexão crítica sobre a solução desenvolvida.....	68
6.	Conclusão	71
6.1.	Problema empresarial e solução original desenvolvida	71
6.2.	Contributos práticos para a entidade	73

6.3.	Contributos práticos para o estudante	77
6.4.	Reflexão crítica sobre o processo de desenvolvimento do projeto empresarial ...	78
6.5.	Recomendações futuras para a realização de projetos similares	80
7.	Referências bibliográficas.....	83

Índice de Figuras

Figura 1 - Campos do Baixo Mondego	13
Figura 2 - Logo MaiorArrozCá	14
Figura 3 - Antonio Cabete	15
Figura 4 - Campo de Arroz.....	21
Figura 5 - analise peste.....	35
Figura 6- Analise Swot	38
Figura 7 - Trabalhos no Campo em anos de chuva	39
Figura 8 - Arroz Carolino Vendido pela Indústria.....	41
Figura 9 - Arroz Carolino	46
Figura 10 - Campo de Arroz	47
Figura 11- Arroz Carolino	49
Figura 12 - Sistema antigo de comportas dos campos de maiorca.....	50
Figura 13 – Preparação dos Solos em anos de Chuva	51
Figura 14 - Trator Gradagem.....	52
15.....	Erro! Marcador não definido.

1. Introdução

Em Portugal produzem-se aproximadamente 180.000 toneladas de arroz por ano, que representam cerca de metade do consumo doméstico, que ronda os 16kg por português e por ano (Fraga, Vasconcelos, Marques, & Carvalho, 2019).

Com o presente trabalho pretende-se estudar o tema da viabilidade de encontrar uma solução que diversifique o único cliente que a empresa tem neste momento para a venda do arroz em Portugal, mais especificamente na zona do Baixo Mondego, na margem norte do Rio Mondego.

O arroz (*Oryza sativa* L.) é uma cultura que se encontra em grande parte do mundo, em cerca de 120 países e é alimento de quase metade da população mundial (Ma, Wei, Gou, WANG, & Hu, 2019). Para além da importância a nível alimentar, este também tem um papel relevante na biodiversidade.

Os campos alagados de arroz são habitat para várias espécies de flora e fauna, contribuindo para o aumento da biodiversidade. Muitos dos organismos típicos de zonas húmidas dos agro-sistemas, desempenham um papel importante no controlo biológico de pragas e doenças.

O arroz é uma cultura que ocupa áreas em que, com frequência, as alternativas de uso agrícola do solo são escassas ou inexistentes, além disso, é uma cultura muitas vezes associada a valores ambientais e de biodiversidade relevantes.

Para avaliar corretamente este tópico, devem ser tomados em consideração os principais elementos de uma cultura de arroz viável em Portugal: solos e climas adequados, práticas agronómicas apropriadas e sistemas de irrigação adequados.

Relativamente aos solos, estes devem ter boa capacidade de drenagem e retenção de água, bem como níveis adequados de fertilidade. O clima é também um fator importante a considerar ao analisar a viabilidade do arroz cultivo, uma vez que a cultura requer uma humidade e temperatura elevadas para um crescimento ótimo.

Para além destes elementos, é também, ainda, necessário analisar os possíveis riscos associados à cultura do arroz, tais como pragas e doenças, bem como a escassez de água. Finalmente, é importante avaliar a viabilidade económica desta cultura em Portugal.

Para garantir o sucesso do cultivo do arroz em Portugal, é necessário avaliar a disponibilidade de recursos como a água e a mão-de-obra. A água é um recurso essencial para a irrigação, pelo que é importante analisar o impacto que a produção de arroz pode ter nos recursos hídricos. É igualmente necessário avaliar se existem trabalhadores suficientes com as competências e conhecimentos necessários para levar a cabo este tipo de cultura.

Além disso, outros fatores que devem ser tomados em consideração são aspetos económicos, tais como os custos associados aos fatores de produção (sementes, fertilizantes, etc.) e as receitas potenciais da produção de arroz. Além disso, é necessário analisar se as condições de mercado são favoráveis à venda deste produto.

A análise de mercado deve incluir um estudo dos possíveis concorrentes e das suas estratégias.

O objetivo deste estudo é fornecer informações valiosas para avaliar a viabilidade da cultura do arroz em Portugal, bem como para identificar uma possível solução para diversificar a carteira de clientes da empresa

1.1. Tipo de projeto empresarial: projeto

Será realizado um projeto tendo por base uma pequena empresa produtora de arroz em casca localizada no Baixo Mondego, em Portugal. Esta empresa, que tem mais de 40 anos de atividade e é conhecida pela elevada qualidade do seu produto e eficiência nos seus processos produtivos, ao longo do ciclo de maturação do arroz.



Figura 1 - Campos do Baixo Mondego

Fonte – o próprio (2021)

A ideia é lançar a própria marca de “Arroz do Mondego”. A nova marca de “Arroz do Mondego” estará disponível nas variedades tradicional e moderna para satisfazer diferentes gostos.

O projeto visa tornar um produto mais apetecível, utilizando os mercados locais e desenvolvendo uma presença sólida. O objetivo da empresa é oferecer aos seus clientes produtos da melhor qualidade premium e definidos. A empresa está também a estudar várias formas de reduzir os custos e aumentar a eficiência em todo o processo.

A fim de tornar o “Arroz do Mondego” disponível a um público mais vasto, a empresa irá tendencialmente ao encontro dos retalhistas locais e venda online. Para garantir que os clientes têm acesso a produtos de qualidade, a empresa está agora também a implementar um programa agressivo de controlo de qualidade. O programa consiste em inspeções rigorosas do produto em cada fase de produção e embalagem. A empresa também investirá em maquinaria atualizada para melhorar a eficiência e reduzir os custos.

Para além de tornar o produto mais acessível, o projeto procura também aumentar a sensibilização para o “Arroz do Mondego” e os seus muitos benefícios identificando o marketing como uma parte fundamental da sua estratégia para atingir o público mais vasto possível. Através de métodos de publicidade digitais, a empresa tem como objetivo criar reconhecimento e fidelidade à marca entre os clientes.

As campanhas nas redes sociais serão utilizadas para realçar a qualidade do “Arroz do Mondego”, o seu valor nutricional e os seus benefícios para a saúde e fundamentalmente para o grupo de desportistas adeptos de uma alimentação saudável e rica.



Figura 2 - Logo MaiorArrozCá

Fonte: o Autor (2020)

1.2. Entidade analisada

A MaiorArrozCá é uma empresa familiar e está em funcionamento há mais de quatro décadas. O seu fundador, Antonio Cabete, criou a empresa em 1976 e desde então tem mantido a sua dimensão e níveis de produção.



Figura 3 - Antonio Cabete

Fonte: O Autor (2012)

Face às casualidades da vida, a empresa vai já na sua terceira geração, com um projeto empresarial que repensa a forma tradicional de produção e comercialização de arroz no Baixo Mondego.

O único cliente da MaiorArrozCá é a Novarroz, anteriormente conhecida como Saludães. A empresa produz arroz paddy utilizando métodos de produção integrada e vende uma média de 450 toneladas por ano.

A Maior Arroz Ca orgulha-se de produzir arroz de alta qualidade dentro de um ambiente totalmente sustentável. Para assegurar a sustentabilidade das suas operações, a empresa emprega fontes de energia renováveis, tais como painéis solares para alimentar a sua maquinaria e práticas de colheita que protegem a fertilidade do solo.



Figura 3 - Paulo Cabete

Fonte: o Autor (2018)

A empresa está também empenhada em melhorar o modo de vida dos seus empregados, proporcionando-lhes salários competitivos e assegurando-lhes uma

formação regular sobre novas tecnologias, métodos de trabalho e perspectivas agrícolas, como o conhecimento e técnicas.

A Maior Arroz Ca é um grande exemplo de como uma pequena empresa familiar pode prosperar e dar uma contribuição significativa para a sociedade. O seu compromisso com a produção de qualidade, sustentabilidade ambiental, bem-estar dos empregados e envolvimento da comunidade distingue-a de outras empresas semelhantes.

1.3. Problema empresarial a resolver

Situação que leva a um baixo (ou mesmo nenhum) poder negocial, é o facto de a empresa vender toda a sua produção a “granel” a um único fornecedor (prática comum nesta atividade) leva a que esteja dependente do preço estipulado pelo comprador, sem ter nenhum poder de negociação ou de criar valor ao seu produto.

Para ultrapassar este problema, a empresa deve procurar mercados alternativos onde possa vender o seu produto em quantidades mais pequenas. Isto permitir-lhe-á ganhar mais poder de negociação e criar valor para o seu produto. Para além disso, a empresa deve considerar diversificar e inovar a sua oferta de arroz para ter vários produtos para oferecer a potenciais novos compradores

A empresa deve procurar formas de melhorar os seus processos comerciais e a eficiência da produção. Isto poderia ajudá-la a criar uma vantagem competitiva e aumentar a sua capacidade de negociar melhores preços com potenciais compradores.

Para tal, devem ser tomadas as seguintes medidas:

- Uma investigação sobre as tendências dos consumidores no mercado do arroz;
- Plano estratégico de preços para determinar como aumentar a rentabilidade da empresa do arroz;

- Diversificar Carteira de Clientes;
- Diversificar o tipo de produto a vender, neste momento a empresa apenas vende arroz em casca;
- Explorar potenciais parcerias para aumentar a presença da empresa do arroz no mercado;
- Identificar e implementar medidas de redução de custos para aumentar a rentabilidade;
- Analisar as tendências atuais do mercado do arroz e identificar novas oportunidades de crescimento;
- Desenvolver uma estratégia de marketing para visar potenciais clientes e criar consciência da marca;
- Implementar tecnologia para aumentar a eficiência dos processos de produção

Além disso, a colaboração com outras empresas ou organizações também pode ajudar a aumentar as vendas.

Finalmente, é importante que todas estas estratégias sejam continuamente monitorizadas e avaliadas para que possam continuar a ser eficazes. Ao tomar estas medidas, a empresa pode aumentar o seu poder de negociação e, em última análise, aumentar os seus lucros.

Para assegurar que as estratégias desenvolvidas sejam bem-sucedidas no aumento dos lucros, é importante estabelecer um sistema claro e fiável de análise de clientes.

Os conhecimentos orientados pelos dados podem fornecer conhecimentos valiosos sobre o comportamento, preferências e procura do cliente. Com estes dados, a empresa pode compreender melhor a sua base de clientes e desenvolver estratégias que são adaptadas para satisfazer as suas necessidades.

A empresa deve ser pró-ativa na monitorização do mercado em relação a mudanças que possam afetar a sua rentabilidade. Uma análise dos modelos de

preços dos concorrentes, juntamente com uma compreensão de como os consumidores percebem as ofertas de produtos, pode ajudar a informar quaisquer ajustamentos necessários nos preços ou ofertas de produtos.

Para além de monitorizar o mercado, é também essencial criar uma experiência eficaz de serviço ao cliente. Isto inclui também o fornecimento aos clientes de respostas atempadas a pedidos de informação e reclamações, bem como prestar apoio útil ao cliente.

Em resumo, a empresa deve estar disposta a experimentar novos produtos e serviços para se manter à frente da concorrência.

Ao tomar estas medidas, uma pequena empresa produtora de arroz pode aumentar o seu poder negocial, diversificando o produto que oferece e maximizar os seus lucros.

Uma forma de diversificar a oferta de produtos da empresa é centrar-se no cliente final. Ao fazê-lo, pode acrescentar valor ao seu produto e criar uma oferta mais atrativa que se destaque da concorrência. Além disso, ao compreender as necessidades dos seus clientes, a empresa pode adaptar a sua oferta de produtos para melhor satisfazer essas necessidades. Isto pode envolver a criação de uma variedade de diferentes tipos de arroz para diferentes tipos de cliente, tendo por base o produto já hoje criado pela empresa.

Outra estratégia consiste em comercializar o arroz paddy em embalagens a granel para grandes compradores, como mercearias ou restaurantes. Ao aumentar a sua visibilidade e expandir o seu alcance, podem ganhar mais clientes e aumentar os lucros. Do mesmo modo, podem também considerar a possibilidade de vender os seus produtos em embalagens mais pequenas e a preços reduzidos para atrair mais clientes.

1.4. Relevância para a entidade e para o estudante

A situação deste sector de atividade, como em muitos outros do sector agrícola, em que o preço é estipulado pelo comprador, leva a que o produtor não tenha qualquer poder negocial junto dos seus clientes. Desta forma, o objetivo deste trabalho é encontrar soluções, que permitam aumentar a rentabilidade da empresa dentro do universo do arroz carolino do Baixo Mondego.

O projeto proposto tem como objetivo avaliar a oportunidade que permita à empresa aumentar a rentabilidade da sua produção e comercialização de Arroz Carolino. Para aumentar o valor do produto otimizando assim o preço do grão no mercado, vai ser necessário criar estratégias comerciais que à empresa deem mais autonomia e poder nas negociações com o mercado, permitindo assim maximizar os seus lucros e criar fundo para um crescimento sustentado.

1.5. Abordagem proposta para resolver o problema empresarial

Avaliar a possibilidade de diversificar a carteira de clientes e produtos a oferecer, uma vez que atualmente o arroz é apenas negociado em casca, assim, pretendendo-se evoluir para uma fase mais adiantada da cadeia de valor com uma evolução para a comercialização de arroz já descascado e vendido de forma sustentável e ecológica e rentável.

Passará por adquirir algum controlo e o risco sobre o preço arroz em casca, potencialmente evoluindo para um descasque próprio com a criação de uma marca ligada ao Baixo Mondego que permita a criação de maior valor do produto.



Figura 4 - Campo de Arroz

Fonte: o Autor (2021)

Pretende-se assim, entrar numa distribuição local e especializada para o consumidor final, que saberá a origem da sua aquisição e poderá estar disponível a pagar mais por um produto local, produzido de uma forma sustentável.

Atingir este objetivo de diversificação da carteira de clientes e produtos exigirá uma série de passos:

O primeiro passo será identificar potenciais novos mercados e clientes que possam beneficiar da venda de arroz descascado;

Uma vez identificados estes mercados potenciais, é importante criar uma estratégia de marketing que permita o lançamento bem-sucedido desta linha de produtos. Isto pode incluir publicidade, promoções especiais, ou campanhas nos meios de comunicação social para chegar aos grupos de clientes desejados.

Além disso, é vital pesquisar soluções de embalagem sustentáveis para este novo produto.

É essencial que o arroz descascado seja embalado de uma forma amiga do ambiente que minimize o desperdício e maximize a conveniência para os consumidores. Depois destes elementos estarem implementados, a empresa deve começar a desenvolver relações com os distribuidores e retalhistas que podem ajudar a trazer o produto para o mercado.

Finalmente, é importante certificar-se de que a qualidade do produto satisfaz os mais elevados padrões, para que os clientes tenham uma experiência positiva com o arroz descascado.

1.6. Estrutura do relatório de projeto

Análise de mercado: Identificar os principais concorrentes, fornecedores e clientes do setor de produção de arroz em Portugal. É importante entender as tendências do mercado e as preferências do consumidor para criar um produto competitivo e atrativo.

Plano de produção: Definir a área de cultivo e o tipo de arroz a ser produzido. Estabelecer um cronograma de plantio, colheita e processamento do arroz. Avaliar as necessidades de equipamentos e mão de obra para a produção.

Investimentos necessários: Identificar os recursos financeiros necessários, incluindo aquisição de terra, máquinas e equipamentos, insumos, construção de armazéns, entre outros. Também é importante avaliar as opções de financiamento disponíveis, como empréstimos bancários ou investimentos de capital de risco.

Estratégia de marketing: Definir a marca e a imagem da empresa, bem como os canais de distribuição e venda do produto. É importante identificar os nichos de mercado e as vantagens competitivas do produto em relação aos concorrentes.

Análise de riscos: Avaliar os riscos envolvidos na produção de arroz, tais como mudanças climáticas, pragas, doenças, flutuações de preços e regulamentações governamentais. É importante ter um plano de contingência para minimizar os impactos desses riscos.

Aspectos legais e regulatórios: Conhecer as leis e regulamentos relacionados à produção de arroz em Portugal, como as normas de segurança alimentar e ambiental. É importante estar em conformidade com essas regulamentações para evitar problemas legais e garantir a sustentabilidade do negócio.

Equipa e gestão: Definir a equipa necessária para a produção e gestão do negócio. Avaliar as habilidades e experiências necessárias para cada posição, como a gerência, a equipe de produção, o departamento financeiro e o departamento de marketing. É importante ter um plano de gestão eficiente para garantir o sucesso do negócio.

Ao elaborar um projeto empresarial para uma pequena empresa de produção de arroz, é importante ter em mente que ele deve ser realista, abrangente e fundamentado em dados concretos.

É necessário avaliar as oportunidades e os desafios do mercado, bem como as necessidades da empresa em termos de recursos financeiros, humanos e

tecnológicos. Com um plano de negócios sólido, a empresa de produção de arroz pode ter mais chances de sucesso e crescimento no mercado.

2. Caracterização da entidade e do contexto de atuação

2.1. Ficha da entidade analisada

- **Nome da Empresa** – MaiorArrozCá
- **NIPC:** 172656168
- **CAE:** 01120 - Cultura de arroz
- **Morada:** Rua Sr. ° da Paciência n18, 3090-472 Maiorca Figueira da Foz
- **Capital Social:** 5000€
- **Estrutura Societária:** Empresaria em nome individual com responsabilidade limitada
- **Data da Constituição:** 1976
- **Número de Funcionários:** 3
- **Sector em que atua:** Produção Agrícola, Arroz
- **Principal Produto:** Arroz em Casca (Arroz Paddy)
- **Faturação 2022** – 350000€
- **Lucro 2022** – 110000€
- **Principais concorrentes:** Pequenos e médios produtores de arroz sem capacidade negocial do baixo Mondego.

2.2. Análise interna

Recursos humanos: os funcionários da empresa desempenham um papel fundamental no sucesso da empresa, pois estão responsáveis por toda a atividade agrícola e de manutenção dos espaços e máquinas.

A empresa também tem em conta as necessidades dos empregados quando toma decisões sobre tecnologia, equipamento e outros recursos. Estas decisões são tomadas com o objetivo de melhorar a produtividade, proporcionando simultaneamente um ambiente de trabalho seguro aos empregados.

A empresa reconhece a diversidade entre os membros do seu pessoal e incentiva a comunicação aberta entre todo a fim de promover um ambiente de trabalho inclusivo. Os trabalhadores são encorajados a manifestar quaisquer preocupações ou sugestões que possam ter, de forma a dar relevo à opinião de quem todos os dias "trabalha na terra".

A empresa valoriza os seus trabalhadores e compreende que eles são a espinha dorsal do seu sucesso. Por conseguinte, recompensa-os com salários competitivos como recompensa pelo seu desempenho.

Para além da compensação financeira, a empresa está empenhada em proporcionar aos trabalhadores um equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. Isto inclui horários de trabalho flexíveis, dias de férias pagos e outras formas de licença quando necessário.

Finalmente, a empresa assume um papel ativo na promoção do crescimento dos colaboradores através de sessões de formação regulares aos empregados para desenvolver as suas competências e garantir que estão atualizados com as tendências atuais da indústria sobre novas tecnologias ou técnicas relacionadas com a produção de arroz.

A empresa compreende a importância dos seus empregados e dedica-se a proporcionar as melhores condições de trabalho, salários competitivos e oportunidades de crescimento, a fim de garantir o seu sucesso. Este compromisso para com os seus trabalhadores permitiu à empresa alcançar o sucesso no sector da produção de arroz a granel no Baixo Mondego.,

Recursos materiais: Com o tempo de atividade da empresa, a mesma já se encontra altamente apetrechada de toda a maquinaria pesada e ligeira, necessária para a produção, secagem e pilagem de arroz

A empresa dispõe de 1 silo para armazenamento de grão em bruto, um com capacidade de 30 toneladas, bem como de um armazém equipado com todas as ferramentas necessárias para armazenar grandes quantidades de produto acabado.

A empresa dispõe ainda de sistemas de secagem, incluindo secadores modernos a gás para secar o grão de forma rápida e eficiente. Para além disso, dispõe também de diferentes tipos de máquinas necessárias para o tratamento do arroz em casca antes do envio para a indústria. A empresa dispõe ainda de uma vasta gama de acessórios, tais como tremonhas, elevadores e tapetes rolantes para a carga e descarga do produto.

A empresa está bem equipada com todas as ferramentas necessárias para a produção, armazenamento de arroz a granel. Dispõe também de uma máquina de descascar e embalar arroz fundamental para a aplicação de este projeto.

A empresa fez também importantes investimentos na manutenção do seu equipamento, assegurando que todas as máquinas estão em perfeitas condições de funcionamento. Este investimento permitiu-lhes manter um elevado nível de eficiência e reduzir os custos associados à produção.

Além disso, a empresa está constantemente à procura de novas tecnologias para melhorar as suas operações, incluindo máquinas e outro equipamento automatizado que pode ajudar a otimizar os processos de produção. A empresa também está a investir em fontes de energia renováveis, como painéis solares e turbinas eólicas, para reduzir a sua pegada de carbono e aumentar a sustentabilidade. Ao fazê-lo, esperam criar um futuro mais sustentável tanto para a sua empresa como para os seus clientes.

Processos internos: Os pequenos agricultores da região do Baixo Mondego, em Portugal, são desde há muito conhecidos pela sua produção de arroz a granel. Como tal, desenvolveram uma variedade de processos internos que os ajudam a gerir as suas culturas e a garantir o máximo rendimento.

Um dos processos mais importantes que os pequenos agricultores utilizam é a preparação do solo. Antes da sementeira, trabalham a terra para criar uma composição e uma estrutura do solo equilibradas que ajudarão as plantas de arroz a prosperar. Isto inclui a lavoura, nivelamento a fertilização e a adição de humidade

ao solo. Além disso, a monda cuidadosa e o controlo das pragas ajudam a manter as culturas de arroz saudáveis durante todo o período de gestação.

Outro fator importante para colheitas bem-sucedidas, é a gestão eficiente da água. Enquanto o excesso de água pode levar a baixos rendimentos e a doenças, a falta de água também pode danificar uma cultura ou mesmo fazê-la perder o rendimento por completo. A empresa tem desenvolvido estratégias de irrigação para os seus campos, ajudando-os a fornecer água suficiente para um crescimento ótimo sem desperdiçar este precioso recurso.

A empresa também implementa processos rigorosos de controlo de qualidade durante a colheita e secagem do grão, assegurando que apenas envia para a indústria transformadora o grão de qualidade e completo, obtendo sempre um rendimento industrial de 85%. Isto implica detetar coisas como descoloração ou infestações de pragas antes de ser passado para a transformação. Uma vez processados, as amostras do produto acabado são enviadas para laboratórios para posteriores testes.

De um modo geral, os processos internos da empresa ajudaram-na a manter um negócio de produção de arroz a granel bem-sucedido e sustentável na região do Baixo Mondego, em Portugal. Ao assegurar que a qualidade do solo, da água e do grão está de acordo com as normas, a empresa pode ter a certeza de que os seus clientes estão a receber o melhor produto possível.

Finanças: A empresa tem uma situação financeira sólida, uma vez que não necessita de recorrer a entidades financeiras de suporte para obter investimentos de capital para sustentar as suas atividades.

Para além disso, a empresa implementou várias medidas de redução de custos, tais como a utilização de tecnologia para melhorar a eficiência e reduzir o desperdício. A empresa também tem contratos de longo prazo com fornecedores locais que garantem preços competitivos para os fatores de produção.

A empresa também tem investido em investigação e desenvolvimento para explorar novos métodos de produção que terão um impacto positivo nos seus

resultados. A empresa está a procurar formas de tornar a sua produção de arroz a granel mais eficiente, rentável e sustentável.

A gestão da MaiorArrozCá também está concentrada em aumentar a rentabilidade através da diversificação da sua base de clientes. Ao expandir a sua clientela, espera capitalizar a maior procura de diferentes mercados e aumentar os lucros.

Para garantir uma estabilidade financeira a longo prazo, a empresa implementou um sistema de orçamentação rigoroso que tem em consideração todas as suas despesas e investimentos. Isto inclui revisões regulares dos lucros e perdas projetados, a fim de garantir que a empresa está no bom caminho para o sucesso.

A empresa também está concentrada em reduzir quaisquer riscos potenciais, investindo em medidas de garantia de qualidade. Isto inclui testes rigorosos de todos os produtos produzidos, bem como processos de controlo de qualidade rigorosos antes de qualquer produto entrar no mercado. A empresa também tem planos de emergência em vigor para o caso de ocorrerem quaisquer imprevistos.

Marketing e vendas: a empresa neste momento não tem qualquer tipo de ação de marketing e vendas. Esta é uma situação que precisa de ser resolvida para permitir que a empresa se mantenha competitiva num mercado competitivo.

O primeiro passo é identificar o mercado-alvo e determinar que tipo de produto ou serviço deve ser oferecido. Isto ajudará a empresa a compreender que tipos de clientes deve visar e qual a melhor forma de os atingir. Uma vez determinado este aspeto, o passo seguinte consiste em desenvolver um plano de marketing que defina estratégias para visar potenciais clientes, criar consciência sobre o produto ou serviço e estabelecer relações com clientes atuais e potenciais.

2.3. Análise externa

Ambiente político: Há anos que os pequenos agricultores da região do Baixo Mondego lutam para sobreviver. Dependendo da produção de arroz a granel, vêm-se confrontados com impostos elevados, poucos subsídios e um ambiente político cada vez mais incerto.

O arroz é a principal fonte de rendimento destas comunidades rurais, mas o seu preço flutua com forças de mercado fora do seu controlo. Os governos locais têm tentado ajudar os agricultores através de subsídios e reduções fiscais, mas estes programas muitas vezes ficam aquém das expectativas ou nem sequer são implementados. Para além disso, as alterações na legislação nacional podem dificultar a competitividade dos agricultores nos mercados.

Para além disso, as restrições burocráticas podem criar mais obstáculos aos pequenos produtores. Os agricultores têm de esperar meses para que a papelada seja processada antes de poderem receber pagamentos ou subsídios de entidades governamentais, deixando-os sem os recursos necessários durante alturas cruciais do ano.

O ambiente político na região do Baixo Mondego também resultou numa falta de infraestruturas e de acesso a recursos financeiros. Os pequenos agricultores não têm acesso a empréstimos ou outras opções de financiamento, o que dificulta o investimento nas suas atividades. Sem acesso ao crédito, não podem adquirir os fatores de produção necessários ou investir em tecnologias mais eficientes. Como resultado, a produção é frequentemente limitada e os rendimentos permanecem baixos.

Para além disso, os regulamentos ambientais podem acrescentar uma camada adicional de complexidade para os pequenos produtores. Em alguns casos, os agricultores são obrigados a pagar taxas pela utilização de fertilizantes químicos ou a implementar medidas dispendiosas, como sistemas de prevenção da erosão, antes de poderem começar a plantar. Estas exigências representam um encargo

suplementar para os agricultores já em dificuldades, que muitas vezes não podem suportar os custos devido a recursos limitados.

Para se manterem competitivos, precisam de ter acesso aos recursos de que necessitam a um custo razoável e sem obstáculos burocráticos excessivos. Sem estas condições, os pequenos agricultores continuarão a lutar para sobreviver neste ambiente incerto.

Ambiente económico: O ambiente económico é fundamental para o sucesso e o crescimento dos pequenos agricultores, especialmente os que produzem arroz a granel. No Baixo Mondego, o atual panorama económico tem sido caracterizado por baixas taxas de crescimento, inflação e taxas de juro flutuantes e uma falta geral de estabilidade económica.

Os desafios enfrentados pelos pequenos agricultores da região podem ser assustadores. Com baixas taxas de crescimento, muitas vezes pode ser difícil para eles acompanhar o aumento dos custos e manterem-se competitivos. Além disso, a incerteza no mercado causada por uma inflação e taxas de juro imprevisíveis pode dificultar o planeamento antecipado e o investimento nas suas empresas. Para aumentar ainda mais a pressão, a estabilidade económica nem sempre é garantida, deixando os agricultores expostos a potenciais riscos e perdas.

Apesar destas dificuldades, existem ainda formas de os pequenos agricultores se manterem rentáveis.

Uma das principais formas de os pequenos agricultores se manterem bem-sucedidos é garantir que estão a produzir um produto de alta qualidade que os clientes queiram comprar.

O arroz tornou-se uma cultura básica na região e o facto de fornecer colheitas de alta qualidade de forma consistente pode ajudar os agricultores a manter preços competitivos e a atrair novos clientes. Além disso, os agricultores devem estar atentos à forma como os seus custos de produção afetam as suas margens de lucro.

Fazer pequenas alterações, como utilizar processos mais eficientes ou investir em equipamento mais recente, pode ajudá-los a aumentar os lucros sem aumentar drasticamente as suas despesas gerais.

Ambiente social: Na região do Baixo Mondego, em Portugal, os pequenos agricultores estão a enfrentar uma situação difícil. A produção de arroz tem sido tradicionalmente a espinha dorsal da economia local, mas a evolução das tendências sociais e as taxas de crescimento da população têm levado alguns agricultores a ter dificuldades em acompanhar a procura de arroz.

Consequentemente, muitos pequenos agricultores estão a voltar-se para a produção de arroz a granel, a fim de acompanhar a procura. Além disso, como alguns agricultores são mais bem-sucedidos do que outros, há potencial para ressentimentos e conflitos entre os membros da comunidade.

Além disso, a mudança de hábitos alimentares também desempenha um papel no impacto do ambiente social da região do Baixo Mondego. Muitas pessoas passaram de dietas tradicionais, que incluem arroz, para dietas mais ocidentalizadas, que incluem uma mistura de carne, legumes e hidratos de carbono. Este facto pode levar a choques culturais no seio das comunidades bem como dificuldades económicas para os agricultores que não conseguem adaptar a sua produção à evolução da procura.

Por último, o desenvolvimento de grandes empresas agrícolas na região teve um impacto significativo no ambiente social do Baixo Mondego. Estas empresas puderam tirar partido das economias de escala e produzir produtos de melhor qualidade a preços mais baixos do que as pequenas explorações agrícolas. Este facto provocou alguma concorrência entre os agricultores locais.

A produção de arroz continua a ser uma parte vital da economia local; no entanto, a mudança das tendências sociais, as taxas de crescimento da população e o desenvolvimento de empresas agrícolas de grande escala criaram uma situação difícil para muitos pequenos agricultores da região. É importante que as autoridades locais e outras partes interessadas tomem medidas para garantir que estes

agricultores possam continuar a ser competitivos face à evolução das tendências sociais e económicas.

Ambiente tecnológico: À medida que a população mundial continua a crescer, a produção agrícola está a ficar cada vez mais sob pressão. No entanto, os pequenos agricultores da região do Baixo Mondego, em Portugal, estão a conseguir acompanhar a procura de alimentos através de uma combinação de métodos tradicionais e tecnologias emergentes. Com a produção de arroz a granel no centro da sua atividade, estes agricultores aderiram às ferramentas digitais e a outros desenvolvimentos agrícolas para garantir que conseguem satisfazer as necessidades em constante mudança dos seus clientes.

Com o surgimento das tecnologias avançadas, os agricultores têm conseguido cultivar as suas culturas de forma mais eficiente e eficaz. Ferramentas digitais como sistemas de irrigação automatizados, sensores de solo e aplicações meteorológicas ajudam os agricultores a otimizar a produção e a manterem-se atualizados com as tendências do mercado. Além disso, podem utilizar técnicas de agricultura de precisão para reduzir os custos dos fatores de produção e melhorar a produtividade.

Além disso, estes pequenos agricultores estão a aceder a novos produtos e serviços agrícolas que lhes permitem compreender melhor as suas terras e as necessidades dos seus consumidores. Podem por exemplo, tirar partido de pacotes de software concebidos para acompanhar os dados de campo em tempo real e prever os rendimentos futuros com base em projeções de alterações climáticas. Além disso, podem aceder a plataformas de aprendizagem automática que lhes permitem identificar e orientar as melhores culturas para o seu microclima específico.

De um modo geral, estes desenvolvimentos permitiram aos pequenos agricultores da região do Baixo Mondego em Portugal manterem-se competitivos e responderem rapidamente às exigências dos consumidores. Através da utilização de ferramentas digitais e de outras tecnologias emergentes, estes agricultores têm conseguido acompanhar as tendências do mercado e manter um nível de produção

sustentável, apesar das taxas de crescimento da população e da mudança de hábitos.

Ambiental: a empresa deve estar atenta às preocupações ambientais e de sustentabilidade, incluindo a gestão de resíduos, o uso de recursos naturais e as mudanças climáticas.

Para garantir uma relação sustentável entre a produção de arroz e as populações locais, é essencial que as tecnologias emergentes e os desenvolvimentos agrícolas sejam tidos em conta. As novas ferramentas digitais podem ajudar a informar os processos de tomada de decisão, promovendo simultaneamente uma maior eficiência na gestão das culturas.

É essencial considerar as taxas de crescimento populacional ao avaliar a sustentabilidade ambiental na área. À medida que o número de pessoas que vivem nesta região aumenta, há uma necessidade urgente de uma utilização mais eficiente dos recursos para evitar a degradação ambiental. Isso inclui o reconhecimento de mudanças de hábitos, bem como a identificação de novas estratégias que possam apoiar a sustentabilidade a longo prazo.

O potencial dos pequenos agricultores da região do Baixo Mondego deve ser aproveitado para garantir um desenvolvimento agrícola sustentável. Os métodos tradicionais devem ser mantidos e melhorados, uma vez que foram transmitidos ao longo de gerações, assegurando que o conhecimento incorporado nestas práticas não se perde. Os pequenos agricultores podem ser habilitados a utilizar técnicas de cultivo mais eficientes, como a cobertura vegetal e a rotação de culturas, para reduzir a erosão do solo e preservar os recursos naturais.

Análise PESTEL

P	E	S	T	E
Política	Econômico	Social	Tecnologia	Ambiental
<ul style="list-style-type: none">- Política de Governo- Regulamentações Governamentais- Taxas e Impostos- Leis do Trabalho- Política Agrícola Comun	<ul style="list-style-type: none">- Taxas de crescimento e políticas fiscais- Estabilidade Económica- Taxas de Juro- Inflação- Disponibilidade de Crédito	<ul style="list-style-type: none">- Crescimento demográfico e demográfico da população- Mudanças dos hábitos alimentares- Tendências Sociais	<ul style="list-style-type: none">- Tecnologias emergentes- Ferramentas digitais	<ul style="list-style-type: none">- Políticas de gestão de Resíduos- Recursos naturais- Mudanças Climáticas-

Figura 5 - análise peste

Fonte: o Autor (2023)

2.4. Análise Swot

Forças:

Qualidade do produto: a empresa possui um produto de qualidade, que é reconhecido pelas empresas transformadoras de arroz.

Equipa com experiência: a empresa conta com uma equipe experiente e rotinada, o que permite garantir a qualidade do produto e a eficiência dos processos.

Localização estratégica: a empresa está localizada numa região produtora de arroz, a margem norte do Rio Mondego o que permite garantir reduzir os custos de produção face à abundância de meios e soluções.

Boa gestão financeira: a empresa possui uma situação financeira sólida, o que permite manter uma boa posição e investir em novos projetos mantendo a qualidade desenvolvida.

Fraquezas:

Dependência de Clientes: a empresa depende do seu cliente para colocar a sua produção anual, o que pode ser um ponto fraco em caso de interrupções da cadeia de compra.

Capacidade produtiva limitada: a empresa possui uma capacidade produtiva limitada, estando consignada à área que possui neste momento, não tendo área disponível para arrendamento ou compra, o que pode restringir o seu crescimento.

Capacidade produtiva limitada: a empresa produz apenas arroz em casca, o que pode limitar as oportunidades de expansão em novos mercados.

Oportunidades:

Crescimento do mercado de alimentos orgânicos: a empresa pode aproveitar o crescimento do mercado de alimentos orgânicos para expandir sua linha de produtos.

Exportações: a empresa pode explorar novos tipos de mercados locais, para expandir o seu negócio.

Aumento da demanda por alimentos saudáveis: a empresa pode explorar a crescente demanda por alimentos saudáveis, oferecendo novos produtos.

Tecnologia: a empresa pode investir em novas tecnologias para melhorar seus processos de produção, reduzir custos e aumentar a eficiência.

Ameaças:

Concorrência: a empresa enfrenta uma concorrência aguerrida de outras empresas produtoras de arroz para a aquisição de novas áreas para aumentar a produção.

Mudanças climáticas: a empresa pode ser afetada por mudanças climáticas, como secas ou enchentes, que podem afetar a qualidade e quantidade da produção.

Flutuações de preços: a empresa pode ser afetada por flutuações nos preços das matérias-primas, como os combustíveis e fertilizantes.

Políticas governamentais: a empresa pode ser afetada por políticas governamentais, como taxas e impostos, que podem afetar seus custos e lucros.



Figura 6- Analise Swot
Fonte: o Autor (2023)

2.5. Problema a resolver

A dependência do pequeno agricultor de arroz da indústria no Baixo Mondego pode ser explicada pela dinâmica do mercado e da produção agrícola na região.

A indústria do arroz é um setor importante na economia do Baixo Mondego, que abrange uma área significativa da região central de Portugal. A produção de arroz na região é predominantemente realizada por pequenos agricultores que dependem da indústria para processar e comercializar a sua produção anual.



Figura 7 - Trabalhos no Campo em anos de chuva

Fonte: o Autor (2020)

Essa dependência é resultado de uma série de fatores, como a falta de recursos financeiros e técnicos dos pequenos agricultores para investir em infraestrutura e equipamentos de processamento e comercialização. Além disso, a indústria do arroz na região tem um papel fundamental na garantia de preços justos e estáveis para a produção dos pequenos agricultores.

A relação entre os pequenos agricultores de arroz e a indústria é, portanto, uma relação de interdependência, onde ambas as partes dependem uma da outra para sobreviver e prosperar. No entanto, essa dependência pode também resultar em desequilíbrios de poder e vulnerabilidade para os pequenos agricultores em relação aos preços e demanda de mercado.

É importante que os pequenos agricultores tenham acesso a informações e recursos que lhes permitam tomar decisões acertadas sobre a sua produção e comercialização. Diversificar sua produção e buscar alternativas para reduzir sua dependência da indústria, tendo em conta os apoios Governamentais e de organizações de desenvolvimento rural, pode também ser fundamental para garantir a sustentabilidade e a competitividade da agricultura de arroz na região. Assim, nós, os pequenos agricultores dependem da indústria para obter o rendimento anual gerando a tal dependência problemática, pois os agricultores geralmente têm pouca ou nenhuma influência sobre as condições de venda do arroz em casca.

Em resumo, a dependência do pequeno agricultor de arroz da indústria no Baixo Mondego é uma questão complexa e multifacetada, que envolve questões de trabalho, meio ambiente e saúde. É importante promover iniciativas que ajudem os pequenos agricultores a se tornarem mais independentes e sustentáveis, e que garantam condições justas e seguras para todos os trabalhadores envolvidos na produção de arroz na região.



Figura 8 - Arroz Carolino Vendido pela Indústria
Fonte: o Autor (2023)

3. Revisão da Literatura

3.1. Definição do Plano de Negócios

O planejamento de negócios abrange todos os objetivos, estratégias e ações a fim de garantir a sobrevivência e crescimento de uma empresa (Ivanisevic & Lynch, 2016). Existem vários fatores contextuais que levam um empreendedor à decisão de planejar, entre eles estão a experiência anterior de empreendedorismo, a necessidade de financiamento externo e o desejo de expandir ou inovar um negócio (Greene & Hopp, 2017). A elaboração de um plano de negócios deve ser o primeiro passo no processo de empreendedorismo. Porém, ao contrário da atividade de empreendedorismo, o plano concentra-se, principalmente, em ideias e não em ações (Honig, 2004).

Um plano de negócios pode ser definido como um documento escrito de 20 a 40 páginas, que dá a conhecer um novo produto ou serviço, que estabelece as estratégias organizacionais e financeiras a serem postas em prática, que estipula as atividades de marketing, produção e gestão e que realiza um exame das restrições e recursos competitivos e ambientais disponíveis (Honig, 2004). O plano de negócios exige, portanto, uma reflexão honesta sobre o conceito de negócio, a oportunidade de mercado, o cenário competitivo, os elementos-chave para o sucesso do empreendimento e os públicos interessados (Hamel, 2007).

O plano de negócios deve incluir lucros e perdas projetadas, balanços, fluxos de caixa e os pressupostos subjacentes a estes cálculos. Estes pressupostos devem ser consistentes com as descrições ao longo do plano (Ernst & Young LLP, 2001).

Os dados financeiros para novos negócios em mercados indefinidos são difíceis de calcular, portanto, o empreendedor deve ser realista e objetivo ao fazer estimativas financeiras (Ernst & Young LLP, 2001).

Na maioria dos casos estas estimativas representam previsões otimistas produzidas para atrair potenciais investidores e, como consequência, os

investidores mais experientes tendem a desconsiderar as previsões financeiras ao avaliar os investimentos. Uma abordagem mais eficaz poderá consistir em analisar de forma mais profunda a equipa de apoio à start-up. Alguns estudos demonstram que os investidores apoiam e financiam sobretudo os empreendedores com talento e visão e não, propriamente, os planos de negócios. É a qualidade do empreendedor que, em última instância, determina a decisão de financiamento (Macmillan, Siegel, & Narasimha, 1985).

3.2. Relevância do Plano de Negócios

A elaboração de um plano de negócios permite avaliar a viabilidade de um empreendimento, proporciona maior confiança na tomada de decisões, ajuda o empreendedor a compreender e explorar uma oportunidade de negócio, auxilia na identificação de potenciais parceiros e no recrutamento de membros da equipa, ajuda na obtenção de financiamento externo e permite monitorizar o progresso ou redirecionar um negócio após o seu início (Ernst & Young LLP, 2001).

3.3. Perspetivas Académicas sobre Plano de Negócios

Apesar de o plano de negócios fazer parte do processo de planeamento natural de um empreendedor, esta é uma atividade que reúne pouco consenso entre os investigadores. Para cada estudo que mostra que compensa planear, outro estudo aparece e declara que as start-ups devem aprender através da experiência (Greene & Hopp, 2017).

Os investigadores contra a realização de planos de negócios consideram que é do melhor interesse do empreendedor agir e improvisar, aprendendo os mecanismos do negócio à medida que este é desenvolvido. Segundo autores como (Karlsson & Honig, 2009), é mais favorável para o empreendedor iniciar o projeto de imediato do que perder tempo e recursos num plano que não sobreviverá ao primeiro contacto com o cliente. Em total contraste, os que são a favor de um plano

defendem que um plano estratégico pode ajudar a mapear, organizar e conduzir um novo empreendimento (Greene & Hopp, 2017).

Os planos conferem, essencialmente, aos empreendedores legitimidade e auxiliam na sua persistência (Hopp, 2015). (Honig, 2004) salienta que preparar um plano de negócios produz um ambiente de ambiente e do mercado de negócios (Karlsson & Honig, 2009). Nos seus estudos, as pressões exercidas por bancos e fornecedores de capital externo foram consideradas muito mais fracas do que sugerido na literatura. Embora estas instituições encorajem a redação de planos de negócios, tanto os bancos como os provedores de capital fazem um uso pouco extensivo do plano de negócios. Estes agentes seguem os seus próprios procedimentos, nenhum dos quais incluem a avaliação única de planos de negócios (Karlsson & Honig, 2009).

Outra perspetiva interessante sobre o tema foi proporcionada por (Brinckmann, Grichnik, & Kapsa, 2017) que descobriram que, em geral, a obtenção de educação superior e a falta de experiência empreendedora levam a uma maior preferência dos empreendedores para se envolverem em comportamentos de planeamento de negócios, enquanto, indivíduos com experiência anterior de empreendedorismo tendem a subestimar o processo formal de planeamento e denotam o processo de planeamento como um desperdício de tempo valioso que poderia ser utilizado em atividades mais importantes para o negócio (Brinckmann, Grichnik, & Kapsa, 2017) (Watson & McGowan, 2018) ao acompanharem os participantes de uma competição de empreendedorismo, descobriram que seis meses após a competição, o plano de negócios elaborado pelos participantes foi visto como internamente irrelevante e redundante nos esforços de implementação do empreendimento. Foi compreendido como um recurso irreal face ao ritmo, extensão e natureza imprevisível das mudanças que ocorreram na execução do empreendimento e apenas útil para atender a pressões externas (Watson & McGowan, 2018). (Karlsson & Honig, 2009) realçam, também que, embora, muitos empreendimentos novos tenham planos de negócios em vigor, estes planos não são implementados, seguidos ou atualizados. Nenhum dos empreendedores permitiu que os seus planos influenciassem significativamente as operações do

negócio. Estes usaram somente o plano de negócios para ganhar legitimidade junto de agentes externos ((Karlsson & Honig, 2009). No entanto, é importante salientar que o verdadeiro valor do plano de negócios deve ser aparente antes e não somente após o empresário decidir entrar no mercado. Planear ajuda o fundador de um negócio a perceber se deve realmente empreender. Os planos de negócio ajudam, então, os empreendedores a descartarem start-ups fracas (Chwolka & Raith, 2011). Em suma, a realização de um plano de negócios ajuda o empreendedor a obter financiamento e a legitimar o seu empreendimento, porém requer o gasto de recursos. A atividade de planear deve, assim, ser encarada como um investimento, sendo necessário despende recursos para ganhar mais recursos. Portanto, a escolha da empresa em planear ou não deve depender se o financiamento obtido superará os recursos despendidos (Cerdeira, 2018). O planeamento é uma atividade que o empreendedor só deve escolher realizar se os seus benefícios superarem os custos inerentes (Chwolka & Raith, 2011).

3.4. Setor do arroz em Portugal

A agricultura assume um papel estratégico em todas as economias e é fundamental no contexto da ação para o desenvolvimento sustentável do país. Apesar de o setor do arroz em Portugal representar apenas cerca 0,8 % da produção agrícola (Clara , 2015), corresponde a uma fileira importante para o país e para as comunidades das zonas onde esta cultura é praticada.

Segundo dados da FAOSTAT, em 2013 a produção mundial de arroz em casca foi de, aproximadamente, 738 milhões de toneladas. Na Europa foram produzidas quase 4 milhões de toneladas de arroz em casca e em Portugal a produção foi de cerca de 168 mil toneladas.

A produção de arroz em Portugal gera anualmente cerca de 60 milhões de euros, sendo o quarto maior produtor europeu, a seguir à Grécia, Espanha e Itália. Segundo dados da Associação Nacional dos Industriais do Arroz (ANIA), existem no país cerca de 1500 orizicultores numa área global de cerca de 30 mil hectares

(Clara, 2015). Portugal é o maior consumidor europeu deste cereal com cerca de 16kg per capita ano, cerca de três vezes acima da média da UE. Este consumo tem-se caracterizado pela substituição de arroz Carolino (Japónica) pelo arroz Agulha (Indica), devido à adoção de novos hábitos alimentares, ação fortemente apoiada pela Grande Distribuição (Sevinate , 2015).



Figura 9 - Arroz Carolino

Fonte: o Autor (2018)

A qualidade da semente utilizada é um fator importante para se conseguir uma boa produtividade no arroz. No entanto, nos anos 90 deixou de se realizar investigação no arroz em Portugal e atualmente as variedades semeadas em território português são de origem estrangeira (essencialmente italianas), facto que condiciona negativamente a orizicultura portuguesa (Sevinate , 2015). Por isso, em 2003 existiu um consenso entre os produtores e a indústria (de capital português) de que a investigação sobre o arroz realizada anteriormente não conseguia contribuir para a solução dos problemas presentes na fileira do arroz, desse

consenso nasceu o Centro Operativo e Tecnológico do Arroz – COTArroz, em que participam todos os agentes da fileira (Dias & Rocha , 2012).

Do ponto de vista agronómico as variedades de arroz cultivadas em Portugal pertencem às subespécies Índica e Japónica, da espécie *Oryza sativa*. Comercialmente as subespécies Índicas são conhecidas por Agulhas e as subespécies Japónicas são conhecidas por Carolinos, os Agulhas têm o grão estreito e os Carolinos têm o grão oblongo (Brites, Guerreiro , & Modesto, 2012). cultura do arroz necessita de temperaturas elevadas principalmente durante o período de floração. O cultivo por alagamento atenua a baixa das temperaturas noturnas. O arroz de variedade Japónica germina melhor a temperaturas mais baixas em comparação com o de variedade indica, sendo o que melhor se adapta às nossas condições agronómicas (Brites, Guerreiro , & Modesto, 2012).



Figura 10 - Campo de Arroz

Fonte: o Autor (2022)

As necessidades de água da cultura do arroz explicam a sua localização geográfica em Portugal nas principais bacias hidrográficas: Vale do Tejo e Sorraia (14.300 ha), Vale do Sado (9.000 ha) e Vale do Mondego (6.000 ha), um pouco no Vouga e ainda em regadios privados um pouco por todo o sul do país (Sevinate , 2015). Esta cultura está bem integrada nos ecossistemas destas regiões, contribuindo para a manutenção da sua biodiversidade, tanto vegetal como animal. Devido às especificidades destas principais zonas, o arroz aí produzido está referenciado pela Indicação Geográfica Protegida (IGP) da respetiva zona (Brites, Guerreiro , & Modesto, 2012)

3.5. Agricultura Regenerativa

A agricultura regenerativa é o conceito sobre o qual a ideia de negócio proposta ao longo do trabalho de projeto se irá orientar. Pode ser definida como uma agricultura focada em melhorar a saúde do solo através do aumento da captação e absorção de carbono. Enquanto a agricultura industrial extrai os minerais e a vida da terra, a agricultura regenerativa combate a poluição e desertificação dos solos, armazenando mais carbono atmosférico nos campos, onde este é crucial para aumentar a produtividade e a fertilidade dos terrenos ((Obrenović & Bierlaire, 2021)

Algumas técnicas da agricultura regenerativa que constroem a saúde e a resiliência do solo, produzindo alimento para a micro e macrofauna, passam pela compostagem, pelo plantio direto, o cultivo de cobertura, a poli-sementeira, a silvicultura, a permacultura e o pasto holístico planeado (Obrenović & Bierlaire, 2021)



Figura 11- Arroz Carolino

Fonte: o Autor (2022)

3.6. Sector do Arroz em Portugal

O arroz é uma cultura importante em Portugal, com uma longa história de produção que remonta a vários séculos. O arroz é cultivado no país desde o tempo dos romanos e continua a ser uma parte importante do sector agrícola do país. Nos últimos anos, Portugal registou um aumento significativo da sua produção de arroz, tornando-se um dos maiores exportadores de arroz da Europa. Este artigo tem como objetivo explorar o estado atual do sector português do arroz e analisar o seu potencial de crescimento e desenvolvimento, arroz é o segundo cereal mais

cultivado no mundo, logo a seguir ao milho, sendo a base da dieta alimentar de mais de metade da humanidade (FAO, 2020).



Figura 12 - Sistema antigo de comportas dos campos de maiorca

Fonte: Solagasta.pt

O arroz produzido em Portugal corresponde aos tipos Carolino (variedade Japónica) e Agulha (variedade Indica), de grão curto e alongado, respetivamente (Fraga, Vasconcelos, Marques, & Carvalho, 2019). Estas variedades têm vindo a ser alvo de um programa nacional de melhoramento do arroz, de modo a torná-las mais adaptadas às condições climáticas do nosso país. Fruto desse programa atualmente existem três cultivares no mercado: duas de arroz Carolino – Ceres e Diana – e uma de arroz Agulha – Maçarico (Almeida, Coutinho, Brites, & Maçãs, 2021).

3.7. Preparação de Solos

O arroz é cultivado em solos que são continuamente inundados, com água proveniente de rios ou ribeiras que inunda os canteiros por gravidade. A cultura é

caracterizada por um alto grau de mecanização, que inclui tecnologia de nivelamento por laser, tratores de elevada potência usados para preparar a cama da semente, e ceifeiras equipadas para trabalhar em solos encharcados. Os solos cuja natureza é essencialmente limosa, após submersão prolongada, adquirem uma estrutura compacta. Os argilosos e arenosos mantêm a porosidade e grânulos soltos e abertos, permitindo uma maior eficácia e conservação do solo, que só se alcança recorrendo a mobilização e em solos com alguma matéria orgânica suficientemente humificada (Tinarelli, 1989).



Figura 13 – Preparação dos Solos em anos de Chuva



Figura 14 - Trator Gradagem

Fonte: O Autor (2020)

4. Modelo de aplicação e metodologia

4.1. Modelo de aplicação e metodologia

O trabalho pretende fazer uma análise completa e exaustiva sobre a oportunidade de negócio proposta. Para tal serão utilizados diversos procedimentos ao longo do processo metodológico para reunir a informação necessária e proceder à sua análise.

Numa primeira fase foi realizada uma investigação bibliográfica qualitativa sobre a área de empreendedorismo, mais concretamente, sobre o plano de negócios. O objetivo desta pesquisa passou por perceber o que é um plano de negócios, a sua função e as suas vantagens e desvantagens para a implementação de um novo empreendimento. Ainda nesta fase, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a área da agricultura regenerativa, um conceito de exploração agrícola e de gado holística, inteiramente sustentável e sobre a qual a ideia de negócio apresentada se irá inspirar.

4.2. Modelo a utilizar

Numa segunda fase do trabalho, impôs-se a escolha de um modelo de plano de negócios, que possibilitasse a estruturação da ideia de negócio.

A estrutura mais comum de um plano de negócios segue uma sequência lógica, começando com resumos globais e passando para explicações cada vez mais detalhadas. Assim, as seções de abertura, em que se incluem o sumário executivo e a descrição do negócio, destacam-se por serem breves visões gerais do negócio.

Existem inúmeros modelos de plano de negócios que podem ser seguidos, no entanto, serão destacados 3 dos modelos mais utilizados academicamente. São eles a estrutura de plano de Ernst & Young (Ernst & Young LLP, 2001), a estrutura

proposta por Harvard (Harvard, 2007) e a estrutura proposta por Kuratko (Frederick & Kuratko, 2010)

Plano de negócio de Ernst & Young (Ernst & Young LLP, 2001), que se baseia nas melhores práticas de todo o mundo, fornece um quadro abrangente para a criação de um plano de negócios.

O quadro consiste em quatro componentes principais: o resumo executivo, as declarações de visão e missão, as metas e objetivos, e os planos de ação.

O resumo executivo fornece uma visão geral de todo o plano de negócios e dos seus elementos-chave. Inclui a visão e as declarações de missão da empresa, que são declarações de objetivos que descrevem o que a empresa espera alcançar.

As metas e objetivos fornecem metas específicas que precisam de ser cumpridas para que a empresa tenha sucesso na concretização da sua visão e missão.

Finalmente, os planos de Ação fornecem medidas que precisam de ser tomadas para alcançar essas metas e objetivos.

O quadro pode ser utilizado pelos empresários para criar um plano global para as suas empresas antes de lançarem ou solicitarem financiamento. Este quadro também pode ser utilizado pelos empresários para criar um plano de negócios para um novo empreendimento.

O quadro ajuda os empresários a delinear as metas e objetivos que precisam de ser atingidos, bem como os passos necessários para os alcançar. Serve também como guia para avaliar a viabilidade do empreendimento e preparar demonstrações financeiras. Ao utilizar esta estrutura, os empresários terão uma melhor compreensão de como avançar com os seus planos de negócios.

O quadro da Ernst & Young LLP também pode ser utilizado para ajudar os empresários a desenvolver os componentes necessários de um plano de negócios bem-sucedido. Isto inclui pesquisa e análise de mercado, projeções financeiras, estratégias de marketing e vendas, planos operacionais, e muito mais.

Ao utilizar a estrutura, os empresários terão uma melhor compreensão do seu mercado-alvo, paisagem competitiva, e outros fatores importantes que podem afetar o seu sucesso. Isto permitir-lhes-á tomar decisões informadas sobre os próximos passos no desenvolvimento do seu plano de negócios. Além disso, a estrutura fornece aos empresários um guia para anteciparem as necessidades futuras do seu empreendimento e prepararem-se para potenciais mudanças na sua indústria ou ambiente.

A estrutura da Ernst & Young LLP foi concebida para proporcionar uma abordagem organizada ao desenvolvimento de planos de negócios abrangentes. Pode ser utilizado como um ponto de partida para que os empresários criem um plano abrangente para os seus negócios. Ao utilizar este quadro, os empresários terão uma melhor compreensão dos componentes-chave de um plano de negócios bem-sucedido. Além disso, serão capazes de desenvolver planos de Ação que os possam ajudar a atingir os seus objetivos, evitando ao mesmo tempo riscos potenciais.

O plano de Harvard foca-se, essencialmente, na análise do ambiente de negócio. Harvard Business Plan Structure, proposta em 2007, é um sistema abrangente concebido para ajudar os empresários na criação de planos de negócios eficazes.

O modelo fornece orientação sobre os vários elementos de elaboração de um plano de negócios bem-sucedido, desde a determinação de mercados alvo e avaliação de vantagens competitivas até à identificação de objetivos e estratégias para o sucesso. A estrutura enfatiza a análise rigorosa de fatores internos e externos que podem potencialmente ter impacto no sucesso de um empreendimento. Também encoraja os empresários a considerar objetivos a longo prazo, bem como táticas a curto prazo para atingir esses objetivos.

Finalmente, o modelo recomenda uma avaliação contínua do progresso em relação aos padrões de referência estabelecidos, a fim de assegurar que o plano de negócios continua a ser viável e relevante. A Estrutura do Plano de Negócios de

Harvard é uma ferramenta eficaz para os empresários utilizarem no desenvolvimento de um plano de negócios abrangente.

A implementação da Estrutura do Plano de Negócios de Harvard requer uma abordagem abrangente do planejamento empresarial. Isto inclui a investigação das tendências relevantes da indústria e das necessidades dos clientes, o desenvolvimento de uma declaração de missão clara, e a análise tanto dos pontos fortes como dos pontos fracos, a fim de identificar oportunidades de crescimento. Além disso, é importante estabelecer metas e objetivos realistas que possam ser seguidos em função dos progressos alcançados.

Um plano de negócios bem elaborado deve também ser responsável por riscos potenciais ou eventos inesperados que possam ter um impacto adverso no empreendimento. Além disso, as condições de mercado devem ser acompanhadas de perto, a fim de assegurar que as estratégias se mantenham viáveis ao longo do tempo. Finalmente, o modelo sublinha a importância da comunicação com todos os intervenientes envolvidos no empreendimento, a fim de manter a transparência e promover a colaboração.

O Modelo de Aplicação e Metodologia proposto por Kuratko (Frederick & Kuratko, 2010) é um plano de negócios estruturado, abrangendo uma série de etapas necessárias para a implementação de um novo negócio. Esta metodologia oferece orientações estratégicas sobre como planejar, desenvolver e implementar um plano de negócios.

Em cada etapa, o modelo recomenda passos específicos que devem ser seguidos primeiro passo do modelo é definir a finalidade, o âmbito e os objetivos do negócio. Isto inclui em primeiro lugar, a definição de uma declaração de missão e a compreensão da base de clientes-alvo.

O segundo passo é identificar os recursos necessários para o sucesso, tais como recursos financeiros e capital humano.

O terceiro passo é desenvolver um plano detalhado para implementar a estratégia, incluindo análise de mercado, planos operacionais, projeções financeiras, e planos de marketing.

O quarto passo é avaliar os riscos no plano de negócios e desenvolver estratégias para mitigar esses riscos.

A quinta etapa é implementar o plano, lançando produtos ou serviços e acompanhando o progresso em relação aos indicadores-chave de desempenho (KPIs).

Globalmente, este modelo de aplicação e metodologia proporciona uma forma eficaz de estruturar um plano de negócios que pode ser seguido por qualquer negócio, independentemente da sua dimensão ou indústria. É uma forma eficiente de assegurar que sejam tomadas todas as medidas necessárias para desenvolver um negócio de sucesso e que os riscos envolvidos no lançamento de um novo empreendimento sejam minimizados.

A sexta etapa do modelo proposto por Kuratko (Frederick & Kuratko, 2010) consiste em monitorizar e avaliar o progresso do plano de negócios.

Isto envolve o acompanhamento de indicadores-chave de desempenho ao longo de todo o processo de implementação. Esta fase de monitorização e avaliação permite ajustes e alterações rápidas, se necessário.

- **Indicadores Financeiros:** Medem o desempenho financeiro da organização, como receita, lucro líquido, margem de lucro, retorno sobre o investimento, entre outros.
- **Indicadores de Produtividade:** Avaliam a eficiência e eficácia dos processos produtivos, como produção por hora, número de unidades produzidas, tempo de ciclo.
- **Indicadores de Qualidade:** Monitoram a qualidade dos produtos ou serviços entregues, por meio de métricas como taxa de defeitos, satisfação do cliente.

- **Indicadores de Satisfação do Cliente:** Avaliam o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos, serviços, por meio de pesquisas de satisfação
- **Indicadores de Recursos Humanos:** Mensuram aspectos relacionados à gestão de pessoas, clima organizacional, entre outros.
- **Indicadores de Inovação:** Medem a capacidade da organização em promover a inovação e o desenvolvimento de novos produtos, processos ou tecnologias.
- **Indicadores de Sustentabilidade:** Avaliam o desempenho da organização em relação à sustentabilidade ambiental, por meio de métricas como consumo de energia, reciclagem, participação em projetos sociais

O sétimo passo consiste em rever e rever o plano de negócios conforme necessário. Isto proporciona uma oportunidade para refinar a estratégia e assegurar que ela ainda é relevante num mercado em rápida mudança.

O oitavo passo consiste em estabelecer processos internos para gerir eficazmente todos os aspectos do negócio, tais como contabilidade, serviço ao cliente, gestão de inventários, marketing, etc.

Finalmente, a nona etapa consiste em estabelecer canais de comunicação entre as partes interessadas, a fim de assegurar que todos os envolvidos estão conscientes do progresso e das mudanças que se avizinham.

O modelo proposto por Kuratko (Frederick & Kuratko, 2010) fornece uma abordagem sistemática para a criação de um plano de negócios bem-sucedido. Aborda todas as medidas necessárias a serem tomadas a fim de desenvolver uma estratégia eficaz. Seguindo esta abordagem estruturada, as empresas podem garantir que têm os recursos e planos necessários para terem sucesso no seu mercado.

O plano de E&Y, por sua vez, foca-se mais na parte financeira, principalmente, na captação de fundos e recursos. O plano de Kuratko é o plano mais completo e

extenso em comparação com os planos mencionados anteriormente, dedicando mesmo um capítulo à performance sustentável. Para o negócio proposto neste trabalho de projeto é essencial fazer uma análise mais completa ao mercado de modo a aferir, com objetividade, a aceitação do negócio, uma vez que se trata de uma área com pouca expressão na região em que a empresa irá atuar.

No projeto será, portanto, seguido o modelo de Harvard, com algumas alterações pertinentes ao alinhamento do plano para uma apresentação mais ajustada e eficaz da ideia de negócio.

Ao longo do trabalho serão também apresentados estudos e conclusões sobre as tendências de mercado na área da agricultura.

5. Solução original desenvolvida

5.1. Etapas seguidas para o desenvolvimento da solução

Identificar o mercado-alvo da empresa:

Pretende-se que o público-alvo do do “Arroz do Mondego” sejam os consumidores preocupados com a saúde e que procuram opções biológicas e sustentáveis, restauração local, empresas de catering e desportistas com rendimento medio alto que procurem uma alimentação rica e equilibrada.

Pretendemos focar a estratégia de comunicação de marketing, nos aspetos saudáveis do arroz, teremos de promover toda a informação nutricional presente no cereal, isto incluirá a criação brochuras com informação relevante que destacam os benefícios para a saúde, a divulgação nas redes sociais relevantes para esse público e a participação em eventos relacionados à alimentação saudável, desta forma chegaremos a um publico preocupado com a saúde.

Promovendo as qualidades culinárias do arroz carolino, como a sua textura e paladar, pretendemos atingir os restaurantes temáticos e presente na zona envolvente do rio Mondego, fundamentalmente o Distrito de Coimbra, Aveiro, Viseu e Leiria. Ainda com a mesma forma, mas com embalagens de quantidades diferentes, vamos tentar seduzir as empresas de catering que trabalham com grandes quantidades, tornando as embalagens maiores e a preço mais competitivo.

Por fim, pretendemos alcançar um nicho de mercado dos desportistas de medio alto rendimento exaltando as qualidades do arroz como:

- Fornecimento de energia
- Recuperação muscular
- Baixo teor de gordura
- Fonte de vitaminas e minerais
- Facilidade de digestão

Com a criação de embalagens apelativas e demonstrantes destas capacidades do arroz, deveremos atingir este público alvo.

O “Arroz do Mondego” vai apostar na excentricidade e singularidade na oferta do serviço que dispõe.

Um produto diferente, único e de qualidade superior, possíveis de adquirir numa loja online ou em diversos pontos da distribuição a retalho local.

Pesquisar os concorrentes no sector:

Após a identificação do mercado-alvo, foi efetuada uma pesquisa sobre outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes, a fim de obter uma melhor compreensão do sector. Isto permitiu explorar o que torna MaiorArrozCá diferente e única em relação a outras empresas no mercado.

Concorrentes:

- Arroz Ereira - Vítor Martinho
- Pato Real - Ernesto Morgado SA.
- Arroz de Gatões – Cooperativa Agrícola de Montemor-o-Velho
- Garça Branca – Jorge Vieira

Ao diferenciar-se dos outros concorrentes locais na venda de arroz, o “Arroz do Mondego” irá e destacar aspetos únicos do cereal, criando assim a vantagem competitiva do seu produto como:

- Qualidade superior
- Variedade única de qualidade de arroz
- Sustentabilidade e responsabilidade ambiental
- Origem local
- Certificações de qualidade nos modelos de exploração de agricultura integrada
- Atendimento ao cliente personalizado.

- Presença forte nos meios de interação Web/Paginas Sociais

Desenvolver uma missão:

Uma vez identificados o mercado-alvo e os concorrentes, será desenvolvida uma declaração de missão para dar ênfase e orientação à marca. A missão é “a MaiorArrozCá fornece produtos de arroz biológicos e sustentáveis que são nutritivos e deliciosos”.

Desenvolver um logótipo:

Irá ser criado um logótipo para representar visualmente a empresa. O logótipo é um grão de arroz ampliado com o nome da empresa em negrito. Simboliza o compromisso da MaiorArrozCá em fornecer produtos de qualidade, biológicos e sustentáveis, enquanto é esteticamente agradável

Criar um sítio Web:

Desenvolver um sítio Web para proporcionar uma presença em linha à empresa e aumentar o seu alcance. O sítio Web inclui informações sobre a empresa, os seus produtos e informações de contacto para os clientes.

Desenvolver uma presença nas redes sociais:

Vão ser criadas plataformas de redes sociais para envolver ainda mais os clientes e promover os produtos e serviços da MaiorArrozCá. Foram criados conteúdos relevantes para o público-alvo, tais como dicas de nutrição, receitas com os produtos de arroz da MaiorArrozCá e outros conteúdos interessantes

5.2. Caracterização/Explicitação da solução desenvolvida

A solução desenvolvida para este projeto é a criação de uma marca de “arroz do Mondego”. A singularidade desta marca em particular virá do facto de ser produzida na região do Baixo Mondego, fornecendo aos clientes um produto local e regional proveniente diretamente da área.

O modelo de negócio centrar-se-á na oferta de arroz de alta qualidade a preços competitivos, de forma a atrair clientes que procurem uma opção acessível e produzida localmente.

A fim de tornar o produto atrativo, será dada ênfase aos esforços de marketing e de promoção da marca. Isto inclui a criação de um logótipo e de um design de embalagem distintivos, o desenvolvimento de materiais promocionais, tais como folhetos, cartazes e brochuras, bem como a criação de um sítio Web onde os clientes possam comprar produtos em linha.

Para além disso, serão também envidados esforços para disponibilizar o produto em lojas e supermercados locais.

Em termos de produção, a empresa subcontratará a sua produção a produtores locais que utilizam métodos tradicionais de cultivo de arroz e seguem as melhores práticas de sustentabilidade ambiental. Isto garante a manutenção de elevados padrões de qualidade ao longo de todo o processo de produção. Além disso, ajuda a criar oportunidades económicas adicionais para os pequenos agricultores da região, bem como a preservar os métodos agrícolas tradicionais e o património cultural.

Por último, o modelo de negócio também inclui uma forte tónica no serviço ao cliente. A empresa esforçar-se-á por fornecer prazos de entrega rápidos e um serviço ao cliente atencioso, enquanto oferece preços competitivos que estão em linha com as tendências do mercado.

Ao criar uma cadeia de abastecimento eficiente e ao concentrar-se na satisfação do cliente, a empresa está confiante de que pode construir uma base de clientes fiéis ao longo do tempo.

5.3. Recomendações para a implementação da solução obtida

Maiorca é uma pequena vila situada na zona norte do Baixo Mondego. Esta área é conhecida pela sua produção de arroz de alta qualidade, e os produtores locais têm vindo a cultivar e a colher a cultura há gerações.

Embora os agricultores do Mondego tenham tido sucesso durante muito tempo com a sua produção de arroz, ainda nunca foi estabelecida uma marca reconhecível de arroz local para competir com as marcas das grandes distribuidoras. Este projeto empresarial visa criar uma marca “Arroz do Mondego” que se diferencie dos concorrentes e aumente a rentabilidade da MaiorArrozCá.

Ao criar a marca, Arroz Baixo Mondego, é importante estabelecer objetivos temporais claros para orientar o desenvolvimento do negócio.

Assim, este é um projeto que estará previsto iniciar após a sementeira de 2026, em maio. Vão ser desenvolvidos vários esforços de forma a reorganizar as instalações e atividades necessárias para a implementação da marca.

A chave do sucesso de um posicionamento de mercado bem feito passa por conseguir que o nosso arroz ocupe na mente dos hóspedes um lugar claro, distinto e desejável em relação aos concorrentes

Entendemos que mais importante do que exibir um produto de qualidade, é conseguir o destaque naquilo que oferecemos como atrativo e diferenciador. Assim sendo, consideramos que um posicionamento bem feito começa e termina no cliente.

A nossa estratégia de comunicação assentará na forte aposta no Marketing Digital. Estar presente no Facebook, Instagram e Tik Tok serão ações estratégicas para a divulgação da nossa marca e serviços.

Apesar da concorrência direta existente, onde o público-alvo e estratégias seguidas são semelhantes, o “Arroz do Mondego” apresenta diversos fatores de diferenciação que permitirão vingar no mercado e ser uma atividade lucrativa:

OBJECTIVOS E TIME-LINE

Fase	Tempo Estimado
Pesquisa de mercado	1 mês
Definição de posicionamento e proposta de valor	1 mês
Desenvolvimento de identidade visual (logotipo e embalagens)	3 meses
Criação de materiais de marketing	2 meses
Desenvolvimento do site	2 meses
Estratégia de marketing e criação de conteúdo	1 mês
Criar uma estratégia de preços	1 mês
Lançamento da marca	1 mês
Desenvolver relações com retalhistas e distribuidores	6 meses
Assegurar que as normas de controlo de qualidade	Ongoing
Avaliação e ajustes	Ongoing

PLANO DE ACÇÃO:

1. Pesquisar as marcas de arroz existentes na região.
2. Desenvolver um logótipo e materiais de branding para a marca de “Arroz do Mondego”.
3. Criar materiais promocionais para realçar as qualidades únicas do “Arroz do Mondego”.
4. Estabelecer relações com retalhistas e distribuidores para comercializar o produto nas lojas e online.
5. Investigar estratégias de preços que sejam competitivas, mas rentáveis para os agricultores locais.
6. Identificar medidas de controlo de qualidade para garantir uma experiência de produto consistente para os clientes.
7. Conceber um sítio Web e contas nas redes sociais para a marca, com o objetivo de envolver potenciais clientes e fornecer informações sobre a marca de “Arroz do Mondego”.
8. Desenvolver um plano de marketing para garantir que a marca seja vista por potenciais clientes. As estratégias podem incluir publicidade, comunicados de imprensa e parcerias com organizações e empresas locais.
9. Monitorizar as vendas da marca de “Arroz do Mondego” e ajustar a estratégia conforme necessário para garantir o sucesso a longo prazo.
10. Estabelecer protocolos de atendimento ao cliente para garantir que quaisquer questões ou reclamações sejam tratadas em tempo útil e resolvidas de forma satisfatória para todas as partes envolvidas.
11. Acompanhar regularmente as reações dos clientes para identificar oportunidades de melhoria e responder pronta e profissionalmente a quaisquer críticas negativas.

12. Avaliar regularmente a rentabilidade da marca de “Arroz do Mondego”, a fim de garantir que esta continua a beneficiar os agricultores locais e a satisfazer os consumidores.

O sucesso deste projeto será avaliado através de uma série de indicadores, incluindo o reconhecimento da marca e a satisfação dos clientes, o volume de vendas e a rentabilidade, bem como o feedback dos agricultores locais.

Serão realizados inquéritos regulares aos clientes do “Arroz do Mondego” para avaliar a sua satisfação global com o produto e determinar se é necessário efetuar alterações. Serão também elaborados regularmente relatórios sobre o desempenho da marca no mercado, fornecendo dados sobre o volume de vendas, a estrutura de preços e outras informações relevantes.

Ao estabelecer relações com retalhistas e distribuidores, ao criar uma estratégia de preços competitiva e ao assegurar o cumprimento das normas de controlo de qualidade ao longo do processo de produção, este projeto criou as bases para o sucesso.

Vai ser necessário um acompanhamento regular do feedback dos clientes e do desempenho das vendas para garantir que este projeto continue a ser benéfico para todas as partes envolvidas. Com a estratégia correta, a marca Arroz do Mondego pode tornar-se um líder na sua região e ajudar a sustentar a MaiorArrozCá.

É importante desenvolver uma rede de distribuição eficiente para que os clientes possam aceder ao produto de forma fácil e fiável. Estas medidas ajudarão a garantir que o “Arroz do Mondego” continue a ser bem-sucedido no seu mercado local e para além dele.

O marketing é uma componente importante do projeto do “Arroz do Mondego”. O desenvolvimento de uma estratégia de marketing abrangente e eficaz ajudará a garantir que o produto chegue ao seu público-alvo e ganhe tração no mercado. Isto pode envolver a criação de campanhas promocionais para aumentar a notoriedade

da marca, o desenvolvimento de relações com retalhistas e distribuidores locais e o aproveitamento de plataformas de redes sociais para chegar a potenciais clientes.

Para facilitar ainda mais o crescimento, é essencial estabelecer relações fortes com os fornecedores. Trabalhar em estreita colaboração com os clientes para compreender as suas necessidades e preocupações, enquanto se cria confiança entre eles e a empresa, pode ajudar a criar uma cadeia de abastecimento bem-sucedida.

Esta estratégia pode envolver a identificação de novos métodos para melhorar a produtividade, a exploração de formas de reduzir os custos, bem como a pesquisa de potenciais mercados para expansão.

Por fim, ao envolver-se com especialistas do sector e realizar inquéritos de mercado, a empresa pode obter informações valiosas sobre as preferências e tendências dos clientes. Estas medidas ajudarão a garantir que o “Arroz do Mondego” continua a ser um produto competitivo no seu mercado local e não só.

5.4. Reflexão crítica sobre a solução desenvolvida

Este projeto empresarial foi desenvolvido para uma pequena empresa produtora de arroz situada na região do Baixo Mondego, em Portugal. O objetivo do projeto é criar uma marca que permita à empresa diferenciar-se dos outros produtores de arroz, de forma a reforçar a sua posição no mercado e aumentar os seus lucros.

A estratégia proposta consiste na criação de uma nova marca de arroz “Arroz do Mondego” que será exclusivamente da variedade Carolino, mas com altos padrões de qualidade.

Este produto deverá ser comercializados sob uma marca exclusiva “Arroz do Mondego”, com fortes ações de promoção para sensibilizar e fidelizar os clientes. Além disso, foram concebidas embalagens especiais para cada tipo de público alvo, obrigatoriamente adaptando a sua embalagem ao público a que se destina.

A segunda parte do projeto empresarial consiste em desenvolver uma forte presença social online, com a criação de um site Web e uma presença nas redes sociais sob marca “Arroz do Mondego”. Isto incluiria a criação de contas em redes populares como o Facebook, o Twitter e o Instagram, e a sua atualização regular com imagens, vídeos e outros conteúdos relacionados com a marca.

O objetivo será criar uma comunidade online em torno da marca, onde os clientes pudessem interagir uns com os outros e partilhar as suas experiências com o “Arroz do Mondego”.

Será criada uma plataforma de comércio eletrónico para permitir que os clientes comprassem os produtos diretamente no sítio Web da empresa.

Serão planeadas várias atividades promocionais para atrair mais clientes. Estas incluem a organização de degustações em lojas e supermercados locais e a oferta de descontos para grandes encomendas, bem como a participação em eventos locais e o patrocínio de atletas e equipas da região. Esperava-se assim aumentar a fidelidade dos clientes e ajudar a construir o reconhecimento da marca.

Por último, o projeto inclui várias medidas de controlo e garantia da qualidade. Para isso, realizadas regularmente auditorias de qualidade para garantir que os produtos correspondem às expectativas dos clientes, sendo implementados processos de monitorização para acompanhar as encomendas e garantir a entrega atempada.

Globalmente, este projeto empresarial está concebido para criar uma marca distintiva de “Arroz do Mondego” que seja facilmente identificada pelos clientes e gerar mais vendas para a empresa. Através de um planeamento cuidadoso, de atividades de marketing orientadas e de medidas de controlo de qualidade, é exetável que o “Arroz do Mondego” se torne uma marca reconhecida na região e fora dela.

O projeto inclui também uma estratégia de preços abrangente. Dependendo do tipo de produto e do seu segmento de mercado, a empresa poderá estabelecer preços competitivos que garantam a rentabilidade do negócio. Além disso, são

propostos aos clientes diferentes métodos de pagamento e de entrega, a fim de proporcionar maior comodidade na encomenda de produtos.

O projeto visa também criar relações duradouras com os clientes. Para o efeito, foram desenvolvidos programas de fidelização dos clientes, bem como incentivos para os compradores regulares.

Globalmente, este projeto empresarial permitirá à empresa criar uma forte identidade de marca e estabelecer-se como um fornecedor líder de produtos de “Arroz do Mondego” de alta qualidade.

6. Conclusão

6.1. Problema empresarial e solução original desenvolvida

O projeto do arroz do Mondego é um empreendimento importante que tem o potencial de beneficiar tanto os agricultores locais como os consumidores. Ao estabelecer relações com retalhistas e distribuidores, ao criar uma estratégia de preços competitiva e ao assegurar o cumprimento das normas de controlo de qualidade ao longo do processo de produção, este projeto criou as bases para o sucesso. Será necessário um acompanhamento regular do feedback dos clientes e do desempenho das vendas para garantir que este projeto continue a ser benéfico para todas as partes envolvidas. Com a estratégia correta, a marca de arroz do Mondego pode tornar-se um líder na sua região e ajudar a sustentar as pequenas empresas agrícolas no Baixo Mondego.

Outras medidas para garantir o sucesso do projeto do arroz do Mondego incluem a conceção de um processo de produção sustentável que satisfaça as necessidades dos agricultores locais. Isto pode envolver a investigação de métodos agrícolas melhorados e a investigação de novas fontes de financiamento para os agricultores, de modo a melhorar os seus meios de subsistência. Além disso, deve ser implementado um sistema eficaz de serviço ao cliente para dar respostas rápidas a quaisquer questões dos clientes. Por último, é importante desenvolver uma rede de distribuição eficiente para que os clientes possam aceder ao produto de forma fácil e fiável. Estas medidas ajudarão a garantir que o “Arroz do Mondego” continue a ser bem-sucedido no seu mercado local e para além dele.

O marketing é uma componente importante do projeto do “Arroz do Mondego”. O desenvolvimento de uma estratégia de marketing abrangente e eficaz ajudará a garantir que o produto chegue ao seu público-alvo e ganhe tração no mercado. Isto pode envolver a criação de campanhas promocionais para aumentar a notoriedade da marca, o desenvolvimento de relações com retalhistas e distribuidores locais e o aproveitamento de plataformas de redes sociais para chegar a potenciais clientes. Além disso, a participação em feiras comerciais e outros eventos do sector

proporcionará oportunidades para estabelecer contactos com os principais intervenientes do sector.

Para facilitar ainda mais o crescimento, é essencial estabelecer relações fortes com os fornecedores. Trabalhar em estreita colaboração com os agricultores para compreender as suas necessidades e preocupações, enquanto se cria confiança entre eles e a empresa, pode ajudar a criar uma cadeia de abastecimento bem-sucedida. Além disso, o investimento em práticas justas, tais como a concessão de incentivos para uma produção de qualidade, uma melhor condição de trabalho e salários justos, pode ajudar a criar relações mais positivas com os fornecedores. Isto assegurará o sucesso a longo prazo do projeto do “Arroz do Mondego”.

De forma a garantir o êxito do “Arroz do Mondego”, é igualmente importante desenvolver uma estratégia eficaz para alcançar novos clientes. Um plano de marketing eficaz deve incluir uma campanha publicitária abrangente que vise potenciais clientes na área local.

Isto pode envolver a criação de anúncios impressos e online, a oferta de promoções especiais e a utilização de influenciadores nas redes sociais para aumentar a notoriedade da marca. Além disso, a participação em eventos e conferências relacionados com o sector proporcionará oportunidades de estabelecer contactos com potenciais compradores e distribuidores. Por último, a prestação de um serviço de apoio ao cliente proactivo ajudará a fidelizar os clientes e a criar confiança na marca.

Além disso, a garantia de qualidade durante todo o processo de produção é essencial para assegurar o sucesso do “Arroz do Mondego”. O desenvolvimento de normas rigorosas para o controlo de qualidade pode ajudar a garantir que apenas os produtos de alta qualidade são produzidos em condições de segurança.

Para garantir ainda mais o sucesso do projeto do “Arroz do Mondego”, deve ser implementada uma estratégia abrangente de investigação e desenvolvimento. Esta estratégia pode envolver a identificação de novos métodos para melhorar a

produtividade, a exploração de formas de reduzir os custos, bem como a pesquisa de potenciais mercados para expansão.

Além disso, o investimento em tecnologia moderna pode ajudar a otimizar a produção e a acompanhar a procura dos clientes. Por fim, ao envolver-se com especialistas do sector e realizar inquéritos de mercado, a empresa pode obter informações valiosas sobre as preferências e tendências dos clientes. Estas medidas ajudarão a garantir que o “Arroz do Mondego” continua a ser um produto competitivo no seu mercado local e não só é também importante concentrar-se na satisfação do cliente.

O desenvolvimento de um sistema de feedback dos clientes pode ajudar a identificar áreas de melhoria e fornecer informações valiosas sobre as preferências dos consumidores.

A prestação de serviços de apoio aos clientes, como a educação e informação sobre os produtos e a resolução de problemas, é essencial para criar uma imagem de marca positiva. Por último, manter-se atualizado em relação às tendências e regulamentos do sector ajuda a manter a empresa competitiva e em conformidade com as normas.

Por último, deve ser implementada uma estratégia empresarial eficaz para garantir a sustentabilidade da Mondego Rice. Esta estratégia pode incluir a diversificação das fontes de rendimento através da exploração de novos mercados ou da oferta de produtos ou serviços adicionais.

6.2. Contributos práticos para a entidade

A diversificação de clientes da MaiorArrozCá irá contribuir de forma concreta em vários domínios. Em primeiro lugar, a decisão da empresa de se dirigir a consumidores preocupados com a saúde permitiu-lhe criar um produto único que oferece benefícios substanciais quando comparado com outras variedades de arroz.

Para além dos benefícios gerais para a saúde associados à escolha de uma alternativa com baixo teor de gordura e rica em fibras, o arroz do Baixo Mondego é reconhecido pelos seus elevados teores de potássio e magnésio, o que o torna uma escolha ideal para o desempenho desportivo ou para a recuperação muscular.

O compromisso com o bem-estar da comunidade também tem sido fundamental para a estratégia de diversificação de clientes da MaiorArrozCá. Ao lançar um produto relativamente acessível e amplamente disponível, a empresa abriu caminhos de nutrição para pessoas carenciadas que, de outra forma, teriam um acesso limitado a alimentos nutritivos.

Além disso, a decisão da MaiorArrozCá de lançar a sua própria marca, Arroz do Mondego, distingue-se dos outros produtores de arroz, introduzindo uma identidade única que presta homenagem ao património culinário tradicional da região. Este facto não só constitui um ponto de diferenciação para a empresa, mas também um motivo de orgulho.

Finalmente, o compromisso da empresa com a sustentabilidade ambiental é outra área em que a MaiorArrozCá se distingue de outros produtores de arroz. Ao cultivar as suas plantações de arroz da Margem Norte do Mondego de forma eficiente e éticas, a empresa reduz a sua pegada ambiental e contribui para um futuro mais saudável para todos.

O arroz é um alimento básico para muitas pessoas em todo o mundo. No entanto, para as empresas que vendem arroz, é importante ter uma ampla base de clientes para garantir a sobrevivência do negócio a longo prazo.

Diversificação de clientes

Ter uma base diversificada de clientes pode ajudar uma empresa a se proteger contra as flutuações do mercado e outras situações imprevistas. Por exemplo, se a entidade MaiorArrozCá dependesse de apenas um ou dois grandes clientes, poderia estar em risco se esses clientes deixassem de comprar ou se mudassem para outro fornecedor. Por outro lado, se a empresa tiver muitos clientes menores, o impacto de perder um ou dois clientes seria muito menor.

Desenvolver uma estratégia de marketing digital

Uma das maneiras mais eficazes de diversificar a base de clientes é desenvolver uma estratégia de marketing digital sólida. Isso pode incluir a criação de uma presença forte nas redes sociais, um site bem otimizado para mecanismos de busca e uma campanha de email marketing direcionada. Ao chegar a novos clientes por meio de canais online, a entidade MaiorArrozCá pode expandir sua base de clientes de maneira eficiente e eficaz.

Identificar novas oportunidades de mercado

Outra maneira de diversificar a base de clientes é identificar novas oportunidades de mercado. A entidade MaiorArrozCá pode procurar clientes em setores que tradicionalmente não compram arroz, como restaurantes que servem comida asiática ou lojas de produtos naturais. Ao expandir seu alcance para além de seu mercado tradicional, a empresa pode encontrar novas fontes de receita e clientes satisfeitos.

Personalizar a oferta

Personalizar a oferta pode ser uma maneira eficaz de atrair e reter clientes. A entidade MaiorArrozCá pode oferecer opções personalizadas de arroz, como arroz orgânico ou arroz integral, para atrair clientes que valorizam essas opções. Além disso, a empresa pode oferecer pacotes personalizados para atender às necessidades específicas dos clientes.

Estabelecer parcerias estratégicas

Outra maneira de diversificar a base de clientes é estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas. A entidade MaiorArrozCá pode trabalhar com empresas de catering ou outras empresas de alimentos para oferecer pacotes de refeições completas. Ao fazer parcerias com empresas que atendem ao mesmo público-alvo, a empresa pode expandir sua base de clientes de forma orgânica.

Fornecendo excelente atendimento ao cliente

Fornecer excelente atendimento ao cliente pode ser um fator importante na conquista e retenção de clientes. A entidade MaiorArrozCá pode treinar sua equipe de atendimento ao cliente para fornecer um atendimento excepcional e solucionar problemas rapidamente. Além disso, a empresa pode pedir feedback aos clientes para entender melhor suas

Oferecendo promoções e descontos

Oferecer promoções e descontos pode ser uma maneira eficaz de atrair novos clientes e reter os clientes atuais. A entidade MaiorArrozCá pode criar promoções especiais para clientes que compram grandes quantidades de arroz ou que compram regularmente. Além disso, a empresa pode oferecer descontos para novos clientes para incentivar a experimentação de seus produtos.

Melhorando a qualidade do produto

A qualidade do produto é um fator chave na retenção de clientes. A entidade MaiorArrozCá pode investir em melhorias na qualidade do arroz, como melhorias na seleção e embalagem do produto. Além disso, a empresa pode trabalhar com fornecedores de alta qualidade para garantir que seu arroz seja sempre fresco e saboroso.

Realizar pesquisas de mercado

Realizar pesquisas de mercado pode ajudar a entidade MaiorArrozCá a entender melhor as necessidades e desejos de seus clientes. A empresa pode usar as informações coletadas para desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes e para adaptar sua estratégia de marketing para alcançar públicos específicos.

Expandindo para novos mercados

Expandir para novos mercados pode ajudar a entidade MaiorArrozCá a alcançar novos clientes e aumentar sua base de clientes. A empresa pode considerar expandir para mercados internacionais ou regionais para aumentar seu alcance.

Além disso, a empresa pode considerar expandir para outros segmentos do mercado, como produtos de panificação ou sobremesas.

Conclusão

Diversificar a base de clientes é uma estratégia importante para garantir a sobrevivência e o crescimento da entidade MaiorArrozCá. Ao adotar uma abordagem abrangente, que inclui marketing digital, personalização da oferta, estabelecimento de parcerias estratégicas e outras estratégias, a empresa pode expandir sua base de clientes de forma eficiente e eficaz.

6.3. Contributos práticos para o estudante

Os pequenos agricultores do Baixo Mondego há muito que dependem da sua produção de arroz e da comercialização para a sua subsistência. Infelizmente, a dependência da região em relação à indústria significa que estes modos de vida tradicionais foram colocados numa posição precária, tornando difícil a sua continuação.

No entanto, através de um projeto empresarial que visa dar contributos práticos aos estudantes, os empresários locais procuram revitalizar a economia da região com uma nova marca: Arroz do Mondego. Este artigo explora a forma como esta iniciativa teve impacto na comunidade local e o que nos pode ensinar sobre como tirar partido das oportunidades emergentes.

Para garantir o sucesso deste projeto, os empresários locais trabalharam em estreita colaboração com os estudantes da região do Baixo Mondego. Através de uma série de workshops e seminários, estes estudantes foram ensinados a desenvolver e gerir os seus próprios negócios. Estas sessões centraram-se em temas como estudos de mercado, branding, estratégias de preços e planos de marketing. Além disso, receberam orientações práticas sobre o desenvolvimento de produtos, embalagens e processos de produção. Com este apoio, os estudantes

puderam obter uma visão valiosa do sector e aplicar os seus conhecimentos em situações reais.

O projeto também proporcionou uma oportunidade para os pequenos agricultores da região beneficiarem de maiores oportunidades de negócio. Através de uma parceria com empresários locais que possuem uma vasta experiência no sector, o projeto proporcionou uma plataforma para os agricultores comercializarem os seus produtos e terem acesso a redes mais amplas. Por sua vez, isto permite-lhes aumentar os seus rendimentos e garantir meios de subsistência mais sustentáveis.

Para além disso, a marca Arroz do Mondego permitiu que as empresas locais beneficiassem de uma maior visibilidade no mercado internacional. A marca foi reconhecida por grandes retalhistas, tanto em Portugal como no estrangeiro, o que contribuiu para aumentar o seu apelo junto dos consumidores. Este reconhecimento traduziu-se num aumento da procura de produtos à base de arroz do Baixo Mondego, contribuindo para a criação de novas oportunidades para os empresários locais.

De um modo geral, o projeto Arroz do Mondego tem dado contributos práticos a estudantes e pequenos agricultores do Baixo Mondego. É um exemplo de como a colaboração entre empresários, estudantes e agricultores pode resultar em resultados económicos positivos para todas as partes envolvidas. Como tal, serve de modelo útil para outras regiões que desejem tirar partido das oportunidades emergentes.

6.4. Reflexão crítica sobre o processo de desenvolvimento do projeto empresarial

Este projeto empresarial tem como objetivo criar uma marca de “Arroz do Mondego” que combine alta qualidade, preços competitivos e um excelente serviço

ao cliente para se tornar bem-sucedida. Concentrando-se nos esforços de marketing e promoção, subcontratando a produção a agricultores locais e criando uma cadeia de abastecimento eficiente, a empresa está confiante de que pode construir uma base de clientes fiéis ao longo do tempo.

É importante olhar para trás e refletir sobre o processo de desenvolvimento do projeto empresarial, a fim de obter informações sobre o que funcionou ou o que poderia ter sido feito melhor.

O projeto foi bem-sucedido na medida em que atingiu o seu objetivo de criar uma marca de "Arroz do Mondego" que combinava qualidade, preços competitivos e um excelente serviço ao cliente. Os esforços de marketing e promoção foram bem-sucedidos, o que levou à criação de uma base de clientes fiéis ao longo do tempo. Além disso, a subcontratação da produção a agricultores locais e a criação de uma cadeia de abastecimento eficiente permitiram que o produto fosse produzido rapidamente e a um custo razoável.

No entanto, há também áreas em que podem ser feitas melhorias. Por exemplo, deveria ter sido dada mais atenção ao desenvolvimento de relações com os fornecedores e à garantia de que estes tinham acesso aos recursos necessários para a produção. Isto poderia ter resultado num melhor controlo da qualidade, o que levaria a um maior nível de satisfação do cliente. Além disso, deveriam ter sido efetuados mais estudos sobre os potenciais concorrentes, bem como sobre os mercados-alvo, para que a empresa estivesse mais bem preparada para as mudanças no panorama do sector. Por último, um maior investimento em tecnologia poderia ter ajudado a acelerar ainda mais o processo de produção e a melhorar a eficiência em toda a cadeia de abastecimento.

Em conclusão, o processo de desenvolvimento do projeto empresarial foi globalmente bem-sucedido, mas existem algumas áreas de melhoria que poderiam ajudar a desenvolver ainda mais a marca e garantir o seu sucesso contínuo no futuro. Ao concentrar-se na melhoria das relações com os fornecedores, na investigação de potenciais concorrentes e mercados-alvo, bem como no

investimento em tecnologia, esta empresa pode continuar a desenvolver o seu sucesso e manter-se à frente da concorrência.

No futuro, a empresa deve também investir em programas de formação e desenvolvimento para os seus empregados. Ao investir na sua força de trabalho, a empresa pode garantir que cada indivíduo está preparado para lidar com quaisquer desafios e capitalizar as oportunidades que possam surgir. Além disso, a empresa deve concentrar-se no desenvolvimento de relações fortes com os clientes. Isto significa não só prestar um excelente serviço ao cliente, mas também envolver os clientes, compreendendo as suas necessidades e oferecendo soluções para as satisfazer. Por último, a empresa deve continuar a investir em investigação e desenvolvimento para se manter à frente da concorrência e permanecer competitiva no sector.

Ao concentrar-se na formação dos empregados, no envolvimento dos clientes e nos investimentos em I&D, este projeto empresarial pode continuar a prosperar apesar das mudanças nas condições do mercado. Com uma ênfase nestas áreas, a empresa poderá continuar a construir e tornar-se uma referência local no sector.

6.5. Recomendações futuras para a realização de projetos similares

O projeto do arroz do Baixo Mondego oferece aos estudantes uma oportunidade única de ganhar experiência prática em empreendedorismo e produção agrícola. O projeto requer uma compreensão do mercado, uma consciência das questões ambientais e um conhecimento das práticas agrícolas sustentáveis e da cadeia de abastecimento necessária para colocar os produtos no mercado. Os estudantes podem beneficiar da aprendizagem sobre planeamento empresarial, técnicas de agricultura biológica, estratégias de marketing e como estabelecer uma marca de sucesso. Além disso, podem ganhar experiência prática no terreno, trabalhando diretamente com agricultores e fornecedores em zonas rurais. Ao adquirirem estes

conhecimentos práticos, os estudantes estarão mais bem preparados para se tornarem empresários de sucesso ou para se aventurarem noutras áreas relacionadas, como o desempenho desportivo ou áreas relacionadas com a saúde.

A marca Arroz do Mondego é a pedra angular deste projeto e o seu sucesso dependerá da forma como for comercializada. Para garantir o máximo alcance e impacto, os alunos devem considerar vários aspetos de marketing, incluindo a identificação do público-alvo, estratégias de marca, preço do produto, técnicas de promoção e redes de distribuição. Além disso, a pesquisa de potenciais patrocínios e parcerias na indústria desportiva local pode ter um impacto direto no sucesso do produto. Ao trabalhar com as partes interessadas relevantes - desde agricultores locais a atletas - os estudantes podem obter informações valiosas sobre a forma de criar produtos verdadeiramente adaptados ao seu público-alvo.

Para além das considerações de marketing, os alunos devem também ter em conta a sustentabilidade e as questões ecológicas quando produzem Arroz do Mondego. Um dos principais O objetivo do projeto é promover uma agricultura sustentável e biológica na região.

Os alunos deveriam estudar o programa MaiorArrozCá, que promove práticas de produção responsáveis e um maior respeito pela natureza devem pesquisar outras iniciativas relacionadas com a agricultura biológica e a sustentabilidade em Portugal, como o projeto Margem Norte do Mondego.

Ao conhecer estes programas, os alunos podem garantir que os seus produtos cumprem os mais elevados padrões de sustentabilidade e proteção ambiental.

Em termos gerais, o projeto do arroz do Baixo Mondego oferece aos alunos a oportunidade de adquirirem uma valiosa experiência prática no desenvolvimento de um plano de negócios e no trabalho com as partes interessadas em vários sectores.

Através deste projeto, os alunos aprenderão a criar uma marca de sucesso, promovendo simultaneamente a agricultura sustentável e a proteção do ambiente.

A aplicação prática do projeto do arroz do Baixo Mondego pode proporcionar aos alunos uma excelente oportunidade para aperfeiçoarem as suas competências empresariais e comerciais.

Para garantir o sucesso do lançamento do produto, é importante que os alunos considerem não só o aspeto de marketing do projeto, mas também a importância da sustentabilidade e da proteção ambiental. Através da investigação e do trabalho de campo, os alunos podem obter conhecimentos valiosos sobre a economia local, a gestão da cadeia de abastecimento e as técnicas de agricultura biológica.

Para além de adquirirem conhecimentos práticos em áreas relacionadas, os alunos têm a oportunidade de contribuir diretamente para a economia do Baixo Mondego, criando emprego e promover práticas agrícolas sustentáveis. Com os conhecimentos e o empenho adequados, o projeto do arroz do Baixo Mondego pode ser um grande sucesso para o Futuro.

7. Referências bibliográficas

- Almeida, A., Coutinho, J., Brites, C., & Maças, B. (2021). Variedades portuguesas de arroz. *Variedades portuguesas de arroz*.
- Brinckmann, J., Grichnik, D., & Kapsa, D. (2017). Should entrepreneurs plan or just storm the castle? *Journal of Business Venturing*.
- Brites, C. M., Guerreiro, M., & Modesto, M. (2012). Arroz carolino uma joia da nossa gastronomia. *Arroz carolino uma joia da nossa gastronomia*.
- Chwolka, A., & Raith, M. (2011). The value of business planning before start-up – A decision-theoretical perspective. *Journal of Business Venturing*.
- Clara, A. (2015). *Arroz: defender a fileira através da «diferenciação do produto»*,. Obtido de Agronegócio.eu.
- Delmar, F., & Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*.
- Dias, M., & Rocha, A. (2012). Evolução das estratégias de investigação do arroz no INIA Portugal. *Evolução das estratégias de investigação do arroz no INIA Portugal*.
- Ernst & Young LLP. (2001). *Estratégias de Crescimento para Empresas Emergentes*.
- Ernst & Young LLP. (2001). Globalization: The Next Wave of Corporate Expansion.
- FAO. (2020). Crops. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>.
- Fraga, R., Vasconcelos, F., Marques, A., & Carvalho, H. (2019). Green supply chain management and circular economy: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*.
- Frederick, & Kuratko. (2010). empreendedorismo social.
- Greene, J., & Hopp, W. (2017). Analytics and optimization for supply chain management. *Annual Reviews in Control*.
- Hamel, G. (2007). The Future of Management. *Harvard Business Press*.
- Honig, B. (2004). Toward a model of contingency-based business planning. *Academy of Management Learning & Education*.
- Hopp, W. J. (2015). The case for improvisation in entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*.
- Ivanisevic, N., & Lynch, R. (2016). Creating sustainable supply chains. *International Journal of Production Economics*.
- Iverson. (2018). Measurement of Business Success. *Journal of Pension Benefits*.
- Karlsson, T., & Honig, B. (2009). Judging a business by its cover: An institutional perspective on new ventures and the business plan. *Journal of Business Venturing*.
- Ma, X., Wei, G., Gou, Y., WANG, J., & Hu, H. (2019). Blockchain e suas aplicações. Sustentabilidade.

- Macmillan, I., Siegel, R., & Narasimha, P. (1985). Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals*.
- Obrenović, N., & Bierlaire, M. (2021). A review and a holistic management framework. *EURO Journal*.
- Sevinat, P. (2015). O arroz.
- Watson, K., & McGowan, P. (2018). Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of Small Business Management*.