



**INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO**

Jóni Leandro da Silva Vieira

**As novas tecnologias para o desenvolvimento da agricultura
biológica em Portugal – desenvolvimento de um modelo para uma
plataforma de trabalho em rede**

Mestrado em Agricultura Biológica

**Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Luís Miguel Cortez Mesquita de Brito
Professor Doutor Joaquim Mamede Alonso**

Novembro de 2015

As doutrinas expressas neste
trabalho são da exclusiva
responsabilidade do autor.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	i
AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE ABREVIATURAS.....	vi
LISTA DE QUADROS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contexto.....	14
1.2 As redes de conhecimento: as redes sociais.....	15
1.3 As redes de informação geoespacial	17
1.4 A cartografia colaborativa, o <i>networking</i> e as suas aplicações às comunidades da agricultura biológica.....	19
1.5 Outras plataformas atuais com âmbito semelhante ao do trabalho de projeto.....	21
1.6 Objetivos do trabalho de projeto.....	24
2. MATERIAL E MÉTODOS.....	25
2.1 Inquérito.....	25
2.1.1 Objetivos do inquérito, população e amostra do inquérito.....	25
2.1.2 Preparação do instrumento de recolhas de dados.....	26
2.1.2.1 Estrutura, grupos de inquiridos e questões do inquérito.....	26
2.1.2.2 Formulação de hipóteses e resultados esperados do inquérito	27
2.1.3 Divulgação do inquérito	28
2.1.4 Metodologia de análise de dados	28
2.2 Estudo de viabilidade económica.....	28
3. RESULTADOS	30
3.1 Resultados do inquérito.....	30
3.1.1 Questões colocadas aos consumidores.....	30

3.1.2	Questões colocadas aos produtores e transformadores	37
3.1.3	Questões colocadas aos revendedores e distribuidores	44
3.1.4	Questões colocadas às entidades de conhecimento.....	49
3.1.5	Questões colocadas aos prestadores de serviços e associações.....	55
3.2	Comparação dos resultados do inquérito entre grupos de inquiridos	60
3.3	Resultados do Estudo de Viabilidade Económica.....	63
4.	A ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PLATAFORMA.....	65
4.1	Interesse demonstrado na plataforma.....	65
4.2	Importância das redes sociais, e bases de dados geoespaciais na AB.....	65
4.3	Valor aproximado que o público-alvo está disposto a pagar pela utilização da plataforma.....	69
4.4	Dificuldades e necessidades do público-alvo no contexto da sua relação com a agricultura biológica e expectativas relativamente à plataforma.....	69
4.5	Outras questões relacionadas com os inquéritos.....	70
4.6	Estudo de Viabilidade Económica	72
4.7	PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DA PLATAFORMA	73
4.7.1	Estrutura e funcionalidades gerais da plataforma	73
4.7.2	Tipos de contas.....	73
4.7.3	Tipos e funcionalidades dos perfis	74
4.7.4	Áreas de acesso condicionado.....	74
5.	CONCLUSÕES	77
6.	BIBLIOGRAFIA	79

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional demonstrado ao longo de todo o mestrado.

Agradeço também ao Professor Doutor Miguel Brito pela disponibilidade e empenho que sempre demonstrou na orientação deste trabalho e ao Professor Doutor Joaquim Alonso pela motivação que me deu para o desenvolvimento da temática do trabalho de projeto.

Agradeço ainda ao Dr. Sérgio Sousa pelo apoio dado na avaliação da viabilidade económica do projeto.

Por último agradeço aos meus colegas do mestrado em agricultura biológica pela partilha de opiniões e conhecimentos que em muito contribuíram para o desenvolvimento do projeto.

RESUMO

A agricultura biológica em Portugal apresenta lacunas relacionadas com a falta de comunicação e cooperação entre as suas diferentes partes interessadas. Fazendo uma análise das várias plataformas virtuais existentes, não se identificou qualquer uma que reunisse em si a presença de uma base de dados geoespacial e a interação entre utilizadores na temática da agricultura biológica. Desta forma, foi objetivo deste projeto desenvolver um modelo estrutural para uma plataforma de trabalho em rede destinada à agricultura biológica na realidade de Portugal.

Para tal, elaborou-se um inquérito *online* destinado a perceber a importância atribuída às bases de dados geoespaciais, redes sociais e *networking*, assim como a averiguar a necessidade e relevância atribuídas às plataformas de trabalho em rede no âmbito da agricultura biológica e a sua potencial viabilidade económica. O inquérito foi elaborado para preenchimento pelos diferentes grupos interessados da agricultura biológica em Portugal, tendo-se obtido respostas por parte de 190 consumidores, 42 produtores e transformadores, 20 prestadores de serviços e associações, 7 revendedores e distribuidores, 30 entidades responsáveis pela produção ou difusão de conhecimento. Paralelamente realizou-se uma avaliação da viabilidade económica da plataforma.

O interesse na plataforma foi demonstrado em todos os grupos, assim como a disponibilidade em contribuir para a mesma. Os grupos que mais valor atribuíram às redes sociais no âmbito da agricultura biológica foram os que desenvolvem negócios na área. Observou-se um elevado interesse na plataforma para uma utilização na tomada de decisões de negócios no âmbito da agricultura biológica (> 95 %). Foi atribuída por parte dos inquiridos uma elevada relevância à presença da base de dados geoespacial (> 95 %). Os inquiridos demonstraram disponibilidade para pagar pela subscrição da plataforma. Mais ainda observou-se que o projeto possui viabilidade económica de acordo com os resultados positivos obtidos.

Com base nos resultados obtidos estruturou-se um modelo para a plataforma baseado numa base de dados geoespacial de carácter colaborativo, com interação entre utilizadores e com um carácter predominantemente profissional.

ABSTRACT

Organic farming in Portugal lacks communication and cooperation amongst and between stakeholders. When performing an analysis of current virtual platforms, it was not possible to identify one focused on organic farming, with an associated geospatial database and where users could interact between themselves. Thus, the current project aimed at developing a structural model for a *networking* platform for organic farming in Portugal.

An online survey was set in order to perceive the importance attributed to geospatial databases, social networks and *networking*, as well as to assess the need and relevance attributed to *networking* platforms in the framework of organic farming and evaluate its potential economic viability. The survey was designed to be filled by the various stakeholders of organic farming in Portugal, including consumers, producers and processors, associations and service providers, resellers and distributors, and entities responsible for the production or dissemination of knowledge. At the same time it held an evaluation of the economic viability of the platform.

The interest in the platform was demonstrated by all groups, as well as the willingness to contribute to its development. Groups that attributed more value to social networks on organic farming were the ones who develop business in the area. There was a high interest in the platform when it came to making business decisions in the framework of organic farming (> 95%). An high relevance was attributed by respondents to the presence of the geospatial database (> 95%). Respondents demonstrated willingness to pay for a platform subscription. Furthermore it was noted that the project is economically viable according to the positive results obtained.

Based on the results obtained, a model for the platform was structured based on a geospatial database of collaborative nature, with interaction between users and with a predominantly business expenditure.

LISTA DE ABREVIATURAS

AB – Agricultura biológica

BDG – Base de dados geoespacial

B2B – *Business to business*

CC – Cartografia colaborativa

GEE – Gases de efeito estufa

IRR – Internal rate of return

MPB – Modo de produção biológico

MPC – Modo de produção convencional

NPV – Net present value

PAM – Plantas aromáticas e medicinais

SIG – Sistemas de informação geográfica

TIR – Taxa interna de rentabilidade

VAL – Valor atualizado líquido

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Comparação entre as diferentes plataformas estudadas no que diz respeito às suas funções.....	21
Quadro 2. Principais indicadores resultantes do estudo de viabilidade económica	63
Quadro 3. Avaliação da viabilidade económica na perspetiva do investidor	63
Quadro 4. Avaliação da viabilidade económica na perspetiva do projeto.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1. Exemplos de redes: (a) micélios dos fungos micorrízicos (Smith e Read, 2015); (b) rede de neurónios http://www.medicalsciencenavigator.com/how-the-brain-works-2/astrocytes-and-energy-in-brain	16
Figura 2. Regularidade de compra de produtos biológicos por parte do grupo dos consumidores.....	30
Figura 3. Formas de aquisição de produtos biológicos mais utilizadas por parte do grupo dos consumidores.	31
Figura 4. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados acerca do interesse	31
Figura 5. Respostas do grupo dos consumidores acerca do interesse na plataforma no caso de esta lhes possibilitar perceber rapidamente onde e como comprar produtos biológicos, diretamente ao produtor e a preços mais acessíveis.	32
Figura 6. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados acerca do interesse em receber da plataforma informação acerca de promoções, novas lojas, cursos, workshops e outras atividades na temática da agricultura biológica.	32
Figura 7. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados se utilizam as redes sociais para interagir na temática da agricultura biológica.	32
Figura 8. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados relativamente ao papel das redes sociais nos seus negócios.	33
Figura 9. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados se consideravam útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de revendedores, produtores e lojas de produtos biológicos.	33
Figura 10. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados se estariam dispostos a contribuir para a cartografia cedendo informação acerca da cidade onde vivem.	33
Figura 11. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados se utilizariam uma ferramenta como a descrita para tomar decisões estratégicas no caso de estarem a começar o seu negócio.	34
Figura 12. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados se conhecem outra plataforma semelhante à descrita.	34
Figura 13. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados acerca das áreas em que sentem mais dificuldades enquanto consumidores de produtos biológicos.	35

Figura 14. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca da forma como divulgam mais frequentemente os seus produtos.	37
Figura 15. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca das ferramentas mais utilizadas para pesquisar parceiros e clientes.	37
Figura 16. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca de estarem interessados em experimentar gratuitamente uma nova plataforma online para o desenvolvimento do seu negócio em Portugal.	38
Figura 17. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca de utilizarem uma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica.	38
Figura 18. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca da relevância das redes sociais para os seus negócios.	39
Figura 19. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se consideram útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de possíveis parceiros e clientes dentro da temática da agricultura biológica.	39
Figura 20. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se estão dispostos em contribuir para a cartografia online.	39
Figura 21. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se utilizariam a plataforma para tomar decisões estratégicas no caso de estarem a começar um negócio.	40
Figura 22. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se conhecem outras plataformas semelhantes à descrita.	40
Figura 23. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca do valor que estariam dispostos a pagar anualmente pela subscrição da plataforma.	41
Figura 24. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca do valor que estariam dispostos a pagar anualmente pela subscrição da plataforma no caso de esta lhes disponibilizar uma equipa de apoio técnico online.	41
Figura 25. Respostas dos produtores e transformadores quando questionados acerca do tipo de subscrição preferencial para adesão à plataforma.	41
Figura 26. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca das áreas em que sentem mais dificuldades enquanto produtores ou transformadores de produtos biológicos.	42
Figura 27. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se pertencem a alguma associação de produtores.	42

Figura 28. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se gostariam que a associação a que pertencem possuísse uma plataforma online através da qual pudesse interagir diretamente.	42
Figura 29. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca da forma como divulgam mais frequentemente os seus produtos e serviços.....	44
Figura 30. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca das ferramentas utilizadas mais frequentemente para pesquisa de parceiros e clientes.	44
Figura 31. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se estariam interessados em experimentar gratuitamente a plataforma.	44
Figura 32. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se utilizam alguma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica.....	45
Figura 33. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca da relevância das redes sociais para a evolução dos seus negócios.	45
Figura 34. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se acham útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de produtores, possíveis parceiros, consumidores de produtos de agricultura biológica, revendedores, empresas de consultoria e entidades de produção de conhecimento.....	45
Figura 35. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se estariam disponíveis para contribuir para a cartografia disponibilizando a sua localização e dados estritamente profissionais.....	46
Figura 36. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se utilizariam a plataforma para tomar decisões estratégicas no caso de estarem a começar o seu negócio.	46
Figura 37. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se conhecem alguma plataforma semelhante à do trabalho de projeto.....	46
Figura 38. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca do valor que estariam dispostos a pagar anualmente pela subscrição da plataforma....	47
Figura 39. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca do método mais vantajoso para subscrição da plataforma.	47
Figura 40. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca das áreas em que sentem mais dificuldades na sua relação com a agricultura biológica.....	47
Figura 41. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca das formas de comunicação mais frequentemente usadas para comunicar com o seu público alvo.	49

Figura 42. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca de quais as ferramentas utilizadas mais frequentemente para pesquisar possíveis parceiros e clientes.....	49
Figura 43. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca do interesse em experimentar gratuitamente uma nova plataforma online para o desenvolvimento do seu negócio e/ou para a melhorar a ligação entre construtores de conhecimento e produtores biológicos em Portugal.	50
Figura 44. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas se utilizam alguma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica.	50
Figura 45. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca da relevância das redes sociais para a evolução da sua atividade.	51
Figura 46. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas se acham útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de possíveis parceiros, consumidores de produtos de agricultura biológica, revendedores, empresas de consultoria e produtores dentro desta área.	51
Figura 47. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas se estão dispostas a contribuir para a construção de cartografia cedendo a sua localização profissional.	51
Figura 48. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas se utilizariam a plataforma para tomar decisões estratégicas no caso de estarem a começar um negócio.	52
Figura 49. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas se conhecem alguma plataforma do tipo da descrita.	52
Figura 50. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca do valor que estariam dispostas a pagar anualmente pela subscrição da plataforma.	52
Figura 51. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca da forma de subscrição plataforma que consideram mais vantajosa.	53
Figura 52. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca das áreas em que sentem maiores dificuldades enquanto difusores de conhecimento na área da agricultura biológica.	53
Figura 53. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca da forma como divulgam mais frequentemente os seus serviços.	55
Figura 54. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca de quais as ferramentas que utilizam mais frequentemente para pesquisar possíveis parceiros e clientes.	55

Figura 55. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se estão interessados em experimentar gratuitamente uma nova plataforma online para o desenvolvimento dos seus negócios em Portugal.	56
Figura 56. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se utilizam alguma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica	56
Figura 57. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca da relevância das redes sociais para a evolução dos seus negócios.	56
Figura 58. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se consideram útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de possíveis parceiros, consumidores, revendedores e produtores de agricultura biológica.	57
Figura 59. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se estariam dispostos a contribuir para a cartografia cedendo a sua localização profissional.	57
Figura 60. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se utilizariam a plataforma para tomar decisões estratégicas no caso de estarem a começar o seu negócio.	57
Figura 61. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se conhecem alguma plataforma semelhante à descrita.	58
Figura 62. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca do valor que estariam dispostos a pagar anualmente pela subscrição da plataforma	58
Figura 63. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca da forma mais vantajosa de subscrever a plataforma.	59
Figura 64. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca das áreas em que sentem maiores dificuldades na área da agricultura biológica.	59
Figura 65. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente à % de interessados em aderir gratuitamente a uma nova plataforma online portuguesa onde poderiam procurar produtores, lojas, eventos e formação / desenvolver o seu negócio ou atividade, na área da agricultura biológica.	60
Figura 66. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente à % de inquiridos que utilizam redes sociais para interagir dentro da temática da agricultura biológica.	60

Figura 67. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente à relevância atribuída às redes sociais na evolução da agricultura biológica em Portugal.	60
Figura 68. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente à utilidade da existência de cartografia online para o desenvolvimento de negócios de agricultura biológica em Portugal.	61
Figura 69. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente à predisposição para contribuir para a construção de cartografia online.....	61
Figura 70. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente ao interesse na utilização da plataforma para tomar decisões de negócio.	61
Figura 71. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente ao valor que estariam dispostos a pagar anualmente pela utilização da plataforma.	62
Figura 72. Esquema proposto para a estruturação da plataforma.....	76

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto

A agricultura biológica em Portugal é uma atividade em crescimento. De acordo com a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte (DRAPN, 2015): *“A produção em Agricultura Biológica assume-se cada vez mais como uma oportunidade para a Agricultura Portuguesa. Por um lado porque produz produtos diferenciados, com um valor acrescentado, que têm registado um aumento na procura por parte do consumidor, por outro porque este modo de produção faz uso de métodos e práticas respeitadoras do ambiente, permitindo uma gestão sustentável dos recursos e da paisagem. Esta forma de fazer agricultura enquadra-se no espírito da atual política agrícola europeia que aponta no sentido de uma agricultura em harmonia com o ambiente e não como fonte desestabilizadora do equilíbrio natural dos ecossistemas. Estes dois vectores fizeram com que a Agricultura Biológica fosse encarada como um dos instrumentos para um desenvolvimento rural sustentável.”*

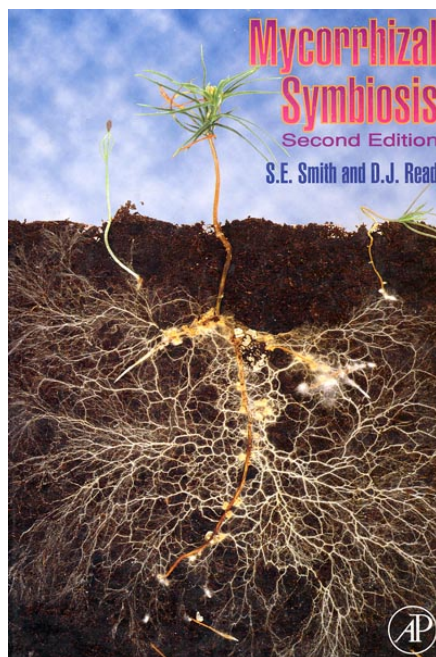
Apesar das expectativas e adesão crescentes aos produtos do modo de produção biológico (MPB), os circuitos comerciais e os intervenientes da Agricultura Biológica (AB) encontram-se ainda desorganizados e apresentam uma elevada falta de comunicação entre si. Esta desorganização é prejudicial para todas as partes interessadas do circuito comercial e não comercial (consideram-se para o presente trabalho de projeto que estas partes interessadas se referem aos grupos estudados, nomeadamente consumidores, produtores, transformadores, revendedores, distribuidores, entidades ligadas ao conhecimento, associações, prestadores de serviços), uma vez que ainda se pratica uma agricultura biológica pouco sistemática, com pouco acesso (ou inexistência) a redes de apoio comercial, tecnológico e científico, e com pouco associativismo biológicos (Batista e Batista 2011). Esta situação resulta em que os produtores nem sempre consigam as melhores oportunidades para escoar o seu produto e os consumidores não tenham conhecimento dos locais de venda mais próximos. A falta desta rede de comunicação reduz significativamente a capacidade da AB em Portugal ser eficiente como um todo e ganhar uma verdadeira expressão no mercado. As poucas atividades com alguma expressão que começam a surgir (feiras semanais e mensais, seminários, conferências...) ocorrem maioritariamente em meios urbanos, levando a

que os interessados mais distantes, nomeadamente produtores, consumidores, transformadores e outras partes interessadas localizados em pontos do país distantes dos centros urbanos, tenham uma elevada dificuldade em aceder aos produtos e serviços oferecidos por estes eventos .

Os agricultores que utilizam o modo de produção biológico caracterizam-se por serem uma população maioritariamente jovem e com elevados níveis de conhecimento, em comparação com os agricultores do modo de produção convencional (MPC). A sua facilidade de acesso e utilização a ferramentas de partilha é muito elevada. Tendo isto em consideração, julga-se oportuna a existência de uma rede que crescesse com utilidade para a comunidade de produtores, consumidores, comerciantes e outros intermediários entre a oferta e a procura de produtos de AB. Por este meio, entende-se que os intervenientes poderiam otimizar o conhecimento e as oportunidades de negócio, com base na partilha de informação (conhecimento técnico, de mercado, referências geográficas, parcerias entre outros) (Batista e Batista 2011).

1.2 As redes de conhecimento: as redes sociais

As redes enquanto conceito, na aceção de um conjunto de partes que comunicam entre si originando um todo, estão na base de todos os processos construtivos, quer naturais, quer humanos. É exemplo disso o micélio dos fungos micorrízicos (figura 1), capazes de se propagarem por hectares de solo florestal, promovendo a comunicação entre as plantas às quais estão associados. Outro excelente exemplo é o cérebro humano, comunicando através de uma rede de neurónios, constantemente a receber e emitir informação, capaz de construir conhecimento e comandar toda a atividade corporal. As redes aplicadas à atividade humana permitem que possamos crescer em comunidade e chegar onde isoladamente pequenos grupos ou indivíduos não conseguiriam chegar.



Figuras 1. Exemplo de rede: micélio dos fungos micorrízicos (Smith e Read, 2015)

As redes sociais, potenciadas pela tecnologia, são atualmente uma das formas mais eficientes, senão mesmo a mais eficiente, de fazer circular informação e torná-la acessível a grupos e indivíduos. Fenómenos mundiais como o *Facebook*, o *LinkedIn*, o *WhatsApp*, entre outros, chegam atualmente a milhões de pessoas por todo o mundo sendo a facilidade de partilha de informação através da internet cada vez maior. Em 2010 existiam já mais de 150 redes sociais em funcionamento na internet. Segundo Michaelidou (2011), 93% dos utilizadores das redes sociais são da opinião que as empresas devem ter presença nas redes sociais, e 85% destes utilizadores pensam que as empresas devem comunicar com os seus clientes através destas mesmas redes sociais. Este autor refere que mais de um quarto das pequenas e médias empresas B2B (*Business to Business*) no Reino Unido utilizam atualmente as redes sociais para melhorar o seu marketing. Das empresas estudadas nenhuma planeia reduzir o investimento no marketing das redes sociais e 44% destas planeava aumentar este investimento no ano de 2012. As principais razões apontadas pelo grupo de empresas estudadas por Michaelidou (2011) para a utilização das redes sociais foram a atração de novos clientes (20%), a criação de relações (19%) e o aumento de conhecimento geral (18%).

De acordo com Asur e Huberman (2010), as redes sociais são consideradas uma forma de conhecimento coletivo, que tem vindo a desenvolver-se rapidamente ao longo dos últimos anos, apresentando um conjunto de características como a facilidade de utilização a

velocidade e o seu alcance, que lhes permitem mudar o discurso da sociedade e criar tendências. Ainda segundo os mesmos autores, os dados provenientes da interação de utilizadores das redes sociais podem ser utilizados para realizar predições quantitativas acerca da *performance* dos mercados.

Segundo Oerlemans e Assouline (2004), as redes de *networking* podem ser encaradas como instrumentos de análise de informação e como ferramentas de organização e formas de governança que permitem gerir relações entre diferentes atores dessas redes. As redes sociais apresentam três grandes vantagens: a partilha de informação de forma interativa e fácil, a interoperabilidade e a possibilidade de colaboração através da internet, permitindo um *networking* que, mediante as especificidades de cada rede, poderá funcionar como instrumento de análise ou governança. São uma das formas de comunicação atual mais promissora e versátil, tendo crescido intensamente nos últimos anos. Assim, a melhor forma de criar uma rede de partes interessadas em determinada temática ou área de atividade humana, poderá ser através da exploração do potencial destas novas tecnologias.

1.3 As redes de informação geoespacial

O processo de registo de informação está na base de todo o desenvolvimento humano (e não humano). Este processo permite-nos aprender com a experimentação e deixar valores e pistas que irão orientar novas formas de estar e agir. O nosso cérebro é uma ferramenta de registo por excelência. A gravação de informação na memória modifica as nossas perceções, formas de estar e agir, e condiciona ou estimula a aprendizagem. Desde cedo reconhecemos processos de registo na história humana como as pinturas rupestres. Estes processos evoluíram no tempo e, nas últimas décadas, esta evolução foi largamente potenciada pelo desenvolvimento tecnológico e o aparecimento da computação. Atualmente, os sistemas de registo permitem uma acumulação interminável de informação em espaço virtual teoricamente sem limites. As ferramentas de registo de informação permitem-nos criar sistemas de informação (ex: memória) aos quais podemos recorrer quando procuramos uma referência, resposta ou solução previamente registada.

Toda a atividade tem uma dimensão espacial e temporal. Os sistemas de informação geoespacial concentram-se na dimensão temporal, distribuindo dados previamente recolhidos

no espaço, explicitando onde aconteceram as atividades a que se referem os registros. Estes sistemas foram utilizados pelo Homem desde cedo (ex: na cartografia e estratégia militar e no planeamento urbano). Atualmente, estes sistemas de informação são potenciados pela tecnologia e o recurso a satélites, à computação e à internet, para a criação de sistemas de informação geográfica digitais com uma elevadíssima capacidade de armazenamento, detalhe e partilha de informação. O papel das redes de informação geoespacial inclui: registar informação e localizá-la no espaço, criando bases de dados que permitam ao Homem aprender consigo mesmo e recorrer a experiências e resultados prévios para se reconstruir, reinventar e evoluir. A sua aplicabilidade é interminável, nomeadamente nas áreas relacionadas com a tomada de decisões informadas como no planeamento urbano, política, gestão de recursos naturais, ambiente, demografia, entre muitas outras áreas.

Uma das áreas que mais poderá beneficiar das redes de informação geoespacial é a agricultura, nomeadamente a agricultura biológica, através da utilização de sistemas de levantamento e registo de dados acerca das culturas, sistemas e infraestruturas de apoio, identificação e reconhecimento de problemas no terreno por meio de *drones* assistidos por sistemas de informação geográfica (SIG), recolha de dados climáticos, etc. As aplicações dos SIG à vertente tecnológica da agricultura é uma área em expansão e com um grande potencial de crescimento.

Segundo a ESRI (2008), os SIG são utilizados para fins relacionados com o desenvolvimento da agricultura de precisão, nomeadamente para gestão de sistemas de irrigação, previsão de condições climáticas, gestão de recursos hídricos, avaliação económica e ambiental, entre outros.

Os SIG apresentam um enorme potencial de aplicação com interesse alargado (comunitário e de negócios), numa área ainda pouco explorada, nomeadamente na democratização da agricultura e na promoção da existência de sistemas mais justos para toda a cadeia, desde a produção ao consumo, mais eficientes na gestão dos percursos dos alimentos, da emissão de gases com efeito de estufa (GEE), e da poluição, baseados em comunidades mais socialmente e ecologicamente sustentáveis (proximidade de produtores – consumidores). No que diz respeito à sua aplicação com vista ao desenvolvimento de negócios, (podendo esta lógica ser extrapolada para os negócios na área da agricultura biológica), de acordo com Duke (2001), os SIG possibilitam, mediante a recolha dos dados necessários para o efeito, responder a questões de mercado tão essenciais como, por exemplo, onde vivem os clientes,

ou que outras opções competitivas possuem os potenciais clientes em determinada área geográfica.

Os modelos associados aos SIG podem ser uma importante ferramenta para reinterpretar sistemas e modos de gestão de mercados agrícolas de pequena escala, e potenciar a criação e implementação de novos modelos de mercado, nomeadamente na agricultura biológica. Contudo, a aplicação dos SIG à vertente comunitária e de mercado da agricultura biológica não existe ainda, ou não tem expressão, até à data, em Portugal.

1.4 A cartografia colaborativa, o *networking* e as suas aplicações às comunidades da agricultura biológica

A cartografia colaborativa assenta no conceito da construção de bases de dados geoespaciais realizada em conjunto por múltiplos elementos de determinada comunidade. Baseia-se numa plataforma comum onde vários utilizadores podem inserir dados que tomam forma final numa base de dados comum, acessível a todos. São exemplo deste tipo de plataformas o *OpenStreetMap* e o *Wikimapia*.

No início do milénio, MacEachren, A. M. (2000) antecipava já grandes avanços na cartografia colaborativa, nomeadamente no potencial de interação remota em questões relacionadas com SIG, e enunciava que as alterações que iriam ocorrer em próximos anos trariam um novo conjunto de desenvolvimentos, questões e temáticas de investigação para cientistas e investigadores.

Considerando a conjuntura nacional no que diz respeito à agricultura biológica, e sendo esta um sector em crescimento mas com problemas como a incipiente organização das cadeias de distribuição, a falta de lojas especializadas e a falta de informação sobre as qualidade dos produtos biológicos (Batista e Batista 2011), as metodologias de cartografia colaborativa apresentam-se como uma excelente forma de criar uma base de dados útil, disponível para a própria comunidade se conhecer, perceber, trocar informação, empreender e crescer em conjunto. Segundo análise SWOT realizada por Batista e Batista (2011), parte dos pontos fracos da agricultura biológica em Portugal estão relacionados, com problemas de comunicação, nomeadamente a falta de interação entre as várias fontes do saber, os problemas de comunicação entre produtores e cientistas, a fraca cooperação

entre produtores, a pouca comunicação dos produtores com a indústria e apoio técnico privado e o baixo grau de transferência de conhecimento entre a investigação e a produção.

O *networking*, em inúmeros casos relacionado com a utilização de bases de dados geoespaciais, é uma forma excelente de potenciar a agricultura sustentável desde que a governança da rede seja realizada com uma participação ativa de todas as partes na tomada de decisões (Oerlemans e Assouline, 2004). É disso exemplo o estudo realizado por Nigam *et al.* (2011), em que foi implementada uma plataforma para a fácil identificação por parte dos agricultores de insectos que representam pragas para as suas culturas, tendo os resultados de testes da plataforma demonstrado resultados encorajadores. Segundo Oerlemans e Assouline (2004), as estratégias de *networking* de agricultores podem ser meios eficientes para contribuir para uma agricultura sustentável, levando-os a aprender uns com os outros, desenvolver parcerias e investir em conjunto. Os processos de *networking* a nível local, são ainda uma forma de partilha de conhecimento empírico frequentemente ignorado pelas áreas agro-científicas, dando voz a fontes alternativas de conhecimento e impulsionando perspectivas múltiplas e parciais a partir das quais o conhecimento local é gerado e partilhado (Hassanein, 1997).

Mostra-se assim valiosa uma ferramenta que permita que todos possam contribuir para um bem comum, do qual possam beneficiar e extrair conhecimento útil. Se as diferentes partes interessadas do MPB em Portugal estiverem disponíveis para comunicarem entre si, colaborando na construção de uma cartografia comum com dados sobre a sua localização e caracterização da sua atividade dentro do MPB, o resultado será o aumento da eficiência do funcionamento da rede interna. Como exemplo, imagine-se que um produtor facilmente identificado numa base de dados geoespacial, onde há o acesso fácil por parte do conjunto de possíveis clientes existentes na sua envolvente geográfica próxima; será significativamente mais fácil direccionar os seus produtos e a sua abordagem de mercado, de forma a poder aumentar a sua receita (atingir um maior número de clientes) e diminuir os seus custos (transportes, divulgação inadequada etc...). Da mesma forma, um revendedor que facilmente possa identificar possíveis fornecedores na sua área de atuação beneficiará certamente de preços mais adequados, redução de custos com transportes, e maior probabilidade de ter produtos frescos de elevada qualidade. As entidades prestadoras de serviços, os consumidores, os retalhistas e os grossistas poderão beneficiar da existência desta base de dados geoespacial por motivos semelhantes. Se todas as partes interessadas

contribuírem para esta cartografia, todos beneficiarão com a mesma. Quanto maior for a sua dimensão em número de registos, e detalhe de informação associada a cada registo, maior será o potencial e a utilidade da plataforma, e conseqüentemente maior coesão e competitividade poderá ganhar a agricultura biológica.

1.5 Outras plataformas atuais com âmbito semelhante ao do trabalho de projeto

São vários os projetos que na atualidade tiram partido das redes informáticas para se desenvolverem e servirem propósitos comunitários, nomeadamente nas áreas de ambiente e agricultura. Neste trabalho, analisou-se, um conjunto de plataformas que de alguma forma se assemelham na temática ou intenções, ou têm uma abordagem próxima, da que se propõe posteriormente, tendo-se realizado uma verificação das funcionalidades que estas integram relativamente ao que a plataforma proposta neste trabalho pretende vir a desenvolver, nomeadamente: a presença de uma base de dados geoespacial, a existência de cartografia colaborativa e a existência de interação entre utilizadores. Os resultados dessa pesquisa encontram-se expostos no Quadro 1.

Quadro 1. Comparação entre as diferentes plataformas estudadas no respeito às suas funções.

Nº	Nome	BDG	CC	Interação entre utilizadores	Website
1	Guia das Explorações de Agricultura Biológica	não	não	não	http://www.fcsh.unl.pt/gabi/index.html
2	World Wide Opportunities on Organic Farming	não	não	não	http://www.woof.net/
3	Organic Harvest Network	não	não	não	http://www.organicharvestnetwork.com/
4	NC Organic – an Organic Agriculture Internet Resource	não	não	não	http://www.ces.ncsu.edu/fletcher/programs/ncorganic/networking.html
5	Organic Consumers Association	não	não	não	https://www.organicconsumers.org/old_articles/organicgroups.php
6	Mother Nature Network	não	não	não	http://www.mnn.com/your-home/organic-farming-gardening
7	The Northeast Organic Network	não	não	não	http://www.neon.cornell.edu
8	Kenya Organic Agriculture Network	não	não	não	http://www.koan.co.ke/

Nº	Nome	BDG	CC	Interação entre utilizadores	Website
9	Go Organic	não	não	não	http://www.go-organic.org/
10	Mediterranean Organic Agriculture Network	não	não	não	http://moan.iamb.it/
11	Flora On	sim	não	não	http://www.flora-on.pt/
12	Invasoras.pt	sim	sim	não	http://invasoras.pt/
13	Grupo do Facebook “A agricultura biológica em Portugal”	não	não	sim	Grupo do Facebook “A agricultura biológica em Portugal”

A plataforma “Guia das Explorações de Agricultura Biológica”, apresenta objetivos semelhantes aos do presente trabalho de projeto. Pretende constituir uma forma de aproximação entre o produtor e o consumidor, que incentive o primeiro a produzir mais e melhor, indo ao encontro das necessidades do mercado, oferecendo ao cidadão urbano um espaço de lazer e de venda de produtos da quinta. Contudo não apresenta a possibilidade de interação entre os utilizadores, e a informação que cede é estática e não permite uma atualização em tempo real realizada pelos utilizadores. Possui uma base de dados associada a unidades territoriais, contudo esta não está georreferenciada nem permite a realização de pesquisas pelos utilizadores.

A plataforma *World Wide Opportunities on Organic Farms*, une voluntários e entidades de acolhimento na temática da agricultura biológica. Contudo não possui nenhuma das restantes características enumeradas no Quadro 1. A plataforma *Organic Harvest Network* (nº 3), representa um conjunto de produtores expondo-os na internet, e vende os seus produtos por encomenda telefónica. Contudo não possui base de dados geoespacial nem permite interação entre utilizadores.

As plataformas *NC Organic* a *The Northeast Organic Network*, são plataformas para disseminação de informação na área da agricultura biológica e ambiente, e como as anteriores não possuem base de dados geoespacial colaborativa nem interação entre utilizadores.

A plataformas *Kenya Organic Agriculture Network*, *Go Organic* e *Mediterranean Organic Agriculture Network* são plataformas de *networking* e têm um propósito de criação de sentido de comunidade dentro da agricultura biológica. Contudo, tal como as anteriores não possuem as restantes características.

A plataforma *Flora On* é destinada à partilha de informação acerca da flora de Portugal. Esta plataforma possui, ao contrário das anteriores, uma base de dados geoespacial com a localização da flora, consultável pelo utilizador. Contudo esta base de dados não é colaborativa. A plataforma não permite interação entre utilizadores e encontra-se fora da temática da AB.

A plataforma *Invasoras.pt* é destinada à partilha de informação acerca de flora invasora em Portugal. Possui uma base de dados geoespacial com a localização de pontos onde foram avistadas espécies de flora exótica invasora, e essa base de dados é colaborativa, permitindo que os utilizadores introduzam pontos de avistamento. Contudo a plataforma não permite interação entre utilizadores e a sua temática não está relacionada com a AB.

O Grupo do Facebook “*A agricultura biológica em Portugal*”, que na realidade não é uma plataforma por si só mas antes um grupo de utilizadores dentro de uma grande plataforma, é destinado à partilha de informação acerca da agricultura biológica em Portugal. Desenvolve-se com a interação entre utilizadores, o que é uma característica das redes sociais, mas não possui uma base de dados geoespacial.

De todas as plataformas investigadas, as que mais se aproximam da plataforma que se pretende desenvolver, são as últimas 2 apresentadas, plataformas nº 12 e 13. No caso da plataforma 12, além de um grande conjunto de outras informações relacionados com a temática das invasoras em Portugal, apresenta uma base de dados geoespacial com localização dos avistamentos de flora invasora. A cartografia é colaborativa uma vez que podem ser inseridos os avistamentos georreferenciados pelos utilizadores da plataforma. É uma plataforma de *networking* que não engloba interação entre os utilizadores na mesma. No caso do plataforma 13, o Grupo do Facebook “*A agricultura biológica em Portugal*”, existe a interação entre os utilizadores, não existindo contudo a base de dados geoespacial de carácter colaborativo.

Até à presente data e na pesquisa efectuada para o presente trabalho de projeto, nenhuma das plataformas encontradas reúne em si os conceitos que se pretendem incluir na plataforma desenvolvida, nomeadamente:

- i. uma base de dados geoespacial em plataforma de carácter colaborativo;
- ii. a possibilidade de interação entre utilizadores (característica da rede social), onde a criação e gestão de conteúdos depende de cada utilizador;
- iii. uma natureza temática focada na agricultura biológica.

1.6 Objetivos do trabalho de projeto

Este trabalho de projeto tem como objetivo desenhar uma estrutura para a criação de uma plataforma virtual, profissional e semiprofissional, assente numa base de dados geoespacial de cariz colaborativo, destinada ao setor da agricultura biológica, designadamente para promoção e manutenção da interação dentro da comunidade de AB em Portugal, englobando todas as diferentes partes interessadas do setor. A plataforma deverá concentrar as temáticas, preocupações, conhecimentos e necessidades de cada um dos intervenientes.

Os objetivos deste trabalho, incluíram a avaliação da viabilidade de implementação da plataforma descrita, realizando-se uma aproximação ao público-alvo, recolhendo dados provenientes de possíveis utilizadores passíveis de serem reunidos, cruzados e analisados, fornecendo a base para o desenvolvimento do desenho estratégico dessa mesma plataforma.

Em síntese, esta dissertação teve os seguintes objetivos:

1. Avaliação da receptividade e pré disposição dos diferentes intervenientes na AB em Portugal para a utilização das novas tecnologias de informação que podem favorecer o crescimento da AB;
2. Desenvolvimento de um delineamento estratégico para uma plataforma profissional e semi-profissional, virtual e de base geoespacial, para o desenvolvimento e utilização das redes na AB em Portugal.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para obtenção dos resultados que serviram de base ao plano estratégico da plataforma, foram utilizadas duas ferramentas, nomeadamente um inquérito online, acedido através do link <http://inquerito.organic4people.com/>, e um estudo de viabilidade económica da plataforma, apresentado na sua íntegra no Anexo 1 do presente relatório.

O estudo de viabilidade económica seguiu o modelo do IAPMEI (modelo consensualmente utilizado para a análise de viabilidade de negócios em Portugal).

Para a realização do inquérito foi utilizado um *website* para disponibilização e preenchimento do questionário (<http://inquerito.organic4people.com/>) e foi utilizado o software Microsoft Office Excel para análise dos dados resultantes.

O inquérito considerou as principais fases de preparação e realização, de acordo com Lima (1971): planeamento do inquérito, preparação do instrumento de recolha de dados, trabalho no terreno e análise dos resultados. Descreve-se de seguida a metodologia seguida para a elaboração do inquérito.

2.1 Inquérito

2.1.1 Objetivos do inquérito, população e amostra do inquérito

O inquérito foi realizado com o objectivo de obter dados que permitissem avaliar o público-alvo a que a plataforma se destina relativamente a quatro temas específicos:

- i. A relação com as redes sociais e com as bases de dados geoespaciais, e a importância atribuída a estas no âmbito da agricultura biológica;
- ii. O valor aproximado que o público-alvo está disposto a pagar pela utilização da plataforma;
- iii. As dificuldades e necessidades do público-alvo no contexto da sua relação com a agricultura biológica;
- iv. As expectativas do público-alvo relativamente à plataforma.

A estes temas, associou-se um conjunto de questões de âmbito geral, para identificação do inquirido, incluindo o nome, a designação da empresa (quando aplicável) e e-mail.

Pretendeu-se uma avaliação relativa a cada um dos diferentes tipos de grupos definidos na estruturação do inquérito, que simultaneamente fornecesse dados que permitissem comparar e extrair conclusões entre grupos.

O público-alvo do inquérito ou população foi constituída por todas as entidades individuais ou coletivas dentro do território português que têm algum tipo de interação com a agricultura biológica. Estas entidades foram enquadradas nos seguintes grupos: produtores, transformadores, revendedores, distribuidores, entidades ligadas ao conhecimento, associações e prestadores de serviços.

2.1.2 Preparação do instrumento de recolhas de dados

2.1.2.1 Estrutura, grupos de inquiridos e questões do inquérito

Segundo Greenwood (1965) citado por Lima (1971) devem identificar-se três procedimentos lógicos de investigação empírica: experimental, de medida (ou de análise extensiva) e de casos (ou análise intensiva). O presente inquérito enquadra-se no segundo método, o da medida (ou análise extensiva), que se traduz na observação, por meio de perguntas diretas ou indiretas, de populações relativamente vastas, a fim de obter respostas suscetíveis de serem tratadas mediante uma análise quantitativa.

De acordo com o método de Greenwood (1965), o inquérito foi estruturado de forma a sistematizar as respostas da população de amostra, recorrendo maioritariamente a questões de resposta, de forma a facilitar a posterior comparação dos dados e análise de resultados. O instrumento de recolha de dados utilizado foi o questionário, neste caso, colocado *online* e disponibilizado aos inquiridos via e-mail ou contacto telefónico. A estruturação dos questionários foi realizada por grupos (representativos das diferentes partes interessadas no universo da agricultura biológica em Portugal), nomeadamente: consumidores, produtores e transformadores, revendedores e distribuidores, entidades ligadas ao conhecimento e prestadores de serviços e associações. Foi utilizada uma base de questões comum, tendo sido adicionadas algumas questões específicas a cada grupo, apenas aplicáveis ao universo de ação do mesmo. Desta forma conseguiram-se novas dimensões de análise dos resultados dos inquéritos, nomeadamente dentro de cada um dos grupos e entre dois ou mais grupos. As questões do inquérito encontram-se no Anexo 2.

2.1.2.2 Formulação de hipóteses e resultados esperados do inquérito

Com o inquérito foram testadas as seguintes hipóteses:

1. As redes sociais virtuais podem desempenhar um papel importante na comunicação entre as diferentes partes interessadas da agricultura biológica em Portugal.
2. As partes interessadas da agricultura biológica em Portugal
 - a) Estão interessados na utilização de plataformas *online* para interagir dentro desta temática;
 - b) Valorizam os dados geoespaciais e estão dispostos a contribuir para a criação de uma base de dados comum disponível para a comunidade, nomeadamente se esta beneficiar o seu negócio;
 - c) Estão dispostos a pagar um valor entre 20 a 50 € anuais pela utilização de uma plataforma como a descrita no presente trabalho de projeto (apenas aplicável aos detentores de negócios; excluem-se os consumidores);
 - d) Os produtores têm dificuldades sobretudo nas questões do apoio técnico à produção e nas questões de mercado (escoamento de produto e preços)
3. As entidades ligadas ao conhecimento estariam interessadas em melhorar a sua comunicação os produtores;
4. Os consumidores:
 - a) Têm dificuldades em encontrar produtos biológicos;
 - b) Consideram os valores dos produtos elevados;
 - c) Não estariam dispostos a pagar pela utilização de uma plataforma como a descrita no trabalho de projeto.

O inquérito destinou-se a dar resposta às seguintes questões:

- i. Quais os canais de divulgação mais utilizados pelos sectores de venda e prestação de serviços para a divulgação dos seus produtos?
- ii. Qual a importância e o peso das redes sociais nesses canais?
- iii. Qual a pré disposição dos diferentes públicos-alvo para adesão à plataforma?
- iv. Qual a utilização e importância atribuída às redes sociais na agricultura biológica em Portugal?
- v. Qual a importância atribuída à georeferenciação das diferentes entidades e disponibilização dessa informação?

- vi. Qual a pré disponibilidade do público-alvo para contribuir para a elaboração dessa cartografia?
- vii. Qual o valor que os possíveis utilizadores estariam dispostos a pagar pela utilização da plataforma?
- viii. Quais as principais necessidades e dificuldades do público-alvo na sua relação com a agricultura biológica?

2.1.3 Divulgação do inquérito

O inquérito esteve disponível online entre Fevereiro e Maio de 2015, aberto ao preenchimento público. A divulgação do inquérito foi realizada das seguintes formas:

- i. Contacto direto por e-mail;
- ii. Contacto direto por telefone;
- iii. Divulgação nas redes sociais, em grupos dentro da temática da agricultura biológica.

2.1.4 Metodologia de análise de dados

Após a obtenção dos resultados dos inquéritos, algumas questões foram agrupadas em gráficos para facilitar a capacidade de análise das respostas dos diferentes grupos à mesma questão. Para este efeito utilizou-se o programa Excel da Microsoft.

2.2 Estudo de viabilidade económica

Como previamente explicado, o estudo de viabilidade económica seguiu o modelo do IAPMEI, utilizando para tal as folhas de cálculo Excel que são disponibilizadas com o modelo. Para a realização do estudo, foram tidos em conta dados resultantes do inquérito, nomeadamente os valores aproximados que os diferentes grupos se disponibilizaram a pagar e o número de respostas obtidas, projetando-se um cenário razoável, de forma a que os resultados fossem o mais próximo possível de um cenário real. Ressalva-se contudo, que como qualquer modelo de previsão, este estudo serve apenas para a obtenção de um

cenário considerado o mais provável mediante os dados disponíveis à altura da sua elaboração, baseando-se em previsões.

Subjacente a essas previsões está um conjunto de pressupostos gerais que se passam a enumerar:

- i. O projeto apresenta como objetivo a internacionalização, prevendo-se que no início do terceiro ano seja realizada uma versão em inglês, destinada a ser testada e posta em prática em outros países da União Europeia (UE);
- ii. A análise de preços correntes, nomeadamente em outras plataformas semelhantes;
- iii. A taxa de inflação assumida para os anos considerados, que no caso foi de 0,5%;
- iv. O período de implementação e rentabilização do projeto, que foi considerado de trinta dias por mês, durante doze meses por ano ;
- v. Início de atividade no âmbito do projeto, a partir de Janeiro de 2016.

No que diz respeito às funcionalidades que a plataforma disponibilizará, que para efeitos de realização do estudo de viabilidade económica correspondem aos serviços a prestar, englobam a pesquisa por localização dos outros tipos de utilizadores, a disponibilização de uma base de dados geoespacial, o *feed* de notícias com comentários para interação entre utilizadores e a promoção e publicitação de produtos e serviços (publicidade).

Será criado um perfil para cada utilizador, atendendo as suas características e necessidades, considerando-se valores que foram apurados durante realização dos inquéritos, designadamente o perfil de consumidor com acesso gratuito, perfil de associações ou prestador de serviços com o valor de 35€ anuais, perfil de produtor ou transformador com o valor de 25€ anuais, perfil de revendedor ou distribuidor com o valor de 25€ anuais e perfil de entidades ligada ao conhecimento com o valor de 35€ anuais.

3. RESULTADOS

3.1 Resultados do inquérito

Apresentam-se de seguida os resultados obtidos das respostas aos inquéritos. No total, responderam ao inquérito 190 consumidores, 42 produtores ou transformadores, 7 revendedores ou distribuidores, 30 entidades ligadas ao conhecimento e 20 prestadores de serviços ou associações.

Os resultados que se seguem apresentam-se agrupados por tipos de utilizadores questionados.

3.1.1 Questões colocadas aos consumidores

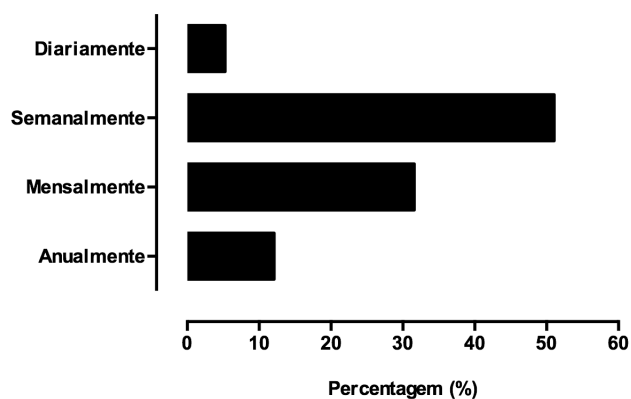


Figura 2. Regularidade de compra de produtos biológicos por parte do grupo dos consumidores.

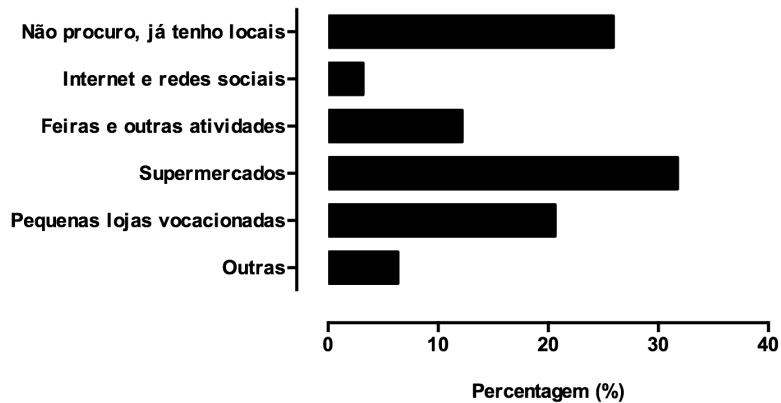


Figura 3. Formas de aquisição de produtos biológicos mais utilizadas por parte do grupo dos consumidores.

Outras formas referenciadas:

- Família ou conhecidos (2 respostas)
- ESAC (1 resposta)

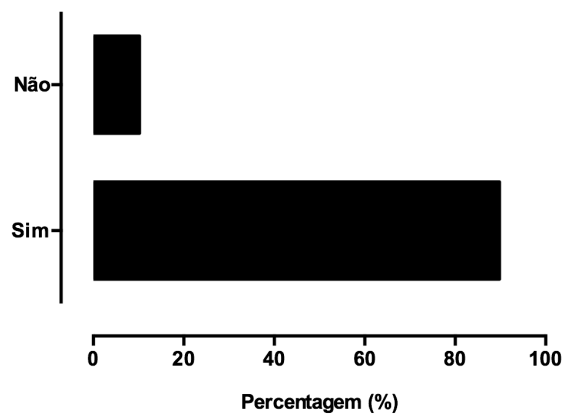


Figura 4. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados acerca do interesse em aderir gratuitamente uma nova plataforma online portuguesa onde poderia procurar produtores, lojas, eventos e formação dentro da área da agricultura biológica.

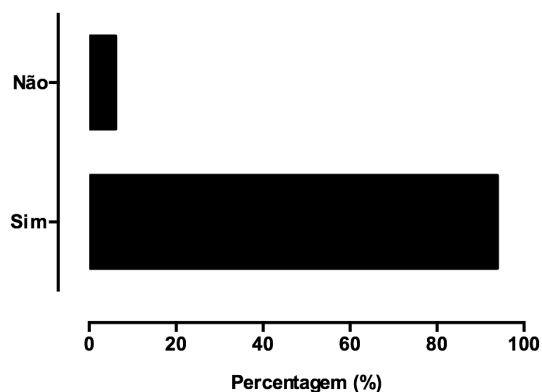


Figura 5. Respostas do grupo dos consumidores acerca do interesse na plataforma no caso de esta lhes possibilitar perceber rapidamente onde e como comprar produtos biológicos, diretamente ao produtor e a preços mais acessíveis.

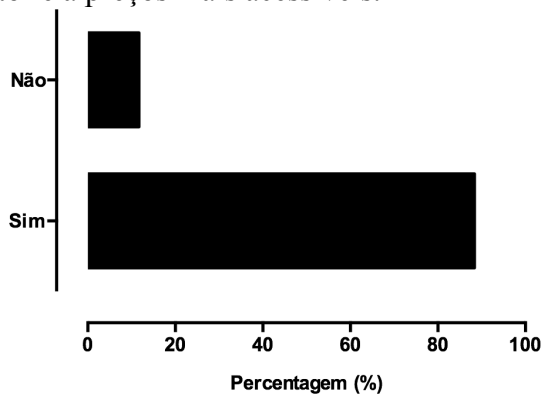


Figura 6. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados acerca do interesse em receber da plataforma informação acerca de promoções, novas lojas, cursos, workshops e outras atividades na temática da agricultura biológica.

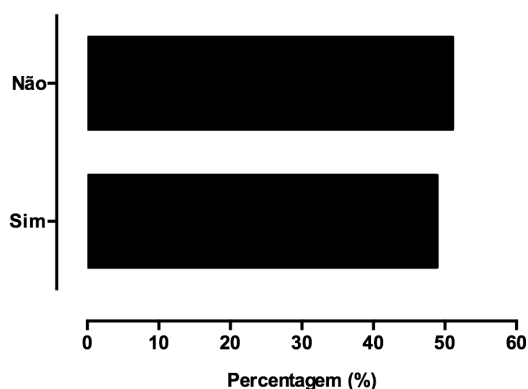


Figura 7. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados se utilizam as redes sociais para interagir na temática da agricultura biológica.

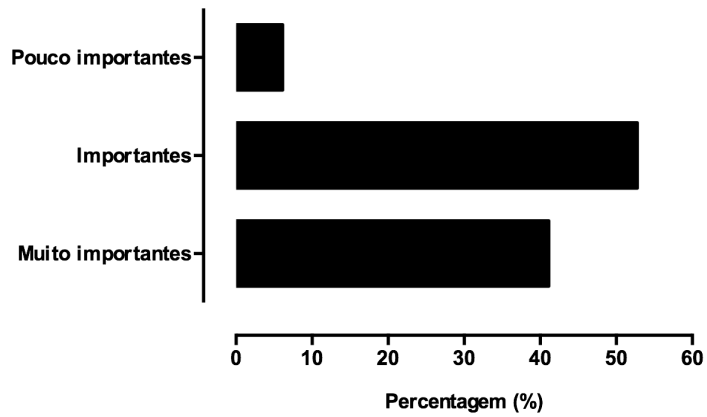


Figura 8. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados relativamente ao papel das redes sociais nos seus negócios.

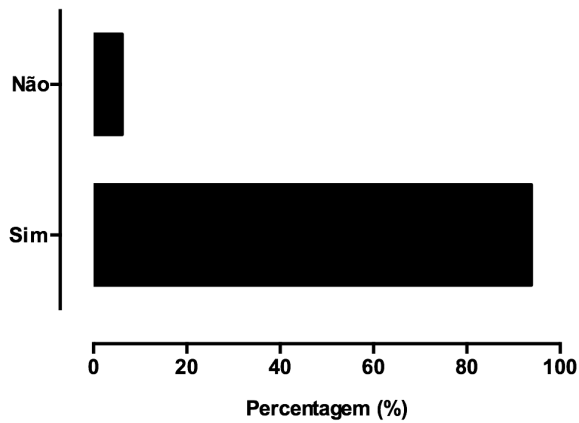


Figura 9. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados se consideravam útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de revendedores, produtores e lojas de produtos biológicos.

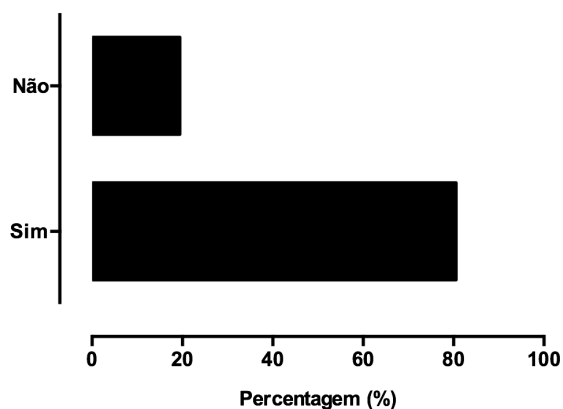


Figura 10. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados se estariam dispostos a contribuir para a cartografia cedendo informação acerca da cidade onde vivem.

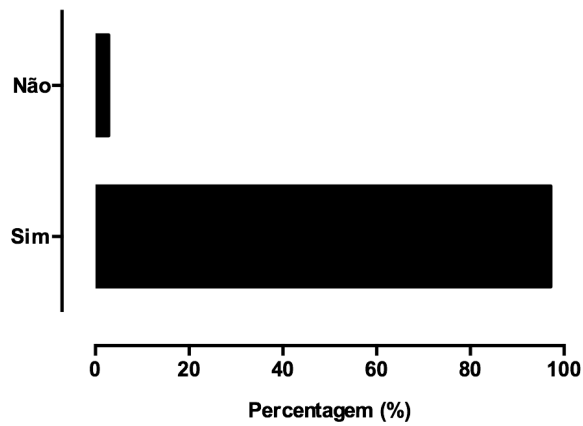


Figura 11. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados se utilizariam uma ferramenta como a descrita para tomar decisões estratégicas no caso de estarem a começar o seu negócio.

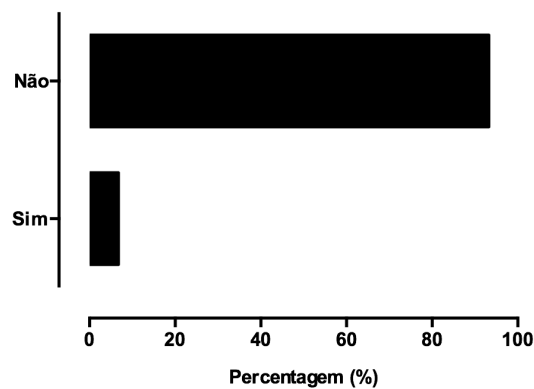


Figura 12. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados se conhecem outra plataforma semelhante à descrita.

Outras plataformas referidas pelos consumidores como semelhantes:

- AB em Portugal (Facebook)
- Bio em Casa
- www.kouve.pt
- Agroportal
- EPAM
- Projeto Re-planta
- Proveminho.pt
- Agrobio



Figura 13. Respostas do grupo dos consumidores quando questionados acerca das áreas em que sentem mais dificuldades enquanto consumidores de produtos biológicos.

Além das respostas representadas no gráfico, foram mencionadas por escrito dificuldades dentro das seguintes temáticas:

- Maior facilidade acesso ao produto e informações sobre este, e conhecimento de localização dos produtores e locais de venda 70 respostas;
- Maior disponibilização de informação/ conhecimento 31 respostas;
- Melhores preços 15 respostas;
- Confiança nos produtos – 4 respostas;
- Maior diversidade de produtos – 4 respostas;
- Dinamização de atividades e workshops – 4 respostas;
- Rede de venda e distribuição de produtos – 4 respostas;
- Aproximação produtor – consumidor 1 respostas;
- Aumento do número de produtores – 1 respostas;
- Aproximação ensino – produtores – 1 respostas;
- Conhecimento dos problemas de mercado – 1 respostas;
- Melhoria do preço pago ao produtor – 1 respostas;
- Localização de entidades de formação – 1 respostas;
- Aumento da divulgação dos produtos biológicos – 1 respostas;
- Rastreabilidade dos produtos – 1 respostas;

Outros comentários e sugestões escritos pelos consumidores em respostas abertas:

- Possibilidade de utilização da plataforma em dispositivos móveis – 2 respostas;

- Possibilidade de criação de uma base de dados – 1 resposta;
- Disponibilização das entidades habilitadas e certificadas para darem aconselhamento técnico aos produtores – 1 resposta;
- Inclusão de uma newsletter – 1 resposta;

3.1.2 Questões colocadas aos produtores e transformadores

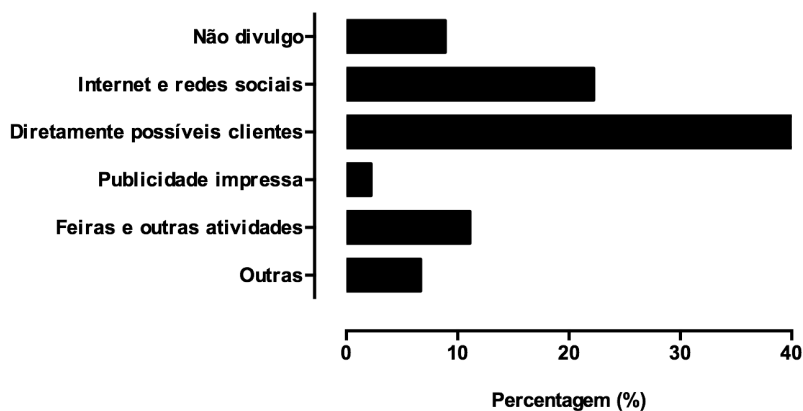


Figura 14. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca da forma como divulgam mais frequentemente os seus produtos.

Outras formas mencionadas:

- Formação – 1 resposta;
- Em toda a internet – 1 resposta.

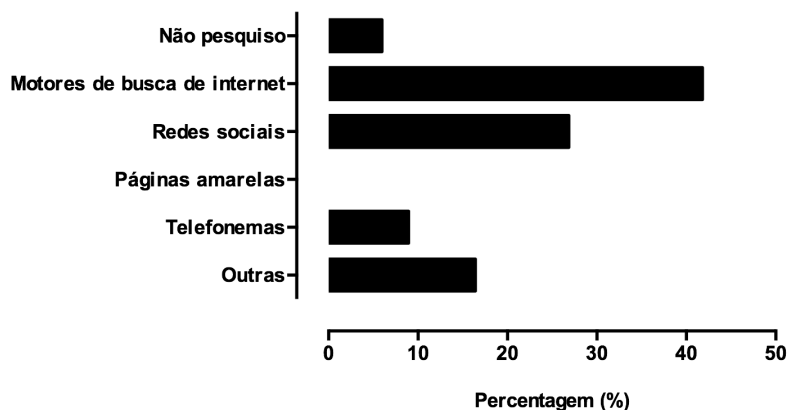


Figura 15. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca das ferramentas mais utilizadas para pesquisar parceiros e clientes.

Outras formas mencionadas:

- Formações – 1 resposta;
- Feiras e lojas gourmet – 2 respostas;
- Feiras internacionais – 1 resposta;
- Conhecimento do mercado/ visitas – 1 resposta;

- Contacto pessoal – 3 respostas;
- Prospecção local – 2 respostas;

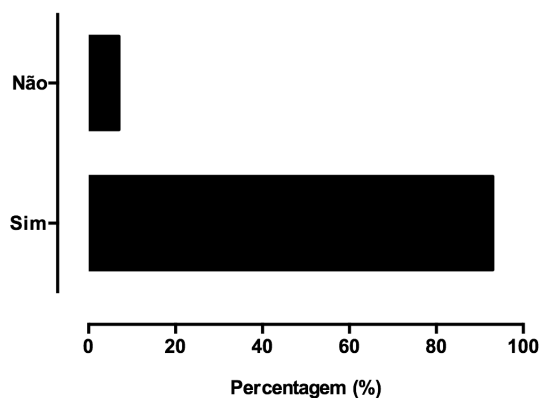


Figura 16. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca de estarem interessados em experimentar gratuitamente uma nova plataforma online para o desenvolvimento do seu negócio em Portugal.

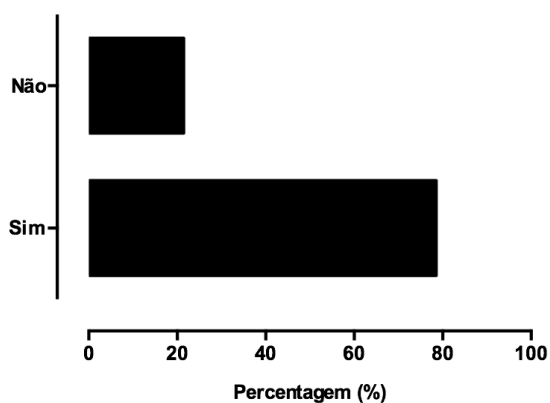


Figura 17. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca de utilizarem uma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica.

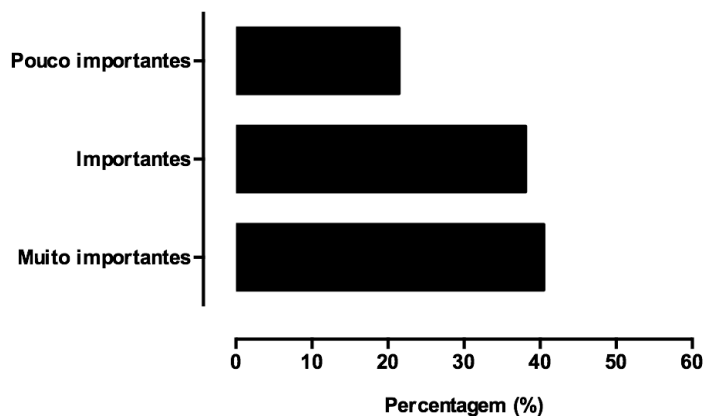


Figura 18. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca da relevância das redes sociais para os seus negócios.

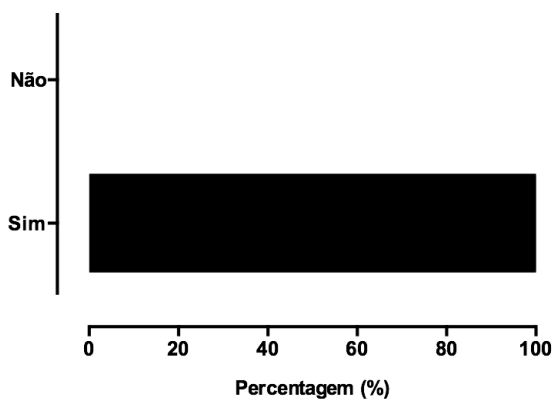


Figura 19. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se consideram útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de possíveis parceiros e clientes dentro da temática da agricultura biológica.

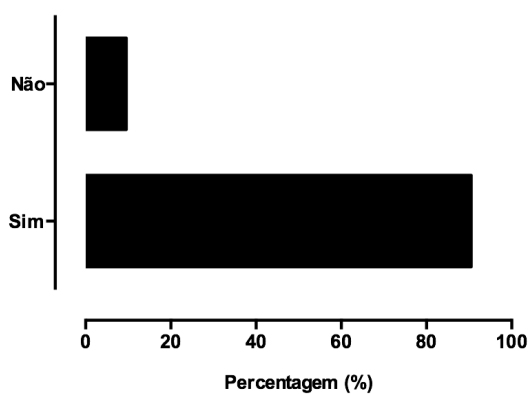


Figura 20. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se estão dispostos em contribuir para a cartografia online.

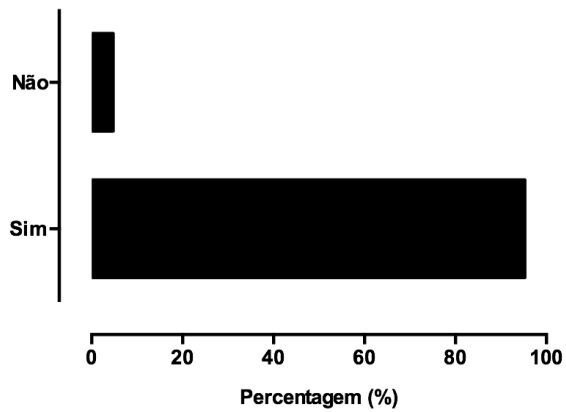


Figura 21. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se utilizariam a plataforma para tomar decisões estratégicas no caso de estarem a começar um negócio.

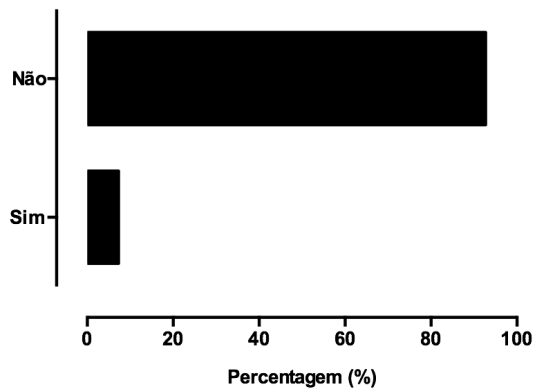


Figura 22. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se conhecem outras plataformas semelhantes à descrita. Foi ainda referenciada a plataforma Global Wines.

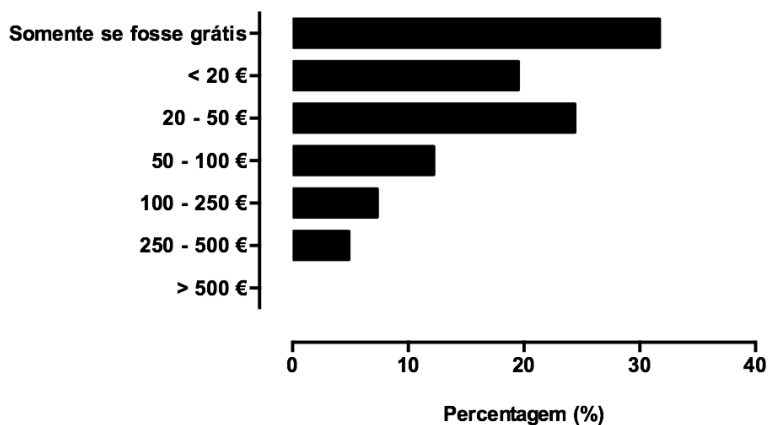


Figura 23. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca do valor que estariam dispostos a pagar anualmente pela subscrição da plataforma.

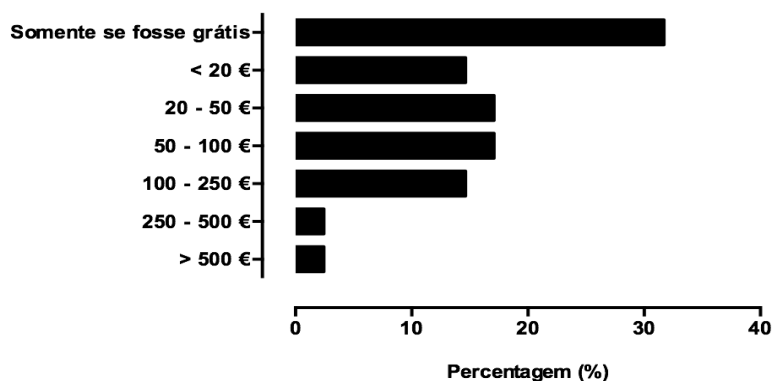


Figura 24. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca do valor que estariam dispostos a pagar anualmente pela subscrição da plataforma no caso de esta lhes disponibilizar uma equipa de apoio técnico online.

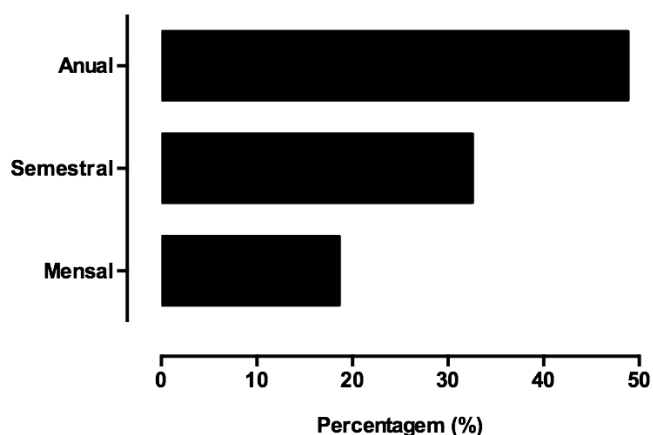


Figura 25. Respostas dos produtores e transformadores quando questionados acerca do tipo de subscrição preferencial para adesão à plataforma.

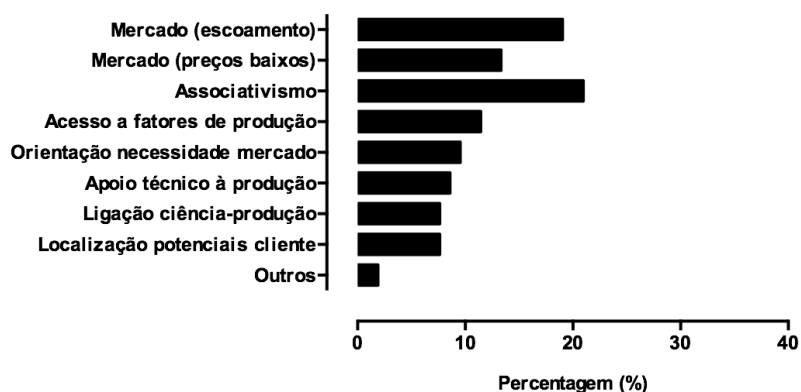


Figura 26. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados acerca das áreas em que sentem mais dificuldades enquanto produtores ou transformadores de produtos biológicos.

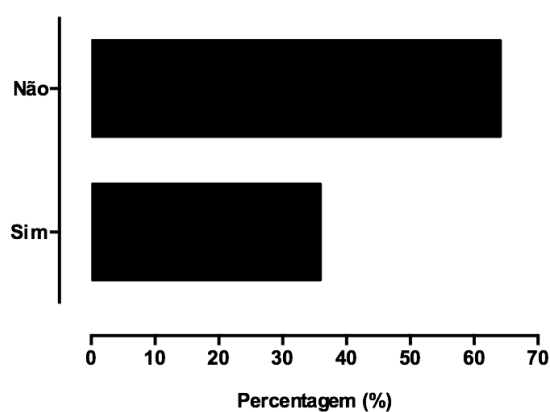


Figura 27. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se pertencem a alguma associação de produtores

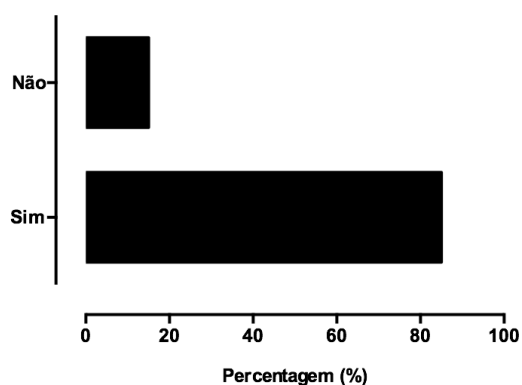


Figura 28. Respostas do grupo dos produtores e transformadores quando questionados se gostariam que a associação a que pertencem possuísse uma plataforma online através da qual pudesse interagir diretamente.

Respostas à questão “o que esperaria de uma plataforma deste tipo relativamente à sua área de negócio?”:

- Conhecimento da rede e da localização de partes interessadas da área e aumento da interação dentro da mesma – 8
- Aumento do associativismo – 6
- Aumento dos negócios, escoamento de produto e número de clientes – 5
- Disponibilização e partilha conhecimento e informação – 5
- Aumento da divulgação e promoção dos produtos – 3
- Apoio técnico – 2
- Aumento da rede de contactos e interação com outros intervenientes – 1
- Interdisciplinaridade – 1
- Disponibilidade de fatores de produção – 1
- Informação de terrenos disponíveis – 1
- Diferenciação entre área profissional e não profissional 1
- Espaço para associações com *login* para associados – 1

3.1.3 Questões colocadas aos revendedores e distribuidores



Figura 29. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca da forma como divulgam mais frequentemente os seus produtos e serviços.

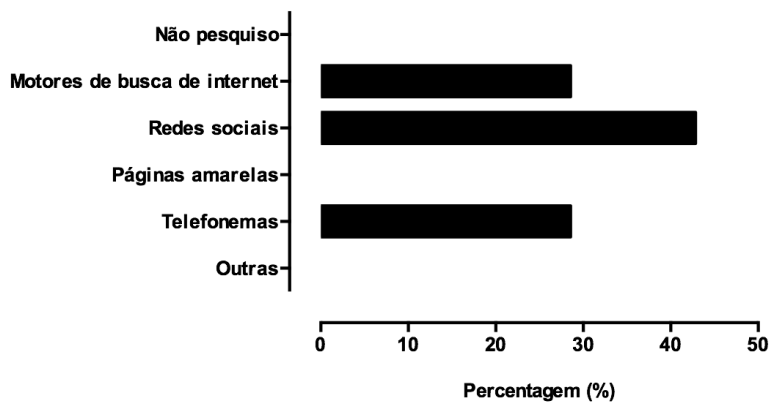


Figura 30. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca das ferramentas utilizadas mais frequentemente para pesquisa de parceiros e clientes.

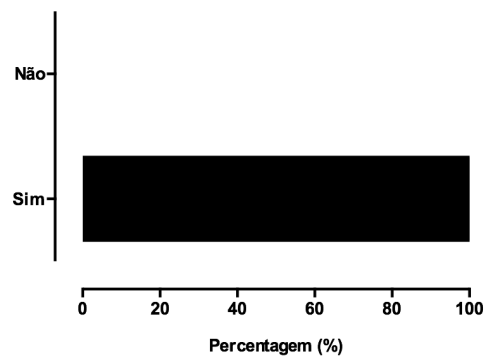


Figura 31. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se estariam interessados em experimentar gratuitamente a plataforma.

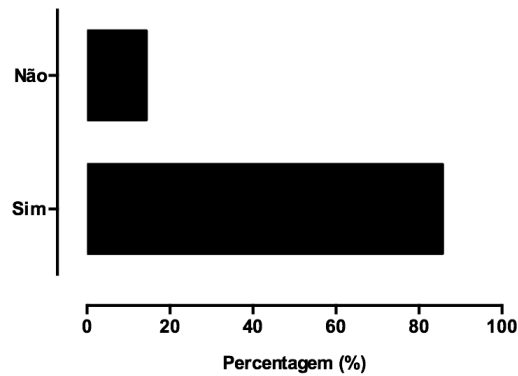


Figura 32. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se utilizam alguma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica.

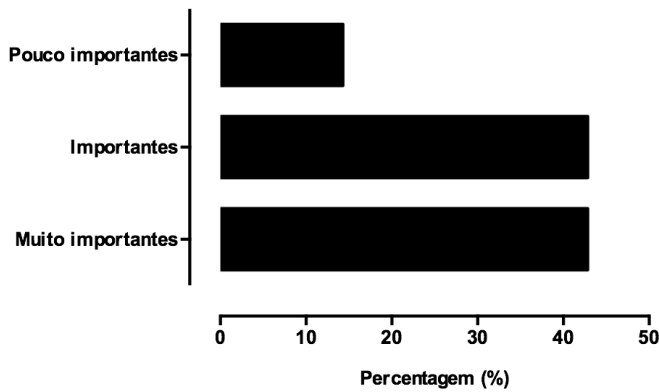


Figura 33. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca da relevância das redes sociais para a evolução dos seus negócios.

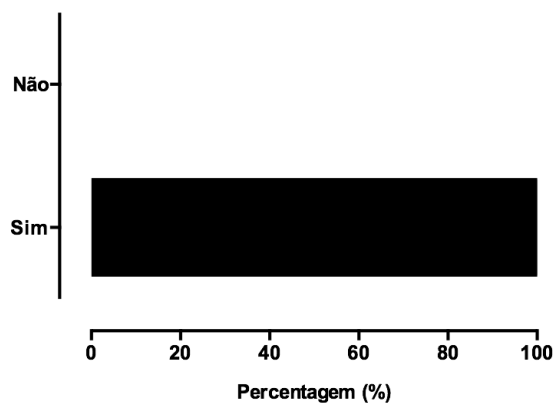


Figura 34. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se acham útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de produtores,

possíveis parceiros, consumidores de produtos de agricultura biológica, revendedores, empresas de consultoria e entidades de produção de conhecimento.

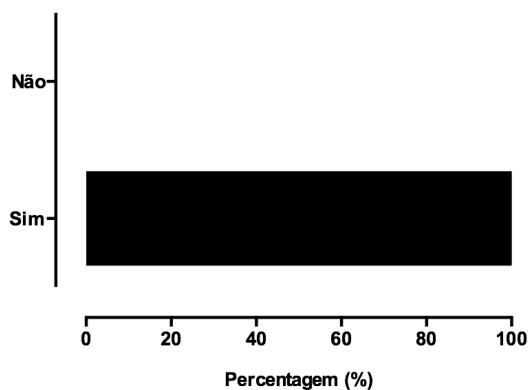


Figura 35. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se estariam disponíveis para contribuir para a cartografia disponibilizando a sua localização e dados estritamente profissionais.

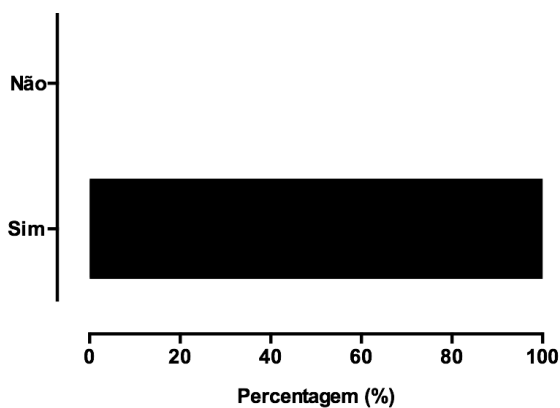


Figura 36. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se utilizariam a plataforma para tomar decisões estratégicas no caso de estarem a começar o seu negócio.

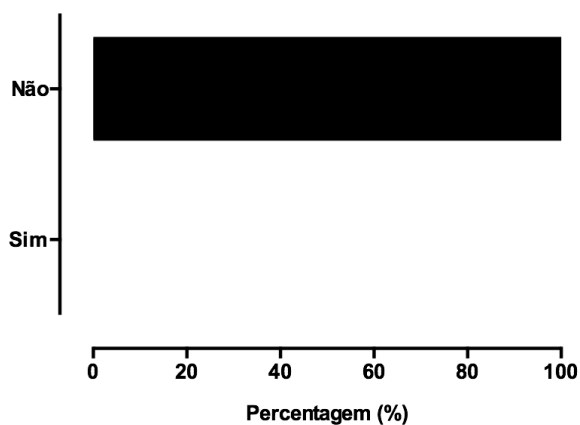


Figura 37. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados se conhecem alguma plataforma semelhante à do trabalho de projeto.

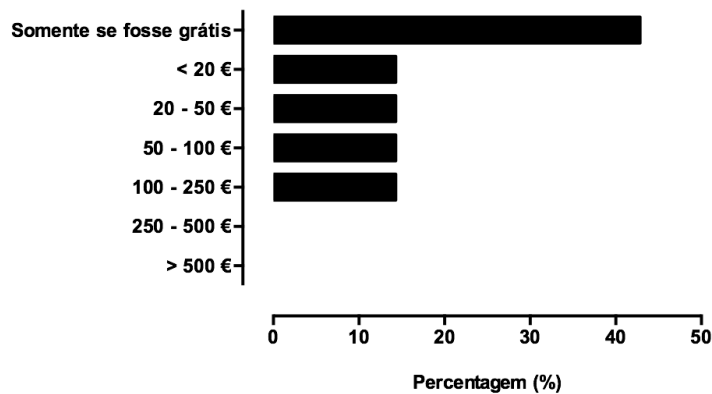


Figura 38. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca do valor que estariam dispostos a pagar anualmente pela subscrição da plataforma.

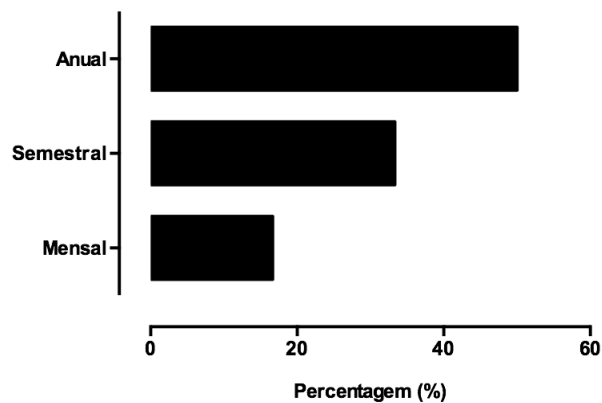


Figura 39. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca do método mais vantajoso para subscrição da plataforma.

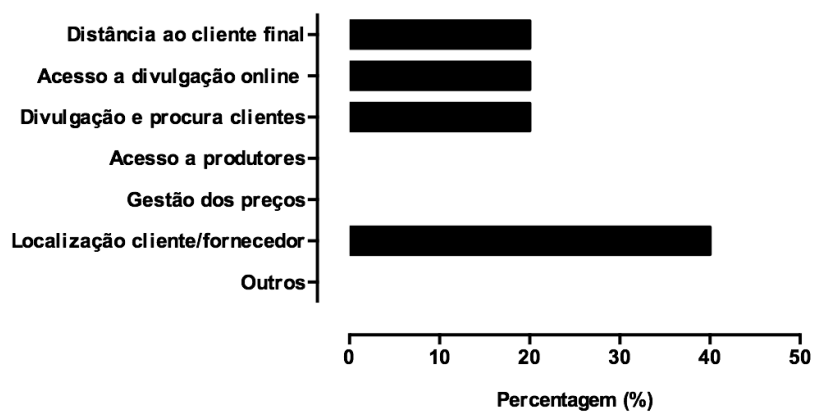


Figura 40. Respostas dos revendedores e distribuidores quando questionados acerca das áreas em que sentem mais dificuldades na sua relação com a agricultura biológica.

Respostas à questão: O que esperaria de uma plataforma deste tipo relativamente à sua área de negócio?

- Conhecimento da rede de partes interessadas e expansão da rede de conhecimentos – 4 respostas;
- Associativismo – 1 resposta.

3.1.4 Questões colocadas às entidades de conhecimento

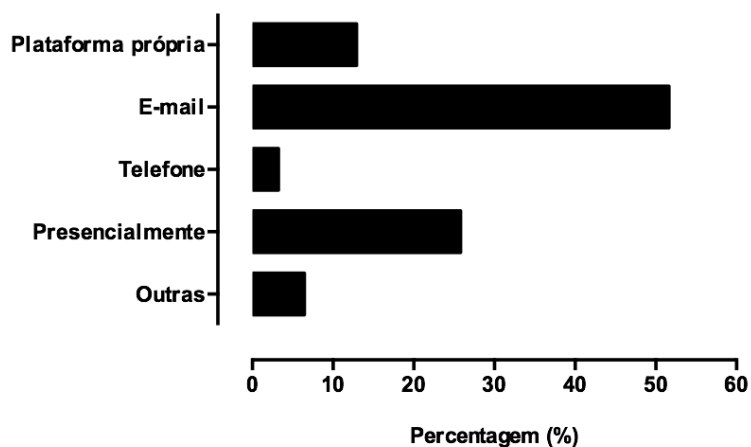


Figura 41. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca das formas de comunicação mais frequentemente usadas para comunicar com o seu público-alvo.

Outras formas mencionadas pelos inquiridos:

- Publicações, comunicações, conteúdos vídeo, escritos e áudio – 1 resposta;
- Internet – 1 resposta.

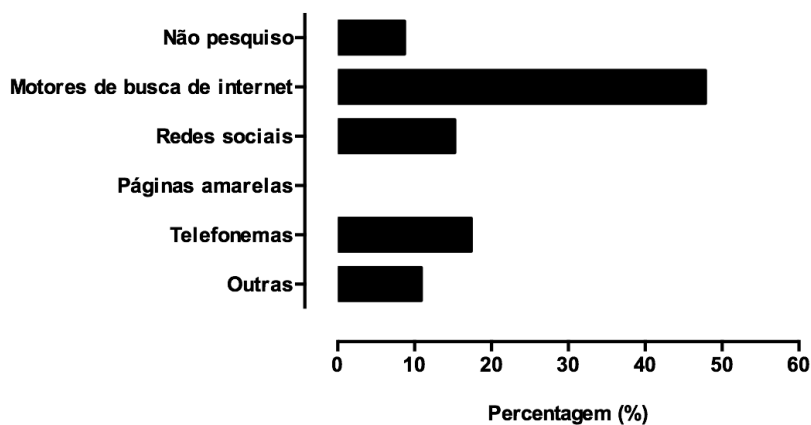


Figura 42. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca de quais as ferramentas utilizadas mais frequentemente para pesquisar possíveis parceiros e clientes.

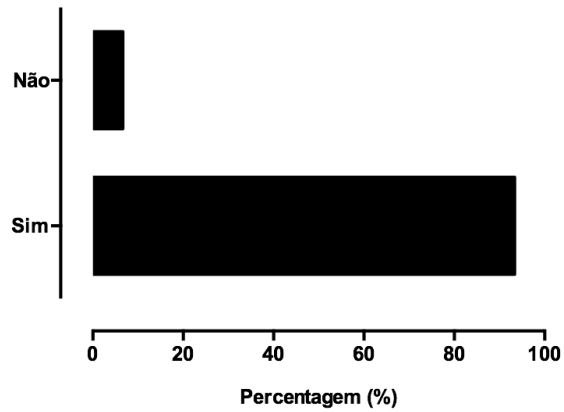


Figura 43. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca do interesse em experimentar gratuitamente uma nova plataforma online para o desenvolvimento do seu negócio e/ou para a melhorar a ligação entre construtores de conhecimento e produtores biológicos em Portugal.

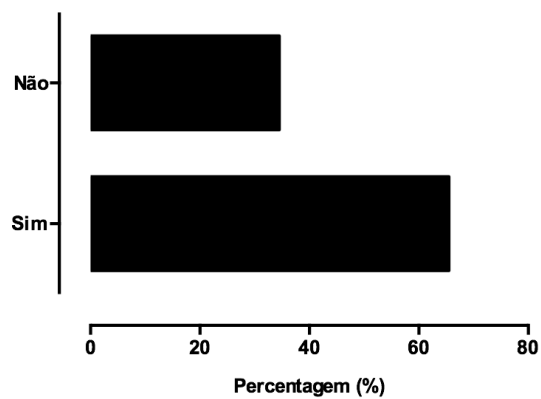


Figura 44. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas se utilizam alguma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica.

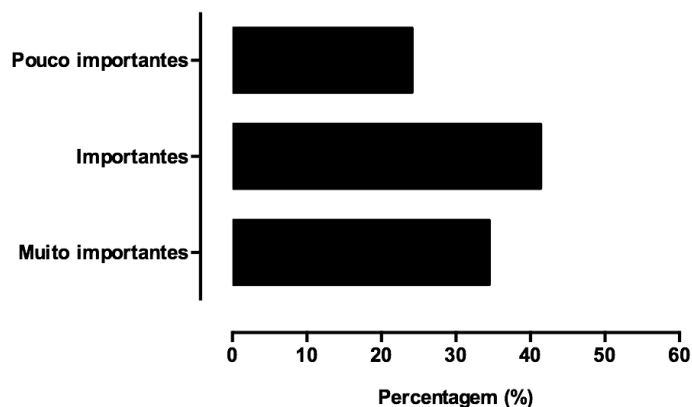


Figura 45. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca da relevância das redes sociais para a evolução da sua atividade.

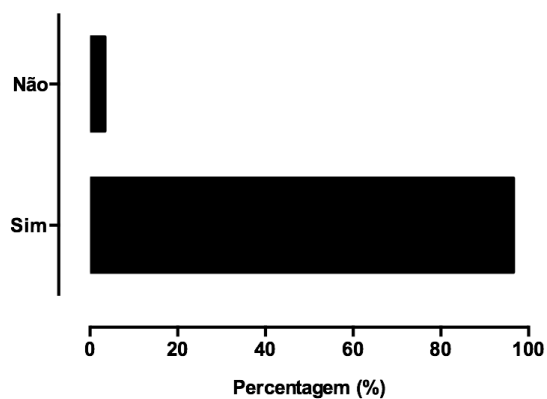


Figura 46. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas se acham útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de possíveis parceiros, consumidores de produtos de agricultura biológica, revendedores, empresas de consultoria e produtores dentro desta área.

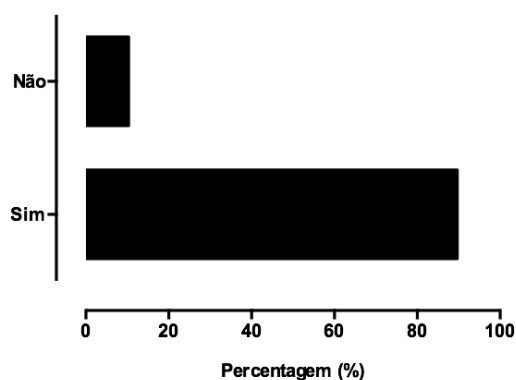


Figura 47. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas se estão dispostas a contribuir para a construção de cartografia cedendo a sua localização profissional.

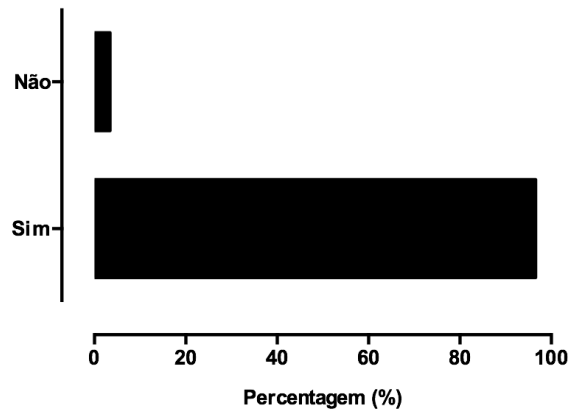


Figura 48. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas se utilizariam a plataforma para tomar decisões estratégicas no caso de estarem a começar um negócio.

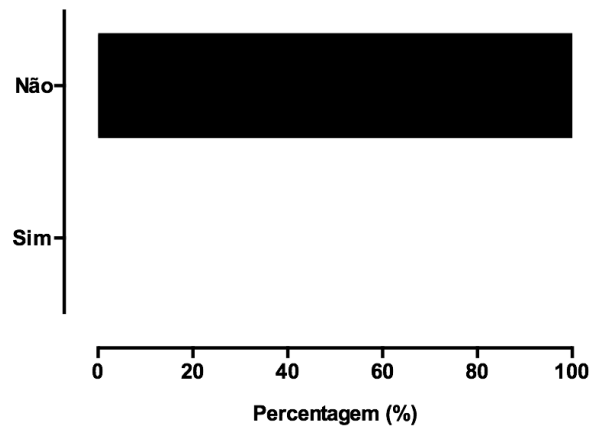


Figura 49. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas se conhecem alguma plataforma do tipo da descrita.

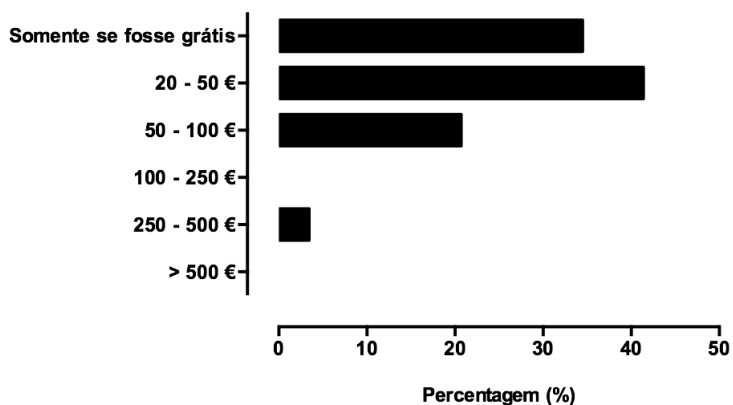


Figura 50. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca do valor que estariam dispostas a pagar anualmente pela subscrição da plataforma.

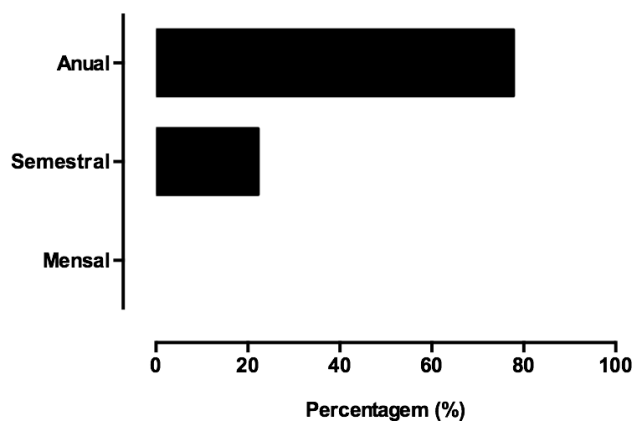


Figura 51. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca da forma de subscrição plataforma que consideram mais vantajosa.



Figura 52. Respostas das entidades de conhecimento quando questionadas acerca das áreas em que sentem maiores dificuldades enquanto difusores de conhecimento na área da agricultura biológica.

Respostas das entidades de conhecimento à questão “O que esperaria de uma plataforma deste tipo relativamente à sua atividade?”

- Disponibilização e partilha de informação e conhecimento – 7
- Aumento da interação entre diferentes partes interessadas e potenciação da rede – 6
- Disponibilização do conhecimento da situação do mercado – 2
- Facilidade de comunicação – 1
- Aumento da divulgação – 1
- Disponibilização de cotações de produtos – 1

Outros comentários apresentados pelas entidades de conhecimento inquiridas:

- Divulgação de conhecimento e tecnologia com comparação à europa
- Promoção do associativismo
- Valorização da educação dos públicos mais jovens
- Inclusão de *walkthroughs* e tutoriais em áreas específicas da plataforma

3.1.5 Questões colocadas aos prestadores de serviços e associações

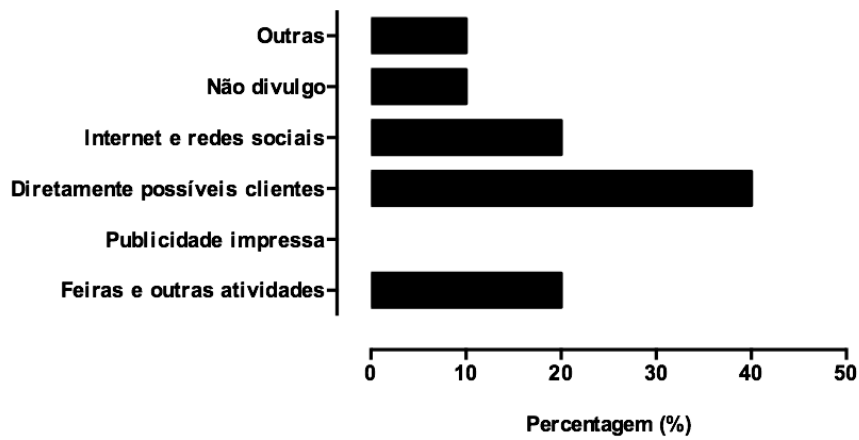


Figura 53. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca da forma como divulgam mais frequentemente os seus serviços.

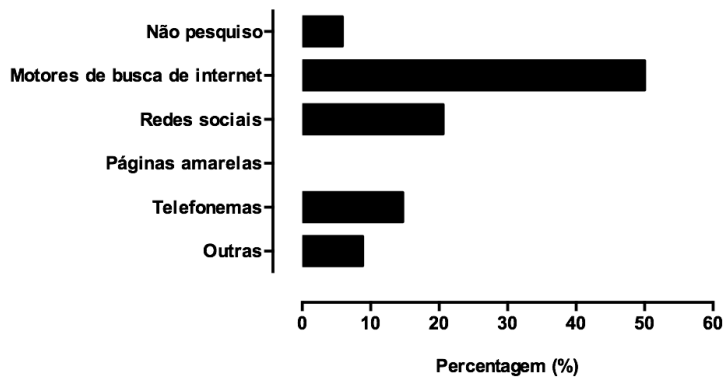


Figura 54. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca de quais as ferramentas que utilizam mais frequentemente para pesquisar possíveis parceiros e clientes.

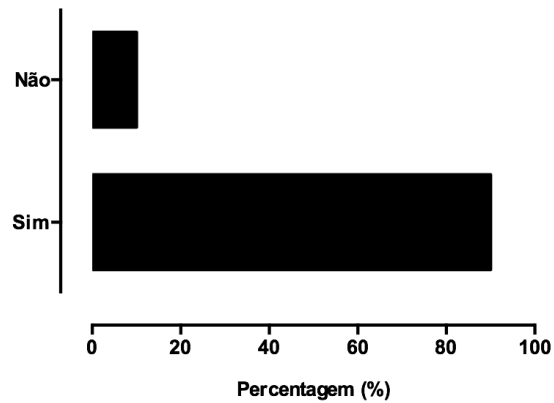


Figura 55. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se estão interessados em experimentar gratuitamente uma nova plataforma online para o desenvolvimento dos seus negócios em Portugal.

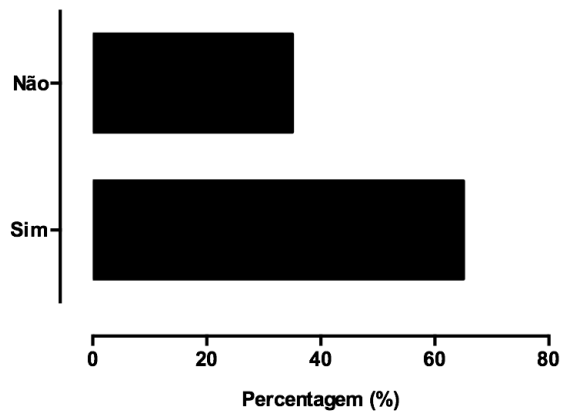


Figura 56. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se utilizam alguma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica

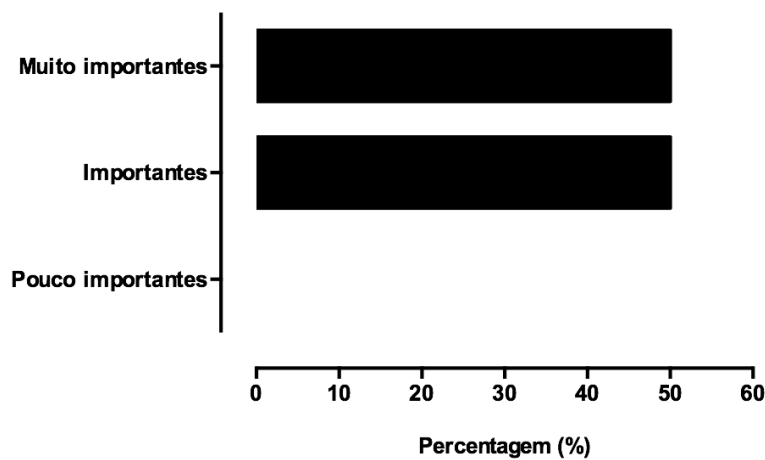


Figura 57. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca da relevância das redes sociais para a evolução dos seus negócios.

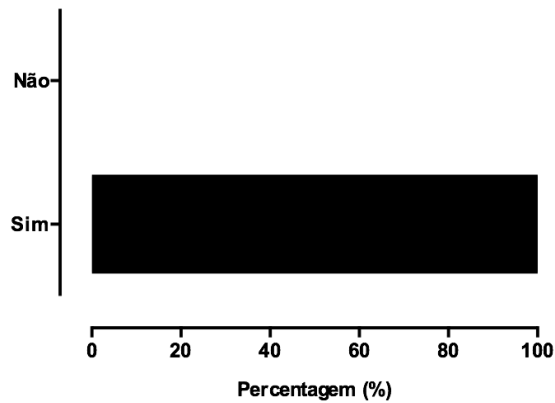


Figura 58. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se consideram útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de possíveis parceiros, consumidores, revendedores e produtores de agricultura biológica.

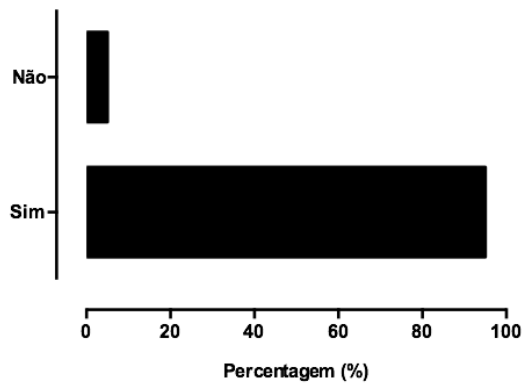


Figura 59. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se estariam dispostos a contribuir para a cartografia cedendo a sua localização profissional.

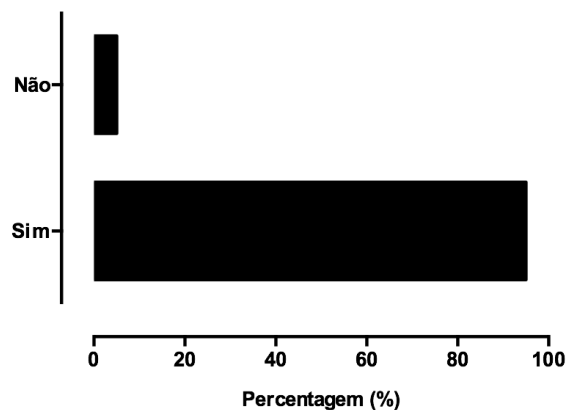


Figura 60. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se utilizariam a plataforma para tomar decisões estratégicas no caso de estarem a começar o seu negócio.

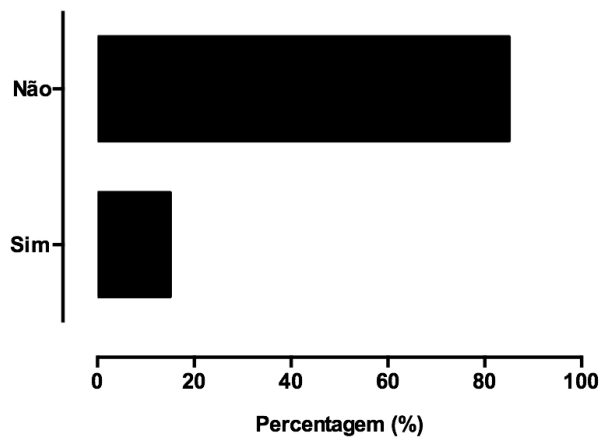


Figura 61. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados se conhecem alguma plataforma semelhante à descrita.

Outras plataformas referenciadas pelos prestadores de serviços e associações como semelhantes:

- Red terrae
- EPAM
- Grupo de Facebook “A agricultura biológica em Portugal”

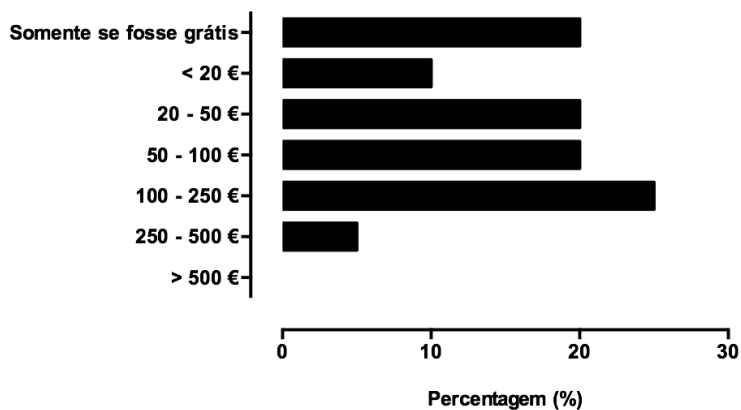


Figura 62. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca do valor que estariam dispostos a pagar anualmente pela subscrição da plataforma

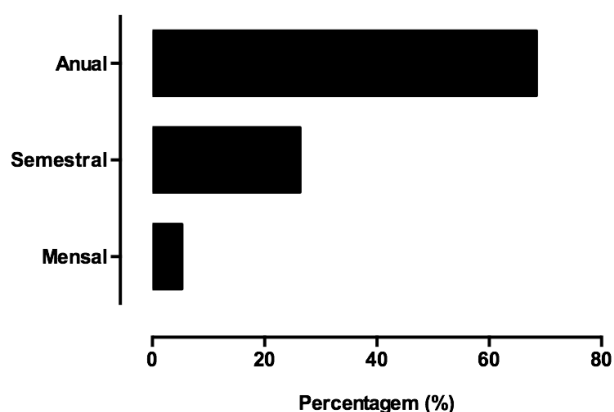


Figura 63. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca da forma mais vantajosa de subscrever a plataforma.

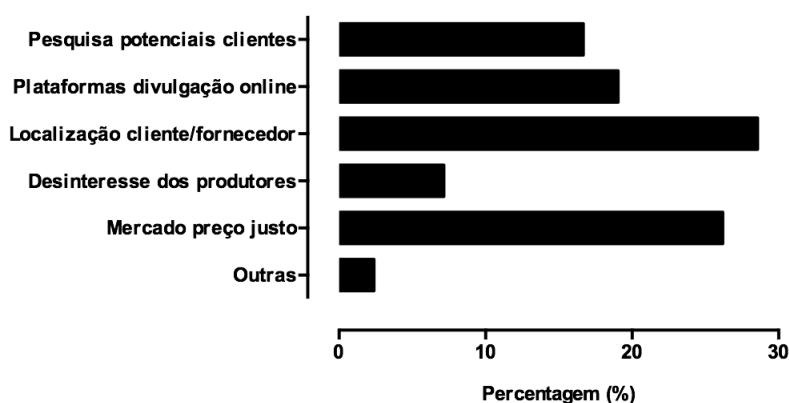


Figura 64. Respostas dos prestadores de serviços e associações quando questionados acerca das áreas em que sentem maiores dificuldades na área da agricultura biológica.

- Aumento da rede de contactos, facilitação de negócios e potenciação da rede – 4 respostas;
- Disponibilização e partilha de informação técnica e não técnica – 3
- Fiabilidade e credibilidade – 1 resposta;
- Possibilidade de apresentação necessidades e respostas de orçamentos por parte dos prestadores de serviços – 1 resposta;
- Possibilidade de pagar serviços em detrimento de pagar uma assinatura – 1 resposta;
- Apoio ao pequeno produtor – 1 resposta;
- Associativismo – 1 resposta.

3.2 Comparação dos resultados do inquérito entre grupos de inquiridos

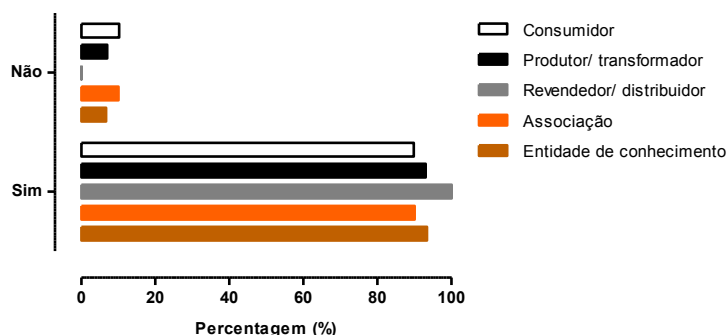


Figura 65. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente à % de interessados em aderir gratuitamente a uma nova plataforma online portuguesa onde poderiam procurar produtores, lojas, eventos e formação / desenvolver o seu negócio ou atividade, na área da agricultura biológica.

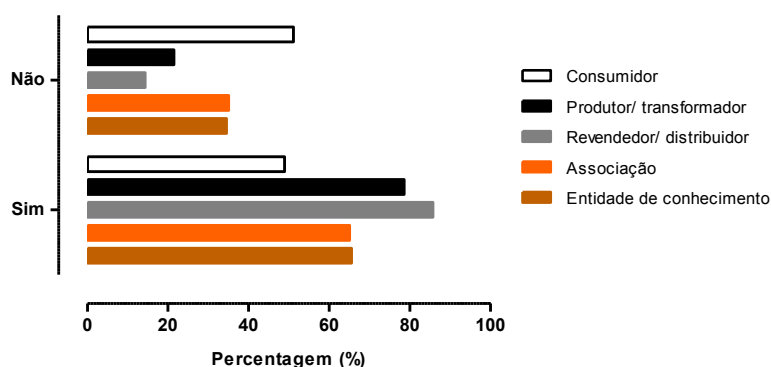


Figura 66. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente à % de inquiridos que utilizam redes sociais para interagir dentro da temática da agricultura biológica.

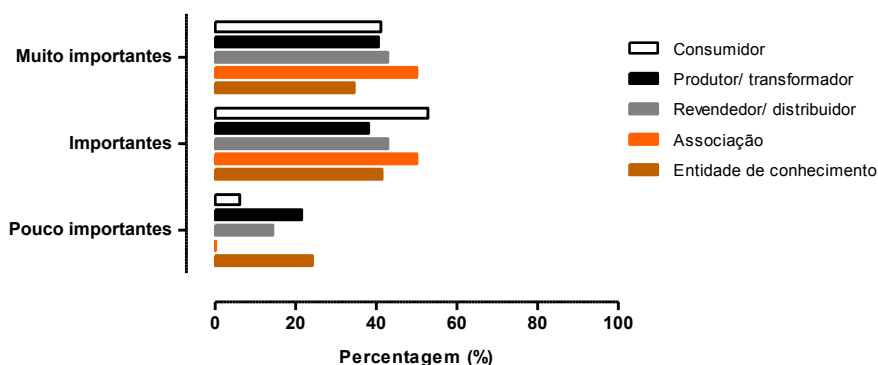


Figura 67. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente à relevância atribuída às redes sociais na evolução da agricultura biológica em Portugal.

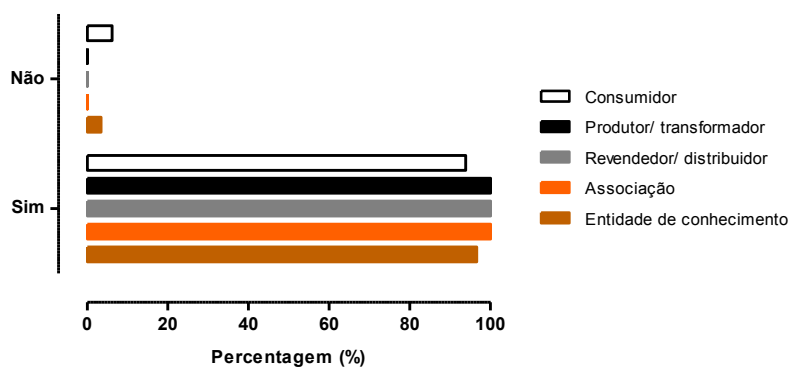


Figura 68. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente à utilidade da existência de cartografia online para o desenvolvimento de negócios de agricultura biológica em Portugal.

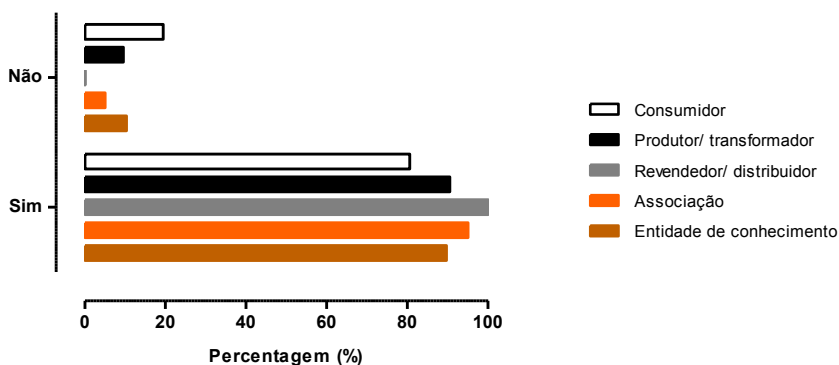


Figura 69. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente à predisposição para contribuir para a construção de cartografia online.

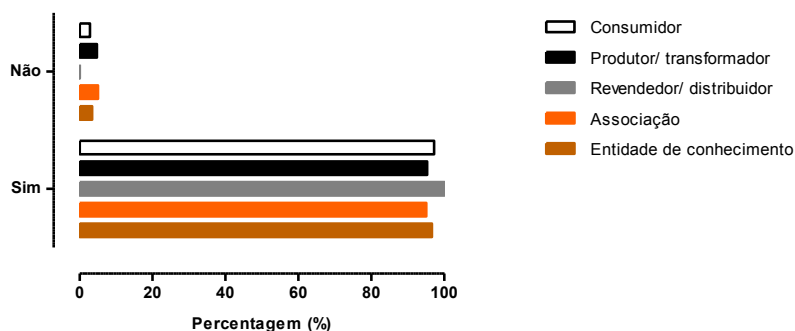


Figura 70. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente ao interesse na utilização da plataforma para tomar decisões de negócio.

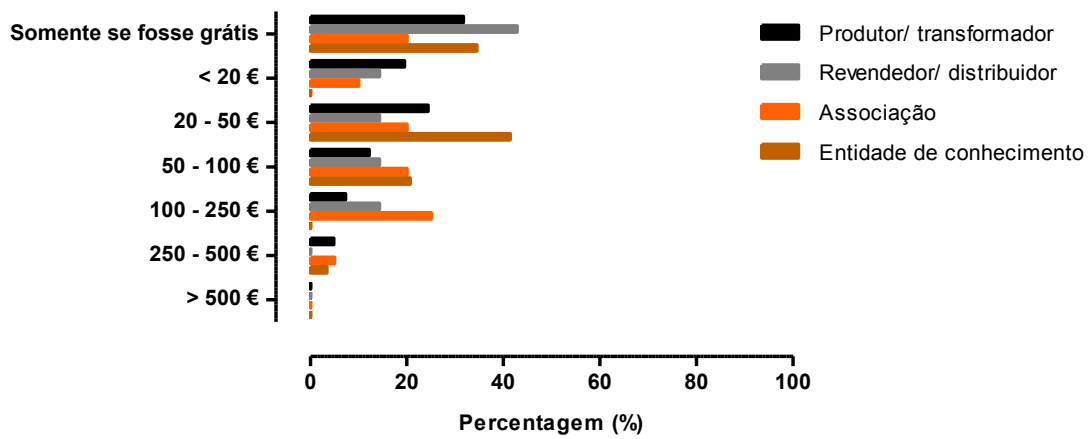


Figura 71. Comparação dos resultados entre os diferentes grupos de inquiridos, nomeadamente relativamente ao valor que estariam dispostos a pagar anualmente pela utilização da plataforma.

3.3 Resultados do Estudo de Viabilidade Económica

Os resultados do Estudo de Viabilidade Económica estão detalhadamente expostos no Anexo 1 do presente relatório. Contudo, são descritos neste capítulo os principais resultados do mesmo, nomeadamente os que sustentam a discussão e conclusões do presente relatório.

Quadro 2. Principais indicadores resultantes do Estudo de Viabilidade Económica

Indicadores económicos	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Taxa de crescimento do negócio		31%	51%	52%	44%	57%
Indicadores económico-financeiros	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Return on investment (ROI)</i>	3%	41%	49%	43%	40%	39%
Rentabilidade do activo	5%	55%	65%	57%	54%	52%
Rotação do activo	472%	254%	141%	104%	79%	66%
Rendibilidade dos capitais próprios (ROE)	6%	64%	67%	55%	49%	48%
Indicadores financeiros	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Autonomia financeira	57%	65%	73%	78%	81%	83%
Indicadores de liquidez	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Liquidez corrente	1,74	2,57	3,58	4,54	5,31	5,75
Indicadores de risco de negócio	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Margem bruta	37.022	50.532	79.882	125.017	183.780	293.800

Quadro 3. Avaliação da viabilidade económica na perspetiva do investidor

Na perspetiva do investidor	2016	2017	2018	2019
Valor atual líquido (VAL)	1.605.805			
Taxa Interna de Rentabilidade	464,16%			
“Pay Back Period”	1 Ano			

Quadro 4. Avaliação da viabilidade económica na perspetiva do projeto

Na perspectiva do Projeto	2016	2017	2018	2019
Valor atual líquido (VAL)	1.655.554			
Taxa interna de rentabilidade	464,39%			
“Pay Back Period”		1 Ano		

4. A ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PLATAFORMA

4.1 Interesse demonstrado na plataforma

Considerando o número de respostas ao inquérito, o grupo mais representado foram os consumidores, com 190 inquéritos respondidos. Dentro deste grupo, 56% compra produtos biológicos com regularidade, diariamente ou semanalmente, e 32% compram mensalmente. Estes dados permitem concluir que se trata de uma população com boa representatividade do grupo dos consumidores.

Dentro do grupo dos revendedores/ distribuidores apenas responderam ao inquérito 7 utilizadores, sendo o grupo que menos representatividade teve. Por este motivo, para futura investigação nesta temática será importante reforçar resultados a obter dentro deste grupo.

Todos os grupos foram unânimes no interesse demonstrado em experimentar gratuitamente a plataforma, tendo respondido afirmativamente mais de 85% dos inquiridos em qualquer dos grupos (ver figura 65).

De acordo com estes dados, entende-se que a potencial utilidade da plataforma perante o seu público alvo é elevada, uma vez que se for feita a extrapolação direta da amostra inquirida para a totalidade do público, há um potencial de adesão de 80 a 90%.

4.2 Importância das redes sociais, e bases de dados geoespaciais na AB

Tendo-se mostrado que, de acordo com Asur e Huberman (2010), em anos recentes as redes sociais se têm tornado importantes para o *networking* e a partilha de informação, os resultados do inquérito revelam uma tendência positiva para a utilização da plataforma com este propósito. Todos os grupos utilizam já as redes sociais para interagir dentro da temática da agricultura biológica, sendo o grupo dos consumidores o que menos utilização atribui às mesmas, com 50% das respostas negativas. Os restantes grupos apresentaram respostas positivas acima dos 60%, tendo os revendedores e distribuidores sido o grupo com maior percentagem de utilização (83%) (ver figura 66). Isto dever-se-á possivelmente ao facto de os consumidores fazerem a pesquisa dos seus produtos maioritariamente em supermercados (ver Figura 3), quase não recorrendo à internet para esse fim. Por sua vez, o facto de os restantes grupos terem um interesse na AB relacionado com negócios será,

possivelmente, o principal factor para impulsionar o uso das redes sociais para potenciar a sua rede de contactos, fornecedores e clientes. Será desta forma importante que a plataforma se dirija para a vertente profissional, incidindo sobre a criação de redes de contactos profissionais que possam ajudar estes grupos a expandir e fazer o seus negócios crescer, uma vez que os restantes grupos, com realce para o grupo dos revendedores e distribuidores, mostraram um elevado interesse nesta componente. O grupo das associações e prestadores de serviços considerou as redes sociais importantes ou muito importantes para o desenvolvimento da agricultura biológica em Portugal (ver figura 67), sendo assim reforçado o carácter profissional que a plataforma poderá e deverá assumir. Este carácter profissional será possivelmente uma forma de as diferentes partes interessadas na plataforma poderem tirar partido das principais razões apontadas por Michaelidou (2011) como responsáveis pela utilização empresarial das redes sociais, nomeadamente a utilização das redes sociais para a atração de novos clientes, a criação de relações e o aumento de conhecimento geral.

Todos os grupos consideraram as redes sociais importantes para o desenvolvimento da agricultura biológica em Portugal, com especial ênfase para as associações e prestadores de serviços (ver figura 67). Desta forma confirma-se a hipótese enunciada na introdução da presente dissertação acerca da importância que as redes sociais podem vir a desempenhar na comunicação entre as diferentes partes interessadas da agricultura biológica em Portugal, sobretudo ao nível profissional, à semelhança de outros casos onde a aplicação de SIG ou plataformas online se mostraram mais valias na partilha de informação (Rao 2014 e Scherm 1999).

Quase todos os inquiridos concordaram (acima de 95% de respostas positivas) quando questionados acerca da importância da existência de uma base de dados geoespacial com a localização dos diferentes intervenientes da agricultura biológica em Portugal (ver figura 68). Além disso esta é uma característica que poderá dar resposta a grande parte das dificuldades apresentadas pelos diferentes grupos, nomeadamente as questões acerca da localização e disponibilidade de parceiros, fornecedores e clientes e grande parte dos problemas de comunicação enumerados por Batista e Batista (2011). Confirma-se ainda a disponibilidade dos grupos em colaborar para a construção da mesma (todos apresentaram respostas positivas iguais ou superiores a 80%) (ver figura 69).

Estes dados mostram que o público alvo da plataforma procura o tipo de solução apresentada, nomeadamente no que diz respeito ao conhecimento da localização de parceiros, clientes, fornecedores e outras entidades com quem pode desenvolver a sua rede profissional. O público alvo mostrou-se disponível para colaborar na construção da cartografia da plataforma cedendo a sua localização e dados relacionados com os seus negócios. Há assim um potencial elevado para o crescimento da plataforma associada à vertente da cartografia colaborativa, podendo esta característica conferir-lhe um elevado crescimento alimentado pelos próprios utilizadores que, ao cederem a sua posição geográfica e associarem a esta os seus dados, estão a criar uma base de dados de elevadíssima relevância para os restantes utilizadores.

A base de dados geoespacial poderá contribuir significativamente para futuros estudos e decisões estratégicas por parte de futuros e atuais produtores, revendedores, prestadores de serviços ou qualquer outro tipo de entidade ligada ao negócio, uma vez que os SIG permitem obter respostas a questões essenciais acerca da caracterização de vários parâmetros a ter em conta na tomada de decisão no que diz respeito aos diferentes fatores de determinado negócio (nomeadamente a localização de clientes, alternativas competitivas, etc.). Segundo Stefanidis, A. *et al.* (2013) a emergência da análise geoespacial de dados relativos a determinados contextos sociais (nomeadamente de dados provenientes das redes sociais), permitem a caracterização e percepção do desenvolvimento da atividade das populações, representando um próximo passo na disponibilidade de dados geoespaciais disponibilizados voluntariamente. A importância da plataforma associada a uma base de dados geoespacial ganha especial relevância quando utilizada de um ponto de vista profissional, dado que os SIG fornecem uma infraestrutura de dados espaciais e a capacidade de gerar informação perspicaz que não pode ser alcançada de outra forma (Duke, 2001).

Não foi encontrado na pesquisa bibliográfica realizada nenhum caso de aplicação ao mercado da agricultura biológica de bases de dados geoespaciais com vista à optimização e reforço da rede de produtores, consumidores e intermediários. Contudo foram encontrados alguns casos em que sistemas baseados em bases de dados geoespaciais se mostraram eficientes para a tomada de decisões e o desenvolvimento de conhecimento colectivo, em concordância com os resultados do inquérito que atribuíram uma elevada importância às bases de dados geoespaciais. Segundo Rao *et al.* (2014) a utilização de uma plataforma de

networking online, regularmente atualizada, mostrou-se uma mais valia enquanto ferramenta para a tomada de decisões relacionadas com a partilha de informação e material vegetal. De acordo com Scherm (1999) a criação de uma plataforma de *networking* para a avaliação dos impactos das alterações globais em pragas de plantas mostrou-se uma importante ferramenta para o desenvolvimento da investigação acerca do assunto, tendo apresentado ainda outros benefícios indiretos.

A plataforma poderá tornar-se uma importante ferramenta para criar e gerir negócios relacionados com a agricultura biológica tendo em conta as suas características, tal como demonstram os resultados dos diferentes grupos quando questionados acerca da possível utilização desta plataforma profissionalmente (ver figura 70), assim como uma potencial ferramenta para fomentar o *networking*, nomeadamente entre produtores e entre empresas, tirando partido dos benefícios associados a este mesmo *networking* (Alvarez, 2008).

4.3 Valor aproximado que o público-alvo está disposto a pagar pela utilização da plataforma

Tanto os produtores e transformadores como os revendedores e distribuidores consideraram maioritariamente que a sua adesão à plataforma seria realizada apenas se esta fosse gratuita. As entidades de conhecimento revelaram-se mais dispostas a pagar pela utilização da mesma (20 a 50€ anuais) assim como as associações, que elegeram o valor de 100 a 250€ como o mais adequado (ver figura 71).

O facto de as associações se mostrarem mais dispostas a pagar pela utilização da plataforma estará possivelmente relacionado com o facto de esta poder vir a disponibilizar um conjunto de ferramentas que auxiliarão os seus associados nas suas atividades, podendo ainda contribuir para a melhoria da comunicação entre a associação e associados. Desta forma a plataforma poderá e deverá apresentar ferramentas dedicadas às associações.

Excluindo-se a hipótese da plataforma ser grátis, valor de 20 € a 50€ mensais foi o valor que reuniu mais unanimidade considerando o conjunto de todos os elementos de todos os grupos.

4.4 Dificuldades e necessidades do público-alvo no contexto da sua relação com a agricultura biológica e expectativas relativamente à plataforma

De todas as dificuldades enunciadas pelos grupos inquiridos, destaca-se o facto de a questão do conhecimento da rede (de negócios ou intervenientes), e a localização de partes interessadas estar presente com um elevado peso em todos os grupos, de uma forma transversal. As entidades de conhecimento, prestadores de serviços e associações e os revendedores e distribuidores apontaram o conhecimento da rede de partes interessadas e da localização de potenciais destinatários como o problema principal que enfrentam. Os consumidores indicaram como principal problema a questão dos preços, seguindo-se as dificuldades em encontrar produtos e lojas. No que diz respeito aos produtores, a falta de associativismo foi apontada como o principal problema, seguida das dificuldades de escoamento do produto. Estes resultados coincidem com os pontos fracos ou ameaças identificadas na análise SWOT realizada por Batista e Batista (2011).

De uma forma global e transversal a todos os grupos, é visível a necessidade de conhecer melhor a distribuição e localização da rede, nomeadamente parceiros, clientes, fornecedores e a necessidade de promover um maior associativismo.

À exceção das entidades de conhecimento, todos os restantes grupos apontaram como principais expectativas as que se relacionam com o conhecimento da localização de clientes, fornecedores, locais de venda e outras partes interessadas, apontando uma expectativa relativa ao aumento da rede de contactos, da interação entre as partes interessadas e facilitação de negócios.

As entidades de conhecimento apontaram como principais expectativas as relacionadas com o aumento da disponibilidade e partilha de informação e conhecimento, tendo em segundo lugar enumerado expectativa relativamente ao aumento da interação entre as diferentes partes interessadas da rede.

O aumento da quantidade de informação foi ainda referido pelos consumidores (informação relativa aos produtos), pelos produtores e transformadores (aumento da disponibilização e partilha de informação e conhecimento), e pelos prestadores de serviços e associações (aumento da disponibilização e partilha de informação técnica e não técnica). A falta de informação dever-se-á possivelmente aos problemas de comunicação entre as diferentes partes interessadas já referenciados por Batista e Batista (2011).

4.5 Outras questões relacionadas com os inquéritos

Em todos os grupos, poucos foram os inquiridos que responderam positivamente quando questionados acerca do conhecimento de plataformas semelhantes à do presente trabalho de projeto. Analisaram-se todas as plataformas indicadas como “semelhantes” ou “do mesmo tipo” apontadas pelos inquiridos, e não foi encontrada nenhuma que reunisse as características avaliadas no presente trabalho de projeto, nomeadamente a temática focada na área da agricultura biológica, e a possibilidade de interação entre os utilizadores baseada numa base de dados geoespacial de cartografia colaborativa.

Os inquiridos que responderam positivamente a esta questão, referiram nos inquéritos as seguintes plataformas como semelhantes à desenvolvida pelo presente trabalho de projeto:

- i. Grupo de Facebook “A Agricultura Biológica em Portugal”

- ii. Bio em Casa
- iii. www.kouve.pt
- iv. Agroportal
- v. EPAM
- vi. Projeto Re-planta
- vii. Proveminho.pt
- viii. Agrobio
- ix. Globalwines
- x. Red terrae

O grupo do Facebook “A Agricultura Biológica em Portugal” apresenta interação entre os utilizadores, não existindo contudo uma base de dados geoespacial de carácter colaborativo. Este grupo foi identificado já na introdução do presente relatório.

As plataformas Bio em Casa e a Kouve.pt são na realidade websites de venda de produtos. O Agroportal é um website expositivo e de informação dos utilizadores, servindo apenas para comunicar unidireccionalmente como estes, não permitindo interação entre utilizadores.

O projeto Re-Planta baseia-se na criação de uma comunidade com vista promoção da criação de hortas biológicas. Possui um mapa com a localização de utilizadores (indivíduos que criam ou possuem hortas que se enquadram no conceito do website), contudo a plataforma não permite a interação entre utilizadores. O próprio conceito difere do conceito da plataforma do presente trabalho de projeto uma vez que não tem uma vertente de mercado e não abrange as tipologias de utilizadores deste.

A plataforma Proveminho.pt é uma plataforma com a localização de produtores de diferentes produtos, localizados no Minho, onde é possível fazer uma pesquisa por tipo de produtos, região e localização de produtores. A plataforma não possui interação entre utilizadores, sendo a comunicação unidireccional (da plataforma para os utilizadores).

A plataforma Global Wines diz respeito ao website de um importador de vinhos localizado em Massachussets, sendo a única semelhança com a plataforma do presente trabalho de projeto a presença de um mapa com a localização de distribuidores dos seus produtos.

A plataforma da EPAM – Empreender na Fileira das Plantas Aromáticas e Medicinais em Portugal, apresenta funcionalidades bastante semelhantes à plataforma do presente trabalho

de projeto, nomeadamente um mapa com a localização dos diferentes produtores de PAM e um fórum que permite alguma interação entre os utilizadores. Contudo não está dedicada exclusivamente à agricultura biológica (embora englobe produtores biológicos), e a interação seja limitada ao fórum, impedindo contactos pessoais e comunicação em privado entre utilizadores.

De todas as plataformas referenciadas pelos inquiridos, nenhuma apresenta todas as características que a plataforma desenvolvida no âmbito do trabalho de projeto reúne. Contudo, o facto de algumas das plataformas anteriormente referidas e analisadas mostrarem já ferramentas e características semelhantes em termos de princípio às desenvolvidas pelo presente trabalho de projeto, demonstra a utilidade dessas ferramentas e características.

4.6 Estudo de Viabilidade Económica

De acordo com o estudo de viabilidade económica e os resultados apresentados, o critério VAL assume, para uma taxa de atualização dos cash-flows de 11% o valor de 1.605 mil euros.

O projeto permite a recuperação do investimento efectuado, a remuneração dos capitais da empresa à taxa de 11% e ainda a obtenção de uma margem adicional de 1.605 mil euros.

Relativamente à TIR, valor que reflete a rentabilidade implícita no projeto, correspondendo à taxa de atualização dos cash-flows máxima para a qual o projeto é viável (VAL=0), o projeto apresenta um valor 464%.

Apesar de os valores serem extremamente positivos e indicarem uma excelente rentabilidade, há que considerar que o estudo foi realizado para um cenário sem grandes problemas ou obstáculos associados. Há contudo um conjunto de variáveis que não são mensuráveis no modelo adoptado para a realização do estudo de viabilidade económica, e que podem interferir de forma significativa com a mesma, como por exemplo a recepção da plataforma em outros países, o aparecimento de concorrência não prevista, a capacidade empreendedora dos promotores, entre outros fatores.

4.7 PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DA PLATAFORMA

4.7.1 Estrutura e funcionalidades gerais da plataforma

A plataforma deverá ser centrada na base de dados geoespacial, que por ter um carácter colaborativo permitirá que os próprios utilizadores insiram dados acerca da sua conta (interesses enquanto consumidores, produtos disponíveis, serviços prestados, localização entre outros). Esta base de dados terá uma expressão em ambiente de *front office* materializada num mapa com a localização e perfil de cada utilizador. Ao efetuar o registo na plataforma cada utilizador poderá optar por um dos diferentes tipos de conta discriminados no ponto 6.2, onde poderá aceder a um conjunto de funcionalidades características de cada perfil. A interação dos utilizadores ocorrerá por *chat*, *mailing lists*, e *feeds* de notícias (campanhas, promoções, e outros). Para facilitar a procura direcionada deverá existir uma pesquisa por palavras chave com possibilidade de filtragem por tipos de utilizador.

4.7.2 Tipos de contas

Propõe-se a criação de uma plataforma com a opção de cinco tipos diferentes de contas para o utilizador: conta de consumidor, conta de produtor, transformador ou prestador de serviços, conta de revendedor ou distribuidor, conta de entidade de conhecimento e conta de associação. Tendo-se verificado o interesse em desenvolver uma área de acesso condicionado para as associações e entidades de conhecimento, propõe-se que estes dois tipos de conta sejam isolados dos restantes de forma a facilitar essa gestão. Assim os prestadores de serviços estarão incluídos na conta conjunta de produtores e transformadores.

As contas de consumidor serão de acesso gratuito, uma vez que os inquéritos demonstraram que este grupo utiliza pouco as redes sociais para interagir dentro da temática, e também porque será este o tipo de utilizador que criará dinamismo à parte não profissional da plataforma. As contas de produtor, transformador ou prestador de serviços, conta de revendedor ou distribuidor apresentarão uma anuidade de 20 €. A conta de entidade de conhecimento apresentará uma anuidade de 30 €, incluindo já acesso a uma

área de acesso condicionado, conforme descrito no ponto 6.2. A conta de associação terá a anuidade de 50 €, incluindo já acesso a uma área de acesso condicionado, conforme descrito no ponto 6.2

4.7.3 Tipos e funcionalidades dos perfis

Cada perfil possuirá um conjunto de campos destinados a serem preenchidos pelos utilizadores. Estes campos deverão caracterizar o tipo de atividade que este desenvolve na plataforma e identificar claramente o tipo e entidade do utilizador. As associações e os consumidores apresentarão um perfil com quantidade de dados reduzida, nomeadamente dados básicos de identificação, a sua localização e os seus contactos (este último facultativo para o caso dos consumidores). Os perfis dos produtores, transformadores ou prestadores de serviços e dos vendedores e distribuidores serão perfis completos, onde será possível inserir os dados descritos para os perfis básicos, e ainda aceder a um conjunto de funcionalidades para que estes possam interagir na rede, promover os seus produtos e serviços e angariar clientes e parceiros. Para os produtores, transformadores ou prestadores de serviços, existirá a ferramenta de montra online onde poderão exibir os seus produtos e serviços com preços, um *feed* de informação atualizado pelos mesmos, onde poderão publicar informação variada, relativa aos seus produtos e serviços, campanhas, promoções, disponibilidades, etc. No caso das entidades de conhecimento, além da informação básica, será incluído o acesso a uma ferramenta que permitirá a publicação de artigos e informação relacionada com formação.

4.7.4 Áreas de acesso condicionado

A plataforma deverá privilegiar a interação profissional. Para tal, deverão existir ferramentas que permitam essa interação. Propõe-se a criação de duas áreas dentro da plataforma, de acesso condicionado mediante o pagamento. Um área onde poderá ocorrer a interação entre associações e associados, denominada a partir de agora de Área das Associações, e uma área onde ocorrerá interação entre entidades de conhecimento e produtores, transformadores ou prestadores de serviços, a partir de agora denominada de Área do Conhecimento conforme representado na figura 72.

A Área das Associações permitirá a entrada de associações de produtores de agricultura biológica, disponibilizando ferramentas próprias para a interação com os associados, nomeadamente:

- i. Fóruns internos para discussão de assuntos;
- ii. *Mailing list* própria;
- iii. Áreas de *chat*;

Os produtores associados poderão requerer uma entrada nesta área, que será aprovada pela associação, de forma a permitir o controle do grupo de utilizadores que acedem à sua área privada. Apesar de não terem sido avaliados em inquérito valores para esta funcionalidade (dado que esta surgiu após e em consequência das respostas do inquérito), propõe-se que estes sejam anuais e estejam incluídos no valor a pagar pela criação de conta (no caso das associações), e apresentem um valor acrescido entre 10 a 20€ para associados.

A Área do Conhecimento permitirá a entrada de entidades do conhecimento, disponibilizando ferramentas próprias para a interação com produtores interessados em obter apoio técnico ou formação, e incluirá as seguintes funções:

- i. *Mailing list* própria;
- ii. Áreas de chat destinadas ao apoio técnico a produtores;

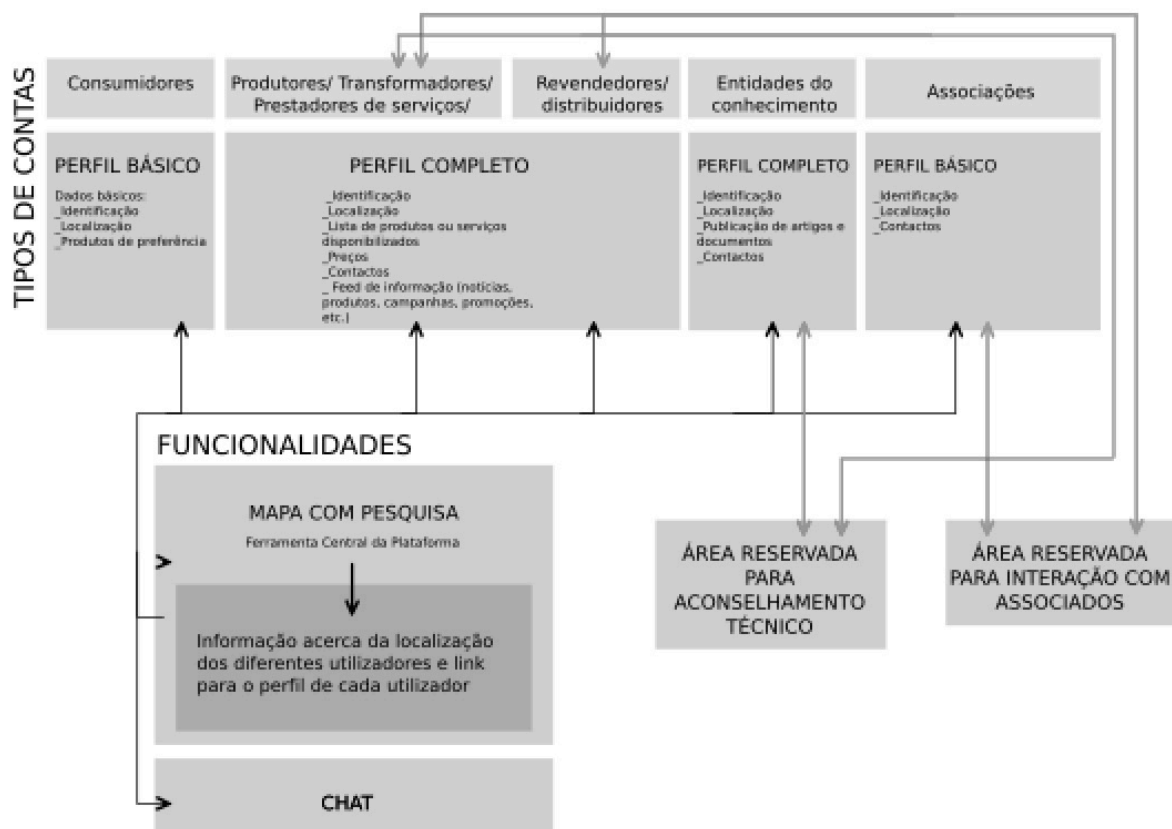


Figura 72. Esquema proposto para a estruturação da plataforma

5. CONCLUSÕES

Existe um interesse generalizado pelos grupos de inquiridos em experimentar a plataforma que se pretende desenvolver no seguimento do presente trabalho de projeto. É prova de tal o potencial de 80 a 90 % de adesão dentro da população-alvo do inquérito, obtido em todos os grupos, assim como o facto de todos os grupos terem respondido positivamente quando questionados acerca de se utilizariam a plataforma para iniciarem um negócio na área da AB (90 % dos inquiridos responderam positivamente).

Relativamente às orientações para a estruturação da plataforma, conclui-se que esta deverá ter uma forte componente associada à base de dados geoespacial e possuir uma orientação forte para a vertente profissional. A plataforma não deverá depender exclusivamente da presença de consumidores para existir, devendo antes focar-se na promoção da criação de uma rede de contactos para a interação entre profissionais (produtores, revendedores, distribuidores e associações), e no registo e partilha na própria rede dos dados inseridos por cada utilizados na base de dados geoespacial.

As associações e prestadores de serviços e as entidades de conhecimento foram os grupos que mais se dispuseram a pagar pela plataforma, nomeadamente os primeiros no intervalo de 100-250€ e os segundos 20-50€, pelo que será de considerar que, além do carácter profissional que a plataforma deverá ter, sejam incluídas funcionalidades dedicadas a estes grupos, como por exemplo áreas restritas destinadas a utilização privada, de forma a aumentar a possibilidade de utilização por parte destes utilizadores, otimizando-se a rentabilidade e sustentabilidade da mesma. Tendo-se concluído que os consumidores utilizam pouco as redes sociais para interagir no âmbito da AB, será de considerar o acesso destes utilizadores livre de pagamento, com acesso apenas às áreas públicas da plataforma e às funções básicas.

Quanto ao carácter inovador do presente trabalho de projeto, quando analisadas as plataformas referenciadas pelos inquiridos como semelhantes à plataforma do projeto, concluiu-se que apesar de existirem semelhanças nas lógicas de funcionamento e algumas funcionalidades semelhantes nenhuma delas reúne em si simultaneamente as características enunciadas na introdução da presente dissertação, nomeadamente:

- i. Uma base de dados geoespacial de carácter colaborativo;

- ii. Interação entre utilizadores característica de uma rede social, onde a criação e gestão de conteúdos depende de cada utilizador;
- iii. Temática focada na agricultura biológica.

Relativamente ao Estudo de Viabilidade Económica, e de acordo com os pressupostos assumidos para a realização do mesmo, é possível concluir que o projeto possui viabilidade económica, com valores de TIR e VAL bastante positivos. Será ainda de ter em conta que o prazo de recuperação do investimento (*Pay Back Period*) é de um ano.

6. BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, I *et al.* 2008. The role of networking in the competitiveness of firms. *Technological Forecasting & Social Change*, 76, 410–421.
- Asur, S. E Huberman, B.A., 2010. Predicting the future with social media. *Proceedings of IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 1, 492-499.
- Batista, J. G., e Batista, E. R., 2011. Uma perspectiva sobre a agricultura biológica em Portugal. Projeto LOVet, Universidade dos Açores, 40 pp.
- Duke, P., 2001. Geospatial Data Mining for Market Intelligence. *PC AI*, 15, 2, 48-49.
- ESRI, 2008. *GIS Best Practices - GIS for sustainable agriculture*. Environmental Systems Research Institute, 36 pp.
- Hassanein, N. 1997. Networking knowledge in the sustainable agriculture movement: Some implications of the gender dimension. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 10, 3, 251-257.
- Hong, R., e Shao, L., 2012. Learning from social media network. *Neurocomputing*. 95, 1–2.
- Ioannis M. I., Avraam, P. M., e Paraskevas, D. S., 2004. Internetic GIS: An Open System for Organic Agriculture Administration, Verification and Planning. FIG working week, Athens, Greece, 1-16.
- Lima, M. P., 1971. O inquérito sociológico – problemas de metodologia. 4ª Ed, Textos de Apoio, 96 pp.
- MacEachren, A. M. 2000. Cartography and GIS: Facilitating collaboration. *Progress in Human Geography*, 24, 445-456.
- Meng, Y. e Malczewski, J. 2010. Task-oriented usability evaluation of a webGIS for a real-world community. *Journal of the Urban and Regional Information Systems Association*, 22, 41-53.
- Meng, Y. e Malczewski, J. 2010. Web-PPGIS Usability and Public Engagement: A case study in Canmore, Alberta, Canada. *Journal of the Urban and Regional Information Systems Association*, 22, 55-64.

- Michaelidou, N., Siamagka, N. e Christodoulides, G., 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40, 7, 1153–1159.
- Michelsen, J. *et al*, 2001. Organic Farming Development and Agricultural Institutions in Europe: A Study of Six Countries. *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, 9, 86-175.
- Nigam, A., Kabra, P. e Doke, P., 2011. Augmented reality in agriculture. IEEE Proceedings of the 7th International Conference on Wireless and Mobile Computing, Networking and Communications, 445-448
- Oerlemans, N e Assouline, G., 2004. Enhancing farmer's networking strategies for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 12, 469–478.
- Paull, J. e Hennig, B., 2011. A World Map of Organic Agriculture. *European Journal for Social Sciences*, 3, 24, 360-369.
- Rao, N.S., Geetha, K.A., Maiti, S. 2014. Web-based networking of herbal gardens for exchange of planting material. *Computers and Electronics in Agriculture*, 103, 26–32.
- Stefanidis, A., Crooks, A. e Radzikowski, J., 2013. Harvesting ambient geospatial information from social media feeds. *GeoJournal*, 78, 2, 319-338.

7. ANEXOS

ANEXO 1. ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÓMICA

O presente trabalho de projeto desenha uma estrutura para a criação de uma plataforma virtual, profissional e semiprofissional, assente numa base de dados geoespacial de cariz colaborativo.

Essa plataforma será estruturada tendo como principal objetivo a promoção e manutenção da interação dentro da comunidade da agricultura biológica em Portugal, englobando todas as diferentes partes interessadas da área. A plataforma deverá concentrar as temáticas, preocupações, conhecimentos, e necessidades de cada um dos intervenientes.

A plataforma funcionará online e permitirá o registo de utilizadores com diferentes tipos de conta, cada uma com diferentes funcionalidades. Cada conta terá um pagamento de anuidade, que permitirá o acesso a todas as funcionalidades associadas a essa tipologia de conta.

Nos pontos seguintes é apresentado o conjunto de previsões relativas às rubricas de exploração da empresa para o período 2016 – 2021.

Subjacente a essas previsões está um conjunto de pressupostos gerais, sendo as mais importantes os seguintes;

- Analises preços correntes
- A taxa de inflação assumidas para os anos considerados foi de 0,5%.
- Período : 30 Dias/Mês, 12 Meses/Ano
- Início de atividade no âmbito do projeto, Janeiro de 2016

Apresentam-se as previsões e dados justificativos para as várias rubricas de exploração da empresa, sendo referidos, sempre que conveniente, os pressupostos de carácter mais específicos utilizados.

1. Previsão dos Serviços Prestados

A prestação de serviços da empresa consiste na promoção e manutenção da interação dentro da comunidade da agricultura biológica, as funcionalidades da plataforma associada ao tipo de utilizador engloba entre outros os seguintes conteúdos, Pesquisa por localização dos outros tipos de utilizadores; cartografia com a localização e informação de cada utilizador; *chat/feed* de notícias com comentários para interação com outros utilizadores; promoção e publicitação de produtos e serviços.

O serviço prestado caracteriza-se pelo tipo de utilizador, será criado um perfil de utilizador atendendo as suas características e necessidades, assim serão criados os seguinte níveis de acesso à plataforma :

- Consumidor – Conta de acesso gratuito
- Associações / grupos – 35€
- Produtor/ transformador – 25€
- Revendedor/ distribuidor – 25€
- Prestadores de serviços /Entidades ligadas ao conhecimento – 35€
- Publicidade

A partir destas considerações, as previsões concretas foram estabelecidas de acordo com as dados dos quadros 1 e 2.

Quadro 1. Descrição dos serviços prestados

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Associações/ Grupos (€)	1.505	2.032	3.251	5.201	7.542	10.936
Taxa de crescimento (€)		35,00%	60,00%	60,00%	45,00%	45,00%
Produtor/ Transformador(€)	40.000	52.000	78.000	113.100	147.030	191.139
Taxa de crescimento		30,00%	50,00%	45,00%	30,00%	30,00%
Revendedores /Distribuidores /Prestadores de Serviços / Entidade de conhecimento	1.015	1.137	1.478	1.951	2.575	3.476
Taxa de crescimento		12,00%	30,00%	32,00%	32,00%	35,00%

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Publicidade	1.800	2.880	4.896	12.240	34.272	95.962
Taxa de crescimento		60,00%	70,00%	150,00%	180,00%	180,00%
TOTAL	44.320	58.049	87.625	132.492	191.419	301.513

Numa fase mais avançada perspetiva-se a internacionalização do projeto com criação da versão inglesa do site.

Quadro 2. Prestação de serviços – exportações

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Todos os grupos		0	0	500	575	748
Taxa de crescimento					15,00%	30,00%
Total	0	0	0	500	575	748

A plataforma terá ainda lugar a publicidade externa (de entidades não registadas na plataforma e Google ads) e publicidade interna (utilizadores que pretendam promover um produto ou serviço, pagando uma taxa para destacar este dentro da própria plataforma), estimando-se que esta possa render cerca de 150€ por mês.

2. Prazo de pagamento a Fornecedores.

O prazo de pagamento a fornecedores, dado o tipo de actividade considerou-se 30 dias.

3. Prazo de recebimento de Clientes.

Tendo em conta um critério de normalidade no tipo de actividade em causa, prevê-se que o recebimento dos clientes a 30 dias.

4. Fornecimentos e serviços externos (FSE)

Para o cálculo dos fornecimentos e serviços externos (FSE) associados ao projecto de investimento tomou-se como base os gastos esperados, de acordo com o que é normal na actividade.

Os gastos com maior expressão são as rendas para a instalação da empresa e os honorários referentes a serviços de contabilidade e acessoria fiscal.

A partir destes pressupostos obtiveram-se as previsões presentes no quadro 3.

Quadro 3. FSE: Fornecimentos e serviços externos

	Tx			Valor						
	IVA	CF	CV	Mensal	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Trabalhos especializados	23%	100%		13,17	158,04	162,78	167,66	172,69	177,88	183,21
Honorários	23%	100%		100,00	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	1.391,13
Material de escritório	23%	100%		10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06	139,11
Eletricidade	23%	100%		60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37	834,68
Água	6%	100%		15,00	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59	208,67
Rendas e alugueres	23%	100%		300,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83	4.173,39
Comunicação	23%		100%	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65	347,78
Seguros		100%		80,00	960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49	1.112,90
Limpeza, higiene e conforto	23%	100%		5,00	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53	69,56

	Tx		Valor							
	IVA	CF	CV	Mensal	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total FSE					7.298,04	7.516,98	7.742,49	7.974,77	8.214,01	8.460,43
FSE - Custos Fixos					6.998,04	7.207,98	7.424,22	7.646,95	7.876,36	8.112,65
FSE - Custos Variáveis					300,00	309,00	318,27	327,82	337,65	347,78
Total FSE					7.298,04	7.516,98	7.742,49	7.974,77	8.214,01	8.460,43
IVA					599,15	617,12	635,64	654,71	674,35	694,58
FSE + IVA					7.897,19	8.134,10	8.378,13	8.629,47	8.888,36	9.155,01

5. Encargos com pessoal

O presente projecto de investimento tem a si inerente a criação do próprio emprego do proponente e a criação de dois posto de trabalho a tempo parcial, perspectiva-se que a partir do quarto ano seja necessário a permanência a tempo completo de um dos elementos inicialmente a tempo parcial.

O promotor do projeto será o gestor do projeto e simultaneamente Webdesigner a tempo completo, os restantes membros da equipa serão um programador e um técnico de SIG.

As considerações assumidas para o cálculo dos Gastos com Pessoal a suportar no período analisado para efeito do projeto são as seguintes :

N.º de meses: 14 para os corpos sociais e 14 para a Empregado.

Categorias profissionais e salários:

Sócio gerente com salário800 €

Empregado com salário (tempo parcial).....505 €

Subsídio de Alimentação.....4.35 €

Atualização dos Salários considerada de 3,0% ao Ano

Encargos obrigatórios: contribuições para a Segurança Social:

- Sócio Gerente 23.75% (parte da empresa)
- Trabalhadores: 23,75% (parte da empresa)
- Seguros: 1%

Destas considerações resultam os mapas que se expõem abaixo.

Quadro 4. Gastos com pessoal

Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Administração / direção		11.200	11.536	11.882	12.239	12.606	12.984
Produção / operacional		14.140	14.564	15.001	23.176	23.872	24.588
Total		25.340	26.100	26.883	35.415	36.477	37.572
<i>Outros Gastos</i>		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Órgãos sociais	23,75%	2.660	2.740	2.822	2.907	2.994	3.084
Pessoal	23,75%	3.358	3.459	3.563	5.504	5.669	5.840
Seguros acidentes de trabalho	1%	253	261	269	354	365	376
Subsídio alimentação	130,46	4.305	4.434	4.567	6.273	6.461	6.655
Outros custos com pessoal							
Total outros gastos		10.577	10.894	11.221	15.038	15.489	15.953
Total gastos com pessoal		35.917	36.994	38.104	50.453	51.966	53.525
<i>Quadro resumo</i>		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Remunerações							
Órgãos Sociais		11.200	11.536	11.882	12.239	12.606	12.984
Pessoal		14.140	14.564	15.001	23.176	23.872	24.588
Encargos sobre remunerações		6.018	6.199	6.385	8.411	8.663	8.923
Seguros acidentes de trabalho e doenças profissionais		253	261	269	354	365	376
Gastos de ação social		4.305	4.434	4.567	6.273	6.461	6.655
Outros gastos com pessoal							
Total gastos com pessoal		35.917	36.994	38.104	50.453	51.966	53.525

6. Plano de investimento

Para a criação da plataforma virtual, a empresa terá de investir em hardware e Software, nomeadamente aquisição de computadores e periféricos, adquirir licenças de sistemas operativos, licenças de renovação anual (*Adobe Creative Cloud Complete*), domínios e alojamentos *web*.

Os gastos estimados para o investimento durante a duração no projeto são:

Computadores	2.400€
Licenças Anuais	600€
Alojamento Web anual	143€
Donínio anual	15€

Quadro 5. Investimento

Investimento por ano	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Equipamento Básico	2.400					
Total Ativos Fixos Tangíveis	2.400					
Programas de computador	600	700	800	900	1.000	1.100
Total Ativos Intangíveis	600	700	800	900	1.000	1.100
Total Investimento	3.000	700	800	900	1.000	1.100

7. Depreciações e Amortizações do Exercício

Calculadas de acordo com as taxas legais vigentes, constantes do Decreto Regulamentar 25/2009, as depreciações dos exercícios considerados para a implementação do investimento são apresentadas no mapa seguinte.

Quadro 6. Depreciações e amortizações do exercício

Depreciações e amortizações	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total Depreciações & Amortizações	680	913	1.180	1.280	1.380	1.000
Depreciações & Amortizações acumuladas	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis	480	960	1.440	1.920	2.400	2.400
Activos Intangíveis	200	633	1.333	2.133	3.033	4.033
TOTAL	680	1.593	2.773	4.053	5.433	6.433
Valores Balanço	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activos fixos tangíveis	1.920	1.440	960	480		
Activos Intangíveis	400	667	767	867	967	1.067
TOTAL	2.320	2.107	1.727	1.347	967	1.067

8. Variação das necessidades de fundo maneiro

Quadro 7. Investimento em fundo de maneiro necessário

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<hr/>						
Necessidades Fundo Maneiro						
Reserva Segurança Tesouraria	500	500	500	500	500	500
Clientes	4.543	5.950	8.982	13.622	19.668	30.967
TOTAL	5.043	6.450	9.482	14.122	20.168	31.467
Recursos Fundo Maneiro						
Fornecedores	658	678	698	719	741	763
Estado	3.311	4.266	5.994	8.923	12.350	18.721
TOTAL	3.969	4.943	6.692	9.642	13.091	19.484
Fundo Maneiro Necessário	1.074	1.507	2.789	4.480	7.077	11.983
Investimento em Fundo de Maneiro	1.074	433	1.283	1.691	2.597	4.906
<hr/>						

9. Financiamento

Quadro 8. Financiamento

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Investimento	4.07 4	1.133	2.083	2.591	3.597	6.006
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Necessidades de financiamento	4.20 0	1.200	2.100	2.600	3.700	6.100
Fontes de Financiamento	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Meios Libertos	999	10.38 1	31.62 9	56.24 3	99.20 5	180.45 6
Capital	5.00 0					
TOTAL	5.99 9	10.38 1	31.62 9	56.24 3	99.20 5	180.45 6

10. Plano de financiamento

Quadro 9. Plano de financiamento

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	1.105	13.537	41.778	74.565	131.814	240.275
Capital Social (entrada de fundos)	5.000					
Total das Origens	6.105	13.537	41.778	74.565	131.814	240.275
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	3.000	700	800	900	1.000	1.100
Inv Fundo de Maneio	1.074	433	1.283	1.691	2.597	4.906
Imposto sobre os Lucros		106	3.156	10.150	18.321	32.608
Total das Aplicações	4.074	1.239	5.239	12.740	21.918	38.614
Saldo de Tesouraria Anual	2.032	12.298	36.539	61.824	109.895	201.660
Saldo de Tesouraria Acumulado	2.032	14.330	50.869	112.693	222.589	424.249
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	2.032	14.330	50.869	112.693	222.589	424.249

Como se pode verificar, os valores previstos, que se refletirão no valor das disponibilidades da empresa e na sua liquidez, atestam uma vez mais a previsível facilidade de cumprimento de todos os compromissos de ordem financeira associados ao projeto de investimento.

O capital social corresponde a 5.000€. Face aos meios libertos pela atividade operacional, não existe défice de tesouraria para a empresa, também o fundo de maneio necessário é facilmente superado.

11. Cash Flows operacionais

Quadro 10. Mapa de *cash flows* operacionais

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	319	9.468	30.44 9	54.96 3	97.825	179.45 6
Depreciações e amortizações	680	913	1.180	1.280	1.380	1.000
Provisões do exercício	999	10.38 1	31.62 9	56.24 3	99.205	180.45 6
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio	-					
Fundo de Maneio	1.07 4	-433	-1.283	-1.691	-2.597	-4.906
<i>Cash flow</i> de Exploração	-75	9.948	30.34 6	54.55 3	96.608	175.55 0
Investimento/ Desinvestimento em capital fixo	-					
Capital fixo	3.00 0	-700	-800	-900	-1.000	-1.100
<i>Free cash flow</i>	3.07 5	9.248	29.54 6	53.65 3	95.608	174.45 0
<i>Cash flow</i> acumulado	3.07 5	6.174	35.71 9	89.37 2	184.98 0	359.43 0

Como se pode verificar, nomeadamente por intermédio dos saldos previstos, não se prevê dificuldades de cumprimento por parte da empresa dos compromissos financeiros associados à sua exploração.

12. Demonstração de resultados previsional

Quadro 11. Demonstração de resultados previsional

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vendas e serviços prestados	44.320	58.049	87.625	132.992	191.994	302.260
Fornecimento e serviços externos	7.298	7.517	7.742	7.975	8.214	8.460
Gastos com o pessoal	35.917	36.994	38.104	50.453	51.966	53.525
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	1.105	13.537	41.778	74.565	131.814	240.275
Gastos/reversões de depreciação e amortização	680	913	1.180	1.280	1.380	1.000
Imparidade de activos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	425	12.624	40.598	73.285	130.434	239.275
Resultado antes de impostos	425	12.624	40.598	73.285	130.434	239.275
Imposto sobre o rendimento do período	106	3.156	10.150	18.321	32.608	59.819
Resultado líquido do período	319	9.468	30.449	54.963	97.825	179.456

13 - Balanço previsional

Quadro 12. Balanço previsional

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Activo Não Corrente	2.320	2.107	1.727	1.347	967	1.067
Activos fixos tangíveis	1.920	1.440	960	480		
Activos Intangíveis	400	667	767	867	967	1.067
Activo corrente	7.074	20.780	60.350	126.815	242.757	455.716
Clientes	4.543	5.950	8.982	13.622	19.668	30.967
Caixa e depósitos bancários	2.532	14.830	51.369	113.193	223.089	424.749
Total ativo	9.394	22.886	62.077	128.162	243.724	456.783
Capital realizado	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Reservas		319	9.787	40.235	95.199	193.024
Resultado líquido do período	319	9.468	30.449	54.963	97.825	179.456
Total do capital próprio	5.319	14.787	45.235	100.199	198.024	377.480
Passivo corrente	4.076	8.099	16.842	27.963	45.699	79.303
Fornecedores	658	678	698	719	741	763
Estado e Outros Entes Públicos	3.417	7.422	16.144	27.244	44.959	78.540
Total passivo	4.076	8.099	16.842	27.963	45.699	79.303
Total passivo + Capitais próprios	9.394	22.886	62.077	128.162	243.724	456.783

14 - Indicadores

Quadro 13. Principais indicadores

Indicadores económicos	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Taxa de Crescimento do Negócio		31%	51%	52%	44%	57%
Rentabilidade Líquida sobre o crédito	1%	16%	35%	41%	51%	59%
Indicadores económico-financeiros	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Return On Investment (ROI)</i>	3%	41%	49%	43%	40%	39%
Rentabilidade do Ativo	5%	55%	65%	57%	54%	52%
Rotação do Ativo	472%	254%	141%	104%	79%	66%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	6%	64%	67%	55%	49%	48%
Indicadores financeiros	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Autonomia Financeira	57%	65%	73%	78%	81%	83%
Solvabilidade Total	231%	283%	369%	458%	533%	576%
Indicadores de liquidez	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Liquidez Corrente	1,74	2,57	3,58	4,54	5,31	5,75
Liquidez Reduzida	1,74	2,57	3,58	4,54	5,31	5,75
Indicadores de risco de negocio	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Margem Bruta	37.022	50.532	79.882	125.017	183.780	293.800
Grau de Alavanca Operacional	8708%	400%	197%	171%	141%	123%
Grau de Alavanca Financeira	100%	100%	100%	100%	100%	100%

15 - Avaliação

Quadro 14. Avaliação do projeto e empresa

Na perspectiva do Investidor	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Free Cash Flow do Equity	-3.075	9.248	29.546	53.653	95.608	174.450	2.688.388
Taxa de juro de activos sem risco	1,60%	1,61%	1,62%	1,62%	1,63%	1,64%	1,65%
Prémio de risco de mercado	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Taxa de Actualização	11,76%	11,77%	11,78%	11,79%	11,80%	11,80%	11,81%
Factor actualização	1	1,118	1,249	1,397	1,561	1,746	1,952
Fluxos Actualizados	-3.075	8.274	23.649	38.417	61.236	99.936	1.377.367
	-3.075	5.200	28.849	67.266	128.502	228.438	1.605.805
Valor Actual Líquido (VAL)	1.605.805						
		201%	395%	439%	451%	455%	464%
Taxa Interna de Rentabilidade	464,16%						
Pay Back period	1 Anos						
Na perspectiva do Projecto	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Free Cash Flow to Firm	-3.075	9.248	29.546	53.653	95.608	174.450	2.758.453
WACC	11,60%	11,61%	11,62%	11,62%	11,63%	11,64%	11,64%
Factor de actualização	1	1,116	1,246	1,391	1,552	1,733	1,935
Fluxos actualizados	-3.075	8.286	23.718	38.584	61.592	100.665	1.425.782
	-3.075	5.212	28.929	67.514	129.106	229.771	1.655.554
Valor Actual Líquido (VAL)	1.655.554						
		201%	395%	439%	451%	455%	464%
Taxa Interna de Rentabilidade	464,39%						

Na perspectiva do Investidor	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pay Back period	1 Anos						
Cálculo do WACC	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Passivo Remunerado	0	0	0	0	0	0	
Capital Próprio	5.319	14.787	45.235	100.199	198.024	377.480	
TOTAL	5.319	14.787	45.235	100.199	198.024	377.480	
% Passivo remunerado	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
% Capital Próprio	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Custo Financiamento	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	
Custo financiamento com efeito fiscal	2,25%	2,25%	2,25%	2,25%	2,25%	2,25%	
Custo Capital	11,60%	11,61%	11,62%	11,62%	11,63%	11,64%	
Custo ponderado	0,116	11,61%	11,62%	11,62%	11,63%	11,64%	

O critério VAL assume, para uma taxa de atualização dos cash-flows de 11% o valor de 1.605 mil euros.

Conclui-se portanto que, de acordo com os pressupostos assumidos, o projeto permite a recuperação do investimento efetuado, a remuneração dos capitais da empresa à taxa de 11% e ainda a obtenção de uma margem adicional de 1.605 mil euros.

Relativamente à TIR, reflete a rentabilidade implícita no projeto, correspondendo à taxa de atualização dos cash-flows máxima para a qual o projeto é viável (VAL=0), o projeto apresenta um valor 464% O prazo de recuperação do investimento (Payback) é de um ano. Estes valores são bastante positivos e atestam sem dúvida a viabilidade do projeto.

ANEXO 2. QUESTÕES PRESENTES NO INQUÉRITO

Dados gerais dos inquiridos:

Nome

E-mail

Nome da empresa (se aplicável).

Relação com a agricultura biológica (pode assinalar mais que uma):

- Produtor/ transformador
- Revendedor/ distribuidor
- Entidade ligada à difusão de conhecimento (incluindo consultores)
- Consumidor
- Prestadores de serviços e associações

Produtores/ Transformadores

Qual a forma como divulga mais frequentemente os seus produtos?

- Não divulgo
- Internet e redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, entre outros)
- Diretamente com possíveis clientes
- Publicidade impressa (posters, flyers, etc.)
- Feiras e outras atividades
- Outras. Indicar quais.

Quais as ferramentas que utiliza mais frequentemente para pesquisar possíveis parceiros e clientes (escolha duas)?

- Não pesquiso;
- Internet: motores de busca (ex: Google, Bing, etc.)
- Redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.)
- Páginas amarelas
- Telefonemas
- Outros (Quais?)

Estaria interessado em experimentar gratuitamente uma nova plataforma online para o desenvolvimento do seu negócio em Portugal?

- Sim
- Não

Utiliza alguma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica (Facebook, LinkedIn, Twitter ou outra)?

- Sim
- Não

O que acha da relevância das redes sociais para a evolução do seu negócio? (exemplo: Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.)

- pouco importantes
- importantes

- muito importantes

Acharia útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de possíveis parceiros, consumidores de produtos de agricultura biológica, revendedores, empresas de consultoria e entidades de produção de conhecimento dentro desta área?

- Sim
- Não

Se sim, estaria disposto a contribuir para essa cartografia?

- Sim
- Não

Se estivesse a começar o seu negócio, utilizaria esta ferramenta para tomar decisões estratégicas? (onde se localizar, para onde dirigir o seu mercado, que tipo de produtos produzir, etc.)

- Sim
- Não

Conhece alguma plataforma deste tipo? Se sim, qual?

- Sim. (qual)
- Não

Quanto estaria disposto a pagar anualmente por uma ferramenta como a descrita anteriormente, capaz de:

_o ajudar a encontrar clientes,

_fornecer dados acerca da localização destes,

_facilitar as suas interações de mercado com possíveis parceiros e clientes

_divulgar os seus produtos globalmente

- Mais de 500 €
- 250 a 500 €
- 100 a 250€
- 50 a 100€
- 20 a 50€

- menos de 20€
- Somente se fosse grátis

Quanto estaria disposto a pagar anualmente por uma ferramenta como a descrita anteriormente se além das restantes valências esta lhe facultasse uma equipa técnica para apoio online à sua produção?:

- Mais de 500€
- 250 a 500 €
- 100 a 250€
- 50 a 100€
- 20 a 50€
- menos de 20€
- Somente se fosse grátis

Como considera mais vantajoso a subscrição e adesão a ferramentas online para desenvolvimento de negócios?

- Subscrição anual renovada automaticamente
- Subscrição semestral renovada automaticamente
- Subscrição mensal renovada automaticamente

Enquanto produtor ou transformador de produtos biológicos, em que áreas sente maiores dificuldades? (assinale 3)

- Mercado (escoamento de produto)
- Mercado (preços baixos)
- Associativismo e desenvolvimento de redes profissionais (com parceiros, fornecedores, revendedores e consumidores)
- Acesso a factores de produção
- Orientação da produção mediante as necessidades do mercado
- Apoio técnico à produção
- Ligação entre o conhecimento científico produzido e a sua implementação na produção.
- Conhecimento da localização dos seus potenciais clientes

- Outros (indique quais)

Pertence a alguma associação de produtores?

- Sim
- Não

Se sim gostaria que essa associação possuísse uma plataforma online através da qual pudesse interagir diretamente com esta e com outros associados?

- Sim
- Não

O que esperaria de uma plataforma deste tipo relativamente à sua área de negócio?

Resposta aberta

Revendedores/ distribuidores

Qual a forma como divulga mais frequentemente os seus produtos e/ou serviços?

- Não divulgo
- Internet e redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, entre outros)
- Diretamente com possíveis clientes;
- Publicidade impressa (posters, flyers, etc.)
- Feiras e outras atividades
- Outras. Indicar quais.

Quais as ferramentas que utiliza mais frequentemente para pesquisar possíveis parceiros e clientes (escolha duas)?

- Não pesquiso;
- Internet: motores de busca (ex: Google, Bing, etc.)
- Redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.)
- Páginas amarelas
- Telefonemas
- Outros (Quais?)

Estaria interessado em experimentar gratuitamente uma nova plataforma online para o desenvolvimento do seu negócio em Portugal?

- Sim
- Não

Utiliza alguma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica? (Facebook, LinkedIn, Twitter ou outra)

- Sim
- Não

O que acha da relevância das redes sociais para a evolução do seu negócio? (exemplo: Facebook, LinkedIn, etc.)

- pouco importantes
- importantes
- muito importantes

Acharia útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de produtores, possíveis parceiros, consumidores de produtos de agricultura biológica, revendedores, empresas de consultoria e entidades de produção de conhecimento dentro desta área?

- Sim
- Não

Se sim, estaria disposto a contribuir para essa cartografia disponibilizando a sua localização e dados estritamente profissionais?

- Sim
- Não

Se estivesse a começar o seu negócio, utilizaria esta ferramenta para tomar decisões estratégicas? (onde se localizar, para onde dirigir o seu mercado, que tipo de produtos produzir, etc)

- Sim
- Não

Conhece alguma plataforma deste tipo? Se sim, qual?

- Sim (qual?)
- Não

Quanto estaria disposto a pagar anualmente por uma ferramenta como a descrita anteriormente, capaz de:

_o ajudar a encontrar clientes,

_fornecer dados acerca da localização destes,

_facilitar as suas interações de mercado com possíveis parceiros e clientes

_divulgar os seus produtos globalmente

- Mais de 500 €
- 250 a 500 €
- 100 a 250€
- 50 a 100€
- 20 a 50€
- menos de 20€
- Somente se fosse grátis

Como considera mais vantajoso a subscrição e adesão a ferramentas online para desenvolvimento de negócios?

- Subscrição anual renovada automaticamente
- Subscrição semestral renovada automaticamente
- Subscrição mensal renovada automaticamente

Enquanto revendedor de produtos biológicos, em que áreas sente maiores dificuldades? (assinale 3)

- Distância ao cliente final
- Acesso a plataformas eficientes de divulgação online
- Divulgação eficiente e procura de clientes
- Fornecimento de produtos por parte dos produtores
- Gestão dos preços
- Conhecimento da localização dos seus potenciais clientes, parceiros e fornecedores

- Outros (indique quais)

O que esperaria de uma plataforma deste tipo relativamente à sua área de negócio?

Resposta aberta.

Outros comentários

Resposta aberta

Entidades ligadas à produção e disseminação do conhecimento

Como comunica mais frequentemente com o seu público alvo?

- Plataforma própria
- E-mail
- Telefone
- Presencialmente

Quais as ferramentas que utiliza mais frequentemente para pesquisar possíveis parceiros e clientes (escolha duas)? (responder se aplicável)

- Não pesquiso;
- Internet: motores de busca (ex: Google, Bing, etc.)
- Redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.)
- Páginas amarelas
- Telefonemas
- Outros (Quais?)

Estaria interessado em experimentar gratuitamente uma nova plataforma online para o desenvolvimento do seu negócio e/ou para a melhorar a ligação entre construtores de conhecimento e produtores biológicos em Portugal? (responder se aplicável)

- Sim
- Não

Utiliza alguma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica (Facebook, LinkedIn, Twitter ou outra)?

- Sim
- Não

O que acha da relevância das redes sociais para a evolução da sua atividade? (exemplo: Facebook, LinkedIn, etc.)

- pouco importantes
- importantes
- muito importantes

Acharia útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de possíveis parceiros, consumidores de produtos de agricultura biológica, revendedores, empresas de consultoria e produtores dentro desta área?

- Sim
- Não

Se sim, estaria disposto a contribuir para essa cartografia?

- Sim
- Não

Se estivesse a começar o seu negócio, utilizaria esta ferramenta para tomar decisões estratégicas? (onde se localizar, para onde dirigir o seu mercado, que tipo de produtos produzir, etc.)

- Sim
- Não

Conhece alguma plataforma deste tipo? Se sim, qual?

- Sim (qual?)
- Não

Quanto estaria disposto a pagar anualmente por uma ferramenta como a descrita anteriormente, capaz de (responder se aplicável):

_o ajudar a encontrar clientes,

_fornecer dados acerca da localização destes,

_facilitar as suas interações de mercado com possíveis parceiros e clientes

_divulgar os seus produtos globalmente

- 250 a 500 €
- 100 a 250€
- 50 a 100€
- 20 a 50€
- menos de 20€
- Somente se fosse grátis

Como considera mais vantajoso a subscrição e adesão a ferramentas online para desenvolvimento de negócios?

- Subscrição anual renovada automaticamente
- Subscrição semestral renovada automaticamente
- Subscrição mensal renovada automaticamente

Enquanto difusor de conhecimento na área da agricultura biológica, em que áreas sente maiores dificuldades? (assinale 3)

- Disponibilidade dos produtores em pagar pelos serviços
- Existência de interessados no conhecimento que disponibiliza
- Procura de destinatários interessados
- Formas eficientes de expor e transmitir conhecimento (exemplo plataformas de comunicação online)
- Conhecimento da localização dos seus potenciais destinatários

O que esperaria de uma plataforma deste tipo relativamente à sua atividade?

Resposta aberta.

Outros comentários

Resposta aberta

Consumidores

Com que regularidade compra produtos biológicos?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente

Qual a forma como procura mais frequentemente os seus produtos biológicos?

- Não procuro, já tenho locais fixos onde compro
- Internet e redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, entre outros)
- Diretamente com possíveis clientes;
- Feiras e outras atividades
- Supermercados e grandes superfícies
- Pequenas lojas vocacionadas para produtos locais e/ou biológicos
- Outras. Indicar quais.

Estaria interessado em aderir gratuitamente uma nova plataforma online portuguesa onde poderia procurar produtores, lojas, eventos e formação dentro da área da agricultura biológica?

- Sim
- Não

Estaria interessado nessa ferramenta se ela lhe permitisse perceber rapidamente onde e como poderia comprar produtos biológicos mais perto de si, nomeadamente diretamente ao produtor, a preços mais em conta?

- Sim
- Não

Gostaria que essa plataforma lhe enviasse via e-mail regularmente informação acerca de promoções, novas lojas, cursos, workshops e outras atividades na temática da agricultura biológica?

- Sim

- Não

Utiliza alguma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica (Facebook, LinkedIn, Twitter ou outra)?

- Sim
- Não

O que acha da relevância das redes sociais para a evolução do seu negócio? (exemplo: Facebook, LinkedIn, etc.)

- pouco importantes
- importantes
- muito importantes

Acharia útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de possíveis parceiros, consumidores de produtos de agricultura biológica, revendedores, empresas de consultoria e locais de produção de conhecimento dentro desta área?

- Sim
- Não

Se sim, estaria disposto a contribuir para essa cartografia?

- Sim
- Não

Se estivesse a começar o seu negócio, utilizaria esta ferramenta para tomar decisões estratégicas? (onde se localizar, para onde dirigir o seu mercado, que tipo de produtos produzir, etc.)

- Sim
- Não

Conhece alguma plataforma deste tipo? Se sim, qual?

- Sim (qual?)
- Não

Quanto estaria disposto a pagar anualmente por uma ferramenta como a descrita anteriormente, capaz de:

- _o ajudar a encontrar clientes,
- _fornecer dados acerca da localização destes,
- _facilitar as suas interações de mercado com possíveis parceiros e clientes
- _divulgar os seus produtos globalmente

- 250 a 500 €
- 100 a 250€
- 50 a 100€
- 20 a 50€
- menos de 20€
- Somente se fosse grátis

Como considera mais vantajoso a subscrição e adesão a ferramentas online para desenvolvimento de negócios?

- Subscrição anual renovada automaticamente
- Subscrição semestral renovada automaticamente
- Subscrição mensal renovada automaticamente

Enquanto consumidor de produtos biológicos, em que áreas sente maiores dificuldades? (assinale 2)

- Dificuldade de acesso aos produtos por falta de plataformas de venda na minha área
- Dificuldade em encontrar lojas que vendam produtos biológicos
- Dificuldade em encontrar os produtos quando me desloco às superfícies de compra
- Falta de confiança nos produtos
- Preços elevados
- Outras razões (quais?)

O que esperaria que uma plataforma deste tipo lhe proporcionasse?

Resposta aberta.

Outros comentários

Resposta aberta

Prestadores de serviços e associações

Qual a forma como divulga mais frequentemente os seus serviços?

- Não divulgo
- Internet e redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, entre outros)
- Diretamente com possíveis clientes;
- Publicidade impressa (posters, flyers, etc.)
- Feiras e outras atividades
- Outras. Indicar quais.

Quais as ferramentas que utiliza mais frequentemente para pesquisar possíveis parceiros e clientes (escolha duas)?

- Não pesquiso;
- Internet: motores de busca (ex: Google, Bing, etc.)
- Redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.)
- Páginas amarelas
- Telefonemas
- Outros (Quais?)

Estaria interessado em experimentar gratuitamente uma nova plataforma online para o desenvolvimento do seu negócio em Portugal?

- Sim
- Não

Utiliza alguma rede social para interagir dentro da temática da agricultura biológica (Facebook, LinkedIn, Twitter ou outra)?

- Sim
- Não

O que acha da relevância das redes sociais para a evolução do seu negócio? (exemplo: Facebook, LinkedIn, etc.)

- pouco importantes
- importantes
- muito importantes

Acharia útil a existência de cartografia online, de acesso grátis, com a localização de possíveis parceiros, consumidores de produtos de agricultura biológica, revendedores, empresas de consultoria e locais de produção de conhecimento dentro desta área?

- Sim
- Não

Se sim, estaria disposto a contribuir para essa cartografia?

- Sim
- Não

Se estivesse a começar o seu negócio, utilizaria esta ferramenta para tomar decisões estratégicas? (onde se localizar, para onde dirigir o seu mercado, que tipo de produtos produzir, etc)

- Sim
- Não

Conhece alguma plataforma deste tipo? Se sim, qual?

- Sim (qual)
- Não

Quanto estaria disposto a pagar anualmente por uma ferramenta como a descrita anteriormente, capaz de:

_o ajudar a encontrar clientes,

_fornecer dados acerca da localização destes,

_facilitar as suas interações de mercado com possíveis parceiros e clientes

_divulgar os seus produtos globalmente

- 250 a 500 €
- 100 a 250€
- 50 a 100€
- 20 a 50€
- menos de 20€
- Somente se fosse grátis

Como considera mais vantajoso a subscrição e adesão a ferramentas online para desenvolvimento de negócios?

- Subscrição anual renovada automaticamente
- Subscrição semestral renovada automaticamente
- Subscrição mensal renovada automaticamente

Enquanto associação/ prestador de serviços de agricultura biológica, em que áreas sente maiores dificuldades? (assinale 3)

- Pesquisa de potenciais clientes
- Acesso a plataformas eficientes de divulgação online
- Conhecimento da localização dos seus potenciais clientes, parceiros e fornecedores
-
- Desinteresse dos produtores
- Disponibilidade do mercado para pagar um preço justo
- Outros (indique quais)

