

**PROGRAMA SENIOR  
MATCH BUSINESS**  
CASOS DE SUCESSO

**45**  
EM  
PREEN  
DER **50**



**PROGRAMA SENIOR  
MATCH BUSINESS  
CASOS DE SUCESSO**

## PARTE 1

**O PROJETO EMPREENDER 45-60**

Breve contextualização	4
As atividades	7
O Projeto Piloto: Programa Senior Match Business	10

## PARTE 2

**CASOS DE SUCESSO**

Desenvolvimento e seleção das ideias de negócio	18
Ideia de Negócio 1 - Gestão de Sistemas e Processos	25
Ideia de Negócio 2 - Serviços de compra e entrega ao domicílio	29
Ideia de Negócio 3 - Serviços para animais de companhia	33
Ideia de Negócio 4 - Gestão de imóveis	37
Ideia de Negócio 5 - Reabilitação energética e manutenção de edifícios	39
Ideia de Negócio 6 - Serviços de coworking & RH	43
Ideia de Negócio 7 - Consultoria para os negócios e gestão	45
Ideia de Negócio 8 - Vestuário, calçado e acessórios	49
Ideia de Negócio 9 - Aluguer de equipamentos	53
Ideia de Negócio 10 - Comércio biológico	59
Ideia de Negócio 11 - Componentes para a indústria do calçado	63
Ideia de Negócio 12 - Gestão de redes sociais	67
Ideia de Negócio 13 - Soluções de energia fotovoltaicas	71
Ideia de Negócio 14 - Soluções informáticas integradas	75
Ideia de Negócio 15 - Serviços de conservação e restauro	79
Ideia de Negócio 16 - Serviços de marketing e comunicação	83
Ideia de Negócio 17 - Setor alimentar	85

## PARTE 3

**A VISÃO DA FUNDAÇÃO AEP**

87

## PARTE 4

**CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS**

91

## Ficha Técnica

Título: Empreender 45-60 - Casos de Sucesso

Edição: Fundação AEP

Conceção da Publicação: Catarina Dinis e Carlos Adegas

Projeto Gráfico: Sílvia Pinto

Gestão de Projeto: Arabela Fabre

Coordenação: Lurdes Morais

Cofinanciamento: Norte 2020, Portugal 2020, FEDER

Muitos dos nossos sonhos parecem impossíveis a princípio. Depois, improváveis. E, a certo momento, eles tornar-se-ão inevitáveis.

”

Christopher Reeve  
Ator

# PARTE 1

## O PROJETO

### EMPREENDER 45-60

A procura de emprego para as pessoas que se encontram na faixa etária entre os 45 e os 60 anos revela-se uma tarefa difícil, pelo que a criação do próprio emprego apresenta-se como uma solução astuciosa e coerente para contrariar a realidade a que se assiste. Considerando que existem lacunas na oferta de soluções eficazes para a atenuação desta problemática, particularmente em indivíduos com elevados níveis de qualificação, a Fundação AEP definiu uma estratégia de apoio ao empreendedorismo sénior, com especial enfoque na Região Norte, face à elevada taxa de desemprego nesta faixa etária.

O Empreender 45-60 - Uma Estratégia de Apoio ao Empreendedorismo Sénior na Região Norte é um projeto da Fundação AEP apoiado pelo Portugal 2020, no âmbito do Norte 2020 - Sistema de Apoio a Ações Coletivas - Promoção do Espírito Empresarial.

## Breve Contextualização

A procura de emprego para as pessoas que se encontram na faixa etária entre os 45 e os 60 anos pode revelar-se uma tarefa extremamente complicada, pelo que a criação do próprio emprego pode apresentar-se como uma solução astuciosa e coerente para contrariar a realidade a que se assiste.

Considerando que existem lacunas na oferta de soluções eficazes para a atenuação do desemprego em faixas etárias superiores a 45 anos, particularmente em indivíduos com elevados níveis de qualificação, a Fundação AEP definiu, no âmbito das suas competências, uma estratégia de apoio ao empreendedorismo sénior, em face da elevada experiência de atuação neste domínio.

Esta estratégia responde de forma inequívoca aos principais constrangimentos identificados por esta geração que inibem as suas atitudes empreendedoras e que se prendem sobretudo com o facto de apresentarem uma grande aversão ao risco. O fraco espírito empreendedor que caracteriza a população mais sénior sugere ainda a existência de um grande dilema: enquanto as

pessoas mais velhas, com um enorme potencial de experiência e conhecimento, não demonstram apetência para iniciar um negócio, as pessoas mais jovens demonstram uma atitude inversa perante a oportunidade de empreendedorismo, contudo, têm muito menos conhecimento e experiência. De facto, para além dos constrangimentos mencionados, existem ainda dificuldades em encarar um novo projeto de vida que implique a criação de um negócio próprio, cujo retorno não se vislumbra que possa ocorrer claramente dentro do período de vida ativa do empreendedor, o que condiciona a sua motivação e força anímica para seguir um novo trajeto repleto de incertezas. É neste âmbito que surge a visão inovadora do Empreendedorismo Intergeracional, promovendo a união de duas gerações no sentido de aprovei-

tar sinergias, complementando diferentes características dos indivíduos, num contexto adverso do mundo de trabalho.

Para além da construção de um Plano Estratégico com medidas estruturantes de apoio ao empreendedorismo sénior, este projeto contempla ainda a implementação de um projeto-piloto, composto por uma metodologia inovadora. Neste sentido, foi definido um conjunto de objetivos: estratégicos e operacionais. Como objetivo estratégico, este projeto pretende tornar a Região Norte pioneira na abordagem a esta problemática, transformando-a numa oportunidade de crescimento económico, contribuindo decisivamente

para estimular a dinâmica empresarial da próxima década num ambiente de coesão económica, social e territorial, em linha com a estratégia do Programa Operacional da Região Norte. Perante a estratégia de desenvolvimento definida pela Fundação AEP para fazer face às debilidades identificadas, a realização do projeto Empreender 45-60 procura contribuir para o cumprimento do objetivo fixado na Estratégia Europa 2020 e no Plano Nacional de Reformas, em matéria de emprego, no sentido de se atingir uma taxa de emprego de 75% na faixa etária entre os 20 e os 64 anos, por via do empreendedorismo e criação de emprego por conta própria. Para tal, definiram-se os seguintes objetivos operacionais:

- 1 **Identificar e analisar estratégias de emprego implementadas em países pertencentes à União Europeia, direcionadas à população desempregada e qualificada, com idade superior a 45 anos, procurando identificar os principais drivers de sucesso;**
- 2 **Avaliar os principais constrangimentos do lado da oferta e da procura, que impedem o desenvolvimento de atitudes empreendedoras por parte deste grupo de população, na Região Norte do país;**
- 3 **Identificar as condições que favorecem o empreendedorismo sénior e propor modelos de atuação inovadores que contrariem os fatores inibidores de uma atividade empresarial proativa;**
- 4 **Promover o debate em torno da temática, pela partilha dos resultados obtidos nas fases do projeto;**
- 5 **Desenvolver um conjunto de ações de capacitação dos principais agentes ligados ao empreendedorismo, promovendo o *networking* e a criação de redes de apoio que permitam minimizar os constrangimentos identificados;**
- 6 **Implementar um projeto-piloto de apoio ao empreendedorismo sénior com base num modelo de mutualismo de geração de ideias e criação de negócios, associado ainda ao empreendedorismo intergeracional.**

## As atividades

No seguimento da estratégia definida e de forma a atingir os objetivos propostos, o projeto Empreender 45-60 contempla a execução de um conjunto de atividades:

### **ATIVIDADE 1** **Benchmarking Internacional:** **O Empreendedorismo sénior na Europa**

Estudo de *benchmarking* internacional com vista à identificação de modelos de apoio ao empreendedorismo sénior com sucesso, recolhendo boas práticas passíveis de serem adaptadas ao País e avaliando as propostas constantes do “Entrepreneurship 2020 Action Plan” no contexto nacional.

### **ATIVIDADE 2** **Diagnóstico e Estratégia de** **Desenvolvimento**

Avaliar o estado da arte na Região Norte sobre o desemprego qualificado sénior e definir uma estratégia de desenvolvimento capaz de promover o empreendedorismo e o espírito empresarial junto deste público-alvo que possa alavancar a concretização de um conjunto de iniciativas no âmbito do Portugal 2020 e no Norte 2020, em particular.



### ATIVIDADE 3

#### Ações de Sensibilização e Capacitação

#### 1 Ciclo de Seminários

Com o objetivo de promover a sensibilização e a tomada de consciência global para a problemática do empreendedorismo sénior (empowerment & awareness), favorecendo o debate e a divulgação do projeto (Porto, Vila Real, Braga, Bragança).

#### 2 Workshops

Workshops de sensibilização e capacitação das gerações mais jovens para as vantagens do empreendedorismo intergeracional, em parceria com as universidades.

#### 3 Conferência Internacional sobre Empreendedorismo Sénior



### ATIVIDADE 4

#### Senior Match Business

Projeto piloto de empreendedorismo sénior direcionado a desempregados com habilitações de nível superior com mais de 45 anos e dotados de elevada experiência profissional em diversas áreas do conhecimento, sustentado num modelo mutualista de geração de ideias e desenvolvimento de negócios inovadores.

O projeto piloto divide-se em três fases de desenvolvimento: Idea Business Pool, Business Match e Startpoint Senior Business, abrangendo atividades desde o desenvolvimento da ideia, até à procura de financiamento para a criação do negócio.

Este projeto foi sujeito a uma avaliação de forma a introduzir melhorias na metodologia e permitir a sua disseminação ao nível de outros territórios.



# O Projeto Piloto: Programa Senior Match Business

O Programa Senior Match Business é especificamente desenhado para o público-alvo do projeto - desempregados seniores com elevadas qualificações - procurando atenuar os principais constrangimentos identificados que reduzem a sua capacidade empreendedora no contexto económico atual, como sejam “o medo de falhar” e o sentimento de “solidão” associado a uma enorme falta de reconhecimento e valorização no seio da sociedade.

Procura soluções inovadoras que conduzam à criação de empresas viáveis, inovadoras e sustentáveis, estimulando o espírito empresarial e promovendo o ambiente favorável à criação de novas empresas na Região Norte. Este projeto piloto encontra-se estruturado em três eixos, os quais constituem as subatividades a seguir descritas.

## SUBATIVIDADE 1 Idea Business Pool

A primeira fase do programa é composta pelas atividades que a seguir se descrevem:

- 1 Pesquisa e identificação de problemas**  
Pesquisa e identificação de problemas tecnológicos, sociais, ambientais ou outros, para os quais existem lacunas na oferta de soluções por parte do mercado. A pesquisa desta informação foi feita ao nível do contacto com as empresas, dando-se especial preferência aos domínios prioritários que constituem a Estratégia Regional de Especialização Inteligente Norte.
- 2 Project Sheet**  
Sistematização da problemática num *project sheet* elencando os requisitos exigidos para a sua resolução, ao nível de *expertise*.

- 3 Inscrições em Grupos de Brainstorming**  
Divulgação numa plataforma e aceitação de inscrições online para participação em Grupos de *Brainstorming* (tarefa realizada com apoio dos Centros de Emprego e outros parceiros que possuem plataformas ou diretórios de indivíduos com o perfil traçado para o projeto).

- 4 Sessões de Brainstorming**  
Realização de sessões temáticas de *brainstorming* para recolha de ideias e desenvolvimento de projetos de negócios (envolvimento de um facilitador) - essa tarefa teve uma duração de 6 meses, ao longo dos quais foram realizadas 6 sessões com uma duração de 8 horas, cada.



Sessões de Brainstorming / Porto



Sessões de Brainstorming / Porto



Sessões de Brainstorming / Viana do Castelo

## SUBATIVIDADE 2 Business Match

Segunda fase do programa, constituída pelas seguintes tarefas:

### 1 Seleção dos projetos e elaboração dos Planos de Negócio

Seleção de projetos inovadores e diferenciadores, preferencialmente com *Time to Market* inferior a um ano e elaboração dos respetivos Planos de Negócio, por consultores especialistas.

### 2 Divulgação dos Planos de Negócio

Divulgação dos Planos de Negócio ao grupo de *brainstorming* e apoio de mediação à constituição de redes de implementação do negócio (elaboração de um regulamento de funcionamento, atribuição de responsabilidades e distribuição de benefícios, acordo parassocial, estatutos) numa fase preparatória à criação de novas empresas. Esta fase é crucial para a definição da constituição da empresa, permitindo diferentes cenários de participação de cada um dos indivíduos que estiveram na génese da ideia de negócio, através de mediação ou *Mentoring*.

### 3 Divulgação de outras oportunidades

Divulgação online das oportunidades que não tiveram apropriação no grupo, possibilitando a manifestação de interesse por parte de outros indivíduos (com o mesmo perfil) na apropriação das ideias de negócio, com vista ao seu desenvolvimento e concretização.

### 4 Brokerage

Realização de *Brokerage* nas entidades de ensino superior, estimulando o alargamento da participação a indivíduos de outra geração, motivados para recolher, aceitar e potenciar o *know-how* acumulado dos seniores.

## SUBATIVIDADE 3 Startpoint Senior Business

Terceira fase do programa, constituída pelas seguintes tarefas:

### 1 Sessões de capacitação

Sessões de capacitação para o empreendedorismo, desenvolvendo as *hard & soft skills* - estas sessões destinaram-se aos desempregados que participaram nas sessões de *brainstorming* podendo ser alargadas a outros desempregados com o perfil traçado para o projeto (desempregados qualificados com mais de 45 anos) e tiveram por objetivo o desenvolvimento das competências empreendedoras nos participantes.

Nas sessões foram abordados temas relacionados com a criação e gestão de empresas, acrescidos de uma forte componente de desenvolvimento de *soft skills*, trabalhando o “saber ser” como ferramenta necessária ao sucesso do negócio e à sustentabilidade da empresa.



Brokerage / AEP



Brokerage / ISCAP



Sessão de Capacitação / AEP



Sessão de Capacitação / AEP

## 2 Pitch

Procura de soluções de financiamento para os projetos, nomeadamente através da realização de um *Pitch* direcionado à Banca, Business Angels, Capitais de Semente e outras estruturas de financiamento - esta iniciativa teve a duração de um dia e apresentou como objetivo a divulgação dos negócios pelos vários mecanismos de financiamento, com vista a encontrar um parceiro de negócio que possibilitasse e garantisse a sua viabilidade; para a sua realização, a Fundação AEP contou com a parceria de entidades com as quais já colabora neste domínio, como a Invicta Angels e outras.



Pitch / AEP

## Mentoring

Apoio de *Mentoring* ao arranque dos negócios, designadamente no acompanhamento técnico jurídico e no aconselhamento especializado aos primeiros passos da empresa. Esta fase encerra o Programa Senior Match Business, lançando as bases necessárias para a concretização dos negócios.

## 3



Mentoring / AEP

## SUBATIVIDADE 4: Avaliação do impacto

O Programa Senior Match Business reveste-se de um elevado impacto, na medida em que proporciona a concretização de uma intervenção inovadora no domínio do empreendedorismo sénior, indo ao encontro dos principais constrangimentos conhecidos, ou seja, promove a entreaajuda no seio de uma geração, combatendo a personalização do risco do negócio. Por outro lado, introduz a possibilidade de alargar a participação no negócio a gerações mais jovens, promovendo uma maior abertura à inovação e criatividade e contribuindo para a sustentabilidade das empresas no longo prazo, sendo que esse constitui também uma desmotivação para o empreendedorismo sénior.

Dada a sua natureza de projeto-piloto, será realizada uma avaliação do impacto do Programa, elencando os principais aspetos a melhorar com vista ao encerramento da metodologia de intervenção. Esta avaliação decorrerá em vários momentos do Programa, pela aplicação de questionários e outras ferramentas de avaliação ao nível dos diferentes destinatários, mediante uma bateria de indicadores de impacto, cujos resultados serão sistematizados num relatório final de recomendações.

Na sequência da realização do programa piloto - Senior Match Business - surge o desenvolvimento e estruturação desta publicação de Casos de Sucesso. Esta publicação consiste num documento que apresenta e sumaria as experiências vividas ao longo das várias fases do programa piloto, relatando testemunhos dos participantes.

Este *output* pretende constituir-se como um importante instrumento de disseminação da metodologia, com elevado potencial demonstrador em relação ao impacto e efeitos produzidos nos públicos-alvo, capaz de induzir a apropriação em outros agentes e em diferentes contextos.



Mentoring / AEP

Empreender  
é atirar-se de  
um precipício e  
construir um avião  
durante a queda.



Reid Hoffman  
Empreendedor

## PARTE 2

# CASOS DE SUCESSO

## Desenvolvimento e seleção das ideias de negócio

O **Business Plan 10+** é uma atividade inserida no programa de apoio ao empreendedorismo sênior - Senior Match Business.

Esta atividade consistiu na elaboração dos Planos de Negócio dos projetos mais inovadores e diferenciadores resultantes da participação das atividades nos grupos de *brainstorming*. Destinou-se aos/às empreendedores/as que participaram no programa piloto de apoio ao empreendedorismo Senior Match Business, nomeadamente ao abrigo da iniciativa de *Brainstorming* da subatividade Business Match.

Todos os empreendedores que aderiram e participaram nas atividades dos Grupos de *Brainstorming* tiveram oportunidade de desenvolver três documentos basilares: a Ficha de Empreendedor, Ficha da Ideia de Negócio e Business Model Canvas. A equipa do Empreender 45-60 ficou encarregue da análise e seleção dos projetos empreendedores tendo também contado com a integração de elementos externos ao projeto para auxiliar o processo de tomada de decisão.

Para além dos projetos selecionados a partir da metodologia anteriormente descrita, foram ainda abertas exceções a empreendedores que integraram o projeto após a fase de Grupos de *Brainstorming* e que, devido à qualidade das ideias apresentadas, mereceram também destaque e a

consequente oportunidade de beneficiar das restantes componentes do projeto.

A seleção das ideias de negócio teve em consideração um conjunto de critérios/dimensões:

- a) Grau de alinhamento das ideias de negócio com a Estratégia Regional de Especialização Inteligente da região Norte (RIS 3 Norte 2020);
- b) Potencial e facilidade de implementação da ideia de negócio por parte dos empreendedores;
- c) Potencial de mercado (dimensão do mercado cliente e capacidade de o angariar);
- d) Grau de maturidade da ideia/projeto de negócio;
- e) Potencial de criação de emprego (além do próprio emprego);
- f) Grau de inovação e diferenciação (originalidade do negócio);
- g) Envolvimento e interesse demonstrado pelo empreendedor ao longo das atividades anteriores.

Para garantir a imparcialidade na sequência das ideias de negócio apresentadas no presente documento, o critério utilizado para as ordenar teve em consideração o nome dos empreendedores e a respetiva ordem alfabética.

Importa também referir que alguns dos empreendedores não permitiram a publicação das suas ideias de negócio por uma questão de confidencialidade das informações apresentadas. Tendo em consideração que algumas das ideias ainda se encontram em desenvolvimento, alguns empreendedores consideraram que seria prematuro publicar os seus projetos na presente publicação.

## CASOS DE SUCESSO

Se ouvir uma voz  
a dizer “não faça”,  
isso significa que  
deve fazê-lo, acima  
de tudo. A voz  
vai-se calar.



Vincent Van Gogh  
Pintor



Ana Paula Lacerda da Costa



Anabela Leal



António Vasco Costa



Cristina Silva



David Tavares



Fátima Félix



Gabriela Bonito



Hercília Vicente



Ilídio Lourenço



Joana Agra



Luís Fernandes



Luís Pontes



Mário Lopes



Miguel Caldas



Miguel Lobão



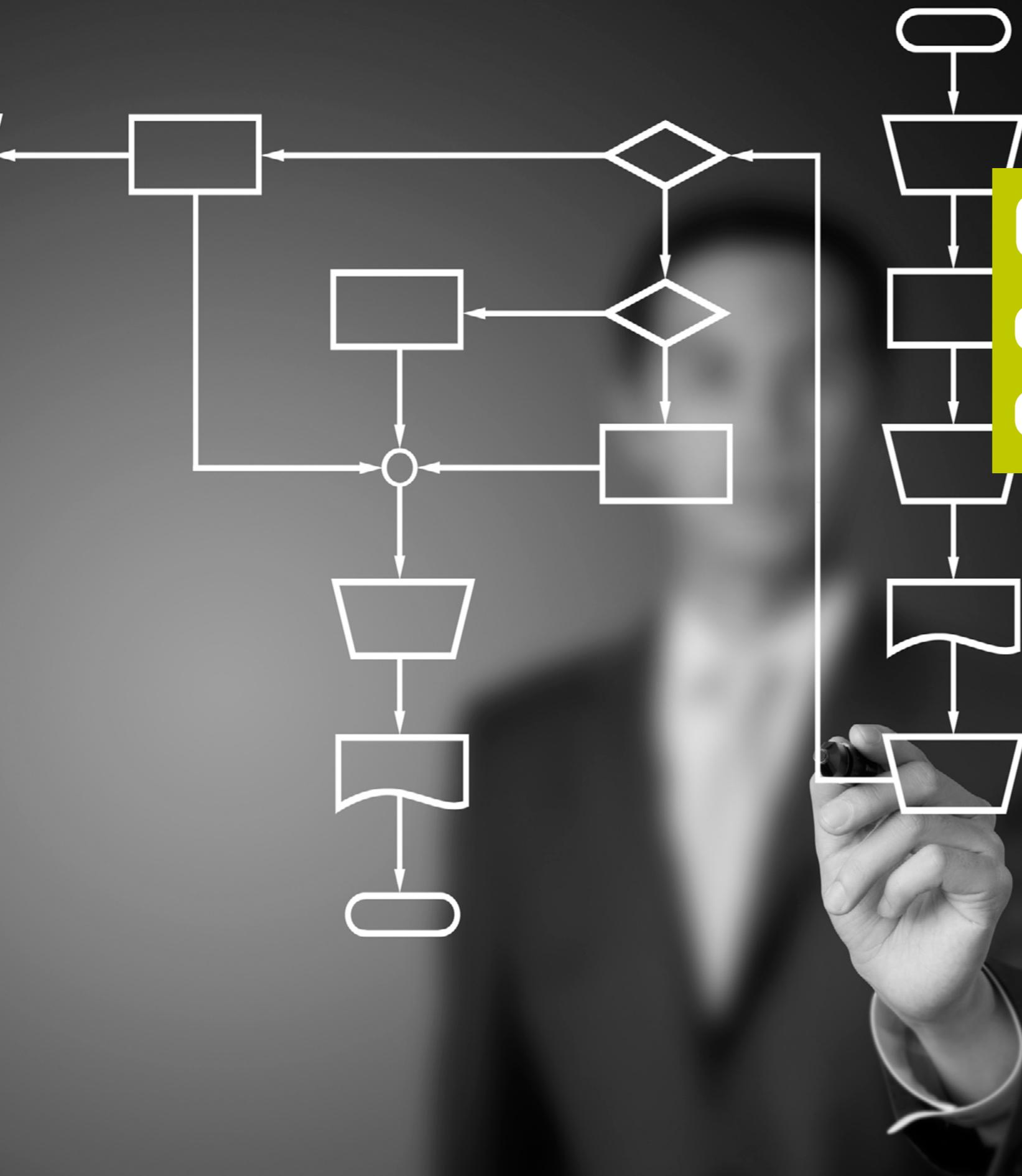
Sérgio Henriques



Sofia Lage

## Ideia de Negócio #1

# Gestão de sistemas e processos



### 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

Serviço trabalhado conjuntamente com as pequenas e microempresas na implementação de sistemas e processos, que lhes permita tornar o seu negócio mais rentável/gerador de lucros, medindo e analisando continuamente os seus objetivos e resultados, otimizando a sua forma de trabalhar, tornando-as mais eficazes e menos suscetíveis ao desperdício de dinheiro, tempo e recursos.

### 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Gestão, Consultoria e Tecnologias de Informação

### 3. Exemplos de produtos e serviços

Serviço que possa ser replicável nas empresas, que visa:

- / O desenvolvimento de um serviço integral à organização, que engloba a análise dos seus processos críticos, a medição e análise de performance continuada, nas mais variadas áreas de suporte ao negócio e aos sistemas, e considerando a análise, o desenho, a escrita, a implementação e monitorização como partes integrantes dum mesmo serviço, numa metodologia de trabalho orientado pela melhoria contínua;
- / A criação de processos suportados por tecnologias, métodos ágeis e sistemas inteligentes que permitam a realização dos seus workflows, tarefas e indicadores de performance, de forma automatizada e integrada.

### 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

Resposta às necessidades do mercado das pequenas e médias empresas, que têm dificuldade em garantir, com recursos internos, a organização do seu negócio sustentado em processos; nestes casos a organização do negócio torna-se uma atividade secundária à qual não se dá a devida atenção.

### 5. Mercado(s) alvo

Pequenas e Microempresas

### 6. Recursos aconselháveis

- / Material informático
- / Técnicos especializados em gestão de processos;
- / Técnicos especializados em sistemas de gestão com bons conhecimentos na área das TIC.

# A EMPREENDEDORA



**Ana Paula  
Lacerda  
da Costa**



#### Formação

- / Licenciatura em Matemática e Ciências da Computação (UM, 1999)
- / Pós-Graduação em Sistemas de Dados e Processamento Analítico (UM, 2005)
- / Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico (FEUP, 2014)

#### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através do site Norte2020.

#### Objetivos

Integrou o projeto no Programa de *Mentoring* pela sua vertente prática e na expectativa de obter orientação e apoio na e para divulgação e implementação da sua ideia de negócio.

#### Principais dificuldades

Apesar de já possuir uma ideia de negócio quando integrou o projeto, sentia dificuldades no que diz respeito à validação por parte do mercado e a aspetos relacionados com a comunicação e contacto para vendas.

#### Momentos mais marcantes

Tendo integrado o projeto Empreender 45-60 já numa fase final, considerou o *Mentoring* e a partilha de ideias com os restantes empreendedores os momentos mais marcantes.

#### Principais virtudes do projeto

O apoio, a diferenciação e o enfoque no empreendedorismo sénior, dando relevância a pessoas com experiência adquirida e com forte potencial foram as principais virtudes que esta empreendedora salientou.

## Ideia de Negócio #2

# Serviços de compra e entrega ao domicílio

Nome do Negócio

## Mais por Menos

### 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

Prestação de serviços de compra e entrega ao domicílio de bens a pessoas com problemas de mobilidade, falta de tempo, e que comumente têm dificuldade, por diversas razões, na aquisição de géneros alimentícios e outros artigos aos melhores preços.

A prestação de serviços consiste no auxílio na gestão doméstica e engloba as tarefas:

- / Pesquisa do local mais barato para realizar as compras (mediante lista de encomenda do utente);
- / Aquisição de géneros alimentícios e/ou outros artigos;
- / Realização da compra no local mais barato;
- / Entrega ao domicílio.

## 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Serviços

## 3. Exemplos de produtos e serviços

O serviço inclui:

- / Auxílio para elaboração de uma lista de compras com os produtos necessários;
- / Pesquisa do local mais barato para realizar as compras dos bens;
- / Realização da compra;
- / Entrega ao domicílio.

## 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

O envelhecimento da população, associado muitas vezes a questões de saúde e baixo poder económico, origina situações de perda de qualidade de vida. Esta faixa etária e outras que por razões sociais e/ou económicas se encontram numa situação carenciada, deparam-se com frequência com obstáculos de ordem prática, entre os quais é possível destacar:

- / Fraca mobilidade/ou dificuldade em carregar pesos (resultante de problemas de saúde e/ou do natural envelhecimento);
- / Ausência de meio de transporte o que impede/dificulta a procura e aquisição dos bens no local mais económico;
- / Falta de tempo.

Este serviço faz sentido uma vez que a atual conjuntura socioeconómica sustenta um binómio onde 1) por parte do cliente/utente (população mais carenciada quer por motivos económicos quer por razões de saúde e/ou classe média/alta com falta de tempo) persiste um problema/

dificuldade relativamente à compra de produtos a bons preços; 2) Por parte dos estabelecimentos comerciais existem preços muito acessíveis para grande parte dos produtos vendidos, devido à feroz concorrência. No entanto, para se obter uma poupança efetiva, é necessário fazer uma pesquisa constante dos melhores preços.

## 5. Mercado(s) alvo

Dois segmentos-alvo distintos:

- / Pessoas com problemas de mobilidade, falta de tempo e que comumente têm dificuldade, por diversas razões, na aquisição de géneros alimentícios e outros artigos aos melhores preços;
- / Classe média/alta com falta de tempo, devido a questões profissionais e conciliação trabalho/família.

O relacionamento com os clientes deve construir-se numa base de confiança.

## 6. Recursos aconselháveis

- / Meio para transporte dos bens adquiridos (por exemplo uma carrinha);
- / Recurso informático para pesquisa e constante monitorização dos preços dos bens.

Divulgação do serviço:

- / Através da internet - no caso da classe média/alta;
- / Presencialmente - no caso de idosos ou pessoas com mobilidade reduzida.

Potenciais parcerias que sejam passíveis de facilitar o acesso aos clientes:

- / Juntas de Freguesia;
- / IPSS

# A EMPREENDEDORA



**Anabela Leal**

O PROJETO PARA A EMPREENDEDORA

**“Projeto a repetir”**

A EMPREENDEDORA PARA O PROJETO

**Resiliente Organizada Empenhada**

**Formação**

/ Licenciatura em Engenharia Metalúrgica e de Materiais

**Como conheceu o projeto?**

Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através da Fundação AEP, tendo integrado o mesmo na fase de Grupos de *Brainstorming*

**Objetivos**

O principal objetivo ao participar no projeto consistia na aquisição de conhecimentos em várias áreas ligadas ao empreendedorismo, de forma a facilitar a sua entrada no “nesse mundo”.

**Principais dificuldades**

A promoção da ideia de negócio era uma das principais limitações sentidas pela empreendedora, tendo considerado que o papel do projeto foi útil no que respeita à consolidação da sua ideia.

**Momentos mais marcantes**

A fase final do *Pitch*, em que os projetos foram efetivamente apresentados, foi o momento mais relevante do projeto.

**Principais virtudes do projeto**

Dar a conhecer as reais dificuldades para efetivar as ideias de negócio e a possibilidade de partilhar experiências com pessoas com motivações semelhantes são as principais virtudes do projeto, para esta empreendedora.

## Ideia de Negócio #3

# Serviços para animais de companhia

## O EMPREENDEDOR



**António Vasco Costa**



*O empreendedor desenvolveu uma ideia de negócio relacionada com atividades e serviços para animais de companhia mas não permitiu que as informações fossem partilhadas na presente publicação. Por esse motivo, apresenta-se o testemunho do seu percurso.*

### Formação

/ Licenciatura em Gestão de Empresas

### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através da Fundação AEP e a sua integração no mesmo deu-se na fase de Grupos de *Brainstorming*.

### Objetivos

Apesar de nunca ter participado em nenhuma iniciativa semelhante, integrou o projeto com a expectativa de obter apoio no desenvolvimento e validação da ideia de negócio que já possuía.

### Principais dificuldades e momentos mais relevantes

As principais dificuldades prendiam-se com a necessidade de aquisição de conhecimento em diversas áreas ligadas ao empreendedorismo e por não saber muito bem por onde começar a estruturar a sua ideia de forma mais consistente. Neste sentido, as etapas de *Mentoring* foram as mais relevantes para este empreendedor.

## Ideia de Negócio #4

# Gestão de imóveis

Nome do Negócio

**Owner's Angels**

### 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

Serviço que pretende fornecer ferramentas que permitam a um proprietário efetuar a gestão dos seus ativos, nomeadamente de contratos, gestão de tesouraria, pagamentos e recebimentos, requisitos legais associados à mudança de atividade, entre outras questões.

### 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Setor imobiliário

### 3. Exemplos de produtos e serviços

- / Notificação de recebimento de rendas
- / Pagamentos de serviços contratualizados
- / Declarações para a Autoridade Tributária
- / Otimização fiscal
- / Atualização da Legislação

Serviço personalizado e de conveniência, de fácil utilização, com vista à redução de riscos associados à atividade.

### 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

Os proprietários têm dificuldade em gerir os seus ativos imobiliários, seja por falta de tempo ou por terem algumas lacunas de conhecimento em ferramentas de tratamento de dados e outras que lhes permitam ter um controlo online da situação.

Paralelamente, as associações de proprietários não contemplam esta gestão diária nos seus serviços, para além de nem todos os proprietários recorrerem aos seus serviços.

### 5. Mercado(s) alvo

Pequenos e médios proprietários de imóveis a nível nacional

Segmento A:

Proprietários particulares com mais de 65 anos

Segmento B:

Proprietários particulares com menos de 65 anos, sem tempo ou com dificuldades na gestão dos imóveis

### 6. Recursos aconselháveis

Recursos Humanos: CEO, Operações, Marketing e Vendas e Analista

Atividades Chave: Marketing, Operações e IT

#### Parceiros-chave:

- / Bancos (divulgação aos clientes proprietários e mecanismos de pagamento de renda e partilha de informação de operações financeiras ligadas aos imóveis)
- / Associações de proprietários (divulgação junto dos proprietários)
- / Seguradoras
- / Entidades públicas (Processos de licenciamento, declarações, requerimentos e impostos)
- / Advogados (questões legais da área imobiliária)
- / Contabilistas (otimização fiscal e apoio nas obrigações fiscais)
- / Solicitadores (acessória jurídica aos proprietários)

## A EMPREENDEDORA



**Cristina Silva**

#### Formação

- / Licenciatura em Engenharia Mecânica
- / MBA em Gestão de Empresas

#### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto através da Fundação AEP e integrou-o na fase de Grupos de *Brainstorming*.

#### Objetivos

Apesar de já ter participado em iniciativas semelhantes anteriormente, integrou o Empreender 45-60 na expectativa de obter conhecimento para começar um projeto/uma ideia do zero.



#### Principais dificuldades

No que diz respeito às dificuldades e limitações sentidas em relação ao desenvolvimento da ideia de negócio, a empreendedora salientou o facto de querer estruturar algo que a motivasse e que fosse potencialmente rentável.

#### Momentos mais marcantes

A construção do Plano de Negócios e o *Brokerage* foram os momentos mais relevantes do projeto.

**É evidente que o sucesso é o resultado do trabalho desenvolvido em conjunto, sem esquecer que vocês foram os guias que asseguraram a chegada a bom porto. Portanto, cumpre aqui também não esquecer o vosso excelente trabalho e empenho ao longo deste processo. Portanto, muitos PARABÉNS para a equipa!**

## Ideia de Negócio #5

# Reabilitação energética e manutenção de edifícios



*Os empreendedores desenvolveram uma ideia de negócio na fileira da construção civil, reabilitação energética e manutenção de edifícios, mas não permitiram que as informações fossem partilhadas na presente publicação. Por esse motivo, apresenta-se o testemunho do seu percurso.*

## O EMPREENDEDOR



**David Tavares**

**Formação**  
/ Mestrado em Engenharia Mecânica

(Apresentou o projeto com Rui Martins - CET: Técnico Especialista em Reabilitação Energética e Conservação de Infraestruturas [nível 5])

**Como conheceu o projeto?**  
O empreendedor teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através de colegas e integrou o mesmo na fase de Grupos de *Brainstorming*.



**Objetivos**  
Apesar de já ter participado em iniciativas semelhantes, integrou o projeto com a expectativa de descobrir se existe ou não apoio a empreendedores que não sejam jovens.

**Principais dificuldades**  
A falta de tempo para assistir às diversas sessões realizadas foi um dos principais constrangimentos no que diz respeito à consolidação da ideia de negócio.

**Momentos mais relevantes e principais virtudes do projeto**  
A fase de *Mentoring* foi a mais significativa de todo o projeto, para o empreendedor, sendo que os mentores constituíram uma das principais virtudes de todo o processo.

## Ideia de Negócio #6

# Serviços de *coworking* & RH

Nome do Negócio

## Proágil: Coworking & RH

### 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

Soluções de empregabilidade para maiores de 45. O mercado de trabalho passa atualmente por inúmeras transformações. Ao profissional do séc. XXI não resta senão adotar uma atitude proativa que lhe permita assegurar a gestão da própria vida. Assim, pretende-se responder às necessidades não só das pessoas mas também de empresas, transformando dificuldades em oportunidades, através da prestação dos seguintes serviços:

- / Empregabilidade
- / Consultoria, desenvolvimento e capacitação
- / Formação
- / *Coaching*
- / Recrutamento e seleção
- / *Outsourcing*
- / *Outplacement*
- / Serviço de apoio à família
- / Aluguer de espaços de trabalho colaborativos

## 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Consultoria  
Formação  
Recursos Humanos

## 3. Exemplos de produtos e serviços

O mercado de emprego não absorve grande parte da experiência que o segmento sênior teve oportunidade de acumular ao longo da vida, desvalorizando aspetos como a maturidade, a gestão emocional e o sentido de compromisso. Surge então a seguinte questão: e se se cruzar a agilidade dos jovens e a maturidade dos seniores?

Dada a dificuldade em tornar compatíveis as competências das gerações mais velhas e as exigências do mercado atual, verifica-se a necessidade/opportunidade de atualização de algumas dessas competências, de modo a alavancar os pontos fortes e responder às necessidades sentidas quer pelos profissionais quer pelas micro e médias empresas.

## 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

O paradigma mudou. A esperança média de vida tem vindo a aumentar significativamente desde meados do século XX. As pessoas mantêm-se ativas por mais tempo, sendo por isso natural que trabalhem até mais tarde, mas para muitas pessoas não é de facto assim: 1) seja porque se vive uma crise económica como há muito não acontecia; 2) seja porque o desenvolvimento tecnológico permite fazer muito mais com menos capital humano; ou 3) porque em consequência desse desenvolvimento há algumas pessoas que, por

falta de atualização das suas competências, são excluídas do mercado de trabalho. Estas são algumas das causas do nível de desemprego elevado que se verifica um pouco por toda a Europa.

Assim, pretende-se rever o papel das pessoas na própria empregabilidade, quer através da sua atualização profissional, voltada para competências técnicas e reestruturação de carreiras, quer através de modelos de desenvolvimento que contribuam para a mudança de paradigma, mostrando às organizações as vantagens do trabalho intergeracional.

Pretende-se implementar os serviços disponibilizados em organizações que valorizem a experiência dos colaboradores; startups; microempresas; profissionais liberais; famílias.

## 5. Mercado(s) alvo

As organizações, que frequentemente dão conta da dificuldade em encontrar candidatos adequados a determinadas funções, no entanto, desvalorizam valores como maturidade, responsabilidade, gestão emocional ou o sentido de compromisso.

Os profissionais determinados a assegurar a gestão da sua vida profissional, permanecendo ativos.

## 6. Recursos aconselháveis

Tecnologia de recrutamento; Bases de dados; Banco de serviços; Diversidade da oferta; Profissionais qualificados.

## Potenciais parceiros:

- / IEFP - encaminhamento de candidatos
- / Consultores - aconselhamento de carreira
- / Formadores - formação específica para desempregados DLD
- / Psicólogos - orientação profissional
- / Organizações de apoio a desempregados, Ex.: GIPs - encaminhamento de candidatos
- / Empresas de recrutamento - cooperação e cederência de perfis
- / LinkedIn - divulgação e atração de candidatos
- / Facebook - divulgação e atração de candidatos

# A EMPREENDEDORA



**Fátima Félix**

### Formação

- / Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos

### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através do IEFP e por parte de um responsável pelo próprio projeto.

### Objetivos

Integrou o processo na fase de Grupos de *Brainstorming*, já possuindo uma ideia de negócio e na expectativa de conseguir amadurecê-la.



### Principais virtudes do projeto

Segundo esta empreendedora, “todo o percurso fez muito sentido”, sendo que uma das principais virtudes do projeto foi a criação de mais oportunidades destinadas aos maiores de 45 anos.

## Ideia de Negócio #7

# Consultoria para os negócios e gestão

## A EMPREENDEDORA



**Gabriela Bonito**



*A empreendedora desenvolveu uma ideia de negócio relacionada com consultoria para os negócios e gestão mas não permitiu que as informações fossem partilhadas na presente publicação. Por esse motivo, apresenta-se o testemunho do seu percurso.*

### Formação

- / Licenciatura em Ciências da Educação
- / Pós-Graduação em Ação Humanitária, Desenvolvimento e Cooperação Internacional
- / Formação Técnica em Desenho de Projetos
- / Formação Técnica em Sistemas de Avaliação e Avaliação de Impacto
- / Pós-graduação em Gestão de Formação
- / Formação Técnica em Gestão de Micro e PME's

### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através da Fundação AEP e passou a fazer parte do mesmo na fase do Programa de *Mentoring*.

### Objetivos

Apesar de nunca ter participado em nenhuma iniciativa semelhante, já tinha uma ideia de negócio quando integrou o projeto e tinha a expectativa de encontrar apoio no aprimoramento da ideia e na construção do Plano de Negócios.

### Momentos mais relevantes e principais virtudes do projeto

A fase de *Mentoring* e o *Pitch* foram os momentos mais marcantes de todo o projeto e, para esta empreendedora, este "foi um projeto oportuno e relevante no apoio à empregabilidade no contexto da valorização do potencial do capital humano sénior, executado por uma excelente equipa de profissionais".

## Ideia de Negócio #8

# Vestuário, calçado e acessórios

Nome do Negócio

## Hépico Fashion Adventures

### 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

Criação de coleções limitadas de calçado simples, confortável mas de design e beleza ímpares, utilizando materiais menos convencionais. Pretende-se iniciar com Capulanas Moçambicanas, através da utilização de materiais de artesanato português e materiais de países de expressão portuguesa.

Criação de calçado dirigido à família com modelos direcionados a mães e filhas/os e também pai, mãe e filhos. Respeito pela diversidade, não utilizando materiais comprometedores no que se refere a religião e cultura - por exemplo, não utilizar componentes derivados de porco.

Criação de coleções de outro material que possa satisfazer o “saudosismo” da Diáspora Portuguesa, tais como produtos de artesanato e produtos gourmet, de qualidade e escolha prestigiantes, em coleções limitadas, e preparadas para ocasiões “especiais”, primando pela valorização do verdadeiro e tradicional artesanato português, acompanhado de informação clara e responsável.

Propõe-se uma boa relação preço/qualidade/originalidade, em coleções limitadas. É objetivo dar resposta ao “saudosismo” africano e à necessidade de satisfazer a apetência por produtos “exclusivos”, dentro dos parâmetros de moda atuais, com conforto e qualidade, com uma oferta em constante renovação.

## 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Moda, vestuário, calçado

## 3. Exemplos de produtos e serviços

Calçado e Acessórios;

Têxteis personalizados para o lar;

Peças de vestuário;

Coleções reduzidas/limitadas.

## 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

Clientes exigentes não só no que diz respeito ao

calçado mas também aos têxteis portugueses, dando prioridade ao conforto e à qualidade, e que procuram produtos originais e exclusivos.

Associações de Emigrantes, com Grupos Africanos na Diáspora - através de canais digitais - e com lojas - presencialmente], no sentido de conhecer e responder às preferências, gostos e pedidos de clientes.

## 5. Mercado(s) alvo

/ Classe Média/Alta de Países Africanos

/ Ex-Residentes em Países de Expressão Portuguesa

/ Trabalhadores/Funcionários de ONG´s Internacionais

/ Portugueses nascidos nas “Ex-colónias”

/ African Cultural & Fashion Weeks - Amsterdam, Barcelona, London, Abuja

## 6. Recursos aconselháveis

Pretende-se estabelecer, como pontos de venda, boutiques multimarca de padrão médio/alto, que trabalhem com os mesmos (ou semelhantes) segmentos de mercado, e com clientes fidelizados. Os meios digitais servirão essencialmente (não exclusivamente) para fazer conhecer os produtos e o processo de colocação dos mesmos no mercado, e também para indicarem os diversos locais de venda. Pretende-se “despertar” o desejo.

### Parcerias-chave:

1. Os fornecedores de calçado e acessórios, de vestuário e têxteis para o lar
2. As lojas/boutiques para venda dos produtos
3. Plataformas Solidárias

# A EMPREENDEDORA



**Hercília Vicente**

O PROJETO PARA A EMPREENDEDORA

**Incentivador Suporte Qualidade**

A EMPREENDEDORA PARA O PROJETO

**Entusiasta Altruísta Interventiva**

**Formação**  
/ Licenciatura e Especialização em Educação Especial

**Como conheceu o projeto?**  
Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através da Fundação AEP e integrou-o na fase de Grupos de *Brainstorming*.

**Objetivos**  
Apesar de já ter participado em iniciativas semelhantes anteriormente, integrou o projeto já com uma ideia de negócio e na expectativa de aprender mais sobre a atitude empreendedora, sobre Planos de Negócio, estratégia de Marketing e Estudos da Concorrência.

**Principais dificuldades**  
Para esta empreendedora, o investimento económico-financeiro e a divulgação dos seus produtos foram as principais dificuldades identificadas no que diz respeito à consolidação da ideia de negócio.

**Momentos mais marcantes**  
De todos os momentos considerados relevantes no projeto, Hercília salientou “o efetivo acompanhamento e os alertas para os cuidados a ter de modo a potenciar o sucesso”. O *networking* e a partilha de experiências e informação foram realmente gratificantes.

**Principais virtudes do projeto**  
A organização, o planeamento, o fio condutor e os objetivos bem definidos foram as virtudes que a empreendedora sublinhou.

## Ideia de Negócio #9

# Aluguer de equipamentos

Nome do Negócio

**Akiloc****1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio**

Plataforma web com informação relacionada com serviços de aluguer de máquinas, ferramentas e equipamentos para eventos, assim como bens de uso pessoal e doméstico.

O serviço de aluguer inclui informação de preços. Por outro lado, pretende-se que a plataforma possua um local para registo de proprietários de máquinas e equipamentos, no sentido de poderem alugá-los durante o período de não uso dos mesmos.

Mais-valias:

1. Disponibilidade e diversidade de equipamento profissional sem necessidade de investir;
2. Informação transparente através do website sobre os equipamentos e os preços (fotos-descrição-dicas sobre o uso - preço de aluguer em função do tempo utilizado);
3. Proposta de aluguer à hora;
4. Possibilidade de registo por parte dos proprietários, para que estes possam alugar máquinas/equipamentos que possuam.

## 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Aluguer de máquinas e equipamento.

## 3. Exemplos de produtos e serviços

Serviço de aluguer de equipamentos destinado a profissionais e particulares em 3 áreas:

1. Máquinas e ferramentas de tipo profissional destinadas à Construção civil, Topografia e medidas, Energia e Ar, Limpeza, Jardinagem/agricultura, Transporte (veículos comerciais) e Movimentação de cargas.
2. Material e equipamento para eventos: equipamentos de som, luz e imagem, estruturas de tendas e mobiliário para receções, insufláveis e outros equipamentos para eventos comerciais, lúdicos e desportivos.
3. Bens e equipamentos de uso pessoal e doméstico: bens e equipamentos recreativos e desportivos, campismo e caravanismo, equipamentos para pessoas com mobilidade reduzida.

O serviço responde à nova tendência de consumo: limitar o investimento e pagar só pelo uso.

## 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

- / Particulares/Empresas que necessitem de algum equipamento ou máquina específicos para um determinado trabalho, momento e evento.
- / Tarifa especial para profissionais
- / Cartão de fidelização para particulares
- / Compromisso de substituição do equipamento no prazo de 1 hora em caso de avaria.

## 5. Mercado(s) alvo

- / Profissionais de micro e pequenas empresas, de múltiplas áreas de negócio
- / Empresas de organização de eventos
- / Associações comerciais e desportivas
- / Particulares
- / População em geral que opte por alugar ao invés de comprar

Exemplos:

O particular adepto de bricolage que pretende realizar uma obra em casa e necessita de uma ferramenta profissional e adaptada para esse fim; A pessoa que vai mudar de casa e necessita de alugar um veículo comercial para esse fim; A família que vai de férias e pretende alugar uma autocaravana ou outro equipamento de campismo; O profissional da construção civil, que necessita de um equipamento específico para uma determinada obra; O café/restaurante que pretende colocar um ecrã gigante na sua sala para transmitir a final da liga dos campeões; O profissional X que vai organizar um casamento e que pretende alugar a tenda, as mesas, cadeiras e as decorações para o evento, etc; As câmaras municipais e associações comerciais ou desportivas que pretendam organizar atividades lúdicas e desportivas para ocupar os jovens durante as férias de verão, ou que pretendam organizar uma feira gastronómica. Em cada uma destas situações encontrarão o equipamento de desporto ou tendas/stands necessários para o efeito.

## 6. Recursos aconselháveis

**Recursos chave:**

- / Consultora em web marketing e soluções informáticas;
- / Arquiteto para projeto de adaptação de um espaço físico;
- / Disponibilidade dos equipamentos;
- / Equipa de colaboradores.

**Parcerias-chave:**

- / Contratos de parceria com alguns dos grandes players no aluguer de máquinas para a construção civil e movimentação de carga, para disponibilizar máquinas industriais;
- / Empresas de organização de eventos a quem serão propostas condições especiais de aluguer;

- / Particulares registados na plataforma web que irão disponibilizar os seus próprios equipamentos;
- / Agentes comerciais com experiência na organização de eventos comerciais e desportivos, contratados para promoverem o serviço e a empresa junto dos vários intervenientes nestas áreas (associações comerciais e desportivas, Câmaras Municipais, entre outros).

# O EMPREENDEDOR



**Ilídio Lourenço**

### Formação

- / Formação Superior em Contabilidade e Finanças em França (Institut Technique de Banque (ITB) + DECS)
- / Formação em Management (Krauthammer, França)

### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através da Fundação AEP, tendo integrado o processo na fase de Grupos de *Brainstorming*.



### Objetivos e principais dificuldades

Nunca tinha participado em iniciativas semelhantes anteriormente e, possuindo uma ideia de negócio, decidiu participar no projeto com o principal intuito de estruturar o seu Plano de Negócio e para obter informação sobre meios de financiamento - estes dois pontos constituíam as principais dificuldades sentidas no que diz respeito ao desenvolvimento da ideia do empreendedor.

### Momentos mais marcantes e principais virtudes

O momento mais marcante do projeto foi a revisão do Plano de Negócio e as principais virtudes do mesmo foram o *networking*, o intercâmbio de ideias e a visão dos restantes participantes sobre a ideia de negócio.

## Ideia de Negócio #10



# Comércio biológico

Nome do Negócio

## Bio Sobre Rodas

### 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

Criação de um espaço versátil, móvel (carrinha adaptada, tipo “pão de forma”), de comércio “natural/bio”, orientado para um estilo de vida urbano mas fortemente preocupado com a alimentação saudável, natureza e sustentabilidade.

O espaço físico estará dividido em três áreas:

1. **Espaço “lanche saudável”** com consumo on trade ou take away: bolos “bio”, chás, sumos naturais feitos na hora;
2. **Espaço “mercearia”** - venda de produtos biológicos e regionais (frutas, legumes, chás, algum artesanato regional handmade,...);
3. **Espaço “Biblioteca”** - livros e revistas para venda, relacionados com natureza, agricultura bio, cozinha bio, ecologia. O espaço físico será complementado com um Espaço “Online”, funcionando articuladamente.

Pretende-se criar uma página online e/ou APP, que:

1. Faça a divulgação do conceito e sugestões de alimentação saudável;
2. Partilhe receitas, livros, referências a outros websites/blogues e eventos relacionados com o conceito;
3. Informe a rota e a localização da unidade móvel;
4. Permita fazer encomendas online dos produtos, a serem entregues em locais onde as pessoas os possam levantar (nos locais onde se encontra a carrinha, ou em outros locais de levantamentos em parcerias a desenvolver [conceito “pick & go”,...]);
5. Fazer ofertas a clientes assíduos, que podem passar por descontos em produtos ou em parceiros (negócios complementares, como sejam visitas museus, exposições, entre outros);
6. Promoção de “workshops” sobre saúde, alimentação e natureza.

Será também desenvolvida uma versão impressa, em formato de folheto, a distribuir gratuitamente na carrinha e nos locais onde a carrinha estará localizada, com temáticas mensais: informação/dicas sobre temas relacionados com sustentabilidade e alimentação saudável.

Localização: inicialmente, no Porto e, menos frequentemente, nos arredores (Gaia, Matosinhos). Locais autorizados pela Câmara Municipal do Porto e outras Câmaras.

Em suma, pretende-se oferecer: Frutas e legumes biológicos, chás e ervas aromáticas - Produtos naturais com funcionalidades positivas para o organismo humano; Lanches e snacks saudáveis; Sumos bio na hora; Algum artesanato a partir de material reciclado; Livros, revistas relacionadas com a temática - alimentação saudável/sustentabilidade.

## 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Comércio

Alimentação bio e natural

Educação alimentar - street food & book

## 3. Exemplos de produtos e serviços

Oferece-se um serviço inovador, que envolve “alimentos naturais e bio, saúde e educação alimentar”. O conceito incentiva um estilo de vida “natural e saudável”, sendo mais do que um produto ou serviço específico, por si só.

A unidade móvel potencia e amplifica uma lógica de proximidade ao cliente, física e real, que se insere num conceito envolvente que agrega um conjunto de serviços complementares, confluindo para o conceito de sustentabilidade:

- / Frutas e legumes biológicos (parcerias com produtores certificados);
- / Sumos bio na hora;
- / Bolos, sandwiches (a preparar num local, já em vista, e que obedece a todas as normas de higiene e segurança);
- / Informação sobre alimentação saudável e sustentabilidade (livros e revistas para venda; algumas peças de artesanato handmade para venda, distribuição de folhetos gratuitos);
- / Sugestão de receitas e referências a outros sites e blogues sobre o tema;
- / Promoção de eventos e workshops.

## 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

- / Preocupação alimentar latente;
- / Os produtos vendidos são cada vez mais artificiais e contêm químicos nocivos à saúde;
- / Maior preocupação na pesquisa de informação sobre alimentos e estilos de vida saudáveis;
- / Procura da autenticidade, de conceitos como o que se oferece, intimamente ligados à “alimentação natural e saudável”, assentes em produtos naturais e bio e serviços como partilha de informação, facilidade de entrega e divulgação de eventos;
- / Crescente pesquisa de locais diferenciadores, no sentido de “fugir” aos principais concorrentes que oferecem estes produtos/serviços de forma massificada e distante do cliente.

Como satisfazer as necessidades?

- / Facilidade de acesso a Alimentação natural e saudável;
- / Proximidade;
- / Produtos bio e naturais vindos da “quinta”;
- / Sustentabilidade Ambiental - na produção e nos impactos ambientais;
- / Informação e sugestões sobre alimentação e produtos naturais e biológicos com propriedades saudáveis;
- / Street Food & Book (comércio de produtos saudáveis e educação alimentar - workshops sobre alimentação, sustentabilidade, reciclagem, entre outros temas).

## 5. Mercado(s) alvo

Público jovem e de meia-idade, parte deles pais de filhos pequenos, classe média e média-alta essencialmente urbana, que está disposta a pagar mais para ter produtos naturais e autênticos, mais saudáveis.

Pessoas para quem a sustentabilidade é um valor importante enquanto cidadãos e que procuram produtos biológicos e soluções de comércio mais justo, bem como serviços complementares que se insiram no conceito e que sejam diferenciadores.

Pessoas urbanas e que estão longe do “campo”, mas que valorizam ter perto de si os melhores produtos “vindos da quinta”.

Turistas que vistam a cidade do Porto e que, de forma geral, já estão sensibilizados para estas questões e aderem a este tipo de serviços.

## 6. Recursos aconselháveis

Unidade móvel (carrinha estilo “pão de forma”, adaptada), localizada em pontos-chave da cidade do Porto (autorizados pela Câmara).

Meios digitais para divulgação do conceito, informação sobre produtos, serviços complementares, encomendas de produtos online, gestão de contactos e ofertas especiais de fidelização.

Acesso a produtos bio e naturais (contactos de produtores biológicos e de quintas que produzam sem utilização de químicos).

Relação com Câmara Municipal do Porto (e outras Câmaras nos arredores).

Contactos com potenciais investidores. Acesso a outros Parceiros que ajudem no “Pick & Go” e que promovam ofertas cruzadas.

#### Parcerias-chave

- / Câmara Municipal do Porto (CMP);
- / Produtores de agricultura biológica (com certificação biológica ou provenientes de “quintas” de agricultura natural - sem uso de químicos - com origem certificada);
- / Local onde serão confeccionados os lanches saudáveis, posteriormente e diariamente levados para a unidade móvel;
- / Pequenos artesãos (artesanato com material de desperdício) que pretendam ver algumas peças divulgadas e vendidas na unidade móvel;
- / Entidades que promovem eventos ligados à natureza e sustentabilidade (museus, parques naturais, workshops reciclagem, etc.);
- / Especialista em desenvolvimento de comércio online / apps;
- / Lojas ou outros locais onde possam ser deixados produtos encomendados online para Pick & Go; Um(a) nutricionista.

# A EMPREENDEDORA



**Joana  
Agra**

#### Formação

- / Licenciatura em Biologia
- / Mestrado em Antropologia
- / Doutoranda em Antropologia Biológica

#### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através de uma empresa, e integrou na fase de Grupos de *Brainstorming*.

#### Objetivos

Já tinha participado em iniciativas semelhantes anteriormente e já possuía uma ideia de negócio, tendo integrado este projeto com a expectativa de obter conhecimentos concretos na área dos negócios e empreendedorismo, para além da possibilidade de obtenção de financiamento por parte de um business angel.



#### Principais dificuldades

A falta de conhecimento para a estruturação de um Plano de Negócio foi o principal constrangimento identificado pela empreendedora no que diz respeito ao desenvolvimento da sua ideia.

#### Momentos mais marcantes

Dos momentos mais marcantes de todo o percurso a empreendedora destacou a seleção da sua ideia de negócio para a fase BP10+ e a materialização dessa ideia num Plano de Negócios.

#### Principais virtudes do projeto

“Orientar os empreendedores em todas as áreas em que precisamos de ferramentas e a ajuda concreta na materialização daquilo que inicialmente era apenas uma ideia “amadora” foram as principais virtudes identificadas.

## Ideia de Negócio #11

# Componentes para a indústria de calçado

## 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

As formas utilizadas atualmente na indústria do calçado são pesadas, de difícil manuseamento e acabam por desgastar rapidamente as máquinas. Assim, a presente ideia baseia-se no desenvolvimento de uma forma constituída por uma matéria-prima mais leve, onde se pretende substituir o sistema de fixação de palmilhas, no sentido de não se provocarem tantos danos nos próprios sapatos.

O negócio recai então na criação de uma patente industrial associada a esta nova forma para fabrico de calçado. Assim, a atividade principal do negócio incidirá essencialmente na gestão de Royalties, na atividade comercial para angariação de novos clientes (fábricas de calçado) e na divulgação do produto.

Através da apropriação desta nova forma para fabrico de calçado, as fábricas beneficiarão não só em termos de produtividade, mas também através de maiores níveis de rendimento. Por outro lado, os colaboradores terão menos problemas de saúde associados ao trabalho rotineiro com formas excessivamente pesadas.

## 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Fabricação de Calçado; Fabricação de componentes para 15202 Fabricação de componentes para calçado

## 3. Exemplos de produtos e serviços

O serviço basilar do negócio prende-se com a gestão e aluguer do direito de exploração da patente relacionada com a nova forma para o calçado, que terá como suporte:

- / Uma empresa fornecedora da matéria-prima
- / Uma empresa que procederá à comercialização e distribuição da forma

## 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

Através de testes efetuados, foi possível concluir que existem vantagens no que respeita à utilização de uma forma para fabrico de calçado que seja mais leve, levando ao aumento dos níveis de produtividade por parte dos industriais que a utilizem - a forma poderá ser utilizada mais do que uma vez por dia, permitindo a produção de mais sapatos; o seu manuseamento será mais rápido, pelo facto de as formas serem mais leves.

A ideia passa por aumentar a rentabilidade dos industriais do calçado em Portugal, através de formas mais eficientes. Assim, verificar-se-á maior eficiência operacional, maior rentabilidade e durabilidade.

## 5. Mercado(s) alvo

Industriais do calçado em Portugal

## 6. Recursos aconselháveis

Recursos Humanos que garantam elevados padrões de honestidade, rigor e transparência, e que acompanhem o processo produtivo, a parte administrativa e comercial do negócio.

### Empresas parceiras:

1. Fornecedoras da matéria-prima
2. Criadoras da forma para o fabrico do calçado

# O EMPREENDEDOR



**Luís Fernandes**

**Formação**  
/ 12º ano de escolaridade

**Como conheceu o projeto?**  
Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através de colegas e integrou-o na fase de Grupos de *Brainstorming*.

**Objetivos**  
Nunca tinha participado em iniciativas semelhantes anteriormente, mas integrou o projeto já tendo uma ideia de negócio definida, com a expectativa de partilhar ideias e experiências, estruturar a forma de comunicação, a assertividade e a clareza.

**Principais dificuldades**  
A principal dificuldade identificada pelo empreendedor prendeu-se com a elaboração do Plano de Negócios.

**Momentos mais marcantes**  
Os momentos mais marcantes do projeto foram as sessões de *Brainstorming*, *Mentoring*, *Brokerage* e o *Pitch*.

**Principais virtudes do projeto**  
A principal virtude do projeto é a ferramenta pedagógica que ajudou o empreendedor a desenvolver a sua ideia de negócio.

**Abracei um projeto em que acreditei no meu valor acrescentado. O Empreender 45-60 acredita na experiência decorrente da idade. Acreditar e concretizar, sejam quais forem as adversidades, sendo que a persistência é a porta de entrada para tudo o que pretendemos.**

**O PROJETO PARA O EMPREENDEDOR**  
Empreende  
Concretiza  
Sonhos

**O EMPREENDEDOR PARA O PROJETO**  
Determinado  
Persistente  
Autêntico

## Ideia de Negócio #12

# Gestão de redes sociais

Nome do Negócio

**Sápontes**

## 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

O mundo empresarial - desde as micro e PME, até às grandes empresas - aderiu e rendeu-se à importância da presença nas redes sociais como forma de estar próximo dos clientes e dos mercados-alvo. Porém, à medida que aumenta exponencialmente o n.º de redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest, Youtube, Vimeo, Snapchat, WhatsApp, etc.*), reduz-se drasticamente a capacidade de conseguir gerir as diferentes plataformas, criar conteúdos e mantê-los atualizados, dinamizar a presença e interagir com o público, bem como analisar os respetivos analytics com dados sobre os visitantes e *followers*.

A gestão das redes sociais tornou-se assim uma tarefa que exige cada vez mais tempo, mais *know-how* específico e mais recursos humanos, aconselhando portanto à procura de soluções especializadas em *outsourcing*. Abre-se, portanto, uma janela de oportunidade para consultores e gestores destas plataformas.

## 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Esta atividade interseja o setor das TIC e das atividades de marketing/comunicação.

Em termos de áreas de Especialização Inteligente da RIS3 NORTE2020, apresenta alinhamento com os domínios de especialização da “Cultura, Criação e Moda” e do “Capital Humano e Serviços Especializados”.

## 3. Exemplos de produtos e serviços

Exemplos de serviços a oferecer:

- / Consultoria em redes sociais e marketing digital;
- / Criação de conteúdos personalizados;
- / Gestão e dinamização da presença nas redes sociais;
- / Análise das informações produzidas pelo *analytics* e produção de relatórios com valor acrescentado sobre o *target* de audiência;
- / Gestão da publicidade nas redes sociais.

## 4 Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

Os serviços apresentados respondem à necessidade - quase imperativa - do mercado cliente em estar presente nas redes sociais, associada à crescente dificuldade em conseguir gerir interna-

mente essa presença de uma forma dinâmica e em tempo útil. O mercado cliente reconhece que não basta ter uma presença nas redes sociais e está perfeitamente consciente da importância de existir uma atualização e dinamização permanentes, bem como uma resposta rápida às questões, observações e comentários colocados pelos *followers*. Mais ainda, de aceder a informação já tratada sobre a audiência, perfis de visitantes, *feedback* dos visitantes, oportunidades associadas à presença nas redes, etc.

No entanto, estas são tarefas de rotina que consomem muito tempo e para as quais não se justifica, no plano económico, afetar um quadro interno. Por outro lado, não existindo uma pessoa específica para estas funções, ou pelo menos com tempo suficiente para se dedicar às mesmas, as empresas acabam por não aproveitar as potencialidades do marketing digital.

A par desta marcada incapacidade para gerir atempadamente as redes sociais, trata-se de uma atividade que por norma não é apelativa para as empresas especializadas em comunicação digital, mais focadas na conceção inicial de campanhas e na criatividade que lhes está associada e não tanto interessadas em assegurar a gestão diária da presença nas redes sociais. Estamos assim perante uma área onde escasseiam ofertas especializadas.

## 5. Mercado(s) alvo

Dentro do mercado-alvo potencial destacam-se, entre outros:

- / Empresas de qualquer dimensão, forma jurídica ou setor de atividade. Não obstante, será porventura nas empresas de menor dimensão e/ou sem departamentos específicos de marketing (como

sucede na generalidade das micro e PMEs) que haverá maior necessidade destes serviços;

- / Profissionais liberais: também apresentam necessidade de divulgar as suas atividades nas redes sociais, porém, trabalhando de uma forma independente têm ainda mais dificuldade em gerir a presença nas mesmas já que têm de lidar com todos os demais aspetos da atividade;
- / Eventos: hoje em dia, quase sem exceção, eventos de diferentes formatos e temáticas (desde congressos empresariais, a conferências científicas, plenários políticos, workshops e seminários diversos, concursos, até festas populares e festivais de música) recorrem à presença nas

redes sociais. Ou porque não são o core business dos organizadores, ou porque a organização não dispõe de recursos internos com competências / disponibilidade, ou até pelo facto de envolverem uma organização partilhada, nem sempre permitem que a gestão das redes sociais seja adequadamente dinamizada;

- / Figuras públicas, artistas, políticos, bandas de música, programas de TV e rádio, etc. necessitam igualmente de entidades para a gestão da presença nas redes sociais.

De realçar que sendo um modelo de negócio “online” permite gerir contas de clientes em qualquer parte do país ou do mundo.

# O EMPREENDEDOR



**Luís Pontes**

### Formação

- / Licenciatura em Economia de Empresa
- / Executive Master Gestão Hoteleira

### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através de colegas, e integrou-o na fase de Grupos de *Brainstorming*. Nunca tinha participado em iniciativas semelhantes anteriormente mas, por já ter uma ideia de negócio definida, decidiu integrar o projeto, na expectativa de encontrar linhas orientadoras, adquirir competências e procurar ajuda técnica.

### Principais dificuldades

Segundo o empreendedor, as principais dificuldades sentidas no âmbito do desenvolvimento da ideia prenderam-se



com a falta de conhecimento técnico sobre a elaboração do próprio projeto.

### Momentos mais marcantes

No que diz respeito aos momentos mais marcantes, destaque para as ações iniciais (grupos de *Brainstorming*) e para a fase final (*Pitch*).

### Principais Virtudes do projeto

A valorização pessoal e a capacidade empreendedora das pessoas com mais de 45 anos foi a principal virtude a destacar pelo empreendedor.

**Excelente e prestativa equipa técnica/orientadora. Excelentes pessoas.**

## Ideia de Negócio #13

# Soluções de energia fotovoltaicas

Nome do Negócio

## High Green Power

### 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

Um futuro sustentável irá passar pelo aumento gradual de utilização das energias renováveis. Assim, surge um negócio sustentado na promoção e desenvolvimento de operações de produção de energia obtida através de fontes renováveis e na promoção de eficiência energética.

O negócio passa por utilizar fontes de energia renovável (em particular, o sol) com o objetivo de criar valor em diferentes geografias e para diversos *stakeholders*, desenvolvendo soluções que visem o combate do desperdício, o aumento do conforto e bem estar e a redução de emissões de CO<sub>2</sub>. Pretende-se apostar no desenvolvimento e progresso sustentados, oferecendo inúmeras possibilidades de aproveitamento das energias renováveis.

A metodologia assenta essencialmente nas seguintes fases:

- / Identificação dos locais com potencial de recursos renováveis
- / Verificação da legislação e enquadramento dos projetos
- / Projeto de licenciamento
- / Obra de construção
- / Colocação em serviço.

As operações serão exploradas enquanto negócio de venda de energia ao gestor de rede pública ou enquanto unidades de produção para autoconsumo da energia elétrica produzida predominantemente na instalação de consumo.

## 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Energias renováveis e eficiência energética

## 3. Exemplos de produtos e serviços

Planeamento e projeção de sistemas autónomos, de pequena produção e de autoconsumo de produção de energia elétrica a partir fontes de energias renováveis.

Instalação dos sistemas de energias renováveis. Gestão e manutenção das operações.

Planeamento, projeção e instalação de soluções de eficiência energética Industrial e Residencial.

## 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

- / Redução dos custos de energia e consequente aumento de competitividade.
- / Otimização de consumos energéticos.
- / Combate ao desperdício.
- / Promoção de ativos para investimento (aproveitamento de geografias com maior potencial de investimento).
- / Redução de emissões de CO2 para a atmosfera.

### Canais:

- / Sistema de distribuição direta
- / *Marketing one-to-one*
- / Proximidade saudável com o cliente (relacionamento de proximidade, *timings*...)

## 5. Mercado(s) alvo

- / Gestores de rede pública
- / Investidores privados (parceiros de negócio)
- / Pessoas coletivas privadas (Empresas industriais, Hotéis, Lares, Empresas de serviços, etc.)

## 6. Recursos aconselháveis

### Recursos-chave:

- / Pessoas com elevado valor acrescentado na área técnica e económica e financeira.
- / Infraestruturas tecnológicas e de gestão.
- / Rede de *network* com parceiros tecnológicos, banca, gestor de rede pública e entidades coletivas privadas.

### Atividades-chave:

- / Desenvolvimento de uma boa rede de contactos, seja na identificação de oportunidades, seja com agentes reguladores do setor e com potenciais investidores.

- / Desenho da solução otimizada à medida de cada projeto.
- / Gestão operacional e financeira do projeto.

### Parceiros-chave:

- / Fornecedor de equipamentos e tecnologia
- / Fornecedor de equipamentos e tecnologia

# O EMPREENDEDOR



**Mário Lopes**

### Formação

- / Licenciatura em Gestão, Fac. de Economia do Porto
- / Mestrado Ciências Empresariais, Fac. de Economia do Porto
- / Programa Avançado de Gestão para Executivos, FCEE Lisboa - Universidade Católica Portuguesa

(Apresentou o projeto juntamente com Pedro Duarte - Licenciatura Engenharia Eletrotécnica - Sistemas Elétricos de Energia)

### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através da internet e integrou o mesmo na fase de elaboração dos Planos de Negócio (*Business Plan 10+*).

### Objetivos

Nunca tinha participado em iniciativas semelhantes anteriormente, e integrou o projeto Empreender 45-60 na ex-



petativa de criar redes de *networking*, constituir parcerias, *businesses to invest* e adquirir novas competências.

### Principais dificuldades e momentos mais marcantes

A principal dificuldade do empreendedor prendeu-se com a angariação de clientes. A fase de *Mentoring* foi o momento mais marcante do projeto.

### Principais virtudes do projeto

A amabilidade das pessoas foi vista como a principal virtude do projeto.

**Desafio os mentores do programa a continuarem com ações de natureza semelhante, mas fomentando mais o *brainstorming* entre as pessoas, a criação de parcerias e a união de *know-how* com vista ao sucesso de novos negócios."**

## Ideia de Negócio #14

# Soluções informáticas integradas

Nome do Negócio

**Miguel Caldas**

### 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

Criação de um negócio que utilize todas as funcionalidades do Office 365 e crie um pacote que acrescente valor para o cliente. Incluem-se funcionalidades como o *Exchange Server* para correio de classe empresarial, o *Onedrive* para guardar documentos na *cloud* de forma segura, o *Sharepoint* para criação de sites de equipa ou de projeto, bem como para repositório de documentos ou *workflow*, entre outras.

Como a criação de um produto do tipo one-size-fits-all não é aplicável neste negócio, pretende-se que todas as atividades sejam altamente personalizadas cliente-a-cliente.

## 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Tecnologias de Informação e Comunicação

## 3. Exemplos de produtos e serviços

- / Organização de informação;
- / Implementação de correio de nível empresarial sem ser necessário a aquisição de um servidor dedicado;
- / Criação de sites colaborativos para departamentos ou para projetos;
- / Passagem para a *Cloud* com todas as vantagens associadas.

## 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

No caso de pequenas empresas:

- / Instalação de email de nível empresarial (*Exchange Server*)
- / Gestão de recursos com *Outlook* (salas de reunião, videoprojectores, viaturas de serviço, ...)
- / Criação de *Workflow* de processos
- / Organização da informação

No caso de médias empresas:

- / Gestão de recursos com *Outlook* (salas de reunião, videoprojectores, viaturas de serviço, ...)
- / Criação de *Workflow* de processos
- / Organização da informação
- / Criação de sites de equipa ou de projeto de forma a promover a organização e, acima de tudo, a colaboração

No caso de grandes empresas

- / Criação de sites de equipa ou de projeto de forma a promover a organização e, acima de tudo, a colaboração

## 5. Mercado(s) alvo

Qualquer Organização de qualquer tipo ou área de atuação, das mais pequenas às maiores. As maiores necessitarão de um apoio diferente pois a parte de *Exchange Server* já estará, muito certamente, implementada, no entanto muitas delas têm uma grande carência no que diz respeito ao aproveitamento da plataforma *Sharepoint*.

/ Pequenas empresas que externalizam os serviços de IT e que não estão devidamente organizadas no que diz respeito à Informação e ao Mail.

/ Médias empresas com um reduzido número de recursos no IT e que se dedicam apenas ao suporte às infraestruturas (Computadores, Servidores, Redes, Aplicações Core (ERPs e outros)).

/ Grandes empresas cujos departamentos pretendem desenvolver projetos autónomos (sem intervenção do departamento de IT pois este encontra-se assoberbado de trabalho).

Grande parte do trabalho pode ser feito remotamente. Não obstante, o contacto presencial com os clientes também é considerado importante, pela questão da confiança e rapidez de respostas quando necessárias. Ainda assim, o trabalho remoto pode ser mais interessante quando se aborda uma questão de abrangência geográfica.

## 6. Recursos aconselháveis

Recursos mais significativos ordenados por ordem decrescente do custo

- / Recursos Humanos
- / Viatura de serviço
- / Aluguer de espaço
- / Equipamentos informáticos

É também relevante ter em atenção:

- / Eventual aquisição de licenças sobre aplicações;
- / Computadores;
- / Consultor(es)

### Parceria-chave:

Microsoft - A tecnologia é desenvolvida por esta empresa.



Miguel Caldas

### Formação

- / Licenciatura em Engenharia Informática
- / Pós-Graduação em Inovação Empresarial

### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do Projeto Empreender 45-60 através da Fundação AEP, tendo iniciado o seu percurso na fase de Grupos de *Brainstorming*.

### Objetivos

Já tinha uma ideia definida e a iniciativa de participar surgiu da expectativa de encontrar alento para iniciar um projeto mais sustentado.



### Principais dificuldades

A elaboração do Plano de Negócio era a principal dificuldade sentida pelo empreendedor no que diz respeito à consolidação da sua ideia de negócio.

### Momentos mais marcantes e principal virtude do projeto

A partilha de experiências com os restantes empreendedores do projeto foi um dos momentos mais marcantes do percurso levado a cabo, e o incentivo ao empreendedorismo foi identificado como uma das principais virtudes.

Ideia de Negócio #15

# Serviços de conservação e restauro

Nome do Negócio

**Restauros Lobão**

## 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

Serviço de restauro polivalente e económico. Serviço personalizado na área da relojoaria fina e média, bem como no restauro de máquinas fotográficas analógicas, brinquedos de corda e miniaturas.

## 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

Conservação e Restauro

### 3. Exemplos de produtos e serviços

Serviços de restauro.

Restauros personalizados (relógios, máquinas fotográficas analógicas, brinquedos de corda, miniaturas, e outros objetos de uso diário).

### 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

O restauro de peças de uso comum é uma lacuna existente no Mercado Nacional.

Ou porque são muito específicos, ou porque quem efetua os serviços não se dá a conhecer ao público em geral.

Muitas pessoas sentem dificuldade em conseguir encontrar locais para poderem recuperar objetos com elevado valor sentimental, por não existirem profissionais devidamente qualificados para o seu restauro.

### 5. Mercado(s) alvo

Dois segmentos distintos:

1. Pequenas lojas de compra de recheios e colecionadores, tanto a nível nacional, como internacional, numa fase posterior.
2. Público em Geral

### 6. Recursos aconselháveis

Oficina equipada com ferramentas específicas para os restauros.

Atividades-chave:

- / Formação;
- / Divulgação;
- / Qualidade.

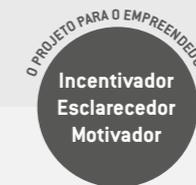
Canais:

- / Internet (Website e Facebook);
- / Passa-Palavra (muito relevante neste meio).

# O EMPREENDEDOR



**Miguel Lobão**



#### Formação

- / 12º ano de escolaridade
- / Curso de Introdução à Relojoaria e Técnicas Básicas de Relojoaria Mecânica

#### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto através da Fundação AEP e integrou-o na fase de Grupos de *Brainstorming*.

#### Objetivos

Já possuía uma ideia antes de integrar o projeto e, apesar de já ter participado em iniciativas semelhantes anteriormente, viu no Empreender 45-60 uma oportunidade para adquirir competências e ensinamentos para a criação do seu próprio negócio.

#### Principais dificuldades

O facto de estar desempregado e em situação de pré-reforma foram os principais constrangimentos identificados pelo empreendedor face à concretização da sua ideia de negócio.

#### Momentos mais marcantes e principal virtude do projeto

O momento mais marcante de todo o percurso foi a Conferência Internacional e a principal virtude destacada foi o facto de o projeto prestar apoio e incentivar a criação e desenvolvimento das várias ideias de negócio.

## Ideia de Negócio #16

# Serviços de marketing e comunicação

Nome do Negócio

## Digital Step

### 1. Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

A presente ideia passa pela criação de uma plataforma através da qual qualquer pessoa pode implementar o seu próprio plano de promoção e comunicação.

Pretende-se que os profissionais se foquem na sua atividade e objetivos, sem se esquecerem de promover a sua profissão e negócios, em simultâneo. Desta forma, a plataforma visa auxiliar os profissionais através do desenvolvimento das suas estratégias de marketing digital de uma forma flexível, rápida e com um custo reduzido.

A implementação das estratégias de marketing será desenvolvida com recurso a uma plataforma alicerçada na tecnologia BOT.

## 2. Fileira ou setor de atividade em que se insere

TIC e atividades de marketing e comunicação

## 3. Exemplos de produtos e serviços

Subscrição mensal com base em 2 pacotes de serviços pré-definidos, através da qual os profissionais poderão aceder ao seu plano de promoção e comunicação.

A plataforma estará alicerçada nos melhores modelos de comunicação atualmente em voga (Facebook, Blog, Twitter, Facebook, LinkedIn e outras).

A comunicação com a ferramenta é estabelecida através de um Personal Assistance (AI) que vai dando indicações e alertando os profissionais sobre o que estes devem fazer e/ou planificar, ao mesmo tempo que sugere opções de promoção e comunicação...

As pessoas poderão aceder aos serviços disponibilizados pela plataforma através da sua subscrição e do pagamento de um fee mensal.

## 4. Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

Os profissionais devem estar focados na sua atividade e nos seus projetos. No entanto, têm que promover os seus serviços, simultaneamente, através de uma estratégia de marketing digital adequada e com um custo reduzido.

Recorrendo a uma plataforma alicerçada na tecnologia BOT, os profissionais poderão implementar as suas estratégias de marketing mais facilmente e a baixo custo, sempre com vista ao

crescimento não só pessoal, mas também profissional.

Relacionamento com os Clientes deverá ser feito através de:

- / Self-service - através da plataforma;
- / Call center - para serviços de suporte.

## 5. Mercado(s) alvo

Segmentos de mercado:

- 1) Trabalhadores por conta própria;
- 2) Micro e Pequenas empresas.

Mercado Geográfico: Portugal e resto do mundo.

## 6. Recursos aconselháveis

- / Criação e desenvolvimento da plataforma;
- / Sistema de automação de serviços;
- / Serviços de backoffice para suporte;
- / Profissionais para elaboração de estratégias de marketing (serviços personalizados).

# O EMPREENDEDOR



**Sérgio Henriques**

### Formação

- / Bacharelato em Gestão de Marketing e Publicidade
- / Formação em Marketing Digital

### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através de colegas e iniciou o seu percurso na fase de Grupos de *Brainstorming*.

### Objetivos

Ao integrar o projeto esperava obter uma nova visão associada a uma maior capacitação para a temática do empreendedorismo, com uma abordagem adequada a um perfil de pessoas com mais experiência no mundo profissional.

### Principais dificuldades

Quando decidi participar tinha apenas uma vaga ideia daquilo que pretendia transformar num negócio, sendo que



havia algumas lacunas e dificuldades no que diz respeito ao amadurecimento da ideia e da sua concretização em termos de um plano/estratégia de desenvolvimento.

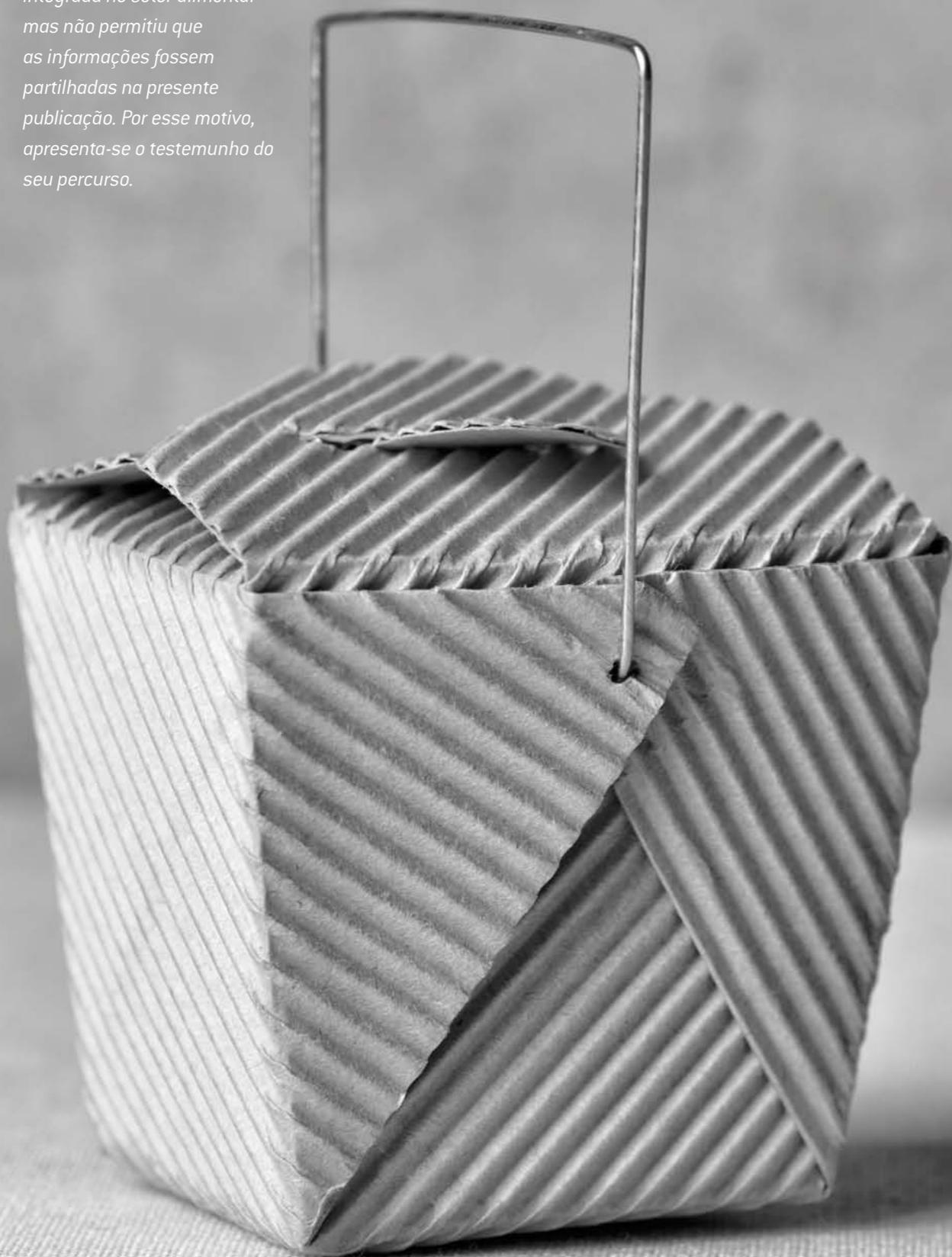
### Momentos mais marcantes

O empreendedor destacou o desenvolvimento do Plano de Negócio e a apresentação final (*Pitch*) ao quadro de potenciais investidores como os momentos mais marcantes de todo o percurso. Como principal virtude, salientou o modelo de abordagem ao longo das diversas etapas do projeto, que permitiu que este se desenvolvesse de uma forma "rica e cuidada".

### Principais Virtudes do projeto

Dar a conhecer as reais dificuldades para efetivar as ideias de negócio e a possibilidade de partilhar experiências com pessoas com motivações semelhantes são as principais virtudes do projeto, para esta empreendedora.

A empreendedora desenvolveu uma ideia de negócio integrada no setor alimentar mas não permitiu que as informações fossem partilhadas na presente publicação. Por esse motivo, apresenta-se o testemunho do seu percurso.



## Ideia de Negócio #17

# Setor alimentar

## A EMPREENDEDORA



**Sofia Lage**



### Formação

/ Licenciatura e Pós-graduação (História, Ciências da Educação, Museologia)

### Como conheceu o projeto?

Teve conhecimento do projeto Empreender 45-60 através da Fundação AEP, tendo integrado o mesmo na fase de Grupos de *Brainstorming*.

### Objetivos

Já possuía uma ideia de negócio estruturada e, apesar de já ter participado em iniciativas semelhantes anteriormente, viu no Empreender 45-60 uma oportunidade para obter apoio na construção do seu Plano de Negócio.

### Principais dificuldades

A principal dificuldade sentida prendeu-se com o facto de não conseguir focar-se apenas numa única ideia/projeto.

### Momentos mais relevantes

O apoio dos consultores e o *Pitch* foram considerados pela empreendedora como os momentos mais marcantes do projeto, que teve na proximidade, na consistência e na assertiva exigência as suas principais virtudes.

**Em relação à metodologia de trabalho e desenvolvimento, considero que é de facto muito interessante e eficaz.**

Nunca comece um  
negócio para fazer  
dinheiro. Comece  
um negócio para  
fazer a diferença.



Marie Forleo  
*Life coach*

## PARTE 3 **A VISÃO DA FUNDAÇÃO AEP**

## O Empreender 45-60 - Estratégia de Apoio ao Empreendedorismo Sénior na Região Norte, promovido pela Fundação AEP e financiado pelo Norte 2020, representou um marco no panorama do apoio ao empreendedorismo nacional, do qual saímos cheios de orgulho quanto aos resultados e aos impactos alcançados e com uma vontade de fazer mais e ainda melhor em futuras edições.

Vivemos de facto na era do empreendedorismo e das startups e o nosso país tem granjeado credibilidade, reputação e grande visibilidade a nível internacional, pela interessante aposta na dinamização económica e social por via da regeneração do seu tecido empresarial. E aqui não podemos ignorar todo o esforço individual e coletivo de diversas instituições - públicas e privadas - que encetaram grandes esforços na sensibilização, na qualificação e na capacitação de empreendedores e ainda no apoio e estímulo à criação de novas empresas.

A Fundação AEP, no âmbito da sua missão, tem ao longo dos anos diligenciado de forma consistente e assertiva o seu apoio ao empreendedorismo nacional. Neste caso concreto tratou-se de olhar para uma franja da população que estava a ficar à margem da atenção e das prioridades de outras medidas. Constatamos e diagnosticamos que, face às recentes transformações no mercado laboral, Portugal apresenta um elevado grupo de pessoas na faixa etária dos 45 aos 60 anos, do-

tadas de um percurso profissional rico (“sénior”) e com elevada formação académica, mas que o mercado de trabalho resiste em absorver.

Olhando para os resultados de um *benchmarking* internacional, onde nos inspiramos nas best practices internacionais, estruturamos um percurso inovador, diferenciado e focado num público com elevado potencial, mas porventura com menor apetência empreendedora face a públicos mais jovens. Assim, ao longo dos últimos dois anos tivemos o privilégio de trabalhar com empreendedores de elevado valor pessoal e profissional, aos quais agradecemos todo o esforço, empenho e desafio constante que nos proporcionaram.

Ancoramos a nossa abordagem de estímulo ao empreendedorismo num programa piloto que designamos de Senior Match Business, sustentado num modelo mutualista e intergeracional de desenvolvimento de ideias e de negócios inovadores. Começamos por dinamizar um conjunto de iniciativas de divulgação do programa e de sensibilização do público-alvo em diferentes locais da região norte e com o apoio de diversos parceiros estratégicos. Pesquisamos e identificamos oportunidades auscultando diretamente a malha empresarial regional. Criamos grupos de *brainstorming* para potenciar ideias de negócio e gerar oportunidades de *networking*. Dinamizamos sessões de motivação para aumentar a estima dos nossos empreendedores. Promovemos a capacitação em *soft skills* imprescindíveis para o sucesso, em sessões realizadas em diferentes localizações da região norte. Apoiámos a elaboração de 17 *business plans* por consultores especialistas. Realizamos sessões de *mentoring* asseguradas por profissionais com elevada *expertise* profissional em diferentes áreas (*Business Plan* e Gestão Financeira; Aspectos Jurídico Legais; Marketing,

Comunicação e Marketing Digital; Gestão Fiscal; Gestão Logística, Produção, Qualidade; Prospeção de Mercado / Internacionalização; Área comercial e Vendas). Organizámos uma sessão de encontro com empresários para uma partilha de experiências. Realizámos um *brokerage* em instituições de ensino superior para aproximação ao mundo académico. Terminámos com a organização de uma sessão de *pitch* e com o *mentoring* à criação de empresas.

Foi assim um percurso árduo e intenso, mas simultaneamente muito gratificante desde logo pela elevada qualidade e humanismo dos empreendedores, que nos acompanharam, bem como pelo esforço e dedicação de todos os parceiros e entidades que connosco colaboraram.

A todos um bem haja!

É bom celebrar o sucesso mas é ainda mais importante prestar atenção às lições do fracasso.



**Bill Gates**

Magnata, filantropo e autor norte-americano

## PARTE 4 **CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS**

Tendo sido finalizadas todas as atividades do projeto Empreender 45-60, importa agora escrever um conjunto de reflexões que se consideram relevantes. Este projeto constituiu-se como um verdadeiro desafio pelo seu elevado grau de inovação e por estar relacionado com uma temática ainda pouco explorada mas tão marcante nos dias de hoje: o empreendedorismo sênior.

O interesse pelo empreendedorismo e a participação das pessoas neste tipo de iniciativas é visível, algo que foi possível verificar do início ao fim deste projeto: as manifestações de interesse no projeto foram inúmeras, o que demonstra a pertinência das atividades.

Todas as pessoas que integraram o projeto, quer durante todo o percurso ou apenas em algumas fases, provaram que a proatividade, resiliência e capacidade de adaptação a novas realidades podem ser características autênticas naquele que constituiu o segmento-alvo do projeto: pessoas com mais de 45 anos. Características essas aliadas a outro fator tão relevante: a elevada experiência académica e profissional que cada um dos participantes possuía, nas mais variadas áreas.

Não podia ter sido mais notória a importância de aproveitar tão bons recursos, com tanta vontade de aprender, cheios de projetos e com uma vida pela frente. A persistência de todos os empreendedores, aliada ao interesse demonstrado pelo projeto, foram a conjugação perfeita para o culminar do percurso, a partir do qual surgiram ideias brilhantes e com muito futuro.

Ainda assim, fazendo uma análise ao presente projeto e através da avaliação do seu impacto, existirá sempre a oportunidade de melhoria e de implementação de outras metodologias, atividades e exercícios, em projetos a desenvolver futuramente.

É cada vez maior a relevância atribuída a temáticas como a que foi alvo deste projeto, pelo que o estudo e intervenção nestas áreas deve ser crescente e contínuo. Seria muito relevante que este projeto pudesse ser replicado não só noutras regiões do país, mas também a nível nacional.





PROMOTOR



CO-FINANCIAMENTO

