



**Pedro Filipe Relvas
Ferrão**

**Relatório de estágio na Fabridoce - Doces
Regionais, LDA.**



**Pedro Filipe Relvas
Ferrão**

**Relatório de estágio na Fabridoce - Doces Regionais,
LDA.**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais realizada sob a orientação científica da Prof.^a Doutora Rosa Lídia Torres do Couto Coimbra e Silva, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Professora Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Professora Doutora Rosa Lídia Torres do Couto Coimbra e Silva
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora)

Licenciada Vera Alexandra Rebelo da Cruz Martins
Assistente de Direção da Fabridoce – Doces Regionais, Lda. e reconhecida como especialista pela Universidade de Aveiro (arguente)

agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família. Agradeço à minha mãe pelo investimento que fez em mim e pela inspiração que me transmite através do seu incansável trabalho ao qual alia uma humildade rara nos dias de hoje. Agradeço ao meu irmão por inculcar em mim o gosto pelo mundo empresarial bem como por uma amizade e camaradagem insuperáveis. Agradeço à minha avó pela sua amabilidade e ternura inigualáveis. Agradeço ao meu pai por ter apoiado o desenvolvimento das minhas paixões, nomeadamente o ciclismo e o motociclismo.

Quero ainda agradecer à Doutora Vera Martins na sua qualidade de supervisora do estágio pelo apoio e *feedback* prestados ao longo do mesmo. Gostaria também de agradecer às colegas de trabalho Dina e Sara pela simpatia e pelo apoio prestado assim como à coordenadora do espaço Oficina do Doce, Laura Benjamim.

Quero agradecer à Doutora Rosa Lídia Coimbra, uma orientadora de extrema simpatia e disponibilidade, pelas ajudas indispensáveis dadas ao longo da realização do presente relatório.

Por último, gostaria de deixar uma palavra de apreço aos meus amigos mais próximos pela ajuda, companheirismo e palavras de apoio.

palavras-chave

Ovos-moles de Aveiro, Inquérito ao cliente, Gelados de Portugal, Oficina do Doce, Sabores com Tradição, História da doçaria conventual.

resumo

O presente relatório de estágio é fruto de um estágio curricular realizado na Fabridoce – Doces Regionais, LDA., no âmbito do mestrado em Línguas e Relações Empresariais.

Este relatório está dividido em três grandes partes. Numa fase inicial procedo à descrição da história dos ovos-moles, assim como do seu processo de certificação, como capítulo introdutório ao presente relatório. Em seguida, descrevo a entidade de acolhimento, bem como as atividades nela desenvolvidas. A terceira parte descreve o projecto que levei a cabo na entidade de acolhimento, nomeadamente a realização de um inquérito sobre a marca Gelados de Portugal.

keywords

Ovos-moles from Aveiro, Consumer questionnaire, Gelados de Portugal, Oficina do Doce, Sabores com Tradição, Conventual sweets' history.

abstract

The present internship report was written as part of an internship in Fabridoce – Doces Regionais LDA., in order to obtain the master's degree in Languages and Business Relations.

This report is divided in three large parts. In the first part I begin by describing the history of Ovos-moles from Aveiro as well as its certification process, as an introduction to this report. Subsequently, I describe the company as well as the activities I conducted there. Part three describes the investigative study that I carried out in the company, namely the implementation of a questionnaire regarding the ice cream brand Gelados de Portugal.

Índice:

Índice de Figuras:	3
Introdução:.....	5
1. Ovos-moles, a sua origem e o processo de certificação	7
1.1 O que são ovos-moles	8
1.1.2 Modo de confeção dos ovos-moles.....	8
1.2 Origens dos ovos-moles	9
1.2.1 O convento de Jesus	11
1.2.2 Comercialização dos ovos-moles.....	13
1.3 O processo de certificação	13
2. Entidade de acolhimento e atividades nela desempenhadas.....	17
2.1 Breve descrição do grupo Fabridoce – Doces Regionais, LDA.....	18
2.1.1 Missão e visão da empresa	19
2.1.2 Gama de Produtos.....	21
2.1.2.1 Gama Conventual	21
2.1.2.2 Gama Pastéis	23
2.1.2.3 Gama Biscoitos.....	25
2.1.2.4 Gama Inovação.....	26
2.1.2.5 Gelados de Portugal.....	27
2.1.3 Internacionalização	29
2.2 Descrição do espaço Oficina do Doce	30
2.3 Descrição do espaço Sabores com Tradição	33
2.4 Descrição do espaço Gelados de Portugal	34
2.5 Entrevista e preparação do estágio.....	35
2.6 Descrição das funções desempenhadas na entidade de acolhimento	36
3. Projeto	39
3.1 Metodologia	40
3.1.1 O inquérito	40
3.1.2 Aplicação do inquérito.....	48
3.2 Análise dos resultados.....	49
3.2.1 Faixa Etária dos inquiridos.....	49
3.2.2 Género dos inquiridos.....	50
3.2.3 Nacionalidade dos inquiridos	50

3.2.4 Questões do inquérito.....	51
3.2.4.1 Tem conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?	51
3.2.4.2 Se respondeu “sim” à questão anterior, como tomou conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?	52
3.2.4.3 Com que regularidade compra gelados?	53
3.2.4.4 O que o motiva a comprar gelados?	55
3.2.4.5 Quais os principais fatores que influenciam a sua escolha de entre os vários gelados à venda? Assinale dois fatores (2)?	55
3.2.4.6 Como classifica cada sabor, indique com uma cruz (x) de 1 a 5, sendo 1 como nada saboroso e 5 como muito saboroso.....	56
3.2.4.7 Conhece o conceito de “Gelado artesanal”? Indique o que entende por gelado artesanal:	58
3.2.4.8 Sabe qual a percentagem de ar que cada gelado artesanal tem comparando com gelados industriais?	58
3.2.4.9 Que outros sabores gostaria que a marca desenvolvesse?	59
3.3 Discussão de resultados.....	61
3.3.1 Tem conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?	61
3.3.2 Se respondeu “sim” à questão anterior, como tomou conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?.....	61
3.3.3 Com que regularidade compra gelados?	62
3.3.4 O que o motiva a comprar gelados?	62
3.3.5 Quais os principais fatores que influenciam a sua escolha de entre os vários gelados à venda? Assinale dois fatores (2)?	63
3.3.6 Como classifica cada sabor, indique com uma cruz (x) de 1 a 5, sendo 1 como nada saboroso e 5 como muito saboroso.	63
3.3.7 Conhece o conceito de “Gelado artesanal”? Indique o que entende por gelado artesanal:.....	66
3.3.8 Sabe qual a percentagem de ar que cada gelado artesanal tem comparando com gelados industriais?	66
3.3.9 Que outros sabores gostaria que a marca desenvolvesse?	67
3.4 Reflexões finais sobre a aplicação do inquérito	68
Considerações finais:.....	71
Referências Bibliográficas:.....	73
Anexos:.....	77

Índice de Figuras:

Figura 1: Claustro do Convento de Jesus.....	11
Figura 2: Logótipo comunitário IGP.	15
Figura 3: Logótipo APOMA.	15
Figura 4: Logótipo SATIVA.	15
Figura 5: Primeiro espaço destinado à visualização do filme.....	31
Figura 6: Segundo espaço destinado à demonstração do segundo dia de produção. ...	32
Figura 7: Loja localizada na saída da Oficina do Doce.	33
Figura 8: Loja Sabores com Tradição.	34
Figura 9: Faixa etária dos inquiridos.	49
Figura 10: Género dos inquiridos.	50
Figura 11: Nacionalidade dos inquiridos.	51
Figura 12: Conhecimento dos inquiridos acerca da marca “Gelados de Portugal”.....	52
Figura 13: Como os inquiridos tomaram conhecimento acerca da marca “Gelados de Portugal”.	53
Figura 14: Com que regularidade os inquiridos compram gelados.....	54
Figura 15: O que motiva os inquiridos a comprarem gelados.....	55
Figura 16: Fatores que influenciam a escolha de um gelado por parte dos inquiridos. .	56
Figura 17: Média de avaliação de cada sabor por parte dos inquiridos.	57
Figura 18: Conhecimento por parte dos inquiridos sobre o conceito de gelado artesanal.	58
Figura 19: Conhecimento acerca da percentagem de ar que cada gelado artesanal tem por parte dos inquiridos.	59

Introdução:

Este relatório de estágio relata o meu estágio na Fabridoce – Doces Regionais, realizado no âmbito do mestrado em Línguas e Relações Empresariais, durante 8 de fevereiro e 31 de agosto de 2016. Tomei conhecimento da disponibilidade deste estágio através de e-mail enviado pela Doutora Ana Ramalheira, diretora do Mestrado em Línguas e relações Empresariais. Depois de tomar conhecimento da disponibilidade da Fabridoce – Doces Regionais em acolher, à semelhança do ano anterior (Quinteles, 2016), um estagiário do mestrado em Línguas e Relações Empresariais desloquei-me prontamente às instalações desta empresa em Cacia para presencialmente entregar o meu currículo. Pouco tempo depois foi chamado para a entrevista que se realizou no dia 13 de novembro. Durante este mês, visitei várias vezes os espaços onde iria estagiar, a Oficina do Doce e a loja Sabores com Tradição, para interiorizar o *modus operandi* da empresa, bem como a sua cultura empresarial.

O estágio teve então início no dia 8 de fevereiro de 2016 e decorreu durante sete meses, até dia 31 de agosto de 2016. O espaço de tempo atípico durante o qual este estágio ocorreu deveu-se ao facto de a empresa dar preferência à presença de estagiários durante os meses de verão, dado que os meses invernosos correspondem à época baixa dos espaços Oficina do Doce e Sabores com Tradição.

Uma vez que o produto principal da Fabridoce – Doces Regionais são os ovos-moles, considerei pertinente introduzir o presente relatório de estágio abordando a temática histórica dos ovos-moles, bem como do seu processo de certificação. Seguidamente, descrevo a entidade de acolhimento, assim como as funções desempenhadas pela minha pessoa durante o estágio. Na parte seguinte abordo o projecto que levei a cabo na entidade de acolhimento, tratando-se da aplicação de um questionário sobre a gama de gelados da Fabridoce – Doces Regionais destinado a aferir os hábitos de consumo dos consumidores sobre este tipo de produto, bem como fazer um levantamento das opiniões dos consumidores sobre a gama de gelados da Fabridoce – Doces Regionais. Por último, descrevo as considerações finais sobre a forma como decorreu o estágio e aquilo que aprendi com este.

1. Ovos-moles, a sua origem e o processo de certificação

1.1 O que são ovos-moles

Os ovos-moles são o ícone gastronómico da cidade de Aveiro. As origens deste doce tradicional da cidade de Aveiro remontam ao século XVI. Os ovos-moles são constituídos por gema de ovo, água e açúcar. Atendendo à definição de ovos-moles, segundo Patrícia Barros:

“Designa-se por Ovos Moles de Aveiro o produto obtido pela junção de gema de ovo cru a uma calda de açúcar, seguindo o modo de confeção tradicional e cuja área geográfica de produção, transformação e acondicionamento se encontra delimitada” (Barros, 2010, p. 39)

Os ovos-moles são um produto certificado. Por conseguinte, a sua produção deve obedecer a elevados padrões de higiene, bem como seguir a receita original. As formas de hóstia permitidas são limitadas aos motivos tradicionais referentes à história da cidade de Aveiro e da sua ria. Estas formas incluem: “Peixão, Peixes, navalheiras, mexilhão, castanha, conchas, búzios, amêijoas, nozes, barricas de madeira, bóia marítima ou garrafa, berbigão, barricas de aduela ou dornas” (Barros, 2010).

Os ovos-moles podem ainda ser apresentados com cobertura de açúcar ou cobertura de chocolate (Serôdio, Silva, Esteves, & Naia, 2013). O seu modo de apresentação inclui não só as formas em hóstia mas também as barricas de madeira de choupo ou as barricas de porcelana (Serôdio et al., 2013).

1.1.2 Modo de confeção dos ovos-moles

Em primeiro lugar, dá-se o processo de desclaração do ovo, isto é, a separação da clara da gema do ovo. A clara de ovo é um ingrediente que não faz parte dos ovos-moles de Aveiro. Simultaneamente, prepara-se a calda de açúcar, fervendo-se água com açúcar até atingir o ponto certo, apelidado de ponto de estrada ou ponto pérola. Em seguida, depois da calda de açúcar ter fervido, incorporam-se as gemas de ovo na calda de açúcar e esta mistura é cozida. Após cozer a massa repousa durante vinte e quatro horas, período após o qual a

massa já se encontra pronta para preencher barricas ou as formas em hóstia. (Serôdio et al., 2013)

No segundo dia de produção, procede-se ao preenchimento e corte das hóstias, feitas unicamente com farinha de trigo, água e gordura vegetal. As formas na folha de hóstia são preenchidas com o creme de ovos-moles e posteriormente são cortadas com uma tesoura, sendo que todo o processo é feito de forma manual. Após o preenchimento e corte, os ovos-moles repousam durante vinte e quatro horas, para que a hóstia cole e sele naturalmente.

1.2 Origens dos ovos-moles

Os Ovos-moles de Aveiro, considerados o baluarte da gama de produtos da Fabridoce, assumem um papel central na história da cidade de Aveiro. O seu papel de enorme relevo na cultura aveirense reflete como este produto se tornou parte intrínseca da identidade cultural desta cidade.

A fascinante história dos ovos-moles de Aveiro insere-se na história da doçaria conventual portuguesa, que remonta à era do domínio árabe em território atualmente português. A plantação da cana-de-açúcar foi introduzida na península ibérica pelos árabes no século VIII (Confraria dos ovos moles, 2015). Depois de várias tentativas de produção em território nacional, seria a ilha da Madeira, descoberta no ano de 1419, que viria revelar ser um local excelente para a produção de cana-de-açúcar, devido ao seu favorável clima e à fertilidade dos seus solos (Confraria dos ovos moles, 2015).

Desde então, a ilha da Madeira foi responsável pela produção de açúcar em território português à qual mais tarde, com o início da época dos descobrimentos portugueses, se juntariam a ilha de São Tomé, bem como os territórios do Brasil (Serôdio et al., 2013)

Nesta altura o açúcar era utilizado exclusivamente para fins terapêuticos uma vez que as doenças na altura se relacionavam sobretudo com carências alimentares. Segundo a confraria dos ovos moles:

“[O açúcar] Tanto podia ser usado na síntese de medicamentos ou ingerido diretamente como suplemento energético aos doentes (normalmente subnutridos)” (Confraria dos ovos moles, 2015)

O convento de Jesus de Aveiro, fundado em 15 de Janeiro de 1462, tornou-se uma das instituições religiosas que beneficiaram de concessões de açúcar por parte da coroa portuguesa. A 31 de outubro de 1502, D. Manuel I concede dez arrobas de açúcar da Madeira ao convento aveirense, datando daí o fabrico da doçaria conventual em Aveiro segundo Domingos Maurício Gomes dos Santos:

“Deve datar, de então, o fabrico de doçaria com que o convento beneficiou muitos doentes da vila e deu lugar às afamadas especialidades que ainda, hoje, celebrizam Aveiro, dentro e fora do país” (Santos, 1967, p.93 *apud* Serôdio et al., 2013, p. 10)

Mais tarde, a 7 de novembro de 1527, D. João III envia novamente uma tença de dez arrobas de açúcar ao convento aveirense. D. Sebastião renovou novamente a concessão das dez arrobas de açúcar (Confraria dos ovos moles, 2015). Desde essa altura, a afluência de vastas quantidades de açúcar em Portugal abria caminho para que os conventos portugueses se dedicassem à actividade culinária, nomeadamente à doçaria conventual.

Nos primórdios da produção de ovos-moles, este doce era usado apenas para fins terapêuticos, tal como o açúcar anteriormente mencionado. A distribuição dos doces conventuais começou a ser estendida aos habitantes da vila de Aveiro, quer através de dadivas aos habitantes mais necessitados, quer como forma de pagamento para fazer face às despesas do convento. (Souto & Correia (Eds.), 2002). É de salientar que inicialmente os ovos-moles não entravam na dieta alimentar das freiras. Porém, no século XVI a situação já tinha mudado. Segundo o relato do geógrafo Abraham Ortelius em 1572:

“Enquanto antigamente só se encontrava açúcar nas boticas dos farmacêuticos que o guardavam apenas para os doentes, hoje devoram-no por gulodice. (...) O que ontem nos servia de remédio serve-nos atualmente de alimento” (Serôdio et al., 2013, p. 10)

No século XVIII, o Frei João de Mansilha, incumbido pelo Marquês de Pombal de fazer uma reforma dos conventos pertencentes à ordem dominicana, proibiu as tarefas seculares associadas à produção de doçaria conventual, o que levou à criação de um secretismo em torno desta atividade que dificultou a sobrevivência de relatos escritos sobre esta atividade. (Serôdio et al., 2013, p. 12)

1.2.1 O convento de Jesus



AVEIRO — Claustro do Convento de Jesus (Museu)
Figura 1: Claustro do Convento de Jesus. Fonte: ADERAV

O convento de Jesus, atual Museu de Santa Joana, foi o local onde nasceram os ovos-moles. Este convento foi fundado no ano de 1458 por D. Brites Leitoa, senhora nobre proveniente da corte em Lisboa (Confraria dos ovos moles, 2015). D. Brites veio juntamente com o marido viver para Ouca em Vagos, local onde o casal foi proprietário de uma quinta. Porém, D. Brites enviuvou aos 27 anos de idade. Esse acontecimento levou a que D. Brites se dedicasse à vida religiosa, fator que a motivou a orientar a construção daquele que viria a ser o convento de Jesus. (Confraria dos ovos moles, 2015). A princesa D. Joana, filha de D. Afonso V viria a fazer parte do convento em 1472. A sua beatificação em

1693 levou a que o convento ficasse assim associado à santa Joana (Centro de Portugal, 2016).

A quinta anteriormente referida, abastecia alimentos às religiosas do convento de Jesus entre os quais se destacam os ovos. Os ovos viriam a entrar no convento também através do pagamento de foros que se faziam através de géneros, nomeadamente trigo, galinhas e ovos (Confraria dos ovos moles, 2015). As religiosas do convento utilizavam a clara do ovo para engomar os hábitos. Isto levava a que se criasse um excedente de gemas. Crê-se que devido a este excedente, bem como ao fornecimento sistemático de açúcar, as religiosas começaram a experimentar a junção das gemas de ovo com açúcar, dando assim origem aos aclamados ovos-moles. Existe pouca informação sobre como os ovos-moles se terão moldado até chegarem ao formato como hoje são apresentados.

O convento viria a continuar a produção e desenvolvimento dos ovos-moles até ao século XIX, altura em que, devido às tendências liberais que se faziam sentir na realidade política portuguesa, foi decretado no ano de 1834 o fim das ordens religiosas por óbito da última religiosa que no caso do convento de Jesus aconteceu a 2 de março de 1874 (Centro de Portugal, 2016).

No ano de 1882, o convento ficou na posse de uma ordem dominicana que o transformou no colégio de santa Joana (Centro de Portugal, 2016). Em 1910, a intolerância religiosa é agravada devido aos radicalismos associados à implementação da república, fator que causa a dissolução do colégio de santa Joana (Centro de Portugal, 2016). No ano seguinte o convento de Jesus passou a albergar o Museu de Aveiro, instituição que ainda hoje se encontra lá localizado.

Após a extinção das ordens religiosas, o segredo do fabrico dos ovos-moles manteve-se através das senhoras que haviam sido educadas nesses conventos, sendo estas a passarem este segredo de geração em geração (Souto & Correia (Eds.), 2002).

1.2.2 Comercialização dos ovos-moles

A comercialização de ovos-moles fora do contexto conventual começou no século XIX, por meio de algumas senhoras que haviam sido educadas no Convento de Jesus. D. Maria da Encarnação Mourão foi uma dessas senhoras. Educada no convento de Jesus, D. Maria da Encarnação Mourão veio a casar-se com o senhor Domingos Mourão, cliente habitual do convento e proprietário de uma mercearia na rua da Costeira (atual rua de Coimbra) (Serôdio et al., 2013).

Em 1856 foi inaugurada a confeitaria Mourão, também conhecida por “Costeira”, tornando-se no primeiro estabelecimento a comercializar ovos-moles, por iniciativa de D. Maria da Encarnação Mourão (Serôdio et al., 2013). Os ovos-moles eram produzidos no domicílio de D. Odília dos Anjos Soares, a quem D. Maria da Encarnação Mourão ensinou a secreta receita. Mais tarde, a sobrinha de D. Odília, D. Maria da Apresentação da Cruz deu continuidade à produção deste doce (Serôdio et al., 2013).

Inicialmente, os ovos-moles viriam a ser comercializados nas mais reputadas pastelarias de Aveiro, como a *Ramos*, a *Peixinho* e a *Veneza* mas a sua extensão depressa englobou todo o território nacional (Serôdio et al., 2013).

1.3 O processo de certificação

As origens do processo de certificação dos ovos-moles remontam a maio de 1998. A confraria gastronómica de São Gonçalo reuniu com várias entidades a fim de proteger a genuinidade da receita assim como a forma de confeção tradicional deste doce (Barros, 2010). Foi realizado um estudo na Universidade de Aveiro a fim de caracterizar a massa de ovos-moles, assim como estabelecer o prazo de validade deste produto. Para o efeito, foram feitas várias análises químicas. Segundo Patrícia Barros:

“A Universidade de Aveiro, conjuntamente com alguns produtores, iniciou o processo de qualificação dos Ovos Moles através da caracterização físico-química, microbiológica e sensorial do produto; a Direcção Regional da Agricultura da Beira Litoral (DRABL) que apresentou o caminho a seguir tendo em vista a protecção do nome do produto de acordo com o Reg. CE nº 2081/92; a Associação Comercial de Aveiro que, em representação de um conjunto de

associados transferiu uma grande experiência e conhecimento em prol do associativismo e dinamizou e reuniu os produtores; a Região de Turismo da Rota da Luz que face ao alcance turístico do projecto, contribuiu com o enquadramento histórico dos Ovos Moles de Aveiro.” (Barros, 2010.)

Em outubro de 2000 a Associação de produtores de Ovos Moles de Aveiro (APOMA) seria criada com a meta de proteger este doce contra deturpações ou fatores que prejudicassem a imagem e consequente comercialização de ovos-moles, bem como:

“o fomento e garantia da produção genuína dos Ovos Moles de Aveiro e a defesa dos interesses comuns dos associados, quer ao nível da fileira de produção, quer da protecção legal que lhe for conferida a nível comunitário” (Barros, 2010)

A APOMA tem ainda as seguintes funções ligadas à gestão da indicação geográfica protegida (IGP):

- Zelar pelo cumprimento das normas constantes no Caderno de Especificações;
- Autorizar o uso da IGP aos produtores que expressamente solicitem;
- Monitorizar presença de adulterações no mercado e comunicar às autoridades competentes;
- Contribuir para assegurar que a qualidade, a reputação e a autenticidade dos seus produtos sejam garantidas no mercado, acompanhando a utilização da denominação no comércio;
- Tomar medidas para assegurar uma proteção jurídica adequada da denominação de origem protegida, ou da indicação geográfica protegida, e dos direitos de propriedade intelectual diretamente relacionados;
- Realizar atividades de informação e promoção com o objectivo de comunicar aos consumidores os atributos do produto que lhe conferem uma mais-valia;
- Desenvolver atividades conexas para garantir a conformidade do produto com o seu caderno de especificações;
- Tomar medidas para melhorar o funcionamento do regime, nomeadamente através do desenvolvimento de competências económicas, da realização

de análises económicas, da divulgação de informações económicas sobre o regime e da prestação de aconselhamento aos produtores;

- Adotar iniciativas destinadas a valorizar os produtos e, se necessário, tomar medidas para impedir ou travar ações que desvalorizem, ou possam desvalorizar, a imagem dos produtos;
- Aplicar sanções aos produtores que cometam infrações;
- Propor a alteração do Caderno de Especificações (Reg. (CE) nº 1151/2012). (Seródio et al., 2013, p. 76)

Os ovos-moles certificados pela APOMA apresentam os seguintes selos nas suas embalagens:



Figura 2: Logótipo comunitário IGP. Fonte: Comissão Europeia - Comunicado de imprensa



Figura 3: Logótipo APOMA. Fonte: Câmara Municipal de Aveiro



Figura 4: Logótipo SATIVA. Fonte: Sítio Web SATIVA

Inicialmente, a APOMA foi constituída por onze empresas fundadoras. Em 2013, a APOMA contava com trinta e oito associados, sendo dois fornecedores de hóstia, um fornecedor de ovos e dois associados de parceria (Serôdio et al., 2013). As empresas produtoras de ovos-moles são maioritariamente micro ou pequenas empresas (PME) (Serôdio et al., 2013). Segundo Carla Serôdio et al.:

“As PME associadas da APOMA são empresas que livremente solicitaram a certificação dos Ovos Moles de Aveiro – IGP, que cumprem com a legislação nacional/comunitária em segurança alimentar, possuem capacidade intrínseca de crescimento, bem como capacidade económico-financeira, com demonstrações dadas ao longo dos últimos anos para produzir mais e melhor tendo em vista a valorização do produto no mercado regional, nacional e em alguns casos, a internacionalização do produto” (Serôdio et al., 2013, p. 72)

2. Entidade de acolhimento e atividades nela desempenhadas.

2.1 Breve descrição do grupo Fabridoce – Doces Regionais, LDA.

O grupo Fabridoce – Doces Regionais, LDA foi fundado em 1989 por Joaquim Almeida, no centro da cidade de Aveiro. Na altura, tratava-se de uma pastelaria focada nos produtos regionais de Aveiro, mormente nos ovos-moles, que se apresentavam como a sua imagem de marca. Devido à sua forte expansão comercial, foi necessário deslocar as suas instalações para a zona industrial de Cacia em 1992, tornando-se assim na única unidade fabril produtora de ovos-moles, bem como de outros doces conventuais. No ano 2000 dá-se o início da comercialização dos produtos Fabridoce nas grandes superfícies comerciais, o que aumentou em grande medida o volume de negócios desta empresa.

No ano 2002 deu-se uma mudança de gerência na Fabridoce – Doces Regionais, LDA., o que permitiu revitalizar e renovar a imagem da empresa. Rui Almeida assumiu o posto de CEO, e comprometeu-se a alcançar uma posição de liderança e de referência no mercado nacional da doçaria regional. O desenvolvimento de boas práticas, aposta no conhecimento técnico, criação de valor, fomento do progresso e desenvolvimento de novas tecnologias e inovações nos processos, produtos e procedimentos passaram a fazer parte do *Modus Operandi* da empresa. A Fabridoce – Doces Regionais, LDA., passou a apostar numa equipa sólida e estável, evidenciando estratégias que apostam numa baixa rotatividade de colaboradores. A partilha de conhecimento passou também a ser um ponto-chave na formação de colaboradores. A inovação e melhoria contínua passaram a fazer parte da cultura empresarial, sendo as embalagens um exemplo demonstrador deste facto. (Viera, Dias, & Carvalho, 2013) A inovação nas embalagens pode ser exemplificada nas embalagens dos gelados produzidos pela Fabridoce que estão desenhadas para conservar os gelados a temperatura ambiente até 3 horas. (Almeida, 2015)

O sistema de higiene e segurança alimentar tornou-se numa prioridade, uma vez que se trata de uma empresa de produtos alimentares. Os produtos e processos de fabrico da Fabridoce regem-se pelos mais elevados padrões de

higiene, facto esse que levou a Fabridoce a ser pioneira na implementação contínua do sistema de higiene e segurança alimentar. (Viera et al., 2013)

A Fabridoce obteve ainda a certificação alimentar IFS Food em setembro de 2012, garantindo assim a qualidade e segurança dos produtos e processos de produção da Fabridoce. Esta certificação possibilitou assim a expansão dos produtos desta empresa para grandes cadeias retalhistas europeias, contribuindo assim para a estratégia central do grupo Fabridoce que passa por apostar cada vez mais nos mercados externos.

A Fabridoce foi ainda distinguida em 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014 como “PME de excelência” pelo IAPMEI, renovando ainda o título de “PME Líder” em 2014, prémios comprovativos da qualidade e desempenho extraordinário desta empresa.

Hoje, o grupo Fabridoce revela um crescimento contínuo nos últimos anos nos seus três espaços, a Oficina do Doce, a gelataria Gelados de Portugal e a própria fábrica. O grupo Fabridoce marca presença regular em feiras nacionais, como é o caso do SISAB, e internacionais a fim de aumentar a sua visibilidade e conhecer os diversos mercados em que se insere. A Fabridoce abastece ainda várias cadeias de superfícies comerciais (como é o caso do Continente, Pingo Doce, E. Leclerc, El Corte Inglés, Lidl, Jumbo) e está ainda presente em vários mercados internacionais como Espanha, França, Suíça, Luxemburgo, Bélgica, Inglaterra, Holanda e Angola (Viera et al., 2013).

2.1.1 Missão e visão da empresa

A Fabridoce – Doces Regionais, LDA, rege-se pelo lema “Inovar mantendo a tradição”. Esta frase é crucial na definição do modo como a empresa opera. Segundo Viera et al.:

“A Fabridoce tem como missão desenvolver, produzir e comercializar produtos de doçaria de elevada qualidade e baseados no saber-fazer tradicional português” (Viera et al., 2013, p. 61)

De forma a operar segundo esta missão, torna-se necessário saber inovar constantemente na gama de produtos bem como nos procedimentos de fabrico ao mesmo tempo que a receita se mantém fiel à tradição. De acordo com Rui Almeida, CEO da Fabridoce:

“O lema da Fabridoce é “Inovar mantendo a tradição”. O nosso objectivo é inovar nos processos de forma a ter produtos tradicionais, não alterando a receita original no que toca às matérias-primas, mas processando-os quer no seu fabrico, no embalamento e forma de conservação, para torná-los competitivos e apetecíveis para exportação.” (Almeida, 2012a)

A Fabridoce apresenta uma visão focada na conquista de mercados externos. A exportação faz parte central da identidade da empresa. A gama inovação dos produtos Fabridoce foi desenhada propositadamente para satisfazer consumidores de mercados externos que considerem os ovos-moles como demasiado doces ou pesados, segundo Rui Almeida (Almeida, 2012b). Presente em vários países europeus anteriormente mencionados, a Fabridoce pretende agora expandir o mercado para além da Europa, uma vez que o processo de ultracongelamento dos ovos-moles foi aprovado no ano transato (Almeida, 2015). O processo de ultracongelamento permite alargar o prazo de validade dos ovos-moles, possibilitando a sua exportação para locais mais distantes. O mercado brasileiro apresenta-se como o mais apetecível fora da Europa, sendo o Brasil o país onde Rui Almeida pretende ter o maior potencial de venda (Almeida, 2015). Outros países de interesse incluem o Dubai, Qatar, Japão e China.

2.1.2 Gama de Produtos

Os produtos Fabridoce apresentam-se divididos em quatro gamas distintas. Para além destas, existe ainda a gama “Gelados de Portugal”, constituída por gelados artesanais feitos com produtos tipicamente portugueses.

2.1.2.1 Gama Conventual



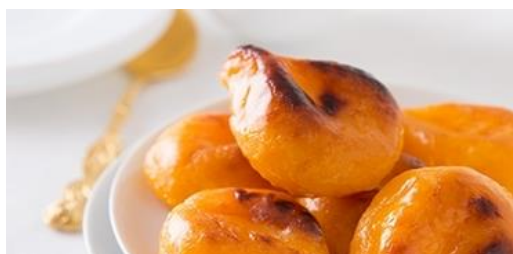
Feitos apenas com água, açúcar e gema de ovo, os ovos-moles seguem a sua tradição e receita centenárias de forma a constituírem o produto mais tradicional da Fabridoce.

Ovos-moles de Aveiro IGP



Inspirados nos famosos barcos moliceiro, tão característicos da ria de Aveiro, este doce apresenta-se como o creme de ovos-moles revestido com uma bolacha de baunilha à volta.

Moliceiros de Ovos-moles



As castanhas de ovos são um produto feito com o creme de ovos-moles gratinado no forno em forma de castanha, prestando homenagem aos castanheiros nas margens do Rio Vouga.

Castanhas de ovos



Fios de ovos

Fios de ovos, um produto incontornável da gastronomia Portuguesa, são utilizados como decoração de bolos ou como ingrediente de outros produtos, como é o caso da lampreia de ovos. São cozidos em água e açúcar.



Troupas-de-ovos

As trouxas-de-ovos são também feitas à base da gema de ovo. Crê-se que o nome seja inspirado pelos molhos de roupa que as lavadeiras punham na cabeça quando iam à ribeira.



Pão-de-ló conventual

O pão-de-ló, originário da cidade de Ovar, faz também parte da gama conventual de produtos Fabridoce. Feito de modo tradicional, o pão-de-ló fica húmido por dentro com o creme dos ovos-moles e pode ser comido à colher.



Creme de Ovos-moles

Este produto apresenta-se como a solução para quem queira utilizar o creme de ovos-moles como ingrediente para barrar em pães, bolos ou sobremesas. Disponível em embalagens de 125g e de 300g.



Lampreia de ovos

A lampreia de ovos é um produto facilmente reconhecível pela sua forma, representativa de uma lampreia que é vista por alguns como um prato de requinte.

2.1.2.2 Gama Pastéis



Tartes de amêndoa e feijão

Um doce típico da doçaria portuguesa, as tartes de amêndoa e feijão remontam a finais do século XIX e possuem com ingredientes base a amêndoa e o feijão branco cozido.



Tortas de azeitão

As tortas de azeitão são o doce típico da região de azeitão. Feitas à base de ovo com um leve sabor a limão e canela.



Pastéis de Águeda

Os pastéis de Águeda, tão característicos desta cidade, são feitos à base de amêndoa, levando também com ingredientes farinha, ovos e açúcar.



Pastéis de Vouzela

O doce típico da vila de Vouzela tem uma história que remonta ao século XIX. Trata-se de um doce feito com uma massa folhada recheada de creme de ovos-moles.



Pastéis de Torres Vedras

Estes pastéis representativos da cidade de torres vedras remontam ao século XIX e são feitos à base do feijão e da amêndoa.



Quindins

Os quindins são doces em forma de pudim feitos à base de ovo, açúcar e coco ralado.

2.1.2.3 Gama Biscoitos



Raivas

Estes biscoitos de nome curioso são também tradicionais e originários da cidade de Aveiro. São biscoitos feitos à base de manteiga e canela. Desconhece-se a origem do nome, sendo atribuído à dificuldade em trincar mas também à dificuldade em produzir este biscoito.



Beijinhos de Pombal

O biscoito típico da cidade de Pombal surgiu em meados do século XX, sendo feitos à base das cavacas das Caldas da Rainha.



Suspiros

Os suspiros são doces feitos com as claras do ovo, feito de merengue em pequenas proporções, assados num tabuleiro em forno brando. No caso da Fabridoce, as claras que sobram do fabrico dos ovos-moles são utilizadas na confeção deste doce.



Telhas de amêndoa

As telhas de amêndoa são biscoitos crocantes em forma de telha feitos com amêndoa, açúcar, ovos e farinha tendo ainda um aroma a baunilha.



Línguas da Sogra

As línguas da sogra são biscoitos secos, finos e estaladiços em forma de rolo.



Rosquinhas integrais

Biscoitos de aspecto semelhante às raivas, são feitos a pensar num segmento de mercado onde uma alimentação saudável e de baixo valor calórico é privilegiada.



Bolos de gema

Os bolos de gema são feitos com uma massa macia semelhante à do pão-de-ló e posteriormente são cobertos por uma camada de açúcar.

2.1.2.4 Gama Inovação



Truffas com ovos-moles

Uma das inovações Fabridoce, as truffas com ovos-moles são feitas com chocolate com aroma de laranja, recheado com creme de ovos-moles, levando ainda coco por cima.



Queijinhos de amêndoa com ovos-moles

Um outro produto inovador, os queijinhos de amêndoa consistem numa massa de amêndoa com recheio de ovos-moles. A amêndoa corta a intensidade do creme de ovos-moles, tornando-os na solução ideal para quem considere ovos-moles demasiado doces.



Mós de chocolate

As Mós de chocolate são biscoitos crocantes recheados com chocolate com aroma de avelã por dentro.



Pudim de leite condensado

A Fabridoce também produz pudim de leite condensado, doce incontornável da doçaria portuguesa.

2.1.2.5 Gelados de Portugal



Gelado com Ovos-moles de Aveiro



Gelado de Requeijão com doce de abóbora



Gelado de Leite creme



Gelado de Mirtilo com framboesa e chocolate



Gelado de banana da Madeira com pepitas de chocolate



Gelado de chocolate com suspiros



Gelado de pastel de nata



Gelado de Bolacha Maria



Sorvete com ananás dos Açores e hortelã



Sorvete de framboesa



Gelado de castanha com vinho do Porto



Gelado de iogurte com doce de figo do Algarve

2.1.3 Internacionalização

A internacionalização é um aspecto fulcral para o crescimento da Fabridoce. Rui Almeida defendeu desde cedo a aposta na exportação (Almeida, 2006). Em 2013 a Fabridoce já exportava cerca de 25% da sua produção (Viera et al., 2013). A Fabridoce está actualmente presente em Espanha, França, Suíça, Luxemburgo, Bélgica, Inglaterra, Holanda e Angola (Viera et al., 2013). Os países europeus para onde a Fabridoce exporta possuem uma elevada concentração de emigrantes portugueses, levando a que este mercado seja apelidado de “Mercado da saudade” dentro da Fabridoce. A entrada nestes mercados foi também feita com base em parcerias estratégicas, nomeadamente com outras empresas do mesmo ramo que já tivessem uma elevada quota de mercado no país onde a Fabridoce pretendeu inserir-se, o que ajudou a ultrapassar diversos obstáculos inerentes do processo de internacionalização (Viera et al., 2013). São de igual relevo as parcerias com compradores e distribuidores portugueses sediados nos países de destino dos produtos Fabridoce que ajudam no aumento da presença de mercado nos diversos países. É ainda de realçar a obtenção da certificação IFS Food por parte da Fabridoce, uma certificação de qualidade e segurança alimentar, reconhecida internacionalmente, que é exigida pelas cadeias retalhistas europeias aos fornecedores antes de colocarem os seus produtos para venda. A melhoria dos processos implementados, bem como a inovação nos processos de embalagem também revelaram ser fatores preponderantes para possibilitar a exportação (Viera et al., 2013)

A exportação de ovos-moles até recentemente revelou ser uma tarefa de notória dificuldade. Isto devido ao prazo de validade limitado deste doce típico,

que é apenas de 15 dias. Um outro obstáculo à exportação deste produto prende-se com o facto de que o mesmo não é habitual entre consumidores de outras nacionalidades. O desconhecimento, aliado a um gosto menos focado em doçaria por parte de consumidores estrangeiros contribuíram para que a penetração deste produto em mercados externos fosse dificultada. Com estas dificuldades em mente, a Fabridoce desenvolveu a gama inovação. Trata-se de produtos feitos com o intuito de alargar o prazo de validade e de ir de encontro aos gostos e expectativas dos consumidores internacionais. Estes incluem as trufas de chocolate recheadas com ovos-moles, os queijinhos de amêndoa com ovos-moles e as mós-de-chocolate.

Contudo, a Fabridoce em parceria com a Universidade de Aveiro, realizou um estudo que comprovou que os ovos-moles podem ser ultracongelados sem que percam as suas propriedades. O processo de ultracongelação dos ovos-moles foi aprovado a 1 de outubro de 2015 (Almeida, 2015). Estão agora removidos os entraves à exportação deste doce para mercados mais longínquos, o que irá possibilitar a exportação para o Brasil, o Dubai, o Qatar, o Japão e a China, mercados que numa primeira fase se apresentam como os de maior interesse para a Fabridoce.

2.2 Descrição do espaço Oficina do Doce

O espaço Oficina do Doce nasceu em 2009, com o intuito de realizar demonstrações sobre o processo de fabrico dos ovos-moles. Até então as visitas eram realizadas na unidade fabril em Cacia. No entanto as restritivas regras de segurança e higiene fomentaram a necessidade de criar um espaço à parte, exclusivamente dedicado a estas visitas. Assim sendo, nasceu o espaço Oficina do Doce, localizado na Rua João Mendonça, n.º23. A Oficina do Doce tem uma capacidade máxima recomendada de 50 visitantes por visita. Qualquer pessoa pode visitar este espaço, sendo as reservas feitas antecipadamente por marcação. As visitas têm uma duração aproximada de entre 30 a 45 minutos. A Oficina do Doce recebe também vários grupos nomeadamente de agências de viagens bem como de escolas, ATL ou juntas de freguesia.

A Oficina do Doce está dividida em três áreas distintas. Na primeira área, existem bancos e um televisor destinado à visualização de um vídeo com cerca de 10 minutos de duração, em que é relatado um breve excerto da história dos ovos-moles, bem como os três dias de produção deste doce conventual e ainda uma breve apresentação de alguns outros doces fabricados pela Fabridoce, entre eles, as raivas, o pão-de-ló conventual, os fios de ovos e as castanhas de ovos. No final são passadas algumas imagens dos três espaços Fabridoce dentro da cidade aveirense, a loja Sabores com Tradição, o espaço Oficina do Doce e ainda a gelataria Gelados de Portugal.



Figura 5: Primeiro espaço destinado à visualização do filme. Fonte própria.

Em seguida, os visitantes são convidados a passar para a segunda área onde são transmitidas algumas informações sobre ovos-moles e onde se procede à demonstração do segundo dia de produção deste doce típico. Os visitantes são ainda convidados a participar neste processo de fabrico dos ovos-moles.



Figura 6: Segundo espaço destinado à demonstração do segundo dia de produção. Fonte própria.

No final, os ovos-moles feitos durante a visita são oferecidos para degustação aos visitantes. A saída é então feita pelo lado oposto da entrada, passando diretamente por uma loja onde se procede ao pagamento da visita existindo ainda a possibilidade de comprar os produtos expostos para venda.



Figura 7: Loja localizada na saída da Oficina do Doce. Fonte própria.

A Oficina do Doce é um espaço primordialmente dedicado ao *marketing*. Pretende estabelecer um laço direto e pessoal entre a empresa Fabridoce e os consumidores. Este espaço insere-se numa lógica de *Place* em termos de *marketing* (Viera et al., 2013). A Oficina do Doce pretende estabelecer uma ligação com todo o tipo de consumidores, com um especial foco no público mais jovem. Segundo Rui Almeida:

“A Oficina do Doce foi criada com o principal objectivo de promover os doces conventuais da nossa região nas camadas mais jovens da população, que serão os consumidores do futuro” (Almeida, 2012a)

2.3 Descrição do espaço Sabores com Tradição

O espaço Sabores com Tradição foi inaugurado no ano de 2008 e vai ao encontro da estratégia de *marketing* da Fabridoce. Este espaço consiste numa loja *gourmet* onde os produtos Fabridoce, bem como de outros fornecedores podem ser encontrados para venda. A sua localização estratégica numa zona de

grande afluência de transeuntes permite dar a conhecer os produtos Fabridoce a um número alargado de potenciais consumidores. O espaço Sabores com Tradição permite ainda obter *Feedback* sobre os hábitos de consumo dos produtos Fabridoce.



Figura 8: Loja Sabores com Tradição. Fonte própria.

2.4 Descrição do espaço Gelados de Portugal

A gelataria Gelados de Portugal abriu portas em 2014, representando o terceiro espaço Fabridoce na cidade aveirense. Uma das principais metas da gelataria Gelados de Portugal é fazer o *showcase* dos gelados Fabridoce. Os gelados Fabridoce são feitos de acordo com um conceito único, o de utilizar apenas produtos tipicamente portugueses. Estes gelados apresentam ainda várias vantagens competitivas como a utilização exclusiva de fruta natural, a ausência de sabores ou cores artificiais, ausência de gorduras e ainda uma textura mais densa, cremosa e com sabor mais intenso do que gelados industriais (ver infografia sobre gelados no anexo 3). Seguindo este conceito a Gelados de Portugal apresenta uma lista variada de gelados artesanais, bem como de outros

doces e produtos encontrados exclusivamente neste espaço, incluindo o bolo de suspiro conventual, bolo suspiro chocolate, o bolo de amêndoa e ovos-moles, bolo maçã e canela e ainda o crepe amor, um crepe com uma bola de gelado de ovos-moles, fios de ovos e *topping* de ovos-moles. Os produtos Fabridoce podem igualmente ser encontrados à venda neste espaço.

A gelataria Gelados de Portugal situa-se a escassos metros de distância dos outros dois espaços e é facilmente identificável pela sua esplanada. A gelataria possui ainda duas áreas interiores com mesas e cadeiras.

2.5 Entrevista e preparação do estágio

As actividades na entidade de acolhimento começaram ainda antes do início do estágio, que se iniciou a 8 de fevereiro de 2016. Depois de enviar o meu currículo, fui chamado para uma entrevista no dia 13 de novembro de 2016, quando me foi mostrado o espaço Oficina do Doce. Também fiquei a conhecer as colegas de trabalho, bem como o modo de funcionamento do espaço Oficina do Doce e da loja Sabores com Tradição. Fui também informado das tarefas que iria desempenhar, nomeadamente a realização de visitas/*workshops* ao espaço Oficina do Doce, bem como atendimento ao público na loja Sabores com Tradição. Foram-me facultados vários guiões com informações relevantes a transmitir durante as visitas ao espaço Oficina do Doce. No próprio dia da entrevista combinei, por iniciativa própria, ajudar na realização de visitas que posteriormente iriam constituir o núcleo das actividades desempenhadas no estágio. Deste modo, fui então ajudar em três visitas com públicos distintos ainda no mês de novembro. A primeira visita foi a um pequeno grupo de pessoas adultas de nacionalidade portuguesa. A segunda visita foi a um grupo de crianças em idade pré-escolar e a terceira visita foi a um grupo de adultos de nacionalidade britânica. Embora as minhas funções por esta altura se resumissem a um papel meramente auxiliar, estas visitas permitiram-me aperceber da dinâmica deste estágio, bem como das especificidades de cada grupo. A abordagem perante adultos difere da abordagem com crianças, mas é de especial

relevância para um aluno do mestrado em Línguas e Relações Empresariais notar as diferenças entre grupos culturalmente distintos.

2.6 Descrição das funções desempenhadas na entidade de acolhimento

Neste estágio, a esmagadora maioria das funções desempenhadas envolveram, mormente, a realização de visitas guiadas ao espaço Oficina do Doce, atendimento ao público na loja Sabores com Tradição e ainda contagem de *stock* nestes dois espaços. Durante o mês de agosto apliquei ainda o inquérito sobre a marca “Gelados de Portugal”, parte do projecto de investigação, na loja Sabores com Tradição. Outras atividades incluíram a prestação de apoio logístico na Oficina do Doce, na loja Sabores com Tradição e na gelataria Gelados de Portugal.

O estágio teve então o seu início no dia 8 de fevereiro de 2016. Durante a primeira semana, aprendi as normas de funcionamento do espaço Oficina do Doce, bem como da loja Sabores com Tradição. Fiquei familiarizado com o sistema de faturação POS e POWERGEST, aprendi os procedimentos a fazer antes, durante e depois das visitas guiadas ao espaço Oficina do Doce, e fiquei a saber o local de armazenamento dos vários produtos para posteriores contagens de *stock*. Aprendi também a registar a receção de material. Tomei também conhecimento que a Fabridoce mantém diversas parcerias. Logo desde o primeiro dia realizei as visitas que iriam definir a parte central do meu estágio. No terceiro dia, e em situação excepcional, realizei a minha primeira visita sozinho. Embora afectado pela inexperiência, os consumidores relataram elevados grau de satisfação com a minha prestação.

O mês de fevereiro constituiu ainda uma altura de época baixa, pelo que o movimento quer na loja Sabores com Tradição, quer no espaço Oficina do Doce foi menor do que em alturas posteriores do estágio. Este movimento reduzido permitiu-me interiorizar a cultura empresarial, hábitos de trabalho bem como as especificidades das tarefas desempenhadas sem obstruir o normal funcionamento destes espaços.

No dia 19 de fevereiro, a responsável pelo espaço Oficina do Doce, Laura Benjamim, levou-me numa visita de estudo às salinas de uma empresa parceira da Fabridoce. Nesta visita tive oportunidade de ver salinas modernas onde muitos dos visitantes do espaço Oficina do Doce também acabam por passar. Foi-me ainda explicado o funcionamento das salinas, bem como clarificações sobre os diferentes tipos de sal. Tanto o espaço Oficina do Doce bem como a loja Sabores com Tradição comercializam sal tradicional e flor de sal pelo que um bom conhecimento acerca destes produtos reveste-se de uma enorme importância para os funcionários destes espaços. Fiquei então a saber que ao contrário do sal tradicional, a flor de sal nunca chega a tocar no fundo da ria, é recolhido à superfície desta. Ao contrário do que era pensado pelas colegas, a flor de sal não é necessariamente o primeiro sal retirado das salinas. A flor de sal é também a variante de sal considerada a mais saudável e deve temperar os alimentos somente após estes estarem cozinhados, caso contrário a flor de sal dissipa-se na cozedura e perde as suas propriedades.

Nesta visita tive ainda oportunidade de ver uma maquete das salinas onde me foi explicado os diferentes estágios desde a formação do sal até à sua recolha. O espaço destas salinas encontrava-se sob reparações estruturais a fim de revitalizar o espaço para o expectável grande afluxo de visitantes nos meses de verão.

No dia 22 de fevereiro de 2016 as colegas do espaço Oficina do Doce bem como eu próprio fomos convidados a ir a uma visita à fábrica da Fabridoce para reforçarmos o conhecimento sobre o processo de produção dos ovos-moles. Logo à entrada vestimos um fato de proteção, bem como uma toca a fim de entrarmos num espaço onde as regras de higiene são extremamente proibitivas. No espaço podemos observar os diferentes dias de produção dos ovos-moles nos diferentes estágios, bem como a produção e embalagem de outros produtos fabricados pela Fabridoce. Tive a oportunidade de ver como todo o processo de fabrico de ovos-moles é manual mesmo à larga escala de uma unidade fabril, indo este processo de encontro à missão da Fabridoce, “inovar mantendo a tradição”.

A partir do dia 28 de março de 2016 comecei a efetuar algumas visitas ao espaço Oficina do Doce sozinho. Esta oportunidade permitiu-me mostrar

flexibilidade e autonomia, bem como treinar o meu relacionamento pessoal, pelo que revelou ser bem-vinda. Poucos dias depois já se tornara a minha preferência realizar visitas sem apoio de uma colega, sobretudo a grupos que falassem a língua inglesa uma vez que, talvez paradoxalmente, eu possuo um maior “à vontade” a falar esta língua com pessoas cuja língua materna seja o Inglês.

No dia 2 de maio, o espaço Oficina do Doce recebeu dois estagiários provenientes de escolas profissionais. Eu fiquei incumbido de ensinar as tarefas que eles iriam desempenhar. Esta foi uma excelente oportunidade para ter um primeiro contacto com alguns processos relacionados com “*mentoring*”:

Mentoring é uma modalidade de gestão do desempenho na qual um especialista participante (mentor) modela as competências de um indivíduo ou grupo, observa e analisa o desempenho, e retroalimenta a execução das atividades do indivíduo ou grupo (Paula & Cianconi, 2007).

No dia 5 de agosto iniciei a aplicação do inquérito, parte do projecto de investigação, na loja Sabores com Tradição. Apesar da realização do projecto de investigação neste espaço, a minha presença era igualmente exigida no espaço Oficina do Doce para realizar as visitas, o que requereu uma elevada flexibilidade para desempenhar funções em ambos os espaços de modo quase simultâneo.

3. Projeto

3.1 Metodologia

3.1.1 O inquérito

Apresenta-se, neste capítulo, os resultados de um inquérito ao consumidor administrado, de modo presencial, em português, inglês ou alemão, na Loja Sabores com Tradição. Foi inquirido um total de 66 consumidores. A opção por esta metodologia de recolha prende-se com o facto de se realizar uma pequena prova de degustação e de não ser facilmente exequível o preenchimento em papel por parte dos informantes.

O objetivo desta pesquisa foi o de aferir hábitos de consumo, motivações de compra e opiniões sobre os gelados da Fabridoce. Nesse sentido, o processo de elaboração das questões correspondeu aos interesses da empresa.

A versão inicial do inquérito desenvolvido para estudar a marca “Gelados de Portugal” apresenta-se como um inquérito de dez questões, para além das quais existem ainda os campos “idade”, “sexo”, “nacionalidade” e “profissão”. Os inquiridos foram os clientes da loja Sabores com Tradição, local onde o inquérito foi aplicado. O inquérito foi desenvolvido de modo a que a minha pessoa o preenchesse, de modo a reduzir inconveniências para os inquiridos, dado o carácter limitativo do espaço onde o mesmo decorreu bem como pelo facto de que os inquiridos iriam degustar dois sabores de gelado, o que se tornaria menos apelativo se estes tivessem que simultaneamente preencher um inquérito, podendo mesmo influenciar as avaliações que os inquiridos faziam aos gelados.

Após o primeiro dia da aplicação do inquérito, verifiquei que existiam algumas questões que estavam formuladas de forma suscetível a ambiguidades ou dúvidas nas respostas dos inquiridos. Certos respondentes demonstravam ainda uma relutância em passar demasiado tempo a responder a um inquérito. O sabor de gelado “Banana da Madeira com pepitas de chocolate” nunca foi

entregue para degustação, e conseqüentemente não fez parte do estudo. De modo autónomo e unilateral, adaptei o inquérito à nova realidade e ao *feedback* que obtive por parte dos inquiridos sobre o mesmo com a finalidade de reduzir ineficiências de tempo, agilizar a sua aplicação e aumentar a clareza de algumas questões.

Inicialmente estava acordado que os inquiridos escolhessem o sabor que queriam degustar. Porém, isto causava que o número da amostra de avaliação dos diferentes sabores ficasse desequilibrada, uma vez que os inquiridos tinham tendência para escolher em maior número certos sabores em detrimento de outros. Desde modo alterei a degustação de sabores ao dar a provar os dois sabores sobre os quais eu tinha um menor número de respostas a fim de equilibrar as amostras de resultados para os diferentes sabores.

Abaixo, apresento as questões que fizeram parte do inquérito, bem como as alterações feitas após o primeiro dia da aplicação do mesmo. Para além dos quatro campos anteriormente mencionados, de entre os quais o campo “Profissão” foi desconsiderado, do inquérito fazem parte as seguintes questões:

1. Tem conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?

Sim

Não

A primeira questão do inquérito pretende apurar o conhecimento dos inquiridos relativamente à marca de gelados da Fabridoce. Esta questão é oportuna para ocupar o primeiro lugar uma vez que estabelece de imediato se o inquirido já tem conhecimento prévio acerca da marca. A questão influenciou questões posteriores, nomeadamente a questão seguinte, destinada apenas a quem respondeu de forma afirmativa a esta questão, mas também a questão 7, a da avaliação dos sabores degustados, uma vez que os inquiridos que já conheciam a marca tinham uma maior probabilidade de já ter provado alguns sabores e por conseguinte podiam avaliar mais do que aqueles que provaram.

2. Se respondeu “Sim” à questão anterior, como tomou conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?

A segunda questão do inquérito destina-se apenas aos inquiridos que já conheciam a marca “Gelados de Portugal”. Pretendo então apurar a forma como os inquiridos conheceram a marca dos gelados Fabridoce. A pergunta é de resposta aberta, de forma a não restringir as eventuais respostas dos inquiridos.

3. Com que regularidade compra gelados? Caso seja apenas no verão, indique com uma cruz no campo apropriado.

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

Apenas no verão

A terceira questão do inquérito destina-se a apurar os hábitos de consumo de gelado dos inquiridos. A palavra-chave nesta questão é a palavra “compra”. Escolhi esta palavra nesta questão, em vez de por exemplo “consume”, uma vez que o aspeto comercial reveste-se de maior relevo num contexto empresarial.

A questão é de resposta fechada, com uma escolha a ser feita num dos campos acima representados. Porém, esta foi uma das questões alvo de alterações depois do primeiro dia da aplicação do inquérito. Depois de aplicar o inquérito reparei que a opção "apenas no verão" não faz sentido junto com as outras. O número de inquiridos que comprava apenas no verão revelou ser considerável. Havia casos de respondentes que compravam frequentemente mas só no verão. Isto causava uma certa ambiguidade na resposta, especialmente se considerarmos que esta resposta seria equivalente a uma pessoa que comprasse raramente mas só no verão, uma vez que ambas seriam "Apenas no verão". De

modo a colmatar esta situação, decidi cruzar respostas. Deixei as pessoas avaliarem entre "Frequentemente", "Ocasionalmente", "Raramente" e "Nunca", depois caso fosse apenas no verão, colocava uma cruz nessa opção também. Se a opção "Apenas no Verão" não fosse assinalada é porque a avaliação englobava a compra de gelados ao longo do ano.

Assim sendo, ao todo existem sete opções. "Frequentemente", "Ocasionalmente", "Raramente" e "Nunca". Para além destas, existem ainda as opções "Frequentemente", "Ocasionalmente" e "Raramente" apenas para quem compre no verão. Entende-se por "Frequentemente", pelo menos uma vez por semana, "Ocasionalmente" como pelo menos uma vez por mês e "Raramente" como aproximadamente uma vez por trimestre. No caso de "Frequentemente apenas no verão" entende-se aproximadamente uma ou mais vezes por semana, "Ocasionalmente apenas no verão" como menos de uma vez por semana e "Raramente apenas no verão" como apenas uma ou duas vezes por mês. Foi esta a divisão pela qual me guiei para ajudar os inquiridos a responder à pergunta, bem como para clarificar a posterior análise feita no ponto 3.2.

4. O que o motiva a comprar gelados?

- Para consumo próprio
- Para oferecer de presente
- Para ocasiões festivas
- Outro. Qual?

Na quarta questão do inquérito tento perceber com que finalidade os inquiridos compram gelados. Pretendo saber se compram para consumo próprio ou para outros, quer seja para oferecer de presente ou para ocasiões festivas. Incluí ainda um quarto campo "Outro. Qual?", caso o inquirido tivesse outra finalidade aqui não representada.

5. Quais os principais fatores que influenciam a sua escolha de entre os vários gelados à venda? Assinale dois (2).

- Sabor
- Formato
- Cor
- Ingredientes
- Calorias
- Embalagem
- Publicidade
- Recomendação de alguém

A quinta questão foi desenhada para perceber quais os fatores, de entre os listados, que mais influenciam a escolha de um gelado, especialmente quando comparado com outros gelado comercializados ao mesmo tempo, no mesmo espaço. Pretendo então saber aquilo que mais atrai os inquiridos num determinado gelado quando decidem comprar ou consumir gelados. Devido à extensa lista de fatores para escolha, decidi com a Professora Rosa Lídia Coimbra formular a questão de modo a que os inquiridos assinalassem dois fatores em vez de apenas um.

6. Que sabores conhece da marca “Gelados de Portugal”?

- Gelado de Ovos-moles de Aveiro
- Gelado de Leite creme
- Gelado de requeijão com doce de abóbora
- Gelado de mirtilo com framboesa e chocolate
- Gelado de chocolate com suspiros
- Gelado de pastel de nata
- Gelado de creme de leite com bolacha Maria
- Sorvete de ananás dos Açores e hortelã
- Sorvete de framboesa
- Gelado de castanha com vinho do Porto
- Gelado de iogurte com figo do algarve

Esta questão foi feita para recolher informação sobre quais os sabores que os inquiridos já conheciam da marca “Gelados de Portugal” antes de responderem ao inquérito. Esta questão foi desconsiderada do inquérito após as alterações feitas com o intuito de aumentar a eficiência da aplicação do mesmo. A questão seguinte pede aos inquiridos que façam a avaliação de sabores que degustaram e/ou que já conhecem. A todos os inquiridos que já conheciam a marca, eu perguntei verbalmente se já conheciam outros sabores para além dos degustados e se se encontravam numa posição para os avaliar. Podemos concluir que os sabores avaliados são efetivamente sabores conhecidos, embora exista a possibilidade de que em alguns casos nem todos os sabores conhecidos tenham sido avaliados.

7. Como classifica cada sabor. Indique com uma cruz (x) de 1 a 5, sendo 1 como nada saboroso e 5 como muito saboroso.

	A minha opinião é:				
	1	2	3	4	5
Ovos moles					
Leite Creme					
Requeijão com Doce De Abóbora					
Mirtilo com framboesa e chocolate					
Chocolate com Suspiros					
Pastel de nata					
Creme de leite com bolacha maria					
Sorvete de ananás dos açores e hortelã					
Sorvete de framboesa					
Castanha com vinho do Porto					
logurte com figo do Algarve					

Esta questão, quanto a nós, pode ser considerada como a principal do inquérito. Pretendo obter uma avaliação por parte dos inquiridos aos sabores que foram dados para degustação. A cada inquirido foram dados a degustar dois sabores pelo menos, embora haja casos de inquiridos que responderam a mais

do que dois sabores ou que já conheciam outros sabores e encontravam-se numa posição para os avaliar. O modelo de escala foi diretamente inspirado na escala de *Likert*, seguindo o mesmo modo de avaliação de um a cinco. Um sistema de avaliação de um a cinco é também facilmente percebido pelo público em geral, comparado com um sistema de um a dez onde as diferenças entre valores diretamente adjacentes se tornam mais abstratas.

8. Conhece o conceito de “Gelado artesanal”? Indique o que entende por gelado artesanal:

A questão 8 é a segunda questão de resposta aberta do inquérito e pretende apurar o conhecimento dos inquiridos sobre o conceito de “Gelado artesanal”. O sítio *web* da marca “Gelados de Portugal” define o conceito como:

“A marca Gelados de Portugal distingue-se pelo saber-fazer de doçaria tradicional com a aposta constante na inovação de produtos e processos. A junção do melhor que a Fabridoce oferece num produto em aberto desenvolvimento no nosso país. A escolha desta designação envolve também a distinção da Fabridoce como produtor de iguarias nacionais, apelando à tradicionalidade e à boa aceitação de tudo o que é português.” (Gelados de Portugal, 2016)

Remeto ainda para a infografia “Gelados de Portugal” (ver infografia sobre gelados no anexo 3), que indica que os Gelados de Portugal são feitos apenas com fruta natural sem tratamento térmico e não contêm sabores ou cores artificiais.

Esta questão foi sugerida pela Doutora Vera Martins após deliberação com o Eng^o Rui Almeida.

9. Sabe qual a percentagem de ar que cada gelado artesanal tem comparando com gelados industriais?

Nesta questão é perguntado aos inquiridos se sabem qual a percentagem de ar que cada gelado artesanal leva comparando com gelados artesanais. A questão, tal como a anterior, é de resposta aberta. A resposta a esta questão

pode ser encontrada na infografia “Gelados de Portugal” (ver infografia sobre gelados no anexo 3), onde está explicitada a percentagem que é entre 18-22% nos gelados artesanais enquanto que os gelados industriais podem atingir percentagens de 50%.

Esta questão, tal como a anterior, foi sugerida pela Doutora Vera Martins após deliberação com o Engº Rui Almeida.

10. Que novos sabores gostaria que a marca desenvolvesse, dentro deste conceito?

A última questão do inquérito, também ela de resposta aberta, pretende evocar nos inquiridos ideias para novos sabores dentro do conceito de gelado artesanal segundo a Fabridoce, acima referido. Esta questão sofreu alterações ligeiras após a aplicação do inquérito. Isto deveu-se ao facto de que nem todos os respondentes tinham uma ideia para um sabor, e a questão apresentava-se de particular dificuldade para estrangeiros, devido ao seu desconhecimento sobre produtos tipicamente portugueses. Desta forma, relaxei os critérios e deixei as pessoas sugerirem qualquer sabor, excluindo os já existentes da marca "Gelados de Portugal". Na posterior análise das respostas a esta questão encontrada no ponto 3.2, fiz a uma primeira filtragem para só considerar sugestões que considero que vão ao encontro do conceito dos “Gelados de Portugal”, seguida das seguintes sugestões.

3.1.2 Aplicação do inquérito

No dia 5 de agosto de 2016 dei então início à aplicação do inquérito. Deste modo, desloquei-me para a loja Sabores com Tradição onde abordei os diversos clientes deste espaço para reponderem a este inquérito. Também abordei diversos clientes do espaço Oficina do Doce dado que a minha presença era exigida neste espaço a fim de realizar as visitas. Como foi referido anteriormente a recolha de respostas foi feita de modo presencial, sendo a minha pessoa a apontar as respostas que os inquiridos facultavam.

A aplicação do estudo decorreu até ao dia 29 de agosto de 2016. No total recolhi 66 respostas. Considerei apenas indivíduos de nacionalidade Portuguesa

ou de outros países europeus, uma vez que o segmento de mercado europeu era o que de mais interesse se revestia para a Fabridoce. Apesar disso, recolhi ainda respostas de dois indivíduos israelitas e uma senhora australiana.

3.2 Análise dos resultados

3.2.1 Faixa Etária dos inquiridos

Do número total de inquiridos, 8 têm entre 0-17 anos, 18 têm entre 18-34, 38 têm entre 35-65 e 2 têm mais de 65 anos de idade.

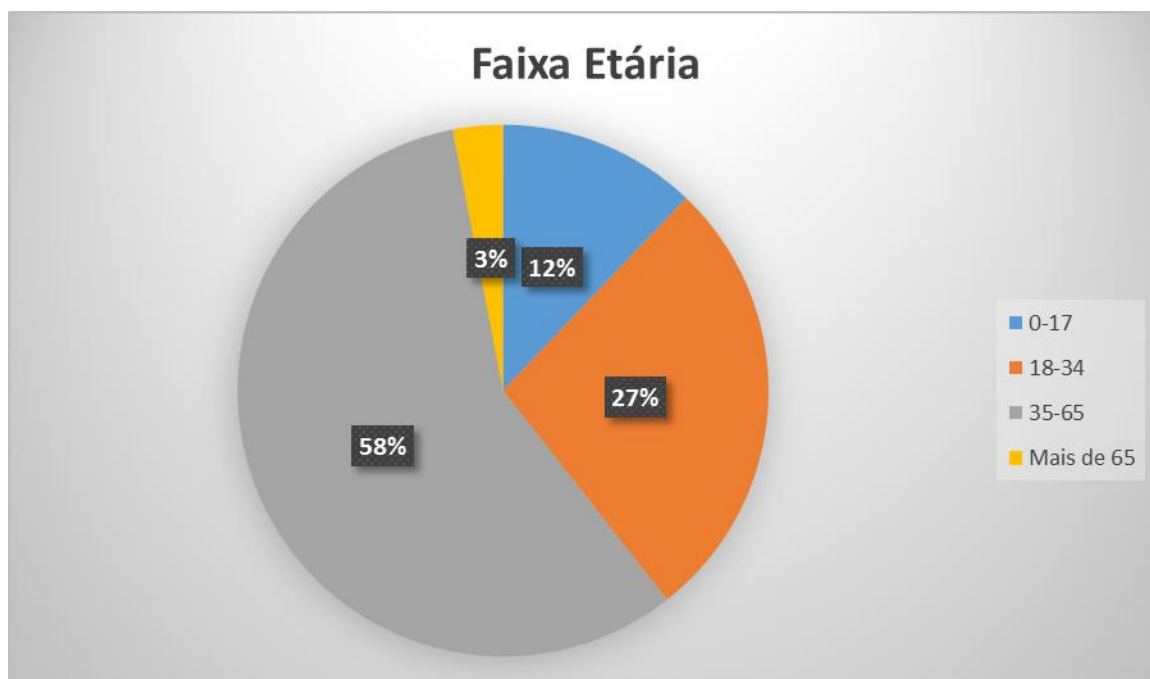


Figura 9: Faixa etária dos inquiridos.

3.2.2 Género dos inquiridos

Dos 66 inquiridos, 45 são do sexo feminino e 21 são do sexo masculino.

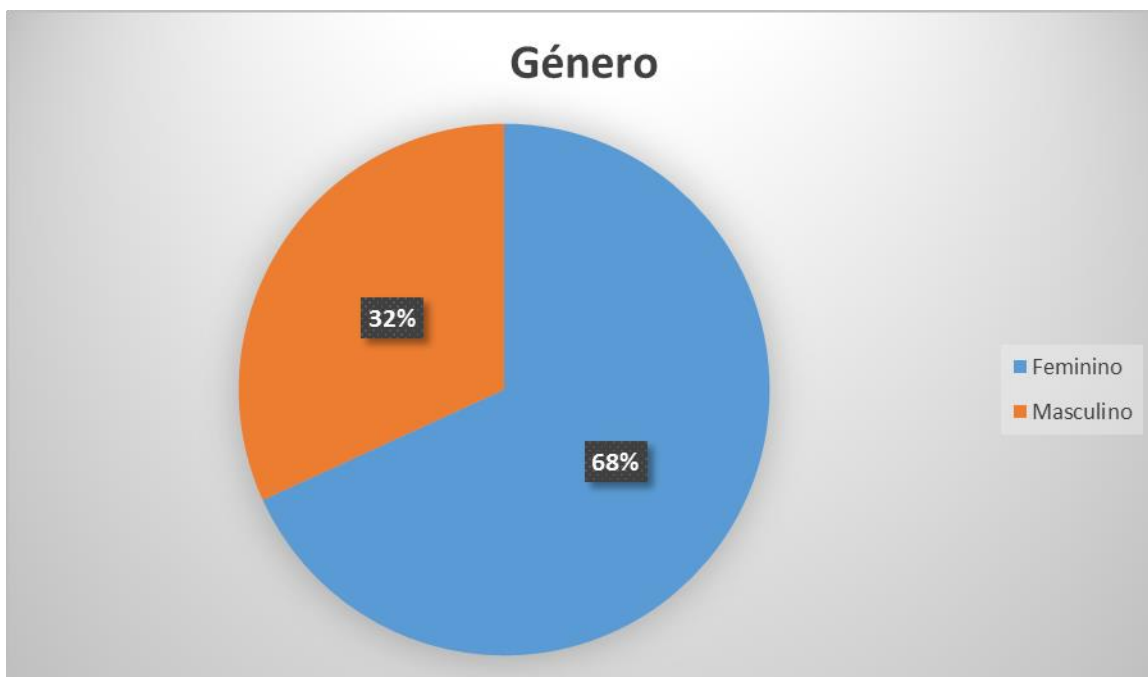


Figura 10: Género dos inquiridos.

3.2.3 Nacionalidade dos inquiridos

No que concerne à nacionalidade dos inquiridos, a maioria são de nacionalidade portuguesa (47), seguida da nacionalidade espanhola (8), nacionalidade francesa (5), nacionalidade alemã (2), nacionalidade israelita (2), nacionalidade luxemburguesa (1) e nacionalidade australiana (1).

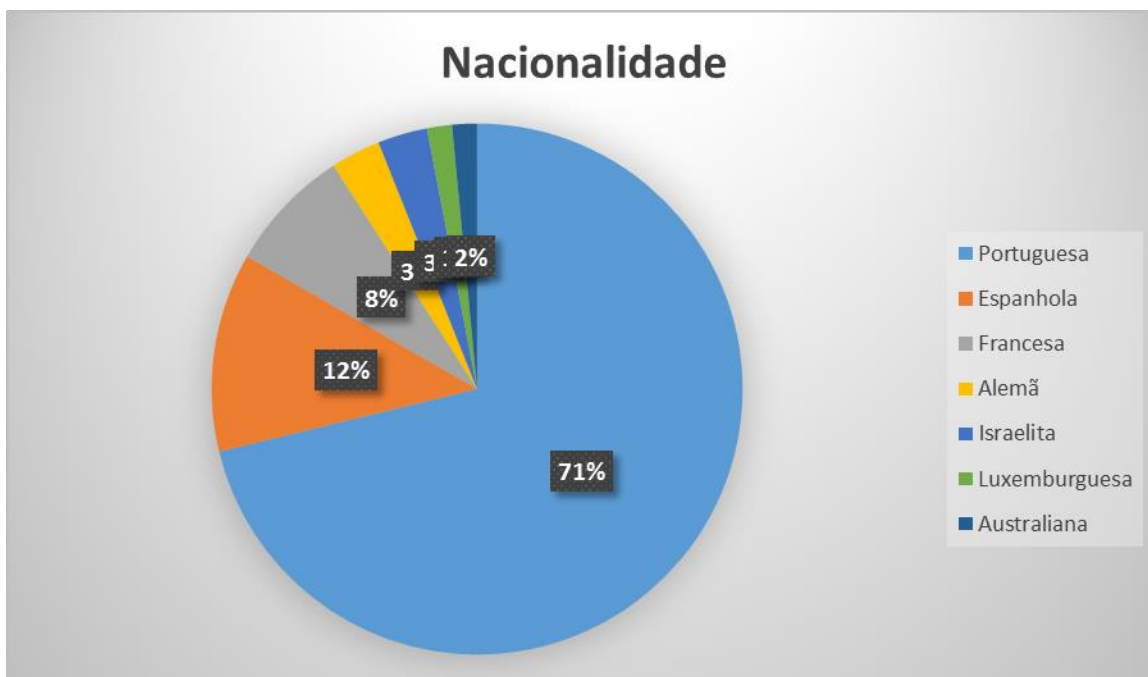


Figura 11: Nacionalidade dos inquiridos.

3.2.4 Questões do inquérito

3.2.4.1 Tem conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?

Este inquérito iniciou-se com uma simples pergunta sobre o conhecimento do público sobre a marca de gelados da Fabridoce “Gelados de Portugal”. As respostas revelam que a maioria dos inquiridos não conhece a marca em questão. Apenas 22 inquiridos conheciam a marca, enquanto que os outros 44 não a conheciam.

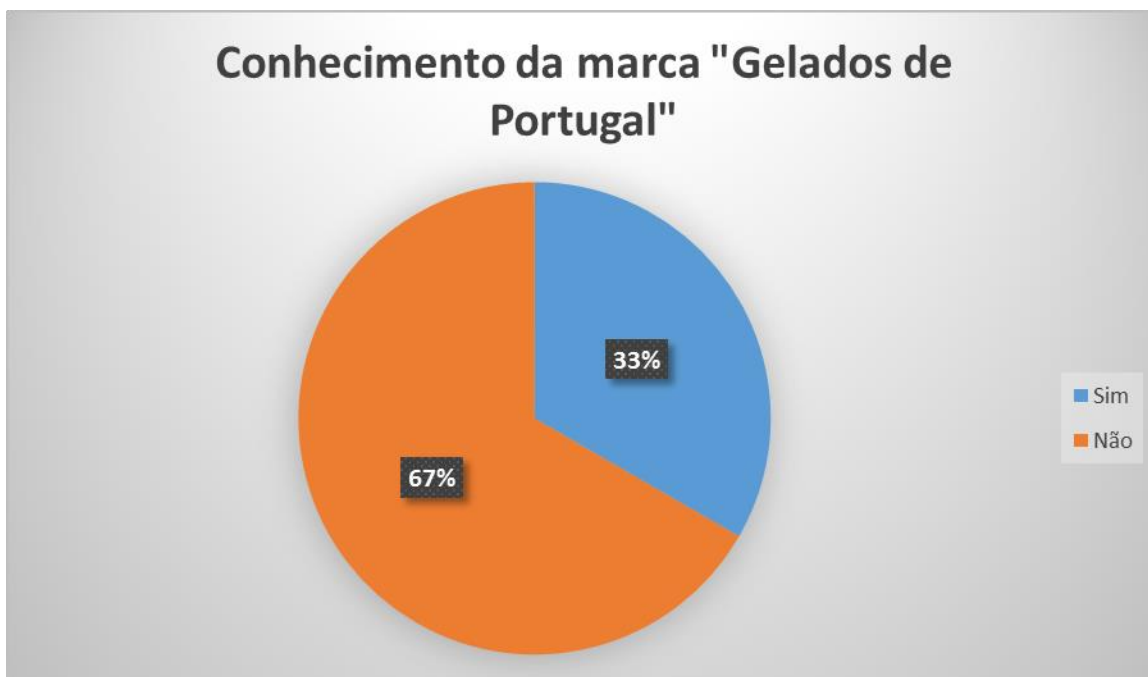


Figura 12: Conhecimento dos inquiridos acerca da marca “Gelados de Portugal”.

3.2.4.2 Se respondeu “sim” à questão anterior, como tomou conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?

Esta segunda questão destina-se apenas aos 22 inquiridos que responderam favoravelmente à questão anterior uma vez que os restantes estavam impossibilitados de responder a esta questão. A pergunta é de resposta aberta, por forma a não restringir eventuais respostas. Podemos observar que os postos de venda, nomeadamente a loja “Sabores com Tradição” bem como outras lojas semelhantes que também comercializem os “Gelados de Portugal”, representam mais de metade das respostas (13), enquanto que a gelateria “Gelados de Portugal” obteve 4 respostas, seguida de 3 respostas para as grandes superfícies comerciais e 2 respostas para o conhecimento da marca através dos média.

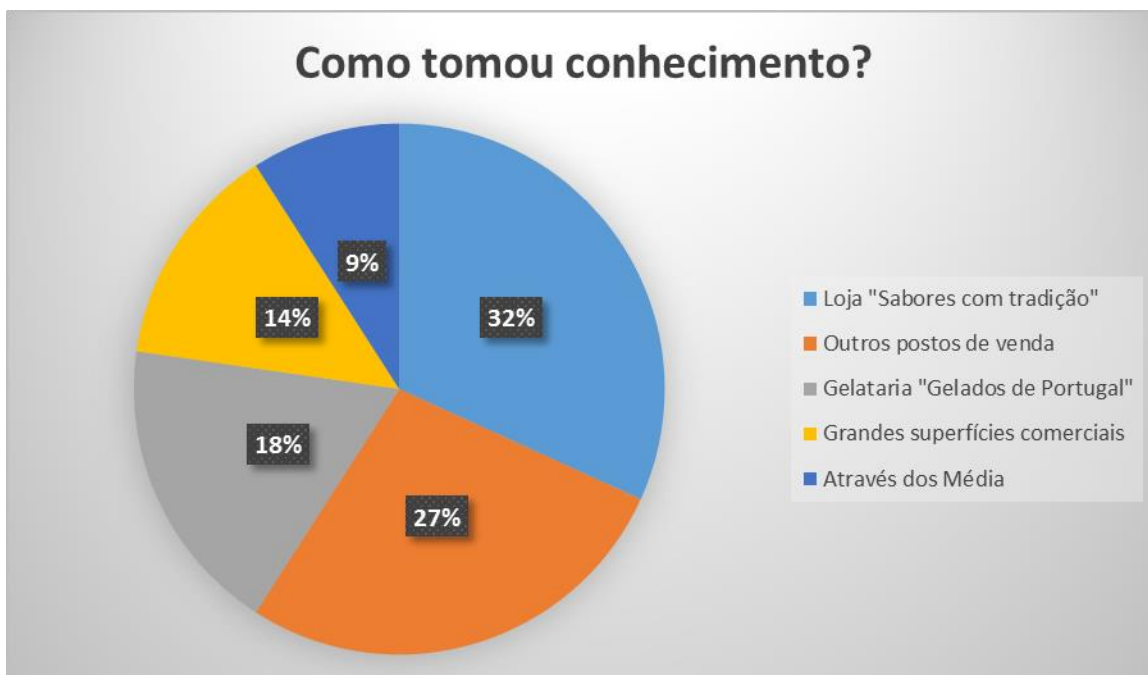


Figura 13: Como os inquiridos tomaram conhecimento acerca da marca “Gelados de Portugal”.

3.2.4.3 Com que regularidade compra gelados?

Nesta questão, questiona-se os inquiridos sobre os seus hábitos de consumo de gelados, nomeadamente a frequência.

Podemos então constatar que a maioria dos inquiridos compra gelados de forma regular, pouco menos de um terço (20) compram raramente, raramente apenas no verão ou nunca. O campo com mais respostas foi o campo “Frequentemente” (13).

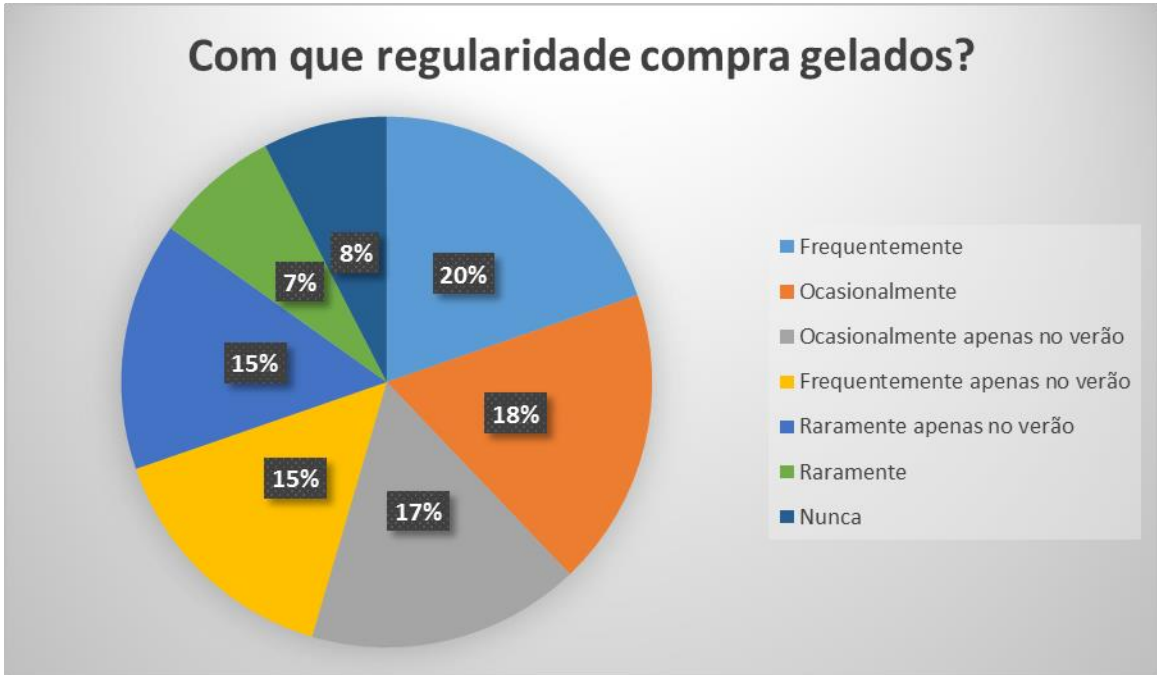


Figura 14: Com que regularidade os inquiridos compram gelados.

3.2.4.4 O que o motiva a comprar gelados?

Nesta questão tento apurar para que finalidade os inquiridos compram gelados. Podemos observar que a esmagadora maioria dos inquiridos compra para consumo próprio (59). Seis inquiridos responderam que compram para oferecer de presente e apenas um respondeu para ocasiões festivas.

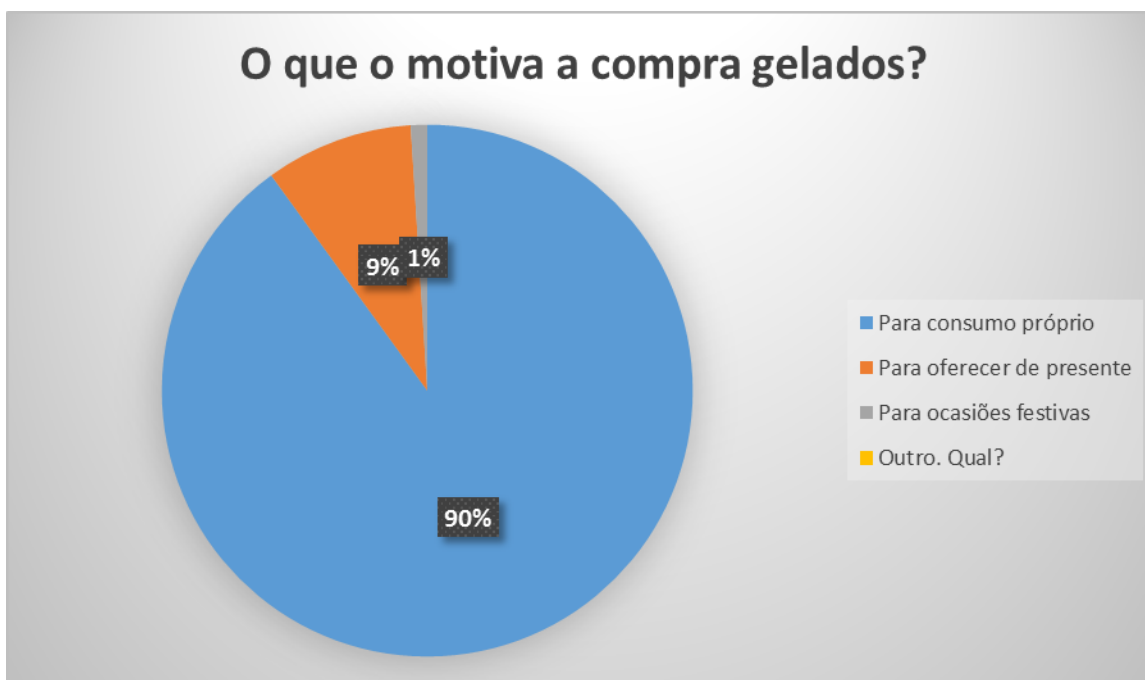


Figura 15: O que motiva os inquiridos a comprarem gelados.

3.2.4.5 Quais os principais fatores que influenciam a sua escolha de entre os vários gelados à venda? Assinale dois fatores (2)?

Nesta questão pretendo saber quais as características de qualquer gelado que mais atraem os inquiridos, especialmente quando estes escolhem de entre vários gelados disponíveis. Os inquiridos escolheram dois fatores de entre os seguintes: sabor, formato, cor, ingredientes, calorias, embalagem, publicidade e recomendação de alguém. O fator “sabor” é extremamente expressivo dado que foi escolhido por 59 inquiridos como um dos dois que mais influenciam a escolha. Podemos igualmente observar que os ingredientes são também muito importantes como fator de decisão. Este fator foi escolhido por 38 inquiridos, seguido do fator “Recomendação de alguém” (12), calorias (8), embalagem (5), formato (4) e cor (4), sendo que o fator “Publicidade” não foi escolhido por nenhum dos inquiridos.

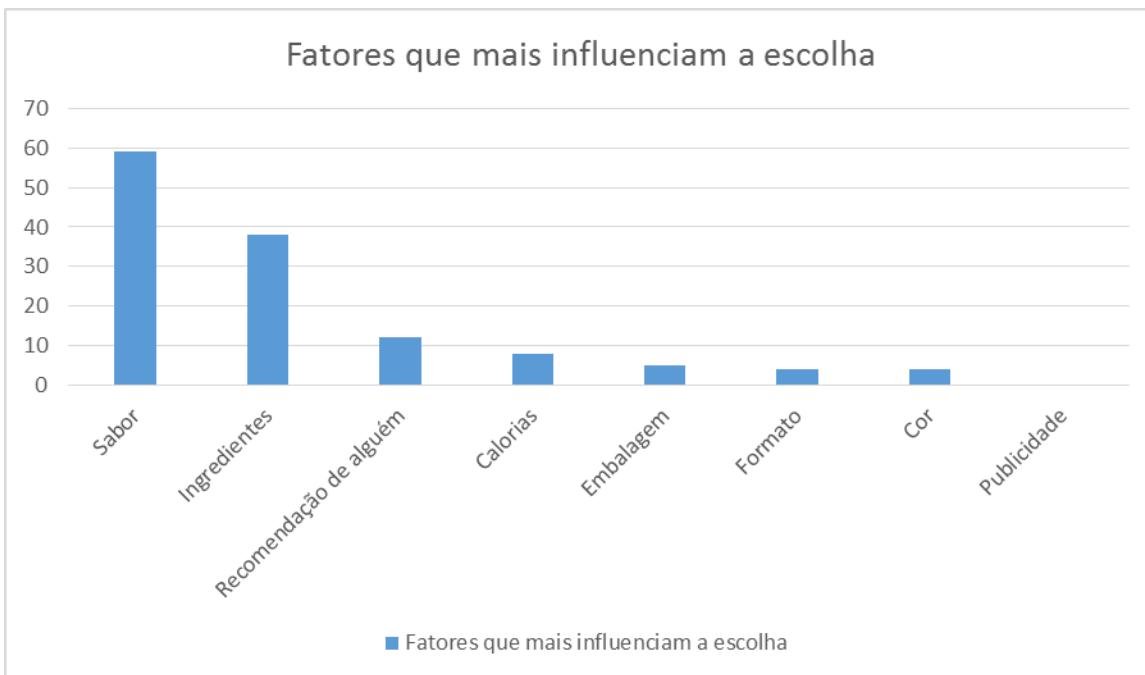


Figura 16: Fatores que influenciam a escolha de um gelado por parte dos inquiridos.

3.2.4.6 Como classifica cada sabor, indique com uma cruz (x) de 1 a 5, sendo 1 como nada saboroso e 5 como muito saboroso.

No total obtive 21 respostas para o sabor “Ovos-moles”, 20 respostas para o sabor “Leite creme”, 21 respostas para o sabor “Requeijão com doce de abóbora”, 20 respostas para o sabor “Mirtilo com framboesa e chocolate”, 19 respostas para o sabor “Chocolate com suspiros”, 20 respostas para o sabor “Pastel de nata”, 19 respostas para o sabor “Creme de leite com bolacha Maria”, 20 respostas para o sabor “Sorvete de ananás dos Açores e hortelã”, 20 respostas para o sabor “Sorvete de Framboesa”, 17 respostas para o sabor “Castanha com vinho do Porto” e 19 respostas para o sabor “Iogurte com figo do Algarve”.

O gráfico seguinte representa a média das avaliações para cada sabor em ordem decrescente.

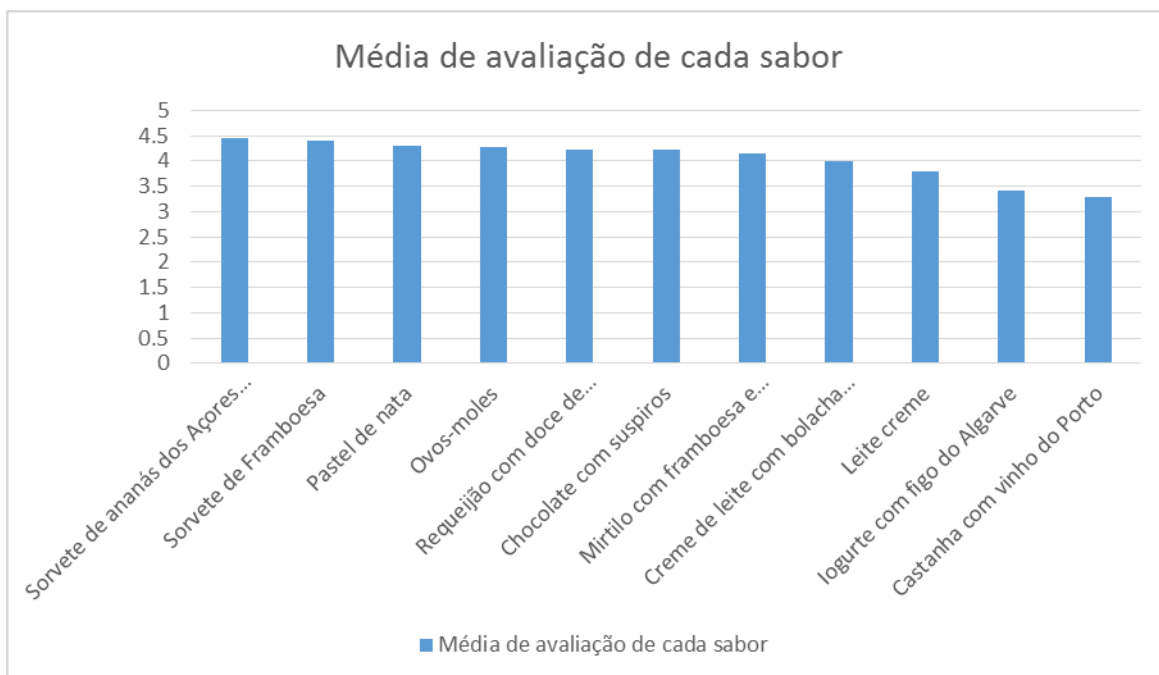


Figura 17: Média de avaliação de cada sabor por parte dos inquiridos.

Como podemos verificar, o sabor que mais agradou aos inquiridos foi o sabor de “Sorvete de ananás dos Açores e hortelã” que obteve uma média de avaliação de 4.45 em 5. Em segundo lugar ficou o sabor “Sorvete de Framboesa” com uma média de 4.4 em 5. O terceiro lugar é ocupado pelo sabor “Pastel de nata” que obteve uma pontuação de 4.3 em 5. Em quarto lugar está o sabor “Ovos-moles” que atingiu a pontuação de 4.28 em 5. O sabor “Requeijão com doce de abóbora” posiciona-se em quinto lugar com uma pontuação de 4.23 em 5. Na sexta posição encontra-se o sabor “Chocolate com suspiros” com uma média de avaliação de 4.21 em 5. Em seguida, na sétima posição, encontra-se o sabor “Mirtilo com framboesa e chocolate” que alcançou a pontuação de 4.15 em 5. Em oitavo lugar vem o sabor “Creme de leite com bolacha Maria” com uma média de avaliação de 4 em 5. Os restantes sabores obtiveram uma média de avaliação abaixo dos 4 pontos em 5. São eles o sabor “Leite Creme” que reuniu uma média de avaliação de 3.8 em 5, o sabor “Iogurte com figo do Algarve” que atingiu uma pontuação de 3.42 em 5 e por último o sabor “Castanha com vinho do Porto” que obteve a média de avaliação mais baixa, a de 3.29 em 5.

3.2.4.7 Conhece o conceito de “Gelado artesanal”? Indique o que entende por gelado artesanal:

Nesta questão tento apurar o conhecimento dos inquiridos em relação ao conceito de “Gelado artesanal”. A grande maioria dos inquiridos desconhecia o conceito (47), enquanto que 10 sabiam que eram feitos com produtos naturais, quatro pensaram que eram gelados feitos com produtos tipicamente portugueses, dois sabiam que são gelados sem aditivos e as respostas “Gelado com produção em pequena escala”, “Gelado fabricado no local de venda” e “Gelado caseiro” foram dadas apenas por um inquirido cada.

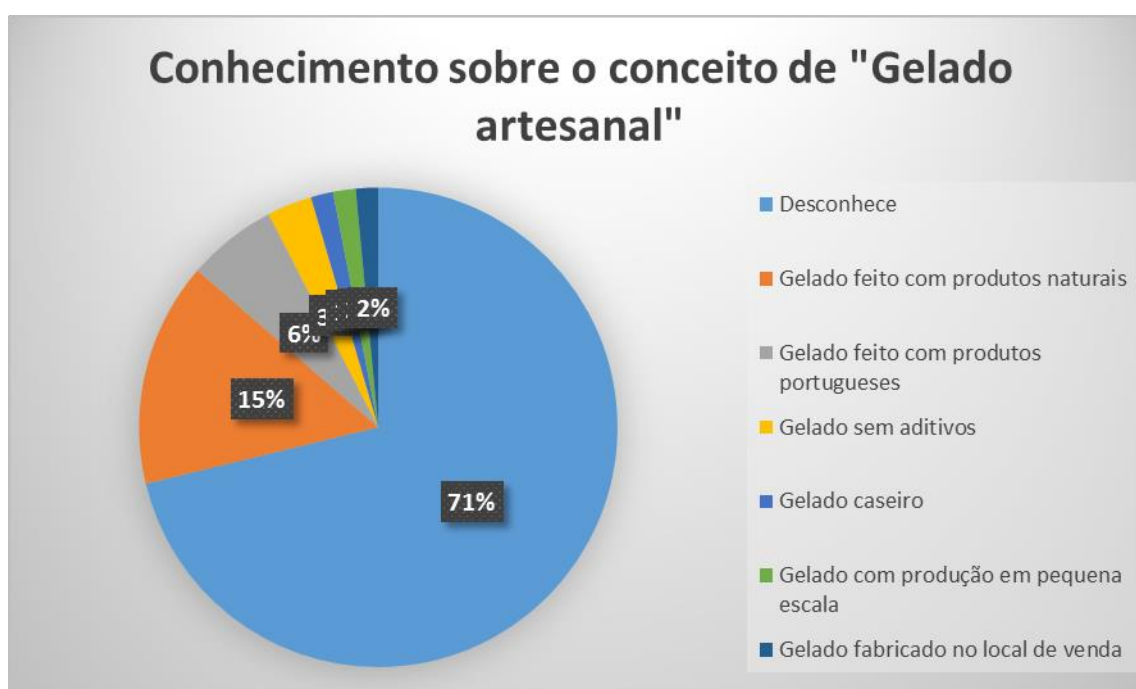


Figura 18: Conhecimento por parte dos inquiridos sobre o conceito de gelado artesanal.

3.2.4.8 Sabe qual a percentagem de ar que cada gelado artesanal tem comparando com gelados industriais?

Esta questão destina-se a obter uma perceção sobre o conhecimento dos inquiridos relativamente à percentagem de ar que os gelados artesanais têm em relação aos gelados industriais. A resposta correta é 22%, e para os gelados industriais é de 50%. A esmagadora maioria dos inquiridos não sabia a resposta correta (62) e apenas quatro sabiam.

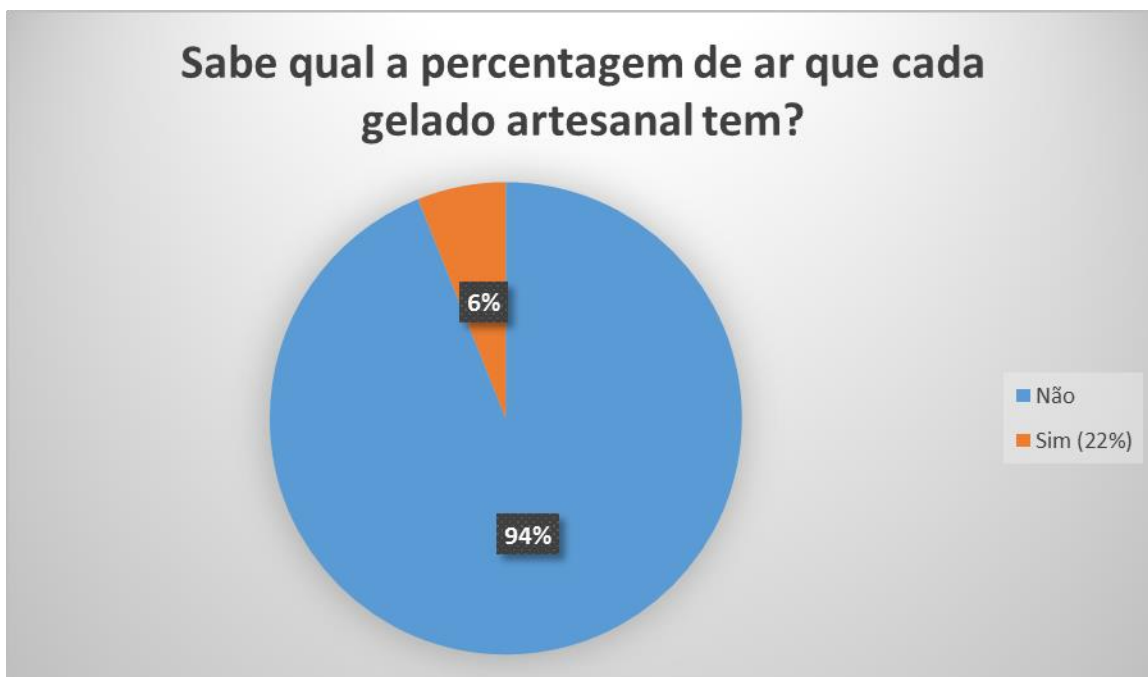


Figura 19: Conhecimento acerca da percentagem de ar que cada gelado artesanal tem por parte dos inquiridos.

3.2.4.9 Que outros sabores gostaria que a marca desenvolvesse?

A última questão do inquérito tem o intuito de angariar sugestões para novos sabores que os inquiridos gostariam de ver comercializados em gelado. A pergunta é de carácter facultativo uma vez que nem todos os inquiridos tinham uma ideia para esta questão. Porém dos que responderam a esta questão, consegui reunir as seguintes sugestões que vão ao encontro do conceito dos gelados Fabridoce, seguidas do número de inquiridos que as sugeriram:

- Sorvete de melancia (3)
- Sorvete de melão (3)
- Gelado de baba de camelo (2)
- Gelado de dióspiro (2)
- Gelado de caramelo e flor de sal (2)
- Gelado de queijo e marmelada (2)
- Gelado de laranja do Algarve com chocolate (1)
- Gelado de pera rocha (1)
- Gelado de sardinha (1)
- Gelado de alheira com ovos mexidos (1)

- Gelado de pão-de-rala (1)
- Gelado de queijo da serra com rum (1)
- Gelado de licor de ginja (1)
- Gelado de toucinho do céu (1)
- Gelado de marmelo (1)

Para além destas sugestões de novos sabores recolhi ainda outras que já existem noutras marcas ou que não se enquadram no conceito dos Gelados de Portugal. Entre elas estão os seguintes sabores, seguidos do número de inquiridos que os sugeriram:

- Gelado de limão (5)
- Gelado de morango (3)
- Gelado de maracujá (3)
- Gelado de torrão (3)
- Gelado de pistacho (3)
- Gelado de coco (2)
- Gelado de café (2)
- Gelado de *brownie* (2)
- Gelado de menta (2)
- Sorvete de quivi e maracujá (1)
- Gelado de tangerina (1)
- Gelado de nata (1)
- Gelado de maçã (1)
- Gelado de cardamomo (1)
- Gelado de sangria (1)
- Gelado de tarte de amêndoa (1)
- Gelado de *whiskey* (1)
- Gelado de pêssego (1)
- Gelado de doce de leite (1)
- Gelado de gomas (1)

Durante a análise dos resultados a esta questão, eu invalidei ainda as sugestões “Bolacha de chocolate”, “Chocolate”, “Chocolate preto”, “Canela” e

“Mirtilo” por se aproximarem demasiado de sabores já existentes na gama de gelados da Fabridoce.

3.3 Discussão de resultados

3.3.1 Tem conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?

Nesta primeira questão podemos observar que a maioria dos inquiridos, cerca de dois terços, de acordo com a figura 12, desconhecia a marca “Gelados de Portugal”. Isto não quer dizer que o desconhecimento do público geral sobre a marca seja proporcionalmente equivalente, especialmente na região de Aveiro. Essa conclusão não pode ser tirada de forma imediata. É importante salientar o facto de que muitos dos inquiridos eram turistas, quer nacionais que internacionais. A sua distância geográfica pode ser um fator no seu desconhecimento sobre a marca. Estes inquiridos não têm acesso a estabelecimentos como a loja Sabores com Tradição ou sobretudo a gelataria Gelados de Portugal, que se revestem de uma enorme importância na comunicação da marca aos potenciais consumidores. No caso de inquiridos de origem estrangeira a comunicação da marca torna-se ainda mais difícil devido às barreiras linguísticas e culturais.

3.3.2 Se respondeu “sim” à questão anterior, como tomou conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?

Nas respostas a esta questão podemos mais uma vez observar que a comunicação da marca “Gelados de Portugal” é mais forte na região de Aveiro. Podemos constatar este facto, dado que metade das respostas ou indicam a loja Sabores com Tradição ou a gelataria Gelados de Portugal como os locais onde os inquiridos ficaram a tomar conhecimento da marca. Estes dois espaços físicos situados na cidade de Aveiro foram reconhecidos pelos inquiridos que já tinham estado na cidade anteriormente.

É também relevante o papel desempenhado pelas grandes superfícies comerciais, bem como de outros postos de venda, na divulgação da marca. O facto de que mais de um terço dos inquiridos a esta questão ficou a conhecer a marca através da sua presença nestes postos de venda evidencia não só o

sucesso comercial da sua expansão para grandes superfícies comerciais ou diversos postos de venda mas também resultou como estratégia de *marketing* e comunicação da marca.

O papel dos media na divulgação da marca assume uma importância menor. Apenas dois inquiridos tomaram conhecimento da marca através dos média. Porém, este meio pode ser eficaz na transmissão da marca fora da região de Aveiro. Dentro da região de Aveiro, os espaços físicos da Fabridoce assumem um papel de destaque na promoção e divulgação da marca.

3.3.3 Com que regularidade compra gelados?

Nas respostas à questão 3 podemos observar em primeiro lugar que cerca de 47% dos inquiridos compra gelados somente no verão. Esta percentagem elevada revela, à primeira vista, uma certa sazonalidade do gelado enquanto produto para venda. Porém, a percentagem dos inquiridos que compra gelados ao longo do ano é também elevada, cerca de 45%. Além disso, o número maior de respostas de todos os campos de resposta possíveis foi para o campo “Frequentemente” ao longo do ano com cerca de um quinto das respostas (20%). Isto demonstra que o gelado pode ser um produto viável para ser vendido ao longo do ano.

Podemos ainda observar que apenas 15% dos inquiridos compra raramente ou nunca, o que demonstra a popularidade do gelado não só a nível nacional como também internacional.

3.3.4 O que o motiva a comprar gelados?

Na questão 4, a esmagadora maioria dos inquiridos respondeu que compra gelados para consumo próprio (89%). Apenas seis inquiridos compram para oferecer de presente e somente um compra para ocasiões festivas. As respostas a esta questão demonstram o carácter pessoal que o gelado assume para os consumidores. O gelado é na maioria dos casos destinado à própria pessoa que o compra. Desta forma, os gostos pessoais assumem um papel preponderante na escolha e decisão de compra de um gelado.

3.3.5 Quais os principais fatores que influenciam a sua escolha de entre os vários gelados à venda? Assinale dois fatores (2)?

Nesta questão, o fator que imediatamente se sobressai é o fator “Sabor”. Dos 66 inquiridos, 59 escolheram este fator como um dos dois da lista que mais influencia a escolha de um gelado. Podemos observar que o sabor assume uma importância decisiva na escolha de entre vários gelados, o que corrobora a afirmação anterior de que os gostos pessoais são de facto preponderantes na escolha e decisão de compra.

O fator ingredientes também apresenta uma importância significativa. 38 inquiridos escolheram este fator como um dos que mais influencia a escolha de gelados. Este fator é de especial relevo para consumidores que apresentem alergias a determinados ingredientes, o que também contribuiu para o elevado número de respostas indicando os ingredientes como fator influenciador da escolha.

A recomendação de alguém revela igualmente alguma importância. Este fator foi escolhido por doze inquiridos, comprovando a importância do *marketing* passa-palavra como ferramenta eficaz de divulgação de produtos, nomeadamente gelados.

Outros fatores como calorias, formato, cor e embalagem revelam uma importância menor, de acordo com os inquiridos, sendo o fator “Publicidade” o único a não ser escolhido por qualquer inquirido, o que demonstra que os consumidores não consideram este fator como relevante na escolha de um gelado.

3.3.6 Como classifica cada sabor, indique com uma cruz (x) de 1 a 5, sendo 1 como nada saboroso e 5 como muito saboroso.

Esta foi a questão em que os inquiridos puderam avaliar os sabores de gelado dos “Gelados de Portugal” que degustaram. Todos os sabores apresentam uma média de avaliação elevada. Sete dos onze sabores estudados apresentam uma média superior a quatro pontos em cinco. Os restantes não foram abaixo dos três em cinco. No geral, os gelados da Fabridoce são do agrado dos inquiridos.

Podemos observar que o sabor que mais agradou aos inquiridos foi o sabor “Sorvete de ananás dos Açores e hortelã” que obteve a média mais alta (4,45 / 5) seguido no segundo lugar pelo “Sorvete de framboesa” com uma média de 4,4 / 5. Podemos concluir que a textura dos sorvetes foi de especial agrado dos inquiridos. Os sorvetes diferem dos gelados pela sua textura mais sólida e cremosa. O facto de ambos os sorvetes da marca de gelados da Fabridoce ocuparem o primeiro e o segundo lugar na tabela de classificações comprova o sucesso desta textura, agradável ao palato dos inquiridos. Durante a aplicação do inquérito, muitos inquiridos elogiavam a textura dos sorvetes, reforçando a ideia de que estes vão ao encontro das expectativas dos consumidores.

Os sabores “Pastel de Nata”, “Ovos-moles de Aveiro” e “Requeijão com doce de abóbora” foram os sabores de gelado preferidos dos inquiridos. Todos estes sabores foram votados com um cinco em cinco na maioria das respostas. O sabor “Pastel de Nata” obteve uma média de avaliação de 4,3 / 5, seguido do sabor “Ovos-moles de Aveiro” com uma média de 4,28 / 5 e o sabor “Requeijão com doce de abóbora” com uma média de avaliação de 4,23 / 5. Os inquiridos elogiavam a semelhança destes sabores aos produtos que representam.

Os sabores “Chocolate com suspiros”, “Mirtilo com framboesa e chocolate” e “Creme de leite com bolacha Maria” foram igualmente bem recebidos pelos inquiridos. A textura do gelado de chocolate com suspiros, que se assemelha à textura de uma *mousse* foi um fator divisivo entre os inquiridos. Alguns elogiavam a textura como algo positivo enquanto que outros não estavam à espera desta textura num gelado. O facto de os suspiros estarem concentrados na base do gelado dificultou a degustação do mesmo. Alguns inquiridos não saborearam a parte dos suspiros. Este sabor teve uma média de avaliação de 4,21 / 5. O gelado de mirtilo com framboesa e chocolate revelou ser um gelado de extremos, dado que muitos inquiridos o avaliaram com nota cinco em cinco mas um número considerável (um quarto dos inquiridos que degustaram este sabor) o avaliou com nota dois ou três em cinco. As respostas dos inquiridos a este sabor eram rápidas, ou seja, os inquiridos sabiam imediatamente após degustarem o gelado se gostavam ou não. Não obstante, o sabor “Mirtilo com framboesa e chocolate” é o único sabor que, juntamente com os sabores mencionados nos parágrafos

anteriores, consegue obter a maioria de respostas como uma avaliação de cinco em cinco. No total este sabor obteve uma média de avaliação de 4,15 / 5. O sabor “Creme de leite com bolacha Maria” não revelou excepcionalidade. Apenas quatro dos dezanove inquiridos que degustaram este sabor o avaliaram como cinco em cinco, sendo que mais de metade o avaliou como quatro em cinco. Os inquiridos gostavam em geral do sabor embora nenhum ficasse apaixonado por este. Este sabor teve uma média de avaliação de 4 / 5.

Os últimos três sabores da lista, que obtiveram as médias de avaliação mais baixas, foram o sabor “Leite creme”, “Iogurte com figo do Algarve” e “Castanha com vinho do Porto”. Todos estes sabores tiveram uma média de avaliação inferior a quatro em cinco. O gelado de leite creme sofre do mesmo problema do gelado de creme de leite com bolacha Maria. Catorze dos vinte inquiridos para este sabor avaliaram este como três ou quatro em cinco. Este sabor não provocou reações de agrado ou expressões de satisfação na maioria dos inquiridos. A média para este sabor foi de 3,8 / 5. O gelado de iogurte de figo do Algarve não agradou a alguns inquiridos. Alguns consideravam o sabor a figo como “demasiado forte”. A maioria dos inquiridos avaliou este sabor com três em cinco. O sabor era de especial desagrado nas camadas mais jovens, ou seja, nas faixas etárias de 0-17 anos de idade e na de 18-34 anos de idade. A média total de avaliações para este sabor situa-se nos 3,42 / 5. Por último o gelado de castanha com vinho do Porto obteve a média de avaliação mais baixa, com 3,29 / 5. Este foi, tal como o sabor “Mirtilo com framboesa e chocolate” um sabor altamente divisivo. Porém, a divisão entre adorar o sabor ou não gostar de todo do sabor foi mais expressiva neste gelado do que em qualquer outro. É importante salientar que alguns dos inquiridos que avaliaram este sabor com notas baixas são inquiridos que não gostam ou não consomem álcool. Dado que o álcool é central a este sabor, podemos concluir que esse facto pode excluir potenciais consumidores de considerarem a sua compra. Outros inquiridos consumiam álcool mas não gostavam da junção deste a um gelado, considerando-os incompatíveis. Porém, o sabor foi bem recebido por alguns, especialmente estrangeiros. Devo ainda referir o facto de que a amostra deste sabor foi ligeiramente menor que a dos restantes sabores. Isso deveu-se ao facto

de não ser possível a sua degustação a inquiridos na faixa etária dos 0-17 anos de idade uma vez que o gelado contém álcool.

3.3.7 Conhece o conceito de “Gelado artesanal”? Indique o que entende por gelado artesanal:

Nesta questão pretendo obter uma ideia sobre o conhecimento do público, nomeadamente dos inquiridos, sobre o conceito de “Gelado artesanal”. Esta pergunta é de resposta aberta, de modo a não condicionar aquilo que os inquiridos consideram um gelado artesanal. Nas respostas a esta questão podemos observar que a grande maioria dos inquiridos não tinham uma ideia clara sobre o conceito de gelado artesanal (71%). Dos que tinham uma ideia, 14% indicaram que são gelados feitos com produtos naturais e ainda 6% consideravam ser gelados feitos com produtos portugueses. Os restantes, responderam que eram gelados sem aditivos (3%), gelados caseiros (2%), gelado de produção em pequena escala (2%) e gelados fabricados no local de venda (1%).

Estes dados revelam um certo desconhecimento, ou um entendimento limitado, sobre o que é um gelado artesanal perante os inquiridos. A taxa de desconhecimento é maior em inquiridos de nacionalidade estrangeira.

3.3.8 Sabe qual a percentagem de ar que cada gelado artesanal tem comparando com gelados industriais?

Nesta questão é perguntado aos inquiridos se sabem qual a percentagem de ar, usado para aumentar o volume e criar a sua textura (ver infografia sobre gelados no anexo 3), têm os gelados artesanais comparados com gelados industriais. A esmagadora maioria dos inquiridos não sabia (62 dos 66 inquiridos) e apenas quatro sabiam. Esta questão revelou ser de grande dificuldade para os inquiridos. Respostas erradas que não correspondessem ao valor indicado na infografia foram consideradas como “Não sabe” no tratamento das respostas. Os inquiridos que sabiam a percentagem correta foram inquiridos que revelavam ter conhecimentos prévios sobre gelados.

3.3.9 Que outros sabores gostaria que a marca desenvolvesse?

Nas respostas à última questão do inquérito é possível observar que as sugestões feitas pelos inquiridos são sobretudo sugestões individuais, ou seja, feitas por apenas uma ou duas pessoas. Como consequência deste facto o número de sugestões é relativamente elevado. Alguns inquiridos não tinham ideias para novos sabores, mas outros revelavam ter mais que uma. Devido ao elevado número de sugestões, decidi dividi-las entre sugestões que pessoalmente considero irem ao encontro do conceito da marca "Gelados de Portugal", e entre as restantes sugestões.

Embora algumas sugestões pequem pela falta de criatividade, como por exemplo as sugestões "Gelado de Limão" ou "Gelado de Morango", outras merecem um lugar de destaque devido à sua criatividade, nomeadamente as sugestões "Gelado de caramelo e flor de sal", "Gelado de queijo e marmelada", "Gelado de laranja do Algarve com chocolate", "Gelado de alheira com ovos mexidos" e "Gelado de queijo da serra com rum". Considero estas sugestões interessantes não pelos sabores ou ingredientes sugeridos uma vez que gostos são subjetivos e variados de pessoa para pessoa mas porque estas sugestões englobam mais do que um sabor. No caso dos gelados da Fabridoce, a maioria são feitos com dois sabores, levando até três no caso do gelado de mirtilo, framboesa e chocolate. Esta conjugação de sabores ajuda a que um gelado se destaque de outras variantes mais simplistas, o que me leva a destacar estas sugestões como bastante originais e em alguns casos inovadoras.

Das sugestões que considero irem ao encontro do conceito da marca "Gelados de Portugal", são de destaque as sugestões de "Gelado de melancia" e "Gelado de melão". É de salientar que algumas destas sugestões foram feitas por inquiridos que conheciam bem a marca "Gelados de Portugal" ou que tinham por hábito comprar gelados, revelando serem sugestões feitas por um público informado sobre a realidade dos gelados à venda mas também informado da própria marca de gelados Fabridoce.

Outras sugestões que foram feitas por um número considerável de inquiridos foram as sugestões: "Gelado de limão", "Gelado de morango", "Gelado de maracujá", "Gelado de torrão" e "Gelado de pistacho". As sugestões dos

sabores de limão e morango são, a meu ver, de fraca originalidade por estes sabores já poderem ser encontrados em abundância em gelados comerciais. O sabor de maracujá foi também sugerido, tal como os sabores de melão e melancia, por inquiridos que já conheciam a marca “Gelados de Portugal”. Porém este ingrediente não é típico de Portugal, pelo que não coloquei esta sugestão na primeira lista. A sugestão de gelado de torrão foi feita por inquiridos de nacionalidade espanhola, que por falta de conhecimento sobre produtos portugueses, sugeriram o sabor a turrão. O sabor de pistacho é também encontrado para venda em alguns estabelecimentos que comercializam gelados artesanais. Porém como o pistacho não é um produto tipicamente português não o considerei para a lista principal.

3.4 Reflexões finais sobre a aplicação do inquérito

O inquérito foi aplicado entre 5 de agosto e o dia 29 de agosto. Durante esta fase as minhas funções estavam divididas entre o espaço Oficina do Doce e a loja Sabores com Tradição onde aplicava o inquérito. Em retrospectiva, gostaria de ter tido mais tempo para aplicar o inquérito e obter uma amostra ainda maior.

O carácter presencial do inquérito revelou possuir vantagens e desvantagens quando comparado com modelos de aplicação de inquéritos por forma virtual. Por um lado, o facto de aplicar inquéritos num modelo *face-to-face* ajuda a reduzir casos de respostas brancas ou inválidas. A minha presença revelava também ser uma ajuda na clarificação de dúvidas ou respostas ambíguas, reduzindo o número de respostas imprecisas. Por outro lado, o carácter presencial criou em mim a perceção de que a minha presença transmitia uma ideia de que eu tinha interesse em que os inquiridos avaliassem de forma elevada os sabores que degustavam. Em alguns casos senti que os inquiridos sentiam alguma pressão para avaliar os sabores com notas elevadas. Isto foi evidenciado pelo facto de que aquando da degustação do primeiro sabor, o inquirido avaliava como 5 (a nota mais elevada). Porém, depois de provar o segundo sabor alguns inquiridos exclamavam: “mas este é melhor do que o anterior”, apesar de não existir uma nota maior que 5 neste inquérito, e por

consequente terem que avaliar de forma equivalente os dois sabores, dando aos dois a nota 5.

A minha falta de conhecimentos em francês afetou negativamente o número de inquiridos desta nacionalidade. O Francês não foi a língua em que me especializei no curso de Línguas e Relações Empresariais e por conseguinte, não a conseguia falar de modo claro. A língua em que me especializei, o alemão, não revelou ser de extrema utilidade para a aplicação do inquérito dada a escassez de turistas em agosto oriundos de países onde a língua principal seja o alemão.

Apesar das limitações naturalmente inerentes a um trabalho deste tipo, considero que a aplicação deste inquérito foi proveitosa, uma vez que permitiu obter informações sobre hábitos, motivações, e preferências de consumo. Estas informações são importantes na medida em que poderão vir a dar indicações relevantes no sentido da promoção do produto, já que a empresa se encontra em expansão, inclusivamente em termos internacionais. Considero que a Fabridoce dispõe agora de informações de considerável relevo, que permitirão caracterizar e segmentar os seus consumidores de gelados, abrindo assim portas para estratégias de *marketing* especializado e focado. As informações sobre as preferências dos consumidores em relação aos diversos sabores ajuda a perceber quais os sabores com maior ou menor nível de aceitação. Por último, as sugestões de novos sabores facultadas pelos inquiridos vão ajudar a delinear qual a direção a ser seguida no eventual desenvolvimento de novos sabores.

Considerações finais:

Começo por referir que este estágio se revestiu de enorme importância quer para a minha vida profissional, quer para a pessoal. Este estágio constituiu um primeiro contacto com o mundo profissional, e as competências que aprendi e interiorizei durante o mesmo revelam ser uma mais-valia para continuar, com sucesso, o meu percurso profissional. Este estágio também contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal, ajudando a quebrar barreiras e a tornar-me numa pessoa determinada, confiante e competitiva. A interação inter-pessoal à qual este estágio me obrigou ajudou-me a derrubar decisivamente traços de timidez que me eram previamente característicos.

Desde cedo reparei que um elevado nível de autonomia e proactividade foram requisitos obrigatórios para um bom desempenho das tarefas que me foram incumbidas. Considero-me hoje uma pessoa muito mais autónoma e proactiva comparando com o período anterior ao estágio.

É importante destacar o papel crucial que as línguas desempenham não só neste estágio mas num mundo empresarial cada vez mais globalizado. Nesse sentido, as competências linguísticas aliadas às competências na área de gestão empresarial que fui adquirindo ao longo do meu percurso académico revelaram ser exactamente aquilo que me permitiu singrar na realização das tarefas, bem como na interiorização do mundo empresarial e das suas especificidades. As oportunidades que tive para interagir em línguas estrangeiras, nomeadamente em alemão, são dignas de destacar, dada a enorme gratificação que sinto por utilizar outras línguas para além do português. Desde cedo que línguas e culturas sempre me fascinaram. Ter esta oportunidade para me expressar noutras línguas, assim como observar as especificidades culturais de diferentes nacionalidades, representa o culminar de um percurso educativo em que fui preparado exactamente para um contexto global e intercultural.

Durante este estágio, encontrei também algumas dificuldades. Tive alguma dificuldade em me expressar na língua francesa. Esta língua não fez parte do meu percurso académico e era uma língua que já não estudava há cerca de dez anos. Ao longo do estágio, e devido ao elevado número de turistas de nacionalidade francesa, foi-me possível ter um contacto alargado com esta língua, o que

propiciou, ao longo do estágio, um maior entendimento sobre esta língua. Devo igualmente salientar a elevada interação com crianças que o estágio requereu, o que inicialmente se apresentou como uma dificuldade. Eu sempre considerei não ser a pessoa mais afável com crianças. No início do estágio, ao meu carácter sério aliava-se uma experiência quase nula em interagir com crianças. Porém, ao longo do estágio fui percebendo a distinção que deve ser feita entre interagir com uma pessoa adulta e interagir com uma criança. Hoje entendo melhor as características da personalidade das crianças, sempre dispostas a brincar, com uma inocência e honestidade próprias. Aquilo que aprendi com as crianças pode não se revestir de particular importância para o meu desenvolvimento profissional mas certamente será uma mais-valia mais tarde para a minha vida pessoal e familiar.

É por isso que, com enorme orgulho, faço um balanço claramente positivo deste estágio. De todas as experiências que vivi durante o mesmo, não descarto nenhuma, já que todas contribuíram para o meu desenvolvimento de uma maneira ou de outra. Devo ainda referir que a experiência prática que um estágio proporciona é uma mais-valia insubstituível a meu ver. Aconselho os meus colegas que pretendam seguir uma vida profissional a optarem por realizar um estágio curricular, uma vez que, na minha humilde opinião, cria mais e melhores condições para a inserção no mercado laboral assim como permite obter as competências necessárias para entender e ter sucesso na vida profissional.

Referências Bibliográficas:

A Fabridoce. Disponível em <http://fabridoce.pt/#/fabridoce/?langid=1> (acedido em 10/02/2016).

Almeida, R. (2006). “2006 é um ano de grande crescimento”. *Da Economia*, pp.4-5. Disponível em http://www.fabridoce.pt/images/stories/Pag_3.pdf (acedido em 16/09/2016).

Almeida, R. (2012a). “A exportação é um factor determinante se quisermos continuar a crescer” (publireportagem). *Diário de Aveiro*, p.66. Disponível em http://fabridoce.pt/ftp/aniv_66.pdf (acedido em 09/09/2016).

Almeida, R. (2012b). “Empresa recria ovos-moles para aumentar exportação”. *Jornal de Notícias*. Disponível em http://fabridoce.pt/ftp/novos_prod.jpg (acedido em 09/09/2016).

Almeida, R. (2015). “Fabridoce: Finalmente podemos vender ovos moles ultracongelados”. *Mundo Português*. Disponível em <http://www.mundoportugues.org/article/view/63129> (acedido em 16/09/2016).

Associação para o estudo e defesa do património natural e cultural da região de Aveiro. (2012). “O Claustro do Convento de Jesus - Uma intervenção sob a direcção do Dr. Alberto Souto”. Disponível em: <http://www.aderav.com/quemsomos/registos/revista-patrimonios/patrimonios-n-2/o-claustro-do-convento-de-jesus-uma-intervencao-sob-a-direccao-do-dr-alberto-souto/#.Aed9MISE1c> (acedido em 19/10/2016).

Barros, Patrícia. (2010). *O processo de qualificação dos ovos moles de Aveiro – Indicação geográfica protegida*. Dissertação de mestrado em Bioquímica – Especialidade em Bioquímica Alimentar. APOMA. Universidade de Aveiro.

“Bons gelados começam com bons ingredientes” (infografia Gelados de Portugal).

Câmara Municipal de Aveiro. (2011). Disponível em: http://www.cm-aveiro.pt/www/templates/Comunidades.aspx?id_class=2368&TM=2368&SelectedTab=2375 (acedido em 19/10/2016).

Centro de Portugal. (2016). “Museu de Aveiro”. Disponível em: <http://www.visitcentrodeportugal.com.pt/pt/museu-de-aveiro/> (acedido em 11/10/2016).

Certificação IFS Food - International Featured Standard. Disponível em <http://www.intertek.pt/alimentos-agricultura/certificacao-ifs/> (acedido em 12/09/2016).

Confraria dos ovos moles. (2015). “História”. Disponível em: <http://www.confrariadosovosmolesdeaveiro.pt/ovosmoles.aspx?menu=OS%20OVOS%20MOLES> (acedido em 07/10/2016).

European Commission. (2015). “Oito novas denominações de produtos protegidas como indicações geográficas”. Disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2172_pt.htm (acedido em 19/10/2016).

Fabridoce. Disponível em <http://fabridoce.pt/#/news/?langid=1> (acedido em 15/09/2016).

Gelados de Portugal. Disponível em <http://geladosdeportugal.pt/> (acedido em 20/09/2016).

IAPMEI. (2016). “PME Líder e PME Excelência”. Disponível em <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Qualificacao-Certificacao/PME-Lider.aspx> (acedido em 15/09/2016).

Paula, D. R. & Cianconi, R. B. (2007). “Práticas de gestão do conhecimento: caso dos sítios associados ao portal corporativo da FIOCRUZ”. *Perspectivas em Ciência da Informação*. vol. 12, n.º 2, pp. 49-63.

Quintales, C. S. S. (2015). *Relatório de estágio na Oficina do Doce (Fabridoce – Doces Regionais, Lda.)*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Santana, M. (2015). “Vai um gelado com sabor a Portugal?”. *Público*. Disponível em <http://p3.publico.pt/vicios/gula/17744/vai-um-gelado-com-sabor-portugal> (acedido em 19/09/2016).

Sativa. (2014). Disponível em: <http://sativa.pt/> (acedido em 19/10/2016).

Serôdio, Carla., Silva, José Francisco., Esteves, José Ribau., Naia, Patrícia. (2013). *Ovos molles de aveiro 500 anos*. Aveiro: APOMA – Associação de Produtores de Ovos Moles de Aveiro.

Souto, Carlos A., Correia, Joaquim (Eds.). (2002). *Ovos moles de Aveiro*. Aveiro: Pasquim, órgão informativo da confraria de S. Gonçalo.

Viera, G., Dias, V., Carvalho, J. (2013). “Inventar mantendo a tradição”. *Revista Executive Digest*, pp.60-64. Disponível em <http://fabridoce.pt/ftp/ExecutiveDigestMai2013.pdf> (acedido em 09/09/2016).

Anexos:

Anexo 1 – Cronograma do estágio

PEDRO - Estagiário

1-fev	Seg		
2-fev	Ter		
3-fev	Qua		
4-fev	Qui		
5-fev	Sex		
6-fev	Sáb		
7-fev	Dom	-	
8-fev	Seg	09H30	18H30
9-fev	Ter	09H30	18H30
10-fev	Qua	09H30	18H30
11-fev	Qui	09H30	18H30
12-fev	Sex	09H30	18H30
13-fev	Sáb	FOLGA	
14-fev	Dom	FOLGA	
15-fev	Seg	09H30	18H30
16-fev	Ter	09H30	18H30
17-fev	Qua	09H30	18H30
18-fev	Qui	09H30	18H30
19-fev	Sex	09H30	18H30
20-fev	Sáb	FOLGA	
21-fev	Dom	FOLGA	
22-fev	Seg	09H30	18H30
23-fev	Ter	09H30	18H30
24-fev	Qua	09H30	18H30
25-fev	Qui	09H30	18H30
26-fev	Sex	09H30	18H30
27-fev	Sáb	FOLGA	
28-fev	Dom	FOLGA	
29-Fev	Seg	09H30	18H30

PEDRO - Estagiário

1-Mar	Ter	09H30	18H30
2-Mar	Qua	FOLGA	
3-Mar	Qui	09H30	18H30
4-Mar	Sex	09H30	18H30
5-Mar	Sáb	FOLGA	
6-Mar	Dom	09H30	18H30
7-Mar	Seg	09H30	18H30
8-Mar	Ter	09H30	18H30
9-Mar	Qua	09H30	18H30
10-Mar	Qui	09H30	19H00
11-Mar	Sex	FOLGA	
12-Mar	Sáb	09H30	18H00
13-Mar	Dom	09H30	18H30
14-Mar	Seg	09H30	18H30
15-Mar	Ter	09H30	18H30
16-Mar	Qua	09H30	18H30
17-Mar	Qui	09H30	18H30
18-Mar	Sex	FOLGA	
19-Mar	Sáb	FOLGA	
20-Mar	Dom	09H30	18H30
21-Mar	Seg	09H30	18H30
22-Mar	Ter	14h00	18H30
23-Mar	Qua	FOLGA	
24-Mar	Qui*	09H30	19H00
25-Mar	Sex	09H30	18H30
26-Mar	Sáb	09H30	18H00
27-Mar	Dom	14h00	18h00
28-Mar	Seg	09H30	18H30
29-Mar	Ter	09H30	18H30
30-Mar	Qua	FOLGA	
31-Mar	Qui	09H30	18H30

PEDRO - Estagiário

1-Abr	Sex	09H30	18H30	8,0
2-Abr	Sáb	FOLGA		0,0
3-Abr	Dom	09H30	18H30	8,0
4-Abr	Seg	09H30	18H30	8,0
5-Abr	Ter	FOLGA		0,0
6-Abr	Qua	09H30	18H30	8,0
7-Abr	Qui	09H30	18H30	8,0
8-Abr	Sex	09H30	18H30	8,0
9-Abr	Sáb	09H30	19H00	8,5
10-Abr	Dom	FOLGA		0,0
11-Abr	Seg	09H30	18H00	8,0
12-Abr	Ter	09H30	18H30	8,0
13-Abr	Qua	FOLGA		0,0
14-Abr	Qui	09H30	18H00	7,5
15-Abr	Sex	FOLGA		0,0
16-Abr	Sáb	09H30	18H30	8,0
17-Abr	Dom	09H30	18H30	8,0
18-Abr	Seg	09H30	18H30	8,0
19-Abr	Ter	FOLGA		0,0
20-Abr	Qua	FOLGA		0,0
21-Abr	Qui	09H30	18H30	8,0
22-Abr	Sex	09H30	13H30	4,0
23-Abr	Sáb	09H30	18H30	8,0
24-Abr	Dom	09H30	18H30	8,0
25-Abr	Seg	FOLGA		0,0
26-Abr	Ter	09H30	18H00	7,5
27-Abr	Qua	09H30	18H30	8,0
28-Abr	Qui	09H30	18H30	8,0
29-Abr	Sex	09H30	18H30	8,0
30-Abr	Sáb	FOLGA		0,0

PEDRO - Estagiário

1-mai	Dom	FOLGA	
2-mai	Seg	09H30	18H30
3-mai	Ter	09H30	18H30
4-mai	Qua	09H30	18H30
5-mai	Qui	09H30	18H30
6-mai	Sex	09H30	18H30
7-mai	Sab	09H30	19H00
8-mai	Dom	09H30	13H30
9-mai	Seg	FOLGA	
10-mai	Ter	09H30	18H30
11-mai	Qua	09H30	18H30
12-mai	Qui	09H30	18H30
13-mai	Sex	09H30	18H30
14-mai	Sab	FOLGA	
15-mai	Dom	14H00	18H00
16-mai	Seg	09H30	18H30
17-mai	Ter	09H30	18H30
18-mai	Qua	FOLGA	
19-mai	Qui	09H30	18H30
20-mai	Sex	09H30	18H30
21-mai	Sab	09H30	18H30
22-mai	Dom	FOLGA	
23-mai	Seg	09H30	18H30
24-mai	Ter	09H30	18H30
25-mai	Qua	09H30	18H30
26-mai	Qui	FOLGA	
27-mai	Sex	09H30	18H30
28-mai	Sab	09H30	18H30
29-mai	Dom	FOLGA	
30-mai	Seg	09H30	18H30
31-mai	Ter	09H30	18H30

PEDRO - Estagiário

1-jun	Qua	09H30	18H30
2-jun	Qui	09H30	18H30
3-jun	Sex	09H30	18H30
4-jun	Sáb	FOLGA	
5-jun	Dom	09H30	18H30
6-jun	Seg	09H30	18H30
7-jun	Ter	FOLGA	
8-jun	Qua	FOLGA	
9-jun	Qui	09H30	18H30
10-jun	Sex	09H30	18H30
11-jun	Sáb	14H00	19H00
12-jun	Dom	FOLGA	
13-jun	Seg	09H30	18H30
14-jun	Ter	09H30	18H30
15-jun	Qua	FOLGA	
16-jun	Qui	09H30	18H30
17-jun	Sex	09H30	18H30
18-jun	Sáb	FOLGA	
19-jun	Dom	09H30	18H30
20-jun	Seg	14H00	18H00
21-jun	Ter	09H30	18H30
22-jun	Qua	09H30	18H30
23-jun	Qui	09H30	18H30
24-jun	Sex	09H30	18H30
25-jun	Sáb	FOLGA	
26-jun	Dom	09H30	18H30
27-jun	Seg	09H30	18H30
28-jun	Ter	09H30	18H30
29-jun	Qua	09H30	18H30
30-jun	Qui	09H30	18H30

PEDRO-ESTAGIÁRIO

1-jul	Sex	09H30	17H30
2-jul	Sáb	FOLGA	
3-jul	Dom	FOLGA	14H00 18H00
4-jul	Seg	09H30	17H30
5-jul	Ter	09H30	17H30
6-jul	Qua	09H30	17H30
7-jul	Qui	09H30	18H30
8-jul	Sex	09H30	18H30
9-jul	Sáb	09H30	18H30
10-jul	Dom	FOLGA	
11-jul	Seg	09H30	17H30
12-jul	Ter	09H30	17H30
13-jul	Qua	FOLGA	
14-jul	Qui	09H30	18H30
15-jul	Sex	09H30	18H30
16-jul	Sáb	09H30	18H30
17-jul	Dom	FOLGA	
18-jul	Seg	09H30	18H30
19-jul	Ter	09H30	18H30
20-jul	Qua	FOLGA	
21-jul	Qui	09H30	18H30
22-jul	Sex	09H30	18H30
23-jul	Sáb	FOLGA	
24-jul	Dom	FOLGA	
25-jul	Seg	09H30	18H30
26-jul	Ter	09H30	18H30
27-jul	Qua	09H30	18H30
28-jul	Qui	09H30	18H30
29-jul	Sex	FOLGA	
30-jul	Sáb	FOLGA	
31-jul	Dom	09H30	17H30

PEDRO-ESTAGIÁRIO

1-ago	Seg	09H30	18H30
2-ago	Ter	09H30	18H30
3-ago	Qua	09H30	18H30
4-ago	Qui	09H30	18H30
5-ago	Sex	09H30	18H30
6-ago	Sáb	FOLGA	
7-ago	Dom	FOLGA	
8-ago	Seg	09H30	18H30
9-ago	Ter	09H30	18H30
10-ago	Qua	09H30	18H30
11-ago	Qui	09H30	18H30
12-ago	Sex	09H30	18H30
13-ago	Sáb	FOLGA	
14-ago	Dom	FOLGA	
15-ago	Seg	09H30	18H30
16-ago	Ter	09H30	18H30
17-ago	Qua	09H30	18H30
18-ago	Qui	09H30	18H30
19-ago	Sex	09H30	18H30
20-ago	Sáb	09H30	18H30
21-ago	Dom	FOLGA	
22-ago	Seg	FOLGA	
23-ago	Ter	09H30	18H30
24-ago	Qua	09H30	18H30
25-ago	Qui	09H30	18H30
26-ago	Sex	09H30	18H30
27-ago	Sáb	FOLGA	
28-ago	Dom	FOLGA	
29-ago	Seg	09H30	18H30
30-ago	Ter	09H30	18H30
31-ago	Qua	09H30	18H30

Anexo 2 – Versão final do inquérito

No âmbito do estágio na empresa Fabridoce, doces regionais Lda, inserido no mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro, este inquérito tenta apurar a opinião do público sobre a marca Gelados de Portugal. Não há respostas certas ou erradas. Pretende-se apenas obter a sua sincera e honesta opinião.
Este inquérito é confidencial.

Idade: _____

Sexo: M F

Nacionalidade: _____

1. Tem conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?

Sim

Não

2. Se respondeu “Sim” à pergunta anterior, como tomou conhecimento da marca “Gelados de Portugal”?

3. Com que regularidade compra gelados? Caso seja apenas no verão indique no campo em baixo.

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

Apenas no Verão

4. O que o motiva a comprar gelados?

Para consumo próprio

Para oferecer de presente

Para ocasiões festivas

Outro. Qual?

5. Quais os principais fatores que influenciam a sua escolha de entre os vários gelados à venda? Assinale dois (2).

- Sabor
- Formato
- Cor
- Ingredientes
- Calorias
- Embalagem
- Publicidade
- Recomendação de alguém

6. Como classifica cada sabor, indique como uma cruz (x) de 1 a 5, sendo 1 como nada saboroso e 5 como muito saboroso.

	A minha opinião é:				
	1	2	3	4	5
Ovos moles					
Leite Creme					
Requeijão com Doce De Abóbora					
Mirtilo com framboesa e chocolate					
Chocolate com Suspiros					
Banana da Madeira com pepitas de Chocolate					
Pastel de nata					
Creme de leite com bolacha maria					

Sorvete de ananás dos açores e hortelã					
Sorvete de framboesa					
Castanha com vinho do Porto					
Iogurte com figo do Algarve					

7. Conhece o conceito de gelado artesanal? Indique o que entende por gelado artesanal:

8. Sabe qual a percentagem de ar que cada gelado artesanal tem comparando com gelados industriais?

9. Que sabores gostaria que a marca desenvolvesse?

Muito obrigado pela sua participação.

Anexo 3 – Infografia Gelados de Portugal

BONS gelados

começam com

BONS ingredientes



OVERRUN



Overrun: inserção de ar no gelado que permite criar a sua textura e aumenta o seu volume.
 Nos gelados industriais chegam a ter um overrun de 50%.
 Nos gelados de Portugal existe um overrun de só 18-22% tornando o gelado mais denso, cremoso e com sabor mais intenso.

uma infografia, Gelados de Portugal