



ADRAL

Agência de Desenvolvimento
Regional do Alentejo

Alentejo | Um Novo Futuro

Caraterização ADRAL

Data de Constituição:	18 de Junho de 1998
Estatuto Jurídico:	Sociedade Anónima
Capital Social:	499 000€

Características:

- Parceria abrangente e multi-setorial
- Parceria público/privado
- Agrega os principais actores da região

Equilíbrio entre:

- Organismos Públicos
- Autoridades Locais
- Entidades Privadas

Caraterização ADRAL

Missão

A missão da ADRAL é clara e consiste no desenvolvimento económico e social da região Alentejo através da cooperação com os demais agentes. Esta missão está espelhada no slogan da ADRAL: “Alentejo, um Novo Futuro!”

Caraterização ADRAL

Estrutura Acionista



Caraterização ADRAL

ÂMBITO TERRITORIAL/*Recursos Humanos*

Atualmente a ADRAL conta com 16 Técnicos superiores, um técnico Administrativo, nas suas várias localizações geográficas, recorrendo a serviços de consultoria sempre que se justifique.



ALENTEJO CENTRAL
Évora



ALTO ALENTEJO
Portalegre



ALENTEJO LITORAL
Santo André



BAIXO ALENTEJO
Beja

Caraterização ADRAL

Domínios de intervenção

Promoção Externa e Internacionalização

Focado na promoção do investimento e na captação de empresas e pessoas para o Alentejo.

Aumento do Investimento Externo no Alentejo

Qualificação e Gestão de Infraestruturas de acolhimento empresarial e Empreendedorismo

Melhorar a qualidade do acolhimento empresarial e implementar serviços partilhados tecnológicos para aumentar competitividade empresarial.

Maior atratividade e acolhimento e qualidade de serviços às PME

Cadeias de valor estratégico regional (Clusters)

Apoiar o desenvolvimento de clusters integrados na região alinhados com a RIS3 e setores emergentes

Clusters resilientes com efeito multiplicador regional e impacto local

Agenda de Transformação Digital do Alentejo

Desenvolver e implementar uma estratégia de Agenda Digital Regional.

Mais empresas de base tecnológica e Recursos Humanos altamente qualificados

"Rede de Cooperação Transnacional para a melhoria da competitividade empresarial do sector agroalimentar através da prototipagem"



Projeto PROTOTYPING

Filipe Verdasca
10 Abril 2019

ÂMBITO:



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



ALENTEJO

- **ADRAL** - Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo

ALGARVE

- **CRIA** - Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia da Universidade do Algarve
- **NERA**- Associação Empresarial da Região do Algarve

ANDALUZIA

- Fundación Andanatura para el Desarrollo Socioeconómico Sostenible
- **COAG** - Unión de Agricultores y Ganaderos de Andalucía



OBJETIVOS

- Desenvolver um Sistema de Apoio à **Melhoria da Competitividade e Inovação nas PME** nesta Euro-região, para identificar e ajudar empresários e empresas a passar da sua situação atual, para a configuração de um negócio mais lucrativo, competitivo, inovador e sustentável.
- Identificar e valorizar os **produtos identitários locais/regionais**.
- Melhorar o **processo de inicialização de novas empresas** (mais rápido e com menos riscos: através do suporte à prototipagem e do Programa Fábricas Brancas) e colaboração entre empresários (Programa Empresas Mãe) para melhorar a competitividade comercial e territorial na Euro-região.
- Incentivar a **cooperação entre entidades territoriais** para apoiar o desenvolvimento de negócios e o empreendedorismo para a transferência de boas práticas, cooperação e inovação empresarial.
- Apoiar o tecido empresarial através da **formação** em metodologias inovadoras de empreendedorismo, prototipagem e inovação aberta.
- Melhorar a competitividade e rentabilidade do tecido comercial através da **promoção de novas linhas de negócio** no setor agro-alimentar .

AÇÕES PREVISTAS

- Catálogo de **recursos regionais** com valor competitivo.
- Caracterização das **empresas** de cada região.
- Criação de um **sistema de apoio** para o aumento da competitividade e inovação nas PME.
- Capacitação** dos parceiros do projecto.
- Implementação de **itinerários de capacitação** das PME e dos empreendedores/as.
- Acompanhamento das PME e dos empreendedores/as no desenvolvimento de **protótipos** de novos produtos.
- Implementação de um Programa Transnacional de **Fábricas Brancas**.
- Implementação de um Programa Transnacional de **Empresas Mãe**.
- Jornadas regionais e transnacionais de **transferência** do Sistema a outras entidades na área do desenvolvimento empresarial.
- Criação de uma **Rede de Cooperação Transnacional** de entidades territoriais de apoio ao desenvolvimento empresarial.
- Desenvolvimento de um **plataforma** de conhecimento online.

ATIVIDADES

PROTOTYPING-AAA

ANÁLISE DA ENVOLVENTE

- SETORES agro-alimentares de interesse.
- EMPRESAS de cada território.

SISTEMA DE APOIO À MELHORIA DA COMPETITIVIDADE E DA INOVAÇÃO NAS PME



FASE POSTERIOR

COMERCIALIZAÇÃO

ÊXITO?

Sim

Não

Consolidação da linha de negócio

Análise prévia

Processo de desenvolvimento de produtos e empresas

Rede de Cooperação Transnacional + PLATAFORMA DE CONHECIMENTO ONLINE

GLOSSÁRIO

FÁBRICAS BRANCAS



Uma empresa consolidada, cede ou aluga durante as horas livres, as suas instalações e recursos a um empreendedor, para fabricar um protótipo, um primeiro lote de produtos para testar no mercado.

EMPRESAS MÃE

Uma empresa consolidada converte-se em «mentora» de um projeto empreendedor, prestando-lhe consultoria, formação, acompanhamento...



As Fábricas Brancas e Empresas Mãe podem beneficiar deste programa através do aluguer das instalações que antes estavam desocupadas, vendendo serviços de mentoria, ou obtendo publicidade e boa reputação, pelas boas práticas de Responsabilidade Social Corporativa com empreendedores/as.

RESULTADOS EM CADA REGIÃO

PROTOTYPING-AAA

ANÁLISE DA ENVOLVENTE

- **10 SETORES** agro-alimentares estudados
- **50 entrevistas a EMPRESAS**
- **1 Focus Group**

SISTEMA DE APOIO À MELHORIA DA COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO NAS PME

- **10 EMPREENDEDORES** capacitados
- **15 EMPRESAS** capacitadas

- **15 PROTÓTIPOS** de novos produtos
- **5 projetos** empreendedores em **FÁBRICAS BRANCAS**
- **5 projetos** empreendedores em **EMPRESAS MÃE**

1 Rede de Cooperação Transnacional

1 PLATAFORMA DE CONHECIMENTO ONLINE

Recursos disponíveis

- Manual do Empreendedor

- Guia do Empreendedor

- Website

- Facebook: <https://www.facebook.com/prototyping.poctep/>

- Contactos: geral@adral.pt
Sonia.mendes@adral.pt
filipe@terrius.pt



- Apresentação empresas / projectos

- Nome / empresa
- A que se dedica / contexto / localização
- O que pretende prototipar

NETWORKING - MOSTRA E DEGUSTAÇÃO - PAUSA



Projeto PROTOTYPING

PAUSA PARA CAFÉ
NETWORKING

TENDÊNCIAS DE MERCADO

“Free From” (gluten free, sugar free, lactose free, fat free...)

“Clean Labels”

Natural, biológico, vegetariano, vegan, ...

Produtos de base proteica

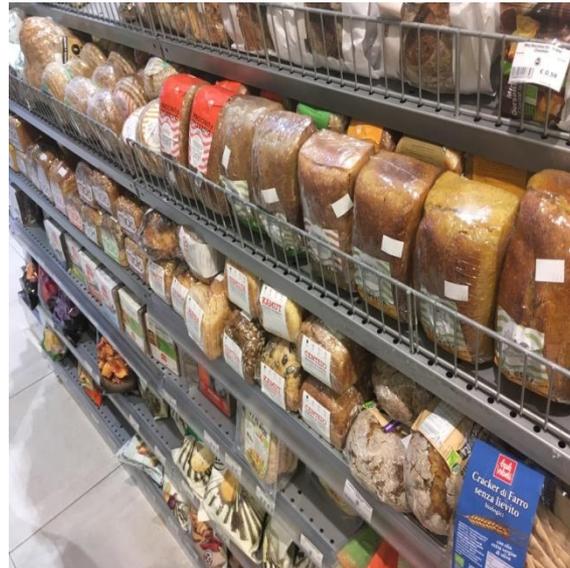
Produtos Fermentados

Alimentos Funcionais

Economia circular – reutilizar, reciclar, reduzir o desperdício, reduzir o “lixo”

**Embalagens Eco –
Redução de uso de
plásticos**

“Free From” (gluten free, sugar free, lactose free, fat free...)



“Clean Labels”

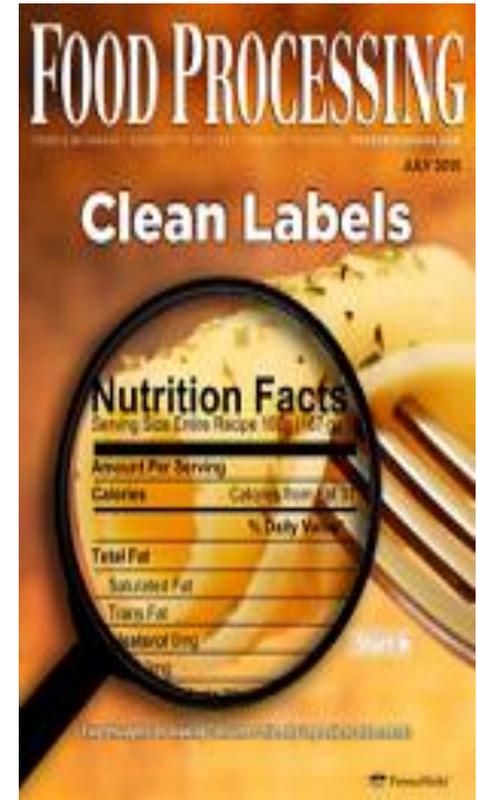
- O consumidor procura cada vez mais produtos naturais ou com rótulos nos quais possa confiar e que sejam o mais “limpos” possível (sem nomes que não entenda, sem “E’s”, sem demasiados ingredientes,.....);

Informação acerca de ingredientes:

<https://gocleanlabel.com/>

Link para eBook sobre Clean Labels:

<https://www.foodprocessing.com/articles/2015/clean-slate-on-clean-labels/>



TENDÊNCIAS DE MERCADO

Natural e biológico



Organic or Natural? What's the difference?

INGREDIENT/PROCESSING	ORGANIC	NATURAL	CONVENTIONAL
Artificial flavors	NEVER	No	May be used
Artificial colors	NEVER	No	May be used
Artificial preservatives	NEVER	No	May be used
Artificial fertilizers	NEVER	May be used	May be used
Artificial pesticides	NEVER	May be used	May be used
Irradiation	NEVER	May be used	May be used
Genetically Engineered Ingredients	NEVER	May be used	May be used



7-8 April 2019 ExCeL | London



TENDÊNCIAS DE MERCADO

Vegetariano, vegan, ...



TENDÊNCIAS DE MERCADO

Produtos de base proteica



Alimentos Fermentados

Alimentos fermentados

www.clinicajosefontes.com



THE BENEFITS OF FERMENTED FOODS

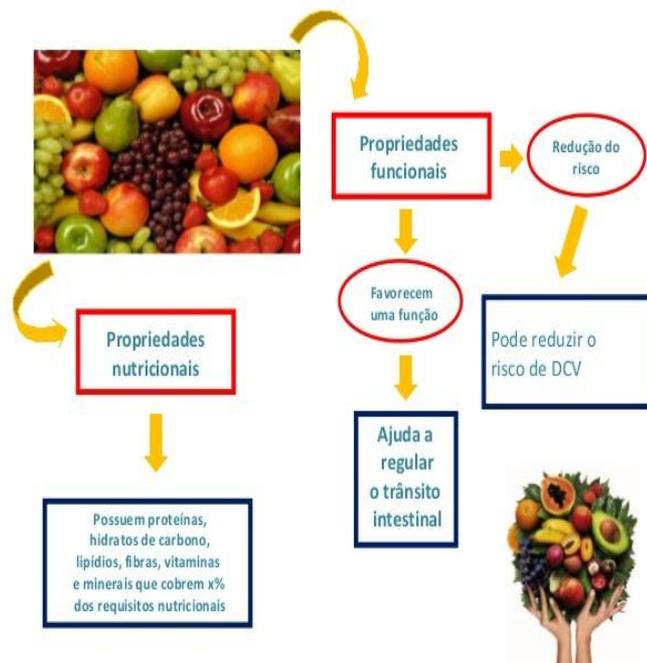
BY APAGE

WHY EAT FERMENTED FOODS?

ENZYMES	PROBIOTICS	SAFETY	PRESERVATION	NUTRITION
Increased enzyme content helps you absorb nutrients, reducing the need for vitamins and supplements.	These good bacteria help restore balance in the gut and aid digestion and immune health.	The lactic acid created during the fermentation process kills E. coli, making it safer to consume than raw vegetables.	The lacto-fermentation process stores food longer than canning without depleting nutrients.	The fermentation process increases the nutritional value by enriching certain nutrients.

Alimentos Funcionais

Alegações benefícios saúde e nutrição:
Fibras, Probióticos, Omegas, etc



Novos ingredientes

Microalgas, Macroalgas, Insectos,
Salicornia, Urtiga, Bolota ...



BUGBITES snack hecho a base de proteína de insecto y v... Ver Mais

TENDÊNCIAS DE MERCADO

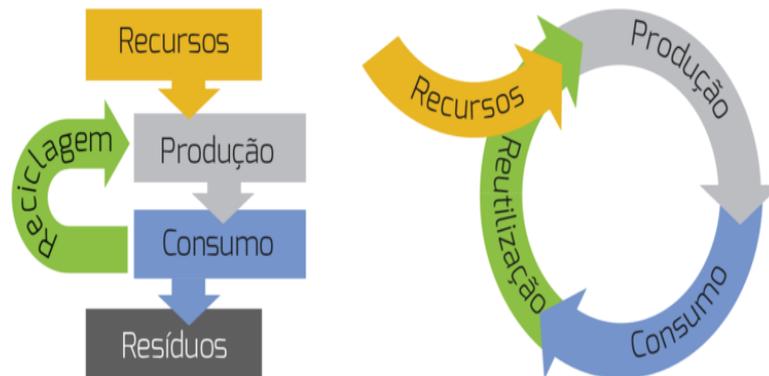
Economia circular – reutilizar, reciclar, reduzir o desperdício, reduzir o “lixo”



Economia linear



Economia Circular



Venda a Granel e Embalagens Eco – Redução de utilização de plásticos



EMBALAGENS



EMBALAGENS



PROCESSOS DE CONSERVAÇÃO

- Esterilização
- Pasteurização
- Evaporação
- Liofilização
- Congelação e ultracongelação
- Vácuo
- Atmosfera modificada

PROCESSOS DE CONSERVAÇÃO

- Acção directa sobre os microrganismos (MO)
- Acção indirecta sobre os microrganismos (MO) – alteração do substrato
- O método de conservação mais adequado é aquele que garante a conservação dos alimentos e que permita a menor alteração das características naturais do alimento.
- Após a aplicação do método de conservação, esta conservação é assegurada pelo uso de embalagem apropriada

PROCESSOS DE CONSERVAÇÃO

Esterilização – foi descoberta em 1809 por Appert – que colocava os alimentos em frascos hermeticamente fechados, e depois em água a ferver.

É um processo que permite eliminar **todas** as formas de microrganismos presentes no alimento em questão (vírus, bactérias, fungos, protozoários, esporos) até um nível de “alimento seguro”. O processo de esterilização em alimentos é normalmente uma combinação de tempo/temperatura.

Nota: existem outras formas de esterilização de alimentos como raios Gama, mas a sua informação no rotulo é obrigatória, e não é bem aceite pelo consumidor.

PROCESSOS DE CONSERVAÇÃO

Alimentos: enlatados, compotas, molhos, etc...

Desvantagens:

- Custo do processo
- Alteração de características organolépticas: cor, aroma, sabor, textura, entre outras
- Perdas nutricionais – em particular proteínas e vitaminas
- Implicações na saúde do consumidor a longo prazo, pois deixa de contactar ao nível alimentar com qualquer tipo de MO.

PROCESSOS DE CONSERVAÇÃO

Pasteurização - descoberta em 1864 por Pasteur – é um processo utilizado para eliminar os microrganismos patogénicos dos alimentos.

Louis Pasteur descobriu que se aquecesse os alimentos a uma temperatura superior a 60°C, evitava a sua deterioração.

Alimentos: normalmente sob a forma líquida, em que o mais comum é o leite, mas hoje em dia também outras bebidas.

PROCESSOS DE CONSERVAÇÃO

Secagem / Evaporação

Desidratação – remoção da água do produto até cerca de 10% (aproximadamente) ou menos, para que não haja água disponível para os MO se multiplicarem

Desvantagens: perda de algumas das características, mas em particular a apresentação do produto fica muito diferente (superfície enrugada, perda de volume, cor,)

PROCESSOS DE CONSERVAÇÃO

Liofilização (desidratação por frio) – desidratação por um abrupto abaixamento temperatura até $-30^{\circ}\text{C}/-50^{\circ}\text{C}$ e posterior desidratação por vácuo – a água contida no alimento passa directamente do estado sólido ao estado gasoso (sublimação), sem que haja quebra das paredes celular, permitindo a preservação da qualidade nutricional do alimento bem como de todas as suas características organolépticas

Desvantagens: elevado custo do processo e do equipamento necessário

PROCESSOS DE CONSERVAÇÃO

Congelação – processo de abaixamento de temperatura progressivo até $-18^{\circ}/-20^{\circ}\text{C}$

Desvantagens: destruição da parede celular – perda de características nutricionais e organolépticas

Ultracongelação – congelação rápida a -20°C – uma vez que toda a água contida dentro e fora da célula congela de forma muito rápida, não há diferenças de pressão e a parede celular é preservada, conservando assim a maior parte das características do produto

Desvantagens: disponibilidade e custo do equipamento de ultracongelação

PROCESSOS DE CONSERVAÇÃO

Vácuo

Atmosfera Modificada

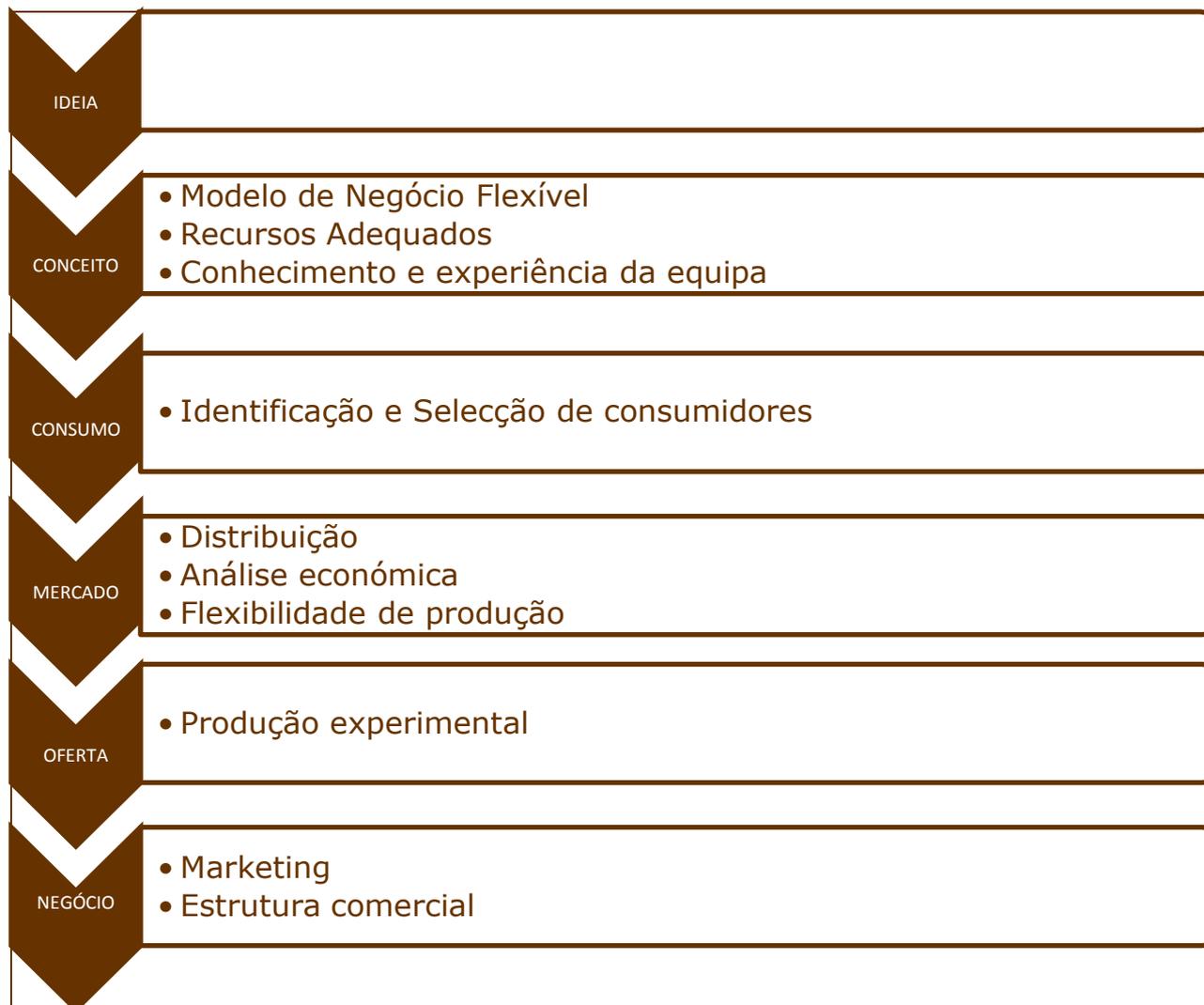
Outros



SAL
AÇUCAR
AZEITE
FUMO



Da Ideia ao Negócio



IDEIA



UMA BOA IDEIA NÃO TEM DE SER UM BOM NEGÓCIO

Apaixonomo-nos por uma ideia pode ser uma ideia

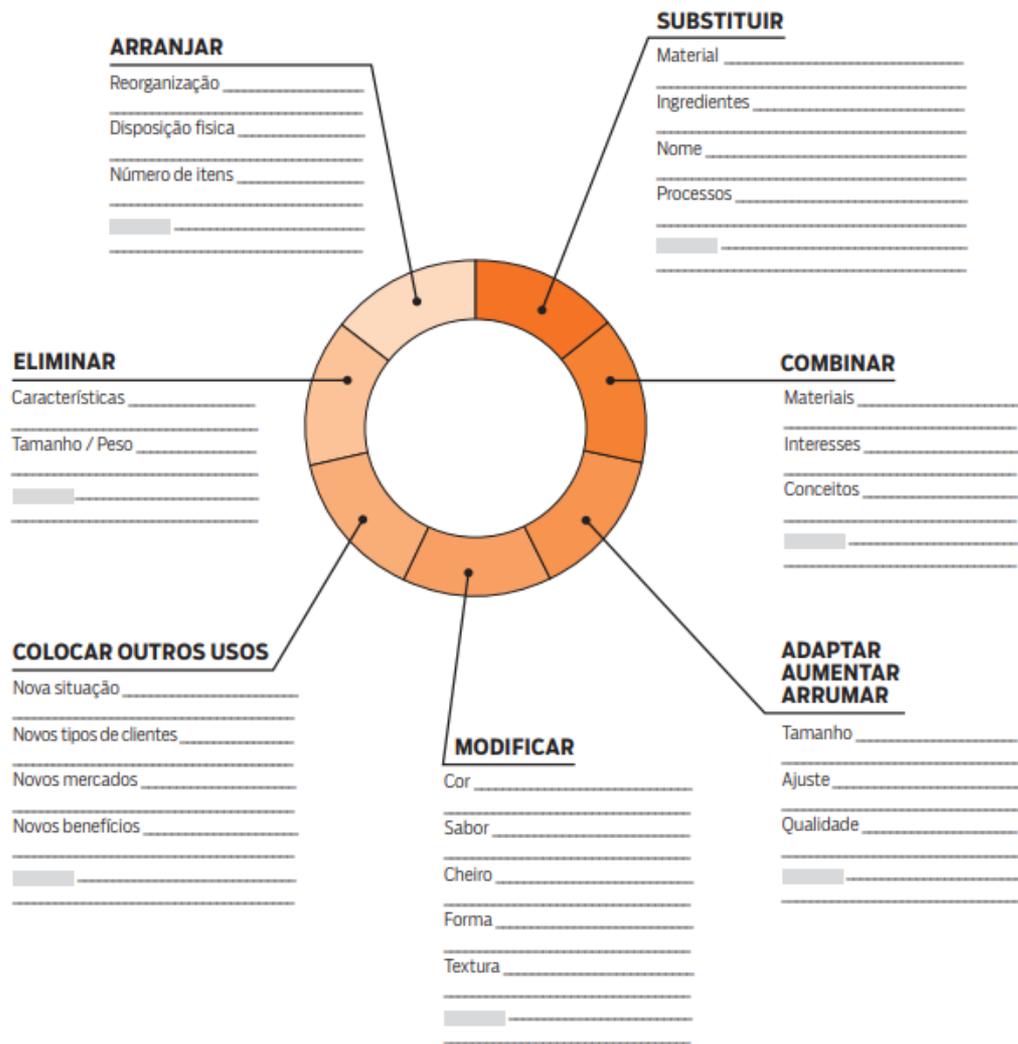
muitas vezes manter uma ideia preconcebida pode levar ao fracasso

devemos estar atentos aos sinais do mercado e de quem nos rodeia e adaptar/alterar ideia se necessário

as ideias por si só têm pouco valor, o que acrescenta valor é a validação do mercado e a forma como a desenvolvemos e comunicamos

não devemos ter medo de apresentar e discutir as ideias com quem tem mais experiência e conhecimento, por temor a roubo

GERAÇÃO DE IDEIAS Scamper



GERAÇÃO DE IDEIAS

Scamper

Scamper:

- Ferramenta que permite criar novas versões de um produto ou serviço, ou até mesmo gerar uma ideia totalmente diferente
- É muito utilizada para realizar sessões de brainstorming para desenvolver e/ou inovar em produtos e serviços
- Defende que: “não precisamos de ser um génio para criar algo novo”
- Qualquer pessoa pode dar o seu contributo é importante que todos os envolvidos no processo utilizem a ferramenta.

GERAÇÃO DE IDEIAS

Mapas Mentais



Adaptado de "MAPAS MENTAIS – Enriquecendo Inteligências" de Viviani Bovo e Walther Hermann – 2005

GERAÇÃO DE IDEIAS

Mapas Mentais

Mapas Mentais:

- Brainstorming acerca do produto a desenvolver
- Tomada de decisão relativa ao produto final
- Apoio em diferentes escolhas/opções
- Sintetiza o pensamento/ideias
- Apoia-nos a pensar/decidir “de forma semelhante ao funcionamento do nosso cérebro”

Adaptado de “MAPAS MENTAIS – Enriquecendo Inteligências” de Viviani Bovo e Walther Hermann – 2005

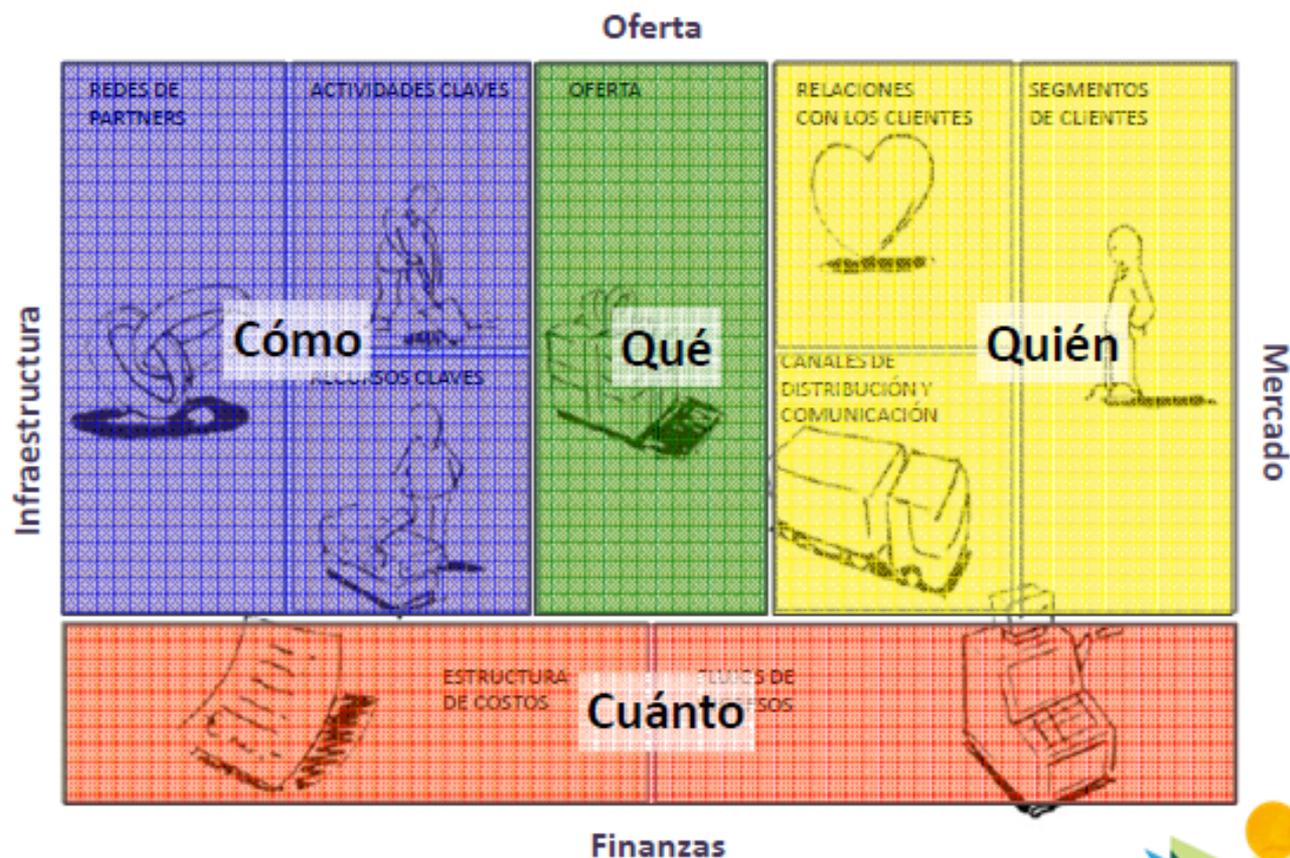
CASO PRÁTICO - EXERCÍCIO – ESCOLHA DO PRODUTO

O QUÊ?

COMO?

A QUEM?

QUANTO?



10 min

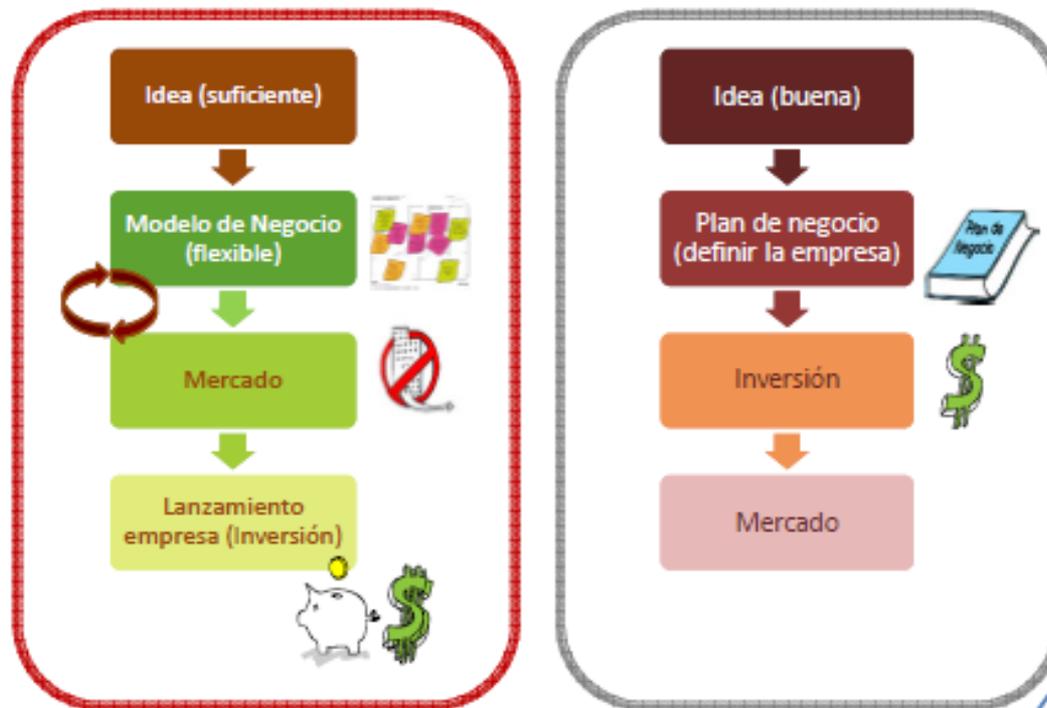


Projeto PROTOTYPING

PAUSA PARA ALMOÇO
NETWORKING

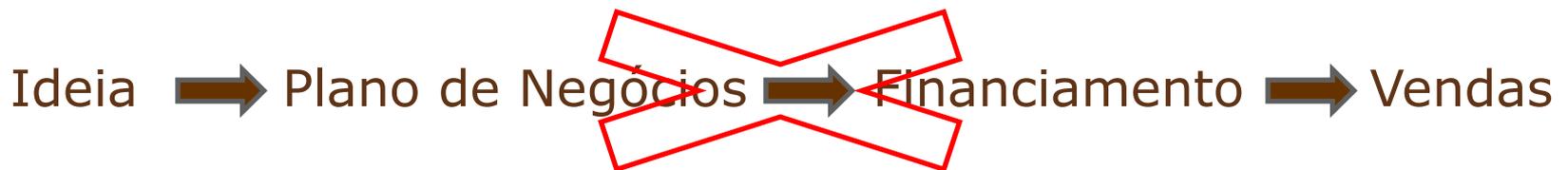
Modelo de Negócio

Baseado em Evidências vs Investimento



Modelo de Negócio

- MÉTODO TRADICIONAL



- MÉTODO DE MENOR RISCO

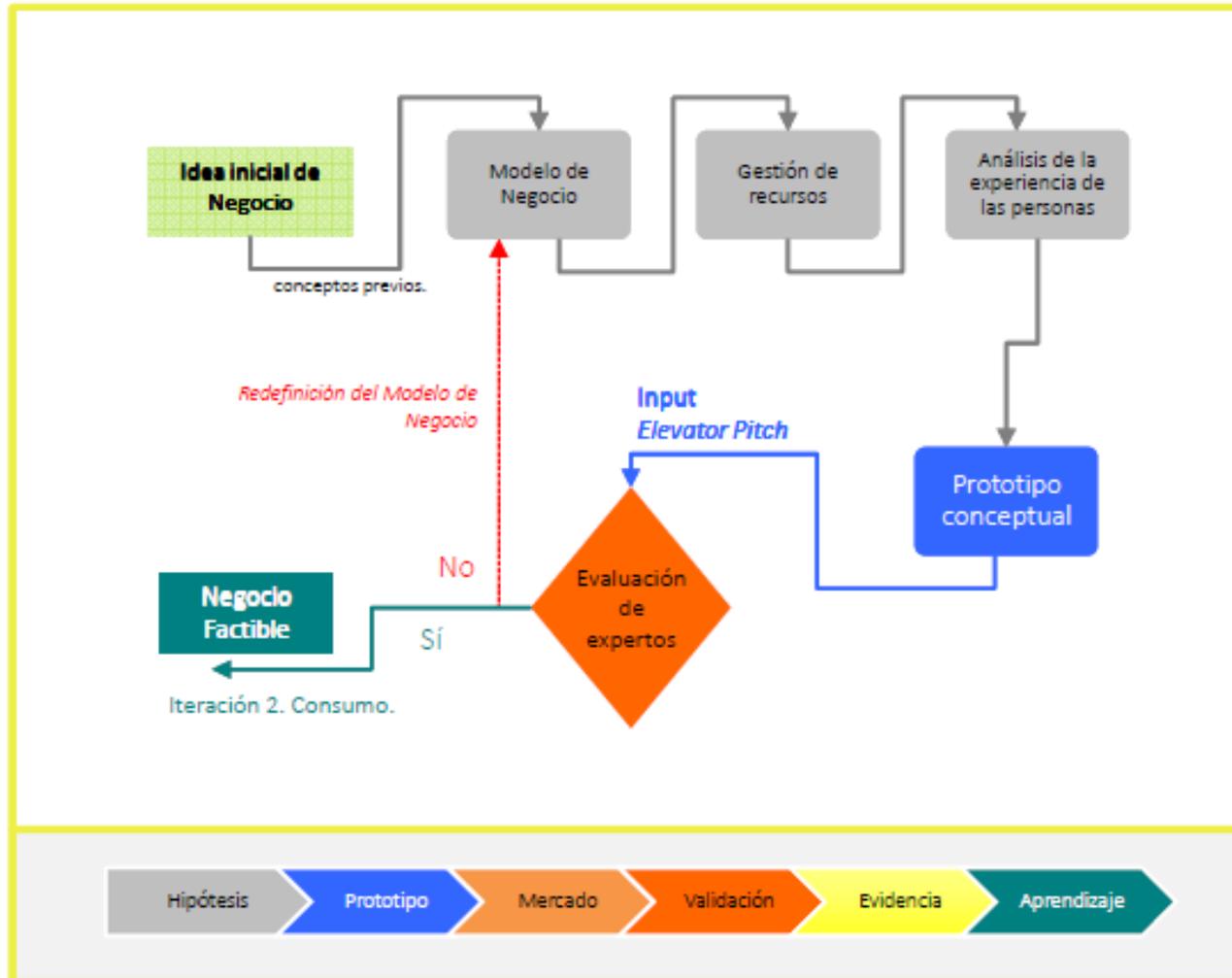


Investimento e/ou acordos de produção

*Protótipos

*Avaliação especialistas – Pitch

Modelo de Negócio



CONCEITO

OPINIÃO DAS PESSOAS EXTERNAS AO NEGÓCIO

Nem todas as opiniões devem ser levadas em conta

Nem sempre a opinião dos que nos rodeiam é benéfica, muitas vezes os que estão próximos estão contagiados pelo nosso entusiasmo e não conseguem ser imparciais, dizem sempre tudo excelente!

Devemos procurar opiniões francas e de pessoas com experiência e conhecimento dos mercados/produtos

Opinião de potenciais consumidores

Alguém que faça o papel do “Diabo” e nos coloque à prova

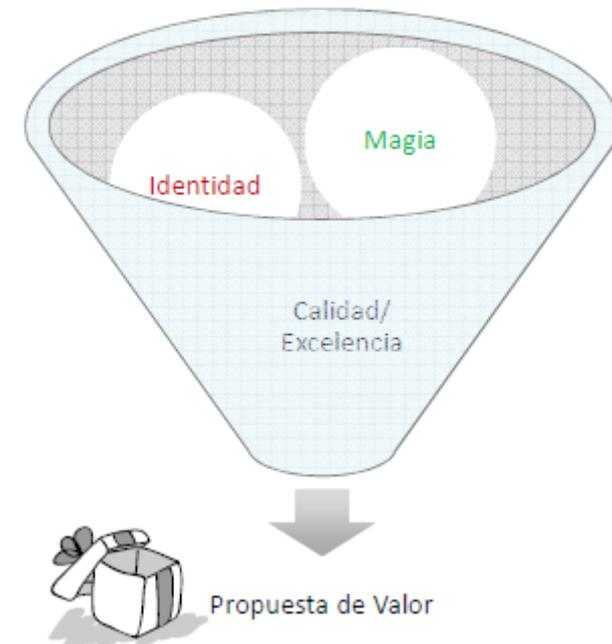
CONCEITO

CONSTRUÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR

IDENTIDADE – produtos devem falar de pessoas, locais, processos, historia, etc. É importante que a identidade aporte valor ao consumidor

QUALIDADE – num mercado competitivo apenas os produtos com boa relação qualidade/preço conseguem fidelizar o consumidor. Um bom produto vende-se sozinho

MAGIA – O elemento diferenciador que faz aumentar o desejo da compra!



CONCEITO

CONSTRUÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR

IDENTIDADE

Deve criar sinergias com consumidor → Fidelização

Realização de eventos temáticos – ex. Festivais de Musica

Uso da localização/espaco como meio de publicidade – ex Queijo de Serpa / Sal dos Himalaias

Fidelização Web – ex. criação de blogs



CONCEITO

CONSTRUÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR

QUALIDADE

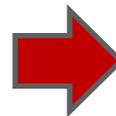
Essencial boa qualidade e padronização do produto por mais magia que tenha!

Se o produto não tiver boa qualidade



não há repetição da compra

DESCREDIBILIZAÇÃO DO PRODUTO



Redução de vendas e Prejuízo!



CONCEITO

CONSTRUÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR

MAGIA

O que leva à compra por impulso / factor diferenciador



Imagem atractiva e diferenciadora – ex. meia dúzia

Embalagem multifuncional – ex. Sal Marim cx cortiça

Aromas e Sabores – Surpresa / complexidade – Ex.
batatas com presunto / ovo frito, Azeites aromatizados,
Mel com ouro



PRODUTOS

- NOME – DEVE AJUDAR A SITUAR PRODUTO NUMA CATEGORIA
- PRODUTOS COM ROTAÇÃO A PREÇOS ACESSÍVEIS?
- PRODUTOS INOVADORES QB
- PRODUTOS UNIVERSAIS – Perigo de fracas vendas
Ex: mix temperos : carne ou peixe?
- UM PRODUTO – UMA EXPERIÊNCIA
Viver o produto – Food Tourism / Workshops
- STORYTELLING – UM PRODUTO – UMA HISTÓRIA
- EVOLUÇÃO DO PRODUTO/IMAGEM VS MERCADO (Licor Beirão)
- PARCERIAS EM INGREDIENTES ex. Chocolate zz com azeite yy

PRODUTOS

EXEMPLOS DE FRACASSOS

- Iogurtes Danone com Ervas Aromáticas
inquéritos pré venda positivos – compra não realizada
- Azeite em embalagem Tetrapack – Excelente conservação
compra não realizada

“TESTAR MERCADO ANTES DE INVESTIR”

Consumidor alimentar é na sua maioria conservador e compra o que já conhece, novos produtos / categorias – Maior investimento comunicação

IDENTIFICAÇÃO E SELECÇÃO DE CONSUMIDORES

Conhecer o cliente (empresas grds gastam muitos recursos!!!)

- aprender do mercado
- embalagem / mensagem

Conhecer o mercado - Evidências

Pode ser mais importante o conhecimento do mercado que a ideia

Modelo de Negócio tão ou mais importante que o produto
ex: produtos iguais de marcas diferentes em que uns vendem outros não

IDENTIFICAÇÃO E SELECÇÃO DE CONSUMIDORES

Podemos segmentar consumidores de diferentes formas

Cada vez mais informados, mais conscientes e mais exigentes

as novas tendências indicam:

- ECOCONSCIENTES
- SAUDÁVEIS
- PRODUTOS ARTESANAIS
- SIMPLIFICADORES
- SOFISTICADOS
- ALTERNATIVOS
- ECONOMICO EFICIENTES



IDENTIFICAÇÃO E SELECÇÃO DE CONSUMIDORES ECOCONSCIENTES

Preferências:

Consumidores com critérios de consciência ambiental

Processos sustentáveis e produtos biológicos

Produtos locais, naturais, certificados

Formato normal, rotulo clean, sem plástico

Compra directa a produtores, responsabilidade social

Slow Food

25 a 45 anos, formação superior

Em franca expansão



IDENTIFICAÇÃO E SELECÇÃO DE CONSUMIDORES SAUDÁVEIS

Preferências:

Estilo de vida saudável

Conhecimento dos alimentos

Super alimentos, light, bio, free ...

Embalagens parecem “medicamentos”

Produtos funcionais Alimentação com complementos

Tecnologia

Jovens desportistas e mais de 45 anos, formação superior

Em crescimento



IDENTIFICAÇÃO E SELECÇÃO DE CONSUMIDORES

PRODUTOS ARTESANAIS

Preferências:

Produtos artesanais – Pequenos produtores

Formatos grandes – à fatia

Identidade – Produto local

Nome – Bolachas da Tia Miquinhas ..

Sem conservantes

Compra ao produtor – loja local

Tradições



IDENTIFICAÇÃO E SELECÇÃO DE CONSUMIDORES

SIMPLIFICADORES

Preferências:

Consome por necessidade de comer

Rapidez e facilidade processo compra

Formatos simples

Valoriza produto e não embalagem

Visibilidade do produto na embalagem

Matérias primas e validade são factores de compra



IDENTIFICAÇÃO E SELECÇÃO DE CONSUMIDORES

SOFISTICADOS

Preferências:

Prestigio - Gourmet

Prazer

Inovação – novos produtos

Valoriza embalagem

Pouco fiel às marcas

Consumo ocasional



IDENTIFICAÇÃO E SELECÇÃO DE CONSUMIDORES

ALTERNATIVOS

Preferências:

Produtos alternativos

Experiência de consumo

Novas sensações

Produtos diferentes

ex. com insectos, pouco saudáveis

Experiências consumo entre iguais

Pontos de venda alternativos

Pouco saudáveis



IDENTIFICAÇÃO E SELECÇÃO DE CONSUMIDORES

ECONÓMICO EFICIENTES

Preferências:

Compra com lista

Relação qualidade /preço

Consumo familiar

Marca branca

Consumo consciente

Promoções

Grande distribuição



IDENTIFICAÇÃO E SELECÇÃO DE CONSUMIDORES

Devemos focar-nos numa tipologia de consumidor, a que seja mais representativa

Se tentarmos focar em várias categorias – perigo de dispersão

Identificar a tipologia de consumidor vai ajudar:

- definir tipo de embalagem
- escolha de imagem/cores
- tipo/meios de comunicação
- mensagem

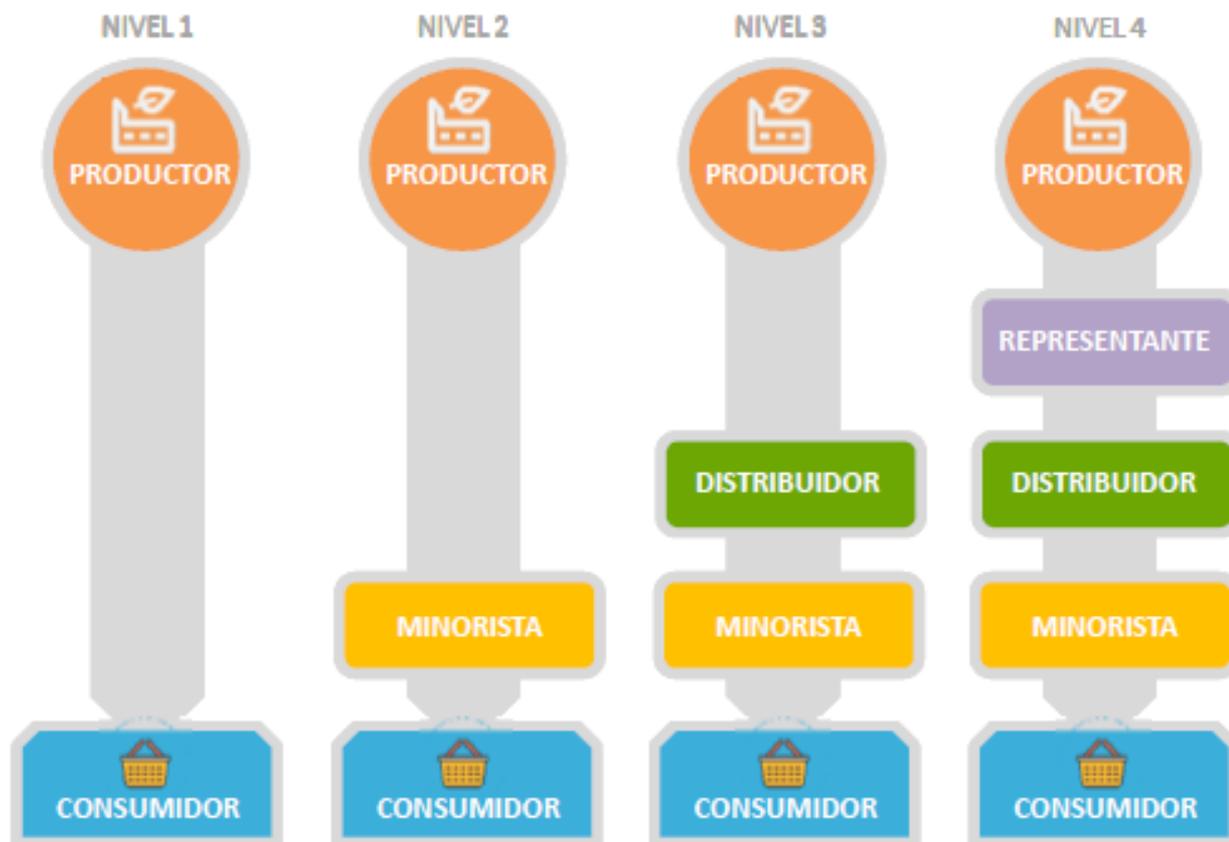


Projeto PROTOTYPING

PAUSA PARA CAFÉ
NETWORKING

DISTRIBUIÇÃO

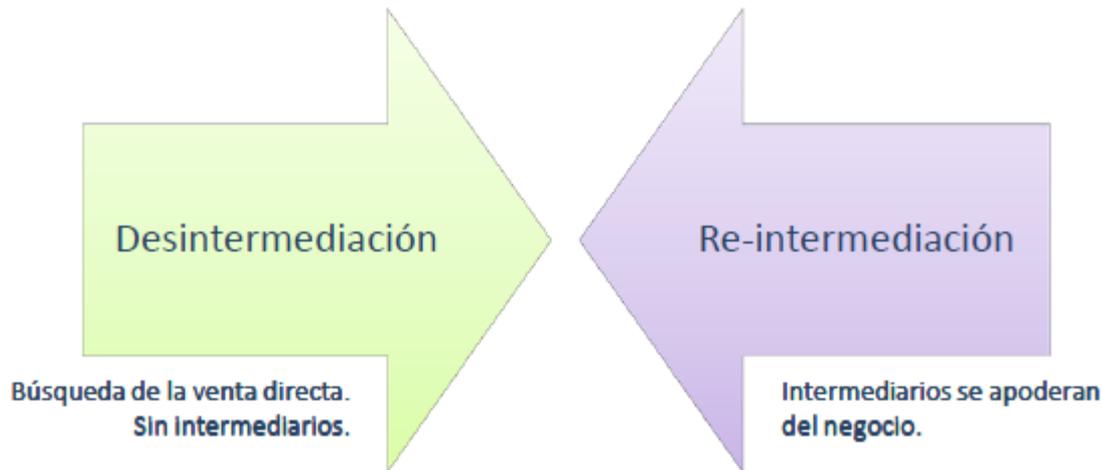
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO



DISTRIBUIÇÃO

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO – Definir estratégia

Qual a melhor opção?



Criar sinergias e parcerias entre empresas – distribuir um só produto em pequenas empresas é pouco rentável / elevados custos

DISTRIBUIÇÃO

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO – Vantagens e desvantagens

Sem intermediários vs Com intermediários

Controlo do negócio

Volume de vendas

Margens

Proximidade com cliente

Fidelização

Logística

Crescimento

DISTRIBUIÇÃO

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Margens - Comissões

- Comissionista: 10%
- Distribuição: 20%
- Loja / revenda : 25 a 50% em função da localização e produto

Negociação

- Exclusividade , Local, Regional, Nacional, Mercados externos
- Grande distribuição, margens curtas, taxas de transporte extra
- Consignação

ANÁLISE DE MERCADOS / PRODUTO:

- Tipologia de produto
- Tipologia de consumidor
- Canais de venda
- Em função da localização geográfica

Análise de Mercados

Localização Geográfica

Mercado Interno vs Mercado Externo

- Barreiras Culturais
- Barreiras logísticas
- Hábitos de consumo
- Características do próprio produto (ex. validade)

Análise de Mercados

Mercado Externo - Especificidades

EUROPA Norte – Modelo de refeições diferente, Produtos mais orgânicos, não há tanto habito da sopa, ...

ASIA – Não comem algumas carnes mas comem outras (cão), insectos, começam agora a beber álcool e a produzir, comem muito na rua, ...

AFRICA – Consumo muito desigual, luxo e pobreza ...

Análise de Mercados

Mercado Externo - Especificidades

MEDIO ORIENTE – Não comem algumas carnes (porco) mas comem outras, Kosher, Halal, luxo, comem muito na rua,

...

AMERICA DO NORTE – Modelo de refeições diferente, não há tanto habito da sopa, fast food, take way, ...

AMERICA DO SUL – Consumo muito desigual, muita fruta e vegetais, muita carne de vaca, luxo e pobreza ...

CASO PRÁTICO- **EXERCICIO**

- QUE PRODUTO /IDEIA
- QUE CONSUMIDOR
- COMO FAZER DISTRIBUIÇÃO/VENDA
- EM QUE MERCADOS
- NOME e/ou MARCA
- PROPOSTA DE VALOR

15min

"Rede de Cooperação Transnacional para a melhoria da competitividade empresarial do sector agroalimentar através da prototipagem"



Projeto PROTOTYPING

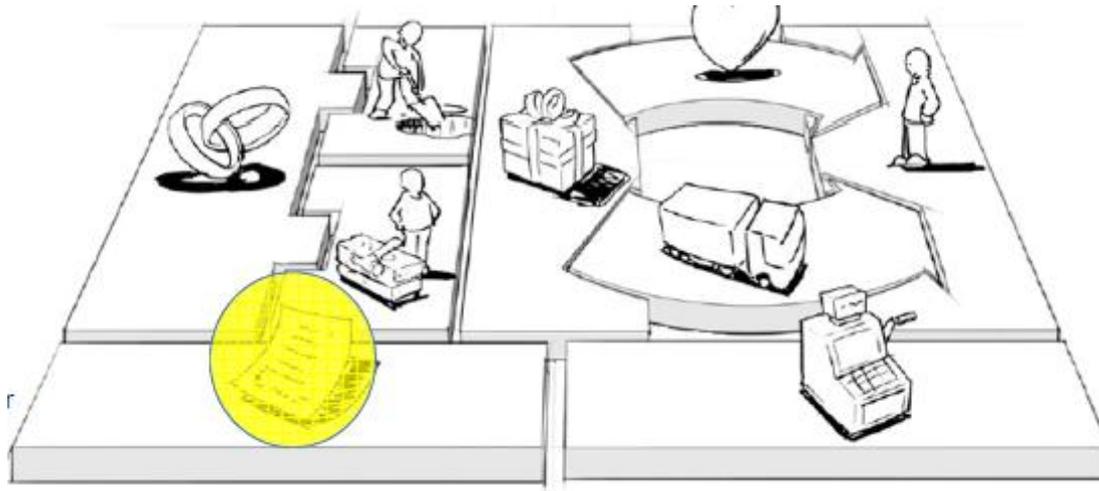
Filipe Verdasca
16 Abril 2019

MODELO ECONÓMICO

ESTRUTURA DE CUSTOS

Custos Fixos – existem mesmo que não venda

Custos Variáveis – em função da produção



***Economia de Escala**

***Folha de Cálculo**

MODELO ECONÓMICO

ESTRUTURA DE CUSTOS

Custos Fixos – existem mesmo que não se venda

- Alugueres
- Amortização equipamentos
- Pessoal
- Segurança social
- Contabilidade
- Seguros, Licenças e certificações
- Segurança Alimentar
- etc ...

MODELO ECONÓMICO

ESTRUTURA DE CUSTOS

Custos Variáveis

- **Matérias primas**
- **Custos de produção (electricidade, água, etc)**
- **Consumíveis**
- **Logística e transportes**
- **Comunicação**
- **Comissões**
- **Embalagens**
- **etc ...**

MODELO ECONÓMICO

ESTRUTURA DE CUSTOS – Conta de Resultados

	Ref			
Ingresos.	1.1.	Ingresos por ventas mensuales.		140.400,00 €
Gastos directos.	2.			106.704,00 €
	2.1.	Materias Primas.	84.240,00 €	
	2.2.	Envases y embalajes.	14.040,00 €	
	2.3.	Comisiones.	4.212,00 €	
	2.4.	Gastos asociados a las ventas.	4.212,00 €	
Margen Operativo.				33.696,00 €
Gastos fijos	3			16.200,00 €
	3.1.	Personal.	4.200,00 €	
	3.2.	Seguridad social.	1.200,00 €	
	3.3.	Suministros.	3.600,00 €	
	3.4.	Alquileres.	3.600,00 €	
	3.5.	Otros gastos.	3.600,00 €	
Margen Bruto.				17.496,00 €
	4	Gastos financieros.	600,00 €	600,00 €
Margen Neto.				16.896,00 €
	5	Amortizaciones		14.000,00 €
Beneficios.				2.896,00 €

É fundamental registrar todas as entradas/vendas e saídas/custos para o calculo correcto do lucro ou prejuízo

MODELO ECONÓMICO

ESTRUTURA DE CUSTOS – Ponto critico ou Break even

é fundamental conhecermos o ponto critico (PC):

quantidade mínima que tenho de vender por mês para cobrir todos os custos fixos e não perder dinheiro – Negócio Sustentável

Estabelecer linhas vermelhas vs investimento

É importante que se faça este calculo antes de iniciar a actividade, irá ajudar-nos a tomar decisões!

Calculo = $\frac{\text{Custos fixos}}{\text{Margens de venda}}$

Margem Venda = $\frac{\text{P Venda} - \text{P Custo}}{\text{Preço Venda}} \times 100$

MODELO ECONÓMICO

ESTRUTURA DE CUSTOS – Ponto crítico ou Break even

Ponto de Equilíbrio



CALCULO PREÇO DE CUSTO PRODUTO

custo matéria prima + custo produção/transformação + embalagem + rotulo + mão obra + custos logísticos + outros (caixas, comunicação, seguro, etc)

Ex. Farinha Batata Doce

PRODUTO		BATATA DOCE 1kg farinha	Confecção 1kg farinha	RÓTULO previsão	TIRA previsão	Frasco c/ Tampa	Outros	Custo Produção
Prest Serviço								
Farinha B Doce 1kg		0,55 €	1,0 €	0,1	0,05	0,3	0,2	2,20 €
2kg		1,10 €	2,0 €	0,1	0,05	0,65	0,2	4,10 €
500g		0,28 €	0,5 €	0,1	0,05	0,3	0,3	1,53 €
Frasco Grd	200g	0,11	0,20	0,05	0,05	0,3	0,2	0,91 €

MODELO ECONÓMICO

CALCULO PREÇO DE VENDA

TRADICIONAL

Preço de custo + Margens (retalhista+ /o distribuidor + lucro) +
Custos de comunicação = **PVP**

Este método muitas vezes leva-nos a colocar produto no mercado com preços fora do padrão e pouco competitivos



Poucas vendas

MODELO ECONÓMICO

CALCULO PREÇO DE VENDA

REALISTA

PVP Competitivo - Margens (retalhista+/o distribuidor + lucro) -
Custos de comunicação = **Preço de custo/produção**

Este método faz com que sejamos realistas e saber se o
nosso produto terá facilidade de penetração de mercado



Permite-nos adaptar o produto/processo ao preço máximo de
custo que deve ter

MODELO ECONÓMICO

É VIÁVEL NUM MERCADO COMPETITIVO DEDICAR-ME À
PRODUÇÃO DESTE PRODUTO TAL COMO O IDEALIZEI
INICIALMENTE?

OU

DEVO REPENSAR O MODELO DE NEGÓCIO E ADAPTAR O MEU
PRODUTO ÀS EXIGÊNCIAS DO MERCADO?

REDESENHAR A FÓRMULA/RECEITA A NÍVEL DE CUSTOS?

PROCURAR EMBALAGENS MAIS ECONÓMICAS?

PROCURAR UM PARCEIRO ONDE POSSA PRODUZIR/
TRANSFORMAR COM PREÇOS MAIS BAIXOS?



Projeto PROTOTYPING

PAUSA PARA CAFÉ
NETWORKING

MODELO ECONÓMICO

CALCULO PREÇO DE VENDA – EXERCICIO

Pelos 2 métodos

Escolha de produto

- Custo matéria prima
- Custo transformação
- Custo embalagem rotulagem
- Outros custos 10%

- Margens Retalhista e Distribuidor
- Lucro (margens, quanto??)

- Preço de Mercado

10min

UMA BOA EMBALAGEM É ESSENCIAL PARA FOMENTAR A
VENDA

TEM PAPEL FUNDAMENTAL NA CONSTRUÇÃO E
COMUNICAÇÃO DE UMA MARCA

DEVE CUMPRIR FUNÇÕES:

- Requisitos legais em função de tipo de alimento
- Adaptada ao processo produtivo/alimento
- Protecção dos alimentos
- Transporte e resistência
- Funcional
- Imagem atractiva
- Exigência consumidores

Desenvolvimento de uma embalagem alimentar: principais requisitos e desafios

🕒 05 dezembro 2018, quarta-feira  [embalamento-engarrafamento](#)

Por: Ana Sofia Calado, R&D Manager Gallo Worldwide



EMBALAGEM E ROTULAGEM

- Embalagem – protecção e conservação do produto
- Tipo de embalagem a escolher – custo, adequação ao produto, imagem, design, recursos....
- Rotulagem – design, imagem do produto
- Menções obrigatórias e facultativas no rotulo
- Alegações nutricionais e de saúde

Tipos de Embalagem:

- Vidro: adequado à esterilização e pasteurização; e para produtos líquidos
 - Vantagens: 100% reciclável, boa apresentação, boa protecção do produto
 - Desvantagens: apresenta risco de quebra
- PET/outras plásticos: adequado a alimentos secos como biscoitos, bolachas e produtos desidratados ou embalagem em vácuo de qualquer tipo de produto
 - Vantagens: leveza das embalagens e boa protecção
 - Desvantagens: legislação associada à redução do consumo de plásticos

Tipos de Embalagem:

- Papel/cartão: adequado a alimentos secos como biscoitos, bolachas e produtos desidratados desde que revestidos interiormente por película impermeabilizante
 - Vantagens: 100% reciclável, boa apresentação, tendência de mercado; indicado para embalagem secundária (caixas)
 - Desvantagens: embalagem pode ser facilmente danificada em particular se acidentalmente em contacto com água (de lavagem ou chuva)

TENDÊNCIAS

Formato unidose – novas famílias

Transparências

Evitar plástico

Materiais biodegradáveis ou recicláveis

Aspecto orgânico

Adaptada a cada mercado (exportação)

Escolha cuidada do formato



MATERIAIS E TECNOLOGIA

Plástico

Metal

Papel

Vidro

Materiais Recicláveis

Novos materiais biodegradáveis

Embalagens inteligentes



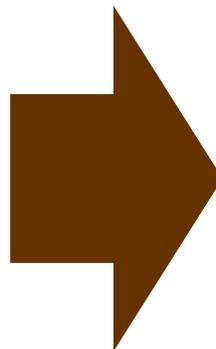
MENSAGEM

Inovadora

Atractiva

Funcional

Contar uma história



Seduzir

Comunicar

Construir vínculos

Transmissão de prazer

IDENTIDADE DA MARCA

PRODUTOS INOVADORES

MEL UNIDOSE



PRODUTOS INOVADORES

GUMELO



PRODUTOS INOVADORES

BARRITAS



PRODUTOS INOVADORES

STEVIA



PRODUTOS INOVADORES

BOLICAO



PRODUTOS INOVADORES

AZEITES PARA BARRAR



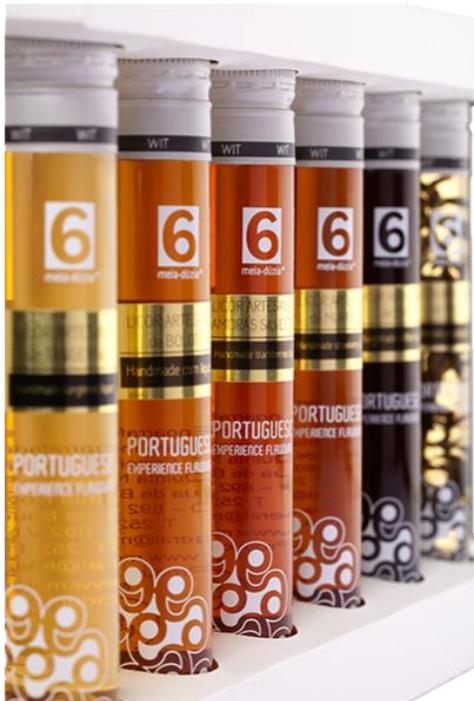
PRODUTOS INOVADORES

ENCHIDOS VEGAN



PRODUTOS INOVADORES

COMPOTAS MEIA DUZIA



PRODUTOS INOVADORES

FRUIT



PRODUTOS INOVADORES

GASPACHO



PRODUTOS INOVADORES

ARROZ DOCE



PRODUTOS INOVADORES

BATATAS LAYS



PRODUTOS INOVADORES

A VACA QUE RI



PRODUTOS INOVADORES

ACTIMEL



PRODUTOS INOVADORES

PATÊS



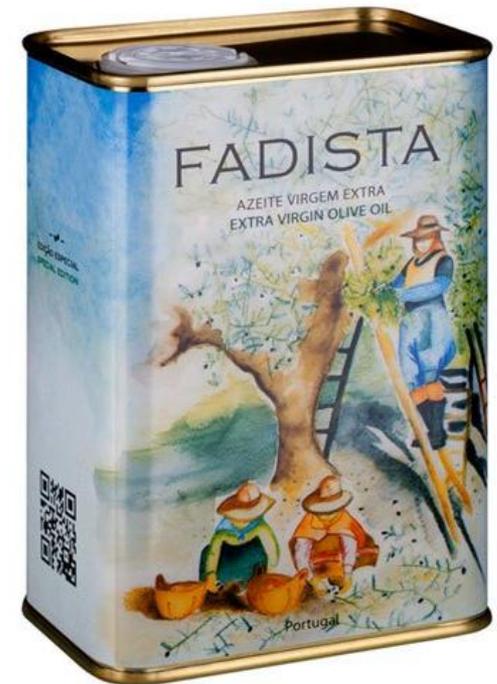
PRODUTOS INOVADORES

FARINHA DE BOLOTA



PRODUTOS INOVADORES

AZEITE FADISTA



PRODUTOS INOVADORES

COCACOLA

A EVOLUÇÃO DA GARRAFA DE COCA-COLA



1899



1900



1915



1916



1957



1986



1994

PRODUTOS INOVADORES

Comida Pronta – Auto Aquecimento



ESCOLHER O TIPO DE EMBALAGEM PARA PRODUTO

EXERCICIO

- **Material**
- **Formato**
- **Mensagem que queremos passar**

TER EM CONTA

- Tipologia produto / processo
- Preço
- Identidade da marca

10min

Projeto PROTOTYPING

PAUSA PARA ALMOÇO
NETWORKING

COMERCIALIZAÇÃO E MARKETING

- A comercialização e venda são fundamentais para o êxito de qualquer negócio e produto
- O marketing é o veículo que nos
- ajuda a vender, essencial em
- produtos diferenciados

Produto

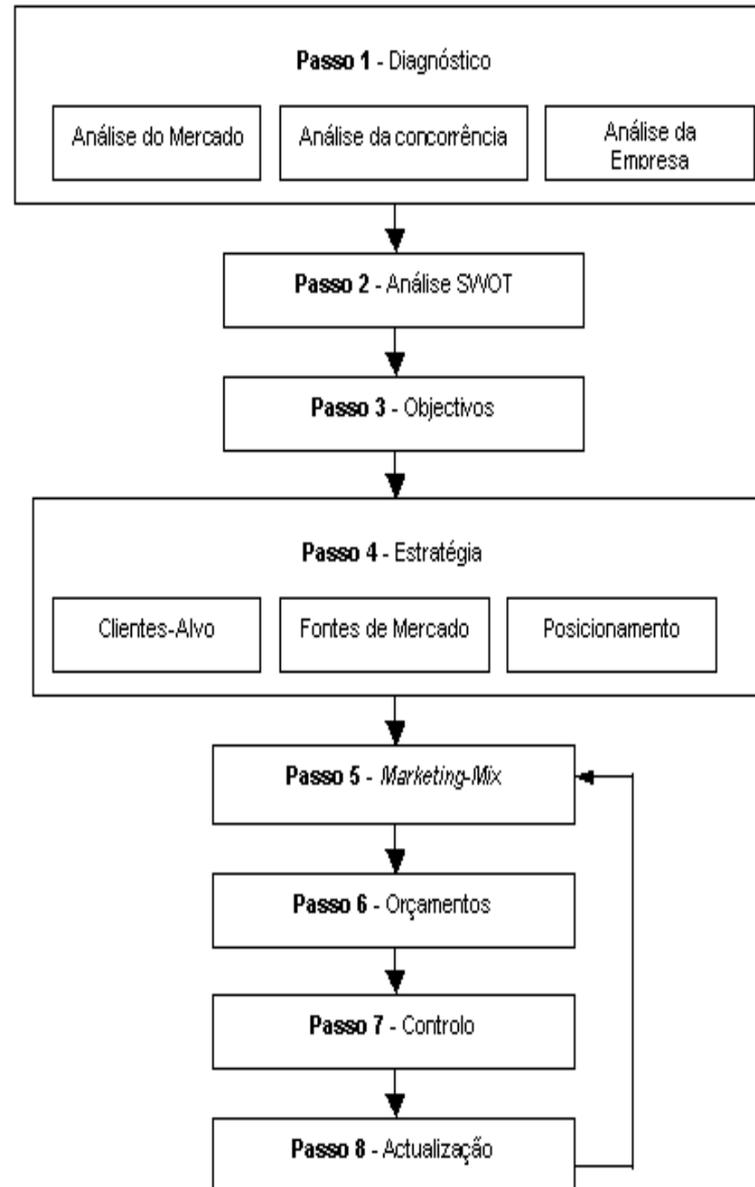
Preço

Comunicação

Distribuição/local venda



Plano de Marketing



Plano de Marketing

Passo 1 - Diagnóstico

A fase preliminar do diagnóstico deve considerar as variáveis externas, permite avaliar as tendências de evolução do mercado e a posição actual e potencial da marca dentro desse contexto.

O diagnóstico deve fazer-se a 3 níveis: mercado, concorrência e empresa.

Meio Envolverte :

- **Envolverte transaccional**, constituído por todos os agentes que actuam directamente com a empresa: clientes, fornecedores, concorrência e comunidade em que a empresa se insere;
- **Envolverte contextual**, inclui as condicionantes externas à actividade a empresa, a nível macroeconómico, tecnológico, político-legal, Sociocultural e tecnológica.

Plano de Marketing

Passo 1 – Diagnóstico

MERCADO

Segmentação do mercado – responda às perguntas:

Que parte do mercado quero alcançar ?

Com base em que critérios se faz essa divisão do mercado potencial?

Como serão quantificados esses segmentos?

Plano de Marketing

Passo 1 – Diagnóstico

MERCADO

Comportamento de consumo - Defina:

Quem são os seus consumidores?

Onde quanto e como consomem?

Quais são as motivações da compra?

Qual o valor psicológico que atribuem ao seu produto?

Quem influencia a compra/ opinião Makers

Distribuição

Quantos e quais os canais de distribuição que usa?

Que peso/importância tem cada canal nas vendas?

Que condições de preço, prazos, quantidades?

Passo 1 – Diagnóstico

CONCORRÊNCIA

Acompanhar de perto a concorrência! O Bom copia-se o mau não se aplica!

- **Identificação dos principais concorrentes e das suas estratégias**
- **Cotas de mercados actuais e respectiva evolução:** que cota de mercado tenho eu, e que cota tem os meus principais concorrentes
- **Notoriedade de cada uma das marcas concorrentes:** saber até que ponto as outras marcas são reconhecidas pelos consumidores e porquê? (Estudos de Mercado)

Passo 1 – Diagnóstico

CONCORRÊNCIA

- **Política de Marketing-Mix:** identificar as políticas dos 4P do marketing da concorrência: *product (produto)*, *promotion (comunicação)*, *placement (distribuição)* e *price (preço)*.
- **Posicionamento estratégico da empresa e da concorrência (4 tipos):**
 - **Penetração.** Conquista de mercado à concorrência
 - **Diversificação.** Alargar os negócios da empresa a novas categorias de produtos e serviços
 - **Especialização.** Empresas cujo mercado em que actua é limitado.
 - **Expansão.** Quando a empresa acredita que potencial de crescimento nomeadamente mercados externos.

Passo 1 – Diagnóstico

Empresa

A empresa deve realizar uma análise exaustiva sobre:

- Volume de vendas e respectiva evolução histórica;
- Cota de mercado e a sua evolução;
- Posicionamiento transmitido ao consumidor;
- Políticas de *marketing-mix*;
- Notoriedade e imagen da marca;
- Análise do custo *versus* rentabilidade de cada produto;
- Recursos humanos e técnicos disponíveis.



Plano de Marketing

Passo 2 – Análise Swot

Análise Swot



Depois do diagnóstico é importante sintetizar a informação para facilitar a compreensão e utilização da mesma, surge a análise SWOT (*Strengths, weaknesses, opportunities and threats*) ou seja: forças e fraquezas (relativas à empresa), oportunidades e ameaças (relativos ao meio envolvente da empresa).

O objectivo desta análise é relacionar as forças e fraquezas internas da empresa com as oportunidades e ameaças externas do mercado e da concorrência.

Plano de Marketing

Passo 3 – Objectivos do Marketing

Devemos estabelecer objectivos que sejam:

- comparáveis com o rendimento real de forma a permitir comparações futuras de resultados.
- expressos em valor ou cota de mercado
- Ambiciosos mas alcançáveis

Passo 4 – Estratégia de Marketing

Para realizar uma estratégia eficaz, devemos definir três pontos:

Clientes-objectivo

Quem são e qual o seu papel. Por exemplo, a estratégia de marketing pode estar direccionada para os decisores ou para os que influenciam o processo de compra.

Fontes de mercado

A quem vamos conquistar mercado:

- **Produtos vendidos pela própria empresa**, clientes substituem uns por outros.
- **Produtos vendidos por outras empresas**: conquista por fidelidade de clientes e cota de mercado, os produtos cobrem as mesmas necessidades.
- **Produtos de outras categorias**: Normalmente são produtos substitutos que a empresa coloca no mercado.

Posicionamento – Que representa a sua marca, identidade e diferenciação

Plano de Marketing

Passo 5 – Marketing-Mix

Transformar os princípios da estratégia em acções concretas a nível dos 4Ps: produto, preço, distribuição e comunicação.

Todas as acções da empresa comunicam com o cliente, não é só a publicidade.

- **Produto** (*product*): inclui a definição de produtos e serviços a vender,
- **Distribuição** (*placement*): define a política de distribuição dos produtos,
- **Comunicação** (*promotion*): a política de comunicação é das mais importantes, inclui estratégias de publicidade, relações públicas, promoções, etc, que têm como objectivo aumentar a notoriedade dos produtos e das marcas.
- **Preço** (*price*): a política de preço ajuda a posicionar os produtos. É quando empresa determina as suas margens de lucro,

Plano de Marketing

Passo 6 – Orçamento

É fundamental estabelecer orçamentos gerais e por acção, permite um controlo eficaz da execução

Passo 7 – Controlo de resultados

Essencial realizar um control regular dos resultados frente aos objectivos para podermos analisar a eficacia e adaptação da estratégia com o objectivo de a poder melhorar

Passo 8 – Actualização do plano

O plano não é sagrado, pode e deve ser actualizado em função da evolução do mercado, podemos ter de voltar à fase 5 dos 4Ps e repensar as suas componentes

Dificuldades e Vantagens Dos produtos Inovadores

- **Dificuldades:**
 - Desconhecimento por parte do consumidor
 - Desconhecimento de utilização (ex: farinha de bolota)
 - Gerar hábitos de consumo
 - Gerar necessidade
 - Maior investimento em comunicação
 - Tecnologia de produção / transformação
 - Maquinaria - Equipamentos
 - Estudos de adaptação
 - Estudos de validade e qualidade
 - Comportamento da embalagem
 - Preço?
 - Outras ...

Dificuldades e Vantagens Dos produtos Inovadores

- **Vantagens:**

Curiosidade por parte do consumidor

Quer provar vs lealdade/regularidade na compra

Possibilidade de criar uma nova necessidade (bifidus activo – saúde)

Tendências de mercado (naturais, sem glúten, bio, ..)

Mercado cozinha de autor / alta cozinha procura novos produtos

Interesse da comunicação social

Comunicação de sustentabilidade em função do produto

Preço?

Outras ...

Posicionamento e Comunicação do Produto

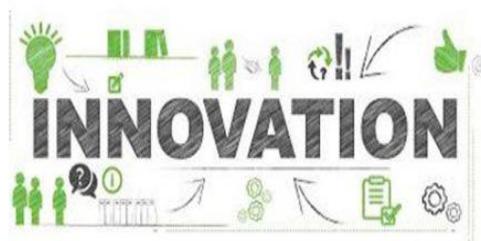
Sabendo onde posicionar o nosso **produto inovador** a comunicação é uma, se não a mais importante tarefa do negócio

Todos os produtos necessitam comunicação mas os inovadores mais que qualquer outro, com excepção para os tecnológicos (gadgets)

Inovar
o morir



Inovar
y **COMUNICARLO** o
morir



+



Inovação na comunicação

Localmente – exemplos:

- Organizar actividades/provas nos mercados locais ou nos supermercados para dar a provar e informar sobre o produto e como se usa
- Desenvolver temáticas gastronómicas coma restauração
- Palestras nas escolas valorizando os produtos pelas suas características de benefícios para o desporto, a saúde, etc. – crianças futuros consumidores/ influenciam na compra
- Propor crónicas para rádios/jornais locais – necessitam conteúdos!!!
- Apoio a causas e eventos locais com degustações, jogos ...

Inovação na comunicação

Alargada – exemplos:

- Marketing digital – criar conteúdos com frequência, colaborações com bloggers, restaurantes ...
- Website/blog – conteúdos informativos dos produtos, as suas características para a saúde, receitas de pratos/cozinha
- Livro de receitas
- Desenvolvimento de apss / qrcode no produto ...
- Organizar visitas com os consumidores e com as escolas, ...
- Organizar dias de proximidade, abertos à comunidade y comunicação social
- Integração com outros projectos

NO PONTO DE VENDA

ESSENCIAL – TALVEZ A MAIS IMPORTANTE PARA NOVOS PRODUTOS

Provas – Degustações

Ofertas

Consignação!!!

Presenças – Storytelling

Escolha de Cores / Expositores

Localização de prateleira

Material promocional

Todos os clientes que entram na loja são potenciais consumidores

Produtores têm alguma resistência em apresentar produtos e abrir mercados/lojas ...

EXERCICIO

7 min – deve fundamentar as escolhas

Apresentar Produto : Nome e/ou Marca

Como surge ideia

Processo de fabrico

Embalagem

Proposta de valor (Identidade, magia, qualidade)

Produtos concorrentes

Caracterizar consumidor, quanto mais detalhado melhor (idade, formação, nível de formação, grupo de consumidor, sexo, ...)

Definir modelo/canais de distribuição e comissões

Definir preço e apresentar modelo de cálculo, preço custo vs PVP

Modelo de comunicação e actividades a realizar



Projeto PROTOTYPING

PAUSA PARA CAFÉ
NETWORKING

Exercício - Análise Swot do Produto

Com base na apresentação vamos realizar em grupo a análise swot do produto

Análise Swot

Ambiente Interno



Forças



Oportunidades



Fraquezas



Ameaças

Ambiente Externo

Nome e/ou Marca, Ideia,
Processo de fabrico,
Embalagem,

Proposta de valor
(Identidade, magia,
qualidade)
Produtos concorrentes

Caracterizar consumidor,
quanto mais detalhado
melhor (idade, formação,
nível de formação, grupo
de consumidor, sexo,

Definir modelo/canais de
distribuição e comissões

Definir preço e apresentar
modelo de cálculo, preço
custo vs PVP

Modelo de comunicação e
actividades a realizar

Noções de Empreendimento Sustentável

O termo é usado para definir empresas que realizam as suas actividades com base em medidas que não prejudiquem o planeta. Onde as preocupações ambientais e sociais desenvolvem um papel muito importante nas decisões a tomar.

Ex:

- Uso de subprodutos/ embalagens ecológicas
- Uso de processos ecológicos e/ou biodinâmicos
- Responsabilidade Social, parcerias com grupos minoritários
- Comercio justo
- Comercio local

Noções de Empreendimento Sustentável

Vantagens:

BENEFICIOS SOCIAIS

BENEFICIOS AMBIENTAIS

FERRAMIENTA DE COMUNICAÇÃO POSITIVA

BENEFICIOS FISCAIS



Projeto PROTOTYPING

OBRIGADO

Contactos:

Sónia Mendes sonia.mendes@adral.pt

Filipe Verdasca filipe@terrius.pt