



FLAVOURS
of EUROPE

Damos-lhe as boas-vindas!



Olá! Deixe-me apresentar-me. O meu nome é Jana. Vou oferecer-lhe algumas ideias, sugestões e comentários para que possa concluir este curso com sucesso.

Antes de tudo, vamos relembrar algumas coisas:

- Cada módulo está dividido em unidades. No final de cada unidade ser-lhe-á pedido que responda ao questionário de autoavaliação para avançar para a fase seguinte.
- Juntamente com o material de cada módulo, existem vários materiais complementares que lhe permitirão aprofundar o seu conhecimento sobre cada tópico:
 - **Ligações de interesse.** Sites com informações complementares;
 - **Informações adicionais.** Algumas caixas que irão aparecer no texto para clarificar ideias, conceitos, definições, etc.,
 - **Estudos de caso.** As melhores experiências que lhe permitirão obter uma perspetiva prática sobre cada um dos tópicos;
- Estamos à sua disposição para lhe oferecer ajuda em tudo o que precisar durante este processo de aprendizagem.



FLAVOURS
of EUROPE

Módulo 1 do conjunto de ferramentas de formação

Empreendedorismo na minha
aldeia

UNIDADES

1. O que é o empreendedorismo? Empreendedorismo em regiões rurais;
2. Como iniciar um negócio ao criar um ponto gastronómico local na respetiva unidade familiar;
3. Enquadramentos legais e passos necessários;
4. Como garantir a satisfação com a gastronomia local;
5. Como garantir e medir qualidade e valor;
6. Como corresponder às expectativas de turistas;
7. Alimentos, a base da gastronomia;
8. Custos e riscos. Como conseguir um bom custo de produção;
9. Conclusão.



Vamos começar

UNIDADES

1. O que é o empreendedorismo? Empreendedorismo em regiões rurais;
2. Como iniciar um negócio ao criar um ponto gastronómico local na respetiva unidade familiar;
3. Enquadramentos legais e passos necessários;
4. Como garantir a satisfação com a gastronomia local;
5. Como garantir e medir qualidade e valor;
6. Como corresponder às expectativas de turistas;
7. Alimentos, a base da gastronomia;
8. Custos e riscos. Como conseguir um bom custo de produção;
9. Conclusão.



UNIDADE 1

O que é o empreendedorismo? Empreendedorismo em regiões rurais.

Damos-lhe as boas-vindas a este primeiro manual! Hoje inicia uma nova jornada cheia de desafios para se lançar no empreendedorismo em zonas rurais. Sabemos que o caminho não é fácil pelo que queremos oferecer-lhe todos os recursos possíveis para tornar tudo mais simples.

Queremos começar com uma **definição** de empreendedor ou empreendedora. Existem muitas formas de definir este conceito.

- Uma pessoa empreendedora é aquela que realiza ações ou empreendimentos inovadores de forma decisiva;
- Uma pessoa empreendedora é alguém capaz de identificar e detetar algum tipo de oportunidade de negócio. Deste modo, organiza recursos para iniciar um projeto de negócios;
- Uma pessoa empreendedora deteta oportunidades ao analisar e estudar o mercado e respetivas flutuações. Assim, é capaz de identificar as preferências e atitudes do público;
- Uma pessoa empreendedora recolhe recursos financeiros, económicos e humanos para dar forma ao seu projeto;
- Uma pessoa empreendedora coloca a ideia em movimento com determinação, face à sua posição de responsabilidade;
- Uma pessoa empreendedora persegue um sonho e não descansa até o realizar.



Já se pode considerar uma pessoa empreendedora pelo facto de querer iniciar esta jornada.

Pergunta



Com qual destas definições mais se identifica? Consegue encontrar uma definição?





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 1

O que é o
empreendedorismo?
Empreendedorismo
em regiões rurais.

Alguns empreendedores e empreendedoras possuem competências muito específicas. Talvez também possuam algumas delas:

1. **Criatividade empresarial** para criar novas ideias de negócio;
2. **Liderança** para trabalhar com outras pessoas e definir um objetivo;
3. Capacidade de **se adaptar e gerir mudanças**. Isto significa saber como se adaptar a novas circunstâncias de forma eficiente (mudanças na procura do produto, mudanças na legislação, etc.);
4. **Perseverança e orientação para os resultados** uma vez que as condições podem não ser favoráveis numa fase inicial e é necessário ser perseverante. Michelle Obama disse que não existe uma receita mágica para o sucesso; tudo se baseia no trabalho árduo, na tomada das decisões certas e na perseverança;
5. **Paixão**. As pessoas empreendedoras, como o formando ou a formanda, têm de ser pessoas entusiastas e acreditar nas suas ideias para as desenvolverem;
6. **Autoconfiança** para conferir segurança ao projeto e à equipa, e atingir os objetivos definidos;
7. As pessoas empreendedoras têm de ser pessoas **realistas** e ter uma grande capacidade de análise do ambiente;
8. Correr **riscos calculados** é muito importante para que as pessoas empreendedoras não abracem falsas oportunidades. Atenção! É importante não correr riscos maiores do que os que pode assumir.

Na Europa, o empreendedorismo continua a ser uma área na qual continuamos a estar em clara desvantagem em comparação com outros países do mundo. Por exemplo, existe uma maior percentagem de pessoas adultas em idade ativa envolvidas em atividades de empreendedorismo na América, no Canadá e na Austrália do que na Europa.

Sabia que...?



A União Europeia está a incentivar a criação de empresas e a promoção de uma cultura empreendedora, com três prioridades particulares em mente:

1. *Melhorar a educação e formação empreendedora;*
2. *Remover obstáculos administrativos;*
3. *Promover uma cultura empreendedora.*



FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 1

O que é o
empreendedorismo?
Empreendedorismo
em regiões rurais.

A qualidade mais importante do empreendedorismo rural reside no facto de as pessoas (como o formando ou a formanda) gerarem a sua própria alternativa de emprego para não terem de sair do ambiente onde vivem. Esta falta de opções profissionais e ofertas de emprego também está associada à manutenção de negócios de família e a uma maior sensibilidade para o desenvolvimento e crescimento da população da qual fazem parte.

O futuro não se encontra apenas nas chamadas cidades inteligentes, encontrando-se também nas zonas rurais. Atualmente, existe uma maior oportunidade de desenvolvimento nas zonas rurais: profissionais que vivem em cidades procuram agora locais em ambientes rurais para desenvolverem os seus talentos e melhorarem a sua qualidade de vida.

Adicionalmente, o empreendedorismo rural oferece certas facilidades que fazem com que cada vez mais pessoas decidam dar o salto da cidade para o campo. Programas de ajuda e um ambiente com menos concorrência são aspetos que fazem do meio rural uma opção real para muitas pessoas que querem mudar de vida e criar o seu próprio negócio.

Parece que, nas zonas rurais, é mais fácil propor um novo negócio no qual ninguém ainda tenha pensado e ter, assim, uma menor concorrência. E, para além disso, em relação a criar um novo negócio, de um modo geral, tudo é mais barato: alojamento, instalações comerciais ou armazéns, bem como o custo de vida, que é mais acessível do que o das cidades.

Sabia que...?



O meio rural sempre foi conhecido de empreendedores e empreendedoras urbanas, mas sem nunca ser do seu interesse; no entanto, a crise da COVID-19 está a mudar a perceção que tínhamos do mundo e, provavelmente, marcará um «antes e depois» na nossa sociedade, forma de trabalhar, valores, hábitos de consumo e, talvez, estas mudanças possam ser uma oportunidade para o meio rural e para aí promover o empreendedorismo.



UNIDADE 1

O que é o
empreendedorismo?
Empreendedorismo
em regiões rurais.

Unidade 1

Perguntas de correção autónoma

Indique a resposta correta

PERGUNTA 1

- a) Uma pessoa empreendedora coloca a ideia em movimento com determinação, face à sua posição de responsabilidade;
- b) Uma pessoa empreendedora coloca a ideia em movimento com determinação, face à sua posição de poder.
- c) Uma pessoa empreendedora coloca a ideia em movimento com determinação, face à sua posição de interesses financeiros.
- d) Uma pessoa empreendedora coloca a ideia em movimento recorrendo a ajudas públicas, face à sua posição de responsabilidade.

PERGUNTA 2

- a) As pessoas empreendedoras têm de ser pessoas realistas e ter uma grande capacidade de análise do ambiente.
- b) As pessoas empreendedoras têm de, antes de mais, ser pessoas criativas. Deixemos o realismo para a contabilidade.
- c) As pessoas empreendedoras têm de ser prudentes, mas não realistas. Ser realista não é o melhor traço para o empreendedorismo.
- d) Nenhuma das anteriores.

PERGUNTA 3

- a) O empreendedorismo nas zonas urbanas ou rurais é igual, desde que tenhamos ideias claras.

- b) Existe uma grande oportunidade de empreendedorismo nas zonas rurais.
- c) O empreendedorismo nas zonas rurais é um erro grave devido à falta de oportunidades.
- d) As cidades inteligentes criam mais oportunidades de empreendedorismo nas zonas rurais.

PERGUNTA 4

- a) O custo de criar um negócio é uma função direta do tipo de pessoal contratado. Nas zonas rurais, este custo é superior.
- b) O investimento inicial para abrir um negócio não depende da área escolhida.
- c) O custo associado ao desenvolvimento de um negócio é mais baixo nas cidades do que nas zonas rurais.
- d) O custo do alojamento, instalações comerciais ou armazéns, bem como o custo de vida, é mais acessível nas zonas rurais do que nas cidades.

LIGAÇÕES DE
INTERESSE



*Fazer negócios na
União Europeia*

*O que é o
empreendedorismo*



UNIDADES

1. O que é o empreendedorismo? Empreendedorismo em regiões rurais.
2. Como iniciar um negócio ao criar um ponto gastronómico local na respetiva unidade familiar;
3. Enquadramentos legais e passos necessários;
4. Como garantir a satisfação com a gastronomia local;
5. Como garantir e medir qualidade e valor;
6. Como corresponder às expectativas de turistas;
7. Alimentos, a base da gastronomia;
8. Custos e riscos. Como conseguir um bom custo de produção;
9. Conclusão.



UNIDADE 2

Como iniciar um negócio ao criar um ponto gastronómico local na respetiva unidade familiar.



Semelhantemente ao famoso jogo Trivial Pursuit, gostaríamos que refletisse nas seis áreas ou etapas para a criação de um negócio de raiz numa zona rural.

- História (**amarelo**). A sua história pessoal. Identifique as competências e capacidades com as quais atingiu o sucesso no passado;
- Geografia (**azul**). Onde quer estar. Qual é o seu objetivo ao criar uma empresa?
- Arte e literatura (**castanho**). Leituras, relatórios e documentos para criar o seu negócio;
- Ciência e natureza (**verde**). A sua realidade e ambiente; observação da realidade;
- Programas (**Cor-de-rosa**). Competências pessoais. A «arte que possui». Quais são as suas armas secretas?
- Desporto (**Cor de laranja**). Prática.

Sabia que...?



O Trivial Pursuit é um jogo de tabuleiro. Scott Abbott, editor desportivo no jornal Canadian Press, e Chris Haney, fotógrafo na revista Montreal Gazette, desenvolveram a ideia em 1979; o jogo foi lançado dois anos mais tarde. Nos Estados Unidos, o jogo tornou-se popular em 1984, quando foram vendidas cerca de 20 milhões de cópias. A Parker Brothers (agora parte da Hasbro) comprou os direitos do jogo em 1988. Desde 2004, foram vendidas cerca de 88 milhões de cópias em 26 países e 17 idiomas.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 2

Como iniciar um
negócio ao criar um
ponto gastronómico
local na respetiva
unidade familiar.



HISTÓRIA

Experiências anteriores

As suas experiências formam a base do seu negócio porque quem abraçaria um projeto com poucas hipóteses de sucesso? Analise as atividades nas quais teve sucesso no passado. Mesmo que nunca tenha sido empreendedor ou empreendedora, temos a certeza de que viveu experiências que pode incorporar no seu novo projeto, especialmente ao nível da gastronomia:

- Já cozinhou para outras pessoas que não a sua família?
- Já plantou, cuidou de ou colheu produtos agrícolas?
- Deseja trabalhar com pessoas?
- Anotou receitas do seu pai/mãe ou dos seus avôs/avós e experimentou replicá-las numa determinada ocasião?

Lembre-se:



Todas estas experiências verão a luz do dia de uma nova forma mágica. Lembre-se delas e anote-as. Ser-lhe-ão muito úteis.



«Nada prediz melhor o futuro do que o passado.»
(Prof. Luis Puchol)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 2

Como iniciar um
negócio ao criar um
ponto gastronómico
local na respetiva
unidade familiar.



GEOGRAFIA

Objetivos e estratégias

Tudo começa com uma ideia que tem de ser transformada em objetivos. Lembre-se que os seus objetivos têm de ser SMART, ou seja:

- Specific (Específico): Não ter um objetivo claro é um bom começo... desastroso;
- Dedique algum tempo para refletir sinceramente nesta questão. Por exemplo, «aumentar as vendas» está longe de ser um objetivo específico;
- Measurable (Mensurável): Lembre-se de utilizar variáveis que possa medir mais tarde. Por exemplo: «Obter um crescimento de 3%» é um objetivo mensurável. A mensurabilidade de um objetivo SMART pode ser quantitativa ou qualitativa;
- Achievable (Alcançável): Tem de ser alcançável. Assim, a sua ideia tem de ser certa.
- Relevant (Relevante): Não se fique pelo meio do caminho. Tente encontrar um objetivo um pouco ambicioso, para que sinta o peso do desafio;
- Time-bound (Definido no tempo): É muito importante que os objetivos tenham uma data-limite ou um prazo até ao qual devam ser concluídos, ou seja, devem ser definidos no tempo. Assim, não só terão um sentido de urgência, mas também será mais fácil rever se o objetivo foi atingido.



«Quando se navega sem destino, nenhum vento é favorável.» (Séneca)

Sabia que...?



A estratégia é, de um modo simples, pensar a longo prazo. Onde gostaria de ver o seu pequeno negócio dentro de cinco anos? Se tiver sempre a estratégia em mente, será mais fácil atingi-la.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 2

Como iniciar um
negócio ao criar um
ponto gastronómico
local na respetiva
unidade familiar.



ARTE E LITERATURA

Recursos para o empreendedorismo

De que recursos precisa para realizar o projeto? Muitas pessoas já realizaram empreendimentos semelhantes e sistematizaram as suas experiências em livros ou manuais. Por outro lado, é possível que na sua região, e, mais especificamente, nas zonas rurais, existam apoios, gabinetes ou organismos de suporte para o empreendedorismo. Faça um levantamento destas informações o mais rapidamente possível.

- a) Livros e manuais sobre empreendedorismo;
- b) Informações sobre clientes;
- c) Testemunhos e experiências de outros empreendedores ou empreendedoras na sua cidade ou nas redondezas; ainda que não trabalhem no mesmo setor, podem certamente trocar impressões consigo sobre clientes, mercados, horários...
- d) Os gabinetes de apoio são comuns nas zonas rurais. Não hesite em contactá-los. A maioria é de natureza pública e permitir-lhe-á entrar em contacto com especialistas que poderão oferecer ajuda para a criação correta de um plano de negócio.



«Se as suas aspirações não forem superiores aos seus recursos, não se pode considerar uma pessoa empreendedora.» (C.K. Prahalad)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 2

Como iniciar um
negócio ao criar um
ponto gastronómico
local na respetiva
unidade familiar.



CIÊNCIA E NATUREZA

Ambiente



Analisar o mercado é essencial para o nosso plano de negócio. Aqui, por um lado, vamos analisar o mercado no qual o produto será introduzido, a dimensão deste, os fatores de sucesso que o caracterizam, as barreiras de entrada e saída que poderemos encontrar, qual é a evolução e o crescimento natural, o ritmo subsequente e as tendências atuais. Por outro lado, teremos de realizar uma investigação aprofundada à nossa concorrência para oferecermos o melhor produto e atingirmos o maior número de consumidores. Mas não se alarme! Certamente que no mercado rural, a concorrência será sempre «amigável».



«A escuridão à sua volta
não é importante.
Ilumine onde
se encontra.» (Anónimo)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 2

Como iniciar um
negócio ao criar um
ponto gastronómico
local na respetiva
unidade familiar.



PROGRAMAS E ENTRETENIMENTO

Competências pessoais

Quais são as suas competências mais excecionais? Tenho a certeza de que sabe com agir para ter um impacto positivo no seu negócio. Estas competências (chamadas competências transversais) permitir-lhe-ão melhorar o seu projeto, as suas relações com clientes e, claro, a sua vida pessoal. Quais podem ser algumas destas capacidades?

- Gestão de tempo;
- Falar em público;
- Trabalho de equipa;
- Liderança;
- Competências de venda;
- Negociação;
- ... e muitas mais.

Recomendamos que fortaleça algumas destas competências, o que será muito benéfico para o seu futuro enquanto empreendedor ou empreendedora.

Pergunta



Com que competência mais se identifica e que competência acha poder oferecer ao trabalhar em equipa?



«Quando tudo muda, são necessárias novas competências.» (Marta Grañó)





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 2

Como iniciar um
negócio ao criar um
ponto gastronómico
local na respetiva
unidade familiar.



DESPORTO

Ações que irá desenvolver

Chegou o momento de trabalhar. E temos de o fazer passo a passo, com paciência, sabendo que existirão muitas dificuldades a atravessar.

Nesta fase, terá de definir o modelo de negócios e o plano financeiro, que irá detalhar os acordos financeiros (como se irá autofinanciar), o portefólio central de produtos ou serviços para atingir os objetivos estratégicos e outros tipos de objetivos, uma demonstração de resultados intercalar e todas as necessidades financeiras a curto/médio/longo prazo.



«A ideia que não tenta tornar-se uma palavra é uma ideia inútil e a palavra que não tenta tornar-se uma ação é uma palavra inútil.»
(Chesterton)



Unidade 2

Perguntas de correção autónoma

Indique a resposta correta

PERGUNTA 1

- a) Experiências anteriores que não são úteis quando se trata de abrir um negócio.
- b) A experiência é uma forma clara de prever as atividades que serão bem-sucedidas no futuro.
- c) Existem muitos empreendedores e empreendedoras sem experiências pessoais.
- d) Nenhuma das anteriores.

PERGUNTA 2

Um objetivo SMART significa:

- a) Specific (específico), Measurable (mensurável), Appropriate (apropriado), Relevant (relevante) e Temporary (Temporário).
- b) Suitable (adequado), Measurable (mensurável), Achievable (atingível), Realistic (realista) e Time-bound (definido no tempo).
- c) Specific (específico), Measurable (mensurável), Achievable (atingível), Relevant (relevante) e Time-bound (definido no tempo).
- d) Sustainable (sustentável), Meaningful (significativo), Achievable (atingível), Relevant (relevante) e Time-bound (definido no tempo).

PERGUNTA 3

- a) Para o seu negócio, não deve ter em consideração os testemunhos oferecidos por outros empreendedores e empreendedoras, caso os setores em que trabalhem sejam diferentes do seu.
- b) Pessoas empreendedoras de sucesso nunca partilharão os seus segredos com outras pessoas.

- c) Os testemunhos oferecidos por outros empreendedores e empreendedoras não são importantes porque cada pessoa é diferente.
- d) Os testemunhos de outros empreendedores e empreendedoras podem ser muito interessantes ao iniciar um negócio.

PERGUNTA 4

Indique uma competência que não seja diretamente necessária para iniciar um negócio:

- a) Resistência física.
- b) Competências de escuta.
- c) Negociação.
- d) Liderança.

PERGUNTA 5

- a) Estratégia é a disciplina de definir objetivos imediatos que sejam facilmente atingíveis.
- b) Estratégia é a arte de pensar a longo prazo.
- c) Estratégia é estabelecer uma posição na mente de potenciais consumidores e consumidoras do nosso produto.
- d) Estratégia é desenvolver um quadro de pontuações com todas as áreas do negócio.



UNIDADES

1. O que é o empreendedorismo? Empreendedorismo em regiões rurais.
2. Como iniciar um negócio ao criar um ponto gastronómico local na respetiva unidade familiar;
3. **Enquadramentos legais e passos necessários;**
4. Como garantir a satisfação com a gastronomia local;
5. Como garantir e medir qualidade e valor;
6. Como corresponder às expectativas de turistas;
7. Alimentos, a base da gastronomia;
8. Custos e riscos. Como conseguir um bom custo de produção;
9. Conclusão.



UNIDADE 3

Enquadramentos legais e passos necessários

Nesta unidade iremos observar um aspeto fundamental: os enquadramentos legais da criação do nosso negócio.

O primeiro passo para abrir uma empresa, por mais pequena que seja, é escolher a forma jurídica da mesma. É preferível que o faça com o apoio de consultoria para gerir as formalidades de abertura: incorporação da empresa, obrigações fiscais, pagamento de impostos...



A ter em mente: Cada tipo de empresa requer um número mínimo de participantes e investimento (capital), o que irá determinar a responsabilidade da empresa e de cada parceiro ou parceira em termos das dívidas da empresa.

Existem outros tipos de empresa especiais, tais como sociedades de direito civil ou sociedades de profissionais, que possuem características diferentes das anteriores e que são regidas de forma diferente em termos de questões fiscais.

Pode até acabar por escolher estabelecer-se como **trabalhador ou trabalhadora independente.**





UNIDADE 3

Enquadramentos legais e
passos necessários.

Depois de escolher a forma jurídica mais pertinente, chegou o momento de registar a sua empresa no Registo Comercial, ou semelhante, no seu país.

Em cada país ou região, existe uma autoridade responsável por registar o número de empresas e a respetiva atividades no mercado ou, por outras palavras, o conjunto de operações das atividades de negócio.

Aqui, tem de verificar por meio de certidões negativas que a razão social da sua empresa é única e que não coincide com a de qualquer outra empresa.

Depois de obter a denominação, terá de contactar os bancos: bancos da sua confiança, mas também outras instituições financeiras.

Analise os bancos que lhe oferecerem as condições mais vantajosas para abrir uma conta para a sua empresa. Nessa conta deve depositar o capital social, o capital mínimo ou o capital escolhido.

Este certificado, no qual são indicados os dados da parceria e as contribuições efetuadas, atesta o capital social no momento da constituição e que terá de fornecer perante o notariado ou a autoridade pública competente.

Importante: Não se esqueça de solicitar o certificado de depósito, se o banco não o emitir automaticamente.





Lembre-se: A secção de enquadramentos legais varia consoante o país onde reside. O presente serve como um guia, mas apenas para garantir que compreende os procedimentos.

O melhor a fazer é obter informações e aconselhamento junto da instituição oficial no seu país.



Enquadramento legal e passos

- Escolha uma **forma jurídica**;
- Registe a sua empresa no **Registo Comercial**;
- Escolha um **banco** que ofereça vantagens ao seu negócio;
- Não se esqueça de solicitar o **certificado de depósito**.





Unidade 3

Perguntas de correção autónoma

Indique a resposta correta

PERGUNTA 1

O que irá determinar a responsabilidade da parceria?

- a) O investimento do capital inicial.
- b) Concessões ou subsídios.
- c) O número de membros.
- d) O número de membros e o investimento de capital inicial.

PERGUNTA 2

- a) A coisa mais importante a fazer é começar assim que possível; o trabalho administrativo e fiscal pode ser feito mais tarde.
- b) O registo comercial não é completamente necessário.
- c) Primeiro, deve proceder ao registo comercial e preparar o plano administrativo antes de iniciar as operações.

PERGUNTA 3

De que documento não se deve esquecer assim que formalizar o seu contrato com o banco?

- a) O seu documento de identificação.
- b) O certificado de depósito.
- c) O documento que certifica o seu registo como empreendedor ou empreendedora.
- d) Nenhum documento específico.

PERGUNTA 4

Em que deve basear a sua escolha ao nível do enquadramento legal?

- a) Nas recomendações do consultor fiscal de um familiar.
- b) Na minha intuição.
- c) Devo sempre procurar aconselhamento junto da minha família imediata.
- d) Faria um estudo aprofundado e, em caso de dúvida, consultaria um/a profissional.



UNIDADES

1. O que é o empreendedorismo? Empreendedorismo em regiões rurais.
2. Como iniciar um negócio ao criar um ponto gastronómico local na respetiva unidade familiar;
3. Enquadramentos legais e passos necessários;
4. **Como garantir a satisfação com a gastronomia local;**
5. Como garantir e medir qualidade e valor;
6. Como corresponder às expectativas de turistas;
7. Alimentos, a base da gastronomia;
8. Custos e riscos. Como conseguir um bom custo de produção;
9. Conclusão.

UNIDADE 4

Como garantir a satisfação com a gastronomia local.

Nesta unidade vamos desenvolver o conceito de satisfação da clientela. Sem clientes, não podemos criar um negócio e desenvolvê-lo.

A pessoa com quem pretendemos estabelecer qualquer tipo de relação comercial tem de receber sempre informações positivas sobre a nossa empresa, não apenas quando é efetuada uma compra ou consumido um produto. Antes do primeiro contacto físico, tem de atrair a atenção da clientela para que esta conheça o seu produto e mostre interesse no mesmo. Depois, quando a venda for efetuada, o contacto com a clientela tem de ser constante (mas tenha cuidado para não se tornar enfadante) e tem de poder responder sempre muito rapidamente para que cada cliente continue a confiar em si e repita o ato de compra uma e outra vez.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 4

Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

As ações necessárias para garantir a satisfação de cada cliente com o seu produto podem ser as seguintes:

- **Informe claramente.** Tem de ser transparente e informar através dos canais que considera convenientes sobre o que vai vender, para que serve o seu produto, quais são as características deste e que problema o mesmo pretende resolver. No caso de um restaurante, é muito fácil. Se vender alimentos, tem de especificar as propriedades de cada um;
- **Diga sempre a verdade.** Muitas campanhas publicitárias tendem a exagerar as qualidades e a utilidade de um produto ou serviço. Esta é uma estratégia absurda uma vez que, para além de ser credível a curto prazo, desde a primeira compra, a clientela irá compreender que ouviu informações falsas. Além disso, devido à não satisfação das expectativas criadas, consumidores e consumidoras sentirão desconfiança em relação a si e ao seu produto. Esta situação será um desastre para tudo o que lançar no futuro;
- **Mantenha relações comerciais amigáveis.** O tratamento deve ser sempre profissional e cortês, mas, claramente, a forma de tratamento de uma audiência jovem não é igual à de uma audiência adulta com um maior poder de compra. Assim, o tratamento deve ser sempre adaptado às expectativas de cada consumidor ou consumidora, pelo que deve utilizar um registo adequado a cada caso;



- **Resolva quaisquer dúvidas ou questões de forma rápida, segura e eficaz.** Já sabe que o serviço pós-venda é uma das ferramentas mais importantes para conseguir a lealdade da clientela. Qualquer reclamação ou problema tem de ser resolvido rapidamente para que a pessoa não se sinta negligenciada. «Como podemos resolver o problema?» deve ser a sua frase de eleição;
- **Adapte o produto às sugestões dadas.** As preferências da clientela podem variar ao longo do tempo e a empresa tem de ser capaz de detetar estas mudanças. Para tal, é essencial manter um contacto próximo com cada cliente.



Não se esqueça: As preferências da clientela podem mudar ao longo do tempo.





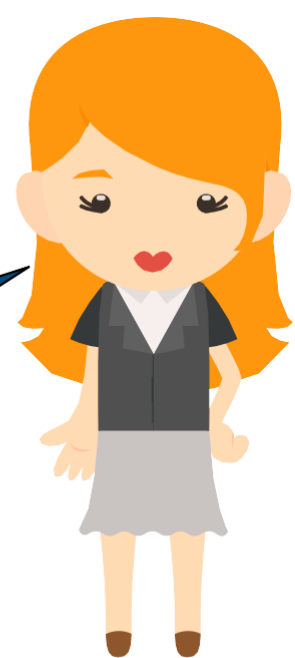
UNIDADE 4

Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

1. Quais são as consequências de não satisfazer a clientela?

Se a qualidade do seu prato, produto final ou tratamento não satisfizer a clientela, podem ocorrer as seguintes situações:

1. **A clientela não repete a ação de compra.** Se a clientela não receber o tratamento esperado ou se o produto não satisfizer as suas necessidades, não voltará a comprar e optará por comprar junto da concorrência. Deste modo, será menos uma fonte de receitas, o que poderá ter impacto nos seus resultados;
2. **A clientela não propõe melhorias nem faz sugestões sobre o produto.** A clientela poderá continuar a comprar o produto porque este satisfaz realmente as suas expectativas ou apenas por gostar dele, mas se não for tratada da melhor forma, quando possivelmente lhe solicitar informações, poderá recusar-se a fornecê-las. Consequentemente, não estará a par das mudanças ao nível das suas preferências e não poderá reagir a essas mudanças;
3. **A clientela será uma prescritora negativa.** Muitos negócios puderam desenvolver-se graças às recomendações de clientes de confiança que geraram cadeias de confiança que, por sua vez, ajudaram a consolidar o negócio. Pelo contrário, se a clientela não estiver satisfeita, não irá recomendar qualquer relação consigo e poderá perder clientes potenciais.



A satisfação da clientela é
essencial para garantir o
sucesso do negócio.





UNIDADE 4

Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

2. Quais são as vantagens de satisfazer a clientela?

- **Aumento das vendas:** Quanto maior for número de clientes, maior será o número de vendas e maior será a probabilidade de garantir lucros elevados;
- **Consolidação de um rendimento seguro para si a médio e longo prazo:** Se a clientela estiver satisfeita, irá repetir a ação de compra no futuro e, assim, a empresa garante um número mínimo de vendas num período de tempo significativo. Com vista à realização de previsões para o futuro para poder realizar novos projetos, esta é uma rede de segurança;
- **A clientela será uma prescritora positiva:** Uma clientela satisfeita irá aconselhar as pessoas no seu ambiente, que tenham as mesmas preferências e necessidades, a comprarem o produto. Igualmente, a clientela mais recente fará o mesmo e assim por diante;
- **Fortalecimento da imagem de marca:** A empresa consegue consolidar uma imagem de marca que poderá ser muito útil de várias formas. Primeiro, para conseguir relacionar-se com certos valores. Depois, porque será mais fácil atrair a atenção de consumidores e consumidoras no lançamento de novos produtos;
- **Maior predisposição do mercado para incorporar novos produtos:** A clientela estará atenta a todas as novidades relacionadas com a empresa, especialmente se planejar lançar um novo produto no mercado.

Sabia que...?



Manter a clientela feliz é essencial para garantir lealdade da mesma e o sucesso do negócio. Se a clientela estiver satisfeita com o seu produto, irá mostrar-lhe lealdade, recomendar, comprar frequentemente os seus produtos e serviços e desejar que atinja o sucesso no mercado.



Para garantir a lealdade e fidelidade da clientela, precisa de trabalhar nas seguintes estratégias para aumentar a satisfação da mesma.

A. Compreender as expectativas da clientela.

Não pode esperar servir e satisfazer a clientela se não compreender nem corresponder às suas expectativas. Se não o fizer, haverá uma disparidade entre as expectativas da clientela e o seu produto ou serviço, por isso, tome medidas para ultrapassar esta questão. Fale com a clientela, envie inquéritos, peça *feedback*.

Aja sobre o feedback que receber. Irá aumentar a lealdade da clientela e encorajá-la a oferecer *feedback* no futuro.



B. Veja por si.

A estratégia seguinte para aumentar a satisfação da clientela é avaliar cada ponto da jornada da clientela como se fosse efetivamente um ou uma cliente. Por outras palavras: experimente o produto, brinque com ele.

Existem vários pontos de contacto onde a clientela interage antes, durante ou após a compra. Porque não passar por essa mesma experiência? Subscreeva uma demonstração, veja como funciona o processo, faça uma reclamação, envie-a por e-mail e avalie o tempo de resposta. Pode parecer irrelevante, mas é algo importante.

Quando obtiver todas estas informações em primeira mão, saberá que áreas deve melhorar. Esta estratégia tornará os seus processos e operações mais eficientes, melhorando a experiência e a satisfação da clientela.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 4

Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

C. Relacione-se com os seus fornecedores e, se for o caso, com a sua equipa de vendas.

Apesar de ser algo frequentemente ignorado, é necessário interagir com a sua equipa de vendas regularmente e conforme necessário. Esta é a equipa que está em contacto direto com a clientela e que conhece realmente os problemas da mesma. Utilize dados para corrigir quaisquer lacunas que existam na jornada da clientela.

Também é importante que confie e que forme os seus vendedores e vendedoras. Deixe que participem no processo e que resolvam com vontade os problemas da clientela. Assim, irá garantir o envolvimento de e reduzir o atrito entre cada colaborador ou colaboradora.





UNIDADE 4

Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

D. Trate bem a sua clientela.

Uma estratégia para apoiar a clientela e garantir a satisfação da mesma é tratá-la bem. Deve tratá-la com respeito e com a maior atenção e compromisso. Isto é algo que deve ser refletido em todas as equipas e processos.

Tem de mostrar empatia pelos seus problemas. Se a clientela sentir que o seu *site* não é útil ou que é difícil de navegar, garanta a implementação de um *chat* em direto para recolher esse *feedback*. Todas as organizações centradas na clientela lutam para tornar o seu *site* fácil de utilizar e visualmente apelativo para garantir a satisfação desta.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 4
Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

E. Reduza os tempos de espera.

Tempos de espera mais elevados reduzem significativamente as classificações de satisfação da clientela. Assim, é responsabilidade da marca incluir nas estratégias destinadas a melhorar a satisfação da clientela o planeamento e a contratação de pessoal de apoio. Isso pode ser conseguido com um bom *site* e um bom sistema de vendas *online*, no caso da venda de produtos. No caso de um restaurante, é necessário dispor de um bom sistema de reservas.



A ter em
mente:



Não pode dar desculpas à clientela para justificar um elevado volume de chamadas, falta de pessoal, período de férias, etc. É necessário antecipar estas situações e planeá-las.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 4
Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

F. Oferecer ajuda omnicanal.

A clientela poderá sempre deparar-se com eventuais pequenos problemas devido à falta de informação. Se pretender, forneça brochuras, documentos e qualquer tipo de material de apoio para esclarecer pequenas dúvidas.



A comunicação omnicanal será do agrado da totalidade de clientes, uma vez que lhes permitirá obter soluções rapidamente (redes sociais, brochuras, alguns e-mails...).





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 4
Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

G. Ouvir a clientela.

Ouvir cada cliente, independentemente do seu nível de satisfação ou insatisfação, é outra estratégia para melhorar a satisfação. Descubra o que funciona e o que atrapalha uma excelente experiência para cada cliente. Pode fazer um simples inquérito no final de cada compra ou consumo. A ter em mente: Se enviar um inquérito à clientela, mas não colocar o *feedback* recolhido em prática, não contribuirá para a satisfação da clientela e não será eficiente.

A ter em
mente:



Se enviar um inquérito à clientela, mas não colocar o feedback recolhido em prática, não contribuirá para a satisfação da clientela e não será eficiente.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 4

Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

H. Criar comunidades *online*.

Criar comunidades *online* é uma excelente forma de gerir o serviço de apoio à clientela, atividades de marketing e resolver eventuais preocupações da clientela. Por exemplo, se solicitar um e-mail ou número de telemóvel, pode criar uma lista de correio por *e-mail* ou WhatsApp com notícias e alguns anúncios interessantes. Também pode partilhar algumas informações sobre estilo de vida saudável, nutrição e aspetos importantes a ter em conta sobre certos alimentos.

As comunidades são excelentes formas de recolher ideias sobre novos alimentos, componentes, produtos, etc., ou seja, obter as informações de que necessita.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 4

Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

I. Garantir a satisfação da sua equipa.

A experiência de cada colaborador ou colaboradora está ligada à experiência de cada cliente. Colaboradores e colaboradoras empenhadas irão ajudar a melhorar a satisfação da clientela.

Tente recompensar os esforços de fornecedores, da sua equipa e de pessoas que lhe ofereceram ajuda nos primeiros momentos de forma altruísta... Reconheça o seu valor, ofereça-lhes um excelente ambiente de trabalho e enriqueça a sua experiência; lembre-se que a satisfação interna também é importante.

Cada líder de negócio tem de desenvolver a capacidade de motivar a respetiva equipa para que esta se sinta satisfeita e empenhada com o trabalho que realiza para que o realize com excelência e esforço; isto tornará o negócio muito mais competitivo e produtivo.

Uma das vantagens mais relevantes da motivação profissional é o compromisso da equipa e a disponibilidade da mesma para contribuir mais, ter um melhor desempenho e atingir objetivos individuais e de grupo.





UNIDADE 4

Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

Para além dos mencionados, existem outros benefícios que são importantes para o negócio quando toda a equipa se sente motivada, tais como:

- uma maior produtividade, uma vez que a equipa desempenhará melhor as suas tarefas e contribuirá para o cumprimento de objetivos,
- um baixo nível de absentismo uma vez que toda a equipa se sentirá confortável com a respetiva vida profissional,
- a melhoria do serviço de apoio à clientela em resultado de uma boa atitude e satisfação profissional interna no seio da equipa,
- uma melhor reputação enquanto entidade empregadora, o que lhe permitirá atrair e reter as pessoas mais talentosas na sua empresa,
- um desempenho mais eficiente da sua empresa graças ao ambiente colaborativo e à produtividade da equipa de trabalho.

A motivação de cada colaborador e colaboradora é tão importante quanto a automotivação. O exemplo diário será dado por si e é necessário que compreenda a imagem que transmite; a forma como trata cada cliente e a sua atitude face às dificuldades ou tarefas diárias será o exemplo que os colaboradores e colaboradoras seguirão.





UNIDADE 4

Como garantir a
satisfação com a
gastronomia local.

Unidade 4

Perguntas de correção autónoma

Indique a resposta correta

PERGUNTA 1

Como deve ser uma campanha publicitária?

- a) **Tem de ser tão real quanto possível e adequar-se às qualidades do produto.**
- b) O exagero das campanhas publicitárias levará a uma maior confiança da clientela.
- c) É necessário exagerar as virtudes do produto ou serviço, o que irá aumentar as vendas a longo prazo.
- d) É necessário exagerar as virtudes do produto ou serviço, o que irá aumentar as vendas a curto prazo.

PERGUNTA 2

Assinale a afirmação falsa.

- a) **A clientela repete a ação de compra.**
- b) A clientela será uma prescritora negativa.
- c) A clientela não propõe melhorias nem faz sugestões sobre o produto.
- d) A clientela não repete a ação de compra.

PERGUNTA 3

É importante que as pessoas empreendedoras testem o produto?

- a) Não, o proprietário ou proprietária não é realista com o seu próprio produto.
- b) **Sim, assim saberá que áreas deve melhorar. Fazê-lo aumentará a eficiência dos processos e operações.**

- c) Não, apenas precisa dos testemunhos da clientela.
- d) Tem de ser testado por um utilizador ou utilizadora que não tenha ligação ao produto.

PERGUNTA 4

Motivação profissional:

- a) Fraco desempenho da empresa devido ao ambiente colaborativo.
- b) Maior nível de absentismo uma vez que toda a equipa se sente confortável com a respetiva vida pessoal.
- c) Se a equipa estiver motivada, a produtividade nas tarefas é menor.
- d) **Refere-se ao compromisso da equipa e à disponibilidade da mesma para contribuir mais, ter um melhor desempenho e atingir objetivos.**

PERGUNTA 5

Assinale a afirmação correta.

- a) Não é muito importante criar comunidades *online*.
- b) Tempos de espera elevados aumentam significativamente as classificações da clientela.
- c) Não oferecer ajuda omnicanal.
- d) **Ouvir a clientela.**



UNIDADES

1. O que é o empreendedorismo? Empreendedorismo em regiões rurais.
2. Como iniciar um negócio ao criar um ponto gastronómico local na respetiva unidade familiar;
3. Enquadramentos legais e passos necessários;
4. Como garantir a satisfação com a gastronomia local;
5. **Como garantir e medir qualidade e valor;**
6. Como corresponder às expectativas de turistas;
7. Alimentos, a base da gastronomia;
8. Custos e riscos. Como conseguir um bom custo de produção;
9. Conclusão.

UNIDADE 5

Como garantir e medir qualidade e valor.

No seu caso, o controlo da qualidade dos alimentos baseia-se na aplicação de parâmetros tecnológicos, físicos, químicos, microbiológicos, nutritivos e sensoriais para garantir que os alimentos são saudáveis e saborosos para proteger consumidores e consumidoras contra a fraude, bem como a sua saúde.

Se tomar a decisão de abrir um pequeno negócio, lembre-se que fará parte da indústria alimentar e, como tal, tem de cumprir regras básicas para garantir a satisfação de cada cliente. Irá manusear e armazenar alimentos frescos que serão transformados em pratos prontos para consumo, que deverão não só satisfazer a necessidade de alimentos de consumidores e consumidoras, bem como garantir, mas também garantir uma experiência memorável que motive visitas futuras. Está nas suas mãos assegurar-se que a sua clientela influencia outros consumidores e consumidoras para repetirem o ciclo de compra uma e outra vez, garantindo a rentabilidade do seu negócio.



Pergunta



*Como definiria a
qualidade? Consegue
dar-nos uma*





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 5

Como garantir e
medir qualidade e
valor.

1. O conceito de qualidade

Qualidade significa oferecer valor à clientela e isto é nada mais nada menos do que oferecer condições para a utilização do produto ou serviço que sejam superiores às que a clientela espera receber, tudo a um preço acessível. Há especialistas que definem qualidade como: «Entregar à clientela não o que ela quer, mas o que ela nunca imaginou querer e, quando o receber, perceberá que foi o que sempre quis.»

É claro que para atingir esse nível de satisfação, é necessária mais do que uma tentativa e é aqui que os sistemas de gestão da qualidade entram, com a finalidade de «pôr ordem», para que o resultado seja sempre o mesmo, minimizando perdas e aumentando lucros, sem sacrificar a satisfação da clientela.

Existem várias opções para aplicar «qualidade» a negócios na área da restauração e a ideal é, basicamente, uma que se encaixe a cada modelo. Uma vez que cada restaurante ou negócio de restauração tem uma história que lhe é própria, é necessário compreender como foi construída a proposta de valor e, depois, desenvolver um sistema que a melhore. Esta é a maior área de oportunidade para estabelecer sistemas de qualidade, uma vez que a maioria dos estabelecimentos não aplica processos normalizados e, em alguns casos, estes processos praticamente não existem. Se, na indústria alimentar, a qualidade está relacionada com a segurança, é provável que na indústria da restauração este seja o critério a considerar em relação à gestão da qualidade.

Sabia que...?



Um estudo realizado pela Universidade de Ohio identificou os pontos de controlo mais importantes para manter a segurança dos alimentos e reduzir o número de casos e surtos de doenças transmitidas pelos alimentos: cuidar da higiene pessoal, cozinhar alimentos corretamente, evitar contaminações cruzadas, manter os alimentos à temperatura certa e rejeitar alimentos de origens desconhecidas.





UNIDADE 5

Como garantir e
medir qualidade e
valor.

2. Qualidade dos alimentos

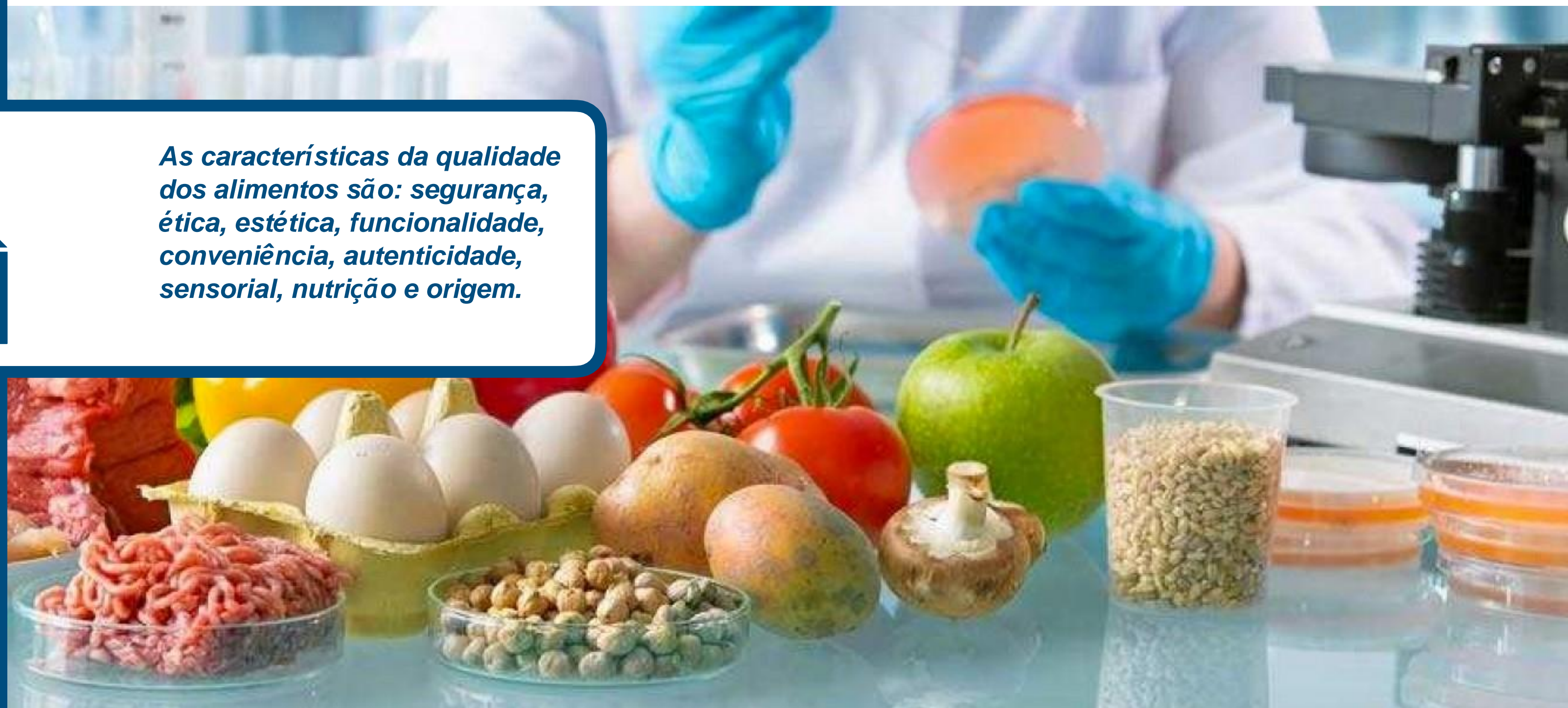
Anteriormente, os alimentos eram considerados de boa qualidade quando não possuíam defeitos e não eram adulterados. No entanto, nos últimos anos, o conceito de qualidade dos alimentos mudou. Atualmente, acreditamos que os alimentos são de boa qualidade quando possuem certos atributos desejáveis. Estes podem ser extrínsecos e intrínsecos. Os atributos extrínsecos são intangíveis, mas fazem parte do género alimentício, por exemplo, o impacto alimentar, o local de origem e o saber-fazer tradicional aplicado ao seu fabrico.

Atualmente a noção de qualidade dos alimentos baseia-se num conceito complexo que é influenciado por uma grande variedade de fatores. As características que contribuem para a qualidade dos alimentos são mostradas na figura abaixo.

Sabia
que...?



As características da qualidade dos alimentos são: segurança, ética, estética, funcionalidade, conveniência, autenticidade, sensorial, nutrição e origem.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 5

Como garantir e
medir qualidade e
valor.

A 24.ª Conferência Regional para a Europa da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) tentou expandir a definição geral de qualidade, a qual pode ser encontrada na norma da Organização Internacional da Normalização (ISO) referente à qualidade dos alimentos*:

1. Historicamente, a qualidade tem sido compreendida principalmente como a ausência de defeitos, fraude e adulteração;
2. Mais recentemente, a qualidade baseia-se em propriedades esperadas, tais como características nutritivas ou benefícios gerados. Isto cria a necessidade de ter em consideração as expectativas legítimas de utilizadores e utilizadoras e pedir aos operadores da indústria que façam o mesmo;
3. Por fim, a qualidade designa as características desejáveis que poderão justificar o valor acrescentado; por exemplo, formas de produção (agricultura biológica, consideração ambiental e bem-estar animal), áreas de produção (denominação de origem) e tradições associadas.

A qualidade dos alimentos tem uma dimensão objetiva — a característica fisicoquímica mensurável do género alimentício — e uma dimensão subjetiva delimitada pelas expectativas, perceções e aceitação («adequação para consumo») da parte de consumidores e consumidoras.



***Diga-me, o que sabe
sobre qualidade dos
alimentos?***



UNIDADE 5

Como garantir e
medir qualidade e
valor.

As expectativas de consumidores e consumidoras baseiam-se em indicadores de qualidade (estímulos de informação) intrínsecos (por exemplo, inferir que uma fruta está madura com base na cor da mesma) ou extrínsecos ao produto (por exemplo, publicidade, marca da imagem do produto). Quanto melhor for a correspondência entre as expectativas antes da compra (qualidade esperada) e a experiência obtida com a utilização do produto (qualidade experimentada), maior será o nível de satisfação de consumidores e consumidoras. Ter uma experiência positiva com uma marca mostrou reduzir o risco de insatisfação, sendo este um indicador utilizado frequentemente para inferir a qualidade de um produto. Em resultado, frequentemente, a clientela confia em marcas conhecidas como indicadores de qualidade.

As investigações mostraram que o sabor e outras características sensoriais dos alimentos, a saúde, a conveniência e o processo de produção (por exemplo, biológico, bem-estar animal, etc.) são os determinantes mais importantes da qualidade dos alimentos*. Neste sentido, as propriedades sensoriais (sabor, aroma, etc.) foram classificadas por 96% de um conjunto de 30 000 pessoas inquiridas num inquérito alemão como a dimensão dominante da qualidade dos alimentos, seguidas pela «segurança» (93%), «frescura» e «aspeto atrativo» em terceiro (92%) e quarto (87%) lugares respetivamente*. O relatório Eurobarómetro Especial 389 de 2012 mostrou que a qualidade, o preço e a origem dos alimentos são importantes para a maioria dos cidadãos e cidadãs da UE, mas a atitude face às marcas pode variar significativamente. Adicionalmente, o relatório indica que as «opiniões sobre a importância das marcas varia muito mais entre os Estados-Membros do que as opiniões sobre qualidade, preço e origem»*. Os resultados estão resumidos na figura abaixo, que mostra as prioridades de consumidores e consumidoras ao compararem alimentos (baseado nos dados retirados do Eurobarómetro 389).



UNIDADE 5

Como garantir e
medir qualidade e
valor.

A qualidade dos alimentos foi avaliada como o motivo de compra mais importante (96%), seguida pelo preço (91%). É interessante que a informação da marca é claramente menos importante para compradores e compradoras; 50% dos cidadãos e cidadãs da UE consideram que esta informação não é importante.

Dupla qualidade dos alimentos

A qualidade é uma das características mais valorizadas na escolha dos alimentos a comprar; no entanto, descrever os mesmos de forma objetiva é uma tarefa desafiante. A quantidade e o tipo de ingredientes influenciam a qualidade dos alimentos. Vários países da UE expressaram a sua preocupação sobre alimentos que são comercializados com a mesma embalagem e marca nos respetivos mercados nacionais, mas que diferem nos mercados vizinhos. Esta diferenciação pode constituir uma prática comercial injusta quando a diferença (qualidade dupla) não é devidamente comunicada a consumidores e consumidoras, ainda que as disposições da legislação da UE relativa à informação de géneros alimentícios sejam respeitadas.

Os consumidores e consumidoras consideram que a qualidade é uma questão importante no momento da compra de alimentos. Do mesmo modo, a qualidade também é importante para os produtores ao negociarem o preço dos seus produtos. É por este motivo que a Comissão Europeia protege géneros alimentícios com características de qualidade distintivas através de regimes de qualidade dos alimentos.



Sabia
que...?



**9 % dos produtos
apresentados como
idênticos na UE têm uma
composição diferente?**





**FLAVOURS
of EUROPE**

UNIDADE 5

Como garantir e medir qualidade e valor.

Regimes de qualidade dos alimentos da UE

Os consumidores e consumidoras da Europa valorizam certos géneros alimentícios pelas suas qualidades especiais tanto intrínsecas quanto extrínsecas. Para diferenciar estes produtos mais facilmente, a Comissão Europeia protege-os através de regimes de qualidade dos alimentos. Para tal, define certas regras pelas quais os produtos devem ser protegidos, o que os produtores têm de fazer para que os seus produtos sejam reconhecidos e como podem comunicar a sua qualidade distinta a consumidores e consumidoras. Os produtores europeus e não europeus que desejem que os seus produtos sejam protegidos por um regime de qualidade podem enviar uma candidatura à autoridade nacional competente que, por sua vez, irá encaminhá-la para a Comissão Europeia, que irá verificar se o produto se qualifica para ser incluído no regime. Para todos os regimes de qualidade, as autoridades nacionais competentes de cada país da UE são responsáveis por prevenir e evitar a utilização indevida de produtos que utilizem um determinado nome.

Tipos de regimes de qualidade

Atualmente, existem quatro regimes de qualidade dos alimentos na UE. Também existem selos de qualidade nacionais e regionais aplicáveis nos vários Estados-Membros. Os produtos protegidos por regimes de qualidade, nacionais ou europeus, podem ser identificados pelos logótipos dos respetivos regimes que aparecem na embalagem.

Indicações geográficas

Uma indicação geográfica é uma forma de marcar produtos que possuem certas qualidades ou uma boa reputação devido à sua origem geográfica e ao saber-fazer especializado tradicional aplicado. Na UE, existem dois regimes de qualidade dos alimentos que trabalham com indicações geográficas.



Gostaria de saber mais sobre a qualidade dos alimentos?



a) Denominação de origem protegida (DOP)



Para que um género alimentício seja considerado um produto DOP, a produção, o processamento e a preparação têm de ocorrer numa área geográfica específica. Esta condição também inclui a matéria-prima utilizada na sua produção, que também tem de vir dessa área. O saber-fazer especializado tradicional das pessoas da região também desempenha um papel importante.

Um exemplo de um produto DOP são os «Brabantse Wal asperges», uma variedade de espargo branco da região de Brabant nos Países Baixos. As águas salinas que correm naturalmente por via subterrânea, o solo arenoso e o saber-fazer dos produtores locais fazem deste um espargo especial. A geografia da região de Brabant também desempenha um papel importante nos atributos do produto.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 5

Como garantir e
medir qualidade e
valor.

b) Indicação geográfica protegida (IGP)



A indicação IGP é menos restritiva. Pelo menos uma das etapas de produção, processamento ou preparação tem de ocorrer numa área geográfica específica. A matéria-prima utilizada na produção pode vir de outra região.

Um exemplo destes produtos é a «Düsseldorfer Mostert», uma pasta de mostarda pronta a utilizar, originária da cidade de Düsseldorf na Alemanha. É preparada com uma mistura de sementes de mostarda castanhas e amarelas, lima e água rica em minerais de Düsseldorf, bem como com vinagre de álcool não filtrado produzido em Düsseldorf. O vinagre, a água e a técnica de produção ligam o produto a Düsseldorf, mas as sementes de mostarda podem vir de outro local.



c) Especialidade tradicional garantida (ETG)

Alguns géneros alimentícios tradicionais com qualidades especiais não estão ligados a uma região específica. O regime de especialidade tradicional garantida protege estes produtos contra a contrafação e a utilização indevida.

Um exemplo de ETG é o presunto Serrano. Uma vez que está protegido pelo regime de ETG, os produtores europeus têm de respeitar o método de produção tradicional se desejarem produzi-lo. Não existem restrições ao nível da região de produção ou da raça de porco que pode ser utilizada.

O registo de alimentos e produtos agrícolas, vinhos, bebidas espirituosas e vinhos aromatizados ao abrigo dos regimes DOP, IGP e ETG está disponível no portal e-Ambrosia da Comissão Europeia.



LIGAÇÕES DE
INTERESSE



[Selos de qualidade da União Europeia](#)

[Regulamentos sobre os regimes de qualidade.](#)



UNIDADE 5

Como garantir e
medir qualidade e
valor.

d) Alimentos biológicos



Os alimentos biológicos são alimentos que foram certificados como cultivados com técnicas de agricultura biológica. A agricultura biológica envolve a criação de um sistema agrícola sustentável. Não utiliza pesticidas sintéticos ou organismos geneticamente modificados. Agricultores e agricultoras biológicas lutam para manter a biodiversidade, utilizar recursos naturais de forma responsável e garantir que os animais de criação recebem cuidados adequados. Vários tipos de alimentos, tais como fruta, legumes, cereais e carnes, podem ser biológicos. «Biológico» é uma qualidade atribuída que se relaciona com o processo de produção. Assim, o regime biológico é um regime de qualidade dos alimentos.



Diga-me, conhece estes selos? Consegue pensar num produto do seu país que apresente um deles?



UNIDADE 5

Como garantir e medir qualidade e valor.

Unidade 5

Perguntas de correção autónoma

Indique a resposta correta

PERGUNTA 1

O que é o conceito de qualidade?

- a) A qualidade dos alimentos tem uma dimensão objetiva – a característica fisicoquímica mensurável do género alimentício – e uma dimensão subjetiva delimitada pelas expectativas, perceções e aceitação («adequação para consumo») da parte de consumidores e consumidoras.
- b) A qualidade dos alimentos tem uma dimensão subjetiva delimitada pelas expectativas, perceções e aceitação («adequação para consumo») da parte de consumidores e consumidoras.
- c) A qualidade dos alimentos tem uma dimensão subjetiva delimitada pelas expectativas de consumidores e consumidoras.
- d) A qualidade dos alimentos tem uma dimensão objetiva delimitada pelas expectativas, perceções e aceitação da parte de consumidores e consumidoras.

PERGUNTA 2

Quantos tipos de selos de qualidade existem atualmente na UE?

- a) 6
- b) 4
- c) 2
- d) 5

PERGUNTA 3

Qual é o acrónimo de denominação de origem protegida?

- a) OPD
- b) DOP
- c) POD
- d) DPO

PERGUNTA 4

Quais são os selos de qualidade da União Europeia?

- a) Indicação geográfica protegida, especialidade tradicional garantida, alimentos biológicos e alimentos gourmet.
- b) Denominação de origem protegida, indicação geográfica protegida, especialidade tradicional garantida e alimentos biológicos.
- c) Indicação geográfica protegida, especialidade tradicional garantida, alimentos biológicos e alimentos europeus.
- d) Indicação geográfica protegida, especialidade tradicional garantida, alimentos biológicos e alimentos vegetarianos.

PERGUNTA 5

Quais são as cores do selo de qualidade de alimentos biológicos?

- a) Amarelo e azul.
- b) Azul, amarelo e branco.
- c) Vermelho e amarelo.
- d) Verde e branco.



UNIDADES

1. O que é o empreendedorismo? Empreendedorismo em regiões rurais.
2. Como iniciar um negócio ao criar um ponto gastronómico local na respetiva unidade familiar;
3. Enquadramentos legais e passos necessários;
4. Como garantir a satisfação com a gastronomia local;
5. Como garantir e medir qualidade e valor;
6. Como corresponder às expectativas de turistas;
7. Alimentos, a base da gastronomia;
8. Custos e riscos. Como conseguir um bom custo de produção;
9. Conclusão.

UNIDADE 6

Como corresponder às expectativas de turistas.

Como pôde ver nas secções anteriores, chamamos de «expectativa da clientela» ao que a clientela espera de nós enquanto marca. A expectativa está intimamente relacionada com as experiências anteriores que cada cliente teve com a nossa proposta, em termos da qualidade do nosso produto e com o serviço de apoio que oferecemos.

Em cada interação que temos com a clientela, enquanto empresa, temos a tarefa (e a oportunidade) de corresponder às expectativas que esta tem em relação a um produto, bem como de não só satisfazer as necessidades de cada cliente, mas superá-las. Se tivermos um pequeno negócio, o desafio é maior, uma vez que 76% do total de utilizadores e utilizadoras espera receber um melhor serviço da parte de empresas mais pequenas.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 6

Como corresponder
às expectativas de
turistas.

1. Categorias para organizar a experiência e as expectativas da clientela

Para nos ajudar a refletir sobre o grau das expectativas da clientela, podemos definir três categorias que podem ser organizadas consoante a forma como a clientela se sente após a experiência de compra:

Clientela insatisfeita: A insatisfação ocorre quando existe uma diferença entre a expectativa e a experiência de compra da clientela. Por outras palavras, ocorre quando a clientela sente que não obteve o que esperava. De acordo com o Gabinete das Questões de Consumo da Casa Branca, a quase totalidade de clientes não partilha a sua insatisfação com a empresa. Além disso, 91% expressa que não voltará a comprar junto da marca que lhes causou uma má experiência;

Clientela indiferente: Se conseguirmos gerir as expectativas da clientela e não oferecermos valor acrescentado ou se o nosso serviço tiver sido apenas suficiente, a clientela poderá ficar indiferente à nossa marca. Embora seja possível que voltem a fazer uma compra connosco, é provável que não nos recomendem;

Clientela satisfeita: Se superarmos as expectativas, a clientela estará feliz. Não só porque obteve o produto ou serviço que procurava, mas também porque recebeu algo mais que não estava à espera e que acrescentou valor à sua experiência. 72% dos utilizadores e utilizadoras partilham com mais de seis pessoas uma experiência positiva que tenham tido com uma marca (ThinkJar). Isto significa que é muito provável que voltem a fazer negócio connosco e que se tornem embaixadores e embaixadoras da marca.





UNIDADE 6

Como corresponder
às expectativas de
turistas.

2. Que fatores influenciam as expectativas da clientela?

Existem muitos fatores que influenciam as expectativas da clientela, uma vez que cada cliente traz uma subjetividade única; no entanto, podemos enumerar algumas das principais qualidades que deveremos aprofundar:

- O aspeto das nossas instalações, pessoas com quem interagimos, redes sociais, sinais, a apresentação dos nossos produtos, etc., são elementos concretos que a clientela irá utilizar para formular uma perceção inicial do nosso negócio;
- A precisão com a qual fornecemos o serviço solicitado e a nossa fiabilidade são pontos importantes. Devemos procurar respeitar as diretrizes propostas da melhor forma e de forma oportuna;
- A nossa responsividade: quanto mais rapidamente respondermos às preocupações de utilizadores e utilizadoras, mais confortáveis se sentirão, mais ouviremos as suas preocupações e mais verão que são importantes para a empresa.

Para os consumidores e consumidoras, as experiências com outros fornecedores e o seu estado de espírito são fatores que influenciam grandemente as suas expectativas. Não é possível controlar emoções e experiências anteriores que os utilizadores e utilizadoras trazem consigo, mas podemos canalizá-las e oferecer uma boa experiência. Uma das ferramentas que nos pode ajudar neste caso é a escuta ativa.

Por outro lado, usar de empatia é cada vez mais importante. De acordo com a New Voice Media, a razão principal pela qual a clientela muda de fornecedor de produtos ou serviços é porque não se sente valorizada pela marca.



3. Como melhorar as vendas

Para satisfazermos e superarmos as expectativas da clientela, poderá ser útil compreender que estas variam consoante o momento da venda em que nos encontramos.

O que ocorre no início de uma venda não é o mesmo que ocorre no pós-venda.

Antes da venda: Quando a clientela entra em contacto com a sua empresa, tem de sentir que é bem recebida e que é importante para si. Pode oferecer respostas rápidas e concisas e conversar de forma empática. Não ofereça soluções mágicas nem exagere as propriedades do seu produto. Dê informações sobre o seu método de trabalho e as soluções que pode oferecer e dentro de que prazos. Comunique e planeie em conjunto com cada cliente;

Durante a venda: Cumpra as promessas que fez, ofereça informações adicionais e lembre-se que, neste momento da venda, a relação qualidade-preço é muito importante. Um serviço de apoio à clientela empático aumenta a qualidade dos seus produtos. Além disso, os utilizadores e utilizadoras mostram-se disponíveis para gastar mais 17% se obtiverem um bom serviço de apoio, segundo os dados da American Express;

Após a venda: Ofereça informações adicionais para ajudar a clientela a tirar o máximo partido da compra. Comunique após a compra para saber como interagem com o produto, pergunte como se sentem, etc. O *feedback* é uma excelente forma de crescer e construir a lealdade da clientela ao mesmo tempo. Segundo um relatório da Dimension Data, 84% das empresas que trabalharam no sentido de melhorar a experiência da clientela obtiveram lucros maiores.



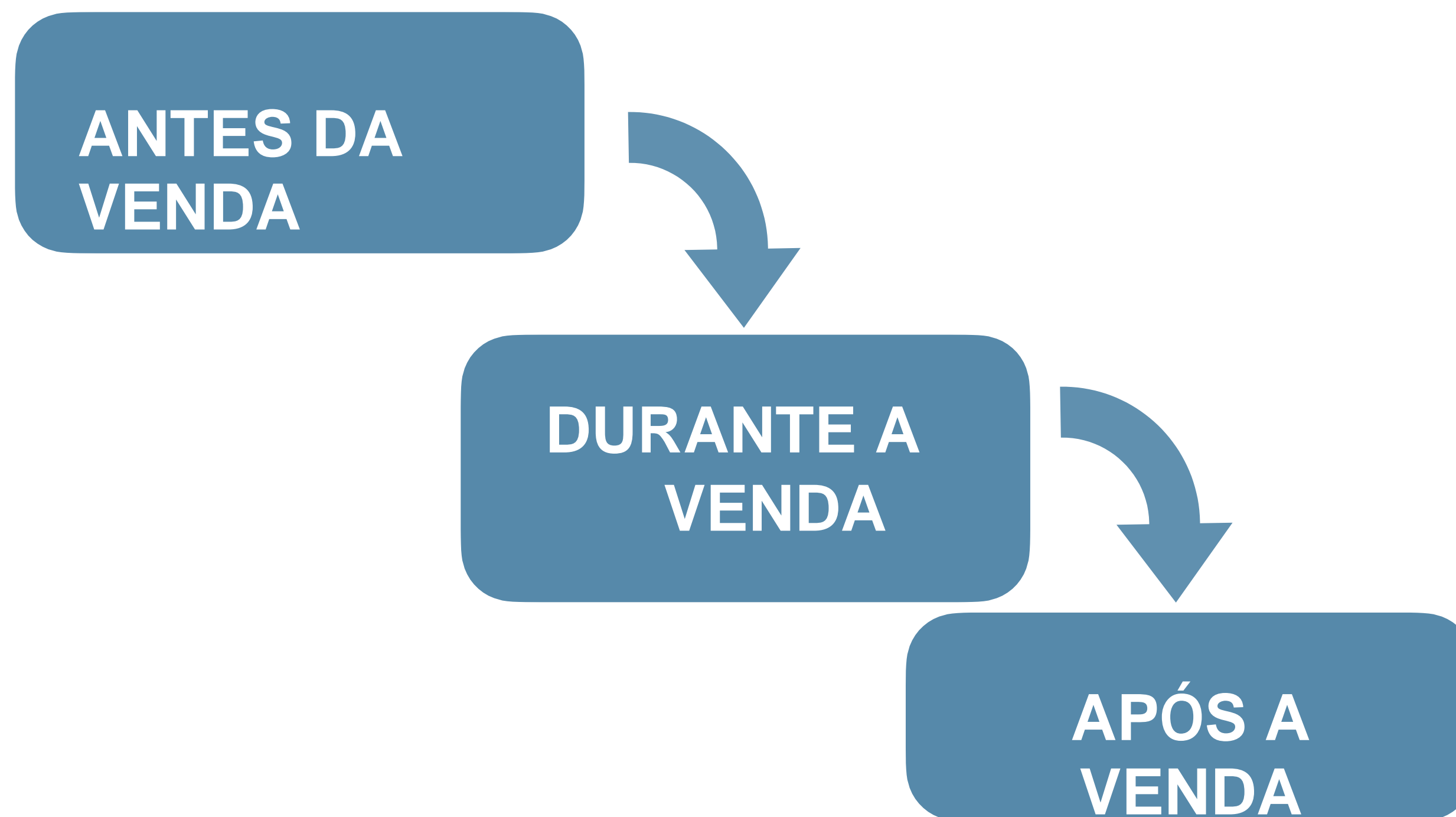


FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 6

Como corresponder
às expectativas de
turistas.

MOMENTOS-CHAVE NUMA VENDA



Fonte: Produção própria





UNIDADE 6

Como corresponder
às expectativas de
turistas.

Imagine que recebeu uma reclamação sobre um produto seu, produto esse que foi enviado por outros fornecedores. Como podemos superar as expectativas da clientela se existem variáveis que não controlamos? Através do planeamento e da comunicação ativa.

Estabelecer objetivos profissionais, especificar e detalhar a forma como trabalhamos para evitar qualquer incompreensão e oferecer o melhor atendimento desde o início da relação irá colocar-nos numa melhor posição face à clientela.



De acordo com um relatório da Lithium, quando a clientela contacta uma marca no Twitter, 53% espera obter uma resposta dentro de uma hora. No caso de uma reclamação, essa percentagem aumenta para 78%.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 6

Como corresponder
às expectativas de
turistas.

SUGESTÕES PRÁTICAS PARA AUMENTAR AS VENDAS

1. Faça um plano. Visualize o desenrolar do processo de venda e a sua oferta.
2. Mantenha uma atitude honesta. Enfrente as dificuldades que possam surgir.
3. Defina objetivos. Lembre-se deles em cada oportunidade para que ambas as partes saibam para onde vão.
4. Mostre à clientela como funciona a sua empresa. Assim, esta poderá gerir expectativas.
5. Comunique de forma direta. Informe a clientela sobre como a pode ajudar.



UNIDADE 6

Como corresponder
às expectativas de
turistas.

Existem 10 princípios fundamentais e universais do serviço de apoio à clientela que deverá pôr em prática, uma vez que o grau de satisfação da clientela será determinado pelo seu desempenho nestas 10 áreas.

PRINCÍPIOS DO SERVIÇO DE APOIO À CLIENTELA

- **Ser acessível.** Uma resposta com longos tempos de espera denota uma atitude de indiferença em relação à clientela. Por outro lado, uma rápida resposta com um curto tempo de espera denota preocupação.

Isto significa que deverá sempre garantir que cada representante da sua empresa está a fazer o que é suposto e quando é suposto;

- **Tratar a clientela com cortesia.** Ao trabalhar com clientes, foque-se sempre na situação ou problema, não na pessoa. Seja cortês porque os problemas que estiver a tentar resolver poderão não parecer graves para si, mas são-no para a clientela:
 - **A cortesia é a forma mais visível de transmitir respeito.** Um excelente serviço de apoio à clientela não pode existir sem uma atmosfera amigável. É essencial que cada pessoa que sirva a clientela compreenda que a cortesia começa com cada cliente;
 - **Todos os dias tomamos uma decisão sobre como nos sentimos.** Isto traduz-se na atitude que trazemos para o trabalho. Se tiver uma atitude pouco amável ou prestável, terá um impacto negativo em cada cliente que entrar em contacto consigo. Se tiver uma atitude prestável e amável, terá um impacto positivo;



UNIDADE 6

Como corresponder
às expectativas de
turistas.

- **Responder às necessidades e desejos da clientela.** O que cada cliente pretende é sentir que é alvo da sua preocupação e que compreende os seus problemas. Cada cliente deseja ser o centro da sua atenção naquele momento e procura ter consigo uma interação sem problemas.

Tem sempre de se mostrar sensível na sua abordagem à clientela e resolver os problemas que lhe forem apresentados. A clientela espera que a satisfaça. Dê a cada cliente um motivo para confiar em si.

Agradeça-lhe sinceramente por escolher fazer negócio consigo. E, finalmente, respeite as suas necessidades e desejos e corrija erros. Aprenda a antecipar as suas necessidades;

- **Fazer o que a clientela pede de forma atempada.** Certifique-se de que faz o necessário para responder rápida e eficientemente às necessidades de cada cliente. Causará uma boa impressão se resolver problemas rapidamente.

A clientela só precisa de saber que a valoriza. Caso se esqueça de fazer algo que era suposto, não manterá a sua clientela durante muito tempo;





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 6

Como corresponder
às expectativas de
turistas.

- **Garantir que os seus colaboradores e colaboradoras receberam formação adequada e possuem os conhecimentos necessários.** A formação adequada de colaboradores e colaboradoras é a base do sucesso. Qualquer programa de formação de sucesso consiste em aulas baseadas num programa curricular onde são ensinados fundamentos, tais como os produtos e serviços oferecidos, e as competências básicas de atendimento à clientela. A forma como estas aulas são dadas faz toda a diferença.

Para garantir que colaboradores e colaboradoras recebem uma formação adequada e possuem os conhecimentos necessários, crie um programa de formação pronto a utilizar. No entanto, vá além das informações básicas e explique também a missão e os valores da empresa.

Além disso, certifique-se de que a formação do serviço de apoio à clientela também inclui tópicos como a criação de relações de longa duração com a clientela e a compreensão da necessidade de uma abordagem centrada na clientela. Estes tópicos fornecerão a cada colaborador ou colaboradora um melhor sentido de propósito em relação à satisfação da clientela;





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 6

Como corresponder
às expectativas de
turistas.

- **Informar a clientela sobre o que pode esperar de si.** Definir bem as expectativas irá determinar o sucesso ou a falha da sua relação com cada cliente. O facto de a clientela não compreender claramente o que irá receber poderá trazer prejuízos para si. Se oferecer algo que a clientela não quer ou não está à espera, por mais fantástico ou rápido que seja, provavelmente, irá falhar.

Definir expectativas não é difícil, mas é necessário tempo. Não pode fazer suposições e tem de ser transparente com a clientela sobre o que esta irá receber.

Definir expectativas é um processo de comunicação constante. A resolução pode mudar ligeiramente ou poderá encontrar uma melhor forma de fazer algo. Se a mudança for suficientemente significativa, certifique-se de que informa a clientela. Mantenha-a sempre informada;

- **Manter os seus compromissos.** Os clientes esperam que faça o que diz que irá fazer e que o faça quando diz que o irá fazer. Trabalhe para que a clientela reconheça que é alguém de palavra;
- **Fazer as coisas bem e à primeira.** Isto envolve garantir que todas as atividades são sempre realizadas corretamente e à primeira tentativa. Fazê-lo não é fácil, mas poderá ser uma forma eficaz de atrair e manter os seus clientes;





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 6

Como corresponder
às expectativas de
turistas.

- **Oferecer acompanhamento.** Contacte cada cliente após uma compra, após entregar uma refeição ou após resolver um problema; peça-lhe a sua opinião e pergunte-lhe qual é o seu grau de satisfação. Se a clientela estiver satisfeita com todo o processo, poderá aproveitar a oportunidade para pedir que faça uma avaliação nas suas redes sociais, *site*, etc. Caso contrário, tente corrigir as coisas. Com um bom serviço de apoio à clientela, estará a estabelecer a base para um negócio de sucesso;
- **Ser uma pessoa ética.** As expectativas da clientela dependem de muitos fatores e o seu processo de seleção de um produto pode ser muito complexo. Um dos principais fatores é a credibilidade. A clientela quer conhecer o seu grau de fiabilidade e honestidade enquanto prestador de serviços. Para satisfazer este fator crítico, tem de fazer um esforço para conhecer a clientela e as suas necessidades; ouça e mantenha-a informada usando uma linguagem compreensível; possua (ou desenvolva) as competências e o conhecimento necessário para entregar o serviço prometido de forma fiável e precisa; mostre-se disponível para ajudar cada cliente e ofereça um serviço rápido; use de educação, respeito e amabilidade.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 6

Como corresponder
às expectativas de
turistas.

Unidade 6

Perguntas de correção autónoma

Indique a resposta correta

PERGUNTA 1

Assinale a afirmação falsa.

- a) **Clientela concluída.**
- b) Clientela insatisfeita.
- c) Clientela indiferente.
- d) Clientela satisfeita.

PERGUNTA 2

Principais momentos numa venda.

- a) **Antes da venda, durante a venda e após a venda.**
- b) Durante a venda e após a venda.
- c) Antes da venda e após a venda.
- d) Antes da venda e durante a venda.

PERGUNTA 3

Indique qual não é uma sugestão prática para melhorar as vendas.

- a) Fazer um plano.
- b) **Ser acessível.**
- c) Mostrar à clientela como funciona a sua empresa.
- d) Comunicar de forma direta.

PERGUNTA 4

Princípios do serviço de apoio à clientela:

- a) Não ser acessível.
- b) Responder a perguntas de ex-clientes.
- c) Fazer o que a clientela pede de forma apressada.
- d) **Informar a clientela sobre o que pode esperar de si.**

PERGUNTA 5

As expectativas e necessidades da clientela estão relacionadas com...

- a) As experiências anteriores da clientela.
- b) Juízos anteriores sobre a sua marca.
- c) As suas próprias experiências e juízos atuais sobre a sua marca.
- d) **As experiências e juízos anteriores da clientela sobre a sua marca.**



UNIDADES

1. O que é o empreendedorismo? Empreendedorismo em regiões rurais.
2. Como iniciar um negócio ao criar um ponto gastronómico local na respetiva unidade familiar;
3. Enquadramentos legais e passos necessários;
4. Como garantir a satisfação com a gastronomia local;
5. Como garantir e medir qualidade e valor;
6. Como corresponder às expectativas de turistas.
7. **Alimentos, a base da gastronomia;**
8. Custos e riscos. Como conseguir um bom custo de produção;
9. Conclusão.



UNIDADE 7

Alimentos, a base da gastronomia;

Na indústria alimentar, a higiene é uma das armas fundamentais para garantir a qualidade dos alimentos. Consumidores e consumidoras têm o direito de receber alimentos seguros que não sejam um veículo de doenças ou intoxicações alimentares.

Atualmente, o enquadramento legal em relação ao pessoal que manuseia alimentos baseia-se em dois regulamentos. Por um lado, o Regulamento (CE) n.º 852/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de abril de 2004, relativo à higiene dos géneros alimentícios (especificamente o Capítulo VIII do Anexo II estabelece as condições de higiene pessoal de funcionários e funcionárias e o Capítulo XII do mesmo Anexo II que refere a formação que o pessoal que manuseia alimentos deve receber) e, por outro lado, o Regulamento (CE) n.º 882/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de abril de 2004, relativo aos controlos oficiais realizados para assegurar a verificação do cumprimento da legislação relativa aos alimentos para animais e aos géneros alimentícios e das normas relativas à saúde e ao bem-estar dos animais.

Outros controlos oficiais incluem: a inspeção de empresas do setor alimentar e géneros alimentícios, sendo necessário verificar as condições de higiene e avaliar as boas-práticas de fabrico e manuseio para garantir o objetivo deste regulamento (prevenir, eliminar ou reduzir qualquer risco de segurança dos alimentos para níveis aceitáveis).



Lembre-se: Os alimentos, durante a produção, transporte, processamento e manuseio de alimentos, são um veículo importante para agentes que podem causar doenças humanas. As boas-práticas começam com formação adequada que permite adquirir conhecimentos que fomentam uma mentalidade de higiene adequada para produzir alimentos sem riscos.



Algumas definições de interesse:

- **Alimentos preparados:** Preparações culinárias que resultam de uma preparação crua, cozinhada ou pré-cozinhada com um ou mais géneros alimentícios de origem animal ou vegetal, com ou sem a adição de outras substâncias autorizadas e, se adequado, temperadas. Poderão ser apresentadas embaladas, ou não, e prontas para consumo diretamente ou após aquecimento ou tratamento culinário adicional;
- **Alimentos tratados pelo calor e prontos para consumo:** Alimentos prontos para consumo que, durante a sua preparação, foram sujeitos a um processo de aquecimento completo (aumento da temperatura) para que possam ser consumidos diretamente ou ligeiramente aquecidos;
- **Estabelecimento:** Indústria, local ou instalações permanentes ou temporárias onde os alimentos preparados são preparados, manuseados, embalados, armazenados, fornecidos, servidos ou vendidos, com ou sem serviço, para consumo;
- **Comunidade:** Grupo de consumidores e consumidoras com características semelhantes que pedem um serviço de alimentos preparados, tais como escolas, empresas, hospitais, residências e meios de transporte;



1. Condições de higiene necessárias

Desde 1 de fevereiro de 2002, os Estados-Membros da União Europeia têm um conceito jurídico comum para a designação de géneros alimentícios, com a publicação do Regulamento (CE) n.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de janeiro de 2002. Este regulamento determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar e cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos.

É a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos que estabelece uma definição comum de alimentos para todos os Estados-Membros, com os seguintes objetivos:

- Garantir a segurança dos alimentos e a saúde de consumidores e consumidoras.
- Facilitar e garantir o funcionamento do mercado interno.
- Evitar condições de desigualdade da concorrência.
- Eliminar incertezas jurídicas tanto para consumidores e consumidoras quanto para operadores económicos.

O Regulamento expande o conceito de alimento a todas as substâncias, ingredientes, matéria-prima, aditivos e nutrientes ingeridos por seres humanos através do trato gastrointestinal. A nova definição comum adotada abrange bebidas, pastilhas elásticas, água e todas as substâncias intencionalmente incorporadas nos géneros alimentícios durante o seu fabrico, preparação ou tratamento, por exemplo, aditivos, gorduras e vitaminas e resíduos derivados da produção e do processamento de alimentos, tais como resíduos de medicamentos veterinários e pesticidas.

No entanto, os seguintes NÃO serão considerados como tal, alimentos para animais, plantas antes da colheita, medicamentos, produtos cosméticos, tabaco e produtos do tabaco, estupefacientes ou substâncias psicotrópicas e animais vivos (a menos que sejam preparados, embalados e/ou servidos para consumo humano, como é o caso das ostras);

Sabia que...?



Qualquer substância ou produto destinado a ser ingerido pelo ser humano, transformado, parcialmente transformado ou não transformado, tem de estar em conformidade com medidas de higiene.





1.1. Tipos de alimentos

Os alimentos estão divididos em três tipos principais:

- a) Poderem, ou não, ter um efeito prejudicial na saúde de consumidores e consumidoras:
 - **Prejudicial:** Todos os alimentos que, se consumidos, podem causar efeitos prejudiciais na saúde de consumidores e consumidoras;
 - **Não prejudicial:** Conjunto de condições que um alimento ou processo satisfaz que garantem a ausência de fatores que podem produzir efeitos prejudiciais para consumidores e consumidoras;

- b) Condições de armazenagem:
 - **Alimentos perecíveis** (de acordo com o Código dos Alimentos Espanhol). São aqueles que, pelas suas características, requerem condições de conservação especiais nos períodos de armazenagem e transporte. Alteram-se rapidamente e devem ser consumidos dentro de um curto período de tempo. Entre eles, desde que não transformados, devemos destacar os ovos, o leite, a carne ou o peixe;
 - **Alimentos semiperecíveis** (de acordo com o Código dos Alimentos Espanhol). São aqueles que foram conservados e transformados por meio de vários procedimentos que lhes permitem durar mais tempo em condições adequadas. Congelação, desidratação, salga, defumação, enlatamento ou a ultrapasteurização (no caso do leite) são alguns exemplos dos métodos ou processos utilizados;
 - **Alimentos não perecíveis** são aqueles que não requerem condições de armazenagem especiais, por exemplo: legumes, cereais, frutos de casca rija. Embora não requeiram uma armazenagem a frio, estes alimentos devem ser preservados da humidade e sujidade;





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 7

Alimentos, a base
da gastronomia.

c) Presença de alterações ou contaminações que os tornam impróprios para consumo:

Alimentos alterados: Alimentos cujas características organoléticas e valor nutritivo sofreram deterioração devido a causas naturais, físicas, químicas, biológicas ou de tratamento inadequado, tornando-os impróprios para consumo humano. São facilmente detetáveis pela sua cor, odor, sabor e/ou aspeto. As alterações mais comuns que podem surgir nos alimentos devem-se a vários fatores, tais como:

- Frio – Pode causar a solidificação de óleo ou mel;
- Vento – Pode tornar os alimentos secos;
- Calor – Pode causar a perda de vitaminas;
- Formação de gases – Pode causar a deformação de latas ou recipientes;
- Tempo – Pode causar o amolecimento ou putrefação de géneros alimentícios;
- Acidificação de certos alimentos tais como os laticínios;

Alimentos deteriorados: Alimentos nos quais é possível observar o amadurecimento, mudanças de cor, moissas, quebra, recipientes mal fechados e danos na embalagem externa de produtos embalados. Estas deteriorações podem causar contaminação;

Alimentos contaminados: São alimentos que contêm germes patogénicos, substâncias químicas ou radioativas, toxinas, parasitas ou qualquer corpo estranho à composição dos mesmos, que favorecem a transmissão de doenças para os seres humanos ou animais. Adicionalmente, também podem conter componentes tóxicos naturais em concentrações mais elevadas do que as permitidas;

Sabia que...?



A alteração dos alimentos pode dever-se a fatores do ambiente físico, tais como a temperatura, a luz ou o ar, que modificam as características dos produtos. Outra possibilidade é que, sob certas condições e devido aos componentes dos alimentos em si ou ao contacto desses componentes com outros que estejam presentes no ambiente, são despoletadas reações químicas que contribuem para a alteração do produto.



1.2. Contaminação dos alimentos: Como a prevenir?

A contaminação dos alimentos ocorre quando os alimentos entram em contacto com certos elementos ou substâncias que os tornam perigosos para consumo.

Consoante a natureza de cada um, os agentes de contaminação são classificados em agentes físicos, químicos e biológicos:

- **Contaminação por agentes físicos:** São constituídos por partículas e corpos estranhos que entram em contacto com os alimentos, geralmente durante o manuseio ou o transporte (partículas de vidro, madeira, plástico, osso, penas), conteúdo intestinal, resíduos orgânicos (cabelo, unhas, restos de alimentos) ou artigos pessoais (relógios, anéis...);
- **Contaminação por agentes químicos:** Alguns produtos tóxicos de origem química podem estar naturalmente presentes nos alimentos; este é o caso de algumas toxinas presentes em plantas, animais ou em certos fungos. Outros agentes químicos podem ser acidentalmente incorporados em aditivos alimentares, herbicidas, pesticidas, traços de medicamentos, produtos de limpeza e desinfecção, produtos utilizados na operação e manutenção de máquinas e equipamentos (óleos, lubrificantes, etc.).



Existem quatro medidas que podem ajudar a evitar a proliferação de microrganismos nos alimentos:

MEDIDAS PARA PREVENIR A CONTAMINAÇÃO DOS ALIMENTOS

LIMPEZA	SEPARAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> • Lave cuidadosamente as mãos com sabão e água quente sempre que necessário (antes de preparar alimentos, depois de usar a casa de banho, depois de tocar em alimentos crus, animais, lixo ou outros objetos contaminados). • Lave cuidadosamente todas as superfícies e utensílios de trabalho (facas, panelas, tachos, misturadoras...) com água quente e sabão após cada utilização antes de avançar para o passo seguinte. • Utilize tábuas de cortar fabricadas com materiais não porosos e lave-as na máquina de lavar loiça ou com água quente e sabão após cada utilização. • Use panos de utilização única para lavar e secar as superfícies da cozinha que entrarão em contacto com os alimentos. 	<p>Separar os alimentos prontos a consumir das matérias-primas ou das superfícies ou utensílios de trabalho que podem estar contaminados com microrganismos é de importância vital. Para tal, recomenda-se o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante todas as etapas de manuseamento e armazenagem de alimentos crus, é necessário mantê-los separados de outros produtos preparados colocando-os na parte inferior do frigorífico para evitar que os sucos libertados contaminem outros alimentos. • Utilize diferentes tábuas de cortar, facas e utensílios para manusear alimentos crus e produtos prontos a consumir e nunca coloque alimentos cozinhados num recipiente que tenha estado em contacto com alimentos crus sem primeiro o lavar. • Lave sempre as mãos, tábuas de cortar, facas e outros utensílios com água quente e sabão depois de terem estado em contacto com alimentos crus.
COZEDURA	FRIGORIFICAÇÃO E CONSERVAÇÃO
<p>Para conseguir eliminar as bactérias presentes nos alimentos, é necessário cozinhá-los durante um período adequado e à temperatura necessária para tal. Isto requer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • atingir uma temperatura de cozedura de, pelo menos, 65 °C no centro do produto. • Se o produto for aquecido no micro-ondas, é necessário garantir que não restam áreas frias; o aquecimento tem de ser uniforme. • No caso de alimentos reaquecidos, é necessário atingir 65 °C. 	<p>As temperaturas de refrigeração previnem ou abrandam o crescimento de microrganismos pelo que, depois de os alimentos terem sido cozinhados, têm de ser frigorificados o mais rapidamente possível pelo que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • os alimentos prontos a consumir devem ser frigorificados duas horas após a cozedura. • Não descongele alimentos à temperatura ambiente, mas sempre no frigorífico. • Coloque os alimentos na câmara frigorífica ou no frigorífico de forma que o ar frio circule entre eles. • Verifique periodicamente o bom funcionamento do equipamento de refrigeração.



2. Manuseio de alimentos

Segurança dos alimentos é o conjunto de medidas que garantem que os alimentos que consumimos são seguros e que mantêm as suas propriedades nutritivas. Para garantir a segurança dos alimentos e evitar doenças transmitidas pelos alimentos, tem de conhecer e cumprir as normas de higiene em toda a cadeia alimentar, com especial ênfase nas etapas ou processos que requerem o manuseio de alimentos.

PROCESSOS DE MANUSEIO DE ALIMENTOS

- As produções primárias são o primeiro elo da cadeia e fornecem a matéria-prima: agricultura, gado, pesca e caça;
- A indústria alimentar prepara e transforma os alimentos utilizando estas matérias-primas;
- As lojas, supermercados e hipermercados ou estabelecimentos semelhantes são responsáveis pela distribuição e venda;
- O último elo na cadeia são os consumidores e consumidoras, que são responsáveis pelo manuseio correto.

Assim, após todas as etapas da cadeia alimentar, podemos dizer que «o pessoal que manuseia alimentos são todas as pessoas que, devido à sua atividade profissional, estão em contacto direto com os alimentos durante a sua preparação, fabrico, transformação, preparação, embalagem, armazenagem, transporte, distribuição, venda, fornecimento e serviço».

Adicionalmente, o pessoal que manuseia alimentos que se encontra mais em risco é aquele cujas práticas de manuseio podem ser decisivas em relação à segurança dos alimentos; este grupo inclui pessoal envolvido na preparação e no manuseio de alimentos preparados para venda, fornecimento e/ou serviço direto a consumidores e consumidoras ou coletividades.





UNIDADE 7

Alimentos, a base
da gastronomia.

O pessoal que manuseia alimentos é constituído por trabalhadores e trabalhadoras que têm de ter hábitos de higiene mais estritos do que outros trabalhadores e trabalhadoras, dada a sua responsabilidade de criarem alimentos seguros. Assim, têm de adotar um sistema de autocontrolo higiénico no trabalho e conhecerem o processo de preparação e conservação de alimentos no respeito de requisitos culinários, sanitários e nutricionais que permitam que os alimentos cheguem a consumidores e consumidoras com a maior qualidade, evitando, como em muitos casos, que o pessoal que manuseia alimentos atue como um veículo de transmissão na contaminação de alimentos devido à realização de ações incorretas e à aplicação de más práticas de higiene.

2.1. Etapas do processo de manuseio de alimentos

Existem várias etapas no processo de manuseio de alimentos que se iniciam após a chegada dos bens às suas instalações.

1. **Receção de matéria-prima:** Uma etapa de grande importância no fabrico de alimentos e no processo de manuseio, que inclui o período entre o a descarga dos ingredientes ou matéria-prima e a correta armazenagem destes nos armazéns ou câmaras frigoríficas da indústria. No caso de matéria-prima frigorificada ou congelada, é necessário verificar se a cadeia de frio não foi quebrada durante o transporte; esta matéria-prima deve ser armazenada rapidamente sem ser pousada no chão ou outras superfícies que possam estar contaminadas. Se estas matérias-primas chegarem em más condições ou se a cadeia de frio tiver sido quebrada, devem ser devolvidas ao fornecedor. Deve ser preenchido um registo dos produtos recebidos, no qual deve ser anotado pelo menos o dia da receção, o fornecedor, o lote e a quantidade. No caso de produtos frios, a temperatura na qual são recebidos também deve ser anotada;
2. **Conservação:** O tempo de armazenagem é o tempo máximo durante o qual os alimentos mantêm todas as suas propriedades organoléticas, nutritivas e sanitárias. A conservação aliada à armazenagem adequada pretende aumentar o tempo de armazenagem dos alimentos.



A aplicação de frio e de calor nos alimentos são dois dos principais métodos de conservação, embora existam muitos outros que reduzam a quantidade de microrganismos presentes nos alimentos:

- **Aplicação de frio.**

- **Frigorificação:** Como já mencionámos, a frigorificação consiste em sujeitar os alimentos a temperaturas entre 0 °C e 5 °C, o que faz com que os microrganismos se multipliquem mais lentamente, atingindo assim um tempo de armazenagem mais longo;
- **Congelação:** Na congelação, sujeitamos os alimentos a temperaturas inferiores a -18 °C. Assim, os microrganismos morrem, mas a atividade destes é totalmente paralisada, permitindo que o produto seja preservado durante meses.

- **Aplicação de calor.**

As temperaturas elevadas são as únicas que destroem os microrganismos. Existem várias formas de aplicar calor aos produtos:

- **Pasteurização:** Consiste em sujeitar os alimentos a temperaturas próximas de 80 °C. Este método destrói bastantes microrganismos, mas não todos, pelo que é importante que, após a pasteurização, estes alimentos sejam mantidos refrigerados para que qualquer microrganismo que tenha sobrevivido não prolifere. O tempo de armazenagem de alimentos sujeitos a este tratamento de calor é baixo. Exemplo: leite pasteurizado;
- **Cozedura:** Os alimentos são sujeitos a temperaturas superiores a 100 °C. Com este método eliminamos a maioria dos microrganismos, mas não os esporos. Os alimentos sujeitos a este tratamento modificam as suas propriedades organoléticas;
- **Esterilização:** Os alimentos estão sujeitos a temperaturas próximas de 120 °C, destruindo-se, assim, todos os microrganismos nos alimentos, incluindo os esporos;
- **UHT** é um sistema através do qual aplicamos uma elevada temperatura durante muito pouco tempo, mas que é suficiente para eliminar todos os microrganismos e respetivos esporos; os alimentos são afetados o menos possível por este tratamento de calor. Por exemplo: Leite UHT (podemos armazená-lo fora do frigorífico).





UNIDADE 7

Alimentos, a base
da gastronomia.

3. Armazenamento: A matéria-prima ou os produtos acabados têm de ser armazenados corretamente para evitar a contaminação. Para tal, devem cumprir-se vários requisitos:
- Não deixe os alimentos em contacto direto com o chão ou as paredes;
 - Não armazene géneros alimentícios com produtos que os possam contaminar, tais como produtos de limpeza, etc., nem armazene produtos frescos com produtos acabados para evitar a contaminação cruzada;
 - Não exceda a capacidade de armazenamento ou das câmaras frias porque os produtos não serão refrigerados corretamente;
 - Certifique-se de que os produtos que chegam primeiro ao armazém são utilizados primeiro, para que a rotação dos produtos seja adequada e evitar que passem o prazo de validade;
 - Controle pelo menos uma vez por dia as temperaturas das câmaras de armazenagem e certifique-se de que cumpre os limites de temperatura apropriados (refrigeração 0-5 °C, congelação -18 °C);
 - Deixe espaço suficiente entre os produtos para permitir a circulação de ar entre eles;
 - Não deixe alimentos próprios para consumo perto de áreas do lixo ou serviço.



Lembre-se: Neste momento é muito importante definir a cadeia de frio e a sua importância para os alimentos. É necessário manter o frio (refrigeração ou congelação) a uma temperatura adequada em toda a cadeia alimentar, ou seja, em todas as etapas através das quais passam os alimentos até chegarem a consumidores e consumidoras. Se esta temperatura não for mantida, os alimentos poderão sofrer alterações que irão reduzir o tempo de armazenagem e constituir um perigo se ingeridos.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 7
Alimentos, a base
da gastronomia.

2.2. Higiene pessoal para o pessoal que manuseia alimentos

Comportamentos de higiene são atitudes relacionadas com a limpeza que temos de relembrar e pôr em prática em todas as situações. Referem-se aos hábitos que tornam possível uma baixa contaminação da matéria-prima graças à aplicação de atitudes corretas por parte do trabalhador, à limpeza e desinfeção de instalações e máquinas, controlo da água, parasitas e limpeza da indústria. A higiene tem de ser respeitada em todos os detalhes.

Todos os processos através dos quais tem de passar a matéria-prima que constitui os alimentos para se tornar um produto pronto a utilizar por consumidores e consumidoras.

Normalmente, falamos de manuseio quando este é realizado pelo pessoal que manuseia alimentos, mas, do mesmo modo, as ações através das quais a carne é transformada, seja cozinhada, picada ou recheada, também são abrangidas pelo conceito de manuseio.

Boas-práticas de manuseio são todas as ações e decisões tomadas durante a transformação de alimentos que afetam positivamente a manutenção dos alimentos em condições saudáveis. Estas ações devem ser preservadas e promovidas. Em conjunto constituem o manual de boas-práticas de manuseio de alimentos. Incluem-se toda as práticas que, de forma preventiva, reduzem riscos para a saúde, tais como a contaminação por germes e substâncias prejudiciais.

A higiene dos alimentos é o conjunto de medidas necessárias para garantir a segurança e a higiene dos géneros alimentícios. Estas medidas abrangem todas as etapas de produção até ao ponto de venda para consumidores e consumidoras. Isto significa que a higiene tem de prevalecer sobre qualquer atividade relacionada com o fabrico e a venda de alimentos.





Devem ser aplicadas medidas adequadas e controlos eficazes para evitar a contaminação.

Mãos: São o principal agente e veículo de transmissão de bactérias; as mãos devem sempre estar o mais limpas possível e as unhas devem ser mantidas curtas, limpas e sem verniz.

Fonte de contaminação.

A principal contaminação das mãos por microrganismos patogénicos é, basicamente, causada por:

- Contaminações fecais produzidas após a utilização da casa de banho ou do manuseio de lixo. Em casa, adicionalmente, a contaminação produzida ao trocar fraldas ou tocar em animais ou nas fezes destes também deve ser incluída;
- O manuseio de produtos crus, normalmente com uma grande superfície de contaminação, tal como carne, aves, frutos e vegetais;
- Contaminação através do contacto com objetos comumente utilizados por muitas pessoas, tais como telefones, dinheiro, maçanetas, corrimãos...
- Contaminação com secreções produzidas ao espirrar ou tossir, ou ao tocar áreas do corpo que estejam contaminadas, tais como a boca, o nariz ou o cabelo.



LIGAÇÕES DE
INTERESSE



*Como lavar as
mãos?*



A lavagem das mãos é uma ação simples, mas que nem sempre é realizada corretamente. Os regulamentos para o pessoal que manuseia alimentos indicam apenas que deve ser utilizada água quente e sabão ou um bom desinfetante. O objetivo é eliminar micróbios transientes. Isto depende grandemente das características individuais de cada pessoa. No entanto, existe um local nas mãos onde são criadas as condições microambientais que conduzem à preservação e desenvolvimento de micróbios: em torno das e sob as unhas. Adicionalmente, no ato mecânico de lavar as mãos, várias áreas são frequentemente mal lavadas, tais como o espaço interdigital e as costas das mãos.

A lavagem também depende do tipo e origem da contaminação. Se a contaminação for significativa, por exemplo, depois de sair da casa de banho, a lavagem deve ser mais forte do que noutras circunstâncias, podendo-se esfregar as unhas com uma escova uma ou duas vezes. A utilização de uma escova para as unhas tem um efeito mecânico importante na eliminação de micróbios transientes.

Em todas as circunstâncias é essencial utilizar sabão, quer este tenha ou não propriedades antibacterianas. Se a lavagem das mãos for realizada adequadamente, a utilização de sabão com desinfetante não é necessária, uma vez que, como consequência da ação mecânica, é possível reduzir significativamente a presença de microrganismos patogénicos.





Devem ser aplicadas medidas adequadas e controlos eficazes para evitar a contaminação.

Cabelo: O pessoal que manuseia alimentos deve ter o cabelo limpo e utilizar uma rede ou proteção para evitar a contaminação de alimentos com cabelo ou caspa, uma vez que o cabelo, ao renovar-se continuamente, apanha a sujidade do ambiente. Também é recomendável não utilizar ganchos para segurar chapéus ou redes uma vez que estes podem cair para os alimentos e contaminá-los.

Olhos, nariz e boca: O microrganismo *Staphylococcus aureus* causa intoxicações alimentares e está presente no nariz e na boca de aproximadamente 50% da população. Estes microrganismos propagam-se rapidamente através da fala, tosse ou espirros, pelo que estes comportamentos devem ser evitados ao manusear alimentos.

Corpo: O pessoal que manuseia alimentos não deve ter um cabelo não cuidado, uma barba não cuidada ou uma má higiene pessoal. É recomendável tomar banho todos os dias e manter a pele tão limpa quanto possível para evitar ter unhas sujas ou qualquer tipo de infeção que possa ser perigosa para os alimentos e para consumidores e consumidoras.

Vestuário: O vestuário de trabalho deve ser utilizado apenas para trabalhar. Deve estar sempre limpo e ser de cores claras. No caso de vestuário específico, como aventais, vestuário de proteção, como luvas de malha metálica ou proteções para os antebraços, este deve ser lavado tantas vezes quanto necessário nos locais destinados para o efeito, tais como cabinas ou chuveiros.

- Se possível, o vestuário não deve ter bolsos exteriores, fechos ou botões;
- O vestuário de trabalho deve ser deixado exclusivamente nos cacifos, que serão divididos em duas partes para não o misturar com o vestuário de usar na rua;
- As botas utilizadas no trabalho devem ser lavadas fora da área do trabalho. Será designado um local para este fim, se possível com máquinas dedicadas à limpeza de botas;





A utilização de luvas de borracha para o manuseio de alimentos não é recomendável uma vez que as bactérias podem colonizar-se no interior das luvas. Em algumas circunstâncias, podem usar-se luvas de uso único, embora devam ser eliminadas imediatamente após o uso.

Cortes e feridas: Feridas e cortes na pele são ambientes ideais para o desenvolvimento de bactérias, pelo que é necessário mantê-las protegidas com ligaduras adequadas (gaze, pensos rápidos...) que, por sua vez, deverão ser impermeabilizados com luvas e dedais e estar sempre limpos.

Joias e objetos pessoais: É recomendável não utilizar joias ou objetos pessoais (relógios, anéis, brincos) ao manusear alimentos, uma vez que, para além de serem locais onde a sujidade tende a acumular-se, podem causar problemas de contaminação física, se ficarem presos nos alimentos.

Assim, o pessoal que manuseia alimentos é essencial para a manutenção de uma higiene adequada e contribui com estes hábitos para a colocação de alimentos seguros, inócuos e de qualidade no mercado. Os hábitos importantes que deve respeitar são:

- Manter o local, ferramentas e equipamentos de trabalho limpos e arrumados;
- Caso se sinta doente (vómitos, diarreia, constipação) deve notificar a gestão;
- Mantenha uma higiene pessoal adequada;
- Cumpra as regras de higiene relacionadas com vestuário e higiene pessoal;
- Evite hábitos que possam levar à contaminação de alimentos. Não deve tossir, espirrar, falar, comer, mascar pastilhas elásticas, fumar, coçar a cabeça ou o nariz ou usar joias ou cremes que possam transferir odores ou aromas para os alimentos.





3. Requisitos higiénico-sanitários das instalações

3.1. Requisitos gerais dos locais de manuseio de géneros alimentícios (que não ambulantes ou temporários).

De acordo com o Regulamento (CE) n.º 852/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho:

1. As instalações do setor alimentar devem ser mantidas limpas e em boas condições;
2. Pela sua disposição relativa, conceção, construção, localização e dimensões, as instalações do setor alimentar devem:
 - a) Permitir a manutenção e a limpeza e/ou desinfeção adequadas, evitar ou minimizar a contaminação por via atmosférica e facultar um espaço de trabalho adequado para permitir a execução higiénica de todas as operações;
 - b) Permitir evitar a acumulação de sujidade, o contacto com materiais tóxicos, a queda de partículas nos géneros alimentícios e a formação de condensação e de bolores indesejáveis nas superfícies;
 - c) Possibilitar a aplicação de boas práticas de higiene e evitar nomeadamente a contaminação e, em especial, o controlo dos parasitas;
 - d) Sempre que necessário, proporcionar condições adequadas de manuseamento e armazenagem a temperatura controlada, com uma capacidade suficiente para manter os géneros alimentícios a temperaturas adequadas e ser concebidas de forma a permitir que essas temperaturas sejam controladas e, se necessário, registadas;

LIGAÇÕES DE INTERESSE



[Regulamento n.º 852/2004 do Parlamento Europeu](#)





UNIDADE 7

Alimentos, a base
da gastronomia.

3. Devem existir instalações sanitárias em número suficiente, munidas de autoclismo e ligadas a um sistema de esgoto eficaz. As instalações sanitárias não devem dar diretamente para os locais onde se manuseiam os alimentos;
4. Deve existir um número adequado de lavatórios devidamente localizados e indicados para a lavagem das mãos. Os lavatórios para a lavagem das mãos devem estar equipados com água corrente quente e fria, materiais de limpeza das mãos e dispositivos de secagem higiénica. Sempre que necessário, as instalações de lavagem dos alimentos devem ser separadas das que se destinam à lavagem das mãos;
5. Deve ser prevista uma ventilação natural ou mecânica adequada e suficiente. Deve ser evitado o fluxo mecânico de ar de zonas contaminadas para zonas limpas. Os sistemas de ventilação devem ser construídos de forma a proporcionar um acesso fácil aos filtros e a outras partes que necessitem de limpeza ou de substituição;
6. As instalações sanitárias devem ter ventilação adequada, natural ou mecânica;
7. As instalações do setor alimentar devem dispor de luz natural e/ou artificial adequada;
8. Os sistemas de esgoto devem ser adequados ao fim a que se destinam. Devem ser projetados e construídos de forma a evitar o risco de contaminação. Se os canais de evacuação forem total ou parcialmente abertos, devem ser concebidos de forma a assegurar que não haja fluxos de resíduos de zonas contaminadas para zonas limpas, em especial para zonas onde sejam manuseados alimentos suscetíveis de apresentarem um elevado risco para o consumidor final;
9. Sempre que necessário, o pessoal deverá dispor de vestiários adequados;
10. Os produtos de limpeza e os desinfetantes não devem ser armazenados em áreas onde são manuseados géneros alimentícios.





3.2. Requisitos específicos para locais de preparação ou transformação de alimentos (excluindo salas de refeições e instalações móveis)

1. A disposição relativa e a conceção dos locais em que os géneros alimentícios são preparados, tratados ou transformados (exceto as salas de refeições e as instalações móveis, mas incluindo os locais que fazem parte de meios de transporte) devem permitir a aplicação de boas práticas de higiene, incluindo a proteção contra a contaminação entre e durante as operações. Em particular:
 - a) As superfícies do solo devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfetadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, a não ser que os operadores das empresas do setor alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados. Se for caso disso, a superfície dos solos deve permitir um escoamento adequado;
 - b) As superfícies das paredes devem ser mantidas em boas condições e poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfetadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais impermeáveis, não absorventes, laváveis e não tóxicos, devendo as superfícies ser lisas até uma altura adequada às operações, a não ser que os operadores das empresas do setor alimentar possam provar à autoridade competente que os outros materiais utilizados são adequados;
 - c) Os tetos (ou caso não haja tetos, a superfície interna do telhado) e equipamentos neles montados devem ser construídos e preparados por forma a evitar a acumulação de sujidade e reduzir a condensação, o desenvolvimento de bolores indesejáveis e o desprendimento de partículas;
 - d) As janelas e outras aberturas devem ser construídas de modo a evitar a acumulação de sujidade. As que puderem abrir para o exterior devem estar equipadas, sempre que necessário, com redes de proteção contra insetos, facilmente removíveis para limpeza. Se da sua abertura puder resultar qualquer contaminação, as janelas devem ficar fechadas com ferrolho durante a produção;
 - e) As portas devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfetadas. Para o efeito, deverão ser utilizadas superfícies lisas e não absorventes;
 - f) As superfícies (incluindo as dos equipamentos) das zonas em que os géneros alimentícios são manuseados, nomeadamente as que entram em contacto com os géneros alimentícios, devem ser mantidas em boas condições e devem poder ser facilmente limpas e, sempre que necessário, desinfetadas. Para o efeito, deverão ser utilizados materiais lisos, laváveis, resistentes à corrosão e não tóxicos.





2. Sempre que necessário, devem existir instalações adequadas para a limpeza, desinfeção e armazenagem dos utensílios e equipamento de trabalho. Essas instalações devem ser constituídas por materiais resistentes à corrosão, ser fáceis de limpar e dispor de um abastecimento adequado de água quente e fria;
3. Sempre que necessário, devem ser previstos meios adequados para a lavagem dos alimentos. Todos os lavatórios ou outros equipamentos do mesmo tipo destinados à lavagem de alimentos devem dispor de um abastecimento adequado de água potável quente e/ou fria e devem estar limpos e, sempre que necessário, desinfetados.

3.3. Requisitos de equipamentos e instalações

Todos os utensílios, aparelhos e equipamento que entrem em contacto com os alimentos devem:

- Estar efetivamente limpos e, sempre que necessário, desinfetados. Deverão ser limpos e desinfetados com uma frequência suficiente para evitar qualquer risco de contaminação;
- Ser fabricados com materiais adequados e mantidos em boas condições de arrumação e bom estado de conservação, de modo a minimizar qualquer risco de contaminação e permitir a sua limpeza e, sempre que necessário, a sua desinfeção;
- Ser instalados de forma a permitir a limpeza adequada do equipamento e da área circundante.

Sempre que necessário, o equipamento deve conter dispositivos de controlo capazes de assegurar o cumprimento dos objetivos do presente regulamento.

Sabia que...?



Se para evitar a corrosão de equipamentos e recipientes for necessário utilizar aditivos químicos, deve fazê-lo de acordo com as boas-práticas para evitar transmitir substâncias tóxicas, odores e aromas para os alimentos.



3.4. Limpeza e desinfeção das instalações

Vamos primeiro determinar alguns conceitos.

Limpeza: Eliminação de resíduos orgânicos e de sujidade com água e detergentes. Elimina alguns microrganismos, mas remove especialmente gordura e resíduos visíveis. É realizada com detergentes que devem ser escolhidos tendo em consideração o material do artigo ou superfície a limpar e a natureza da sujidade a remover. A temperatura da água recomendada é de 40 °C.

Adicionalmente, os produtos devem ser mantidos nos recipientes originais, fechados e devidamente rotulados, em locais exclusivos e afastados das áreas de armazenagem e transformação de produtos.

Desinfeção: Consiste na eliminação de bactérias que não podemos ver. É sempre realizada após a limpeza. Devem ser utilizados apenas desinfetantes devidamente autorizados. Após a correta desinfeção, a maioria dos microrganismos nas superfícies é eliminada, mas não as formas mais resistentes ou os esporos dos mesmos. Para este fim, utilizam-se desinfetantes químicos com ação letal sobre os micróbios. Existe uma grande variedade de desinfetantes e a escolha entre um ou outro depende:

- das características dos materiais a desinfetar,
- dos germes a eliminar,
- da concentração de desinfetante – adicionar uma concentração superior à indicada na ficha de dados do produto não resultará numa maior desinfeção, e uma concentração inferior à recomendada não matará todos os germes, podendo fazer com que se tornem mais resistentes. Para o evitar, recomenda-se a rotatividade de desinfetantes,
- do tempo de ação: é essencial respeitar o que está indicado na ficha de dados técnica,
- da temperatura da água: se forem utilizados compostos clorados, a temperatura recomendada é de 10 °C,
- do pH da solução.





UNIDADE 7

Alimentos, a base
da gastronomia.

Em todos os estabelecimentos onde são manuseados alimentos, deve haver um plano de limpeza e desinfeção que defina claramente a frequência da limpeza e da desinfeção, as ferramentas ou superfícies sujeitas a estes processos, a natureza das substâncias a eliminar, a dosagem do produto a utilizar, o método de realização destas operações (manual ou mecânica) e a pessoa responsável pelas mesmas.

O motivo pelo qual são limpas as superfícies e os utensílios que entram em contacto com os alimentos e o ambiente é reduzir ou prevenir o risco de contaminação microbiológica ou física e permitir e facilitar a desinfeção.

Para o conseguir, é necessário realizar uma série de etapas:

1. Pré-limpeza: Eliminação de sujidade visível, restos de alimentos, resíduos e gordura; normalmente é feita a seco (escovas e pás) para não espalhar a sujidade; se for utilizada a limpeza húmida, recomenda-se a utilização de água fria;
2. Pré-lavagem: Projeção de água a baixa pressão para eliminar os restos no equipamento; a temperatura da água deve ser superior a 35-40 °C para solubilizar a gordura e inferior a 60 °C para evitar a coagulação de proteínas;
3. Limpeza: Consiste na aplicação de um detergente para remover a sujidade restante. É conveniente contar com a ação de um mecanismo adicional, tal como uma escova, para remover a sujidade;
4. Enxaguamento: Aqui são removidos o detergente e as substâncias dissolvidas com água pressurizada. A forma do jato de água e a inclinação do mesmo em relação à superfície é importante para conseguir um bom efeito sem projetar resíduos no ambiente;
5. Desinfeção: Aplicação do desinfetante de acordo com as instruções do fabricante;
6. Enxaguamento final: Deve ser abundante e com água quente ou fria de acordo com o desinfetante utilizado (quente no caso de um composto clorado);
7. Secagem: A água é eliminada através do escoamento ou utilizando ar seco ou panos higiénicos. Muitos microrganismos de risco são sensíveis às condições ambientais e são destruídos na secagem. Este passo é importante para evitar a presença de condições que favorecem a recontaminação e também para evitar a formação de biofilmes.



Os programas de limpeza e desinfeção devem garantir a higienização de todas as partes das instalações (incluindo equipamentos de limpeza).

A adequação e eficácia dos produtos utilizados e programas correspondentes deve ser monitorizada constantemente e eficazmente e, quando necessário, documentada.

Os programas devem ser preparados por escrito e esta preparação deve ter em consideração e especificar:

- a) o produto a ser transformado,
- b) as superfícies, elementos do equipamento, utensílios e instalações a limpar,
- c) o método de limpeza,
- d) a temperatura, pressão e potabilidade da água,
- e) o conhecimento de pontos críticos,
- f) os meios disponíveis – pessoal, horários, sistemas, equipamentos, etc.,
- g) os produtos a utilizar – método de aplicação, dosagem, tempo de atuação, etc.,
- h) a frequência,
- i) é importante ter um ficheiro com as fichas de dados técnicos dos produtos,
- j) registos ou folhas de controlo dos trabalhos de limpeza e desinfeção,
- k) sistema de monitorização utilizado, inspeções periódicas e, se possível, a realização de testes microbiológicos.





Ao longo das etapas da cadeia alimentar, são gerados muitos resíduos e detritos que têm de ser eliminados. Estes podem causar odores ou serem fontes ativas de contaminação microbiana dos alimentos.

Os detritos alimentares, subprodutos não consumíveis e outros resíduos devem:

- ser removidos o mais rapidamente possível das salas de depósito de alimentos para evitar a sua acumulação, eliminando-os de forma higiénica e sem prejudicar o ambiente (separação de resíduos nos vários recipientes: óleos usados, papel e cartão, plástico e embalagens, vidro e matéria orgânica),
- ser depositados em recipientes que possam ser fechados; estes devem ser construídos de forma adequada para prevenir o acesso aos resíduos por parte de parasitas, estar em bom estado e poderem ser facilmente limpos e desinfetados,
- devem ser tomadas as medidas adequadas para armazenamento e eliminação destes, devem ser definidos depósitos de resíduos que devem ser tratados de forma a poderem ser mantidos limpos e inacessíveis por parte de animais e organismos nocivos.





Controlo de parasitas

No manuseio de alimentos, chamam-se de parasitas os animais que vivem nos alimentos e que, em contacto com eles, produzem uma alteração ou contaminação dos mesmos. Estes animais são destrutivos e causam problemas de saúde, económicos e profissionais.

Os principais parasitas encontrados na indústria alimentar são:

- roedores – ratazanas e ratos,
- insetos – baratas, formigas, moscas, vespas, escaravelhos, gorgulhos, ácaros,
- aves.

Deve implementar-se um programa de erradicação de parasitas eficaz e contínuo destinado a insetos, aves e roedores, entre outros. As instalações e áreas circundantes devem ser inspecionadas periodicamente para garantir que não existem infestações.





É necessário estabelecer um plano de desinfestação e exterminação de roedores, no qual sejam indicadas as seguintes secções por escrito:

- a) Áreas a tratar: (Indique todos os locais e áreas);
- b) Tratamentos: (Indique a metodologia):
 - Método de aplicação;
 - Possíveis riscos de contaminação dos alimentos;
 - Possíveis riscos para as pessoas;
 - Medidas de segurança a adotar durante a aplicação;
- c) Produtos utilizados. É necessário indicar o seguinte:
 - Utilitários (inseticidas, desinfetantes, raticidas);
 - Nome comercial;
 - Composição (material ativo dos produtos);
 - Fabricante e número de registo;
 - Dosagem e período de segurança;
 - Agentes prejudiciais a controlar;
- d) Data de início e de fim da campanha;
- e) Dados ou código do cartão da entidade responsável pela aplicação.

Se o programa de desinfestação e exterminação de roedores for realizada pela sua empresa, é necessário registar todas as informações acima por escrito.

Sabia que...?



Se este programa for realizado por uma empresa autorizada, após cada aplicação, a empresa emitirá um certificado de garantia no qual todos os dados acima também estarão indicados.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 7

Alimentos, a base
da gastronomia.

No caso de que eventuais parasitas invadirem os estabelecimentos ou áreas circundantes, devem ser tomadas medidas de erradicação. Devem tomar-se medidas de controlo que envolvam tratamentos com agentes químicos, físicos ou biológicos sob supervisão direta de pessoal com conhecimento aprofundado sobre os riscos de saúde associados à utilização desses agentes, especialmente sobre os riscos que podem surgir de resíduos retidos no produto.

Os parasitas podem ser controlados através do seguinte:

- Adoção de medidas de prevenção física: Destinam-se a prevenir a penetração, disseminação e proliferação;
- Aplicação de métodos para destruir parasitas existentes;
- Medidas de prevenção física;
- Vedação e hermeticidade de orifícios e cavidades em estruturas, cuidados especiais com elevadores e poços de elevador de cargas, isolamento de canalização e drenagem;
- Instalação de proteções em coberturas de grelhas e drenagens e de filtros em janelas;
- Evitar fontes de atração, evitar a acumulação de desperdícios em torno de matadouros;
- Armazenamento adequado, produtos fora do chão. Recomenda-se deixar um corredor em torno das paredes e não depositar alimentos perto destas;
- Separar claramente as áreas limpas e as áreas sujas;
- Limpeza:
 - a) Proteger o lixo com recipientes com tampas e colocar o lixo afastado de alimentos;
 - b) Higiene das instalações.





Ao nível dos roedores, os meios de controlo podem:

- a) ter resultados limitados e aleatórios, pelo que a utilização de meios deste tipo não é recomendada. Podem incluir-se o uso de ultrassom, campos magnéticos, etc.,
- b) os meios mais comumente utilizados são cola vegetal e armadilhas,
- c) são os mais utilizados na indústria. Estão disponíveis em várias formas: pó, grãos, pasta, blocos, etc. A localização destes deve estar indicada num plano e deve ser mantido um registo das características dos produtos, a frequência de reposição, se foram ingeridos, ou não.

O programa de controlo de parasitas deve indicar a pessoa responsável pela colocação dos produtos, como foram utilizados, etc. Em relação à desinfestação, os meios de controlo podem ser:

- a) As mais comuns são as «armadilhas de luz» que consistem numa luz ultravioleta que atrai insetos para uma grelha eletrificada;
- b) Estes inseticidas podem atuar por ingestão, contacto ou inalação.

Sabia que...?



A conceção e a execução de um plano de tratamento específico e de medidas de prevenção química, bem como a utilização de produtos legalmente autorizados e o controlo de resultados e emissão de certificados, tem de ser realizada por uma empresa especializada e registada com a devida autorização para realizar desinfestações e exterminações.



Perguntas de correção autónoma

Indique a resposta correta

PERGUNTA 1

Quantos tipos de alimentos existem?

- a) 3
- b) Mais de 10
- c) 2
- d) Mais de 5

PERGUNTA 2

De acordo com a sua natureza, os agentes de contaminação estão classificados em:

- a) Agentes naturais, físicos e químicos.
- b) Químicos e físicos.
- c) Agentes naturais e químicos.
- d) Agentes físicos, químicos e biológicos.

PERGUNTA 3

Medidas que podem ajudar a evitar a proliferação de microrganismos nos alimentos:

- a) Separar, cozinhar, frigorificar e conservar.
- b) Limpar, separar, cozinhar, frigorificar e conservar.
- c) Limpar, separar, cozinhar e frigorificar.
- d) Limpar, separar, frigorificar e conservar.

PERGUNTA 4

_____ é a eliminação de resíduos orgânicos e de sujidade com água e detergentes. Elimina alguns microrganismos, mas remove especialmente gordura e resíduos visíveis. A temperatura da água recomendada é de 40 °C.

- a) Desinfeção
- b) Desinfeção física
- c) Desinfeção química
- d) Limpeza

PERGUNTA 5

Os principais parasitas encontrados na indústria alimentar são:

- a) Roedores, insetos e aves.
- b) Roedores, insetos e repteis.
- c) Insetos e repteis.
- d) Repteis e roedores.



UNIDADES

1. O que é o empreendedorismo? Empreendedorismo em regiões rurais.
2. Como iniciar um negócio ao criar um ponto gastronómico local na respetiva unidade familiar;
3. Enquadramentos legais e passos necessários;
4. Como garantir a satisfação com a gastronomia local;
5. Como garantir e medir qualidade e valor;
6. Como corresponder às expectativas de turistas.
7. Alimentos, a base da gastronomia;
8. Custos e riscos. Como conseguir um bom custo de produção;
9. Conclusão.

UNIDADE 8

Custos e riscos. Como conseguir um bom custo de produção.

Nesta unidade, vamos abordar o tópico dos erros cometidos no empreendedorismo e como calcular corretamente o custo do seu produto.

Temos de ser realistas; não podemos acreditar que, apenas porque criamos um negócio, tudo ficará pronto da noite para o dia. Os erros acontecem e são mais comuns do que pensamos, tanto em grandes como pequenas empresas. Vamos aprender sobre os nove erros mais comuns cometidos na criação de um negócio!

1. Não saber como escolher a forma jurídica ideal;
2. Pensar mais no financiamento e menos nos rendimentos;
3. Ignorar as questões jurídicas;
4. Começar sem um acordo empresarial;
5. Confundir faturação com pagamentos recebidos;
6. Focar-se apenas na ideia;
7. Ser demasiado otimista;
8. Não ter um modelo de negócio;
9. Não praticar o preço certo.



Não se preocupe, cometer erros é normal; o problema é não perceber quando os cometemos.





FLAVOURS
of EUROPE

UNIDADE 8
Custos e
riscos. Como
conseguir um
bom custo de

Agora que sabemos o que são erros, vamos discriminá-los:

1. Forma jurídica errada.

Em regra geral, começa como trabalhador ou trabalhadora independente e, depois, avança para uma sociedade por quotas. Esta não é necessariamente a melhor opção se procura proteger os seus bens enquanto empreendedor ou empreendedora. Avalie todas as formas jurídicas e os benefícios oferecidos em cada país.

2. Pensar no financiamento e não nos rendimentos.

O financiamento é uma componente importante, mas é ainda mais importante obter rendimentos, o que significa que deve focar a sua atenção especialmente na sua clientela. Um erro comum é despender muito tempo à procura de financiamento extra que pode não ser necessário em vez de se focar nos negócios.

3. Ignorar as questões jurídicas.

Criar um negócio envolve muita documentação e formalidades jurídicas. Ao abrir um negócio, não se esqueça de questões como marcas registadas, patentes, proteção de dados ou entrega de documentos dentro dos prazos definidos.

Pergunta



Qual de todos os erros é o mais grave para si e quais pensa que não irá cometer?





4. Começar sem um acordo parceria.

Um acordo de acionistas regula a relação entre cada parceiro ou parceira, oferecendo-lhes proteção no caso de vendas futuras ou de aumento de capitais. Algumas empresas celebram-no no momento da incorporação uma vez que esta é uma das principais fontes de conflito no futuro.

5. Confundir faturação com pagamentos recebidos.

As vendas são importantes, mas não significam necessariamente que a empresa funciona corretamente. Para tal, é preciso que receba pagamentos com uma margem de lucro.

6. Focar-se apenas na ideia.

Não se esqueça de que a execução é tão ou mais importante do que ter uma boa ideia ou depender da qualidade do produto. Querer começar com tudo perfeito é um erro comum.

Sabia que...?



Ao falar de empreendedores e empreendedoras é comum pensar em pessoas jovens. No entanto, este não é o caso. Um estudo realizado pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT) nos Estados Unidos revelou que a média de idades de empreendedores e empreendedoras é de 45 anos.





7. Ser demasiado otimista.

De acordo com um estudo realizado pela CB Insights, 29% das empresas fecham porque ficam sem dinheiro. Uma das razões que explicam esta situação é que empreendedores e empreendedoras tendem a ser demasiado otimistas em termos das previsões de rendimentos e também com os custos que terão de assumir. Não se esqueça de criar uma reserva destinada a eventos imprevistos.

8. Falta de um modelo de negócio.

De acordo com a CB Insights, 17% das empresas que falham não têm um bom modelo de negócio no lançamento de um produto ou fazem-no sem evoluir o modelo inicial. Adicionalmente, 14% fecham porque não sabiam como executar um plano de marketing corretamente e 10% porque não sabiam como gerir o negócio.

9. Não praticar o preço certo.

Esta é a razão pela qual 18% das *startups* fecham as portas, praticando preços demasiado caros ou demasiado baratos que não lhes permitem cobrir os custos.

Lembre-se: Estes são alguns dos erros mais comuns. Nunca se esqueça de tomar decisões com uma perspetiva orientada para o futuro e, se cometer um erro, pode sempre refletir e aprender.

Cada processo de aprendizagem envolve cometer erros e cada erro significa a aquisição de experiência.





Como conseguir um bom custo de produção.

O controlo e a boa gestão de matéria-prima é um aspeto fundamental para obter lucros. Manter um registo dos produtos que vão ser utilizados para a preparação de uma receita tornará mais fácil calcular os custos.

Para obter o preço, iremos utilizar uma ferramenta que nos ajuda a determinar o custo total de um prato ou de um produto através das matérias-primas envolvidas na preparação do mesmo. Este é um aspeto fundamental e essencial na gestão de hotéis, restauração e cozinha, através do qual controlamos o preço atribuído aos nossos pratos para os tornar rentáveis, bem como para controlar e otimizar os gastos. De um modo mais simples, trata-se de atribuir um custo real ao prato ou produto de acordo com o trabalho que nos exigiu e a qualidade da matéria-prima.

O que deve estar refletido na discriminação dos custos?



- Ingredientes: Uma lista completa dos ingredientes utilizados para fazer o produto;
- Unidade de compra: Esta é a unidade de medida na qual os ingredientes foram comprados junto dos fornecedores. Pode ser qualquer coisa de gramas a quilos, de mililitros a litros, etc.;
- Custo da unidade de compra: O preço por unidade de medida na fatura do fornecedor;
- Rendimento: O rendimento é expresso em percentagem e é o montante restante após a limpeza e preparação. Por exemplo, o peso utilizável após a limpeza e preparação de 1 kg de carne poderá ser de 700 g (rendimento de 70%);
- Custo unitário real: O custo após calcular o rendimento;
- Tamanho da porção: A quantidade de cada ingrediente utilizada em cada dose;
- Custo da dose: O custo do tamanho da dose desse ingrediente calculado utilizando a seguinte fórmula: tamanho da dose x custo unitário real.





Este é um ponto de partida para calcular o preço de um produto. Calcular os preços de venda dos pratos e produtos é essencial para a rentabilidade de um negócio. Não se trata apenas de conhecer todos os custos, sendo também uma questão de estratégia de negócio, posicionamento e aceitação no mercado.

Antes de avançar para o cálculo dos preços dos seus produtos, é importante esclarecer algumas noções básicas. Entre eles, ao nível da estratégia de negócio, é recomendável conhecer a margem de lucro total, ou seja, o que sobra após pagar todas as despesas empresariais. A forma mais clara de calcular esta percentagem é dividir as despesas em três categorias principais: matérias-primas, custos de pessoal e despesas das instalações.

Sabia que...?



Embora a utilização de preços terminados em 9 \$ seja bastante generalizada entre os retalhistas dos EUA, existem poucas provas de que esta seja uma estratégia eficaz. Neste documento apresentamos três estudos de campo nos quais a terminação dos preços foi manipulada de forma experimental. Os dados revelam duas conclusões. Primeiro, a utilização de um preço terminado em 9 \$ aumentou a procura nas três experiências. Em segundo lugar, o aumento da procura foi maior no caso de novos itens do que no caso de itens vendidos pelo retalhista nos anos anteriores. Também existem evidências de que os preços terminados em 9 \$ são menos eficazes quando os retalhistas utilizam indicadores como «Promoções». Em conjunto, estes resultados sugerem que os preços terminados em 9 \$ podem ser mais eficazes quando a clientela possui informação limitada, o que poderá, por sua vez, ajudar a explicar porque é que os retalhistas não utilizam preços terminados em 9 \$ em todos os artigos.

O consenso geral na indústria tende a dividir estas despesas da seguinte forma:

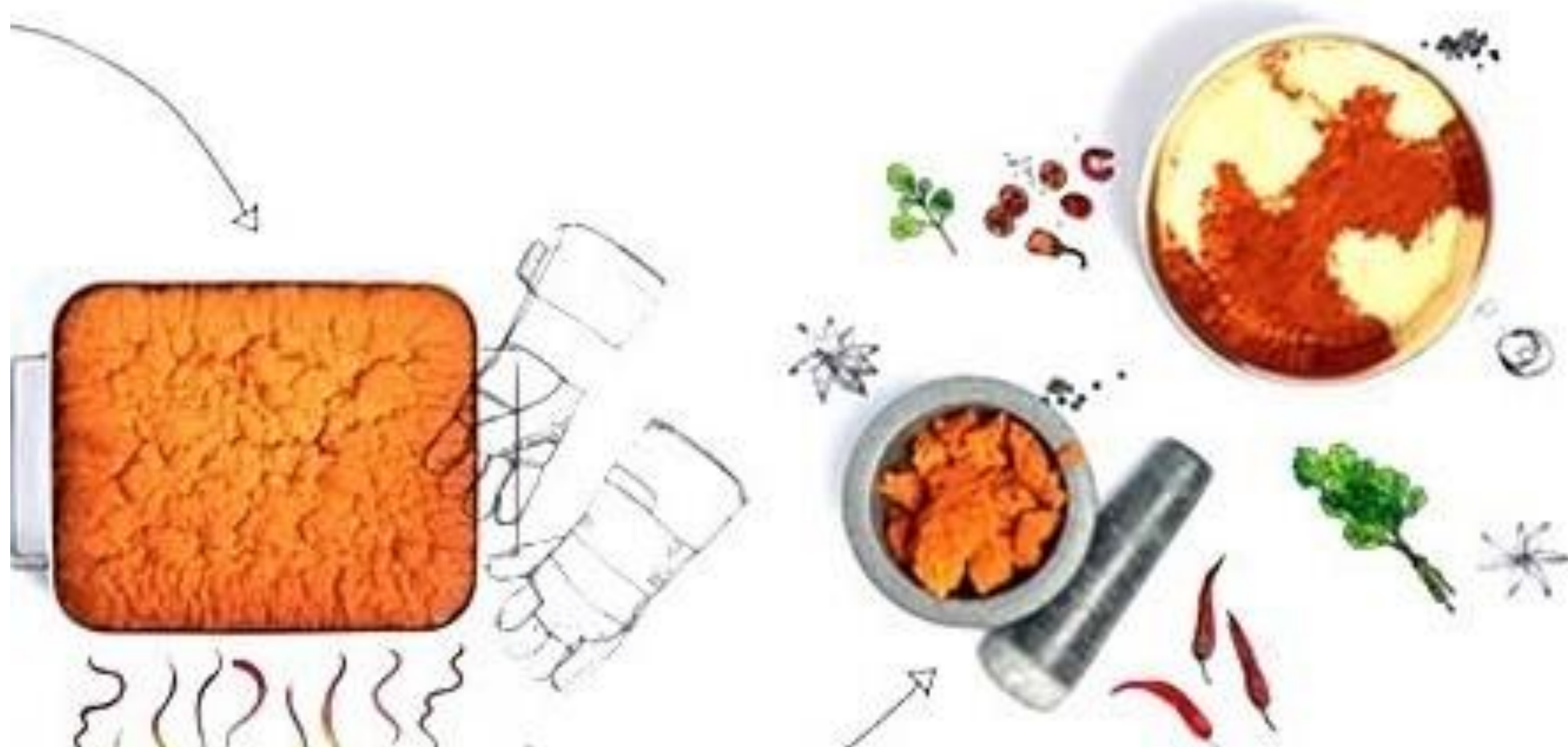
- Matérias-primas: Cerca de 30%, mas nunca mais do que 35%;
- Custos de pessoal: Cerca de 35%;
- Despesas com instalações: Incluem seguros, impostos e licenças, mais hipotecas ou rendas, fornecimento de energia e limpeza das instalações, que devem totalizar cerca de 20%;
- Respeitar estas percentagens dar-lhe-á uma margem de lucro bruto de cerca de 15%.

A partir da análise ao lucro bruto, terá uma melhor base sobre a qual fazer orçamentos para o seu negócio, definindo o menu e calculando os preços dos produtos.



Começando pela discriminação dos custos, existem muitos métodos de definição de preços. Muitos destes métodos de definição de preços baseiam-se em critérios subjetivos e são inadequados ou insuficientes pelo facto de não se focarem em informações reais sobre os produtos nem nos custos reais dos mesmos. De um modo geral, estes métodos pertencem a uma época em que não existiam tantas ferramentas e as que existiam baseavam-se mais na comparação com a concorrência ou na definição do que eram considerados preços razoáveis para a clientela.

Os métodos para calcular o preço de venda têm sempre de se basear em critérios objetivos resultantes de uma análise exaustiva de todas as despesas que vamos incorrer com a nossa atividade, da margem de lucro bruto que queremos obter e do estudo de mercado realizado.



Os preços definidos têm de estar em linha com a qualidade da experiência que oferecemos a cada cliente e com o nível de despesa médio que o nosso público-alvo considera adequado à nossa proposta de valor consoante o nosso posicionamento, a nossa localização, etc. Os preços têm de ser atrativos para a clientela e lucrativos para o negócio.

Existem diferentes critérios objetivos aplicáveis e, embora nenhum deles seja 100% infalível, conseguiremos atingir a rentabilidade máxima possível.

Estes são alguns dos mais importantes:

1. Método de preço *premium*;
2. Método de contribuição marginal;
3. Método de percentagem de lucro com base no custo dos alimentos.



Por vezes é muito difícil saber que preço aplicar a um produto ou serviço; não existe uma fórmula que nos diga exatamente o valor do mesmo. Estas são algumas das ferramentas que nos podem orientar, mas lembre-se que o trabalho envolvido e o preço a praticar são dados conhecidos apenas por si.





1. Método de preço *premium*:

Refere-se a acrescentar uma percentagem ao custo do produto sem ter em conta outras variáveis como os custos de pessoal ou desperdícios. Não é um método 100% fiável porque põe de parte um aspeto importante para a valoração que é quanto é que a sua clientela está disposta a pagar pelos pratos que oferece.

2. Método de contribuição marginal:

Este método é a diferença entre o preço de venda do produto e os custos variáveis.

Custos fixos: Estes são os custos constantes independentemente de ser produzida uma quantidade maior ou menor.

Custos variáveis: Estes variam consoante o volume de produção.

Lucro: Corresponde à percentagem que pretende ganhar com o custo investido (custo fixo + custo variável).

Exemplo: Se o custo total de um produto for 15 € e pretender ganhar 20% desse custo, terá de vender o prato por 18 €. O lucro será, então, de 3 €.



3. Método de percentagem de lucro com base no custo dos alimentos:

Este é talvez um dos métodos mais comumente utilizados e é estimado sobre o preço de custo real dos pratos, estabelecido anteriormente através de uma discriminação de preços, calculando uma percentagem de lucro entre 30-35%. Esta percentagem inclui o custo de desperdícios, uma vez que haverá sempre desperdícios durante a preparação, os quais devem ser tidos em conta, e os restantes custos do nosso negócio, sejam eles fixos ou variáveis (rendas, eletricidade, água, etc.).

O exercício de cálculo que teremos de realizar consiste em dividir o custo de um produto por esta percentagem e, desta forma, iremos obter o preço de cada produto que colocaremos à venda. Se pagar 1 € por um produto, terá de cobrar um mínimo de 3,35 € no momento da venda. Pode parecer que estará a cobrar muito mais do que o necessário, mas lembre-se de que não está a cobrar apenas pela matéria-prima. Está a cobrar por toda a preparação da mesma. Também precisa de obter um lucro bruto suficiente para pagar as instalações e outros custos associados à venda do produto.

Sendo um dos métodos mais comumente utilizados, vamos aplicá-lo ao exemplo de um frasco de 250 g de mel.

Custo real de um frasco de 250 g de mel: 3,10 €

Aumento da percentagem: 35%

Este preço pode não parecer comercial e preferimos defini-lo a 8,95 € A sua margem de lucro bruto neste artigo do menu continuaria a estar no intervalo de 30-35%, mas o preço é mais atrativo.



Perguntas de correção autónoma

Indique a resposta cerreta

PERGUNTA 1

O que deve estar refletido na discriminação dos custos?

- a) Apenas os ingredientes.
- b) **Ingredientes, unidade de compra, custo da unidade de compra, rendimento, custo unitário real, tamanho da porção e custo da dose.**
- c) Ingredientes, unidade de compra, rendimento, custo unitário real, tamanho da porção e custo da dose.
- d) Ingredientes e custo da dose.

PERGUNTA 2

- a) O que é realmente importante para o negócio é vender, independentemente dos custos ou lucros.
- b) Vender é essencial, e é por isso que temos de adicionar sempre um desconto ao preço.
- c) **É necessário definir um bom preço de venda e ter em consideração os custos e as margens de lucro.**
- d) Uma boa forma de vender muito é aumentar os preços e atribuir um valor *premium* ao produto.

PERGUNTA 3

O que é mais importante: a ideia ou a execução?

- a) A ideia.
- b) A execução.
- c) **Ambos.**
- d) Nenhum dos dois.

PERGUNTA 4

- a) Cometer erros é algo grave. Não se aprende nada com isso.
- b) Cometer alguns erros é algo comum. Não há qualquer problema; o melhor a fazer é avançar.
- c) **Cometer erros é algo comum, mas não podemos ser negligentes; devemos aprender com cada erro.**
- d) Se nos prepararmos corretamente não cometeremos erros.

UNIDADES

1. O que é o empreendedorismo? Empreendedorismo em regiões rurais.
2. Como iniciar um negócio ao criar um ponto gastronómico local na respetiva unidade familiar;
3. Enquadramentos legais e passos necessários;
4. Como garantir a satisfação com a gastronomia local;
5. Como garantir e medir qualidade e valor;
6. Como corresponder às expectativas de turistas.
7. Alimentos, a base da gastronomia;
8. Custos e riscos. Como conseguir um bom custo de produção;
9. Conclusão.



FLAVOURS
of EUROPE

Damos-lhe as boas-vindas a esta aventura empreendedora! Neste primeiro manual ensinamos-lhe as bases para a sua próxima atividade e oferecemos algumas diretrizes a ter em mente. Um provérbio chinês diz que «Quem não souber sorrir, não deve abrir uma loja», pelo que focámos os primeiros passos para abrir um negócio no serviço de apoio à clientela, algo que é essencial.

Por outro lado, na jornada do empreendedorismo, irá deparar-se com aspetos jurídicos, sobre os quais tentámos facilitar algumas informações. É muito importante que se muna de paciência e que não tenha medo de dar os primeiros passos.

A jornada para abrir o seu negócio, especialmente num meio rural, irá trazer-lhe muitas alegrias; primeiramente, terá de assumir responsabilidades sem contar com a orientação de outras pessoas, gerando também valor acrescentado na sua comunidade. Em suma, assumirá as rédeas do seu próprio destino.

