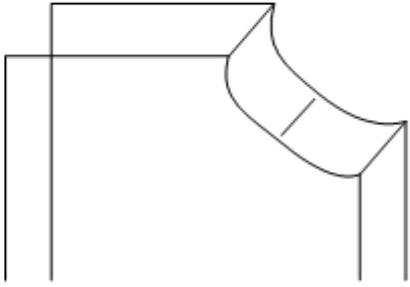


ALUMNIAR



VALORIZAR O QUE É ALGARVIO

1. A Marca

A ALUMIAR surgiu com o objetivo de ser uma versão otimizada das empresas de gelados da atualidade. Esta implementou inúmeros aspetos que têm vindo a ganhar força nos dias de hoje como a questão da valorização de produtos nacionais, promover práticas ambientais mais sustentáveis e introduzir no mercado produtos com uma vertente inovadora que cativem e fidelizem o consumidor. ALUMIAR é um termo para iluminar, e funciona como metáfora para o que a marca representa, iluminar a região e valorizar os produtos algarvios e portugueses.

Deste modo, criou-se como primeiro produto o Lambaré que é um gelado em formato *sandwich* à base de dois sabores – figo-da-índia e amêndoa salgada – sendo composto por duas bolachas crocantes de alfarroba. Este produto distingue-se dos restantes presentes no mercado uma vez que privilegia os produtos algarvios, combinando-os de um modo atípico de forma a proporcionar uma experiência sensorial única e inovadora ao consumidor.



Figura 1. O Produto - Lambaré

O conceito do produto baseia-se na conveniência e na irreverência dado o seu formato e as diferentes possibilidades de aquisição do mesmo, uma vez que este é pago com referência ao centímetro. O Lambaré é composto unicamente por ingredientes produzidos em Portugal de modo a promover a economia do nosso país, reduzindo assim os gastos energéticos e as emissões de carbono através de transporte de mercadorias importadas. Este conceito permite trabalhar com culturas naturalmente presentes na zona do Algarve, que já fazem parte da sua paisagem natural, sem prejudicar a biodiversidade local.

2. Missão, valores e visão

A empresa ALUMIAR surgiu com o objetivo de introduzir no mercado gelados irreverentes privilegiando as matérias-primas nacionais. A comercialização dos gelados será feita num ponto de venda, situado inicialmente na cidade do Porto, que confere um fator de distinção uma vez que será utilizado um contentor personalizado com uma esplanada de forma a permitir que o cliente desfrute o momento.



Figura 2. Imagem ilustrativa do contentor personalizado

Assim sendo, a ALUMIAR tem como missão assegurar ao consumidor um produto inovador, com uma vertente sustentável e de uma qualidade inquestionável. A empresa pretende demarcar-se dos seus concorrentes pelo conceito dos seus produtos, pela qualidade e distinção das matérias-primas.

Tem como visão promover e aplicar medidas sustentáveis através da contínua pesquisa de informação de modo a otimizar os seus produtos e processos, refletindo-se assim numa empresa de sucesso e de referência para as restantes. Relativamente às questões relacionadas com a saúde do consumidor, a ALUMIAR pretende desenvolver produtos com uma componente nutritiva mais benéfica, procurando alternativas aos seus ingredientes para poder oferecer opções para celíacos, intolerantes à lactose e veganos. Além destas, a empresa estipulou a longo prazo poder vir a expandir o seu negócio para vários pontos do país de forma a alcançar um maior número de clientes.

Por fim, a ALUMIAR apresenta valores muito fortes relativamente à comunicação com o consumidor, transparência, prática de preço justo, respeito pelas parcerias comerciais e preocupação constante com o ambiente.

3. Plano de Marketing

3.1. Identificação de oportunidade

Segundo a PortugalFoods, as tendências constituintes da “camada mercado” para 2021 passam por sabores inovadores, questões relacionadas com a sustentabilidade, *clean label* e *eat-on-the go* (PortugalFoods, 2021). O Lambaré corresponde a estas expectativas no sentido em que é um produto com uma junção de ingredientes inovadores que se fundem e potenciam uma nova experiência sensorial, que tem o conceito de sustentabilidade bastante presente ao longo de todo o processo de produção, desde a origem das matérias-primas, tipo de embalagem utilizada, medidas aplicadas ao posto de venda e também por se integrar na categoria de produtos alimentares sem conservantes nem corantes sintéticos.

3.2. Avaliação do potencial de mercado e seu posicionamento

Segundo o estudo realizado pelo TGI da Marktest em 2019, cerca de 5,2 milhões de portugueses consumiram gelados individuais, o que corresponde a 60,2% dos residentes no Continente com 15 ou mais anos. Também se constatou neste estudo que cerca de 1,1 milhões de portugueses consumiram gelados individuais pelo menos uma vez por semana (Grupo Marktest, 2020).

O produto Lambaré, devido às suas características, tem como *target* clientes com um poder de compra acima da média e que esteja disposto a pagar pela elevada qualidade do mesmo. Assim, o Lambaré destina-se a um público-alvo entre os 35 e os 44 anos pertencentes à classe média alta. Esta faixa de idades foi selecionada com base, não só no referido anteriormente, como também segundo um estudo da Marktest dado que é este o segmento de indivíduos em que se verifica um maior consumo de gelados em Portugal (Grupo Marktest, 2014).

Para além deste, o turismo é outro segmento que poderá impactar muito positivamente no negócio pelo facto de ser um produto que tem como objetivo valorizar os produtos nacionais. No ano de 2020, o turismo em Portugal foi drasticamente atingido pela pandemia, contudo com base nos dados referentes a 2019, é expectável que venha a ter um valor muito significativo nas nossas vendas. Segundo o INE, Instituto Nacional de Estatística, o valor acrescentado bruto (VAB) gerado pelo turismo representou 8,5% do total do VAB da economia nacional em 2019, sendo que neste ano, o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes atingiu os 24,6 milhões (INE 2020).

3.3. Estudo ao consumidor final

Após um estudo ao mercado e análise das tendências atuais e futuras, realizou-se um inquérito *online* (presente no **anexo 1**) relativo ao Lambaré de forma a que fosse possível conhecer e quantificar a aceitação por parte do consumidor.

Assim, este inquérito abrangeu 407 pessoas dos quais 65,6% dos inquiridos pertenciam ao sexo feminino e 34,2% ao sexo masculino. Dos 18 aos 25 anos foi a faixa etária mais representativa desta amostragem (37,3%), seguida da faixa etária dos 26 aos 45 anos (32,5%). A faixa etária entre os 46 aos 65 anos também teve um impacto significativo nas respostas ao inquérito, atingindo uma percentagem de 23%. Em relação a questões de cariz pessoal, 94,6% dos inquiridos gostam da junção gelado e bolacha e 97,5% valoriza o consumo de produtos tradicionais portugueses. Relativamente aos sabores que compõem o produto, 58,2% já provaram e gostaram do sabor do gelado de amêndoa, 59,5% nunca provaram o fruto figo da Índia, sendo que por isso desconhecem o seu sabor, e 58,2% já provaram e gostaram do sabor da alfarroba. Além destas, também se questionou aos inquiridos a frequência de consumo de gelados na altura do verão e se estes os consomem no inverno. Estas questões são importantes uma vez que o produto, numa fase inicial, apenas será comercializado no período do ano de maior calor, contudo, no futuro pretende-se comercializar o ano inteiro. Assim sendo, no verão, 64,9% consomem gelados semanalmente e 16,7% diariamente. No inverno, constatou-se que o consumo de gelados também teve uma elevada percentagem (67,6%).

Com base na informação fornecida no inquérito e numa imagem ilustrativa do nosso produto, foi questionado ao inquirido se teria interesse em experimentar o Lambaré. As respostas foram muito positivas uma vez que 83,5% dos inquiridos responderam positivamente. Também se constatou que a percentagem de pessoas que ponderam provar demonstrando,

contudo, algum receio no conceito do produto foi de 13,8%. Apenas 2,7% dos inquiridos não demonstraram interesse. Quanto ao valor que estariam dispostos a pagar por uma dose, 56,9% mostrou-se recetiva a pagar um valor inferior a 3 euros e 40,5% um valor compreendido entre os 3 e os 3,5 euros.

Por fim, também se perguntou aos inquiridos se estariam interessados em adquirir o produto sob forma de *take-away* tendo uma resposta positiva de 77,9%. Deste modo, também foi possível averiguar o preço que esses interessados estariam dispostos a pagar por uma embalagem de meio litro. A maioria (74,1%) considera que um valor inferior a 10 euros é o mais ajustado, tendo também uma percentagem significativa (22,9%) aqueles que consideram um preço justo entre os 10 e os 12 euros.

Posto isto, uma vez que o ponto de venda se localizará no Porto, através do recurso a informação do *site* Pordata constatou-se que a sua população residente no ano de 2019 foi de 216 606. Destes, 19,5% pertencem à faixa etária do segmento do Lambaré. De forma a conseguir estimar o número de potenciais consumidores que se pretende atingir no primeiro ano de comercialização, teve-se em conta as percentagens obtidas no inquérito e o número de pessoas pertencentes à classe média alta residentes do Porto, compreendidos entre os 35 e os 44 anos. Assim, segundo o estudo realizado pelo MARKTEST em 2002, mais de 30% da população do Porto pertence à classe social alta e média alta, cerca de 65 000 pessoas (Grupo Marktest, 2002). Destes 65 000, 19,5% têm entre 35 e 44 anos, o que permite concluir que se pretende atingir cerca de 12 600 pessoas no primeiro ano de comercialização.

3.4. Análise de concorrentes

Após uma pesquisa de concorrentes da ALUMIAR, não se observou a existência de marcas com produtos idênticos ao desenvolvido. No que diz respeito às que comercializam produtos similares, identificaram-se como principais concorrentes aqueles referidos na **tabela 4** presente no **anexo 2**. Esta análise abrangeu marcas que fabricam gelados artesanais e principalmente aquelas que atuam perto da zona geográfica onde o nosso produto será vendido inicialmente.

A marca Artisanani apresenta gelados com sabores semelhantes ao do Lambaré, criaram um sorbet de edição limitada com sabor a figo-da-índia e laranja, um gelado de edição limitada com sabor a alfarroba, com mel de alfarrobeira e amêndoas e ainda um gelado de alfarroba e amêndoa. No entanto, esta marca não tem lojas localizadas no norte do país. Ambas as marcas, La Copa e Santini oferecem um gelado com sabor a laranja do Algarve, que apesar de não ser semelhante ao nosso, remetem para a região algarvia. A marca Gelados de Portugal oferece um gelado com sabor a figo do Algarve. Apenas esta última marca dedica-se, à semelhança da ALUMIAR, a sabores típicos do nosso país, não fabricando sabores clássicos. No entanto, a nossa distingue-se pela especificidade (sabores típicos do Algarve).

Uma observação relevante é o modo como o gelado é servido em loja. Em todos os casos estudados, o gelado é apresentado em copos ou em cones, não tendo sido encontrada nenhuma gelataria que venda comumente gelados entre duas bolachas.

3.5. Análise SWOT

Para identificar os fatores que influenciam a posição da ALUMIAR e conseqüentemente definir as etapas subsequentes da estratégia da empresa recorreu-se à ferramenta de análise SWOT (**tabela 1**).

Tabela 1. Análise SWOT da ALUMIAR.

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Matérias-primas e produção de origem nacional e ecológica ● Produção artesanal ● Produtos com junção de sabores atípicos ● Loja sediada em local movimentado ● Qualidade do produto ● Produto sem corantes e sem conservantes sintéticos ● Embalagem sustentável ● Marca com conceito inovador ● Apoio de uma causa social 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marca não conhecida ● Marca com apenas um produto em fase de desenvolvimento ● Conhecimento limitado sobre a recetibilidade por parte do consumidor ● Preço do produto
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Procura crescente por produtos sustentáveis, mais saudáveis e de melhor qualidade ● Aumento nos hábitos de consumo de gelados via <i>take-away</i> (Costa, 2011) ● Portugueses são, em geral, adeptos de gelados (Santos, 2018) ● Classificação de Portugal como o destino mais desejado da Europa em 2021 (Santos, 2021) aponta para o regresso do turismo em peso 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Preocupação da sociedade com os produtos com açúcar ● Existência de concorrentes conhecidos, com consumidores habituais ● Preço dos produtos concorrentes ● Replicação do produto por outras empresas ● Situação económico-financeira dos consumidores ● Sazonalidade de dados ingredientes ● Flutuações de preços de matérias-primas

3.6. Marketing Mix

De forma a elaborar uma estratégia de marketing eficaz teve-se em conta os 4 P's. Neste sentido, a tabela seguinte descreve resumidamente o que a ALUMIAR pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto.

Tabela 2. Marketing dos 4 P's da ALUMIAR.

Produto	<ul style="list-style-type: none"> ● Gelados Sandwich ● Sabor a figo da Índia e amêndoa salgada com bolacha de alfarroba ● Matérias-primas produzidas em Portugal
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> ● Venda na loja com possibilidade de consumo no espaço físico (loja e esplanada) ● Venda em loja, com possibilidade de <i>take-away</i>
Preço	<ul style="list-style-type: none"> ● Dose individual: 4,30€ ● Dose <i>take-away</i> (0,5kg): 15,25€
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicitação no Instagram próprio ● Publicitação por <i>influencers</i> ● Parceria com outras marcas, associação de carácter ambiental e entidades relacionadas com o turismo

3.7. Estratégia de comunicação

Os objetivos da estratégia de marketing da ALUMIAR são gerar *awareness* e presença nos media, ganhar visibilidade junto do público-alvo, proporcionar uma ligação emocional com o consumidor e criar relações de proximidade com a imprensa e com o consumidor. De modo a atingir estes objetivos a marca irá atuar principalmente através de duas vertentes - *Media Relations* e *Digital Influencers*.

Relativamente às relações com os media, inicialmente, pretende-se criar relações com a imprensa e garantir a presença da marca e do lançamento da mesma em revistas como *Público lifestyle*, *Time out Porto*, *Nit* ou *O Observador Revista*. Pretende-se também implementar o envio de um *Press Release* com todas as comunicações de novidades e novos lançamentos de sabores, num *layout* alinhado com a imagem da ALUMIAR, de forma a garantir uma comunicação coerente com a imprensa.

Quanto à relação com Digital Influencers, o objetivo seria realizar uma ação de comunicação por mês. De seguida, são apresentados alguns exemplos de ações:

- A primeira ação será o Evento de Lançamento com apresentação da marca, objetivos e conceito aos *Influencers*.
- Um mês depois, enviar-se-á um press kit criativo “ALUMIAR GOODIE BAG” (**figura 3**) para dar a conhecer melhor a nova marca de gelados nacionais, com elementos que a caracterizem e com produtos ALUMIAR para dar a conhecer os novos sabores sensação.
- A terceira ação será uma parceria com a marca Latitid nos eventos de lançamento das suas novas coleções. A Latitid é uma marca de fatos de banho com confecção 100% portuguesa, feita maioritariamente no Norte, com materiais recicláveis. Esta parceria pretende associar a nossa marca a uma também ligada à época do Verão, altura do ano em que o nosso produto será inicialmente comercializado.
- No quarto mês será realizado um workshop ALUMIAR de *food styling* com o gelado Lambaré. Pretende-se promover um momento exclusivo com a marca através de um momento de aprendizagem: Como podemos tirar fotografias a um simples gelado mas com outro olhar? Como podemos interpretar o que comemos? Que outro significado pode ter com diferentes elementos que incluímos no prato? Workshop que resulta em visibilidade no Instagram e criar interesse na comunidade e engagement com as influencers convidadas.



Figura 3. Press kit criativo “ALUMIAR GOODIE BAG”

Para além das vertentes das relações com os media e com as influencers, a ALUMIAR pretende criar parcerias chave com as quais se identifica.

A ALMARGEM é uma Associação de Defesa do Património Cultural e Ambiental do Algarve, fundada em 1988, que procura representar os interesses da preservação da natureza e do ambiente, atuando em diversas áreas no Algarve. A ALUMIAR identifica-se com a missão e as preocupações da ALMARGEM e, pretende assim, através da produção e venda de gelados, criar uma parceria com esta associação de maneira a promover a responsabilidade social e ambiental enquanto empresa e, contribuir para o sucesso das atividades da ALMARGEM com tanto interesse regional e nacional.

À medida que a ALUMIAR for crescendo, outra parceria muito importante será com o Turismo de Portugal, Turismo do Porto, entre outras associadas a pontos de interesse turístico, hotéis e pousadas, uma vez que o turismo interno ou externo influenciará a marca.

4. Localização da fábrica e dos postos de venda

A ALUMIAR, como ponto de venda dos seus produtos, optou por reutilizar contentores marítimos. Para além de estar a utilizar contentores em fim de vida, estes podem ser deslocados conforme a sua necessidade, sendo uma característica de destaque. Pretende assim, ter um contentor personalizado em associação com uma esplanada, em diversos pontos de uma cidade, de forma a atrair os consumidores e a permitir que desfrutem do momento. A cidade do Porto foi a escolhida para a localização do primeiro ponto de venda devido à interseção de vários fatores, como a proximidade de residência da maioria dos fundadores, o número elevado de população residente, a intenção de levar o Algarve a outra região do país e a importância a nível turístico. Posteriormente, após análise dos concorrentes, optou-se pela marginal da Foz do Douro como ponto de partida. Mais concretamente, o local inicial de implantação é na zona do Passeio Alegre, uma vez que está enquadrada numa zona de lazer, possui várias atrações turísticas, apresenta um fluxo elevado de deslocação populacional, apresenta bons acessos e está a alguma distância dos seus principais concorrentes. Simultaneamente, a marca apresentará serviços *take-away* com possibilidade de levantamento nos pontos de venda e na fábrica que se localizará na zona industrial do Porto.

Tanto na fábrica como no ponto de venda serão implementadas medidas mais sustentáveis de forma a que a marca tenha a menor pegada ecológica possível. Assim, serão colocados painéis solares na fábrica de modo a produzir parte da energia necessária para o fabrico dos gelados. Em relação ao ponto de venda, irá haver uma tara associada aos produtos para *take-away*, os guardanapos utilizados serão reciclados, e irá proceder-se a algumas estratégias como por cada 100 gelados vendidos a ALUMIAR planta uma árvore e/ou a utilização de um “cartão de reciclagem” em que o cliente terá de preencher o cartão com 10 carimbos de 10 garrafas recicladas e, assim, obter um desconto sobre a compra seguinte.

5. O produto



Figura 4 e 5. O Produto - Lambaré

5.1. Propriedades nutricionais e benefícios para a saúde

Alguns dos ingredientes do Lambaré, apresentam benefícios para a saúde. O figo-da-índia apresenta um grande poder antioxidante e é considerado uma boa fonte de compostos bioativos, fibra e vitaminas (Silva *et al.*, 2017). Além disso, é uma fonte importante de sais minerais, nomeadamente potássio, magnésio e cálcio (INIAV, 2016; Silva *et al.*, 2017). Outro ingrediente regional utilizado é a amêndoa do Algarve. A amêndoa é o fruto seco mais rico em cálcio e tem um elevado teor em fósforo, pelo que o seu consumo é recomendado para o fortalecimento dos ossos. Destaca-se também o seu teor apreciável em magnésio, potássio, minerais que podem contribuir para o normal funcionamento nervoso e muscular (Taddei *et al.*, 2008). Pode também auxiliar no bom funcionamento dos intestinos e na regulação do colesterol devido ao seu conteúdo em fibra (DGS, 2021). Devido ao seu teor de vitamina E e zinco este alimento está associado à proteção das células contra oxidações indesejáveis (DGS, 2021; Taddei *et al.*, 2008). Por fim, a alfarroba tem a particularidade de ser rico em proteína, galactomananos e açúcares (DGADR, 2016). O produto incorpora ainda a farinha de alfarroba, que é constituída maioritariamente por hidratos de carbono e fibra e que apresenta um elevado teor de cálcio e potássio (Confraria dos Gastrónomos do Algarve, s.d). Devido ao baixo teor em gordura saturada, auxilia na regulação dos níveis normais de colesterol no sangue (Auchan, s.d.).

Relativamente às alegações nutricionais, segundo o Regulamento (CE) N.º 1924/2006 relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos, o Lambaré pode ser alegado como “Fonte de Fibra” uma vez que contém pelo menos 1,5g de fibra por 100 kcal. Além desta, também pode ser alegado como “Alto teor em vitamina A” e “Fonte de Ferro” dado que apresenta valores superiores às quantidades definidas no Regulamento (UE) N.º 1169/2011. Tanto a vitamina A como o ferro apresentam propriedades benéficas para a saúde do consumidor uma vez que a vitamina A contribui para a manutenção de mucosas, pele e visão normais, para o normal funcionamento do sistema imunitário e para o processo de diferenciação celular. O ferro por sua vez contribui para uma normal função cognitiva, para a formação normal de glóbulos vermelhos e de hemoglobina, para o transporte normal de oxigénio no organismo, entre outros.

Tabela 3. Declaração Nutricional do Lambaré - dose simples 2cm

Declaração Nutricional por:	100g	Dose (130g)
Energia	1100,6 kJ	1430,7 kJ
	263,6 kcal	342,6 kcal
Lípidos	15,5 g	20,1 g
dos quais saturados	7,6 g	9,9 g
Hidratos de Carbono	31,8 g	41,3 g
dos quais açúcares	21,2 g	27,6 g
Fibra	0,9 g	1,2 g
Proteínas	4,8 g	6,3 g
Sal	0,5 g	0,6 g
Vitamina A	296 µg	384,7µg
Ferro	2,1 mg	2,7 mg

5.2. Determinação do tempo de prateleira

Para garantir que o Lambaré irá conservar as características sensoriais, químicas e físicas desejadas e que seja seguro para consumo, deve ser feito um estudo para determinar o prazo de validade que garanta estes parâmetros. Este período de tempo vai depender das matérias primas, da embalagem utilizada e da sua conservação adequada.

Uma vez que não foi possível determinar experimentalmente o tempo de prateleira do Lambaré, devido à situação pandémica e ao facto de se tratar de um produto congelado, contactou-se várias gelatarias artesanais de modo a estimar o tempo de prateleira. Os dados recolhidos foram agrupados nas **tabelas 5 e 6** presente no **anexo 3**.

A ALUMIAR é uma marca que privilegia o natural, privando-se da inclusão de corantes e conservantes sintéticos na formulação dos seus produtos. Este facto implica, portanto, que o Lambaré apresente um tempo de prateleira relativamente reduzido.

Assim, comparando os diversos prazos de validade das diferentes gelatarias artesanais com produtos similares, estima-se que o prazo do produto Lambaré será de 3 meses. Para tal, o gelado deve ser conservado e mantido a uma temperatura inferior a -18°C e a bolacha deve ser conservada à temperatura ambiente (16°C). Futuramente, este prazo será testado e verificado de forma a garantir a segurança ao consumidor, as propriedades organoléticas e a elevada qualidade do Lambaré.

É de referir que, a análise sensorial também não foi realizada devido à situação pandémica vivenciada. Contudo, o público que teve a possibilidade de experimentar aprovou o produto.

5.3. Fluxograma do processo de produção

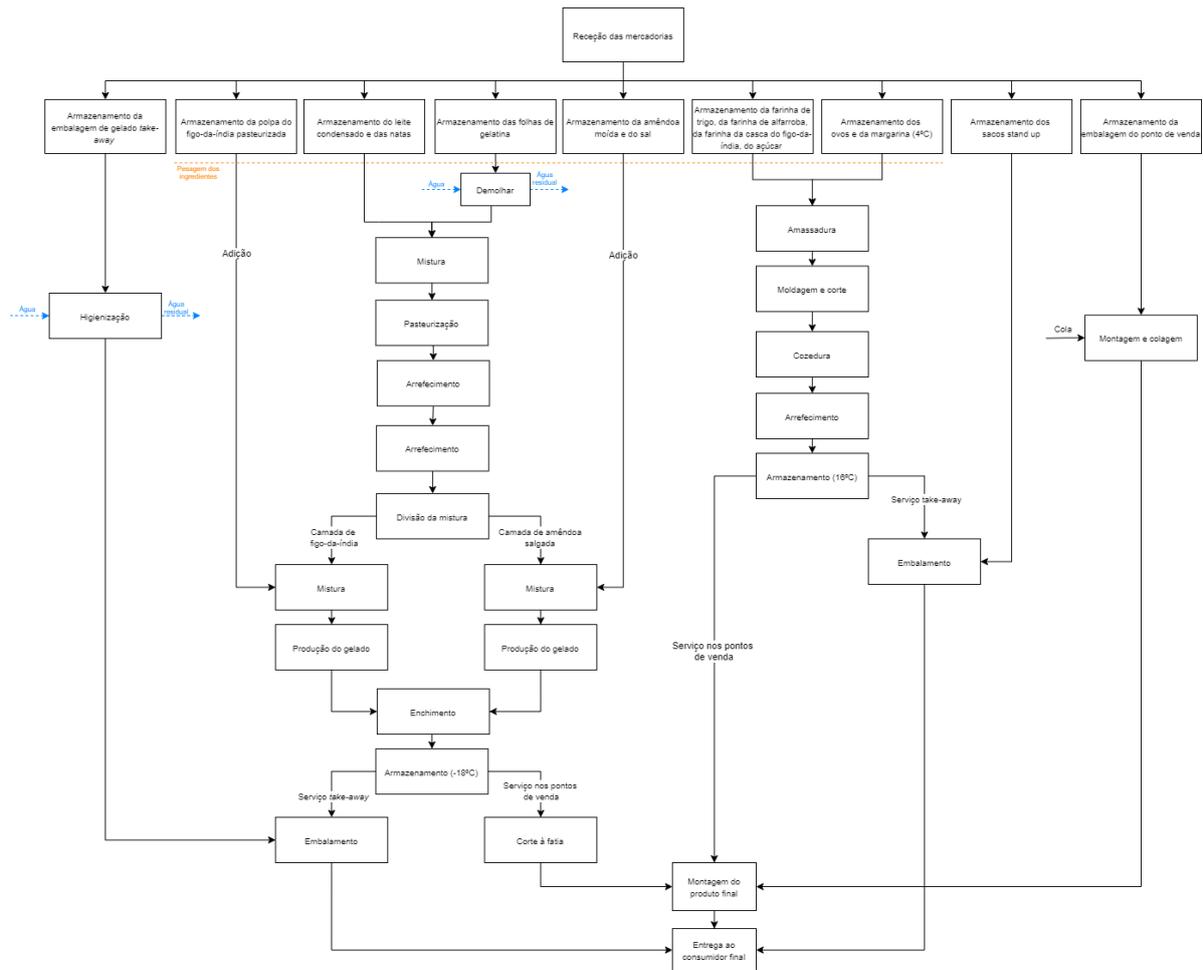


Figura 6. Fluxograma do processo de produção do Lambaré

O processo de produção do Lambaré, à escala artesanal, subdivide-se em duas etapas, uma para a formulação do gelado e outra para a formulação da bolacha (**figura 6**).

Para produzir o gelado, primeiramente, procede-se à etapa de pesagem e mistura, das natas, do leite condensado e das folhas de gelatina. Após esta mistura, segue-se a etapa de pasteurização que vai facilitar a homogeneização e assegurar a qualidade do produto final. Ainda no pasteurizador, ocorre o processo de refrigeração onde a temperatura da mistura diminui até atingir os 3-4 °C, sendo que todo este processo ocorre em agitação constante. Posteriormente, são adicionadas e misturadas as restantes matérias-primas à mistura pasteurizada e, de seguida, procede-se à etapa de produção do gelado. Por fim, é realizada a etapa de enchimento nas formas inox (7×9×29 cm) e nas embalagens *take-away* que vão ser armazenadas no congelador, a uma temperatura inferior a -18°C, até ao seu consumo.

Relativamente à produção da bolacha, inicialmente, as matérias primas vão ser pesadas e amassadas. Após esta etapa, procede-se à moldagem e ao corte das bolachas, em que cada bolacha deverá pesar aproximadamente 15g e, seguidamente, as bolachas vão ser aquecidas durante 15 minutos a 180°C. Por fim, segue-se a etapa de arrefecimento e de armazenamento à temperatura ambiente.

Para estas etapas é necessário, entre outros equipamentos, uma balança digital, uma batedeira, um pasteurizador, uma produtora, uma amassadeira, um molde (7x9 cm) e um forno.

6. Implementação do processo à escala industrial

6.1. Proposta de linha de produção

Quando for economicamente viável, a ALUMIAR tem como objetivo expandir o negócio para uma escala industrial. Para tal, será necessário ter equipamentos industriais e, por sua vez, um volume de produção maior.

As matérias-primas serão armazenadas numa zona própria até serem utilizadas. Estas devem ser armazenadas por grupos e corretamente identificadas com o lote e a data de validade, de maneira a assegurar uma organização correta que permita minimizar a ocorrência de contaminações cruzadas e, para que seja exequível o princípio FEFO (*first expire, first out*) ou FIFO (*first in, first out*).

Na produção do gelado (**figura 7**), como não será necessária nenhuma preparação inicial, os ingredientes serão adicionados, em proporções definidas, no tanque de mistura que irá dissolvê-los com uma agitação e um aquecimento (50°C a 60°C). A mistura seguirá para o processo de homogeneização a alta pressão que irá permitir a diminuição do tamanho dos glóbulos de gordura e, posteriormente, irá seguir para a etapa de pasteurização a 82°C durante 20 segundos. Após esta etapa, a mistura será arrefecida (4°C) num permutador de calor e, de seguida, será transferida para um tanque de maturação que irá permitir melhorar a textura e a qualidade do produto. A etapa de maturação deve ser longa o suficiente (no mínimo 4 horas) para a etapa seguinte, a cristalização. Na cristalização, ocorre o processo de congelação rápida, que irá formar cristais de gelo em pequenas dimensões sem danificar a estrutura e qualidade do produto. Seguidamente, o gelado sairá do cristalizador a uma temperatura entre os -5°C e -6°C e, será bombeado para a etapa de enchimento e embalagem, onde irá ser extrudido (com o auxílio de extrusora e injetora) diretamente para as cubas em inox e para as embalagens. As embalagens e as cubas irão ser colocadas num túnel de endurecimento, a uma temperatura de -40°C durante 36 minutos, com o objetivo de reduzir a temperatura, no centro do gelado, para pelo menos -18°C. Por fim, os gelados embalados serão armazenados numa câmara congeladora, de forma a manter a temperatura, no seu centro térmico, entre os -18°C e -20°C.

Na produção da bolacha (**figura 7**), as matérias primas serão pesadas e descarregadas automaticamente no amassador, onde irá ocorrer a etapa de amassagem para obter uma massa homogênea. Dado que a bolacha é de “massa dura”, por apresentar glúten, é necessário aumentar a temperatura durante esta etapa, de forma a facilitar o processo (38°C durante 11 minutos). Posteriormente, a massa irá ser depositada numa tremonha, para iniciar o processo de moldagem, que irá permitir obter uma bolacha com uma espessura e um corte desejado. As bolachas seguem, através de telas, para o forno, onde se irá realizar a etapa de cozedura a 180°C durante 12 minutos. Nesta etapa, a massa irá perder humidade, desenvolver cor, sabor e aroma, sendo que é de extrema importância ter em atenção o binómio tempo-temperatura, de modo

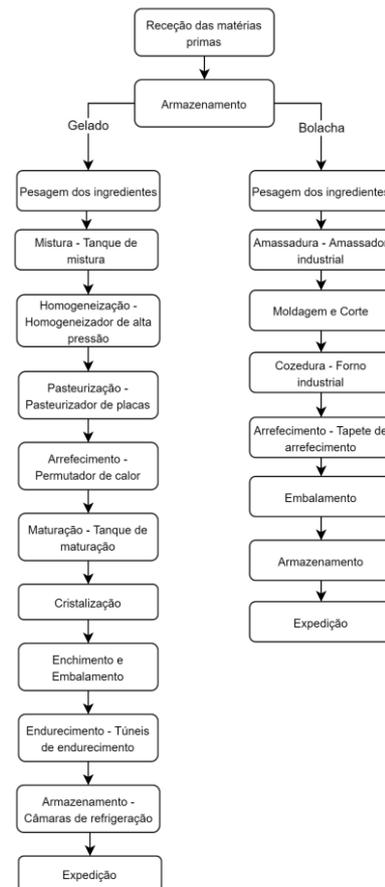


Figura 7. Proposta de linha de produção do Lambaré, à escala industrial.

a não obter um escurecimento indesejado. Posteriormente, as bolachas saem do forno e percorrem um período de arrefecimento, durante vários minutos, em tapetes de arrefecimento à temperatura ambiente. Por fim, as bolachas serão embaladas e armazenadas à temperatura ambiente.

No final da produção do gelado e da bolacha, ocorre a etapa de distribuição/expedição pelos diferentes pontos de venda e, para estabelecimentos hoteleiros, de restauração e similares (canal horeca), sendo que estes serão selecionados com base na sua elevada qualidade e requinte dos seus produtos. Deste modo, o Lambaré também estará presente nos restaurantes pertencentes ao Grupo Pestana.

6.2. Análise de Perigos e Controlo de Pontos Críticos (HACCP)

Com o objetivo de garantir a segurança alimentar ao longo de todas as etapas de produção do produto Lambaré, foi implementado o sistema de HACCP. Este sistema permite identificar os perigos específicos e estabelecer medidas preventivas para o seu controlo, facilitando assim o cumprimento das exigências legais.

Para assegurar o controlo dos perigos relativos à higiene e segurança dos géneros alimentícios durante todas as etapas do processo de produção, foram considerados os pré-requisitos que se encontram no Regulamento (CE) Nº 852/2004 de 29 de abril de 2004 e, no *Codex Alimentarius - General Principles of Food Hygiene CXC 1-1969*. A segurança e a conformidade da receção das matérias-primas, relativamente aos perigos físicos, químicos e biológicos, é garantida pelos fornecedores.

Primeiramente, para se proceder à identificação dos perigos é necessário descrever todas as etapas de produção do Lambaré, desde a receção das matérias primas até à obtenção do produto final. Para tal, realizou-se uma análise de risco à proposta de linha de produção do Lambaré, à escala industrial (**figura 7**).

Para a identificação dos Pontos Críticos de Controlo (PCC's), teve-se em consideração a matriz de risco e a árvore de decisão presente no Jornal Oficial da União Europeia C278/2016. Desta forma, foram identificados 4 PCC's (**tabela 7** presente no **anexo 4**), sendo que dois deles são referentes ao processo de produção do gelado (na etapa de pasteurização e maturação) e os outros dois referentes ao processo de produção da bolacha (na etapa de cozedura e arrefecimento).

6.3. Gestão dos potenciais alergénios a nível da produção

Como o produto Lambaré apresenta alergénios, serão implementados procedimentos de medidas preventivas e de controlo que permitam garantir a gestão eficaz destes, a fim de impedir a contaminação cruzada de produtos que não contenham o alergénio.

Deste modo, será feita uma avaliação aos fornecedores para garantir que as matérias-primas apresentam um controlo adequado de alergénios. Após a receção, deve ser feito um armazenamento correto em que as matérias-primas que contenham alergénios sejam devidamente identificadas e fisicamente separadas das restantes livres de alergénios. Serão também implementados procedimentos de limpeza a nível das instalações e dos equipamentos, de forma a reduzir para níveis aceitáveis uma possível contaminação cruzada. Esta limpeza será validada e verificada regularmente, de forma a garantir a sua eficácia. A nível da linha de produção, irá existir um planeamento da linha produtiva que permita minimizar a probabilidade

de contaminação e, se possível, a produção com alergénios deverá ser efetuada em equipamentos específicos.

6.4. Certificações

Quanto à certificação, a ALUMIAR pretende obter certificação de sistemas de gestão ambiental, suportados na norma de referência ISO 14001, garantindo aos consumidores, colaboradores, comunidade envolvente e sociedade, o compromisso voluntário com a melhoria contínua do seu desempenho ambiental.

Em relação à saúde e segurança no local de trabalho pretende-se seguir a norma ISO 45001 - Occupational health and safety management systems – Requirements with guidance for use, para ajudar a estabelecer e melhorar o ambiente de trabalho em matéria de saúde e segurança, prevenir acidentes e, em muitos casos, ir além dos requisitos legais.

Para demonstrar ao mercado que tem um sistema de gestão da segurança alimentar com capacidade de fornecer produtos seguros, em conformidade com requisitos legais e regulamentares, bem como os dos clientes, relacionados com a segurança alimentar, a ALUMIAR certificar-se-á segundo a norma ISO 22000 - Sistema de Gestão da Segurança Alimentar que se baseia nos princípios do HACCP do Codex Alimentarius.

Para além destas certificações, a ALUMIAR compromete dedicar-se à pesquisa contínua nesta área, entender as exigências do consumidor e certificar-se conforme cada um dos produtos que for lançando.

7. Sustentabilidade dos ingredientes

A ALUMIAR privilegia a construção de relações com os produtores locais não sendo necessário recorrer a produtos que requeiram importação. Assim, os ingredientes utilizados para a formulação do Lambaré, a alfarroba, a polpa e a farinha da casca do figo-da-índia e amêndoa foram selecionados com base, não só na sua localização geográfica de produção como também por serem produtos com características muito positivas em relação ao conceito de sustentabilidade.

No caso da alfarroba, Portugal é um dos maiores produtores e exportadores a nível mundial, sendo a sua utilização uma mais-valia (AgroPortal 2020). Esta planta apresenta elevada capacidade de subsistir em solos pouco nutritivos e sob escassez de água. O seu contributo ambiental pode ser relevante, especialmente em regiões com condições de solo, água e clima pouco propícias à formação de florestas, como acontece no Algarve. O fornecedor dessa matéria-prima será o Chorondo e Chorondo LDA., localizado em Boliqueime, no Algarve.

A figueira da índia, tal como a alfarrobeira, é uma planta muito pouco exigente do ponto de vista hídrico uma vez que é resistente à seca e eficiente no seu uso de água. Dado que não apresenta grandes exigências nutritivas, consegue adaptar-se bem em solos com fraca fertilidade. Além destas propriedades, a figueira pode ser quase integralmente aproveitada e é muito resistente a pragas o que traduz numa mais-valia no que diz respeito à utilização de pesticidas e herbicidas. A empresa que assegurará o seu fornecimento da polpa do figo-da-índia e da farinha da casca do figo-da-índia, será a Diálogos do Bosque, sediada em Cortiçadas de Lavre, Montemor-o-Novo. Esta foi eleita como nossa principal fornecedora uma vez que é uma empresa nacional especializada na produção, comercialização e transformação de figos-da-

índia. A sua exploração encontra-se no Alentejo e apresenta uma certificação de produção biológica e uma certificação internacional Global (G.A.P.).

Por fim, a amendoeira é uma planta que apresenta elevada rentabilidade sendo que o seu produto não é perecível e muito versátil para a agro transformação. Este pode ser aproveitado tanto na indústria alimentar como também ter a sua finalidade no mundo da cosmética e em suplementos, uma vez que a casca da amêndoa é uma fonte natural de compostos bioativos e fenólicos e antioxidantes. O fornecedor de amêndoa moída será a Migdalo que está localizada em Ferreira do Alentejo. Este foi selecionado não só por se dedicar à produção, transformação e comercialização de miolo de amêndoa do Alentejo, proveniente exclusivamente de amendoais próprios e de agricultores da região, como também por demonstrar interesse na vertente da inovação e da sustentabilidade.

8. Embalagem

8.1. Características das embalagens

Relativamente à embalagem que a ALUMIAR irá apresentar no seu ponto de venda será uma embalagem de cartão com um revestimento mínimo de biopolímero. Esta foi escolhida com base nos critérios de sustentabilidade e na conveniência para o consumidor, sendo fornecida pela empresa FoodPaper. O cartão utilizado será constituído por um revestimento de poliácido láctico (PLA) que é um biopolímero biodegradável e compostável produzido a partir de bactérias que produzem ácido láctico por meio de fermentação de vegetais ricos em amido (eCycle, 2021) sendo neste caso, para esta embalagem, amido de milho (FoodPaper sd.). A utilização de um revestimento deve-se às necessidades específicas do produto, uma vez que se trata de um gelado, no entanto, pretende-se que este revestimento seja mínimo para permitir a reciclagem da embalagem.

Uma vez que a ALUMIAR é uma empresa que se preocupa com a questão ambiental, optou por incluir no seu ponto de venda a montagem das embalagens de forma a que estas ocupem o menor espaço possível no transporte. Assim, para a sua montagem será necessária uma cola que seja adequada para este tipo de embalagens, tendo a empresa Barbocol como principal fornecedor, dado que dispõe de colas com certificação internacional para o contato direto e indireto com os alimentos.



Figura 8. Protótipo da embalagem a servir no ponto de venda

Além desta embalagem, a ALUMIAR terá a possibilidade de comercializar os seus produtos por via *take-away*. Assim, de forma a assegurar a qualidade do produto, necessitará de uma embalagem adequada, podendo esta embalagem ser utilizada posteriormente em fase de *home delivery* ou aquando da industrialização da empresa. A versão do Lambaré para *take-away* será diferente da que será vendida no ponto de venda uma vez que a bolacha virá separada do gelado de modo a proporcionar um aumento do tempo de prateleira e permitir que o consumidor possa usufruir do produto tal como este é servido em loja, cortando a fatia de gelado a gosto e colocando a bolacha na hora do consumo, para não comprometer a qualidade do produto no que diz respeito à sua textura. Posto isto, a embalagem de gelado será de PLA fornecida pela Progelcone. Esta é uma alternativa compostável e biodegradável ao poliestireno expandido, feita de BioFoam. O BioFoam é uma espuma à base de PLA feita de recursos renováveis que é obtido a partir da polimerização do ácido láctico derivado da dextrose (Progelcone sd.). Esta embalagem permitirá ao consumidor transportar o gelado mantendo a qualidade do produto.

A embalagem para as bolachas será um saco stand up, estilo doypack com fecho zip hermético, 100% transparente, fornecida pela Eurogrip. Trata-se de uma embalagem inovadora e económica que permite preservar as propriedades de sabor e garantir um maior tempo de validade dado que apresenta uma barreira contra a troca de gases (Eurogrip sd.). Como se trata de uma embalagem fabricada totalmente com plástico (material: PET e PE) terá de se proceder à recolha no ecoponto amarelo. À medida que o negócio for expandindo e, caso haja necessidade de aumentar o prazo de validade das bolachas, optar-se-á pelo saco stand up, estilo doypack com fecho zip hermético, em papel kraft, dado que este saco apresenta um revestimento com alumínio que irá impedir a entrada de oxigênio, evitando a contaminação microbiológica e a rancificação da gordura presente nas bolachas. Dado que as embalagens apresentam material plástico, estas terão de ter em consideração os requisitos impostos pelo Regulamento (UE) N.º 10/2011, relativo aos materiais e objetos de matéria plástica destinados a entrar em contacto com os alimentos

O gelado e as bolachas requerem condições de armazenamento e embalamento diferentes e, apesar da preocupação com a sustentabilidade, não foi encontrada, para já, uma melhor solução. A escolha da separação do gelado e bolachas em duas embalagens distintas foi realizada com objetivo de apresentar ao consumidor o produto com a melhor qualidade possível.

8.2. Rotulagem

Relativamente ao rótulo presente na embalagem a servir no ponto de venda (**figura 9**), este foi realizado tendo em conta o Regulamento (UE) N.º 1169/2011 relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios. Teve-se em consideração as menções obrigatórias como a denominação do género alimentício, a lista de ingredientes, a indicação com os alergénios presentes, a quantidade líquida, a data de limite de consumo, o modo de emprego, a tabela nutricional, país de origem, entre outros. Apresenta ainda informações voluntárias como os símbolos de reciclagem, as alegações nutricionais e de saúde e o código QR que remete para a página oficial da marca na plataforma *Instagram*.

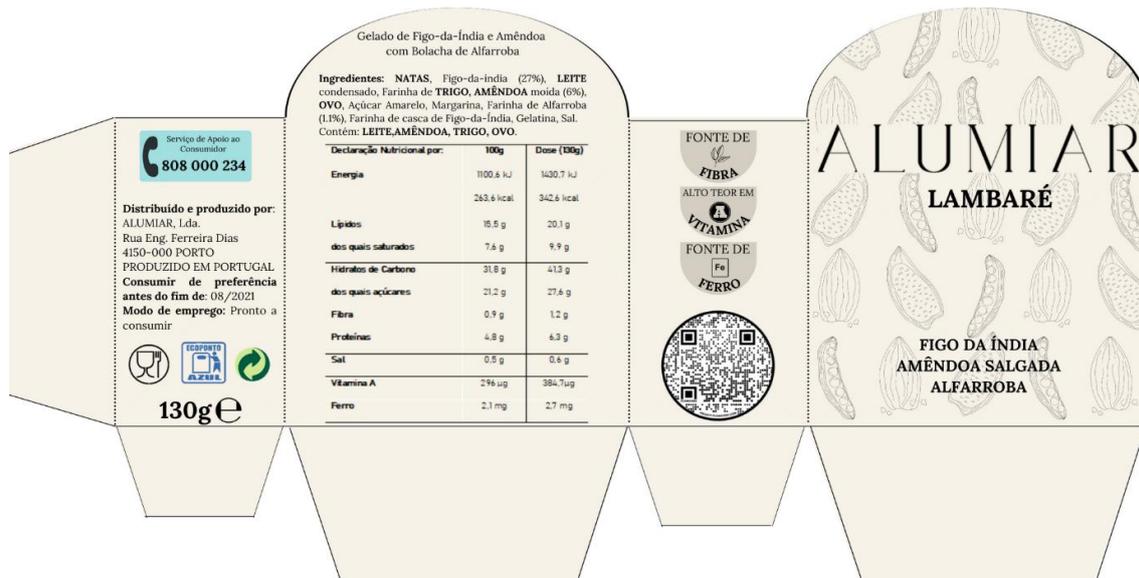


Figura 9. Rótulo da embalagem a servir no ponto de venda

9. Estudo financeiro

O plano de negócios (**anexo 6**) consiste na venda do Lambaré em pontos de venda determinados pela empresa, sendo a mesma a gerir as operações e questões logísticas de distribuição. Nos primeiros três anos de negócios espera-se abrir um novo ponto de venda por ano. Com o decorrer da atividade económica é esperado um decréscimo nos custos de produção devido às economias de escalas, decorrentes da maximização da utilização dos fatores produtivos existentes, assim como do maior volume de negócios, que permite a realização de encomendas de maior volume a fornecedores, reduzindo assim o custo unitário do inventário adquirido. Todos estes fatores contribuem para a redução do custo marginal da produção. Com um investimento inicial de 74 701€ e tendo em conta as free-cash-flows esperadas para os primeiros três anos de operação, obtém-se um valor atualizado líquido (VAL) de 120 611€, assumindo uma taxa de atualização de 6,5%. Por outro lado, e recorrendo também às free-cash-flows esperadas, obtém-se uma taxa de interna de rentabilização (TIR) de 59%, sendo que o valor do projeto iria ser recuperado em menos de 2 anos.

No que toca ao pricing dos produtos, o preço de venda ao público (PVP) de cada dose individual do Lambaré será de 4,30€, com IVA de 23% incluído e a dose de 0,5kg disponível para *take-away* terá um PVP de 15,25€, com IVA de 13% incluído. O preço sem IVA de cada dose individual será de 3,5€ e de 13,5€ para a dose de *take-away*. Comparando o preço com o da concorrência, há que ter em consideração o facto de ser um produto diferenciado, virado para um segmento mais *premium*. O preço do Lambaré está dentro dos preços praticados, quando comparado com os preços e doses de concorrentes cujo segmento de clientes é equivalente àquele em que pretende incidir.

No que diz respeito a fornecimentos e serviços externos (FSE), nos serviços de contabilidade, os seguros, água, eletricidade, comunicações e marketing serão objetos de custos desta matéria. Sendo que foi assumido um aumento nos custos de água e eletricidade de 30% por ano, assim como um crescimento de 40% em custos de marketing e 20% em custos de

comunicação. No total, espera-se que os gastos em FSE sejam 18 494€, 18 804€ e 21 543€ nos primeiros três anos, respetivamente. Entre 2022 e 2023 os custos em FSE irão crescer 7%, enquanto entre 2023 e 2024 irão crescer 9%.

Relativamente ao número de trabalhadores, é esperado ter duas pessoas dedicadas exclusivamente à parte de produção e distribuição, durante os primeiros três anos e uma pessoa por cada ponto de venda. O salário bruto de uma pessoa de produção seria de 1090€ (incluindo subsídio de alimentação) enquanto o de um vendedor seria 840€ brutos (incluindo subsídio de alimentação). Numa fase inicial, espera-se operar durante cinco meses por ano (maio, junho, julho, agosto e setembro), porém numa fase futura o ideal seria operar durante o ano inteiro. No primeiro ano de atividade os gastos em salários seriam de 19 110€, no segundo, 24 449,65€ e no terceiro de 29 788,63€.

Através dos indicadores mencionados pode-se concluir que o projeto é viável.

Bibliografia

- Auchan. (s.d.). Consultado em: 22/03/2021. Disponível em: <https://auchaneeu.auchan.pt>.
- Confraria dos Gastrónomos do Algarve. Consultado em: 22/03/2021. Disponível em: <http://www.cgalgarve.com>.
- Chorando. (sd.). *Produção Industrial*. Disponível em: <https://chorondo.pt/>.
- Costa, J. (2011). Rebranding The Ice-Cream – Effects on The Consumer Behaviour: A Case-Study in The Portuguese Market. *Revista Portuguesa de Marketing*. Nº26.
- DGADR. (2016). “Alfarroba.” Consultado em: 22/03/2021. Disponível em: <https://tradicional.dgadr.gov.pt>.
- Direção Geral de Saúde. (2021). Disponível em: <https://alimentacaosaudavel.dgs.pt>
- Diálogos do Bosque. (sd.). *Certificações*. Disponível em: <https://dialogosdobosque.pt/>.
- Eurogrip (sd.). *Sacos laminados*. Disponível em: <https://eurogrip.pt/index.php>.
- ECycle. *Bioplástico: Conheça tipos e aplicações*. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/>
- Europeia, C. (2004). Regulamento (CE) N.º 852/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho de 29 de abril de 2004 relativo à higiene dos géneros alimentícios.
- Europeia, C. (2016). Jornal Oficial C278 de 30 de julho de 2016 sobre a implementação de sistemas de gestão da segurança alimentar que abrangem os programas de pré-requisitos (PRP) e procedimentos baseados nos princípios HACCP, incluindo a facilitação/flexibilidade de implementação em determinadas empresas do setor alimentar.
- Europeia, U. (2006). Regulamento (CE) N.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de dezembro de 2006 relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos.
- Europeia, U. (2011). Regulamento (UE) N.º 10/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de janeiro de 2011 relativo aos materiais e objetos de matéria plástica destinados a entrar em contacto com os alimentos.
- Europeia, U. (2011). Regulamento (UE) N.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011 relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios.
- FAO, WHO. *Codex Alimentarius – General Principles of food hygiene* CXC 1-1969. Adopted in 1969. Amended in 1999. Revised in 1997, 2003, 2020. Editorial corrections in 2011.
- Grupo Marktest (2014). *Cerca de dois terços da população refere ter consumido gelados*. Consultado em 19 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.marktest.com/>.
- Grupo Marktest (2020). *Mais de 5 milhões consomem gelados*. Consultado em 20/04/2021. Disponível em: <https://www.marktest.com/>.
- Grupo Marktest (2002). *Classe Social Alta e Média Alta em Portugal*. Consultado em 20/04/2021. Disponível em: <https://www.marktest.com/>.
- INIAV (2016). *A Cultura da Figueira-da-índia e a Valorização Agroindustrial do Fruto*, 1ª edição.

Instituto Nacional de Estatística (2020). *Em 2019, o turismo foi mais dinâmico que a economia nacional, representando 8.5% do VAL - 2018*. Consultado em: 23/04/2021. Disponível em: <https://www.ine.pt/>.

Migdalo. (sd.) *Notícias*. Disponível em: <https://www.migdalo.com/>.

PortugalFoods (2021). *Tendências de inovação e consumo no setor agroalimentar em 2021*. Consultado em 25/04/ 2021. Disponível em: <https://www.portugalfoods.org>.

PortugalFoods (2021). *Catálogo digital do setor agroalimentar*. Consultado em 25/04/2021. Disponível em: <https://www.portugalfoods.org>.

Pranoto, Y.; Salokhe, V.M.; Rakshit, S.K. (2005). Physical and antibacterial properties of alginate-based edible film incorporated with garlic oil. *Food Res. Int.*, 38, 267-272

Progelcone (sd.). *Contentores Foam para Gelado e Semifrios*. Consultado em: 01/05/2021. Disponível em: <https://www.progelcone.pt/>.

Santos, L. (2021). Consultado em: 26/03/2021. Disponível em: <https://www.publico.pt>.

Santos, S. M. (2018) .Consultado em:26/03/2021. Disponível em:<https://ionline.sapo.pt/>.

Silva, M. et al. (2017). Figo-da-Índia (*Opuntia ficus-indica* (L.) Mill.): análise comparativa da atividade biológica da polpa e casca. *INSA, Observações boletim Epidemiológico, Artigos breves* nº 5, pp. 22-25.

Taddei, D et al. (2008). *O Grande Livro dos Alimentos – Volume 1*. Círculo de Leitores.

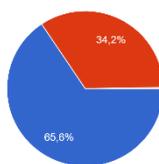
ANEXOS

ANEXO 1 - INQUÉRITO E RESULTADOS OBTIDOS

Relativamente a um novo produto, gelado com dois sabores do Algarve (figo da índia e amêndoa) cortado à fatia e servido entre duas bolachas de alfarroba crocantes, foi realizado o presente questionário com o intuito de perceber a reação geral sobre este produto e os potenciais consumidores do mesmo.

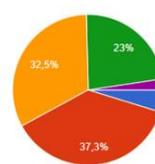
1. **Género:** Feminino Masculino Outro
2. **A sua idade encontra-se em qual faixa etária?** <18 18-25 26-45 46-65 >65
3. **Gosta da junção gelado + bolacha?** Sim Não Não sei
4. **Já provou gelado de amêndoa?** Sim, gostei Sim, não gostei Não
5. **Já provou figo da índia?** Sim, gostei Sim, não gostei Não
6. **Já provou alfarroba?** Sim, gostei Sim, não gostei Não
7. **Valoriza o consumo de produtos tradicionais portugueses?** Sim Não
8. **Com que frequência consome gelados?** Diariamente Semanalmente Mensalmente Raramente Nunca
9. **Consome gelados no Inverno?** Sim Não
10. **O que acha do conceito de uma gelataria posicionada no Norte de Portugal comercializar gelados com sabores regionais algarvios?** Gosto do conceito Não gosto do conceito
11. **Tendo em consideração o conceito, gostaria de experimentar o produto?** Sim Não Talvez
12. **Caso tenha respondido afirmativo na resposta anterior, que quantia estaria disposto a pagar pelo gelado descrito?** < 3 euros 3 - 3,5 euros > 3,5 euros
13. **Para além de o produto poder ser comprado à fatia, também pode vir a ser comercializado sob a forma *take-away*. Estaria interessado em comprar?** Sim Não
14. **Caso tenha respondido afirmativo na resposta anterior, que quantia estaria disposto a pagar por uma embalagem de 0,5 L?** <10 euros 10-12 euros > 12 euros
15. **Comentários (sugestões, aspetos a melhorar, questões)...**

Género
407 respostas



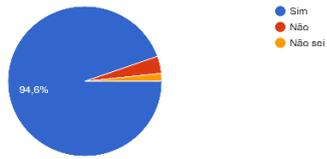
● Feminino
● Masculino
● Outro

Idade
407 respostas

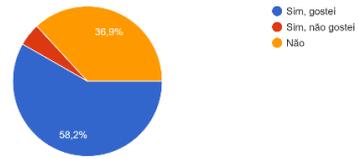


● <18
● 18-25
● 26-45
● 46-65
● >65

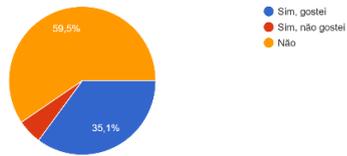
Gosta da junção gelado + bolacha?
407 respostas



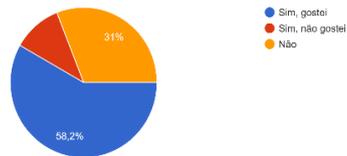
Já provou gelado de amêndoa?
407 respostas



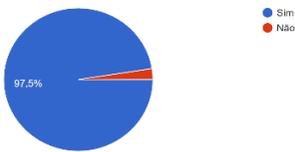
Já provou o fruto figo da índia?
407 respostas



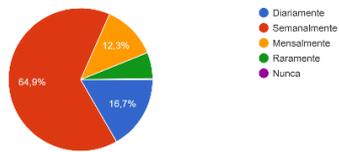
Já provou alfarroba?
407 respostas



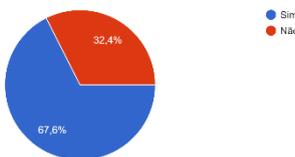
Valoriza o consumo de produtos tradicionais portugueses?
407 respostas



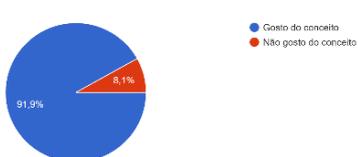
Com que frequência consome gelados no Verão?
407 respostas



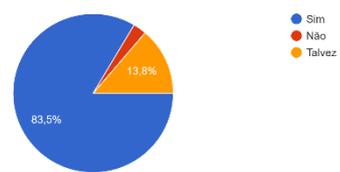
Consome gelados no Inverno?
407 respostas



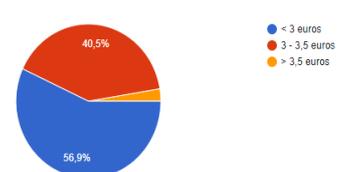
O que acha do conceito de uma gelataria posicionada no Norte de Portugal comercializar gelados com sabores regionais algarvios?
407 respostas



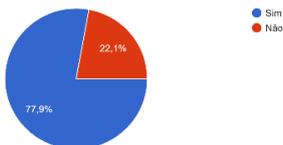
Tendo em consideração o conceito, gostaria de experimentar o produto?
407 respostas



Caso tenha respondido afirmativo na resposta anterior, que quantia estaria disposto a pagar pelo gelado descrito?
385 respostas



Para além de o produto poder ser comprado à fatia, também pode vir a ser comercializado sob a forma take-away. Estaria interessado em comprar?
407 respostas



ANEXO 2 - CONCORRÊNCIA
Tabela 4. Concorrência baseada nos critérios consumo em loja e take-away.

Marca	Preço (euros)				Extras
	1 bola/pequeno	2 bolas/médio	3 bolas/grande	4 bolas/gigante	
Neveiros	2	3	4	4,7	
Gelatopia	2,8	2,8	3,9	4,95	C/ 1 bolacha
Sincelo	2,5	3,5	4,5		
Gelataria Portuense	2,5 – 2,9	2,5 – 2,9	3,9 – 4,3		Sandes +2,9€
Santini	2,9	2,9	3,9	5,5	Bolacha +0,4€
Amorino	3,5	4,5	5,5	7,5	Macaron +1,8€
Creмосi	2	3,2	4,5	5,9	
La Copa	2,4	4	4,5		Bolacha +1,1€
Mo-Mo	1,5	2,8	3,9		
Modì	3 – 3,5	3 – 3,5	4,4 – 4,9	5,8 – 6,3	Bolacha +0.5€
Gelados de Portugal	2,4	2,4	3,4	4,4	
Artisani	3	4,5	6		

ANEXO 3 - TEMPO DE PRATELEIRA

Tabela 5. Tempo de prateleira dos vários tipos de gelados fabricados nas diferentes gelatarias artesanais.

Gelataria	Produto	Prazo de validade	Aspetos importantes
Artiframi	Gelados	6 meses	Conservados a -18°C
Santini	Gelados	6 meses	Conservados entre 15-18°C. Utilizam ingredientes de origem natural. Sem aromas, corantes, conservantes ou espessantes.
	Sorbets	2 meses	
Artisani	Gelados	6 meses	Conservados a -20°C
	Gelados	15 dias	Conservados a -13°C/-14°C
Fabridoce – Doces Regionais	Gelados de Portugal	12 meses	Conservados a -18°C. Utilizam emulsionante e estabilizantes
Neveiros	Gelados	2 meses	Só utilizam produtos naturais
Emanha	Gelados e Sorvetes	12 meses	Conservados a -18°C. Só utiliza corantes naturais.

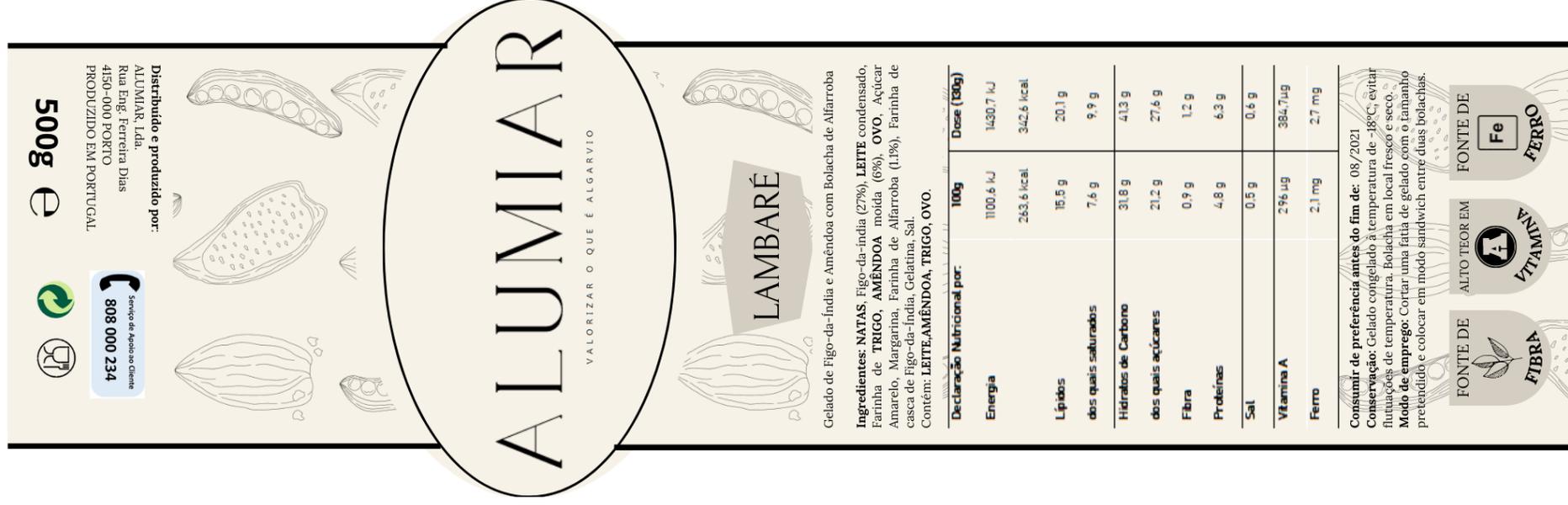
Tabela 6. Tempo de prateleira das bolachas/cones fabricados nas diferentes gelatarias artesanais.

Gelataria	Produto	Prazos de Validade
Fabridoce – Doces Regionais	Cones	12 meses
Fabridoce – Doces Regionais	Bolachas (Barcos, taças, leques)	12-18 meses
Santini	Cones/bolachas	6 meses
Emanha	Cones de bolacha (16°C em ambiente seco)	6 meses

ANEXO 4 - PONTOS CRÍTICOS DE CONTROLO HACCP

Tabela 7. Pontos críticos de controlo, perigos da respetiva etapa, parâmetros de controlo, monitorização e medidas corretivas durante o processo de produção do gelado e da bolacha.

	Etapa	PCC	Perigo	Parâmetro de controlo	Monitorização				Medida corretiva	Verificação
					Limite crítico	Método	Frequência	Responsável		
Produção do Gelado	Pasteurização	PCC1 (B)	Sobrevivência de microrganismos patogénicos devido a do binómio tempo-temperatura	- Cumprimento do binómio tempo-temperatura; - Válvula de diversão do fluxo se o binómio tempo-temperatura não for atingido.	T(°C)>82°C a 20 s	Controlo automático da temperatura e do tempo com sistema de alerta	Diariamente	Supervisor da sala da mistura	- Verificação da existência de avaria e chamar o técnico especializado - Repetir a etapa (diversão de fluxo a 81,99°C)	- Análise e verificação diária dos registos; - Auditorias internas e externas periódicas; - Verificação regular das sondas utilizadas na medição das temperaturas e dos sistemas de controlo de tempo e calibração
	Maturação	PCC2 (B)	Desenvolvimento de microrganismos patogénicos devido a uma temperatura superior a 4° C	Controlo contínuo da temperatura	T(°C)<4°C	Controlo automático da temperatura com sistema de alerta	Diariamente	Supervisor da sala da mistura	- Verificação da existência de avaria e chamar o técnico especializado; - Repetir a etapa	- Análise e verificação diária dos registos; - Auditorias internas e externas periódicas; - Verificação regular das sondas utilizadas na medição das temperaturas e dos sistemas de controlo de tempo e calibração
Produção da bolacha	Cozedura	PCC3 (B)	Sobrevivência de microrganismos patogénicos devido a do binómio tempo-temperatura	Cumprimento do binómio tempo-temperatura	T(°C) > 180°C durante 12 minutos	Controlo automático da temperatura e do tempo com sistema de alerta	Diariamente	Supervisor do controlo de qualidade	Submeter novamente o produto ao tratamento caso a temperatura não seja atingida.	- Análise e verificação diária dos registos; - Auditorias internas e externas periódicas; - Verificação regular das sondas utilizadas na medição das temperaturas e dos sistemas de controlo de tempo e calibração
	Arrefecimento	PCC3 (B)	Desenvolvimento de microrganismos patogénicos	- Cumprimento das boas práticas de fabrico; - Controlo da reação tempo/temperatura e humidade	t<1h	Controlo automático do tempo	Diariamente	Supervisor do controlo de qualidade	Submeter o produto a um arrefecimento em menos de 1 hora e num local específico	- Análise e verificação diária dos registos; - Auditorias internas e externas periódicas; - Sistemas de controlo de tempo.

ANEXO 5: Rótulo industrial


500g

  **808 000 234**
Serviço de Apoio ao Cliente

Distribuído e produzido por:
ALUMIAR, Lda.
Rua Eng. Ferreira Dias
4150-000 PORTO
PRODUZIDO EM PORTUGAL

ALUMIAR

VALORIZAR O QUE É ALGARVIO

LAMBARÉ

Gelado de Figo-da-Índia e Amêndoa com Bolacha de Alfarroba

Ingredientes: NATAS, Figo-da-Índia (27%), LEITE condensado, Farinha de TRIGO, AMÊNDOA moída (6%), OVO, Açúcar Amarelo, Margarina, Farinha de Alfarroba (1.1%), Farinha de casca de Figo-da-Índia, Gelatina, Sal.

Contém: LEITE, AMÊNDOA, TRIGO, OVO.

Declaração Nutricional por:	100g	Dose (500g)
Energia	1100,6 kJ 263,6 kcal	1430,7 kJ 342,6 kcal
Lípidos	15,5 g	20,1 g
dos quais saturados	7,6 g	9,9 g
Hidratos de Carbono	31,8 g	41,3 g
dos quais açúcares	21,2 g	27,6 g
Fibra	0,9 g	1,2 g
Proteínas	4,8 g	6,3 g
Sal	0,5 g	0,6 g
Vitamina A	2,9% µg	364,7 µg
Ferro	2,1 mg	2,7 mg

Consumir de preferência antes do fim de: 08/2021

Conservação: Gelado congelado à temperatura de -18°C; evitar flutuações de temperatura. Bolacha em local fresco e seco.

Modo de emprego: Cortar uma fatia de gelado com o Laminho pretendido e colocar em modo sandwich entre duas bolachas.

FONTE DE FIBRA

ALTO TEOR EM VITAMINA A

FONTE DE FERRO

Figura 10. Rótulo industrial

ANEXO 6: ESTUDO FINANCEIRO
Tabela 8. Informação Financeira

Informação Financeira		2022	2023	2024
Vendas(Qtd)	Normal	10500	25200	44250
	Takeaway	2100	5100	8850
Preço Venda (incl. IVA)	Normal (taxa de 23%)	€4,30	€4,30	€4,30
	Takeaway (Taxa de 13%)	€15,25	€15,25	€15,25
Preço Venda (s/IVA)	Normal	€3,50	€3,50	€3,50
	Takeaway	€13,50	€13,50	€13,50
Número de Pessoal	Produção	2	2	2
	Venda	1	2	3
Remuneração Bruta	Produção	€1 000,00	€1 000,00	€1 000,00
	Venda	€750,00	€750,00	€750,00
Subsídio de alimentação	4,27€/dia	€89,67	€89,67	€89,67
Segurança Social	Produção	€237,50	€237,50	€237,50
	Venda	€178,13	€178,13	€178,13
Seguro acidentes	250€/ pessoa	750	1000	1250
Gastos com Pessoal	Produção	€13 771,70	€13 771,70	€13 771,70
	Venda	€5 338,98	€10 677,95	€16 016,93
Custo embalagem (uni)		€0,68	€0,68	€0,68
Custo Saco (uni)		€0,01	€0,01	€0,01
Custos (M.P + EMB)		€8 026,11	€19 398,11	€33 824,32
	Marketing	€1 000,00	€1 400,00	€1 960,00
Fornecimento Serviços Externos		€18 494,00	€19 804,00	€21 543,00
	Outras despesas	€200,00	€240,00	€288,00
Margem Bruta		€40 402,19	€119 037,06	€221 660,60
		62%	76%	81%

Tabela 9. Suposição

Suposição
Aumento de 30% consumo de água
Aumento de 30% consumo de energia
Aumento de 40% em despesas de marketing
Aumento de 20% em outras despesas
Outras despesas (incluem gastos com internet/comunicações)
IRC- 17% (até 25,000€) e 21% quantia remanescente
Depreciação depende do tipo de equipamento

Tabela 10. Free Cash Flows

Ano	Free Cash Flows
Investimento Inicial	-€74 701,48
2022	€21 865,98
2023	€66 376,38
2024	€140 436,95

Tabela 11. Payback Period

Payback Period (dias)	420
Payback Period	1 ano e 55 dias

Tabela 12. Rácios de Rentabilidade

TIR	59%
VAL	€120 611,90

Tabela 13. Income Statement

Income Statement			
Em EUR			
	2022	2023	2024
Vendas	€65 100,00	€156 240,00	€274 722,00
Receita Líquida	€65 100,00	€156 240,00	€274 722,00
Cost of Goods Sold	€24 697,81	€37 202,94	€53 061,40
Margem Bruta	€40 402,19	€119 037,06	€221 660,60
Gastos			
Marketing	€1 000,00	€1 400,00	€1 960,00
Seguros	€594,00	€594,00	€594,00
Gastos com Pessoal (Vendas)	€5 338,98	€10 677,95	€16 016,93
Outras despesas	€200,00	€240,00	€288,00
Rendas e prestações	€10 200,00	€10 353,00	€10 508,30
Earnings Before Interest ,Taxes, Depreciation & Amortization	€23 069,22	€95 772,11	€192 293,38
Depreciação e Amortização	€15 895,33	€15 895,33	€15 895,33
Earnings Before Interest & Taxes	€7 173,88	€79 876,78	€176 398,05
Juros	€96,00	€96,00	€96,00
Earnings Before Taxes	€7 077,88	€79 780,78	€176 302,05
Impostos	€1 203,24	€13 562,73	€36 023,43
Resultado líquido	€5 874,64	€66 218,05	€140 278,62