



EDP University Challenge 2015



— MUSEU D'AMÊNDOA SABOR —

Autores:

Beatriz Reis (beatriz@odloportugal.pt)

Susana Cunha (susanacarinacunha@gmail.com)

Artur Carvalho (acarvalho74@sapo.pt)

Docente de acompanhamento:

Prof. Doutor Jorge Remondes (jorge.remondes@isag.pt)

LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

2015

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todos aqueles que contribuíram para a conclusão deste trabalho, intitulado Museu D'Amêndoa Sabor.

Nomeadamente à EDP pela visita de estudo que nos proporcionou – valor acrescentado na elaboração deste projecto. Ao Docente Jorge Remondes. Aos produtores de Amêndoa do Baixo Sabor que nos receberam com satisfação ao saber que o nosso projecto lhes pode causar visibilidade e abrir novas portas nomeadamente ao Sr. Artur, ao Sr. Mário, à Sr.^a Maria (que nos preparou e ofereceu amêndoa torrada), ao restaurante – O Lagar que nos proporcionou uma excelente refeição acompanhada de simpatia, à tradicional Oficina da Amêndoa - casa Arte, Sabor e Douro – na pessoa da Sr.^a Dina que nos explicou a tradição secular de cobrir a amêndoa – Peladinha. E, a todos os que directa ou indirectamente nos ajudaram na elaboração do mesmo.

ABSTRACT

The Project “Museum D'Almond Sabor”, was developed in based of Business Model Generation to promote the” Baixo Sabor”, including almond, considered the heritage of the region. The museum seeks to portray the history and tradition of the “Transmontano” people and its gastronomy. A visit to the Museum provides direct contact with nature. It aims to be interactive, where learning is always present.

This project is a reflection of the power of nature - biodiversity.

Keywords: Museum; Almond; Flavor

RESUMO

O conceito do Museu D'Amêndoa Sabor foi desenvolvido com base no Business Model Generation para promover o Baixo Sabor, nomeadamente a amêndoa, considerada Património da região. O Museu pretende retratar a história e tradição do povo transmontano e sua gastronomia. A visita pelo Museu proporciona o contacto directo com a natureza. Pretende ser um local interactivo, onde a aprendizagem estará sempre presente.

Este Projecto será o reflexo do poder da natureza – biodiversidade.

Palavras-chave: Museu; Amêndoa; Sabor

Índice

1. INTRODUÇÃO	13
2. BREVE APRESENTAÇÃO DA EDP	15
2.1 A EDP	15
2.2 A EDP NA REGIÃO DO BAIXO SABOR	16
3. DADOS DOS PROMOTORES	18
4. ANÁLISE DA ENVOLVENTE	22
4.1 ENVOLVENTE CONTEXTUAL – PEST	22
4.1.1 VARIÁVEIS POLÍTICO-LEGAIS.....	22
4.1.2 VARIÁVEIS ECONÓMICAS	22
4.1.3 VARIÁVEIS SÓCIO-CULTURAIS.....	22
4.1.4 VARIÁVEIS TECNOLÓGICAS	22
4.2 ANÁLISE SWOT DE TORRE DE MONCORVO.....	27
5. PILARES ESTRATÉGICOS	30
5.1 MISSÃO	30
5.2 VISÃO	30
5.3 OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS.....	31

6	MODELO DE NEGÓCIO	32
6.1	SEGMENTOS ALVO / CLIENTES	33
6.2	PROPOSTA DE VALOR	34
6.3	DISTRIBUIÇÃO / CANAIS	40
6.4	RELAÇÃO COM O CLIENTE	41
6.5	FONTES DE RECEITA	41
6.6	RECURSOS CHAVE	42
6.7	ACTIVIDADES CHAVE	43
6.8	PARCEIROS	43
6.8.1	CONCORRENTES/AGENTES DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL	44
6.9	ESTRUTURA DE CUSTOS	45
6.10	CANVAS	46
6.11	ANALISE SWOT DO MUSEU D'AMÊNDOA SABOR	47
7	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	48
7.1	ORGANIGRAMA	48
7.2	SISTEMA DE GESTÃO	49
8	PORTFÓLIO DE PRODUTOS/SERVIÇOS – MUSEU D'AMÊNDOA SABOR	50

8.1	PRODUTOS/SERVIÇOS	50
8.2	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO / CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	51
9.	PLANO OPERACIONAL.....	53
9.1	ACÇÕES A DESENVOLVER.....	53
	BIBLIOGRAFIA.....	55

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Analise - PEST – Torre de Moncorvo	20
Quadro 2 – BI Torre de Moncorvo.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Representação de um Amendoal.....	11
Figura 2 – Diferentes espécies animais existentes no Baixo Sabor.....	15
Figura 3 – Apoio ao novo Santuário; Escavações Arqueológicas; Pinturas Murais Capela de Santo Antão	16
Figura 4 – Mapa de Portugal Continental	24
Figura 5 – Mapa das Freguesias do Concelho de Torre de Moncorvo.....	24
Figura 6 – Amendoal	26
Figura 7 – Esquema do Plano de Negócios – Canvas – para o Museu D'Amêndoa Sabor.....	31
Figura 8 – Amendoeiras em flor	33
Figura 9 – Rotas de expansão da amendoeira cultivada nos países da Bacia Mediterrânea.....	34
Figura 10 – Localização das fases de formação da espécie <i>Amygdalus communis</i> L.	34
Figura 11 - Representativo da Amêndoa Peladinha	35
Figura 12 – Quadro representativo de uma Amendoeira.....	35
Figura 13 – Flor da Amendoeira – esquerda; Esquema da flor e óvulo com indicação dos seus diferentes componentes	36

Figura 14 – À esquerda fabrico das drageias lisas e à direita das drageias perladas	36
Figura 15 – Apanha da Amêndoa em Setembro.....	36
Figura 16 – Exemplo da utilização do endocarpo.....	37
Figura 17 – Sistema de Gestão Integrado	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Repartição da Área de Amendoal, por concelho, em Trás-os-Montes.....	27
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

- AC – Artur Carvalho
- APOM – Associação Portuguesa de Museologia
- AT – Autoridade Tributária
- BP – Banco de Portugal
- BR – Beatriz Reis
- BTT – Bicicleta Todo Terreno
- CANVAS – Modelo de Negócios
- CITAB – Instituto Politécnico de Bragança e do Centro de Investigação da Montanha
- Dir. – Director(a)
- DLBC – Desenvolvimento Local de Base Comunitária
- EDP - Energias de Portugal
- INE – Instituto Nacional Estatística
- ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão
- ISCAP – Instituto Superior Contabilidade Administração do Porto
- Lic. – Licenciatura
- OTOC – Ordem dos Técnicos Oficiais Contas
- PEST - Política, Económica, Social e Tecnológica
- PIB – Produto Interno Bruto

- PSI 20 - Portuguese Stock Index
- RH – Recursos Humanos
- ROC – Revisor Oficial de Contas
- SAP AG – sistema informático LDA - **S**istemas, **A**plicativos e **P**rodutos para Processamento de Dados
- SPA - Estância Termal
- SC – Susana Cunha
- UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

1. INTRODUÇÃO

Museu D'Amêndoa Sabor é desenvolvido pelo grupo Beatriz Reis, Susana Cunha e Artur Carvalho no âmbito da disciplina de Empreendedorismo leccionada pelo Professor Jorge Remondes no Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG) que se candidatam ao EDP UniversityChallenge 2015, com foco na visão e inovação ao desenvolvimento sustentado do Baixo Sabor.

Na vontade de dar resposta às expectativas do desafio, o nosso grupo participou na visita de estudo promovida pela EDP ao Baixo Sabor. Posteriormente, levamos a cabo novas visitas e investigação de interesse à região, pelo que desenvolvemos várias ideias e conceitos de negócio que foram sendo postas de parte. Decidimo-nos pelo desenvolvimento e conservação da biodiversidade. Assim, decidimos dar viabilidade e revitalizar os amendoais abandonados.

Com o Museu D'Amêndoa Sabor pretendemos trazer a História de um Povo ao seu expoente máximo que é bem visível em Terras de Torre de Moncorvo, caracterizado pela empatia e saber acolher.



Figura 1 - Representação de um amendoal.

Acreditamos que o Museu D'Amêndoa Sabor terá muito para oferecer à região, pois nele estará retratada a sua cultura, o produto de excelência que é a Amêndoa, localmente apelidada pelo “Diamante da Terra”, mas em declínio por não haver passagem das tradições entre gerações.

Neste projecto de serviços/turismo, despertaremos a procura e interesse local pelas tradições, pela envolvência da natureza, pela inovação de produto e articulação a novos mercados nacionais e internacionais.

A população de cerca de 150.000 Habitantes terá o seu grande retorno pelo património cultural, bem como a EDP haverá de ter o seu reposicionamento e visibilidade positiva que espera alcançar na implementação e manutenção das medidas de conservação da Rede Natura, aliando este projecto à fundação EDP – numa vertente Cultura.

Através deste projeto, iremos apresentar uma breve descrição do programa de requalificação do Baixo Sabor pela EDP, seguindo-se a avaliação da região de Torre de Moncorvo pelo modelo PEST. O ponto fulcral do trabalho consiste no modelo de negócios “CANVAS”, onde projectamos o sucesso do Museu D'Amêndoa Sabor.

2. BREVE APRESENTAÇÃO DA EDP

2.1 A EDP

A Energias de Portugal (EDP; antiga denominação Electricidade de Portugal) é uma empresa do sector energético, verticalmente integrada, com uma posição consolidada na Península Ibérica, quer ao nível de produção, distribuição e comercialização de electricidade, como de gás.

EDP está cotada no índice PSI-20.

O grupo EDP tem hoje uma presença forte no panorama energético mundial, estando presente em países como Portugal, Espanha, França, Estados Unidos, Reino Unido, Itália, Bélgica, Polónia, Roménia e Brasil, contando com mais de 10 milhões de clientes e mais de 12 mil colaboradores em todo o mundo.

Além de a EDP se enquadrar no sector energético tem cada vez mais responsabilidades ao nível cultural, educacional, social e empreendedor.

Segundo a EDP:

“Apoiar as artes é contribuir para uma sociedade mais aberta, dinâmica e preparada para enfrentar as mudanças, indissociável da aposta na educação para a cultura e para a criatividade. Saber gera saber, gera uma sede cada vez maior de aprender, de experimentar, de dar asas ao talento, de criar, de desenvolver, de inovar. É com base nesta visão que a EDP tem investido na formação de novos públicos, sobretudo nas comunidades de Trás-os-Montes e Alto Douro, colocando as crianças e jovens no centro da intervenção, sob uma perspectiva de sustentabilidade geracional.”

2.2 A EDP NA REGIÃO DO BAIXO SABOR

O desafio da EDP relativamente ao Baixo sabor prende-se com a Preservação da Rede Natura em que está inserida a Barragem do Baixo Sabor. Desta forma a EDP esta responsável pela compensação ambiental da região. Tendo já implementado medidas, tais como:

- Protecção de animais
- Protecção de plantas e respectivos habitats
- Revitalização de olivais e amendoais
- Cultivo de sementeiras para pastagens
- Entrega de cães de gado para protecção dos rebanhos perante os lobos

A EDP aproveitou os projectos para sensibilizar a população tendo posto em prática a plantação e apadrinhamento de árvores na área da barragem, pelas crianças das escolas · notícia de 1-3-2012.

É também intenção da EDP fomentar a economia da região através do seu desenvolvimento regional e histórico -“ Escolas descobrem História do vale do Sabor no terreno “ – notícia de 28-5-2012.

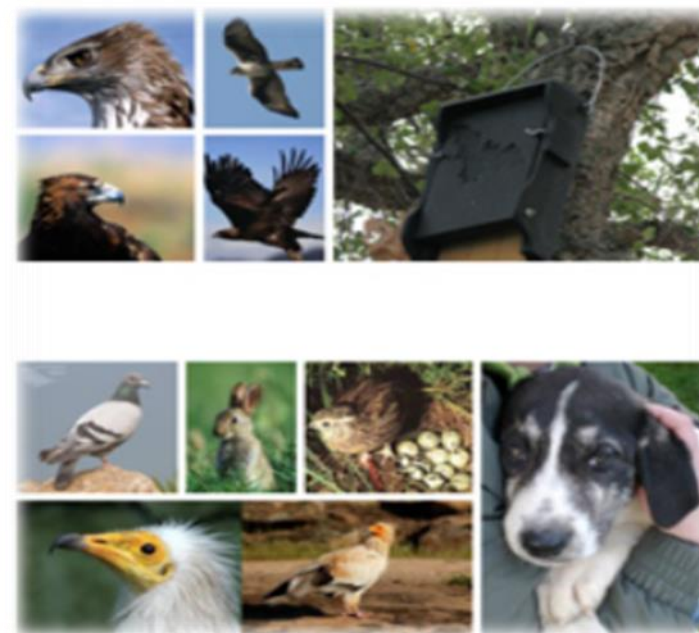


Figura 2 – Diferentes espécies animais existentes no Baixo Sabor.

Replantar a capela de Santo Antão da Barca – “São mais de 200 anos de história reconstituídos assim, pedra a pedra, como um puzzle. Um processo de salvaguarda patrimonial único no país” - notícia de 4-9-2013.

Em conclusão a EDP terá sob gestão ambiental cerca de 140km em torno da albufeiracom investimentos na ordem dos 60 milhões de euros, 10 dos quais já aplicados. Os restantes serão investidos ao longo dos 75 anos de vida útil da concessão.



Figura 3 – Apoio ao novo Santuário – canto superior esquerdo; Escavações Arqueológicas – cantam superior direito; Pinturas Murais Capela de Santo Antão – imagens de baixo.

3. DADOS DOS PROMOTORES

O promotor deste projecto é a EDP, no entanto o nosso grupo de trabalho apresenta-se também como promotor do projecto Museu D'Amêndoa Sabor. O grupo entende ser o recurso-chave do projecto pelo interesse que revelamos no alavancar dos amendoais abandonados, bem como da cultura deste povo. Somos empreendedores com competências, capacidades e personalidade activa capazes de levar o Museu D'Amêndoa Sabor ao seu expoente máximo junto do público-alvo.

Assim, passamos à nossa apresentação através do modelo de negócios pessoal “EU”.

Modelo de Negócios

Elaborado para:	Elaborado por:	Data:	Versão:
Museu D'Amêndoa Sabor	Beatriz Reis	Maio	2015

Parcerias-chave  -Colegas de Trabalho Susana Cunha Artur Carvalho - Professor Empreendedorismo Jorge Remondes -ISAG -OTOC -Consultor Fiscal 	Atividades-chave  - Dir.ª Financeira - Contabilidade ISCAP -Gestão Empresas Auditoria – ISAG -Pós-graduação Gestão - ISAG Recursos-chave  - Empresaria – 10 anos - TOC - 15 anos - RH – 14 anos - Formadora – 4 anos - Polivalência -Educada e Objectividade	Oferta de Valor  -Entrega de Relatórios -Mapas de análise directa tempo útil de decisão -Budget e análise comparativa de valores reais com estimados - Sugestão de novas políticas financeiras -Competente -Organizada	Relacionamento  - Relação de confiança -Relação confidencialidade -Zelo pelos princípios da Organização -Empatia - Motiva a sua equipa Canais  -Presencial - Tele conversa -Internet - Skype - Correio electrónico	Segmentos de Clientes  -Museu D'Amêndoa Sabor -EDP -ROC -AT/ BP/ INE
Estrutura de Custos  -Formação -Pesquisa – deslocações estrangeiro - Stress - exigências de tempo		Fontes de Receita  -Realização Pessoal -Satisfação -Envolvimento em acções solidariedade -Prémios -Salário		

Modelo de Negócios

Elaborado para:	Museu D'Amêndoa Sabor	Elaborado por:	Artur Carvalho	Data:	Meio	Versão:	2015
-----------------	-----------------------	----------------	----------------	-------	------	---------	------

Parcerias-chave 	Atividades-chave 	Oferta de Valor 	Relacionamento 	Segmentos de Clientes 
- Colegas do ISAG - Susana Cunha - Beatriz Reis - Professor Empreendedorismo - Jorge Remondes Promotores de Turismo; Autarcas; Universidades 	- Gestor de negócios na CEMG - Dirº comercial Museu - Lic – Gestão Empresas - ISAG Recursos-chave  Proativo Extrovertido Organizado e competente Gosto pelo desporto Orientado para os detalhes	- Orientação para as necessidades financeiras das empresas; - Solucionar e preparar formas de financiamento para as empresas; - Promoção cultural da biodiversidade do Museu D'Amêndoa	- Correio eletrónico - Telemóvel - Foco na satisfação do cliente; Canais  - Presencial - Correio eletrónico - Internet	- Joaquim Santos – Gerente - Sr Dias Soares – Responsável Regional - Dr. Pedro Crespo – Diretor Comercial - Visitantes do Museu do Sabor
Estrutura de Custos  - Estadias e viagens à Região do Sabor - Vestuário especial - Stress - Exigências de tempo		Fontes de Receita  - Realização Pessoal - Satisfação - Remuneração salarial - Reconhecimento - Contribuições sociais		

Modelo de Negócios

Elaborado para:	Museu D'Amêndoa Sabor	Elaborado por:	Susana Cunha	Data:	Maio	Versão:	2015
-----------------	-----------------------	----------------	--------------	-------	------	---------	------

Parcerias-chave  - Beatriz Reis - Artur Carvalho - Professor Jorge Remondes - ISAG - Escolas de Design - Comunicação 	Atividades-chave  - Formadora nas seguintes certificadas áreas: - Gestão; Comercial; - Decoração - Excelente capacidade de adaptação a novos Recursos-chave  Gestão de equipas, Formação / coordenação; Administrativa Organização de eventos	Oferta de Valor  - Valorização de imagem e inovação do produto - Eventos culturais - Empatia - Eficaz e eficiente - Formadora à medida - Dinâmica - Competente	Relacionamento  - Relação de confiança; - Relação confidencialidade; - Foco no objectivo a ser cumprido; Canais  - Presencial - Tele conversa - Internet – Skype - Correio electrónico	Segmentos de Clientes  - Museu D'Amêndoa Sabor - EDP - Escolas - alunos do infantil ao sénior - Autarquias - Instituições
Estrutura de Custos  - Deslocações - Estadias - Pesquisas de mercado		Fontes de Receita  - Realização Pessoal - Reconhecimento - Desenvolvimento pessoal e profissional - Salário		

4. ANÁLISE DA ENVOLVENTE

4.1 ENVOLVENTE CONTEXTUAL – PEST

4.1.1 VARIÁVEIS POLÍTICO-LEGAIS

4.1.2 VARIÁVEIS ECONÓMICAS

4.1.3 VARIÁVEIS SÓCIO-CULTURAIS

4.1.4 VARIÁVEIS TECNOLÓGICAS

Torre de Moncorvo é uma vila portuguesa, pertencente ao Distrito de Bragança, Região Norte e sub-região do Douro, com 2 891 habitantes (dados de 2011).

É sede de um município com 531,56 km² de área e 8 572 habitantes (2011), subdividido em 13 freguesias. O município é limitado a norte pelos municípios de Vila Flor, Alfândega da Fé e Mogadouro, a sueste por Freixo de Espada à Cinta, a sudoeste por Vila Nova de Foz Côa e a oeste por Carrazeda de Ansiães.

Quadro 1 -Análise - PEST – Torre de Moncorvo

VARIAVEIS POLÍTICO-LEGAIS	VARIAVEIS ECONÓMICAS
Política Local Estável – Presidente Câmara Nuno Gonçalves	PIB 2013 –Pre 16198.7
Legislação comercial – Aplica-se Código do Direito Comercial Portugal Continental	Taxa de Juro - As mais recentes estatísticas do Banco de Portugal mostram que os depósitos a prazo constituídos pelos portugueses recebem taxas anuais em torno de 1,2%. Este rendimento está longe de ser interessante.
Protecção Ambiental – enquadrado na Rede Natura 2000	Taxa de inflação – 0,7%
Legislação Fiscal – relativamente à Agricultura taxa de IRC é reduzida em 15%	Nível de Desemprego - taxa de desemprego no concelho é bastante superior à media nacional de 13,9%.
Legislação laboral – Direito do trabalho - Lei N.º 105/2009, de 14 de Setembro Incentivos à contratação de jovens entre 18 a 35 anos beneficiam as empresas na redução daTSU	Disponibilidade de Energia – Muito Boa

VARIAVEIS DEMOGRAFICAS	VARIAVEIS TECNOLÓGICAS
Distribuição do Rendimento - desigualdade nacional assenta em 6%	Investimento do Governo – Muito forte
Taxa de crescimento da População População em decréscimo 9,6%	Foco Tecnológico – Fraco investimento
Distribuição etária - população envelhecida – índice 68,4 % devido ao aumento da emigração e êxodo rural. Situa-se nos 60 a 74 anos sendo 12% na ordem dos 40 aos 44 anos.	Protecção de Patentes – Fraca - há muita produção em ambiente familiar
Estilo de Vida - Aumento da esperança média de vida	Aumento da Produtividade Tradicionalmente rural e agrícola - A azeitona, o azeite, o vinho do Porto, o vinho maduro, o vinho generoso, a jeropiga, e a Amêndoa são os principais produtos que geram riqueza. A pecuária é igualmente usada para enriquecimento económico, em particular o gado bovino e caprino, permitindo a confecção do delicioso queijo tradicional. O sector terciário representa 73,8% da actividade económica, com uma forte vertente para as áreas do comércio e turismo.
Tipo de Consumo – Recurso ao consumo da região inexistência de grandes superfícies	
Mobilidade Social – feita em viatura própria ou transporte público	

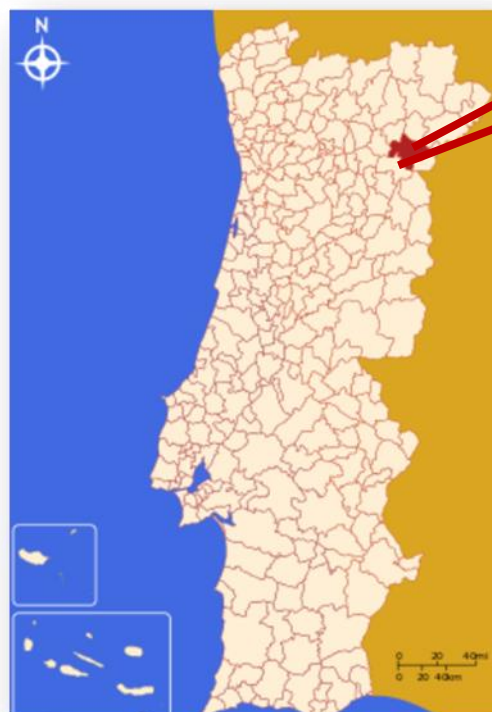


Figura 4 – Mapa de Portugal Continental.



Figura 5 – Mapa das Freguesias do Concelho de Torre de Moncorvo

Quadro 2 - BI – Torre de Moncorvo

Área	531,56 Km ²
População	8 572 habitantes (2011)
Densidade Populacional	16,13 habitantes/Km ²
Número de Freguesias	13
Presidente da Câmara Municipal	Nuno Gonçalves
Fundação do Município	1225
Região (NUTS II)	Norte
Sub-Região (NUTS III)	Douro
Distrito	Bragança
Antiga Província	Trás-os-Montes e Alto Douro
Feriado Municipal	19 de Março

4.2 ANALISE SWOT DE TORRE DE MONCORVO

Pontos fortes da Região

- Existência de infra-estruturas *culturais* e recreativas;
- Existência de produtos regionais de qualidade reconhecida;
- Potencial produtivo da *Veiga da Vilariça*;
- Capacidade dos estabelecimentos de ensino para mais alunos;
- Existência de instituições que realizam acções de Formação;
- Inexistência de focos de poluição ou registode incidentes associados a riscos tecnológicos;
- Qualidade Superior de determinados produtos (azeite, **produtos da amêndoa** e vinho) e recursos naturais e patrimoniais.



Figura 6 – Amendoal

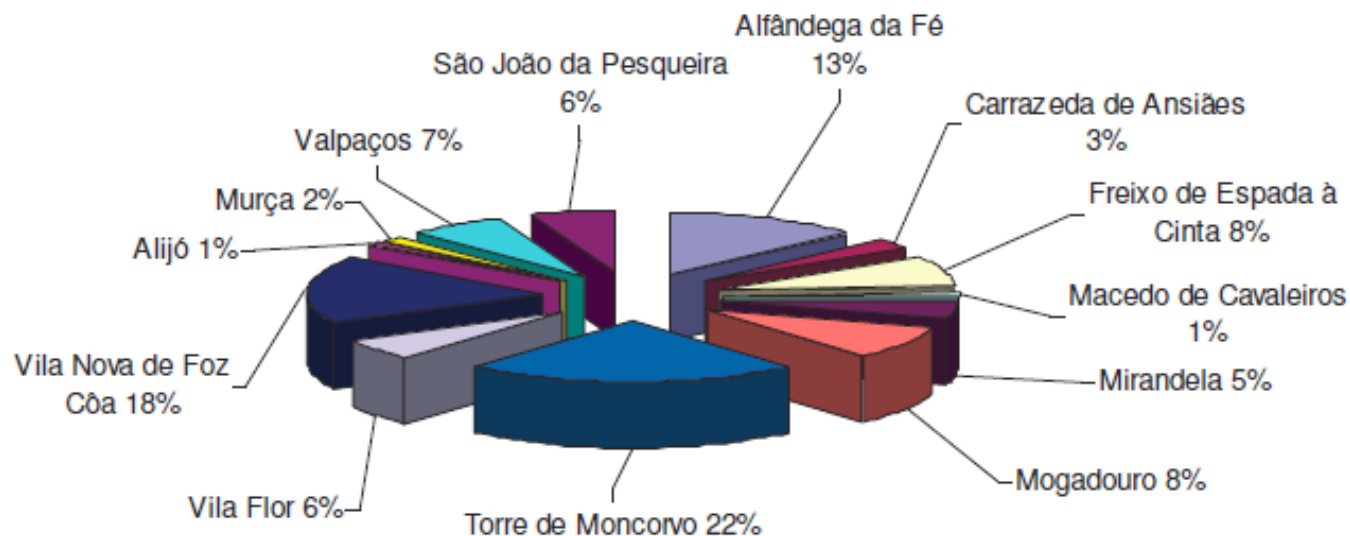


Gráfico 1 – Repartição da Área de Amendoal, por concelho, em Trás-os-Montes.

A amêndoa gera um volume de negócios na ordem dos 8 milhões euros/ano, na região de Trás-os-Montes, através da produção de cerca de duas mil toneladas, o equivalente a 67% da produção nacional. Representa 1% da produção mundial.

Os tipos de Amêndoa na região de Trás-os-Montes, são de salientar, por ordem de importância, as variedades: Parada ou Refego (18%), Casanova ou Sebastião Guerra (13%), Verdeal (10%), Gémea e Pegarinhos (6%). Relativamente a variedades estrangeiras, as francesas Ferragnès, Ferraduel e Ferrastar, são as mais representativas, havendo algumas explorações onde estão implementadas as variedades espanholas Marcona e Guara.

Pontos Fracos da Região

- Baixa densidade demográfica;
- Perda populacional e envelhecimento da população;
- Variações negativas no crescimento;
- Forte saldo migratório;
- Baixo desenvolvimento industrial;
- Elevada taxa de analfabetismo e Inexistência de oferta de ensino superior;
- Resistência à modernização e ao associativismo;
- Oferta turística não adaptada às novas exigências;
- Dificuldades de mecanização dos processos de produção agrícola.

5. PILARES ESTRATÉGICOS

5.1 MISSÃO

Alavancar o património natural dos Amendoais abandonados e culturais da região do Baixo Sabor - promoção do património natural e cultural da região nomeadamente Torre de Moncorvo e contribuir para formação da população local e visitantes.

5.2 VISÃO

Ser referência cultural no mercado dos museus *Temáticos, Históricos e Ecomuseus* a nível nacional e internacional no espaço de 3 anos.

5.3 OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS

O Museu D'Amêndoa Sabor será um local a integrar na Rede Natura 2000 da região do Baixo Sabor.

- Criar sinergias entre empresas locais e fomentar o emprego;
- Promover o desenvolvimento numa óptica regional identidade do povo e cultura (Tradição / Inovação);
- Adquirir equipamento local de apoio à educação;
- Inovar o turismo na região;
- Criar parcerias com ensino superior para investigação e desenvolvimento do amendoal;
- Inovar nas técnicas gastronómicas;
- Dar a conhecer o Baixo Sabor ao Turismo / Mercado Nacional e Internacional.

6 MODELO DE NEGÓCIO

6.1 SEGMENTOS ALVO / CLIENTES

6.2 PROPOSTA DE VALOR

6.3 DISTRIBUIÇÃO / CANAIS

6.4 RELAÇÃO COM O CLIENTE

6.5 FONTES DE RECEITA

6.6 RECURSOS CHAVE

6.7 ACTIVIDADES CHAVE

6.8 PARCERIAS ESTRATÉGICAS

6.9 ESTRUTURA DE CUSTOS



Figura 7 – Esquema do Plano de Negócios – Canvas – para o Museu D'Amêndoa Sabor

6.1 SEGMENTOS ALVO / CLIENTES

- **Turistas – Nacionais e Internacionais;**

Todos os visitantes da Região de Trás-os-Montes e alto Douro serão alvo do Museu D'Amêndoa Sabor

- **Enólogos;**

O Museu cativará Enólogos de prestígio para a prova de vinhos do Douro bem como inovação de novos vinhos e bebidas aliadas à amêndoa. Serão convidados estudantes da licenciatura em Enologia pela UTAD.

- **Grandes chefes de cozinha;**

O Museu contará com a presença de Grandes chefes de cozinha de prestígio a nacional e internacional para o desenvolvimento de pratos aliadas à amêndoa. Serão convidados estudantes da licenciatura em ciência alimentar pela UTAD.

- **População Local;**

É alvo de interesse pela componente histórica e patrimonial do Povo

- **População – Emigrante;**

Será um cliente a cativar no regresso pela saudade do País, costumes, sabores, aromas e tradições locais

- **Estudantes desde pré-escolar ao ensino superior e sénior;**

Aposta-se na criação de contextos de experimentação, com carácter de continuidade, para a participação de crianças, adolescentes, jovens, adultos e seniores em actividades de experiência e conhecimento.

- **Instituições;**

Qualquer que seja a iniciativa de instituições pode ter interesse na visita do Museu.

6.2 PROPOSTA DE VALOR

Trata-se de um museu interativo – recepção de exposições temporárias e itinerantes, organização de eventos, congressos e seminários - investigação às tecnologias e melhorias de produção da Amêndoa, universidade sénior espaços multiusos, serviços de restaurante – laboratório agro-alimentar relacionado com a Amêndoa, laboratório de cosmética e terapêutica da Amêndoa, comercialização de lembranças, artesanato, produtos alimentares, cosmética e subprodutos.

Cultura / Património do Museu

- **Exposição Viva do Amendoal por meio de caminhos pedestres e BTT;**

Possibilidade de desfrutar da Natureza conhecer as várias especiais de árvores de amêndoa – Nacional - Refego, Casanova, Verdeal, Gémea, Pegarinhos; Francesas -Ferragnès, Ferraduel e Ferrastar; Espanholas- Marcona e Guara.

O passeio será para amantes da caminhada, e aventura em BTT.

A exposição Viva disporá de meios áudio visuais (portáteis) – em sistema bilingue para exploração do terreno.



Figura 8 - Amendoeiras em Flor

- **Exposição / exploração do conhecimento da amendoeira – ao nível histórico, bio agrícola, das tradições e lendas do povo;**

O Museu disporá de painéis interactivos - explicativos desde a história secular até aos dias de hoje;

*“A partir de 12 de Abril de 1285, o concelho passou a ter nova sede e nova designação: seria o concelho de Torre de Moncorvo, com uma nova carta de foral outorgada pelo **rei D. Dinis**. Ao longo da sua história, no que diz respeito aos motivos de interesse numa visita a Torre de Moncorvo, não podem deixar de ser **referidas as Amendoeiras em Flor**, durante os meses **de Fevereiro e Março**. As amêndoas cobertas de Moncorvo, no que diz respeito à gastronomia, já ultrapassaram as fronteiras do nosso país.”*

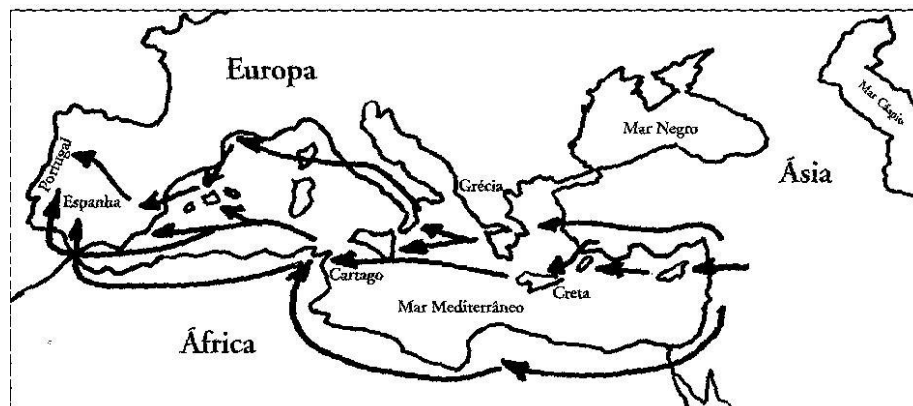


Figura 9 – Rotas de expansão da amendoeira cultivada nos países da Bacia Mediterrânea.



Figura 10 – Localização das fases de formação da espécie *Amygdalus communis* L.

- **Recepção de exposições temporárias e itinerantes;**

Desenvolvidas por diversos e ilustres artistas, na temática da Amêndoa



Figura 11 - Representativo da Amêndoa Peladinha



Figura 12 – Quadro representativo de uma Amendoeira.

- Espaço de Lazer / Parque temático / Aprendizagem - passagem de tradições e lendas às novas gerações

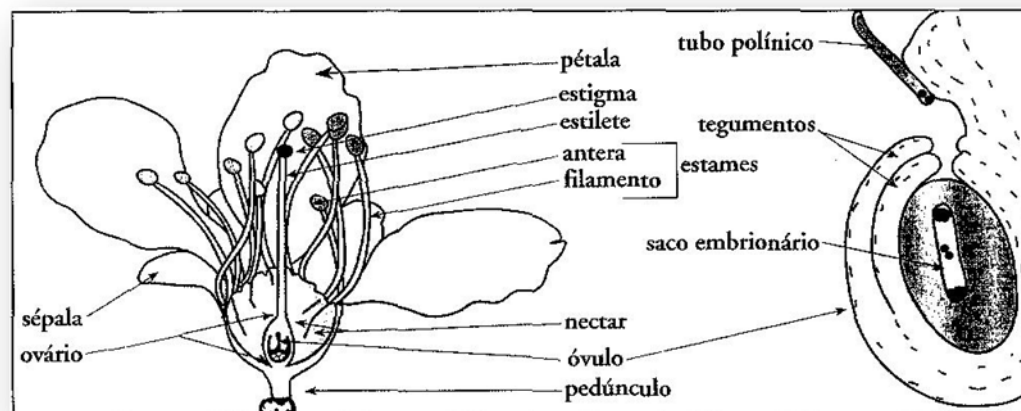


Figura 13 – Flor da Amendoeira – esquerda; Esquema da flor e óvulo com indicação dos seus diferentes componentes - direita



Figura 14 – À esquerda fabrico das drageias lisas e à direita das drageias perladas

“Numa tina colocada em agitação constante pelo confeiteiro, vão caindo uns pingos de açúcar através de um funil colocado superiormente a este. O resultado era umas belas “drageias perladas”.

No fundo um processo diferente para obter um resultado muito semelhante. Quanto mais tempo durava a fabricação mais numerosas eram as pérolas ou bicos.

Processos antigos que a tradição mantém.” (citação de D'Alembert sobre a confeccão de amêndoas).

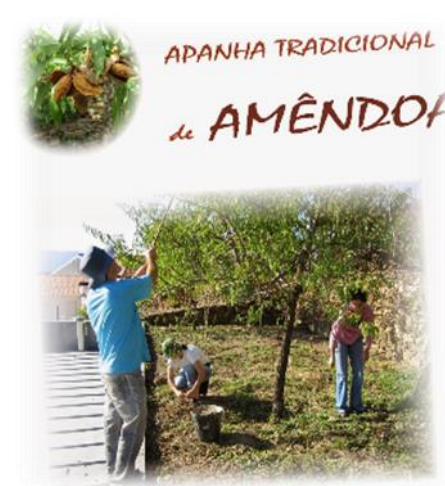


Figura 15 – Apanha da Amêndoa

Desenvolvimento de novos Produtos

Inovação de produtos derivados da amêndoa:

- Culinária - especialidades gastronómicas do Baixo Sabor,
Descobrir sabores pela na união da nobre charcutaria com a amêndoa
- Doçaria - Cobrir amêndoa em Açúcar, chocolate e outros
- Cosmética – Sabonete de amêndoa, Óleos de amêndoa, Aromas de Amêndoa;
- Bebidas espirituosas – Licores de Amêndoa;
- Apresentar técnicas do subproduto casca (endocarpo) na utilização como combustível pela capacidade energética - aquecimento doméstico;



Figura 16 – Exemplo da utilização do endocarpo

- Aproveitamento do mesocarpo como alimento para os animais (ovinos) por ser muito rico em hidratos de carbono e fibra.

Espaços multiusos / Auditório

- Congressos e seminários;
Na compreensão das várias temáticas da amêndoa – desde os benefícios da amêndoa para a saúde, entre outros.
- Investigação de tecnologias e melhorias de prevenção às doenças do Amendoal;
 - Amendoeira em modo de produção integrado
 - Ciclo vegetativo e reprodutivo das amendoeiras
 - Estratégia de produção – localização da cultura, objectivo e meios
 - Protecção integrada da cultura de amendoeiras
 - Inimigos da cultura de amendoeiras – pragas doenças e infestantes
- Organização de eventos nomeadamente festas e workshops com agenda infantil;
- Universidade Sénior.

Espaço Souvenir - Comercialização de lembranças

- Artesanato, produtos alimentares, bebidas e cosmética;

Espaço de venda de Subprodutos

- Casca (Endocarpo);
- Mesocarpo.

6.3 DISTRIBUIÇÃO / CANAIS

- Divulgação do Museu no Site EDP;
- Distribuição de produtos desenvolvidos no Museu d'Amêndoa Sabor em espaços Gourmet nível nacional e internacional – exemplo Aeroportos;
- Agentes de Turismo Nacional e Internacional;
- Publicidade Flyers;
- Merchandising- material promocional usado no ponto de venda que proporciona informação e melhor visibilidade à amêndoa, marca – Museu D'Amêndoa Sabor, serviços intrínsecos ao Museu, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra nos consumidores;
- Meios de comunicação;
- Balão de Hélio – Panorâmico – fará publicidade ao Museu, atracção turística pelos seus passeios de Balonismo, será também uma forma de prevenção de incêndios pois o condutor do balão terá formação de bombeiro e guarda-florestal.

6.4 RELAÇÃO COM O CLIENTE

- Criar Livro de Honra Do Museu D'Amêndoa Sabor - No qual o cliente expressa a sua opinião e o desejo de regressar;
- Envolver o Cliente em dinâmicas do museu – experiencias que ira reter no inconsciente – levá-lo-ão a regressar e passar palavra;
- Pedido de Correio electrónico para envio gratuito de fotografia do cliente no Museu;
- Por correio electrónico apurar nível de satisfação do cliente - na busca permanente de oportunidades de melhoria dos produtos e serviços, processos, custos e prazos – técnicas de Benchmarking
- Oferta de Produtos e serviços de excelência.

6.5 FONTES DE RECEITA

- Bilhetes de visita
- Pacotes de visita e serviços
- Aluguer de espaços (Auditório, Sala Multiusos, Amendoal, ...)
- Restaurante
- Venda de subprodutos

- Circuito de Museus
- Benefícios fiscais da Região
- Plano de incentivos – 2020 – programa DLBC

É assim promovida, de forma concertada entre os vários níveis de atuação (nacional, regional e local) uma resposta aos elevados níveis de desemprego e índices de pobreza, através da dinamização económica local, da revitalização dos mercados locais e da sua articulação com territórios mais amplos e, em geral, da diversificação das economias locais, do estímulo à inovação social e à busca de novas respostas a problemas de pobreza e de exclusão social em territórios desfavorecidos em contexto urbano e em territórios rurais ou costeiros economicamente fragilizados ou de baixa densidade populacional.

Citação retirada do plano de incentivos 2020 – programa DLBC.

- Aceitação de estágios do ensino superior e escolas profissionais em diferentes áreas

6.6 RECURSOS CHAVE

Natureza – Amendoal;

Educação – História, lendas, tradições, formação e colóquios no Auditório e Sala Multiusos do Museu D'Amêndoa Sabor;

Produtos e serviços diferenciados – Espaço do Restaurante – SABOR Transmontano e Souvenirs – Produtos regionais e artesanato;

Plataforma activa do Museu.

6.7 ACTIVIDADES CHAVE

Excelência no atendimento e acolhimento do Cliente – Oferecer SABOR e HISTÓRIA que fazem aprender e viajar no Tempo;

Itinerâncias e Co-produções Internacionais;

O Auditório e a Sala Multiusos do Museu acolhem também conversas, conferências em mesas-redondas nas quais o público pode participar, debatendo e discutindo questões da arte, da cultura, Temáticas agrícolas e dos Sabores D'Amêndoa do nosso tempo;

Ter Equipa com Paixão pelo Museu D'Amêndoa Sabor.

6.8 PARCEIROS

- População Sénior – detentores do saber / tradições
- Cobrideiras Locais
- Unidades Hoteleiras / Spas
- Produtores de amêndoa local
- Autarquia Local

- Associações Locais e da Região de Trás-os-Montes
- Restaurantes Tradicionais
- Chefes de Cozinha Tradicional
- Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)
- Instituto Politécnico de Bragança e do Centro de Investigação da Montanha - Agro-ambientais e Biológicas (CITAB).
- Escola de Design – para o refresh constante da divulgação, embalagem e imagem do Museu D'Amêndoa Sabor
- Unidades Turismo Local, Nacional e Internacional
- Educação – Ministério da Educação
- Revista específica de Museus - Ex. Revista Midas - MIDAS distinguida com prémio APOM 2015 – “*A revista MIDAS – Museus e Estudos Interdisciplinares foi distinguida pela Associação Portuguesa de Museologia (APOM) com o prémio melhor “Trabalho na Área da Museologia”...*”

6.8.1 CONCORRENTES/AGENTES DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Pretende-se criar roteiros e parcerias dinâmicas entre os museus existentes na região:

- Museu do Ferro
- Museu da Mascara – Bragança
- Museu do Côa e do Parque Arqueológico do Vale do Côa
- Museu Virtual da Água

- Museu do Douro
- Museu de Geologia (UTAD)

6.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

- Custos Operacionais – revitalizar amendoal, fomentar emprego, criar estrutura do museu
- Custos Financeiros – linha de financiamento para o investimento

6.10 CANVAS

Modelo de Negócios

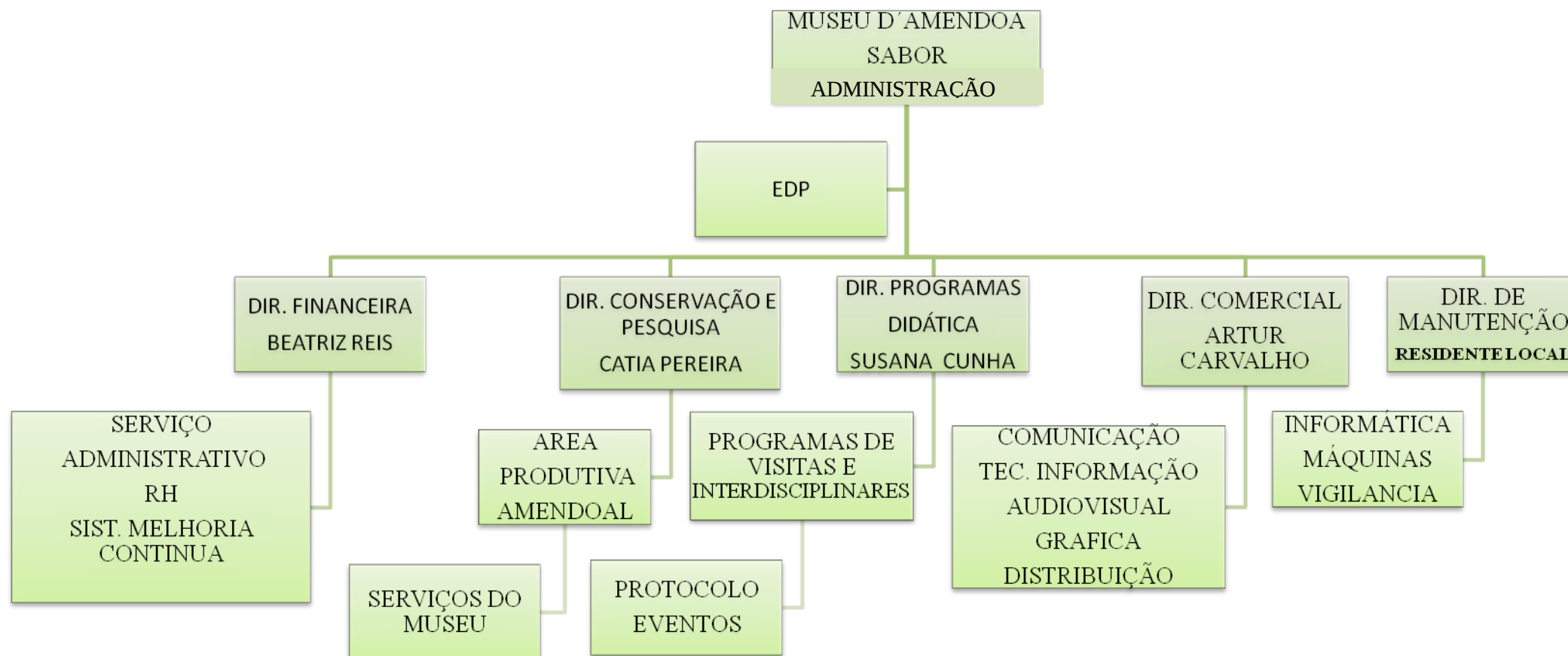
Modelo de Negócios		Elaborado por MUSEU D'AMÊNDOA SABOR	Elabora BR / AC / SC	Data: JUNHO	Versão: 2015
Parcerias-chave  Autarquia Local População Sénior Produtores Locais Associações da Região Unidades Hoteleiras Artesãos – Cobrideiras UTAD / CITAB Escolas de Design Restaurantes Tradicionais e Chefes de Cozinha Unidades De Turismo Museus da Região	Atividades-chave  Excelência no atendimento e acolhimento do Cliente Equipa comprometida – Paixão pelo Museu Oferecer SABOR e HISTÓRIA	Oferta de Valor  Cultura / Património Museu Exposição viva do Amendoal Exposição da História, Tradições e Lendas do Povo Recepção de Exposições temporárias e itinerantes Espaço Lazer / Parque Temático e Aprendizagem Desenvolvimento de novos produtos Espaço Multíusos/ Auditório Espaço Souvenir / Espaço de Venda Subproduto	Relacionamento  Produtos e Serviços de Excelência Livro de Honra Envolver o cliente em dinâmicas do Museu Técnicas de Benchmarking	Segmentos de Clientes  Turistas – Nacionais/ Internacionais População Local População Emigrante Estudantes – Pré- escolar até ao ensino Superior e Sénior Enólogos Grandes Chefes de Cozinha Instituições	
	Recursos-chave  Natureza – Amendoal Educação – História, lendas, tradições, formação Produtos e serviços diferenciados da Amêndoa Plataforma activa do Museu		Canais  Internet – Site EDP Espaços Gourmet - Aeroportos Agentes de Turismo Nacional e Internacional Merchandising Flyers Comunicação Social Balão de Hélio		
Estrutura de Custos Custos Operacionais Revitalizar amendoal, fomentar emprego, criar estrutura do museu Custos Financeiros Recurso ao crédito para investimento		 Bilhetes de visita, Pacotes de visita e serviços, Aluguer de espaços (Auditório, Sala Multíusos, Amendoal, ...) Restaurante, Venda de subprodutos, Circuitos de Museus Plano de incentivos – 2020 – programa DLBC			

6.11 ANALISE SWOT DO MUSEU D'AMÊNDOA SABOR



7. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

7.1 ORGANIGRAMA



7.2 SISTEMA DE GESTÃO

Sistema de gestão integrado

Visa o uso de um sistema de informação integrado que forneça ao visitante e à direcção do museu os Dashboards necessários à visita e à gestão do Museu. Sendo possível numa base de “SAP AG” ou base feita à medida.

O museu apresenta-se, como instrumento social, educativo e de comunicação com a sociedade, desempenha um papel importante no acompanhamento e na capacidade de dar respostas à necessidade de inovar em vários níveis desde gastronómicos passando pela cosmética até à bioquímica e saúde.

É portanto objectivo do Museu obter e apresentar sugestões de novos produtos e serviços focados no desenvolvimento local e respectivos parceiros.

A presença duma gestão integrada permitirá a satisfação dos clientes, administradores e parceiros do Museu D'Amêndoa Sabor.



Figura 17 – Sistema de Gestão Integrado

8. PORTFÓLIO DE PRODUTOS/SERVIÇOS – MUSEU D'AMÊNDUA SABOR

8.1 PRODUTOS/SERVIÇOS

Amêndoa:

Refego

Casanova

Verdeal

Gémea

Pegarinhos

ferragnès

Ferraduel

Marcona

Guarra

MUSEU D'AMÊNDUA SABOR

Natureza

Passeio pedestre

BT

História

Beber

Cultura

Lazer

Aprender

Saborear

Tradições

Beleza

8.2 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO / CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

FONTES CONTROLADAS PELO MUSEU D'AMENDÔA SABOR

1. Meios de comunicação em sentido estrito

. Publicidade

. Publicidade pelos mass media tradicionais (televisão – RTP Internacional, imprensa / Radio – Média Capital, outdoors e cinema); caixas ATM; transportes públicos e internet; hipermercados – Continente.

. Publicidade no local de venda;

- Comunicação não publicitária

- Relações públicas, nomeadamente:

- Relações-imprensa;

- Sponsoring;

- Publicações em sites institucionais – WWW.MUSEU D'AMÊNDÔA SABOR;

2. Outros meios de acção de marketing com forte conteúdo de comunicação

- Ferramentas de venda

- Força de vendas

- Merchandising

- Marketing relacional

- Operações promocionais
- O produto (Amêndoa)
 - Nome da marca (Museu D'Amêndoa Sabor) e símbolos da marca
 - Packaging
 - Design-produto

3. A empresa e o pessoal

- Aparência exterior do Museu (locais, mobiliário, sinalética)
- Pessoal em contacto com o público
- Dirigentes da empresa

FONTES NÃO CONTROLADAS PELA EMPRESA

4. As fontes exteriores ao Museu

- Prescritores
- Distribuidores
- Imprensa
- «Passa-palavra»
- New groups na internet – WWW.facebook.com/museudamendoasabor

9. PLANO OPERACIONAL

9.1 ACÇÕES A DESENVOLVER

O QUÊ?	PORQUE?	ONDE?	QUANDO?	QUEM?	COMO?
Descrição do que deve ser feito, o nome da tarefa ou acção	Motivo de ser feita, quais os benefícios	Onde será feita	Quando será feita ou quando deve estar pronta	Quem será o responsável por está actividade	Como será feita?
Definir épocas altas e baixas	Descobrir equilíbrio e alternativas	Moncorvo	03-07-2016	Administração SC / BR / AC / CP	Estudo de mercado
Inovar como ocupar épocas baixas	Colmatar o prejuízo	Moncorvo	03-07-2016	Administração SC / BR / AC / CP	Criação de actividades
Preparação do museu	Abertura ao público	Moncorvo	01-07-2016	Administração SC / BR / AC / CP	A definir
Exposição Viva do Amendoal	Envolvimento, Divulgação e Dinamização	Moncorvo	01-07-2016	DIR PROGRAMAS DIDATICOS - SC	Caminhos pedestres e BTT
Exposição / exploração do conhecimento da amendoeira	Envolvimento, Divulgação e Dinamização	Moncorvo	01-07-2016	DIR PROGRAMAS DIDATICOS - SC	Visitas escolares / Actividades de férias / Festas Aniversario
Recepção de exposições temporárias e itinerantes	Envolvimento, Divulgação e Dinamização	Moncorvo	01-07-2016	DIR PROGRAMAS DIDATICOS - SC	Calendarizar exposições

Espaço de Lazer / Parque temático / Aprendizagem	Envolvimento, Divulgação e Dinamização	Moncorvo	01-03-2017	Administração	Festa da Amêndoa
Culinária	Inovação de produtos derivados da amêndoa (Festa da Amêndoa)	Moncorvo	01-08-2017	DIR. PROGRAMAS DIDATICOS SC	Calendarizar concursos entre restaurantes da região
Congressos e seminários	Estudos desenvolvidos pelas faculdades	Moncorvo	01-07-2017	Administração SC / BR / AC / CP	Calendarizar formações aos produtores de amêndoa
Definir local do museu	É necessário espaço físico	Moncorvo	03-07-2017	Administração SC / BR / AC / CP	Parceria com câmara/junta
Cosmética	Inovação de produtos derivados da amêndoa (Festa da Amêndoa)	Moncorvo	01-08-2017	DIR. PROGRAMAS DIDATICOS - SC	Workshop de inovação do sabonete de Amêndoa e óleos de amêndoa
Bebidas espirituosas	Inovação de produtos derivados da amêndoa (Festa da Amêndoa)	Moncorvo	01-08-2017	Administração SC / BR / AC / CP	Prova de Vinhos da região e licores (para enólogos) – convite a fazer à Associação Portuguesa de Enologia (APE)
Feriado Municipal	Festa da História de Torre de Moncorvo - aliada à Amêndoa	Moncorvo	19-03-2017	DIR. PROGRAMAS DIDATICOS SC	
Voos de balão	Entretenimento, promoção, protecção contra incêndios	Moncorvo	01-03-2017	DIR. COMERCIAL AC	Parceria como empresa de balonismo
Dia Internacional dos museus	Dia comemorativo	Moncorvo	16-05-2017	Administração SC / BR / AC / CP	Experiências atractivas

BIBLIOGRAFIA

- Galligan, Philip, Wylie, C. James, Meye, Ralf & Percy, Gary (2013). *Modelo de Negócio – EU*. Lisboa: Editora D. Quixote
- Levy, Julien, Lendrevie, Jacques, Rodrigues, Joaquim & Dionísio, Pedro (2015). *Mercador da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Editora D. Quixote
- Mendes, João (2011). *Turismo – A Nova Multinacional*. Lisboa: Editora Bnomics
- Peigner, Yves & Osterwalder, Alexander (2011). *Business Model Generation* (Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers) . Lisboa: Editora D. Quixote
- Teixeira Sebastião (2015). *Gestão das Organizações*. Lisboa: Editora Verlag DASHOFER
- Vários autores (2013). *Os Meus Museus*. Lisboa: Editora Europress

Consultas Internet

Banco de Portugal (2015) *Estatísticas- Contas Nacionais* - visita Disponível em: <https://www.bportugal.pt/pt-PT/Estatisticas/PublicacoesEstatisticas/BolEstatistico/Publicacoes/A.pdf>. Acesso em 6/6/2015

BIOMASSA (2015) - Aquecimento *Natural* - Disponível em: <http://www.petrovilarandelo.com/>. Acesso em – 10/6/2015

COBRIDEIRAS (2014) - *Amêndoa Peladinha* – visita Disponível em: <http://videos.sapo.tl/V374TTMM32MiSmTClu4U>. Acesso em 7/6/2015.

EDP (2015) *Plano Ambiental do Sabor* – visita Disponível em: <http://www.a-nossa-energia.edp.pt/noticias/artigo.php?id=149>. Acesso em 2/4/2015.

EDP (2015) *Centro de Artes e Tecnologia Fundação EDP - visita* Disponível em: <http://www.fundacaoedp.pt/noticias/centro-de-artes-e-tecnologia-fundacao-edp/159>. Acesso em visita 2/4/2015.

Economia (2015) *Taxa de Inflação 2015 - visita* Disponível em: <http://economiafinancas.com/tag/previsao-taxa-de-inflacao-2015/>. Acesso em 6/6/2015.

Euribor (2015) *Taxa Euribor - visita* Disponível em: <http://pt.euribor-rates.eu/euribor-taxa-6-meses.asp>. Acesso em 6/6/2015.

IAPMEI (2015) *centro de recurso* – visita Disponível em: <http://www.iapmei.pt/>. Acesso em 8/5/2015.

Município Torre de Moncorvo (2015) *Caracterização do concelho de Torre de Moncorvo - visita* Disponível em http://www.torredemoncorvo.pt/downloads/servicos/rede_social/ficheiros/2%20-%20Pr%C3%A9 . Acesso em 6/6/2015

Midas (2015) - *Divulgação Revista Midas* distinguida com prémio Apom 2015- visita Disponível em: <http://revistamidas.hypotheses.org/>. Acesso em 10/6/2015.

Museu da Água (2015) -*Quem Somos – Museu virtual da Água visita* Disponível em: http://www.museuvirtualdaagua.com/scid/mvragua_v2_june/. Acesso em – 7/6/2015.

Museu Geologia – UTAD (2015) - *Quem Somos – Museu Geologia - visita* Disponível em: <http://museudegeologia.utad.pt/vPT/Area2/Paginas/default.aspx> Acesso em – 7/6/2015.

Museu Mascara (2015) - *Quem Somos – Museu Mascara - visita* Disponível em: http://museudamascara.cm-braganca.pt/PageGen.aspx?WMCM_PaginaId=27584. Acesso em – 7/6/2015.

Museu Foz Côa (2015) - “ Quem Somos Museu Foz Côa visita Disponível em: - <http://www.arte-coa.pt/Ficheiros/Bibliografia/1840/1840.pt.pdf>. Acesso em – 7/6/2015.

Programa 2020 (2014) *DLBC* – visita Disponível em: <http://www.norte2020.pt/tags/dlbc> . Acesso em 03/06/2015.

PORDATA (2015) - *BI de Portugal / Região* – visita Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal>. Acesso em 6/6/2015.

UTAD (2015) - *licenciaturas e conferências* – visita Disponível em: <http://conferenciasve.pt/content/vila-rea> . Acesso em 7/6/2015.

VIAJAR CLIX (2015) – *museu do coa aumenta numero de visitantes* – visita Disponível em:
http://viajar.clix.pt/noticia.php?id=13521&lg=pt&w=museu_do_coa_aumenta_numero_de_visitantes. Acesso em 7/6/2015.