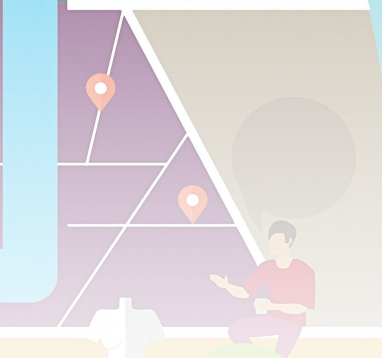
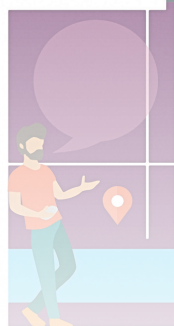
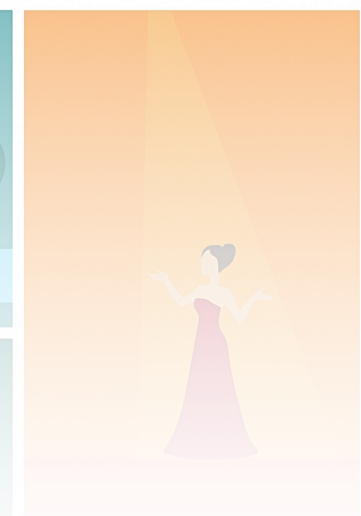
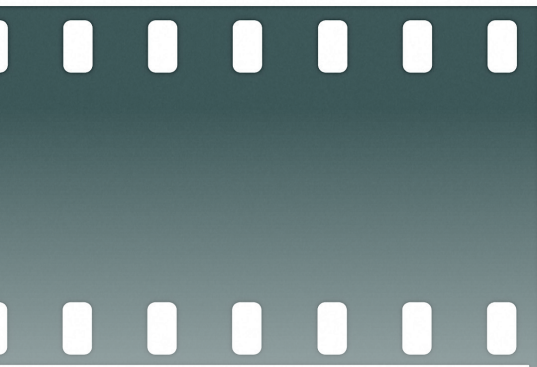




Oportunidades de negócio nas indústrias culturais e criativas

XUNTA DE GALICIA

Elaboración e edición:

Dirección Xeral de Emprego, Traballo Autónomo e Economía Social
Consellería de Emprego e Igualdade



Esta obra está elaborada dentro das actividades do Projeto LACES (0129_LACES_1_E), Laboratórios de apoio à criação de emprego e empresas de economia social, que tem como fim último contribuir ao fomento e consolidação da economia social na Eurorregião Galiza-Norte de Portugal para conseguir um salto quantitativo em sua capacidade para gerar e consolidar emprego.

O projeto LACES está cofinanciado num 75% pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), no marco do programa INTERREG V-A Espanha-Portugal (POCTEP) 2014-2020..

INDICE

1. O setor das indústrias culturais e criativas na Galiza e no Norte de Portugal.	5
2. Presença da economia social no setor das indústrias culturais da Galiza – Norte de Portugal	7
3. As oportunidades de negócio no setor das indústrias culturais e criativas.....	8
4. Identificação de oportunidades de negócio no setor.	9
4.1 Videojogos	9
4.2 Turismo cultural y científico	13
4.3 Setor de produção audiovisual – cinema	16
4.4 Desporto.....	19
4.5 Música.....	22
5. Financiamento	25
5.1 Ajudas e subsídios ao empreendedorismo.....	25
5.2 Financiamento para projetos de economia social.	26
5.3 Outras linhas de financiamento públicas ou privadas.....	29
Bibliografía	30

Índice de tabelas e figuras:

Tabla 1. Atividades que fazem parte das indústrias culturais. Importância do setor cultural nas economias espanhola e portuguesa, contas satélite (2010 – 2014)	5
Tabla 2. Desafios e oportunidades nas indústrias culturais da eurorregião	5
Tabla 3. Subsetores e oportunidades de negócio.....	6

1. O setor das indústrias culturais e criativas na Galiza e no Norte de Portugal.



O conceito de indústrias culturais tem já 70 anos, mas, como é lógico, sofreu uma profunda evolução desde 1949, quando Theodor Adorno começou a utilizá-lo, até aos dias de hoje. A sua definição foi mudando à medida que o próprio setor também mudava, continuando a evoluir tal como as formas de criar, produzir, distribuir e desfrutar dos produtos culturais estão em constante mudança.

A UNESCO define atualmente as indústrias culturais e criativas como “os setores de atividade organizada cuja principal finalidade é a produção ou a reprodução, a promoção, a distribuição e/ou a comercialização de bens, serviços e atividades de teor cultural, artístico ou patrimonial”.

As indústrias culturais e criativas são também um dos setores estratégicos para as economias do conhecimento e, portanto, para as economias modernas dos países mais desenvolvidos, estando ligadas a um número significativo de trabalhos e relatórios neste âmbito.

As atividades incluídas na referida definição caracterizam-se pelo seguinte:

- São um cruzamento entre a economia, a cultura e a legislação.
- Integram a criatividade como um componente central de produção.
- Produzem conteúdo artístico, cultural ou patrimonial.
- São bens, serviços e atividades frequentemente protegidos pelos direitos de propriedade intelectual, direitos autorais e direitos conexos.
- Têm uma dupla natureza: económica (gerar riqueza e emprego) e cultural (gerar valores, sentido e identidade). Inovação e recriação.
- A sua procura e o comportamento do seu público são difíceis de antecipar.

A sua procura e o comportamento do seu público são difíceis de antecipar.

Como se pode ver na Figura 1, nas indústrias culturais e criativas, é possível identificar três tipos de subsectores, os quais, por sua vez, englobam outras áreas:

Se olharmos para a importância económica deste segmento produtivo no espaço geográfico em questão, a eurorregião, constatamos que é muito difícil identificá-la, pois Portugal não possui dados repartidos por regiões ou estes são muito escassos. Mas, se compararmos os dados do conjunto dos estados, vemos, nas suas contas satélites, como a importância da cultura, num e noutro país da Península Ibérica, é diferente.



Figura 1: Atividades que fazem parte das indústrias culturais. (Fonte: Definição da UNESCO)

	2010	2011	2012	2013	2014
Portugal	1.8 %	1.7 %	1.7 %	Sin datos	Sin datos
Espanha	2.8 %	2.6 %	2.5 %	2.3 %	2.5 %

Tabela 1. Importância do setor cultural nas economias espanhola e portuguesa, contas satélite (2010 – 2014)

Como se pode ver pela Tabela 1, no caso de Espanha, o setor contribuiu com 2,5% para a economia do último ano de que se tem dados para ambos os países (2012), enquanto que Portugal contribuiu com 1,7 %, diminuindo, como Espanha, em relação aos anos anteriores.

Estas diferenças nos dados parecem suavizar-se, na prática, entre os dois países, no contorno do Minho. A proximidade cultural e linguística favorece a existência de pontes que não existem entre Portugal e o resto da Espanha. De facto, nos últimos anos, entre as duas regiões, tem-se formado um olhar comum em relação à lusofonia, uma vez que parece forjar uma ligação mais forte entre países. Legislação com a Lei 1/2014 de 24 de março, para o aproveitamento da língua portuguesa e de vínculos com a lusofonia (conhecida como a Lei Paz Andrade), aprovada por todo o parlamento galego, corrobora este facto. Esta lei estabelece que “as relações, a todos os níveis, com os países de língua portuguesa são um objetivo estratégico do governo galego”¹, estando, portanto, a olhar para Portugal e para a influência lusófona como espaço de referência.

Esta proximidade a nível cultural e geográfico faz com que se partilhem os desafios e as oportunidades que o setor e as empresas que o compõem devem enfrentar. São de destacar os seguintes desafios e oportunidades:

Desafios	Oportunidades
Dimensão reduzida das empresas. Problemas a nível do financiamento. Pouca cooperação intersetorial. Necessário melhorar a formação para os profissionais. Falta de conhecimentos a nível dos processos digitais. Novos comportamentos dos consumidores. Intangibilidade dos ativos (dificuldade em avaliar). Pouco entendimento e consciência, por parte dos cidadãos, dos direitos de propriedade intelectual.	Carácter dinâmico do sector. Diversidade de conteúdos. Evolução contínua da tecnologia. Na actualidade não é preciso ter um produto físico senão que se pode adquirir em formato digital. Mercados internacionais mais fáceis graças à tecnologia. Sinergias com as TIC. Profissionais com experiência. Existência de novos talentos e centros de formação específicos. Agrupamentos empresariais, universidades e centros de I+D+ i que se encarregam da investigação, não sendo imprescindível a realizar desde a própria empresa. O galego-português como língua para o mundo. Riqueza do património cultural. A Euroregião Galiza - Norte de Portugal como destino turístico. Maior protecção da propriedade intelectual.

Tabela 2. Desafios e oportunidades nas indústrias culturais da euroregião.

Fonte: Agenda setorial das indústrias culturais LACES

¹https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2014/20140408/AnuncioC3B0-310314-0001_es.html

Como se pode ver pela tabela, os desafios definem as indústrias culturais e criativas como um setor formado maioritariamente por pequenas empresas que têm uma relação intersetorial deficiente no seu meio envolvente, no qual o público está a alterar seu comportamento. Destacam também as dificuldades que tem para avaliar os ativos e as dificuldades que este facto implica em relação ao acesso ao financiamento.

No entanto, em termos de oportunidades, o setor conta com um vasto leque de iniciativas possíveis que demonstra o bom momento que vive, mais concretamente para lançar novos projetos empresariais nesta área. Assim, destaca[m] o seu caráter dinâmico, com uma ampla diversidade de conteúdos, ao ter uma língua para o mundo como é o galego-português. A euronregião Galiza – Norte de Portugal destaca-se pela riqueza do seu património cultural (material e imaterial), o que a coloca como um destino turístico de referência, sobretudo nos epicentros do Porto e Santiago de Compostela.

2. Presença da economia social no setor das indústrias culturais da Galiza – Norte de Portugal.



A realidade da economia social na Galiza e no Norte de Portugal é muito diferente no seu conjunto e neste setor também. Assim, por exemplo, no norte do Minho, constatamos que as indústrias culturais e criativas possuem referências de diferentes áreas da economia social e existem sociedades detidas pelos trabalhadores, cooperativas e fundações com atividades neste setor.

No caso das sociedades detidas pelos trabalhadores, as que se dedicam às indústrias

culturais representam 2% do total, quase 3% no caso das cooperativas e 8,15% no caso das fundações. Existem também várias associações cuja missão poderá ter algum elemento ligado ao domínio da cultura, mas é difícil calcular o seu número, pois não existem registos ou estudos sobre o tema.

No que toca a Portugal, a economia social tem uma marcado cariz assistencial, sendo as misericórdias uma das suas referências mais numerosas, tanto em termos de número de entidades, como em termos de volume de negócios. No entanto, é de salientar que, no que diz respeito ao seu número, as entidades da economia social existentes em todo o país que se dedicam à “cultura, desporto e lazer” representam cerca de 51%² do total. No entanto, é de salientar a existência de figuras societárias específicas para este setor, sendo de destacar as cooperativas por possuírem no seu ordenamento legal duas tipologias nesta área: as cooperativas culturais e as cooperativas ligadas ao artesanato.

¹Dados obtidos da agenda de ação social LACES

3. As oportunidades de negócio no setor das indústrias culturais e criativas.

Tal como já foi dito antes, o setor, ou antes, os setores incluídos nas indústrias culturais e criativas são amplos e diversificados, pelo que, para a realização deste relatório, procurou-se abarcar o maior número deles. A fim de determinar quais seriam as oportunidades de negócio selecionadas para a análise subsequente, foi escolhida uma combinação de metodologias quantitativas e qualitativas com a finalidade de se obter um resultado o mais satisfatório e contrastado possível.



No caso da metodologia quantitativa, optou-se pela análise de fontes primárias e secundárias, com as quais se produziu um relatório de situação que foi posteriormente submetido a um painel de especialistas através de um grupo de discussão (metodologia qualitativa). O uso combinado de ambas as metodologias permitiu fazer um trabalho com uma dupla perspetiva: a que se obtém a partir da análise dos dados e a oferecida pelos especialistas que conhecem o setor desde diferentes perspetivas.

Outra fonte de dados muito importante neste trabalho foi o documento “Promoção da criação e consolidação de empresas da economia social no setor das indústrias culturais e criativas: a agenda setorial. LACES (2019)”, por ter sido produzido para o mesmo programa que estas oportunidades de negócio, além de englobar o mesmo território e a economia social.

O painel de especialistas era composto por profissionais de diferentes áreas, a fim de recolher opiniões com um foco o mais alargado possível. Assim, participaram: (1) académicos associados à cultura, ao empreendedorismo e à economia social, (2) pessoas do setor público ligadas às políticas de promoção económica e à economia social e (3) profissionais do setor cultural com conhecimentos ao nível da economia social.

Os resultados concluíram que os setores que deveriam ser analisados e onde existiriam oportunidades de negócios são os cinco apresentados na Tabela 3.

Subsetor	Oportunidade
Videojogos	Conceção da narrativa, do jogo e composição de som para videojogos.
Turismo cultural	Conceção e venda de rotas de turismo cultural e/ou científico na eurorregião.
Audiovisual e Cinema	Localização de espaços para a realização de produtos audiovisuais e filmes.
Desporto	Gestão profissional para clubes ou entidades desportivas ou associações (por exemplo, federações)).
Música	Promover a realização do trabalho dos profissionais da música em ambos os lados do Minho.

Tabela 3. Subsetores e oportunidades de negócio
Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados do painel de especialistas

Em todas as oportunidades de negócio, foi tido em consideração que o investimento não fosse muito elevado para facilitar a sua implementação e viabilidade; que o setor fosse emergente ou tivesse um subsetor com um bom comportamento para aproveitar a inércia que este facto provoca se possível, que estivesse alinhado com o plano estratégico da Galiza e de Portugal, assim como com a Estratégia de Investigação e Inovação de Especialização Inteligente da Euroregião Galiza – Norte de Portugal (RIS3T). Finalmente, estas oportunidades procuram basear-se nas características próprias do território e das pessoas que o compõem, para que cada oportunidade de negócio tenha uma proposta de valor que favoreça o sucesso, a fixação da população e a conjugação com o seu meio envolvente.

4. Identificação de oportunidades de negócio no setor .

Neste ponto inicial, será feita uma análise detalhada como uma “ficha de atividades” com a finalidade de gerar uma ferramenta prática e atrativa para a implementação das diferentes oportunidades de negócio.

Visando promover outros modelos de negócio em cada um dos subsectores, cada oportunidade de negócio é introduzida com uma breve descrição para contextualizar e dar informações que poderão ser de interesse para as pessoas do setor ou para as pessoas que desejem envolver-se com o mesmo.

4.1 Videojogos

Características

Os videojogos são o principal motor de entretenimento global, com um crescimento contínuo a nível mundial, que em 2018 cresceu cerca de 11% em relação ao ano anterior. Embora os maiores mercados estejam localizados na Ásia e nos EUA, existem 5 países europeus que estão entre os dez primeiros a nível mundial, estando Espanha em 9º lugar. Portugal está fora dos primeiros lugares, mas a sua proximidade com Espanha faz com que esteja na sua zona de influência.



A indústria dos videojogos gera emprego jovem e qualificado (em todo o estado, 55% dos trabalhadores têm menos de 30 anos e 68% têm estudos superiores; no caso português, em 45% das empresas do setor, todos os trabalhadores têm formação universitária).

Dificuldades

Existe dificuldade em encontrar profissionais neste setor por serem necessárias qualificações recém-criadas e porque o talento é captado por empresas estrangeiras.

A presença de mulheres nesta indústria é um grande desafio, uma vez que o emprego feminino representa menos de 20% do total em Espanha.

É um mercado de criação e venda internacional, em que as empresas são muito voláteis. O mercado é muito endogâmico, o que constitui uma barreira à entrada de novas empresas

Vantagens

Existem fortes sinergias entre o setor dos videojogos e o conjunto das indústrias culturais que podem ser aproveitadas para gerar e exportar projetos, utilizando os canais de distribuição e comerciais já existentes.

Por outro lado, o Estado concede um apoio específico a este segmento. No caso de Espanha, está incluído no Plano de Cultura 2020 e em 2018, foi criado o primeiro grupo de trabalho² com as comunidades autónomas.

No caso de Portugal, embora o governo não tenha um plano de ação específico, está a ser desenvolvido um ecossistema de iniciativa privada que ajuda na formação de novas empresas. Assim, por exemplo, podemos encontrar entidades como a Sociedade Portuguesa de Ciências dos Videojogos ou a recém-criada Associação de Produtores de Videojogos

A economia social pode ser um grande aliado para enfrentar alguns dos desafios que este setor apresenta: fixação da população, participação das mulheres e retenção de talentos na região.

Euroregião

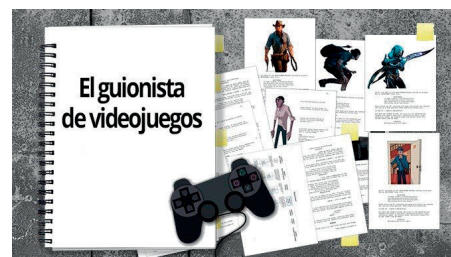
A Galiza e o Norte de Portugal são regiões pioneiras na animação digital e atualmente estão a tentar voltar a crescer neste setor. Contam com a experiência de empresas com uma função motora no setor, o que proporciona um elevado potencial de crescimento. Alguns exemplos destas empresas são a Camel 101 em Portugal ou a Degoma Games na Galiza.

Existem também eventos de referência que atraem as entidades e as empresas do setor como o congresso Mundos Digitales na Galiza ou o MEO XLPARTY em Matosinhos.

Oportunidade de negócio 1: Conceção de videojogos (narrativa, game design e composição de som)

Proposta de valor e produto ou serviço:

Organização capaz de realizar todas as funções, exceto os trabalhos de programação necessários ao processo de criação de videojogos. Este é um dos principais valores que a empresa proposta tem, uma vez que tem um controle quase total sobre o projeto e, portanto,



²Grupo de trabalho que reúne a Administração Geral do Estado e as comunidades autónomas, assim como as principais associações do setor, criado com a finalidade de debater a situação atual e os desafios do setor.

uma grande capacidade para criar sinergias entre os departamentos que a formam, envolvendo os promotores.

Os produtos desta empresa podem dividir-se em três linhas de negócio principais:

- **Game design:** é o processo de conceber, projetar e construir um videojogo. Nesta atividade, estão incluídos o processo de conceção do conteúdo, do background e das regras do jogo.
- **Conceção da narrativa:** é o processo relacionado com as atividades de conceção do guião e conceção das personagens, entre outras.
- **Composição de som:** é a conceção da banda sonora do videojogo e as fases de produção.

Além disso, excecionalmente, poderão criar videojogos na sua totalidade, necessitando de apoio para a parte relacionada com a programação.

Necessidades que se pretendem satisfazer.

Este negócio cobrirá a procura de videojogos existente no mercado, seja criando-os diretamente ou apoiando outras pessoas ou empresas em algumas das fases do processo criativo.

Tipologia de cliente.

Os principais clientes serão as próprias empresas do setor: empresas que comercializam o produto final ou que adquirem alguns dos serviços oferecidos. Contudo, poderão também direcionar-se para as empresas que querem usar os videojogos como ferramenta publicitária. Por último, os videojogos também podem ser comercializados diretamente através de canais diretos.

Barreiras de entrada.

Este setor tem poucas barreiras de entrada, uma vez que o investimento inicial necessário não é muito elevado. Contudo, esta vantagem pode representar uma ameaça, pois faz com que, em qualquer altura, se formem novas empresas.

Apesar disto, convém notar que este é um setor muito endogâmico, no qual, por vezes, é necessário ter um sócio ou um aliado para se ter um melhor acolhimento.

Tecnologia necessária.

Para a implementação do negócio, serão necessários computadores e os respetivos periféricos, a saber, servidores, PCs e periféricos para quatro pessoas.

Serão também necessários os bens ou direitos intangíveis necessários à realização da atividade. Em tal caso, será necessário contratar licenças e software específico.

Recursos humanos necessários – qualificação associada (perfil técnico necessário)

Os perfis necessários para a implementação do modelo de negócio são os seguintes:

- ✓ Perfil 1: Administrador. Com formação em gestão de empresas (Administração e Gestão de Empresas, Economia, formação profissional em administração ou similar), com experiência em gestão e preferencialmente no setor dos videojogos.
- ✓ Perfil 2: Responsável pelo game design. Com qualificações de nível técnico ou ao nível da engenharia informática, com formação específica em elaboração de jogos.
- ✓ Perfil 3: Responsável pela conceção da narrativa. Com formação universitária ou técnica na área das artes, comunicação, história ou engenharia informática, com especialização neste campo.
- ✓ Perfil 4: Técnico de som. Com qualificações na área da música e, de preferência, com experiência ou especialização em composição musical.

Necessidades de investimento para a sua implementação.

A aquisição de equipamento informático e de licenças de software no valor de 12.000€ e 3.500€ respetivamente representa o principal custo da sua implementação. No início, o trabalho poderá ser realizado a partir das casas dos promotores e, portanto, não será necessário encontrar um espaço adequado.

Convém referir que a conceção dos produtos e serviços é demorada, pelo que será conveniente fazer uma previsão de tesouraria ou contratar algum produto financeiro que evite possíveis tensões de caixa.

Mercado-alvo geográfico.

O âmbito de atuação preferencial será a eurorregião, uma vez que é a sua área de influência mais próxima. Contudo, não nos podemos esquecer que estamos a falar de um setor global, em que os principais mercados também o são. A internacionalização da empresa deve ser uma realidade desde o início da atividade e as redes de colaboração devem também estar presentes desde o primeiro momento.

Entidades colaboradoras/ parceiros.

Devem ser estabelecidas relações com a associação de videojogos do país onde nos encontremos, com as associações empresariais de referência (se houver), com as universidades, com outras empresas do setor ou com os responsáveis pelas feiras de referência e, por último, com as entidades representativas da economia social que agrupem as entidades do modelo societário escolhido.

Outros critérios de interesse

Este modelo de negócio é especialmente indicado para modelos de gestão societária da economia social, uma vez que, de acordo com vários estudos, os profissionais altamente qualificados preferem modelos empresariais democráticos onde as decisões são tomadas de forma participativa.

4.2 Turismo cultural y científico

Características

O turismo cultural e científico cresceu muito e de forma significativa nos últimos anos e, neste momento, representa mais de 10% das viagens internacionais. Este tipo de turismo é simultaneamente um importante agente de desenvolvimento económico e de mudança social no contexto europeu.

Dificuldades

O fenómeno da gentrificação é uma das principais dificuldades que o turismo tem, especialmente nas cidades. Este processo consiste na mudança que ocorre na população quando esta é “expulsa” do seu território por outras pessoas que normalmente têm um estatuto socioeconómico mais elevado e se aproximam do território para o visitar. Existem zonas da eurorregião que estão a ser afetadas por esta situação devido a dois fatores: aumento do preço da habitação ou dos serviços nas zonas com um “excesso de turismo”.



Vantagens

O turismo cultural e científico está no seu auge, como já foi referido. Contudo, este turismo ocorre principalmente nas cidades ou nas vilas, dando-se o paradoxo de as zonas rurais terem um elevado potencial.

Por último, existem estratégias conjuntas entre as entidades governamentais da Galiza e Norte de Portugal como, por exemplo, a denominada Destino Frontera que procura atrair pessoas e melhorar o turismo já existente.

Eurorregião

La eurorregión cuenta con dos focos de turismo cultural muy importantes como son Oporto y su contorno y Santiago de Compostela y los diferentes caminos que conducen a la ciudad.

A eurorregião possui dois importantes centros de turismo cultural, a saber, o Porto e a sua envolvente e Santiago de Compostela e os vários caminhos que levam até à cidade. Os enclaves naturais e o património existente desempenham um papel muito importante neste setor. Assim, por exemplo, já existe um número relevante de espaços starlight ou de proteção especial para observação de espécies. Por último, convém sublinhar a existência do projeto europeu Gerês-Xurés que procura a dinamização conjunta (entre a Galiza e Portugal) desta reserva da biosfera, através da sensibilização e capacitação da população local, entre outras iniciativas.

³Impulsionada pelo Eixo atlântico baixo o guarda chuvas do Interreg Galiza-Norte de Portugal.

⁴É um espaço natural protegido onde se estabelece um compromisso pela defesa da qualidade do céu nocturno e o acesso à luz das estrelas

Oportunidade de negócio 2: Conceção e venda de rotas de turismo cultural e/ou científico

Proposta de valor e produto ou serviço:

Conceção e venda de produtos turísticos (passeios, rotas, experiências) com um foco cultural e/ou científico, tendo como destino das suas atividades a eurorregião Galiza – Norte de Portugal.

A valorização do território e do seu património material e imaterial faz com que esta oportunidade de negócio tenha um valor acrescentado que vai aumentando à medida que a Galiza e o Norte de Portugal ganham posicionamento no setor turístico. Além disso, a atividade empresarial proposta favorecerá a conservação da diversidade cultural da região.

Os produtos desta empresa podem dividir-se em três linhas de negócio principais::

- **Rotas de valorização do património material:** rotas que têm como finalidade a visita de monumentos ou lugares singulares ou de interesse especial para os visitantes.
- **Produtos para valorizem o património imaterial:** A Galiza e o Norte de Portugal têm uma grande riqueza ao nível do património imaterial que pode gerar experiências únicas de grande interesse. Por exemplo, o carnaval, as festas populares ou os folclores são atrativos que podem gerar uma linha de trabalho em si.
- **Turismo científico:** em todo o território, existem inúmeros exemplos de possíveis rotas científicas que podem ter interesse entre os potenciais clientes. Assim, observar a fauna ou a flora ou conhecer o trabalho desenvolvido por instituições científicas e outras entidades são atividades objeto de grande interesse.

Estas três linhas de mercado podem combinar-se entre si e dar origem a produtos ou serviços híbridos formados por várias das linhas de negócio formuladas.

Necessidades que se pretendem satisfazer.

Necessidades que as pessoas têm de gozar o seu tempo livre, viajar ou ter experiências diferentes. Visa prestar estes serviços, fomentando ao mesmo tempo o seu desejo, ao propor novos itinerários ou propostas com um foco diferente do que existe atualmente. Além disso, permite conhecer outras pessoas ao oferecer a possibilidade de o serviço se realizar com outras pessoas, de diferentes lugares.

Mercado-alvo geográfico.

O mercado geográfico a que se deve dirigir está localizado na Península Ibérica. Contudo, é possível tentar chegar a outros mercados, noutros países, principalmente através de páginas na internet. Existem dois os canais de distribuição:

- ✓ Indiretos: as vendas dos serviços são feitas através de intermediários, como agências de viagens, hotéis ou outras entidades.
- ✓ Diretos: neste caso, tem de se ir procurar os clientes diretamente, o que pode resultar em despesas acrescidas devido ao aumentando dos custos de promoção. Contudo, as margens de lucro deverão ser superiores.

Tipologia de cliente.

O setor turístico tem um número cada vez maior de empresas a operarem no mesmo, o que obriga as novas organizações a serem altamente eficientes e cada vez mais orientadas para o cliente para conseguirem satisfazer as suas necessidades e conceber produtos e serviços à sua medida.

Podemos dividir o mercado do turismo em seis segmentos de clientes diferentes:

1. Particulares interessados em experiências culturais ou científicas que os aproximem do território que visitam.
2. Empresas que organizam, para os seus trabalhadores, visitas fora do horário de trabalho, as quais visam, regra geral, fortalecer o grupo de trabalho.
3. Agências de viagens que organizam ou procuram atividades turísticas para oferecer aos seus clientes.
4. Associações que organizam passeios para os seus membros.
5. Comunidades educativas formadas pelos alunos, professores e as suas famílias.
6. Entidades governamentais que organizam percursos de interesse ou que os oferecem nos seus serviços.

Barreiras de entrada.

Este setor praticamente não tem barreiras de entrada, uma vez que o investimento inicial é muito pequeno. Esta situação faz com que o número de empresas do setor se multiplique ano após ano, o que exige o aperfeiçoamento da proposta de valor e a apresentação de um elemento diferencial que permita destacar-se da concorrência.

Tecnologia necessária .

Não será necessária qualquer tecnologia para a implementação do modelo de negócio, mas aconselha-se planear a aquisição de auxílios técnicos para o desempenho das atividades (por exemplo, equipamento de som).

Recursos humanos necessários – qualificação associada (perfil técnico necessário).

Os perfis necessários para a implementação do modelo de negócio são os seguintes:

- ✓ Perfil 1: Gestor. Será a pessoa responsável pela parte da gestão e coordenação da entidade e pela obtenção e manutenção dos licenciamentos necessários; será também responsável pela componente comercial. Deverá ter formação em gestão com especialização em turismo ou [formação] em área relacionada com o turismo e especialização em gestão. É aconselhável possuir experiência anterior no setor.
- ✓ Perfil 2: Técnico de turismo. É a pessoa responsável por conceber os produtos e os serviços a serem vendidos e por os implementar, no caso das vendas diretas. Assumirá também as funções de informação e assessoria aos clientes. Deverá ter qualificações relacionadas com o turismo, geografia ou história, principalmente, e possuir credenciação de guia turístico⁵.

Ambos os perfis empreendedores deverão abranger, pelo menos, as seguintes línguas: espanhol, galego, português e inglês. É aconselhável conhecimento de outras línguas como o alemão.

⁵Este requisito só é necessário na Galiza, uma vez que em Portugal não é necessário

Necessidades de investimento para a sua implementação.

EA aquisição de equipamento informático e periféricos para um total de quatro pessoas (3.000€), o investimento para adaptar o escritório (num total de 1.500€), a conceção da imagem gráfica e de um website estático que facilite o conhecimento da nova iniciativa empresarial (2.000€), assim como a aquisição de licenças no valor de 800€/ano representam o principal custo da sua implementação.

Entidades colaboradoras/ parceiros.

Será necessário munir-se de uma rede de entidades para a realização dos transfers⁶ e a execução de algumas rotas também poderá ser subcontratada, dependendo do volume de negócios.

Deverá existir também uma rede de instituições com capacidade para auxiliar ou dinamizar a atividade. Neste sentido, devem ser estabelecidas relações com as associações empresariais do turismo, universidades ou entidades científicas de interesse, outras empresas do setor com as quais se poderá colaborar e com as entidades representativas da economia social que agrupem as entidades do modelo societário escolhido.

Outros critérios de interesse.

No ano de 2021, na Galiza, celebra-se o ano Jacobeo e, sob este motivo, a Xunta da Galiza está a lançar várias linhas de subsídios para diferentes áreas, entre as quais o turismo. É aconselhável que se consultem estes anúncios oficiais, pois algum poderá ajudar no financiamento desta oportunidade de negócio.

https://www.turismo.gal/espazo-institucional/jacobeo/convocatorias?langId=eres_ERES

4.3 Setor de produção audiovisual – cinema

Características:

Por produção audiovisual entende-se todas as atividades realizadas com o objetivo de criar produtos para a comunicação audiovisual, como sejam a televisão, o cinema ou as plataformas.

Este setor inclui desde os aspetos financeiros ou os recursos técnicos e logísticos até às tarefas de execução. Portanto, pode-se dizer que a produção tem três fases: planeamento (pré-produção), execução (produção) e montagem e edição (pós-produção).



Um filme, uma série, um anúncio ou um videoclip é o resultado do trabalho de muitas pessoas de diferentes áreas, visando contar uma história, criar um relato, em linha com as expectativas que inicialmente foram definidas. O trabalho que não se vê ou que o espectador não se apercebe é fundamental para que o resultado seja o desejado.

⁶Serviços de transporte entre destinos.

Os últimos dados publicados pelos institutos de estatística de Espanha e Portugal mostram um interesse crescente por parte do público por conteúdos audiovisuais, aumentando simultaneamente o interesse por Galiza e o Norte de Portugal como espaços para fazer as produções.

Dificuldades

A distribuição tradicional está em crise e as formas de consumo mudam, pelo que é preciso essa adaptação. Existe uma elevada volatilidade no trabalho, o que significa, em muitos casos, uma elevada precarização e instabilidade.

Trata-se de um mercado criativo muito endogâmico que faz com que se criem barreiras de entrada ao aparecimento de novas empresas. A pirataria continua a ser um dos maiores problemas que a produção audiovisual enfrenta.

Vantagens

O cinema, em particular, tem um amplo apoio institucional, o que gera um ecossistema que facilita, entre outros aspetos, o financiamento. Assim, por exemplo, existem deduções fiscais⁷ que o tornam num setor mais atrativo.

Os conteúdos audiovisuais estão presentes em cada vez mais setores, pelo que o espectro laboral é cada vez maior e um maior número de sinergias será criado. Eurorregião.

Eurorregião

A Galiza e o Norte de Portugal são regiões que reconheceram o seu bom trabalho em termos de produção audiovisual no grande formato. Contam também com a experiência de empresas com uma função motora no setor, o que proporciona um elevado potencial de crescimento.

Oportunidade de negócio 3: Localização de espaço para gravações.

Proposta de valor e produto ou serviços

Encontrar os espaços ideais para gravar produtos audiovisuais, encarregando-se da localização, coordenação e apoio que possam ser necessários, bem como das licenças necessárias ao exercício da atividade.

Apresentar a Galiza e o Norte de Portugal como um cenário único onde estes trabalhos podem ser realizados ajuda a divulgá-los e a valorizar o seu território, com o impacto que isto pode ter na atração de visitantes.

⁷https://www.agenciatributaria.es/aeat.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Empresas/Impuesto_sobre_Sociedades/Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2017/Bonificaciones_y_deducciones/Deducciones/Deducciones_por_inversiones_en_producciones_cinematograficas/Deducciones_por_inversiones_en_producciones_cinematograficas.shtml

Dependendo do cliente, a empresa poderá oferecer um serviço de procura de locais para rodagens de filmes, TV, publicidade e eventos, bem como gerir e coordenar diferentes aspetos da produção. Assim, podemos falar da seguinte gama de serviços:

- Busca de localizações.
- Coordenação de montagem e desmontagem.
- Equipamento técnico (luz, som, audiovisual).
- Coordenação do catering e outros serviços auxiliares.
- Pedidos de licenças.
- Seleção de fornecedores.

Necessidades que se pretendem satisfazer.

Proporcionar às empresas e entidades a localização de espaços para as rodagens.

Mercado-alvo geográfico.

O âmbito de atuação preferencial desta proposta de negócio será a eurorregião, podendo posteriormente abrir-se à internacionalização. A empresa deve ser criada tendo em mente o mercado mais próximo, mas com uma clara vocação internacional para conseguir atrair produções internacionais.

Tipologia de cliente.

Contamos com um duplo fluxo de clientes. Na sua maioria, serão empresas que querem gravar e precisam de um espaço para levar a cabo esta função. Estas organizações poderão ser produtoras de cinema, televisão ou para a internet. Mas também podem ser agências de publicidade em processo de fazerem um anúncio ou até produtoras musicais.

Outro fluxo de clientes virá de pessoas (particulares ou empresas) interessadas em que as suas propriedades façam parte do catálogo de espaços disponíveis, visando [a empresa] com tal formar uma carteira de possíveis localizações.

Barreiras de entrada.

Este setor tem poucos obstáculos a este nível, uma vez que o investimento inicial necessário não é muito elevado. Apesar disto, convém notar que este é um setor muito endogâmico, no qual, por vezes, é necessário ter um sócio ou um aliado para se ter um melhor acolhimento.

Tecnologia necessária.

Será necessário adquirir material audiovisual de fotografia e vídeo para mostrar as localizações aos clientes.

Recursos humanos necessários – qualificação associada (perfil técnico necessário).

Os perfis necessários para a implementação do modelo de negócio são os seguintes:

- ✓ Perfil 1: Gestor. Será a pessoa responsável pela parte da gestão e coordenação da entidade; será também responsável pela componente comercial. Terá formação na área da gestão e conhecimentos do setor audiovisual.

- ✓ Perfil 2: localizador. Será a pessoa encarregada de fazer o trabalho de campo para localizar o espaço perfeito para a rodagem. Deverá ter formação técnica na área do audiovisual ou então universitária na mesma área (licenciatura em comunicação audiovisual, belas artes com especialização em cinema).

Necessidades de investimento para a sua implementação.

Para iniciar a atividade, será necessário adquirir material audiovisual de fotografia e vídeo no valor de 2.500€, equipamento informático e respetivos periféricos no valor de 3.000€, assim como as licenças de software necessárias no valor de 800€. A imagem gráfica da empresa também deverá ser criada, assim como um website estático para apoiar o trabalho de marketing da entidade, o que totalizará 2.000€.

Entidades colaboradoras/ parceiros.

Devem ser estabelecidas relações de colaboração com instituições que poderão auxiliar ou dinamizar a atividade. Neste sentido, devem ser estabelecidas relações com as associações empresariais do audiovisual, universidades, outras empresas do setor e com as entidades representativas da economia social que agrupem as entidades do modelo societário escolhido.

Outros critérios de interesse.

Tanto na Galiza como em Portugal, o setor cinematográfico e do audiovisual possui as suas próprias fontes de financiamento, as quais poderão interessar a quem queira seguir esta oportunidade de negócio. Seria, portanto, aconselhável consultar estes anúncios oficiais, pois algum poderá interessar para algum projeto específico.

<http://www.agadic.gal/axudas>

<http://www.dgartes.gov.pt/pt/node/107>

4.4 Desporto

Características:

O desporto está na periferia da definição das indústrias culturais e não conta com um consenso alargado quanto a incluí-lo na sua definição, embora esteja incluído na definição da UNESCO desde 2009.

O que é inegável é que gera uma multiplicidade de objetos, signos e significados culturais, sobretudo no campo da prática desportiva fora dos desportos de massas ou fortemente mercantilizados.



Neste segmento, o do desporto como veículo de identidade cultural e social, encontramos um setor que vem somando público ano após ano, mas que tem grandes dificuldades em encontrar pessoas para fazerem a gestão de cariz profissional.

O desporto também nos permite constatar que os meios, canais e espaços onde a produção cultural é realizada nem sempre estão no campo tradicional, encontrando-se antes noutros âmbitos.

Dificuldades

O questionamento da sua inclusão na definição ou âmbito de atuação da cultura faz com que os profissionais da cultura não vejam o desporto como um segmento de trabalho ou até como um setor no qual e com o qual podem trabalhar.

Existe uma falta de recursos financeiros considerável fora dos chamados “desportos de massas”.

Vantagens

A análise do impacto económico do desporto faz dele um dos setores emergentes na nova economia, devido à sua capacidade para aumentar as quotas de mercado e o investimento em I&D, incentivar o desenvolvimento tecnológico e a inovação empresarial e promover a criação de empregos.

Euroregião

Existem certos desportes que estão intimamente ligados à identidade cultural. A euro-região possui vários, como é o caso das traíñas [NT: prática de remo numa embarcação inspirada na traineira], do futebol gaélico ou dos jogos populares.

Oportunidade de negócio 4: Profissionalização dos clubes/ gestão profissional

Proposta de valor e produto ou serviço.

A gestão profissional no desporto é uma atividade económica recente, excluindo o desporto de massas nas categorias superiores. O serviço proposto consiste na execução de tarefas de gestão profissional em todas as disciplinas desportivas e em todas as categorias, convivendo com as direções dos clubes ou federações que, por definição, não têm de ter essa capacidade ou conhecimentos de gestão.

Este serviço ajuda também a valorizar os desporto próprios da euroregião, apoiando-se na sua idiossincrasia como ferramenta para ajudar a promover o património imaterial da região.

Os serviços que esta empresa vai prestar podem dividir-se em duas linhas de negócio principais:

- **Gestão de entidades desportivas:** trata-se de realizar todas as operações de gestão relacionadas com a atividade desportiva, tais como: registos federativos, elaboração de regulamentos, resolução de consultas, organização e planeamento dos órgãos sociais, assim como outras necessárias ao bom funcionamento da entidade.
- **Organização de eventos desportivos:** execução de tarefas próprias de coordenação, planeamento e implementação. Também poderão ser realizadas tarefas relacionadas com o processamento de licenças ou com a intermediação com patrocinadores e entidades governamentais.

Necessidades que se pretendem satisfazer.

A Galiza e o Norte de Portugal possuem muitos clubes e federações desportivas que, na sua maioria, não têm uma direção ou administração profissional. A empresa proposta procura satisfazer uma necessidade destas organizações, no que toca tanto à gestão como à organização de eventos desportivos, profissionalizando a sua gestão e fazendo emergir a economia subterrânea que se possa ter formado neste meio.

Mercado-alvo geográfico.

O âmbito de atuação preferencial, neste caso, são os respetivos países, uma vez que, embora estando a operar na União Europeia, a legislação é diferente num e noutro lado da fronteira. Assim, a empresa nascerá com vocação galega ou portuguesa, dependendo do caso.

Tipologia de cliente.

Existem dois tipos de clientes a quem a empresa se deverá dirigir:

- ✓ **Clubes desportivos:** são associações privadas que têm como objetivo a promoção de uma ou mais modalidades desportivas, a participação dos sócios nessa disciplina e a organização e participação em torneios e campeonatos.
- ✓ As **federações desportivas** são geralmente entidades associativas privadas sem fins lucrativos, formadas por outras associações (principalmente clubes), mas também por outras pessoas envolvidas no jogo. São constituídas para a defesa e promoção de um determinado desporto, para a organização de competições, para o controlo de subvenções⁸ ou para o exercício de certos poderes disciplinares.

Excecionalmente, também poderão prestar serviços de organização de eventos desportivos a outras entidades, como as entidades governamentais ou empresas.

Barreiras de entrada.

Este setor tem poucos obstáculos a este nível, uma vez que o investimento inicial necessário não é muito elevado. Apesar disto, convém notar que este é um setor muito endogâmico, no qual, por vezes, é necessário ter um sócio ou um aliado para se ter um melhor acolhimento.

Tecnologia necessária.

Será necessário adquirir material audiovisual de fotografia e vídeo para mostrar as localizações aos clientes.

Recursos humanos necessários – qualificação associada (perfil técnico necessário).

Os perfis necessários para a implementação do modelo de negócio são os seguintes:

- ✓ Perfil 1: Administrador. Será a pessoa responsável pela parte da gestão e coordenação da entidade; será também responsável pela componente comercial. Terá formação na área da gestão e conhecimentos do setor desportivo.
- ✓ Perfil 2: Técnico desportivo. Será a pessoa encarregada da gestão desportiva, quem irá contactar diretamente com o clube ou federação. Deverá ter qualificações em área relacionada com o desporto (licenciatura em atividade física e desporto), com especialização em gestão desportiva.

⁸Gerir, anunciar ou supervisionar as subvenções para os clubes associados

- ✓ Perfil 3: Responsável pela comunicação. Será a pessoa encarregada de coordenar os eventos desportivos juntamente com o técnico desportivo; executará também as tarefas de apoio à comunicação e marketing da entidade. Com formação em comunicação, deverá ter conhecimentos ou experiência na área do desport.

Necessidades de investimento para a sua implementação.

Será necessário adquirir equipamento informático e periféricos: servidores, PCs e impressoras, entre outros, para três pessoas (4.000€). Será também necessário adquirir licenças de software específico no total de 800€/ano.

Por último, será necessário criar e manter uma imagem gráfica da empresa, assim como um website estático no total de 2.000€..

Entidades colaboradoras/ parceiros

Devem ser estabelecidas relações com as federações já profissionalizadas, com as entidades governamentais com a tutela do desporto e com as universidades. Seria interessante criar uma rede com as outras empresas do setor ou com as organizadoras de eventos já consolidadas. Por último, as entidades representativas da economia social que agrupem as entidades do modelo associativo escolhido.

4.5 Música

Características:

A indústria da música é formada por todos os intervenientes, sejam empresas ou indivíduos, que trabalham profissionalmente, criando, divulgando ou vendendo música.

Nos últimos anos, a indústria da música tem vindo a passar por várias mudanças com o surgimento da pirataria e da música em suporte eletrónico. Esta nova realidade faz com que o rendimento com vendas diretas e tradicionais diminua, mas aumenta o consumo (mais público), revelando, ao mesmo tempo, os espetáculos ao vivo cada vez melhores resultados.



Dificuldades

Um dos maiores programadores e contratadores da indústria cultural é o Estado. Este facto gera uma grande dependência que é muito sensível a mudanças, especialmente em épocas de dificuldades económicas e ajustes orçamentais.

Em qualquer atividade criativa, é muito difícil quantificar o valor acrescentado que se realiza, pelo que é difícil obter financiamento.

Por último, existe um grande número de profissionais neste setor que faz um trabalho criativo, mas não têm conhecimentos de administração ou de gestão.

Vantagens

As licenças musicais e as editoras musicais obtêm resultados muito positivos, conseguindo, por exemplo, que as primeiras se multiplicassem nos últimos 15 anos.

Existe um público crescente que se desloca a um e a outro lado da fronteira para assistir a espetáculos musicais e também um número significativo de grupos e bandas que dá espetáculos num e noutro lado da fronteira.

Euroregião

A lusofonia é uma ponte de união entre a Galiza e Portugal. A euroregião tem um espaço próprio que raramente é utilizado e projetos como o Ponte nas Ondas ou o Cantos na Maré são pequenas ilhas num mar de possibilidades.

Além disso, possui uma ligação vertebral como é o caso do caminho português [de Santiago] que, para a indústria musical, pode ser um incentivo para continuar a criar e a fortalecer alianças.

Oportunidade de negócio 5: Promover o intercâmbio de músicos entre a Galiza e o Norte de Portugal

Proposta de valor e produto ou serviços.

La oportunidad de negocio que se presenta pretende facilitar el trabajo de los profesioA oportunidade de negócio apresentada visa promover o trabalho dos músicos num e noutro lado da fronteira, com a finalidade de melhorar o intercâmbio que hoje em dia ocorre.

A valorização da música galega e portuguesa suportada no elo comum da lusofonia ajudará a atrair clientes.

Os produtos desta empresa podem dividir-se em três linhas de negócio principais:

- **Músicos de acompanhamento:** profissionais da música que fazem trabalhos de acompanhamento com outros profissionais do mesmo setor.
- **Pessoal técnico** para o desempenho da atividade. Sejam estes técnicos de luz, som ou outros
- **Licenças.** Através deste serviço, são tratadas todas as licenças e realizados todos os procedimentos necessários à realização da atividade

Necessidades que se pretendem satisfazer.

No setor da música, o Minho nunca constituiu uma fronteira, antes uma oportunidade. Contudo, este ir e vir dos intérpretes e das suas músicas torna-se, por vezes, mais complicado, pois não existem organizações que façam a intermediação e a promoção necessárias para que o trabalho dos profissionais da música se faça de forma mais fluída.

Mercado-alvo geográfico.

O âmbito de atuação será a euroregião, uma vez que a maioria dos clientes de referência está localizada nesta área geográfica. A título extraordinário, poder-se-ão prestar serviços a pessoas fora deste âmbito geográfico, podendo-se, no futuro requerer a expansão do mercado geográfico.

Tipologia de cliente.

Todo o segmento de clientes a quem este modelo de negócio se dirige está localizado no setor da música, mais concretamente:

- **Músicos** ou os seus representantes. Pessoas que, a título profissional ou semiprofissional, realizem atividades relacionadas com a prática da música.
- **Pessoas responsáveis pela programação musical.** Pessoas encarregadas de configurar a programação musical de uma sala ou local de concertos, uma entidade estatal ou outras entidades que organizem espetáculos musicais agendados de forma regular.

Barreiras de entrada.

Este setor tem poucos obstáculos a este nível, uma vez que o investimento inicial necessário não é muito elevado. Apesar disto, convém sublinhar que este setor em particular é muito precário, sendo, portanto, difícil conseguir estabilidade num mercado altamente instável.

Tecnologia necessária.

Não será necessária qualquer tecnologia para a implementação do negócio.

Recursos humanos necessários – qualificação associada (perfil técnico necessário).

Podem-se definir os seguintes perfis, os quais, dadas as suas funções, exigirão conhecimentos de, pelo menos, três línguas, a saber, espanhol, galego e português:

- ✓ Perfil 1: Administrador. Com qualificações relacionadas com a gestão de empresas e experiência no setor da música.
- ✓ Perfil empreendedor 2: Promotor. Com experiência no setor da música e conhecimentos de comunicação, esta pessoa será responsável por gerar parte dos contactos necessários à realização das atividades.

Necessidades de investimento para a sua implementação.

Para a implementação do negócio, será necessário adquirir equipamento informático (PCs e periféricos) num total de 3.000€, assim como as licenças e o software necessários no valor de 800€. Será também necessário conceber a imagem gráfica da empresa e um website estático para apoiar os esforços de marketing da entidade, num custo total de 2.000€.

Entidades colaboradoras/ parceiros.

Serão entidades colaboradoras as organizações que agrupem os profissionais do ramo, cuja função será poder recorrer-se a elas se a clientela assim o requerer. Neste campo, destaca-se a Asociación de Músicas ao Vivo, na Galiza e as cooperativas de artistas em Portugal. Será também necessário formar uma estreita colaboração com as organizações que, em cada território, são referências neste campo.

Entre as entidades que podem ajudar na dinamização encontram-se as associações ou sindicatos que defendem os interesses dos artistas em cada país, bem como as

entidades representativas da economia social que agrupem as entidades do modelo societário escolhido.

Outros critérios de interesse.

Tanto na Galiza como em Portugal, o setor da música possui as suas próprias fontes de financiamento, as quais poderão interessar a quem queira seguir esta oportunidade de negócio. Seria, portanto, aconselhável consultar estes anúncios oficiais, pois algum poderá interessar para algum projeto específico.

<http://www.agadic.gal/axudas>

<https://www.dgartes.gov.pt/pt/node/107>

5. Financiamento

Para a implementação de qualquer modelo de negócio, é necessário financiamento e este pode ser feito com recursos próprios – contribuições de capital dos próprios sócios empreendedores – ou com recursos externos (empréstimos, subsídios ou acesso a fundos de capital de risco, entre outros).



5.1 Ajudas e subsídios ao empreendedorismo.

Atualmente, os empresários têm à sua disposição inúmeras ajudas dos organismos públicos estatais e regionais.

Financiamento em Portugal

O governo português concede a ajuda denominada Vale Empreendedorismo, a qual visa apoiar projetos de empresas com menos de 2 anos na área do empreendedorismo. É compatível com os serviços de consultadoria necessários à criação de empresas.

Financiamento em Espanha

Entre as ajudas oferecidas pelo Estado espanhol, são de destacar as das entidades seguintes:

ENISA (Empresa Nacional de Inovação S.A.)

A ENISA oferece financiamento a jovens empresários sob a forma de empréstimo. Esta organização possui três linhas de financiamento:

- Jovens empresários. Desde os 25 mil euros até aos 75 mil euros.
- Empresários. Desde os 25 mil euros até aos 300 mil euros.
- Crescimento. Desde os 25 mil euros até aos 1.500.000 euros.

Para pedir um empréstimo ENISA, é necessário ser-se uma PME sediada em Espanha e ter um projeto inovador.

Empréstimos do ICO

Os créditos do Official Credit Institute (ICO) consistem em uma modalidade de financiamento destinada a trabalhadores autônomos e pequenas e médias empresas. Dentre as opções de financiamento oferecidas por esta entidade, aquelas que se ajustam às oportunidades detectadas são as linhas de mediação de crédito, onde a OIC é responsável por definir os contratos com as entidades de crédito. A OIC ficará encarregada de estudar os projetos e definirá as características do empréstimo, mas as instituições de crédito noturno assumirão o risco da operação..

Financiamento na Galiza

O governo regional da Galiza tem diferentes subsídios para apoiar as iniciativas empresariais. Entre elas, destacamos:

- IG408La - Ajudas a projetos de investimento empresarial cofinanciadas pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, no âmbito do programa FEDER Galiza 2014-2020.
- IG243 - Empréstimos IFI Empreende. Apoiam financeiramente as pequenas empresas criadas por empreendedores, através de empréstimos destinados a investimentos que são precisos realizar para implementar o negócio na Galiza.
- IG253 - Ajudas a projetos de investimento empresarial. Destinam-se a estimular a implementação de projetos de investimento empresarial na Galiza, com o principal objetivo de dinamizar a atividade económica, melhorar as empresas existentes, bem como criar e implementar novas iniciativas empresariais.

5. 2 Financiamento para projetos de economia social

A seguir, financiamentos próprios da economia social ou pensados para a economia social que se podem encontrar tanto na Galiza como no Norte de Portugal.

Financiamento em Portugal

Em Portugal, existem as iniciativas de incentivo público e as de incentivo privado ou mistas. Entre as de incentivo **público**, existe a **Portugal Inovação Social**⁹. Trata-se de uma iniciativa pública que visa promover a inovação social e dinamizar o mercado de investimento social em Portugal. Este programa é canalizado através de quatro instrumentos cofinanciamento:

- *Capacitação para o Investimento Social* – Financia programas de capacitação para o desenvolvimento de competências organizativas e de gestão das equipas envolvidas na implementação de projetos de inovação social.
- *Parcerias para o Impacto* – Financia a criação, implementação e desenvolvimento de projetos de inovação social, assegurando 70% das suas necessidades de financiamento, sendo o restante facultado por investidores sociais (públicos ou privados).

⁹<https://inovacaosocial.portugal2020.pt/>

- *Títulos de Impacto Social* – Financia, através de um mecanismo de contratação e pagamento por resultados, projetos inovadores nas áreas prioritárias da política pública, nos domínios do emprego, proteção social, educação, saúde, justiça e inclusão digital.
- *Fundo para Inovação Social* – Facilita o acesso ao crédito e ajuda no investimento de organizações com projetos de inovação e empreendedorismo social, abordando a resposta insuficiente do setor financeiro às necessidades específicas de financiamento destes projetos.

No campo das **iniciativas** privadas, em Portugal, existe uma rede de cooperativas de crédito implementadas por todo o território que estão associadas e agrupadas ao abrigo da **Caixa Central de Crédito Agrícola**¹⁰. Inicialmente, estas cooperativas de crédito, chamadas Caixas, estavam focadas no setor agrícola do país, mas a partir de 1991, através de uma alteração legal, foi-lhes autorizado oferecer crédito noutros setores. A Caixa Central tem linhas de crédito de apoio a empresas e, além disso, neste momento, tem uma linha de crédito específica para as entidades da economia social.

Nesta esfera privada, também em Portugal, existem muitas grandes empresas que têm projetos de responsabilidade social, as quais financiam e apoiam a iniciação de projetos de economia social. É, portanto, conveniente prestar atenção a estes anúncios oficiais, pois podem ter interesse para a implementação de projetos de empreendedorismo.

Por último, existe uma iniciativa mista apoiada por instrumentos públicos e privados, a Cooperativa **António Sérgio para Economia Social**¹¹. Possui vários programas de financiamento para cooperativas e outras entidades da economia social. Os mais importantes são:

- *Sou Mais*, é um programa nacional de microcrédito que facilita o acesso ao crédito, através do financiamento de um pequeno montante destinado a apoiar a concretização de projetos com um limite máximo de investimento e financiamento de 20 mil euros.
- *O Social Investe* é um programa de apoio à economia social materializado numa linha de crédito que visa facilitar às entidades do setor o acesso ao financiamento.

Financiamento na Galiza

No caso da Galiza, as opções são duas: iniciativas de incentivo privado ou público. Assim, nas primeiras, encontramos:

Cooperativas de crédito. Na economia social galega, existe a figura das cooperativas de crédito. No entanto, sediada na Galiza, só existe uma: a **Caixa Rural Galega**¹², Sociedade Cooperativa de Crédito Galega. Esta entidade oferece todos os serviços da banca tradicional, incluindo todos os tipos de financiamento de curto ou longo prazo para empresas.

¹⁰<https://www.creditoagricola.pt/para-a-minha-empresa/financiar/linha-de-credito-de-apoyo-a-economia-social-social-investe>

¹¹<https://www.cases.pt/>

¹²<https://www.ruralvia.com/galega/>

Na categoria das cooperativas de crédito, mas com sede fiscal em Madrid e sede operacional na Galiza, temos também a **Fiare Banca Etica**¹³. De origem italiana, é um banco com a forma jurídica da sociedade cooperativa que opera em Espanha, integrando a Fundação Fiare. Visa promover, entre outras coisas, a economia social e os seus valores e princípios, facilitando o financiamento. Integra as chamadas finanças éticas e solidárias.

Por último, na esfera privada, temos a **Coop57**¹⁴. Cooperativa de serviços financeiros éticos e solidários que visa contribuir para a transformação social da economia e da sociedade. Recolhe e capta poupanças da sociedade civil para as canalizar para o financiamento de entidades da economia social e solidária que promovem o emprego, o cooperativismo, o associativismo e a solidariedade no geral e promovem a sustentabilidade com base em princípios éticos e solidários. Todas as entidades pertencentes à economia social e solidária que sejam sócias dos serviços da Coop57 e que proporcionem algum tipo de valor acrescentado ao seu meio envolvente e à sociedade no seu conjunto podem receber financiamento.

No domínio público, existem medidas adotadas pelo governo central (como, por exemplo, a possibilidade de capitalizar o subsídio de desemprego) e pelo governo regional.

Focando o estudo no que nos está mais próximo, um instrumento específico se destaca para o financiamento do autoemprego:

- **Programa APROL Economia Social**¹⁵. Trata-se de uma linha de subsídios destinada a cooperativas e sociedades detidas pelos trabalhadores, focada principalmente no acesso ao estatuto de sócio e na promoção do emprego.

Nas restantes fórmulas de empreendedorismo, centros especiais de emprego e empresas de integração, também existem linhas específicas de subvenção que tratam fundamentalmente da criação e manutenção do emprego.

5.3 Outras linhas de financiamento públicas ou privadas.

Além das ajudas públicas, existem outras formas de financiamento que importa ter em conta, como sejam as incubadoras e as aceleradoras do empreendedorismo, sociedades de capital de risco e instituições financeiras.

Incubadoras e aceleradoras de startups.

Além das ajudas públicas, existem outras formas de financiamento que importa ter em conta, como sejam as incubadoras e as aceleradoras do empreendedorismo, sociedades de capital de risco e instituições financeiras.

¹³<https://www.fiarebancaetica.coop/gl>

¹⁴<https://www.coop57.coop/que/galiza>

¹⁵<http://www.eusumo.gal/axudas-y-subvencions>

Em ambos os casos, estas organizações procuram acelerar o crescimento e garantir o sucesso dos projetos empreendedores através de uma ampla gama de recursos e serviços empresariais que poderá incluir o arrendamento de espaços físicos, capitalização, coaching ou networking (ou seja, o acesso à rede contactos). Estas organizações são normalmente patrocinadas por empresas privadas, entidades governamentais ou universidades. Alguns exemplos de aceleradoras de startups na região são: ViaGalicia, Vodafone Connecting fuere Good Galicia, aceleradora LACES.

Sociedades de capital de risco.

São instituições financeiras de investimento direto ou fundos de investimento que adquirem participações temporárias no capital das empresas, em diferentes fases do seu ciclo de vida. O objetivo é que, com a ajuda do capital de risco, a empresa aumente o seu valor e depois de o investimento ter atingido a maturidade, o capitalista se retire com lucro. Depois de o valor da empresa em que se investiu ter aumentado o suficiente, os fundos de risco retiram-se do negócio já consolidado.

Um exemplo deste tipo de entidade é a XES Galicia.

Business angels .

Os Business Angels são investidores privados, geralmente empresários experientes com muitos conhecimentos ao nível da gestão de empresas. Reúnem recursos financeiros em troca de uma participação. São colaborações temporárias, de poucos anos, em que obtêm o seu lucro quando vendem a participação passado esse tempo.

Banca privada.

As entidades da banca privada disponíveis na eurorregião têm diferentes planos de financiamento adaptados às necessidades dos empreendedores. A oferta é muito variada.

Bibliografía

- O futuro das políticas europeias para a economia social: rumo a uma economia social Plano de ação para a Europa (2018).
https://www.cepes.es/index.php?action=carga&la=archivo_5c5c490y9c49f.pdf
- Plano Estratégico da Galiza 2015 - 2020 Xunta de Galicia. <http://www.planestratexico.gal/es/inicio>
- Estratégia de especialização inteligente transfronteiriça do Norte de Portugal(RÍES3T) http://www.ris3galicia.eres/wp-content/uploads/2016/07/RÍES3T_GALLEGO.pdf
- Relatório anual da cultura em Santiago de Compostela 2018 http://santiagodecompostela.gal/imxd/noticias/doc/1559718837informe_anual_da_cultura_en_santiago_2018.pdf
- Promoção da criação e consolidação de empresas de economia social no setor das indústrias criativas e culturais: Agenda Setorial. LACES (2019)
- Anuário da indústria de videogames (Cordero 2017). http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/07/AEVI_Anuario2017.pdf
- Diagnóstico da cultura galega. Dados para uma estratégia cultural no século 21. Observatório da cultura galega. Conselho de Cultura da Galícia. <http://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=4315>
- Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. December 2015. UNESCO http://www.unesco.org/new/fileadmin/multimedia/hq/eri/pdf/ey-Cultural-Times2015_Low-res.pdf
- Cooperativismo e cultura: uma aliança necessária. Cristina González Vickberg e Marcos Lorenzo Gallego (2015). Edita Xunta de Galicia. http://www.masmagin.com/wp-content/uploads/2015/03/Cooperativismo_y_cultura.pdf
- Plano de Promoção das Indústrias Culturais e Criativas 2018. Ministério da Cultura e Esportes; Direção-Geral da Indústria Cultural e do Livro. <https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/arenas-cultura/industriasculturales/PlanFomento18/PlanFomento18.pdf>
- A cultura nas relações entre Espanha e Portugal. Angel Badillo Matos. Documento de trabalho 10/2017. Instituto Real El Cañería. <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/286fa7f3-176d-4c13-b76f-d467eec29308/DT10-2017-BadilloMatos-Cultura-relacion-Espana-Portugal.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=286fa7f3-176d-4c13-b76f-d467eec29308>
- Indústrias culturais e criativas na Comunidade de Madrid: contexto e desenvolvimento económico 2008-2014. Gómez, Y. F. R., Rodríguez, Y. R., & Cedillo, G. R. (2017). Latin Journal of Social Communication, (72), 295-320. <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc201613129146/15785>
- A legislação cooperativa portuguesa e a sua reforma de 2015. Gemma Fajardo García. Prof. Titular da Lei Comercial. Universidade de Valência. CIRIEC-Espanha. Revisão Legal Nº 28/2016
<http://ciriec-revistajuridica.es/wp-content/uploads/028-002.pdf>

-
- Livro Branco sobre o desenvolvimento espanhol de videogames 2018
<http://hostmaster.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20Blanco%20DEV%202018.pdf>
 - Gestão participativa em destinos partilhados: Galiza e Norte de Portugal. Julio Parde-llas de Blas, Carmen Padín Fabeiro, Sara Aboy García
<https://aecit.org/uploads/public/congresos/16/Comunicaciones/Sesion%201/4.%20Gestion%20participativa%20destinos%20compartidos%20Galicia%20y%20Norte%20%20Portugal.pdf>
 - Perspectivas, indicadores e casos das indústrias culturais e criativas. Javier Echevarría
<http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/y170093.pdf>
 - Atlas do Setor de Videojogos em Portugal. Pedro The. Santos; Patrícia Romero; Flá-vio Nunes; Catarina Pinheiro. Sociedade Portuguesa para a Ciência dos Jogos de Vídeo (SPCV)
<https://docs.google.com/viewer?la=v&pid=sites&srcid=c3BjdmlkZW9qb2dvcy5vcmd8d3d3fGd4OjQwZWE5ZDZiOWFjNzM1Zg>



XUNTA DE GALICIA