

<p>9. Parceiros-Chave Quem são os parceiros-chave do negócio? Que recursos/serviços eles irão prover? Os parceiros-chave para o negócio identificados são: . Comunidades locais onde está inserido o projecto, incluindo agricultores, escolas, mercados tradicionais, mesmo não estando ainda integrados no sistema de permacultura; . Outros produtores dentro do sistema ou rede de permacultura (Aprendizagem e troca); . Mercados urbanos especializados em venda de produtos orgânicos ou sementes certificadas; .bioconstrutores de madeira, bambu ou cortiça (aprendizagem e troca); . Visitantes voluntários (Aprendizagem) . redes de formação e contactos nacionais e internacionais em permacultura (ex: Pindorama).</p>	<p>8. Recursos-chave Quais recursos-chave são necessários para alavancar a proposta de valor do negócio? Canais de distribuição? Os recursos-chave para alavancar de imediato o negócio são: . Terreno agro-florestal disponível com água própria de nascente e comunal, casa para reconstruir e anexos; . Floresta autóctone bem tratada e ordenada com mais de 25 anos de crescimento lenhoso e propicio para madeira de construção, lenhas de poda, sementes e cogumelos; . Viatura de carga e transporte de ferramentas, máquinas e produtos; tractor, alfaixas e ferramentas diversas. . Proximidade de médios e grandes centros urbanos consumidores; . Integração em redes de contactos nacionais e internacionais (ex. Pindorama).</p>	<p>1. Oportunidade Qual é a “tese de mudança” do negócio? Como o negócio irá explorar a situação actual? Auto-suficiência alimentar, hídrica e energética; Escoamento de excedentes; Melhoria da saúde física, espiritual, familiar e social; Melhoria ambiental; Eliminação de desperdícios. Retorno ao mundo rural com novas experiências técnicas e aprendizagem interactiva com respeito absoluto pelos recursos naturais e meio ambiente. Preservar o legado herdado e doar aos nossos filhos melhorado.</p>	<p>2. Proposta de Valor Qual será o valor entregue aos beneficiários? Quais problemas/desafios dos beneficiários o negócio irá resolver? Como ele irá melhorar a vida das pessoas? Alimentos mais saudáveis e melhorados a preços competitivos; Poupança energética e hídrica; Melhor saúde e bem estar. Maior consciência ambiental; Reaproveitamento de recursos e energias. Retorno as origens herdadas no vinculo da terra.</p>	<p>3. Segmentos de Beneficiários e/ou Clientes Para quem esse negócio irá criar valor? Quem pagará preço cheio, preço parcialmente subsidiado e preço 100% subsidiado? O negócio entrará num processo interactivo de troca justa: .de experiências produtivas e de mercado; .de aprendizagem técnica agro-florestal, construtiva, energética e hídrica; .usufruto, aprendizagem com permanência no lugar; As trocas serão a preço justo individual, participado, ou em permuta; ou também em pacote de oferta integrada de produtos, serviços e aprendizagem técnica.</p>
<p>10. Resistências Quais são as alternativas actuais para esses problemas? Quem está se beneficiando com o status quo? Quais obstáculos estão previstos? Actualmente, o mundo rural está envelhecido, desertificado, abandonado e sobretudo intoxicado de produtos químicos e venenos de monoculturas intensivas, extensivas e mesmo nas pequenas hortas dos pequenos agricultores de subsistência. Para além disso, as cooperativas agrícolas de base local ganham rios de dinheiro com venda e distribuição de fito-farmacêuticos para as culturas tradicionais, milho, vinha e hortas; rações processadas para animais de capoeira, suínos e bovinos; sementes processadas de toda a espécie. Também, os grandes hipermercados de cadeia que vendem produtos frescos alimentares todos os dias da semana, incluindo fins de semana, estão se expandindo por todos os pequenos centros urbanos com lojas um pouco mais pequenas, mas já de si grandes demais para a população residente consumidora. Ao nível da construção, energia, hídrica e saneamento, assistimos a uma forte depredação construtiva especulativa dos terrenos agrícolas mais férteis das periferias dos pequenos centros urbanos, ameaçando a médio prazo os espaços fornecedores de alimentos.</p>	<p>7. Actividades-chave Quais são os principais resultados esperados do negócio? Quais são as principais actividades para assegurar: a proposta de valor, os canais de distribuição, o relacionamento com beneficiários, as fontes de recurso? Os resultados esperados do negócio serão, obter o retorno de bem estar físico e económico necessário para poder viver exclusivamente da produção, venda e aprendizagem de e sobre produtos agro-florestais, energias renováveis, hidráulica e bioconstrução, produzidos de forma orgânica e sustentável sem colocar em ameaça ou risco o meio envolvente social e ambiental onde me instalei: .Produção agrícola/hortícola para consumo e venda excedente; .Produção de ovos e aves de capoeira autóctones para consumo e venda de excedentes a criadores de raças autóctones e consumidores de ovos. . Produção de madeiras nobres, cortiça e bambu para construção, para consumo próprio e venda excedente de madeiras e lenhas(podas); .Produção de sementes agrícolas e florestais autóctones certificadas para comercialização; Cogumelos. . Alojamento para visitantes de aprendizagem interactiva em técnicas agrícolas, construtivas, energéticas e hídricas.</p>	<p>6. Consequências Que outros impactos sociais são esperados? E ambientais? Os impactos sociais esperados são aqueles que todos nós almejamos individualmente: Boa saúde alimentar, física e espiritual; Bem estar económico e material; Boa educação e tecnologia acessível. Se conseguirmos projectar com sucesso esses impactos para nós mesmos, deveremos também ser capazes de “vender” esses impactos na sociedade que nos rodeia no entorno imediato e projectar esses impactos para além desse entorno imediato nas redes tecnológicas ao nosso dispor, isto é, todo o mundo. O objectivo de maior impacto será mesmo que o homem individual possa almejar os seus sonhos, com a sua família e comunidade sem restrições económicas, alimentares, energéticas, educacionais e tecnológicas, desde que respeitem os seus próximos que também desejam o mesmo e com respeito total pela natureza e ambiente.</p>	<p>5. Impacto Social Pretendido Quais são os resultados de longo prazo esperados? Qual é a visão do negócio? Este negócio pretende servir de exemplo as gerações vindouras mais urbanizadas das potencialidades que o mundo rural pode representar nos seus modelos futuros de vida saudável e em contacto com a natureza, novas técnicas produtivas, alimentares, construtivas e energéticas; Pretende igualmente sensibilizar as gerações mais idosas e resilientes do mundo rural na melhoria das suas expectativas de saúde, conforto e bem estar nos locais onde habitam. Por fim, pretende atrair as gerações activas muito urbanizadas para a mudança radical das suas vidas para o mundo rural e contacto com a natureza de forma activa e não apenas contemplativa. Reintegrar a paisagem rural na vida e crescimento dos indivíduos.</p>	<p>4. Relacionamentos com beneficiários e/ou clientes Que tipo de relacionamento o negócio estabelecerá com cada segmento de beneficiários e/ou clientes? Qual relacionamento previsto cada segmento de beneficiários e/ou clientes espera estabelecer e manter com o negócio? Na interacção das trocas, o negócio pretende captar junto dos beneficiários ou clientes: .novas experiências saudáveis na sua alimentação ou produção com carácter continuado e inovador (aprendizagem); .Projecção técnica colaborativa e replicadora em novos projectos doutros lugares da rede de contactos; .Repetição de experiências de permanência no local. .Busca de respostas contínuas para a resolução de problemas comuns.</p>

<p>11. Custos Quais os principais custos inerentes ao modelo de negócio? Outros custos sazonais/espóricos? Os custos inerentes imediatos e sazonais ao modelo de negócios agro-florestais são:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Custos com aquisição de sementes certificadas para as culturas agrícolas e hortícolas; – Custos com compra de ovos galados a criador certificado de raças autóctones para chocadeira; – Custo de materiais de viveiro, substratos orgânicos, protectores de plantas etc. – Custos com combustíveis e óleos para viaturas, máquinas roçadeiras, motos-serras e tractores; – Embalagens duradouras ou biodegradáveis para produtos frescos e ovos respectivamente. – Redes, lonas, coberturas amovíveis etc. <p>Outros custos não imediatos mas urgentes em regime de aprendizagem formação técnica são:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Desmontagem de telhados da Casa, palheiro e anexos; – Reconstrução em madeira das vigas de telhado, ripados e forros do tecto; compra de telha canudo cerâmico ou auto-construção (a estudar); Montagem dos novos telhados. – Sustentação de muros e paredes em pedra e calafetação interior e exterior com materiais naturais ou orgânicos (barro/palha/outros) – Auto-construção de soalhos em madeira, portas e janelas; auto-construção de paredes interiores em tabique (madeira/gesso/barro); – Auto-construção de fossa sanitária biogás; – Auto-construção canalizações hídricas e de saneamento de águas limpas/águas cinzas/águas pluviais; – Auto-construção de painéis solares térmicos, e sistema de AQS solar/biomassa; – Auto-construção de painéis fotovoltaicos de cobertura de estufa/viveiro, capoeira e palheiro (virado a sul/poente) e ligações eléctricas. – Auto-construção de reservatório de águas pluviais para regas de verão na parte mais elevada do zoneamento geral da casa. – Outras infra-estruturas básicas relacionadas com o conforto, bem estar e abrigo de pessoas e animais, assim como de tratamento, encaminhamento, reaproveitamento de resíduos, desperdícios, dejectos recicláveis e/ou reutilizáveis. 	<p>12. Canais Como os produtos e serviços serão entregues? Através de quais canais os beneficiários, os parceiros e os fornecedores querem ser contactados? Quais canais são mais efectivos?</p> <p>Os produtos agrícolas / hortícolas perecíveis serão preferencialmente e na distribuição local de proximidade, efectuados com viatura própria comercial em clientes habituais consolidados de mercados urbanos que compram muitas vezes mas em pouca quantidade de cada vez;</p> <p>Para clientes parceiros maiores, mais sazonais e esporádicos, poderão os produtos de natureza menos perecível ou mais duradouros ser transportados por conta do cliente/beneficiário/parceiro em viaturas maiores, mas em formatos manuseáveis sem recurso a empilhadores ou monta-cargas inadequados ao local de produção;</p> <p>Os ovos comestíveis ou de reprodução, desde que devidamente embalados e acondicionados poderão ser entregues no território nacional via Expresso Postal ou Rede de transporte Ferro/Rodoviário, dependendo das zonas. Fora do continente, a via postal é a única viável mas não aconselhada para este tipo de produtos.</p> <p>Os contactos preferenciais com parceiros, clientes, beneficiários e fornecedores serão efectuados preferencialmente em plataformas logísticas virtuais ou em redes online não profissionais, sem prejuízo de contactos pessoais e por telefone nos mercados de maior proximidade e frequência de fornecimento ou compra de produtos;</p> <p>Na vertente de Aprendizagem/Formação/Alojamento nas áreas de Culturas agro-florestais, Construção, Energias, Hídricas, serão preferencialmente as redes de contacto virtuais nacionais e internacionais ou outras plataformas estruturadas no sistema de permacultura, energias renováveis e bioconstrução, sem prejuízo de outras plataformas mais tradicionais ou gerais que se adequem ao nosso projecto.</p>	<p>13. Fontes e Fluxo de recursos Quais são as principais fontes de recurso? Qual preço os beneficiários desejam pagar? Serão aceites fontes alternativas de recurso (informação, trabalho, outros)? Se sim, quais?</p> <p>Como já foram apontados, os recursos-chave inserem-se nos terrenos agro-florestais existentes e prontos a funcionar para as culturas; casa e anexos existentes a necessitar de obras urgentes; viaturas, máquinas e ferramentas existentes e em perfeito uso. Daqui se podem retirar os fluxos necessários para o arranque de algumas actividades-chave elencadas sem grandes sobressaltos, podendo nesta fase ter apoio de outras infra-estruturas em locais próximos ou relativamente próximos do projecto da Quinta.</p> <p>Assim, a fase de produção e venda de produtos agrícolas orgânicos e ovos, assim como madeiras e lenhas será o primeiro passo para obter os recursos económicos necessários para alavancar as actividades-chave relacionadas com a aprendizagem/formação, onde o factor trabalho colaborativo operacional, troca de informação técnica, permuta de matérias-primas e produtos, alojamento etc. serão alternativas de recurso a amadurecer e colocar em prática no decorrer do processo em curso com o apoio das redes de contacto e formação onde estamos inseridos neste projecto, nomeadamente o Instituto Pindorama e os seus projectos-semente.</p>
<p>Nome do negócio ou iniciativa: O Sol às Lages</p>		
<p>Data: 03 Fevereiro 2021</p>		

THE SOCIAL BUSINESS MODAL CANVAS

Esta ferramenta é uma adaptação do Business Canvas, metodologia criada por Alexander Osterwalder que ajuda a colocar em uma única folha de papel todos os componentes importantes para que um negócio social exista. A ideia é atualizar constantemente esse arquivo à medida em que o empreendimento evolui.

É importante que ele se torne um exercício permanente, é necessário estar sempre alimentando e aprimorando essa folha e verificar se as coisas continuam a fazer sentido.

COMO USAR O SOCIAL BUSINESS MODAL CANVAS

Basta preencher este questionário específico na seguinte ordem:

1. Oportunidade — qual é a hipótese de mudança? Qual é o problema que você pretende atacar?

2. Proposta de valor — qual benefício você está entregando ao seu público? Qual(is) problema(s) você está ajudando a resolver mais especificamente?
3. Quem são os clientes e beneficiários — primeiro, é importante identificar estas duas figuras e descrever. É interessante diferenciar estes clientes e beneficiados em termos de preço, no caso de subsídio cruzado.
4. Relacionamento com o cliente e com o beneficiário — planejar que tipo de contato fazer com o cliente e com o beneficiário para que eles conheçam o produto/serviço e a iniciativa. Produzir regularmente informativos para educação, conscientização, etc.
5. Impacto social — procurar ser o mais objetivo possível e especificar qual é o impacto social pretendido. Pode-se trabalhar em duas dimensões — uma mais macro (Qual é a visão do seu negócio? Qual problema social você está atacando e qual é a visão disso a longo prazo? É erradicar esse problema?) — e buscando ser bem específico em relação à quantificação. Colocar em números — isto exigirá fazer uma pesquisa para compreender exatamente o tamanho do problema que você pretende atacar (por região, por características).
6. Quais são as consequências de você criar este negócio — quando o seu negócio crescer, que efeitos colaterais ele pode causar? Sabendo com antecedência, é possível amenizar o impacto. E.g.: ao vender determinado produto, você está afetando a renda de pessoas necessitadas? Se sim, existe algo que você possa fazer para se evitar uma drástica redução de renda deste público?
7. Atividades-chave — não liste aqui todas as atividades que serão realizadas na empresa, apenas aquelas mais relevantes e essenciais para que a empresa exista.
8. Recursos-chave — de que recursos você precisará para que essas atividades-chave possam se tornar realidade (recursos financeiros, pessoas, tecnologia, espaço físico, etc).
9. Parceiros-chave — quais são as parcerias mais importantes para o seu negócio? Como não há divisão de dividendos, as parcerias são ainda mais factíveis. As pessoas-chave aumentam as chances para as atividades-chave (grandes empresas, ONGs, governos).
10. Principais resistências — quem e o que podem ser um obstáculo para o negócio nascer ou crescer. Podem ser: empresas, governos, pessoas físicas. A prevenção é um aspecto realmente importante do seu plano de negócios.
11. Custos — pesar todos os custos implicados em seu negócio, desde a criação até o sucesso e autonomia.
12. Canais — canais de distribuição, como os clientes e beneficiários terão acesso ao serviço/produto. E.g.: em negócios sociais é importante adicionar o seguinte pensamento: “é possível aumentar o impacto do negócio se eu utilizar pessoas que são excluídas do modelo econômico e inclui-las como vendedores da minha empresa”?
13. Fluxo de recursos — listagem de todas as potenciais linhas de receita. Além da receita principal, proveniente da venda do produto/serviço, é possível captar patrocínio? Ministrando palestras, cursos? Descartar aquelas que podem consumir muito trabalho e desviar o foco.

Glossário

Subsídio cruzado: cobrar um valor maior pelo produto/serviço de pessoas que podem pagar mais por ele, possibilitando subsidiar-se o produto/serviço de maneira mais acessível a pessoas de baixa renda, aumentando o impacto do NS. E.g.: parceria Danone com Yunus — o iogurte enriquecido com nutrientes também foi vendido em grandes centros urbanos, a um preço mais elevado, proporcionando à empresa o subsídio cruzado para baratear o produto nas zonas mais pobres da cidade.

Coachble: é umas das características mais importantes de um empreendedor. Ela define o quanto e como o empreendedor está realmente disposto a trocar informação. Em outras palavras, ele não deverá necessariamente implementar “tudo aquilo que [ele] absorve” (INPUTs), mas irá sempre considerar com humildade os conselhos e orientações que receber. Em síntese, o termo representa uma pessoa apta a ser treinada, auxiliada e disposta a aprender, a buscar, a ouvir e a colocar em prática os INPUTs rapidamente.