



CRIAÇÃO DO PROJETO DELÍCIA DE MAÇÃ

Sofia De Castro Dias da Silva Valério

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em

Engenharia Alimentar

Orientador: Prof.^a Doutora Isabel Sousa

Júri:

Presidente: Dr. Vítor Manuel Delgado Alves, Professor Auxiliar do Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Lisboa

Vogais: Dra. Isabel Maria Nunes de Sousa, professora Associada com Agregação do Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Lisboa

Dr. Francisco Ramos Lopes Gomes da Silva, Professor Auxiliar do Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Lisboa

2019

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à professora Isabel Sousa, todo o incondicional apoio e paciência desde o primeiro dia de aulas do mestrado, e em particular, durante o processo de realização da tese, mas também todo o apoio e ajuda dada para além do papel de orientadora.

Gostaria também de agradecer ao engenheiro Miguel Lamelas, o seu apoio assim como, todas as recomendações que permitiram o desenvolvimento do trabalho.

Ao professor Luís Mira, por toda a aprendizagem prestada.

Gostava de agradecer á minha família por todo o apoio e ajuda dada no lançamento e execução deste projeto, sem eles não teria sido possível a realização deste projeto.

Aos meus amigos, agradeço todo o apoio, entusiasmo e solidariedade, por estarem presentes em todos os momentos.

Resumo

O presente trabalho consiste na fundação de uma empresa no sector alimentar orientada para a produção de uma sobremesa inovadora, a Delícia de Maçã.

O desenvolvimento de novas formas de pensar por parte dos consumidores em termos de preferências alimentares, leva a novas oportunidades na área da indústria alimentar. A Delícia de Maçã pretende responder à crescente procura por produtos diferentes, apelativos e nacionais.

Para além da versão original já criada, procurámos desenvolver uma versão alternativa mais saudável da Delícia de Maçã. Pretende-se que esta versão seja sem glúten, sem lactose e possa ter uma alegação de fonte de fibra.

Outro dos objectivos deste trabalho, é o desenvolvimento de um modelo de negócio para a Delícia de Maçã. Neste, a ideia fundamental é o lançamento das duas versões da sobremesa no mercado nacional. Por fim, procurou-se reunir todas as condições necessárias para licenciar o estabelecimento.

Os objetivos propostos foram alcançados. Podem ser verificados através de uma análise nutricional entre os dois produtos, do estabelecido do modelo de negócio e do licenciamento do espaço.

Palavras-chave: Licenciamento industrial; Glúten; Lactose; Maçã; Inovação.

Abstract

The objective of this work is founding a firm in the food section which will produce an innovative desert “Delícia de Maçã”.

As the consumers’ preferences as far as the food industry is concerned has been changing, new opportunities in this area arise. “Delícia de Maçã” is expected to be an answer to the growing demand for different, appealing and national products by the consumers.

Therefore, in addition to the original version, we tried to develop a healthier, alternative version. This version is gluten free, lactose free, and can be qualified as a fiber source.

The development of a business model to be launched by both versions in the national market is a target too. Finally, we tried to achieve the necessary conditions to license the establishment.

The objectives were attained. They were checked through a nutritional analysis between the two products, the established business model and the license of the place.

Key Words: Industry License; Gluten; Lactose; Apple; Innovative.

Índice

1	Objectivo do projeto	10
1.1	Sem glúten e Sem lactose	12
	<i>Glúten</i>	12
2	Fundamentação Teórica	13
2.1	Contextualização histórica	13
2.2	Desenvolvimento de novos produtos	15
2.2.1	O que é um novo produto?	15
2.2.2	Classificação de novos produtos	15
2.2.3	Rotulagem e alegações nutricionais	16
2.2.1	Etapas do desenvolvimento de um novo produto	19
3	Desenvolvimento do Produto	21
3.1	Matérias-primas	21
3.2	Elaboração do Produto	25
3.3	Informação nutricional	27
4	Plano de Negócios	28
4.1	Apresentação do negócio	28
4.2	Características Diferenciadoras- Vantagem competitiva	28
4.3	Análise da empresa	29
4.4	Caracterização do Mercado	29
4.4.1	Tendências de Mercado	29
4.4.2	Análise Concorrência	30
4.4.3	Atractividade da indústria - Modelo 5 forças de Porter	31
4.4.4	Análise interna (SWOT)	32
4.5	Estratégia Global	34
4.5.1	Missão	34
4.5.2	Visão	34
4.6	Estratégia Marketing	34
4.6.1	Segmento de Mercado	34

4.6.2	Posicionamento	34
4.6.3	Marketing Mix.....	35
4.7	Plano Operacional.....	37
4.7.1	Layout e capacidade	37
4.7.2	Pessoal e organização	37
4.8	Plano Financeiro	Erro! Marcador não definido.
4.8.1	Pressupostos/Limitações	38
4.8.2	Vendas.....	38
4.8.3	Custo de Mercadoria Vendida e Matéria Consumida (CMVMC) e Custos Produção	39
4.8.4	Custos Distribuição	40
4.8.5	Custos Administrativos	41
4.8.6	Viabilidade Económica.....	41
4.9	Estrutura Legal	41
5	Licenciamento Industrial	43
5.1	O que é o Licenciamento	43
5.2	Tipos de licenciamento.....	43
5.3	Requisitos para o pedido.....	44
5.4	Processo de Submissão	45
6	Conclusões.....	47
7	Bibliografia	48
8	ANEXOS	53
	Anexo I – Produto	53
	Anexo II – Logótipo e slogan da marca	54
	Anexo III – Memória Descritiva.....	55
	Anexo IV – Registo Marca.....	56
	Anexo V – Termo responsabilidade.....	57
	Anexo VI – Registo Submissão do Pedido Licenciamento Industrial	58
	Anexo VII – Rótulo Delícia de Maçã	59

Índice de tabelas

Tabela 1 Informação Nutricional	27
Tabela 2 Tarefas dos postos de trabalho	38
Tabela 3 Quantidades anuais vendidas	39
Tabela 4 Preços por unidade com IVA	39
Tabela 5 Receitas anuais	39
Tabela 6 CMVMC e Custos de Produção	40
Tabela 7 Estimativa de custos e proveitos.....	41

Índice de Figuras

Figure 1 Etapas para o desenvolvimento de um novo produto.....	19
Figure 2 Esquematização da elaboração do produto.....	26
Figure 3 Análise SWOT	33
Figure 4 Preços de mercado em artigos semelhantes á versão standard.....	36

1 Objectivo do projeto

O projeto surgiu após a criação de uma sobremesa recriada em casa, que foi colocada em alguns restaurantes para obter feedback dos consumidores e o resultado foi muito positivo. Após estes testes, surgiu a oportunidade de explorar melhor o tema nesta dissertação, a partir da versão original do produto, criar uma versão alternativa mais saudável de modo a responder às principais tendências de mercado, constituindo o primeiro objectivo deste projeto, o segundo ponto a atingir será a criação de toda a estrutura da empresa e o desenho do seu modelo de negócio e por último licenciar o estabelecimento de fabrico para o lançamento no mercado da sobremesa.

O desenvolvimento da versão alternativa da sobremesa a Delícia de Maçã, pretende possibilitar a introdução da alegação de “fonte de fibra”, bem como, as menções “sem glúten” e “sem Lactose”.

Fonte de Fibra

Hoje em dia a preocupação com a saúde e o bem-estar é um factor essencial e comum à maior parte da população. A presença de fibra nos alimentos é cada vez mais um ponto de interesse na área da saúde, numerosos estudos tem vindo a relacionar o papel da fibra presente nos alimentos com a prevenção de doenças como cancro do cólon, obesidade, problemas cardiovasculares, diabetes e distúrbios do funcionamento normal intestinal (Derive, 2001).

Segundo o Decreto Lei nº 167/2004 podemos definir fibra alimentar como sendo polímeros de hidratos de carbono que não são digeríveis nem absorvidas pelo intestino humano. Estão presentes em alguns vegetais e cereais e geralmente são uma mistura de polissacáridos que são componentes integrais da parede celular da planta ou da estrutura intercelular (U.S. Department of Agriculture, 2005). Outra característica dos alimentos considerados como fontes de fibras alimentares é que contêm outros macronutrientes (por exemplo, proteínas digeríveis) na sua composição, por exemplo, os farelos de cereais, obtidos no processo moagem dos

grãos são considerados como fontes de fibra, pois são camadas do grão que contém células intactas com quantidades substanciais de amido e proteína.

A maior parte da fibra encontra-se nas camadas externas do grão do cereal, que muitas vezes estão presentes nos produtos integrais, onde esta camada é incluída, mas em quantidades muito reduzidas nas farinhas refinadas, por isso os produtos feitos à base de cereais, apresentam grande variação quanto ao teor de fibra alimentar total (Anderson, 2000).

As fibras são classificadas de acordo com a solubilidade dos seus componentes em água (Mattos et al., 2000). Existem dois tipos de fibras: as fibras solúveis, que se dissolvem em água e estão presentes nos frutos, hortícolas e leguminosas e nos alimentos que contêm cereais como a aveia ou centeio (Candeias, 2019). Têm como principal função aumentar o tempo de absorção dos nutrientes no intestino delgado, e temos as fibras insolúveis, que não se dissolvem em água e estão presentes nos cereais integrais e derivados (pão escuro, massa e arroz integrais), são parcialmente fermentadas no intestino grosso e actuam como proteção da parede do intestino (U.S. Department of Agriculture, 2005).

Além do objetivo nutricional, a fibra tem funções tecnológicas (Guillon et al., 2000). Do ponto de vista tecnológico, as fibras apresentam características de hidrossolubilidade, viscosidade, capacidade de reter água, formar géis, de ligar gordura, minerais e moléculas orgânicas (Frezza et al., 2002; Borderías et al., 2005). Para a formulação de alimentos, pode ser utilizada como ingrediente funcional, pois a capacidade de retenção de água das fibras consegue reduzir a desidratação durante o armazenamento, modificar a textura e a viscosidade e reduzir o valor energético (Besbes et al., 2007).

As propriedades das fibras permitem inúmeras utilizações na formulação de novos produtos entre as quais, emulsionantes, estabilizantes, espessantes ou até substitutos de gordura (Dreher, 1995; Cho, 1999). É importante ter em conta, que a adição de fibras nem sempre resulta em produtos com propriedades sensoriais desejáveis pelo consumidor. Segundo Giuntini et al. (2003), a fibra ideal para ser utilizada na formulação de alimentos não deve apresentar componentes antinutricionais, ter uma boa proporção de fibra solúvel e insolúvel, as suas características sensoriais devem ser suaves ou neutras e a percepção junto do consumidor deve ser a de um produto

saudável, ou seja, ter efeitos fisiológicos positivos, o custo deve ser razoável e não deve comprometer o tempo de vida do produto ao qual é adicionada.

1.1 Sem glúten e Sem lactose

Glúten

Glúten é o conjunto complexo de proteínas, contidas no endosperma de alguns grãos de cereais, composto pela união de dois grupos de proteínas: as prolaminas, fracção solúvel em álcool e as gluteninas, insolúvel (McGough e Cummings, 2005). Todos os cereais contêm prolaminas: as gliadinas são as prolaminas do trigo, as secalinas, da cevada, as hordeinas do centeio, e as aveínas, da aveia (Wieser, 2007).

De acordo com o Reg.Nº828/2014 podemos definir glúten como uma fracção proteica de trigo, centeio, cevada, aveia ou suas variedades cruzadas e derivados destes cereais, é insolúvel quer em água quer numa solução de cloreto de sódio a 0,5 M. Há pessoas que são intolerantes ao glúten, nomeadamente os que sofrem de doença celíaca.

Nos últimos anos, o número de celíacos tem vindo a aumentar, estima-se que, em Portugal, existam cerca de 300.000 pessoas com a doença diagnosticada, de acordo com o estudo *Primeira determinação de prevalência de doença celíaca numa população portuguesa* (Antunes *et al.*, 2006), que conclui que é uma doença altamente subdiagnosticada, prevendo-se que, no país, existam entre 70.000 a 100.000 celíacos por diagnosticar (Associação Portuguesa de Celíacos, 2016).

Para além destes dados existem outro tipo de consumidores de produtos sem glúten, os que não apresentam qualquer tipo doença ou intolerância diagnosticada, mas que o fazem por escolha própria. Defendem que o consumo de produtos sem glúten ajuda a perder peso, melhora a alimentação ou a saúde no geral. No entanto, o resultado de se seguir uma dieta isenta de glúten por opção, ainda é um assunto que gera muita polémica entre especialistas (Gaesser & Angadi, 2012 *in* Johanson, 2015).

Lactose

A lactose é um açúcar que está presente no leite e seus derivados. É um dissacárido (hidrato de carbono) composto por dois monossacáridos: a glucose e a galactose. Para ser absorvida pelo organismo, precisa de uma enzima a lactase que a degrada em glucose e galactose. Geralmente, esta enzima é produzida pelo nosso organismo, nas pessoas intolerantes à lactose, quando este processo não acontece, a lactose chega ao intestino sem ser degradada, onde é fermentada por bactérias intestinais, produtoras de gás, causando desconforto abdominal entre outros sintomas. Esta enzima vai sendo perdida a ritmos e quantidades diferentes ao longo do tempo de vida, fazendo com que os sintomas sejam de diferentes graus ou possam mesmo ser inexistentes(Santos, 2016).

Em Portugal, a Sociedade Portuguesa de Gastreenterologia, estima que um em cada três portugueses sofre de intolerância à lactose.

Face a estes dados, podemos considerar que estamos perante um mercado em crescimento, onde surgem novas oportunidades de negócio, no âmbito de satisfazer as necessidades deste tipo de consumidores.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Contextualização histórica

“As American as a apple pie”, mas a famosa “*apple pie*” (Tarte de Maçã) teve origem em Inglaterra, no século XVII, muito antes de serem levadas as primeiras sementes deste fruto para os Estados Unidos e deste se tornar um dos mais importantes produtores de maçãs no mundo.

Hoje em dia, é uma das sobremesas mais populares e apreciadas em todo o mundo, onde cada região foi adaptando e criando a sua versão da original tarte de maçã. Geralmente é confeccionada com uma massa estilo areada feita de farinha, açúcar, manteiga, que cobre as lascas de maçã com açúcar. Existem diversas versões, umas

feitas com massa folhada, outras feitas com base de massa quebrada, outras feitas com massa frita com recheio quente outras estilo massa de bolo.

2.2 Desenvolvimento de novos produtos

2.2.1 O que é um novo produto?

É considerado um novo produto alimentar, o produto que nunca tenha sido anteriormente produzido e é colocado pela primeira vez no mercado (Fuller, 2011). Mas também o produto já existente mas onde foram acrescentadas novas características desde os ingredientes às embalagens, modo de venda, ou mesmo o próprio tamanho (Duval & Biere, 2002).

2.2.2 Classificação de novos produtos

Segundo Fuller (2011) podemos classificar os novos produtos em quatro classes diferentes, entre as quais, temos:

- *Extensão de linhas* correspondem a variantes de produtos com um posicionamento semelhante à de uma linha já existente. Requerem pouco esforço e pouco tempo para o seu desenvolvimento, não implicam grandes mudanças nas linhas de produção e geralmente conduzem a pequenas alterações no armazenamento ou nas técnicas de produção. Como exemplo temos um novo sabor para um queijo creme “queijo com ervas aromáticas”;
- *Reposicionamento*, ou seja, reposição de produtos já existentes, consiste em dar uma nova utilização a produtos que já existem, podendo ter que ser criado um novo nicho de mercado para tal ou até mesmo remodelar um produto já existente. Este tipo de produtos geralmente, requerem pouco tempo para reposicionamento e desenvolvimento, onde por vezes basta criar uma nova estratégia de *marketing*;
- *Reformulação de produtos existentes*, consiste em melhorar a qualidade do produto já existente, através de alterações nas suas características sensoriais, nutritivas, funcionais ou conferir uma maior estabilidade. A reformulação também pode ser necessária para produzir versões mais económicas dos produtos standard ou para criar novos nichos de mercado. Como exemplo temos os iogurtes com baixo teor de açúcares e gorduras;

- *Nova embalagem para produtos existentes*: Nesta categoria estão englobados o tamanho, a forma e os novos materiais de embalagem e rotulagem. Esta alteração em conjunto com as novas tecnologias (por exemplo atmosfera modificada) pode proporcionar uma nova gama de produtos que permitem alcançar novos mercados e áreas de distribuição. É uma inovação que pode requerer grandes investimentos em equipamentos ou até mesmo na reformulação do próprio produto;

2.2.3 Rotulagem e alegações nutricionais

2.2.3.1 Rotulagem

O rótulo de um produto alimentar é fulcral para que os consumidores possam fazer as escolhas adequadas em cada situação, também contribui para um correcto armazenamento, manuseamento e consumo dos alimentos. Existem dois tipos de informação que podem ser mencionadas no rótulo: a voluntária e a obrigatória (Koe, 1997).

A informação que é colocada de forma voluntária deve-se à crescente procura de conhecimento sobre a alimentação e saúde por parte do consumidor. São exemplos destas informações, as expressões “baixo teor de gordura” ou “fonte de fibras”.

As informações obrigatórias que devem constar no rótulo segundo o Reg.1169/2011 são:

- Denominação do género alimentício;
- Lista de ingredientes;
- Ingredientes ou auxiliares tecnológicos ou derivados de uma substância ou produto que provoquem alergias ou intolerâncias;
- Quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes;
- Quantidade líquida do género alimentício;
- Data de durabilidade mínima ou a data-limite de consumo;
- Nome ou a firma e o endereço do operador da empresa do setor alimentar;
- Declaração nutricional.

Para além destas menções, também as condições de conservação, modo de emprego ou utilização, e o local de origem ou proveniência, devem constar no rótulo sempre que, a sua ausência seja susceptível de colocar o consumidor em dúvida ou de utilizar de forma incorrecta o produto alimentar. Para além destas situações, a menção das condições de conservação é obrigatória para os alimentos perecíveis.

O mesmo regulamento diz que a lista de ingredientes deve enumerar todos os ingredientes que compõem o género alimentício, por ordem decrescente de peso, no momento da sua utilização.

A declaração nutricional obrigatória deve incluir o valor energético, lípidos e ácidos gordos saturados, hidratos de carbono e açúcares, proteínas e sal, podendo ser complementada por outros elementos como vitaminas, fibras, ácidos gordos monoinsaturados ou polinsaturados (Esteves, 2013).

2.2.3.2 Alegações

O Reg. (CE) Nº 1924/2006 define alegação nutricional como qualquer alegação que declare, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais benéficas particulares, relativamente ao valor energético, aos nutrientes ou outras substâncias, seja por fornecer, ou conter, com valor reduzido ou aumentado ou não fornecer, ou conter (Anexo Reg. 1924/2006).

Para um alimento ter a alegação de fonte de fibra, ou qualquer alegação semelhante, que possa ter o mesmo significado para o consumidor, só pode ser feita quando o produto, tiver na sua composição no mínimo 3 g de fibra por 100 g ou, pelo menos, 1,5 g de fibra por 100 kcal (Reg.1169/2011).

A definição de «fibra» vem evidenciada no anexo do Reg. 1169/2011, onde é definida como polímeros de hidratos de carbono com três ou mais unidades monoméricas que não são digeridas nem absorvidas pelo intestino delgado humano. Podem ser ou polímeros de hidratos de carbono comestíveis, que ocorrem naturalmente nos alimentos tal como consumidos ou que são obtidos a partir de matérias-primas alimentares por meios físicos, enzimáticos ou químicos e que produzem um efeito fisiológico benéfico, demonstrado por provas científicas comumente aceites ou podem ser polímeros de hidratos de carbono sintéticos

comestíveis que produzem um efeito fisiológico benéfico, demonstrado por provas científicas comumente aceites.

Os produtos com menção à lactose estão excluídas do Regulamento (CE) Nº 1924/2006 relativo às alegações e não são incluídos nas medidas no âmbito da 'Alimentação Especial', revogadas a 20/07/2016 pelo Regulamento (UE) Nº 609/2013 do PE e do Conselho relativo aos "Alimentos para Grupos Específicos" ^[1] (DGAV, 2016).

Já os produtos que sejam mencionados como isentos de glúten, estão legislados pelo Regulamento Nº41/2009 da Comissão Europeia, onde explicita que, os alimentos formulados para pessoas com intolerância ao glúten, que sejam constituídos por ou contenham um ou mais ingredientes provenientes do trigo, do centeio, da cevada, da aveia ou das suas variedades cruzadas que foram especialmente transformados para reduzir o glúten, não podem conter um nível de glúten superior a 100 mg/kg no alimento, tal como vendido ao consumidor final e deve constar no rótulo «teor muito baixo de glúten». Isto porque, como o mesmo regulamento descreve, existem pessoas com intolerância ao glúten que toleram pequenas quantidades variáveis de glúten dentro de certos limites. Deste modo, o mercado deve disponibilizar produtos com diferentes níveis, baixos, de glúten, dentro dos limites estabelecidos, sempre correctamente rotulados com as menções «teor muito baixo de glúten» ou «isento de glúten» se o teor de glúten não for superior a 20 mg/kg no alimento, tal como vendido ao consumidor final.

2.2.1 Etapas do desenvolvimento de um novo produto

Segundo Kotler (2000), as etapas para o desenvolvimento de novos produtos passa pelas seguintes fases:

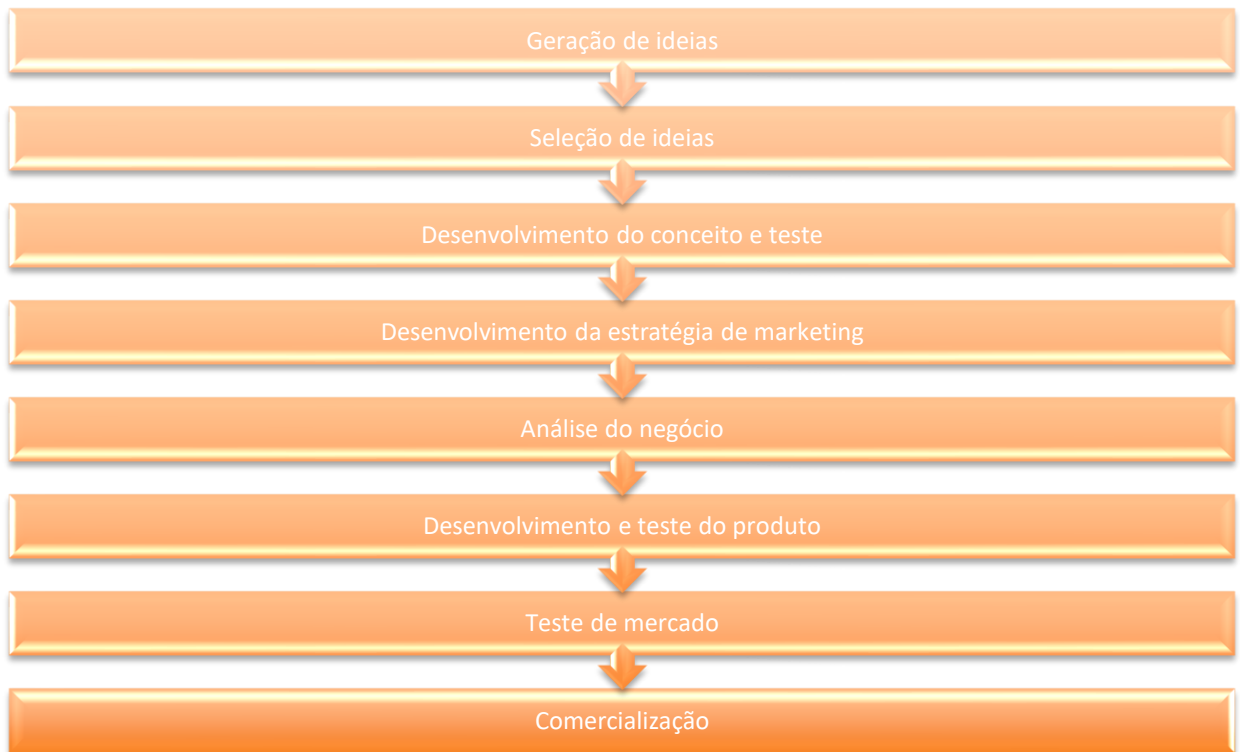


Figure 1 Etapas para o desenvolvimento de um novo produto

Geração de ideias: Consiste em ter várias ideias para um novo produto que vá de encontro às necessidades do mercado e se possível, suprima problemas existentes, através de várias fontes internas e externas.

Seleção de ideias: O objectivo é distinguir entre as ideias promissoras e ideias desinteressantes, atribuindo uma classificação a cada uma de modo a criar um ranking até chegar à ideia que tem mais hipóteses de sucesso.

Desenvolvimento e teste de conceitos: Nesta fase pretende-se desenvolver detalhadamente a ideia e as suas principais características, para que, possa ser testada, por um grupo de consumidores-alvo, de forma a perceber se é aceite, de fácil compreensão e atraente para o mercado. Ou seja, o conceito do produto é explicado e no fim do teste o objectivo é saber se comprariam o produto ou não.

Definição da estratégia de marketing: Isto é, definir uma estratégia para alcançar os objectivos, definindo o posicionamento do produto, volume de vendas esperado e mercado-alvo.

Análise da viabilidade económica: Esta é a fase onde é possível perceber se o projeto é viável ou não. Ou seja, se o plano de investimento trará o retorno económico esperado, é calculado com base no valor total dos investimentos necessários ao longo do projeto, plano de exploração previsional, projecção das receitas, custos, despesas, cash-flow de investimento e de exploração, e no fim pela análise de indicadores como a taxa interna de rentabilidade e valor atual líquido.

Desenvolvimento e teste de produto: Isto é, criar um protótipo do produto para realizar testes de utilização, corrigir eventuais problemas e fazer algumas melhorias.

Teste de mercado: Aqui o produto está praticamente pronto para ser lançado, é testado no mercado para perceber a aceitação por parte do consumidor e se está de acordo com as necessidades e desejos do público-alvo. Os testes podem ser realizados através de uma simulação de venda onde é analisada a intenção de compra, mas não se efetua a venda, através de uma venda controlada, onde se vende num ambiente real mas controlado para perceber as reações dos consumidores ou através de venda completa onde se efetua a venda real sem intervenção de terceiros e se analisa o sucesso através do número de produtos vendidos.

Comercialização: Introdução do produto no mercado para venda, com a resposta às perguntas “A quem?”, “Quando?”, “Onde?” e “Como?”.

3 Desenvolvimento do Produto

3.1 Matérias-primas

Os ingredientes base utilizados para a criação da Delícia sem glúten, sem lactose e rica em fibra foram, à exceção da farinha de trigo e do leite com lactose, os usados para o fabrico da Delícia original. Para o estudo da versão alternativa da Delícia, as principais matérias-primas estudadas foram a farinha de arroz, amido de milho, fibra de milho e fibra de ervilha, e o leite sem lactose. Alguns autores, como Duarte et al. (2014), afirmam que a farinha de arroz é a principal substituta da farinha de trigo e não apresenta a proteína do glúten na sua composição. Esta é relativamente acessível no mercado e o seu preço não é muito elevado.

Houve outras matérias-primas estudadas para a produção da base da tarte a partir de uma bolacha sem glúten, como a fibra de milho e a fibra ervilha, e que após diversas e difíceis pesquisas não conseguimos encontrar no mercado português optou-se por comprar umas bolachas já feitas e com características semelhantes às requeridas, sem glúten, sem lactose e ricas em fibra.

A lista seguinte apresenta os principais ingredientes usados com sucesso para a nova receita da delícia sem glúten, sem lactose e rica em fibra, assim como a sua função na massa.

Amido de Milho

Quimicamente o amido de milho é um polissacárido constituído por cadeias de amilose e amilopectina, as suas principais macromoléculas.

O amido de milho é um hidrato de carbono extraído do endosperma dos grãos de milho constituído por 25% de amilose e 75% de amilopectina, aproximadamente.

É isento de glúten, tem um sabor e odor neutro. Uma das suas características é a função de aumentar a retenção de humidade assim como a estabilização de alguns alimentos. É geralmente apresentado como um pó fino, suave de cor branca.

Como é isento de glúten, torna-se numa excelente alternativa à utilização de farinha de trigo, funcionando como espessante, gelificante, ligante e agente adesivo na formulação de novos produtos (Zobel e Stephen, 1995).

Farinha de arroz

De acordo com a legislação portuguesa, a farinha é um produto resultante da moenda e mistura de grãos de um ou diversos cereais, maduros, são, não germinados e sem impurezas (Portaria nº 254, Portugal, 2003). Como principal substituto da farinha de trigo, na produção de produtos isentos de glúten, temos a farinha de arroz, pois tem propriedades hipoalérgicas, baixo teor de sódio e gordura e uma elevada quantidade de hidratos de carbono, fonte de energia e facilmente digeríveis pelo organismo (Saunders, 1990; Oliveira et al., 2014).

Leite sem lactose

O processo mais comum de remoção da lactose do leite é através da hidrólise da lactose por β -galactosidase. A lactose hidrolisada aumenta a doçura, a solubilidade, e é responsável pela formação de cores e substâncias aromáticas, devido à reação de Maillard. Por esse motivo, os produtos sem lactose têm um sabor mais adocicado e, conseqüentemente, um teor de hidratos de carbono simples mais elevados. No entanto, o teor de proteína e cálcio não é alterado.

Para o caso em questão é um ponto benéfico porque permite reduzir a adição de açúcar do produto final.

Fibra de Milho

A fibra de milho é uma fibra alimentar extraída do milho e solúvel em água. É obtida através da transformação dos componentes de glucose solúveis do amido de milho em componentes não digeríveis. É constituída por 90% de fibra e é utilizada para enriquecer o teor de fibras em diversos alimentos. Outra característica interessante é o poder de substituir frequentemente a função do açúcar, contribuindo para um produto com teor de açúcar mais reduzido e menos calórico. É solúvel, ou seja, dissolve-se na água, e oferece uma grande estabilidade térmica, pelo que pode ser utilizada na confecção de bebidas quentes ou para cozer no forno.

Fibra de Ervilha

A fibra de ervilha apresenta coloração branca, odor e sabor neutros (Roquette Freres). A Fibra de Ervilha possui partes solúveis e insolúveis, e pode ser utilizada no fabrico em pães, bolos, molhos, temperos e muitos outros produtos. É um ingrediente fundamental para o controle da humidade na produção de bolacha assim como na confecção de doce de leite, contribuindo para melhorar a viscosidade e reduzir o valor calórico.

Maçã

A maçã é um fruto da Macieira, uma árvore com porte mediano, pertencente à família das Rosáceas, originária da Ásia Central e das regiões do Cáucaso. Este fruto geralmente apresenta uma forma arredondada, com tamanho variável entre 5 e 10 cm de diâmetro, e a sua cor muda segundo a variedade, podendo ser vermelha, amarela ou verde. A cor da sua polpa pode variar entre o branco e o amarelo, assim como, a consistência, que, segundo a variedade pode ser compacta ou esfarelada. Na cozinha, a maçã tem inúmeras formas de ser utilizada e preparada, desde servir como acompanhamento de pratos salgados à confecção de diversas iguarias doces (Salgado, 2005). É um fruto rico em fibras e vitaminas como A, B1, B2 e Niacina, composto por 80% de água, 2-3% de fibras, 10% açúcares totais e alguns sais minerais, como o ferro e fósforo (Malewar, 2019)

Limão

O limão é um fruto de uma pequena árvore perene originária da região sudeste da Ásia, da família das rutáceas (Citrus, 2008). É um fruto pobre em vitamina C, quando comparado com laranja, tangerina, goiaba ou kiwi. Contudo, o limão tem cerca de cinco vezes mais vitamina C na sua casca - cerca de 150mg/100g - do que no seu sumo - cerca de 40mg/100g.

O limão tem um sabor ácido porque, entre as diversas substâncias químicas presentes na sua composição, existem duas em quantidades maiores o ácido cítrico e o ácido ascórbico.

O seu elevado teor de ácido cítrico que é de cerca de 5 a 7%, confere um poder bactericida ao limão, tornando-se num conservante alimentar natural.

O limão é utilizado para conceder aroma e sabor cítrico, mas também tem como regulador de acidez, em substituição do aditivo químico ácido cítrico (E330), reduzindo o escurecimento da maçã, provocados pela actividade enzimática (Araújo, 1999).

Canela

A Canela é uma das especiarias mais antigas do mundo, originária do Egipto. É extraída a partir da parte interna da casca da caneleira, árvore do género *Cinnamomum*, pertencente à família das Lauraceae (Iqbal 1993). A casca é recolhida do fundo da árvore por ser a zona onde o sabor é mais intenso. A canela é composta por um componente ativo o cinamaldeído, cumarinas e proantocianidinas, responsáveis pelo seu perfil aromático intenso e característico. Estudos recentes têm demonstrado que alguns destes compostos encontrados nesta especiaria são responsáveis por melhorar a função da insulina, apresentando propriedades antioxidantes, anti-inflamatórias, e neuro-protetoras (Bharat 2009). Pode ser utilizada sob a forma de pau ou em pó.

Levemente picante, doce, quente e amadeirado, são as características do seu sabor. É muito utilizada tanto na confecção de pratos doces, como bolos, pudins e sobremesas feitas com fruta como em pratos salgados. (Canela, Margão). A adição da canela, permitiu não enriquecer o produto com o seu aroma, como conferir alguns aspetos nutricionais mais benéficos, como melhorar o metabolismo da glicose celular e fornecer propriedades antioxidantes (Cao, 1996).

Água

No processo de produção de doces é necessária a adição de água, pois como já foi referido, anteriormente, as maçãs têm na sua constituição cerca de 80% de água, a qual vai evaporar durante o processo de cozedura.

Para adicionarmos água durante a produção de qualquer género alimentício tem de ser adequada ao consumo humano. O Decreto-Lei no 306/2007, estabelece o regime da qualidade da água destinada ao consumo humano, tendo por objetivo proteger a saúde humana dos efeitos nocivos resultantes da eventual contaminação da água e

assegurar a disponibilização tendencialmente universal de água salubre, limpa e desejavelmente equilibrada na sua composição”.

Açúcar

Araújo et al. (2008), definem o açúcar como um composto químico do grupo dos hidratos de carbono solúveis em água. A sua designação corresponde às suas características, isto é, açúcar granulado, açúcar refinado, açúcar mascavado, entre outros. Os açúcares são usados em bolachas de gelado por duas razões principais: para adoçar, e para agir como plastificante. Os plastificantes são moléculas de baixo peso molecular que influenciam as propriedades mecânicas da bolacha. São adicionados para aumentar a capacidade de trabalho, a elasticidade e a flexibilidade (Audica et al., 2003). O açúcar reforça o sabor e aroma dos produtos, reforçando o seu flavor e ajudando a amaciar o produto. Uma característica peculiar do açúcar na produção de doces é que durante o processo de cozedura há uma caramelização do açúcar , alterando a textura e a coloração final (Araújo et al., 2008).

Gordura vegetal

Segundo a legislação portuguesa, gordura vegetal é um produto obtido de frutos ou sementes, no estado sólido à temperatura de 20º C, isento de impurezas e sem atividade à luz polarizada (Portal de Segurança Alimentar, 2016). A gordura vegetal funciona como amaciador, contribui para o aroma, sabor e textura, melhora a expansão e lubrifica a massa.

3.2 Elaboração do Produto

Por uma questão de confidencialidade, o diagrama e a formulação da Delícia de Maçã otimizada durante este trabalho, são apresentados de forma genérica.

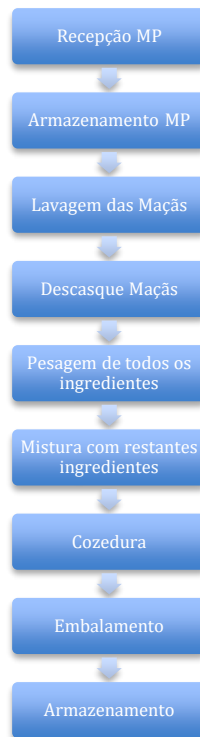


Figure 2 Esquematização da elaboração do produto

Após receção, as matérias-primas que são devidamente acondicionadas numa zona própria e isolada para armazenamento, é utilizado o princípio de FEFO (First expire, First out), um método utilizado para produtos com *shelf life* (tempo útil prateleira) curtas, permitindo a gestão e a manipulação eficaz das validades evitando quebra e desperdício, principalmente porque existem produtos frescos como as maçãs.

O início da produção começa com a lavagem, por uma questão de higiene e boas práticas de fabrico, descasque e corte das maçãs.

A receita é iniciada com o fracionamento de todos os ingredientes com o auxílio de uma balança digital (precisão de 1g), seguindo-se a sua colocação numa taça de aço inoxidável onde é realizada a mistura e amassamento da massa da base. De seguida é preparado o recheio onde após a mistura de todos os ingredientes sofre um processo de cozedura. Por último é preparada a cobertura com o leite e o açúcar.

Depois de devidamente das bases feitas é então fracionada pelos formas o recheio e a cobertura, como é um processo completamente artesanal a dose colocada nas formas pode diferenciar.

Armazenamento- Após a montagem da Delícia nas formas, são armazenadas sob refrigeração a uma temperatura entre o 0°C e 5°C.

Embalamento – As Delícias após 5 a 6 horas sob refrigeração estão prontas a ser desenformadas e embaladas, prontas a consumir, como ilustradas no anexo I.

3.3 Informação nutricional

Para o cálculo da informação nutricional foi tido em conta o Regulamento (UE) nº 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Outubro de 2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre géneros alimentícios. O cálculo foi realizado para a Delícia original e para a nova versão da Delícia de Maçã.

A Tabela 1 apresenta a informação nutricional da versão original e a da Delícia da sem glúten e sem lactose permitindo uma comparação entre ambas.

Tabela 1 Informação Nutricional

Valores Médios	Por 100 g	Por 100 g- Versão alternativa
Energia	925kJ	720kJ
	221 kcal	172 kcal
Hidratos de carbono	32,93 g	26,28 g
dos quais açúcares	24,80 g	18,87 g
Lípidos	8,13 g	6,43 g
dos quais saturados	3,42 g	2,20 g
Fibra	1,96 g	2,80 g
Proteínas	3,32 g	1,76 g
Sal	0,38 g	0,32 g
Cálcio	21,9 mg	21,9 mg

O valor energético de ambos os produtos acabou por se verificar menor na nova versão da Delícia de maçã, visto que, por ser utilizado leite sem lactose, a adição de açúcar foi menor. Comparando o perfil nutricional entre as duas versões, observa-se que a tentativa de remoção do glúten e da lactose, tendo em vista uma versão mais rica em fibra, resultou em algumas alterações na composição nutricional. A nível geral

os campos onde se observou uma maior diferença de valores entre as duas versões foram os lípidos, hidratos de carbono e as fibras alimentares, todos eles com melhores indicadores face à versão original. Ao nível da composição de fibra, o resultado obtido foi o esperado, para poder conter a alegação de rico em fibra, verifica-se que por cada 100 kcal de produto final conseguimos obter mais de 1,5 g de fibra, 1,63 g fibra. De modo geral, os resultados nutricionais alcançados foram os esperados, onde podemos considerar uma melhoria significativa no produto final, não sofrendo grandes alterações a nível sensorial.

4 Plano de Negócios

4.1 Apresentação do negócio

O objetivo deste projecto é criar uma marca de modo a construir uma brand-equity a longo prazo. A marca e sobremesa A Delícia de Maçã nasce de uma jovem portuguesa, em Junho de 2017, que começou por apresentar a sua tarte a amigos e familiares que fez as suas delicias, evoluindo rapidamente para uma vertente B2B, ou seja, na venda a alguns restaurantes. Esta marca pretende alavancar a sua atividade num anexo de uma cozinha doméstica, não sendo necessário grandes investimentos iniciais com um conceito inovador e diferenciador de produção da tradicional tarte de maçã – A Delícia de Maçã. O projecto tem como horizonte, crescer e expandir-se, de modo a criar uma *brand equity*, encontrando formas de explorar o mercado existente, nomeadamente em superfícies com um mercado mais seletivo, como bons restaurantes portugueses, bem como, mercearias seleccionadas e lojas, ou espaços gourmet, mais especificamente. Os pontos fracos da empresa são a reduzida experiência profissional no sector alimentar e de lançamento de negócio, a necessidade de criar parcerias e a dificuldade inicial de entrada no mercado. Os pontos fortes são o gosto pela cozinha, o espírito empreendedor, a criatividade, a motivação para criar uma empresa e produtos com sucesso.

4.2 Características Diferenciadoras- Vantagem competitiva

As principais vantagens são a utilização de apenas de maçãs de origem portuguesa, a confecção é realizada de modo inteiramente artesanal com uma abordagem inovadora e diferenciadora da tradicional tarte de maçã.

4.3 Análise da empresa

A True Delight é uma empresa que pretende entrar no mercado alimentar, mais propriamente no setor das sobremesas através da venda da Delícia de Maçã. O produto estará disponível em restaurantes, lojas e/ou mercearias gourmet, cafetarias e supermercados com espaços gourmet.

4.4 Caracterização do Mercado

4.4.1 Tendências de Mercado

Atualmente, a procura por produtos com baixo teor de açúcares, sem glúten, sem lactose e ricos nutricionalmente, tem vindo a aumentar nos últimos anos. Esta tendência de procura por produtos saudáveis, de fácil utilização e nutritivos é a oportunidade para a indústria alimentar desenvolver novos alimentos e processos produtivos (Tritscher, 2004).

O crescente interesse por questões relacionadas com a alimentação e a sua influência no bem-estar pessoal, leva a que o consumidor seja mais exigente nas suas escolhas alimentares onde procura conjugar o retorno ao prazer com a procura do equilíbrio e da saúde (Rocheffort, 1999). A qualidade dos alimentos ingeridos e a segurança alimentar é cada vez mais um foco de atenção e consciencialização por parte dos consumidores. Assim, é fundamental que haja uma associação entre nutrição e os aspectos sensoriais pois um alimento que não seja sensorialmente atraente para o consumidor mesmo sendo rico do ponto de vista nutricional dificilmente será aceite no mercado(Costa, 2000). De acordo com Dwyer e Ouyang (2000) a indústria agro-alimentar tem um papel fulcral na disponibilização das necessárias alterações comportamentais, desde aumentar a disponibilidade de uma variedade de ingredientes e novos produtos que permitam ao consumidor responder às recomendações nutricionais, ao desenvolvimento de produtos mais saudáveis e às novas opções alimentares. O aumento dos consumidores de produtos sem glúten tem

causado um interesse crescente da indústria alimentar na investigação e no desenvolvimento de produtos de substituição (Pagliarini et al., 2010).

Por outro lado, Portugal é um país com uma forte componente de tradições e costumes, hábitos culturais, onde, a gastronomia é a área onde são encontradas grande parte das tradições portuguesas. Seja qual for a ocasião a reunião e o convívio são quase sempre á mesa, onde não deixa de existir os produtos alimentares consumidos nestas ocasiões, como doçaria. Isto explica o facto de entre 2015 e 2016, segundo os dados do INE (2018) a produção de doçaria regional e de produtos ter aumentado aproximadamente 17,6% (de 70 548 para 82 967), assim como, entre 2004 e 2014 o consumo bolos, chocolates e sobremesas cresceu 9,9% (de 28,2% para 38,1%) (INE 2006). Paralelamente, tem-se verificado uma crescente preocupação e valorização do consumo de produtos fabricados em Portugal, principalmente pelos confeccionados de modo tradicional. O povo português sempre foi adepto do uso de produtos locais de origem portuguesa, dando especial preocupação á origem e qualidade dos produtos que consomem. Esta tendência de consumo de produtos portugueses continua a crescer, por estes produtos serem percebidos como mais autênticos (Euromonitor, 2013).

Visto que, estamos perante um mercado em crescimento, é fulcral perceber qual o segmento de mercado que está em crescimento ou se realmente é o mercado como um todo. É também, fundamental perceber quais são os desejos dos consumidores e que problemas querem ver resolvidos.

4.4.2 Análise Concorrência

Consideram-se dois tipos de concorrência, a directa e a indirecta.

Para a concorrência directa foram considerados todas as outras marcas que produzem sobremesas feitas á base de maçã semelhantes, com os mesmos canais de distribuição e para os mesmos pontos de venda, como o Teresa Pyrrait ou Joana Reymão Nogueira, assim como, todas as tartes e bolos feitas á base de maçã.

Como concorrentes indirectos considerou-se todas as outras empresas que confeccionam tartes e sobremesas, principalmente as grandes superfícies, já que apresentam preços mais competitivos. A fruta também foi considerada um

concorrente indirecto, dado que, principalmente no verão muitas das escolhas como sobremesa recaem nas frutas típicas da época.

4.4.3 Atractividade da indústria - Modelo 5 forças de Porter

Para analisar a atratividade do sector, de modo a perceber e lidar com a competitividade do ambiente envolvente á empresa, e para continuar a crescer é necessário compreender aquilo a que Porter (1979) chama de “as cinco forças competitivas”: i) a ameaça de novos concorrentes, ii) o poder negocial dos clientes, iii) o poder negocial dos fornecedores, iv) a ameaça de produtos substitutos e v) a rivalidade da indústria. Estas definem a “natureza e grau de competitividade” de uma indústria (Porter, 1979)

- **Ameaças de novas entradas:** Tendo em conta a legislação em vigor, os negócios do setor da pastelaria não apresentam grandes obstáculos à entrada de novos players no mercado. Não existe qualquer barreira legal quanto a direitos de autor nos produtos efetuados ou de conceitos utilizados, assim como, não há qualquer obrigação legal de um diretor técnico com conhecimentos específicos na área, sendo que o *know-how* para este tipo de negócio não é demasiado técnico. A legalização do espaço é a maior barreira existente, a legislação em vigor deve ser cumprida nomeadamente no que respeita a assuntos de higiene e segurança alimentar, ambiente, segurança no trabalho e requisitos específicos de confecção. Por ser, um produto facilmente imitável e acessível podemos considerar como uma ameaça **Alta**.

- **Ameaça de produtos substitutos:** No segmento de pastelaria, nomeadamente sobremesas, existe uma grande variedade de produtos substitutos (mousses, outras tartes, bolos, frutas, entre outros) uma vez que a escolha de não consumir este produto implica que a escolha recaia num produto totalmente semelhante ou totalmente diferente, que pode ser doce. Assim sendo, considera-se a ameaça de produtos substitutos **Média-Alta**.

- **Poder negocial dos fornecedores:** Existe uma vasta gama de fornecedores para todos os tipos de matérias-primas necessárias, não criando nenhum tipo de dependência. Os preços de mudança de fornecedor não são significativos, ao ponto de impedir uma mudança. Assim podemos afirmar que, face á extensa variedade de

oferta a preços muito competitivos e à grande quantidade existente de fornecedores, o poder negocial dos mesmos é **Baixo**.

- **Poder negocial dos clientes:** O facto de ser um produto único, leva a uma maior independência para estabelecer o preço, mas ao mesmo tempo é acompanhado por uma grande gama de produtos substitutos nos mesmos pontos de venda. Os produtos criados por uma marca, são em principio mais originais e exclusivos da mesma. Esta especialização conduz a uma relação de confiança entre o cliente e a marca do produto, conduzindo á fidelização de alguns clientes. Apesar disso, para os clientes, os custos de mudança de marca são inexistentes o que pode levar a uma mudança em caso de descontentamento com a qualidade ou preço praticado em questão (estudos de mercado recentes elaborados pela MarketLine indicam que a tendência a mudar de marca por parte dos clientes é baixa). Posto isto, podemos considerar o poder negocial dos clientes como **Médio**.

- **Rivalidade entre concorrentes atuais:** Este sector é altamente competitivo, com poucas barreiras à entrada e muito dinâmico e de certa forma imprevisível, constituindo uma ameaça **Alta**.

4.4.4 Análise interna (SWOT)

Através de uma análise SWOT onde relaciona as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, é possível ter um foco nas fraquezas e ameaças, assim como, na competição, e deste modo contribuir para uma melhoria incremental, tendo sempre atenção às falhas.

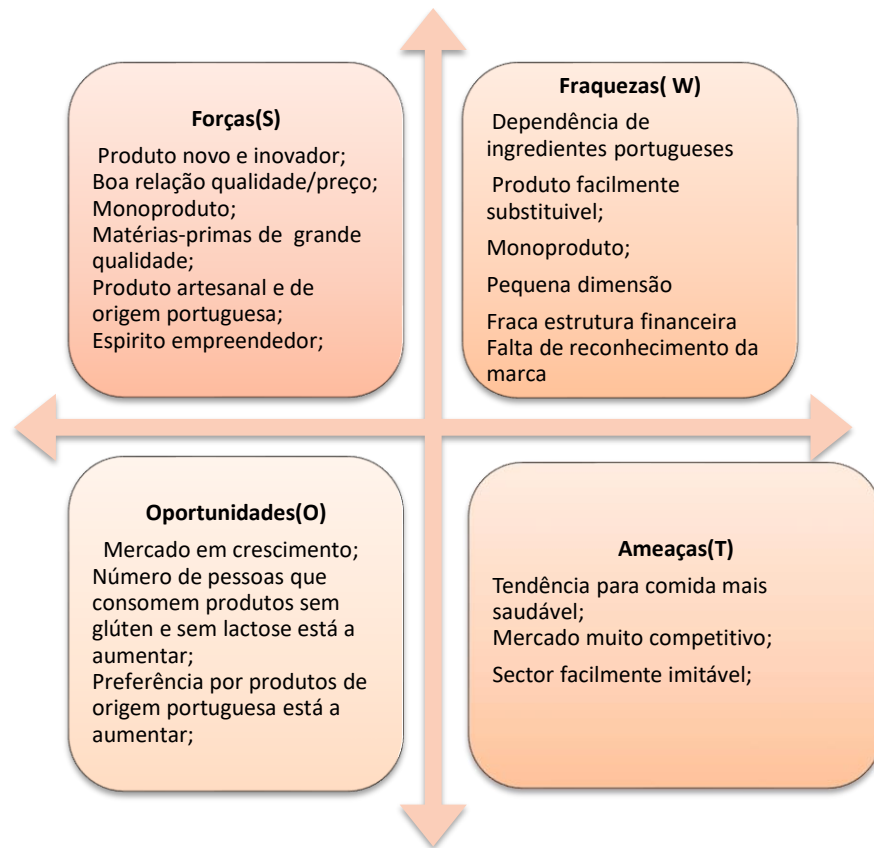


Figure 3 Análise SWOT

4.5 Estratégia Global

4.5.1 Missão

Produzir produtos, portugueses únicos, sempre com fabrico artesanal.

Atender às exigências e preferências dos clientes, especializando em monoprodutos sempre com a máxima qualidade.

4.5.2 Visão

Construir uma imagem de confiança e solidez , para ser uma marca de referência no sector da pastelaria, produzindo produtos únicos com toda a frescura e qualidade da marca.

Aumentar a dinâmica e a capacidade de produção, mantendo os níveis de qualidade e a proximidade junto dos clientes.

4.6 Estratégia Marketing

4.6.1 Segmento de Mercado

- Geográfica: Portugal Continental, principalmente as zonas mais urbanas;
- Demográfica: pessoas de ambos os sexos com idades compreendidas entre os 15 e os 80 anos;
- Segmento alvo – Classe média-alta, com algum poder de compra.
- Comportamental: o prazer que procuram em comer algo doce e saboroso, uma sobremesa de ocasiões especiais ou apenas de um simples jantar/almoço convívio.

4.6.2 Posicionamento

Podemos definir posicionamento como o “ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”, ou seja, a imagem que os consumidores têm sobre determinada marca (Kotler,2008). Ou como uma forma de diferenciação entre as empresas concorrentes (Gaspar, 2011).

A Delícia de Maçã pretende posicionar-se como uma marca própria especializada num produto diferente, saboroso e inovador. Sempre próxima e presente em todos os grandes momentos da vida do consumidor, seja num simples almoço/jantar de convívio entre amigos e gargalhadas.

Numa fase inicial este posicionamento pretende captar a atenção dos consumidores mais curiosos e adeptos de novas experiências, pois serão os primeiros a querer experimentar e os novos produtos através de ações de degustação do produto em alguns pontos de venda.

4.6.3 Marketing Mix

Marketing Mix é um conjunto de variáveis controláveis (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação) que a empresa pretende trabalhar de modo a influenciar a procura do produto, assim como, a visão que os consumidores têm do produto.

Produto: Inclui o produto em si (composição, dimensão, estrutura, sabor, design), a embalagem (envolvente do produto) e a marca (que identifica o produto) (Kotler, 2008). A Delícia de Maçã é composta por maçãs e canela e açúcar, bolacha e creme de doce de leite. As embalagens são de cartão com prato em papel dourado. O logótipo da Delícia de Maçã estará presente em todos os produtos e embalagens, identificando-os e tornando mais fácil o seu reconhecimento. O Rótulo da embalagem está ilustrado no anexo VII.

Preço: para a definição do preço devemos ter em conta o posicionamento pretendido para o produto e calcular de forma a maximizar o lucro (Kotler, 2008).

Para a determinação dos preços foram tidos em conta os custos de produção, distribuição, assim como, os preços praticados pelo mercado. Foi feita uma análise de mercado, de modo a perceber os preços praticados em produtos semelhantes à versão standard, pois não existe nenhum produto similar à versão alternativa, como podemos observar na figura 4.

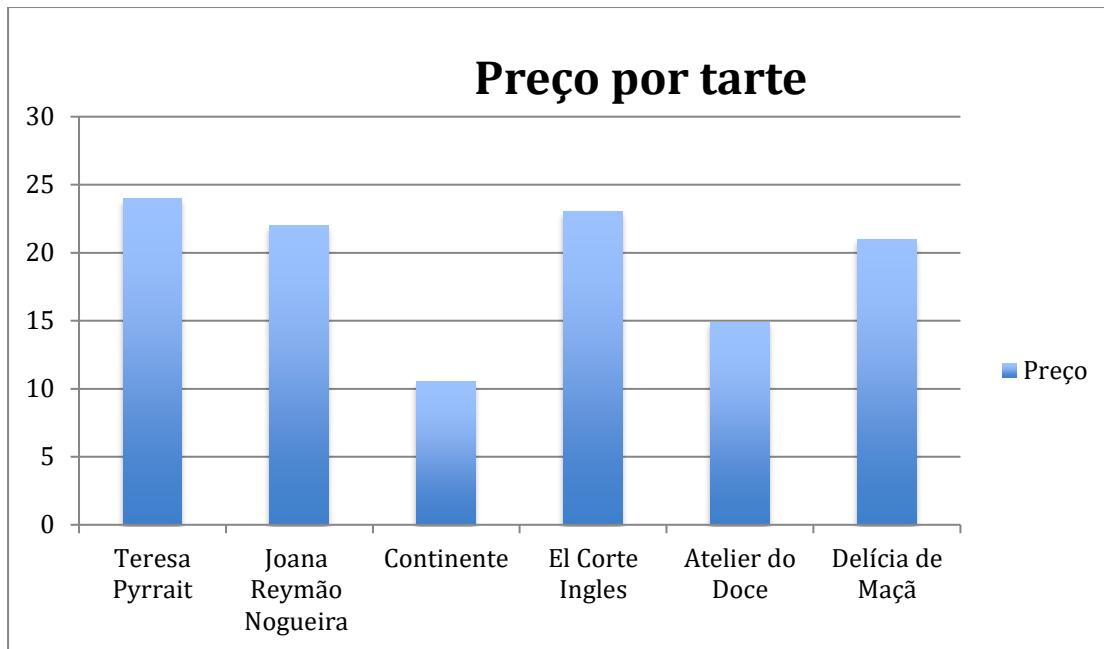


Figure 4 Preços de mercado em artigos semelhantes á versão standard

Posto isto, o preço de venda ao público (vertente Business to Consumer(B2C)) será de 22€, sendo que a versão alternativa sem glúten e sem lactose terá um preço de 24€. Para restaurantes e outros canais de distribuição (Business to Business (B2B)) o preço da versão original será de 21€ e da tarte alternativa terá um preço de 23€ .

Distribuição: é o canal onde o produto vai ser escoado, é preciso definir os tipos de canais e os meios a usar, o número de intermediários e os objetivos da distribuição (Kotler, 2008). Existem diversos tipos de distribuição, mas para este modelo de negocio foi eleita a distribuição seletiva, que geralmente é utilizada quando a natureza do negócio precisa de valorização e só queremos vender o produto em alguns pontos de venda. Exemplo: produtos que só são vendidos em farmácias porque lhes garante valor e qualidade.

Os canais de distribuição para além das encomendas diretas dos consumidores, serão restaurantes com um *target* elevado, lojas locais e espaços ou supermercados gourmet.

Comunicação: Compreende a escolha dos instrumentos e formas de comunicação que serão utilizados para promover a empresa e os seus produtos no mercado (Kotler,2008). Hoje, e cada vez mais no futuro, quem influenciará maioritariamente o consumo serão os círculos de amigos/conhecidos/família, as redes sociais e os

conteúdos web gerados por outros consumidores. Como tal estes, serão os meios de comunicação por excelência, para além das ações de degustação em alguns pontos de venda.

O slogan e o logótipo desenvolvidos para a comunicação do produto é *Delícia de Maçã -Genuinamente Caseira*, como podemos ver no anexo II.

4.7 Plano Operacional

4.7.1 Layout e capacidade

De acordo com o Decreto de lei nº 169/2012 de 1 de agosto, conhecido como SIR (Sistema da Indústria Responsável) o limite máximo de produção de produto acabado para o CAE(Código Actividade Económica) 17012 (Fabrico de bolos, doçaria e confeitos) é de 5000 kg anuais, pelo que, esta será a capacidade a ser produzida anualmente.

O desenho do layout é imprescindível para definir a distribuição das zonas existentes e necessárias para o funcionamento do negócio. Neste caso específico, permite-nos definir o melhor local para as diversas atividades, para que a produtividade seja máxima, com o mínimo desperdício e os menores tempos de expedição. As zonas existentes são; zona de recepção de mercadorias, armazém de matérias primas, zona de preparação, zona de confecção, zona de lavagem, zona de armazenamento de produto acabado, e zona de embalamento e expedição.

Ilustrado no anexo III.

4.7.2 Pessoal e organização

Este projecto inicia-se apenas com uma colaboradora que confecciona o produto e gere o negócio. As entregas são também asseguradas pela mesma, numa fase inicial, visto que apenas são asseguradas entregas em Lisboa. Posteriormente, será necessária ajuda de uma outra colaboradora para ajudar nas tarefas de distribuição e em algumas partes de confecção.

Tabela 2 Tarefas dos postos de trabalho

Função	Descrição da tarefa
Compras e Reposição stock	Compra das matérias primas, reposição dos stocks e arrumação das mesmas.
Preparação Matérias-Primas	Preparação da fruta, descasque, corte e armazenamento
Confecção	Produção do produto final
Limpeza	Limpeza da cozinha e dos produtos utilizados para a sua confecção
Entregas	Serviço de entrega do produto final ao cliente seja B2B ou B2C.

4.8 Análise Económica

4.8.1 Pressupostos/Limitações

O licenciamento do projeto limita a uma produção anual de 5000 kg de produto final, esta será a capacidade máxima de produção. Considerando um peso médio de 2kg por tarte, obtemos uma produção mensal de 208 unidades de Delícia, que corresponde a uma média de produção de 10 tartes por dia útil. Tendo como base 5 dias de trabalho semanais, esta será a meta de produção e vendas a alcançar.

4.8.2 Vendas

Para o cálculo do plano financeiro, as vendas estimadas foram calculadas com a seguinte distribuição, versão standard com 70% das vendas para um canal B2B e 30% para um canal B2C. Para a versão alternativa, sem glúten e sem lactose, admitiu-se que 70% das vendas iram ser destinadas para um canal B2C e 30% para B2B.

Tabela 3 Quantidades anuais vendidas

	B2B	B2C	Total
Versão alternativa	375 Unid.	875 Unid.	1250 Unid.
Standard	875 Unid.	375 Unid.	1250 Unid.

Tabela 4 Preços por unidade com IVA

	B2B	B2C
Versão alternativa	23,00 €	24,00 €
Standard	21,00 €	22,00 €

Tabela 5 Receitas anuais

	B2B	B2C	Total
Versão alternativa	8 625,00 €	21 000,00 €	29 625,00 €
Standard	18 375,00 €	8 250,00 €	26 625,00 €
Total			56 250,00 €

4.8.3 Custo de Mercadoria Vendida e Matéria Consumida (CMVMC) e Custos Produção

Para o cálculo dos custos de produção foram contempladas as rubricas de FSE, Embalamento e MO (Mão de obra). Na tabela abaixo podemos perceber quais os custos de produção mensais e o valor anual equivalente a pagar.

Tabela 6 CMVMC e Custos de Produção Anuais e Mensais

	Custos	Anuais	Custos	Mensais
	Versão	Versão	Versão	Versão
	Standard	alternativa	Standard	alternativa
CMVMC	7 112,50 €	8 837,50 €	592,71 €	736,46 €
Custos Produção	9 250,00 €	9 250,00 €	703,87 €	703,87 €
FSE	1 500,00 €	1 500,00 €	125,00 €	125,00 €
Renda	1 250,00 €	1 250,00 €	104,17 €	104,17 €
Água/Gás/Eletricidade	250,00 €	250,00 €	20,83 €	20,83 €
Embalagem	2 125,00 €	2 125,00 €	177,08 €	177,08 €
MO	5 625,00 €	5 625,00 €	401,79 €	401,79 €

4.8.3.1 Fornecimento e Serviços Externos (FSE's)

O valor desta rubrica inclui todos os custos relativos á renda, gastos de água, eletricidade e gás.

Para estimativa do cálculo dos gastos energéticos, considerou-se o consumo de 20% dos gastos da instalação onde se encontra o estabelecimento industrial.

4.8.3.2 Embalagem

O valor da embalagem, inclui o prato de cartão dourado e caixa em cartão com o logótipo da Delícia de Maçã, assim como, um cartão um cartão de visita. O fornecedor é uma empresa portuguesa *Confeipan*.

4.8.3.3 Mão de obra

A mão de obra contratada da Delícia de Maçã é de apenas uma pessoa encarregue da produção e limpeza do estabelecimento considerando 14 meses salariais.

4.8.4 Custos Distribuição

Como as entregas, inicialmente, são feitas na zona de grande Lisboa, estimou-se um custo de 6€ por entrega.

4.8.5 Custos Administrativos

São incluídos todos os custos inerentes à impressão de faturas, cartões e material de escritório.

Tabela 7 Estimativa de custos e proveitos anuais

	Standard	Versão Alternativa
VENDAS	26 625,00 €	29 625,00 €
CMVMC	7 112,50 €	8 837,50 €
Custos Produção	9 250,00€	9 250,00€
FSE	1 500,00€	1 500,00€
Renda	1 250,00€	1 250,00€
Água/Gás/Eletricidade	250,00€	250,00€
Embalagem	2 125,00€	2 125,00€
MO	5 625,00€	5 625,00€
Custos Distribuição	7 500,00€	7 500,00€
Custos Administrativos	250,00€	250,00€
Total Custos	24 112,50€	25 837,50€
Margem Bruta	2 512,50 €	3 787,50 €

4.8.6 Viabilidade Económica

Com base na estimativa de cálculos de receitas e despesas apresentadas durante os primeiros anos, e admitindo uma taxa de actualização de 5%, com um período de 5 anos, é possível concluir através do cálculo do VAL(Valor Atual Líquido), que o projeto é financeiramente viável, VAL= 3 448,98€.

4.9 Estrutura Legal

A constituição da Delícia de Maçã como empresa foi feita sob a forma de uma Sociedade Unipessoal por quotas, com um Capital Social de 100€ e com o nome de True Delight, Lda. A quota correspondente à totalidade do capital social da empresa é representada por um único sócio, Sofia Valério que detém 100% do capital social.

A criação da Sociedade foi realizada através do Balcão do Registo Nacional de Pessoas Colectivas de Lisboa a 22 de Julho de 2018 e teve um custo de 360€. Foi elaborado o

Pacto de Sociedade e o Registo Comercial, e foi dado o início de atividade a 03 de Agosto de 2018.

Por fazer o seu registo nesta entidade, a empresa teve direito ao registo do domínio.pt, funcionalidade que será gratuita no primeiro ano de utilização.

Será necessário registar o logótipo e a marca. Estes serão registados a nível nacional, no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), tendo um custo de 240€ no total (120€ por cada um, IVA incluído) (Anexo IV).

5 Licenciamento Industrial

5.1 O que é o Licenciamento

“O Licenciamento industrial é um processo que tem como objetivo a prevenção dos riscos e dos inconvenientes resultantes da laboração dos estabelecimentos industriais, tendo em vista a salvaguarda da Saúde Pública e dos trabalhadores, a segurança de pessoas e bens, a higiene e segurança nos locais de trabalho, o correto ordenamento do território e a qualidade do ambiente” (Eportugal). Este processo cuja designação oficial é Sistema da Indústria Responsável (SIR), veio simplificar todos os processos burocráticos necessários para a instalação de uma actividade industrial, integra os procedimentos para dar início á atividade industrial, bem como, a exploração de Zonas Empresariais Responsáveis (ZER) e todo o processo de acreditação de entidades no âmbito deste sistema IAPMEI (2017).

5.2 Tipos de licenciamento

De acordo com o IAPMEI (2017), os estabelecimentos industriais podem ser classificados de acordo com três tipologias:

Tipo 1- Procedimento com vistoria prévia (PCVP)

Neste tipo de licenciamento estão englobados todos os estabelecimentos cujos projectos de instalação se encontrem abrangidos por, pelo menos um dos seguintes regimes, RJAIA (Regime Jurídico de Avaliação de Impacte Ambiental), RJPCIP, RPAG (Regime Jurídico de Prevenção de Acidentes Graves que envolvam substâncias perigosas) e que desenvolvem operações de gestão de resíduos que careçam de vistoria prévia ao início da exploração, atividades agroalimentares que utilizem matéria-prima de origem animal não transformada, atividades que envolvam a manipulação de subprodutos de origem animal ou atividades de fabrico de alimentos para animais que careçam de atribuição de número de controlo veterinário ou de número de identificação individual, nos termos da legislação aplicável.

Tipo 2-Procediemento sem vistoria prévia (PSVP)

São enquadrados em tipo 2 os estabelecimentos não incluídos no tipo 1 e abrangidos por, pelo menos, um dos seguintes regimes jurídicos ou circunstâncias: regime do comércio europeu de licenças de emissão de gases com efeitos de estufa (CELE) ou necessidade de obtenção de alvará para realização de operação de gestão de resíduos que dispense vistoria prévia, nos termos do regime geral de gestão de resíduos e ainda estabelecimentos localizados em edifícios cujo alvará admita comércio ou serviços, na condição de realizarem operações de valorização de resíduos não perigosos.

Tipo3- Procedimento Mera Comunicação prévia(PMCP)

Todos os estabelecimentos, pequenas indústrias, não enquadrados no tipo 1 ou 2 e cuja potência elétrica seja inferior a 99 kVA, potência térmica inferior a 12×10^6 kJ/h e tenha 20 ou menos trabalhadores, estão sujeitas a um regime de mera comunicação prévia, podendo iniciar a respetiva exploração imediatamente após tal comunicação. Como, os produtos desenvolvidos, não envolvem qualquer tipo de matéria-prima de origem animal não transformada, não carecem de atribuição de número de controlo veterinário nem tão pouco estão abrangidos por nenhum dos regimes nem circunstâncias para ser enquadrado no tipo 1 ou 2. Trata-se de um pedido de licenciamento para uma pequena indústria, enquadrada na tipologia de estabelecimento tipo 3, num procedimento de mera comunicação prévia.

5.3 Requisitos para o pedido

De acordo com a Portaria nº 302/2013, de 16 de outubro, para o procedimento de mera comunicação prévia é necessário a identificação (Nome, endereço/sede social, NIF/NIPC, e-mail, nº telefone, código de acesso à certidão permanente de registo comercial, consentimento de consulta da declaração de início de atividade), a localização do estabelecimento industrial (endereço e coordenadas), caracterização das atividades (códigos CAE, capacidade de produção, identificação de produtos intermédios e finais, listagem das máquinas e equipamentos a instalar, indicação do número de trabalhadores, descrição das atividades de carácter social, indicação da origem da água utilizada/consumida, respetivos caudais, sistemas de tratamento associados, identificação das fontes de emissão de efluentes gasosos, líquidos e geradoras de resíduos, indicação das principais fontes de emissão de ruído e

vibrações, indicação dos tipos de energia utilizada explicitando o respetivo consumo), termo de responsabilidade onde é declarado que cumpre as regras de segurança e saúde no trabalho e ambiente assim como das exigências em matéria de segurança alimentar e anexos (alvará de autorização de utilização do imóvel para fim industrial, título de utilização dos recursos hídricos, quando exigível nos termos da legislação aplicável, formulário de registo nacional para as emissões de compostos orgânicos voláteis e licenças ou autorizações específicas de equipamentos utilizados em estabelecimento industrial, quando previstas em legislação específica).

5.4 Processo de Submissão

Como se trata de um pedido de licenciamento para uma cozinha doméstica, uma pequena indústria, o procedimento, como verificamos no ponto anterior, é o de mera comunicação prévia (PMCP). Este procedimento foi simplificado pelo o Sistema da Indústria Responsável (SIR), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 169/2012, de 1 de agosto, onde é possível submeter o processo de licenciamento (PMCP) após reunidas todas as condições e documentos necessários, através do Balcão do Empreendedor (BdE)(IAPMEI 2017).

O pedido de licenciamento é composto por 5 fases:

A primeira é o preenchimento do formulário de enquadramento, onde são obtidas informações como a tipologia do estabelecimento, procedimento a aplicar ou entidade coordenadora do estabelecimento industrial, este formulário é composto por seis passos, onde são colocadas diversas questões para enquadrar o estabelecimento, (como exemplo temos a estimativa das quantidades produzidas anualmente, número de trabalhadores, origem das matérias-primas utilizadas, potência térmica contratada entre outras) estas são determinadas consoante as respostas que vão sendo dadas.

A segunda fase é a autenticação na plataforma do licenciamento industrial, através do Cartão de Cidadão ou certificado digital de advogado.

A terceira fase é o preenchimento do formulário de detalhe, que é gerado com base no formulário de enquadramento, onde são pedidos os documentos a anexar em cada secção deste formulário, como por exemplo memória descritiva, fluxograma do

processo de fabrico, lista dos equipamentos e métodos de produção utilizados, contratos de eletricidade ou água, entre outros (Anexo III).

A quarta fase é a submissão e pagamento do pedido, onde é apresentado o termo de responsabilidade do cumprimento das exigências legais aplicáveis à atividade industrial, designadamente em matéria de ambiente, segurança e saúde no trabalho, segurança alimentar, e segurança contra incêndio em edifícios, este deve ser aceite e assinado, antes de submeter e proceder ao pagamento das taxas (Anexo V). A quinta fase, após a submissão e pagamento basta acompanhar o estado do processo através do Dossier Electrónico da Empresa (DEE), mas como se trata de uma mera comunicação prévia o “Balcão do Empreendedor” emite imediatamente o título digital de exploração e a guia para pagamento da taxa devida, esta taxa pode variar consoante a entidade coordenadora, ver anexo VI. Só após a emissão do título digital de exploração e o pagamento da taxa pode ter início a exploração do estabelecimento industrial.

Neste caso, a entidade coordenadora é a Câmara Municipal de Lisboa, que após ter emitido o título a atividade começou a ser explorada.

6 Conclusões

Este projecto contemplou a criação de uma nova versão da Delícia de Maçã, isenta de glúten, lactose e considerada como fonte de fibra, assim como todo o desenho do modelo de negócio e o licenciamento da instalação de fabrico.

A nova versão, mais saudável, apresenta excelentes perspectivas de ser comercializada, sobretudo por ir de encontro às principais tendências de mercado, que são o aumento da procura por produtos sem glúten, sem lactose e com alguns benefícios para a saúde, fonte de fibra, assim como, a procura por produtos confeccionados de forma inteiramente artesanal e com ingredientes de origem portuguesa. Deste modo conseguimos ter um produto que consegue proporcionar uma alternativa para um grupo de consumidores que está em pleno crescimento, ou seja, todos os indivíduos diagnosticados com doença celíaca, com algum tipo de intolerância ao glúten ou á lactose até para quem pratica uma dieta sem glúten e sem lactose por mera decisão. Após o desenho do modelo de negócio, com o volume de vendas estimado, mercado alvo e segmento decidido, foi submetido e aprovado com sucesso o processo de submissão do licenciamento industrial, tipo 3, da cozinha onde são confeccionadas as tartes. Estamos prontos para a ação!

7 Bibliografia

- Anderson, J.W.; Hanna, T. J.; Peng, X.; Kryscio, R.J. Whole grain foods and heart disease risk. *Am. J. Clin. Nutr.*, v. 19, p. 291-299, 2000.
- Antunes, H.; Abreu, I.; Nogueiras, A.; Sá, C.; Gonçalves, C.; Cleto, P.; Garcia, F.; Alves, A. & Lemos, D. (2006). Primeira determinação de prevalência de doença celíaca numa população portuguesa. *Acta Med Port*, 19(2), 115-120. Disponível em <http://comum.rcaap.pt//handle/10400.26/2505> [Acesso em 10/04/2019]
- “Apple pie” acedido em 25/04/2019 disponível em: <https://demodelando.wordpress.com/tag/torta-de-maca/>
- Associação Portuguesa de Celíacos (2016), Disponível em <http://www.celiacos.org.pt/> (Acesso em 23/04/2019).
- Bharat B. Aggarwal, Ajaikumar B. Kunnammakkara. *Molecular Targets and Therapeutic Uses of Spices: Modern Uses for Ancient*. Molecular Targets and Health Benefits of Cinnamon. Cap.4, p87, 2009.
- BORDERÍAS, A. J.; SÁNCHEZ-ALONSO, I.; PÉREZ-MATEOS, M. New applications of fibres in foods: addition to fishery products. *Trends in Food Science & Technology*, Cambridge, v. 16, p. 458-465, 2005.
- BESBES, S. et al. Partial replacement of meat by pea fibre and wheat fibre: effect on the chemical composition, cooking characteristics and sensory properties of beef burgers. *Journal of Food Quality*, Hoboken, v. 31, p. 480–489, 2007.
- Bruxelas (2003), COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS - Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo a alegações nutricionais e de saúde nos alimentos.
- Candeias, Vanessa “Consuma a quantidade adequada de fibras” , acedido em 19/05/2019 , Disponível em: <https://www.dgs.pt/ficheiros-de-upload-1/alimentacao-fibras-alimentares-pdf.aspx>
- “Canela”, Margão, acedido em 5 de Julho 2019, disponível em: <https://www.margao.pt/historias-de-sabor/origem/canela>
- Cao, G.; Sofic, E.; Prior, R. L. Antioxidant capacity of tea and common vegetables. *J. Agric. Food Chem.* 1996; 44:3426-3431

- CHO, S. S.; O’SULLIVAN, K.; RICKARD, S. Worldwide dietary fiber intake: recommendations and actual consumption patterns, Food Science, Karnataka, v. 93, p. 71-111, 1999.
- COMISSÃO EUROPEIA – Uma alimentação saudável para os cidadãos europeus: a união europeia e a qualidade alimentar. Luxemburgo: Direcção-Geral da Educação e Cultura, 2000.
- COSTA, M.C.-Non conventional technologies and impact on consumer behavior. Trends in Food Science e Technology. 11:4 (April 2000) 188- 193.
- Decreto-Lei nº 192/89 de 8 de Junho. Diário da República, 1ª série — Nº 131. Ministério da Agricultura, Pescas e Alimentação
- Decreto-Lei n.º 167/2004 - Diário da República n.º 158/2004, Série I-A de 2004-07-07,- “Rotulagem Nutricional dos géneros alimentícios”
- Derivi, S.C.N.; Mendez, M.H.M. Uma visão retrospectiva da fibra e doenças cardiovasculares. In: LAJOLO, F.M.; SAURA-CALIXTO, F.; PENNA, E.W.; MENEZES, E.W. (Ed.). Fibra dietética en iberoamérica: tecnología y salud. São Paulo: Livraria Varela, 2001, Cap. 30, p. 411-430.
- Direcção Geral de Alimentação e Veterinária,(DGAV 2016) – “Nota orientadora relativa à menção ao teor de lactose na rotulagem de géneros alimentícios”
- Directiva do Conselho de 3 de Maio de 1989 - Relativa à aproximação das legislações dos Estados-membros respeitantes aos géneros alimentícios destinados a uma alimentação especial
- Dreher, M. L. Food industry perspective: functional properties and food uses of dietary fiber. In: KRITCHEVSKY, D.; BONFIELD, C. (Eds.). Dietary fiber in health & disease. Minnesota: Eagan Press, 1995. p. 467-74.
- Dwyer, J.T.; Ouyang, C.M. - What can industry do to facilitate dietary and behavioural changes?. Br J Nutr. Mar Suppl 1:S1 (2000) 73-80.
- “ESTABELECIMENTOS INDUSTRIAIS DO TIPO 3 - INSTALAÇÃO/ALTERAÇÃO”
 acedido em: 24/04/2019 disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/servicos/pedidos/atividades-economicas/industria/estabelecimentos-industriais-do-tipo-3-instalacaoalteracao/legislacao>

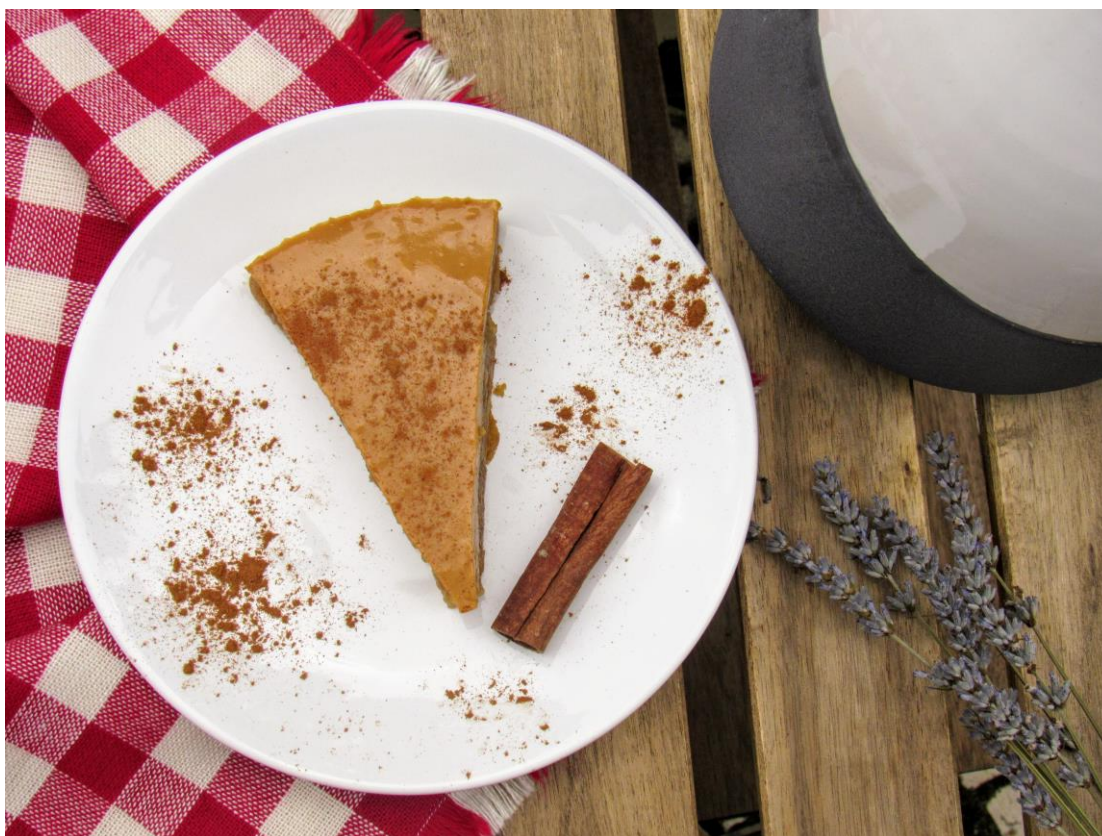
- Esteves, Raquel (2013). “Rotulagem Alimentar-Atualização de Regulamentos” (E-book N°26) Ed. APN (Portugal) ISBN: 978-989-8631-05-3
- Eportugal -“Licenciamento Industrial” acessado em: 01/04/2019 disponível em:https://bde.portaldocidadao.pt/evo/Templates/FichaApoio.aspx?NRNOD_EGUID=%7BCFC6BD0B-B7CB-4792-BC8A-20D777227F32%7D
- Euromonitor Internacional (2013), “Consumer Trends” acesso em 07/04/2019 Disponível em: <https://www.euromonitor.com/portugal?PageCode=337&CountryCode=null&IndustryCode=null&ContentType=null&ReportType=null&SortBy=1&PageNumber=0&PageSize=20&PageType=13>
- Fuller, G. W. (2011). New Food Product Development - From concept to marketplace (3rd ed.). EUA: CRC Press.
- Frozza, J. et al. Pizza enriquecida com fibras para pessoas com diverticulose. Visão Acadêmica, Curitiba, v. 3, n.2, p. 87-94, jul./ dez, 2002.
- Gaspar, F. (2011). O comércio de sucesso e a distribuição no novo milênio. Espanha: Bubok.
- Giuntini, E. B.; Lajolo, F. M.; Menezes, E. W. Potencial da fibra alimentar em países ibero-americanos: alimentos, produtos e resíduos. Archivos Latinoamericanos de Nutrición, Caracas, v. 53, n. 1, p. 14-20, 2003.
- Guillon, F.; Champ, M. Structural and physical properties of dietary fibres, and consequences of processing on human physiology. Food Research international, Oxford, v. 33, n. 3, p. 233-245, Mar. 2000.
- IAPMEI (2017)- “Guia do Licenciamento Industrial” acessado em: 04/04/2019 disponível em: <https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Licenciamento-Industrial/Documentos-uteis/Guias-de-apoio/SIR-Guia-Nov2017.pdf.aspx>
- Iqbal, Mohammed (1993) «International trade in non-wood forest products: An overview». FO: Misc/93/11 - Working Paper. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Consultado em 5 de Julho de 2019
- Instituto Nacional de Estatística, (INE 2018) - “Estatísticas Agrícolas – 2017”; ISSN 0079-4139, ^[L]_[SEP] ISBN 978-989-25-0445-2 ^[L]_[SEP]

- Instituto Nacional de Estatística, (INE 2016) - “Inquérito Nacional de Saúde – 2014”; ISSN 1646-4052 ,ISBN 978-989-25-0356-1
- “Intolerância á lactose” - Sociedade Portuguesa de Gastreenterologia - acedido em 27/04/2019. Disponível em: <http://www.spg.pt/publico/gastreenterologia-saiba-mais/>
- Johanson, L. (2015). The Gluten-Free Frenzy: Fad or Fitting?. Medsurg Nursing, 24(4), 213-217. Disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26434032>.
- Koe, W.J. - Nutritional legislation. Accred. Quality Assurance. 2 (1997) 56-62.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Princípios de Marketing, 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Mattos, L. L.; Martins, I. S. Consumo de fibras alimentares em população adulta. Revista Saúde Pública, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 50-55, jan. 2000.
- McGough, N.; Cummings, J.H. 2005. Coeliac disease: a diverse clinical syndrome caused by intolerance of wheat, barley and rye. Proc Nutr Soc, 64(4): p. 434-50.
- Pagliarini, E.; Laureati, M.; Lavelli, V. 2010 Eur Food Res Technol Sensory evaluation of gluten- free breads assessed by a trained panel of celiac assessor. 231: 37.
- Portaria nº 302/2013, de 16 de outubro
- Decreto-Lei nº 73/2015 de 11 de maio .Diário da República, 1ª serie
- Porter, M.E. (1979) How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review.
- “Produtos sem glúten e sem lactose cada vez mais procurados, mas nutricionistas alertam para riscos” acedido a 25/04/2019. Disponível em: <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/produtos-sem-gluten-e-sem-lactose-cada-vez-mais-procurados-mas-nutricionistas-alertam-para-riscos>
- REGULAMENTO (UE) Nº 1169/2011 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 25 de Outubro de 2011

- REGULAMENTO (CE) Nº 1924/2006 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 20 de Dezembro de 2006 - Relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos
- REGULAMENTO DE EXECUÇÃO (UE) Nº 828/2014 DA COMISSÃO de 30 de julho de 2014 - Relativo aos requisitos de prestação de informações aos consumidores sobre a ausência ou a presença reduzida de glúten nos géneros alimentícios
- Rochefort, R. - O consumidor empreendedor: os novos modos de vida, Lisboa: Edições Instituto Piaget. (1999) ISBN 978-972-771-264-9
- Roquette Freres, acessado em 28/08/2019. Disponível em: <https://www.roquette.com/food-and-nutrition/baking/fiber-enrichment>
- Santos, Beatriz (2016) – “O papel da lactose no nosso organismo”, acessado em 28/04/2019. Disponível em: <https://www.vidaativa.pt/a/lactose/>
- Wieser H. 2007. Chemistry of gluten proteins. Food Microbiol. 24, p.115-119.
- US Department of Agriculture, National Agricultural Library and National Academy of Sciences, Institute of Medicine, Food and Nutrition Board. 2005 «Dietary Reference Intakes for Energy, Carbohydrate, fibre, Fat, Fatty Acids, Cholesterol, Protein, and Amino Acids (Macronutrients), Chapter 7: Dietary, Functional and Total fibre». Consultado em 18 de maio de 2019. Disponível em: https://web.archive.org/web/20120227004549/http://www.nal.usda.gov/fnic/DRI/DRI_Energy/339-421.pdf

8 ANEXOS

Anexo I – Produto



Anexo II – Logótipo e slogan da marca



Anexo III – Memória Descritiva

Memória Descritiva

A atividade que será desenvolvida é a de fabricação de tartes de maçã, enquadrável na CAE 10712 Pastelaria. Prevê-se uma produção anual de 4500 kg.

Matérias-primas

Matérias-primas utilizadas: Bolachas, gordura vegetal, açúcar, maçã, canela, sumo de limão, gelatina, leite e pasteurizado. As matérias-primas secas (bolachas, canela, gelatina, açúcar, doce de leite) são recepcionadas e armazenadas em caixas e armários. As matérias-primas frescas (gordura vegetal e sumo de limão) no frigorífico e os produtos hortícolas em estado fresco (maçãs) em caixas abertas. Não será utilizada qualquer matéria-prima de origem animal não transformada.

Descrição das operações

A primeira fase consiste no descasque e corte das maçãs na bancada de preparação. De seguida, todos os ingredientes são pesados e preparados, através do processo de cozedura, utilizando o fogão. Posteriormente, na bancada de preparação e pesagem, são retiradas as bolachas dos pacotes e preparadas, para depois se juntarem ao restante preparado. Na última fase, a tarte é montada na sua forma e solidificada sob forma de refrigeração no frigorífico até ser vendida. O produto final será embalado em caixas de cartão próprias para o transporte e armazenamento de bolos. A venda das tartes destina-se ao consumidor final assim como a restaurantes, cafés e a lojas de venda a retalho.

Energia

Os tipos de energia utilizados são esquentador e bico de fogão a gás e electricidade, com uma potência contratada de 10,35 kVA.

A potência térmica total utilizada nos aparelhos é $0,7992 \times 10^6$ KJ/H

Equipamentos

- 1 Frigorífico 212 KW l/ Ano
- 1 Placa/Fogão Gás Natural 8000 W
- 1 Esquentador a Gás natural
- 1 Máquina de lavar Louça 2 KW
- 1 Picadora 300 W
- Balança Digital

Fluxograma das operações



Energia

Os tipos de energia utilizados são gás e electricidade, com uma potência contratada de 10,35 kVA.

Equipamentos

- 1 Frigorífico 212 KW l/ Ano
- 1 Placa/Fogão Gás Natural 8000 W
- 1 Esquentador a Gás natural
- 1 Máquina de lavar Louça 2 KW
- 1 Picadora 300 W
- Balança

A potência térmica total utilizada nos aparelhos é $0,7992 \times 10^6$ KJ/H

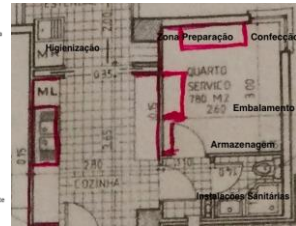
Outras informações

Apenas conta com uma colaboradora, sendo que o regime de laboração é variável mas maioritariamente diurno com 5 horas por dia aproximadamente. Forto da escola de fabrico há instalações sanitárias, zona de refeições e apoio técnico. A principal emissão de ruído é a máquina de lavar louça. A água utilizada é proveniente da rede pública. As embalagens e os resíduos gerados(cascas) são separadas e recolhidas como lixo doméstico.

Ruídos

A principal emissão de ruído é a máquina de lavar louça.

As embalagens e os resíduos gerados(cascas) são separadas e recolhidas como lixo doméstico.



Anexo IV – Registo Marca

2	SINAL DISTINTIVO
MARCA NACIONAL	
3	PROCESSO DE REGISTO
NACIONAL	MISTA
4	REPRODUÇÃO DO SINAL
	
DELÍCIA DE MAÇÃ , GENUINAMENTE CASEIRA	
5	PRODUTOS/SERVIÇOS
Classe	Produtos/Serviços
30	PASTELARIA, BOLOS, TARTES E BISCOITOS (BOLACHAS).
6	REIVINDICAÇÃO DE CORES
Bejes; Castanho.	
7	REIVINDICAÇÃO DE PRIORIDADE
8	DOCUMENTOS ANEXOS

9	OBSERVAÇÕES
<p>A melhor delícia de maçã, genuinamente caseira!</p> <p>O Requerente e o INPI acordam em submeter a Tribunal Arbitral eventuais litígios emergentes do presente ato. Esta cláusula vincula as partes que a subscrevem, apenas podendo ser revogada, por comum acordo, até à pronúncia da decisão arbitral.</p> <p>Autorizo que os meus dados sejam facultados ao ARBITRARE - Centro de Arbitragem para a Propriedade Industrial, Nomes de Domínio, Firmas e Denominações, a fim de que este centro me possa esclarecer e informar sobre os respetivos serviços de mediação e arbitragem.</p> <p>Autorizo que os meus dados sejam utilizados para efeitos de inquérito sobre a qualidade dos serviços on-line do INPI.</p>	
10	TAXAS
Taxa	Importância
PEDIDO DE MARCA NACIONAL - INCLUI 1 CLASSE	123,76 €

Anexo V – Termo responsabilidade

Termo de Responsabilidade

SOFIA DE CASTRO DIAS DA SILVA VALÉRIO, com número de documento de identificação 10095500, residente em Calçada Palma Baixo porta n.º 6 andar 1º lado C 1600-176 1600-176, com o contacto de correio eletrónico sofiaacdsvalerio@gmail.com, com poderes de representação para efeitos de licenciamento do Estabelecimento Industrial SOFIA DE CASTRO DIAS DA SILVA VALÉRIO, contribuinte fiscal com o número 269351892 e sede em Calçada Palma Baixo porta n.º 6 andar 1º lado C 1600-176 1600-176, com o contacto de correio eletrónico sofiaacdsvalerio@gmail.com declara:

* Que o estabelecimento industrial cumpre as exigências legais aplicáveis à atividade industrial a licenciar, em matéria de segurança e saúde no trabalho, em matérias de ambiente e sempre que aplicável, no âmbito da atividade industrial.

* O estabelecimento industrial observará os limites de produção previstos no DL 169/2012, de 1 de agosto, com a redação conferida pelo DL 73/2015, de 11 de maio, incidindo no enquadramento das atividades abrangidas pelo Anexo I, partes 2A e 2B, quando aplicável.

* Que as informações introduzidas no formulário para efeitos de licenciamento industrial correspondem à verdade.

16 de Setembro de 2016

Anexo VI – Registo Submissão do Pedido Licenciamento Industrial

Formulário - Licenciamento Industrial

Comprovativo do Pedido

Identificador: 43668

Tipo de Serviço: Mera Comunicação Prévia

Entidade

Coordenadora: Câmara Municipal de Lisboa

Tipologia: 3

Regimes Jurídicos: Não aplicável

Elementos Despacho 4898.pdf, IMG_5808.JPG, IMG_5807.JPG, IMG_5806.JPG, Memória Descritiva .pdf, EPAL.pdf, Água.pdf, Planta2 .jpg, MP.pdf,

Instrutórios: Equipamentos.pdf, Instalações.pdf, Ruidos.pdf, Ruído.pdf, Tipos de energia produzidos.pdf, Tipos de energia utilizados.pdf, Declaração termo resp.pdf

Anexo VII – Rótulo Delícia de Maçã



Declaração Nutricional

Valores Médios por:	100g
Energia	720 kJ 172 kcal
Hidratos de carbono	26,28 g
dos quais açúcares	18,87 g
Lípidos	6,43 g
dos quais saturados	2,20 g
Fibra	2,80 g
Proteínas	1,76 g
Sal	0,32 g

FONTE DE FIBRA



Ingredientes: Maçã (52%), Doce de Leite (Leite sem lactose, Açúcar), Bolacha (Farinha de milho, óleo vegetal, açúcar, fécula de milho, farinha de arroz, xarope de glicose e frutose de milho, fibra de milho, fibra de ervilha, sal, ~~levedantes~~ (hidrogenocarbonato de sódio, hidrogenocarbonato de amónio) emulsionante (lecitina de SOJA), Creme Vegetal (gordura de palma, ~~palmasstearina, palmoleína~~, gordura de ~~palmiste~~ em proporções variáveis), óleo de girassol (2%), água, sal (2,9%), emulsionantes (~~lecitina mono e diglicéridos~~ de ácidos gordos), conservante (~~sorbato~~ de potássio), regulador de acidez (ácido cítrico), aroma, corante (B-Caroteno), vitamina A e vitamina D), Açúcar, Proteína Animal, Canela.



Peso líquido: 1400 g^e

Conservar em local refrigerado entre 0 e 5°C.
Consumir de preferência antes de: 01/12/2019



TRUE DELIGHT, LDA
Calçada Palma Baixo
1600-176 Lisboa