

## Cucurvita

Preparado 100 % vegetal à base de chuchu e semente de melão, com coulis de framboesa e granola

100 % vegetable preparation based on chayote and melon seed, with raspberry coulis and granola



## Índice

1. Apresentação do produto .....	3
2. Plano de marketing.....	4
2.1. Análise de concorrentes .....	4
2.2. Avaliação do potencial de mercado e do consumidor final .....	5
2.3. Estratégia, segmentação, posicionamento .....	6
Segmentação e Targeting: .....	6
2.4. Marketing mix: precisão e consistência .....	8
3. Estudo técnico.....	12
3.1. Apresentação das técnicas de inovação .....	12
3.2. Fluxograma de processo e características técnicas .....	12
3.3. Propriedades nutricionais e benefícios para a saúde .....	13
3.4. Análise sensorial, validação da qualidade microbiológica do produto .....	14
4. Estudo tecnológico: Simulação da produção à escala industrial .....	15
4.1. Identificação dos potenciais fornecedores para a produção industrial .....	15
4.2. Implementação do processo à escala industrial .....	15
4.3. Avaliação do risco .....	16
5. Estudo regulamentar .....	18
5.1. Regras a respeito do nome do produto e denominação do mesmo .....	18
5.2. Rotulagem de géneros alimentícios.....	18
5.3. Alegações nutricionais e de saúde .....	18
5.4. Aditivos e ingredientes .....	19
5.5. Embalagem .....	19
5.6. Normas de publicidade; .....	19
6. Estudo financeiro .....	20
6.1. Análise Financeira .....	20
6.2. Análise de viabilidade .....	20
LISTA DE ANEXOS.....	21
ANEXO A. Ficha técnica do produto Cucurvita®.....	21
ANEXO B. Questionário de análise de comportamento do consumidor e análise dos resultados .....	22
ANEXO C. Análise PESTEL de mercado do produto Cucurvita® .....	26
ANEXO D. Táticas e ações desenvolvidas para promoção do produto Cucurvita® .....	27

## 1. Apresentação do produto

**Cucurvita®** é um “preparado 100% vegetal à base de chuchu e sementes de melão, com coulis de framboesa e granola”. É um produto ideal para ser consumido em qualquer momento do dia, como snack ou como sobremesa. Os ingredientes principais são: CHUCHU, SEMENTE de MELÃO e FRAMBOESA. Outros ingredientes incluem os probióticos *L. acidophilus* e *Bifidobacterium*, o adoçante natural agave, as sementes de linhaça e girassol, e a flor de saramago. A inclusão do chuchu, um vegetal com reconhecidas propriedades nutricionais mas reduzida valorização comercial e aplicação na indústria alimentar, é um dos aspetos inovadores do produto **Cucurvita®**. Também a incorporação de melão, mais especificamente as sementes e as cascas de melão, como forma de valorização comercial destes resíduos agro-alimentares, é um aspeto inovador e eco sustentável do produto desenvolvido. Além disso, **Cucurvita®** é um produto isento de glúten, lactose, alergénios, açúcares artificiais e conservantes, distinguindo-se de outros produtos do mercado da mesma categoria comercial por apresentar teores superiores de fibra e proteínas, com maior potencial saciante. É também uma fonte de magnésio, um mineral importante para a saúde dos ossos e articulações, satisfazendo xxx das recomendações diários deste mineral para um indivíduo adulto. **Cucurvita®** é, por estas razões, um produto alimentar indicado para todas as faixas etárias.

O produto alimentar é composto por três formulações: coulis de framboesa (cor rosa), preparado de chuchu e sementes de melão (cor verde), e granola (cor dourada). O coulis e o preparado são embalados num recipiente de vidro, a granola é embalada numa saqueta biodegradável, que é colocada no topo do recipiente de vidro. Os dois compartimentos são unidos pelo rótulo e comercializados como uma unidade. Uma embalagem do produto **Cucurvita®** contém uma porção de 160 g, ou seja, 150 g no recipiente de vidro e 10 g de granola na saqueta biodegradável. O uso do vidro como material de embalagem, para além da capacidade de reciclagem e reutilização, garante uma melhor proteção do preparado probiótico e uma melhor experiência visual pelo consumidor. A saqueta que armazena a granola é produzida a partir de amido de batata, glicerol e fibras de casca de castanha. O seu carácter biodegradável e reciclável constitui um fator eco-inovador e tecnológico do produto **Cucurvita®**.

O produto **Cucurvita®** apresenta um prazo máximo de validade de 5 dias após processo de fabrico, quando conservado entre os 0 °C e os 6 °C. Contudo, com a aplicação de um tratamento térmico (por exemplo, UHT) seguido do fecho hermético da embalagem de vidro, o mesmo poderá ser armazenado à temperatura ambiente por períodos de 1 a 2 anos. No primeiro cenário, o consumidor poderá encontrar o produto **Cucurvita®** na seção dos produtos refrigerados, junto dos iogurtes e sobremesas. No segundo cenário, o consumidor poderá encontrar o produto **Cucurvita®** na seção das compotas e/ou alimentos infantis. Para ambas as situações, o valor comercial do produto não deverá ultrapassar os 2 euros/unidade.

A ficha técnica do produto **Cucurvita®** encontra-se apresentada no **Anexo A**.

## 2. Plano de marketing

### 2.1. Análise de concorrentes

A concorrência de preparados vegetais probióticos no mercado internacional e português é forte, com várias marcas estabelecidas, nomeadamente Alpro®, Shoyce® e Pur Natur® (Tabela 1). O lançamento de uma nova marca enfrentará um desafio significativo para conquistar uma parcela do mercado. No entanto, o uso de ingredientes únicos como o chuchu e a semente de melão, poderá ser uma vantagem competitiva para a marca **Cucurvita®**.

**Tabela 1.** Exemplos de marcas comerciais de preparados vegetais probióticos encontrados no mercado nacional e internacional.

Marca	Produto	Embalagem	Preço	Promoção	Distribuição
<b>Alpro</b>	<b>Alternativas vegetais ao iogurte</b> , Estilo Skyr, Bebidas, Sobremesas, Cremes de Barrar	Pack 4 uni (500gr)	2,99€	<a href="#">Facebook</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">Site</a> <a href="#">Twitter</a> <a href="#">TikTok</a>	Lojas Retalho (Continente, Auchan, Mercadão, Celeiro)
		1 uni (500gr)	2,99€		
		1 uni (400gr)	2,99		
		1 uni (120gr)	1,54€		
<b>Andros</b>	Sumos, Puré de Maçã, Saquetas de Fruta, Sobremesas Refrigeradas, <b>Alternativas vegetais ao iogurte</b>	Pack 4 uni (400gr)	2,99€	<a href="#">Facebook</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">Site</a>	Lojas Retalho (Auchan, Mercadão, El Corte Inglés)
<b>Shoyce</b>	Bebidas Vegetais, Cremes Culinários, <b>Alternativas vegetais ao iogurte</b>	Pack 2 unid (240gr)	2,19€	<a href="#">Facebook</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">Site</a> <a href="#">TikTok</a> <a href="#">Youtube</a>	Lojas Retalho (Auchan, Continente, Intermarché)
		Pack 4 unid (480gr)	-		
<b>Sojasun</b>	Refeições, Bebidas Vegetais, Sobremesas, <b>Alternativas vegetais ao iogurte</b>	Pack 4 unid (400gr)	3,24€	<a href="#">Facebook</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">Site</a> <a href="#">Youtube</a>	Lojas Retalho (Auchan, Mercadão, El Corte Inglés)
<b>Pastoret</b>	Iogurtes, Queijos, <b>Alternativas vegetais ao iogurte</b> , Sobremesas, Queijo Fresco	1 unid (135gr)	1,60€	<a href="#">Facebook</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">Site</a> <a href="#">Youtube</a>	Lojas Retalho (Apolónia, Auchan, Continente, El Corte Inglés, Intermarché, Mercadão)
		1 unid (500gr)	2,74€		
<b>Pur Natur</b>	Leite, Iogurtes, Natas, Queijo Fresco, Manteigas, <b>Alternativas vegetais ao iogurte</b>	1 unid (160gr)	2,15€	<a href="#">Facebook</a> <a href="#">Instagram</a> <a href="#">Site</a>	Lojas Retalho (Apolónia, Auchan, Continente, El Corte Inglés, Go Natural)
		1 unid (150gr)	1,79€		
		1 unid (750gr)	4,49€		
		6 unid (750gr)	5,49€		

## 2.2. Avaliação do potencial de mercado e do consumidor final

A análise do mercado é uma etapa crucial para o lançamento de uma nova marca de preparado vegetal probiótico, principalmente quando tem por base um produto inovador, como o chuchu e a semente de melão.

**Tamanho do mercado:** O mercado de alimentos e bebidas em Portugal é significativo, atingindo um valor estimado de **19,6 mil milhões de euros em 2020**, segundo dados do Euromonitor International (<https://www.euromonitor.com>). O setor de laticínios é responsável por uma parte substancial desse mercado e os produtos probióticos (como o iogurte) são muito populares entre os consumidores portugueses.

**Tendências do mercado:** Os consumidores portugueses estão cada vez mais preocupados com a saúde e adoção de escolhas alimentares e hábitos saudáveis que promovam a saúde e o bem estar. Os produtos probióticos, como é o caso do iogurte, são reconhecidos como produtos saudáveis porque ajudam a manter o equilíbrio da flora intestinal, com benefícios comprovados para a prevenção/tratamento de várias doenças crónicas, como a obstipação, diabetes e cancro colorretal. Contudo, verifica-se uma crescente procura por produtos vegan e isentos de lactose. Portanto, o lançamento do produto **Cucurvita®**, um preparado prebiótico 100 % natural, isento de lactose e com ingredientes pouco comuns na sua composição (as Cucurbitaceas chuchu e melão) deve ter em consideração estas tendências do mercado para atender às necessidades do consumidor.

De acordo com a Multidados ([Grandeconsumo.com](http://Grandeconsumo.com), 2021) “mais de metade dos portugueses consome entre 4 a 12 iogurtes por semana” e segundo a VeganBusiness ([veganbusiness.com.br](http://veganbusiness.com.br), 2022) “as vendas em volume de produtos à base de plantas aumentaram 67% entre 2020 e 2022.”

Com o propósito de avaliar a potencial receptividade do consumidor português em experimentar/ comprar o produto **Cucurvita®** foi aplicado um questionário composto por 14 questões. Os principais objetivos deste questionário foram:

- avaliar o nível de motivação dos consumidores a experimentar um novo preparado probiótico à base de chuchu,
- avaliar o nível de preocupação relativa à escolha da embalagem para acondicionar o produto,
- avaliar o intervalo de preços que o consumidor está disposto a pagar pelo novo produto,
- obter sugestões de nomes a atribuir ao novo produto alimentar.

O preenchimento do questionário foi realizado em anonimato, recorrendo à plataforma *Google Forms*. Foi obtido um total de 320 respostas após partilha do link de acesso pelas 3 instituições de ensino superior. O **Anexo B** apresenta o questionário aplicado e o tratamento estatístico dos dados obtidos.

**Canais de distribuição:** O mercado de alimentos e bebidas em Portugal é dominado por grandes redes de supermercados e hipermercados, como Continente, Pingo Doce, Lidl e Auchan. No território nacional, as cadeias de hipermercados e supermercados Pingo Doce (475 lojas), Minipreço (368 lojas), Continente (346), Lidl (274) e Intermarché (260 lojas) poderão ser potenciais canais de distribuição (nacionais e internacionais) da marca **Cucurvita®**. O **Anexo C** explora a Análise PESTEL do produto **Cucurvita®**.

### 2.3. Estratégia, segmentação, posicionamento

O produto **Cucurvita®** insere-se num mercado com um nível de concorrência elevado, quer por marcas nacionais, mas especialmente por marcas internacionais. Tendo em conta a possível vantagem competitiva do preparado probiótico 100% vegetal **Cucurvita®**, serão adoptadas as seguintes estratégias de posicionamento:

- aumentar o conhecimento da marca junto do público nacional;
- maximizar a visibilidade da marca no mercado português, focando a qualidade dos ingredientes usados com o selo português e os aspetos diferenciadores do produto desenvolvido (características sensoriais e embalagem)
- criar e consolidar a estratégia de comunicação dos produtos com os clientes e potenciais clientes, assim como a perceção da imagem geral da marca;
- atingir uma quota de mercado de 5% nos primeiros 2 anos, que permita à marca enquadrar-se dentro do top cinco de marcas no setor de produtos alimentares vegan e preparados probióticos nos próximos 5 anos.

#### Posicionamento:

O posicionamento deve ser distintivo, credível e único. Definiu-se o posicionamento “**Bom pra chuchu**” para produto **Cucurvita®**. A escolha deste posicionamento pretende transmitir uma comunicação simples e próxima, sendo um ponto de diferenciação face à concorrência. Os ingredientes principais da formulação, o chuchu e o melão, pertencem à família Cucurbitacea, pelo que o nome **Cucurvita** é uma forma dos consumidores criarem uma ligação com a marca.

#### Segmentação e Targeting:

Compreender a importância da segmentação e *targeting* é fundamental para o sucesso de uma nova marca de preparado probiótico à base de chuchu, no mercado nacional e internacional. A segmentação consiste em identificar grupos específicos de consumidores com necessidades, interesses e características semelhantes.

O produto **Cucurvita®** será disponível ao consumidor final, quer em loja online, quer através de superfícies de retalho. A sua segmentação será dedicada ao consumidor final (modelo B2C), apresentando-se da seguinte forma:

**Segmentação demográfica:** Homens e Mulheres, com idade entre 25 e 55 anos, que procuram uma alimentação saudável e equilibrada, com renda média ou alta.

**Segmentação geográfica:** Portugal, principalmente nas grandes cidades como Lisboa, Porto, Coimbra, Braga e Faro.

**Segmentação psicográfica:** Pessoas que valorizam uma alimentação natural, orgânica e sustentável, preocupadas com a saúde e o meio ambiente.

**Segmentação comportamental:** Consumidores que procuram alimentos funcionais que desempenham um papel ativo na digestão e na saúde intestinal, praticam atividades físicas regularmente e que procuram alternativas aos produtos tradicionais.

De acordo com as características da marca em estudo e os resultados obtidos no questionário realizado o público-alvo definido caracteriza-se como:

- Homens e Mulheres, dos 18 aos 60 anos, pertencentes a todos os estados civis, com ou sem filhos, moradores em Portugal, com um rendimento superior ao SMN e com a escolaridade mínima obrigatória.
- Dispostos a pagar um pouco mais pela qualidade de produto, e a utilizá-lo pelas suas características, com um espírito de inovação

## Buyer Persona #1



### Ana

**Idade:** 32  
**Profissão:** Personal Trainer  
**Localização:** Lisboa  
**Classe Social:** Média

A Ana é uma pessoa que preza muito pela saúde e bem-estar, sendo o seu estilo de vida baseado numa alimentação saudável e em exercício físico regular. Acredita que uma alimentação equilibrada é essencial para ter qualidade de vida e procura sempre experimentar novos alimentos que possam ajudar na manutenção da saúde intestinal.

#### OBJETIVOS:

- Melhoria da saúde dos outros através da sua profissão;
- Ter o seu próprio negócio relacionado com alimentação saudável

#### MOTIVAÇÕES

- Condição Física
- Desenvol. Pessoal
- Satisfação Prof.

#### FRUSTRAÇÕES:

- Falta de reconhecimento profissional;
- Limitações financeiras

#### PERSONALIDADE:

- Ativa
- Curiosa
- Criativa

#### INTERESSES:

- Nutrição;
- Exercício físico;
- Viagens

## Buyer Persona #2



### João

**Idade:** 45  
**Profissão:** Professor Universitário  
**Localização:** Coimbra  
**Classe Social:** Média

O João é um professor universitário dedicado e comprometido com a qualidade do seu trabalho. Apesar de ter uma rotina agitada, ele procura sempre encontrar tempo para cuidar da saúde e manter uma alimentação equilibrada. Como intolerante à lactose, procura opções que possam ajudá-lo na digestão e manutenção da saúde. Acredita que o conhecimento e a educação são ferramentas poderosas para o desenvolvimento pessoal e da sociedade.

#### OBJETIVOS:

- Ter uma vida equilibrada e saudável;
- Contribuir para o desenvolvimento da sociedade através de sua profissão.

#### MOTIVAÇÕES

- Saúde e bem-estar
- Desenv. Profissional
- Relacionamento

#### FRUSTRAÇÕES:

- Falta de tempo para si mesmo;
- Dificuldade em conciliar a vida pessoal e profissional

#### PERSONALIDADE:

- Intelectual
- Comprometido
- Divertido

#### INTERESSES:

- Cultura;
- Política;
- Saúde e bem-estar

## 2.4. Marketing mix: precisão e consistência

O marketing-mix define-se como um conjunto de ferramentas de marketing controláveis que uma empresa utiliza de forma a criar uma resposta desejada no mercado-alvo. A análise marketing-mix do produto **Cucurvita®** considera os elementos preço, comunicação e distribuição.

### 2.4.1. Política do Produto

Um dos elementos fundamentais para o sucesso de um produto é a sua composição. Considerando que estamos a abordar um preparado probiótico é essencial que os ingredientes sejam cuidadosamente selecionados para oferecer benefícios à saúde e, ao mesmo tempo, agradar ao paladar dos consumidores.

**Preparado vegetal probiótico:** Nos últimos anos, os probióticos têm assumido uma posição de destaque pelas suas propriedades benéficas para o sistema digestivo e a imunidade. O preparado probiótico **Cucurvita®** foi desenvolvido com base nestes princípios, por utilizarem uma combinação única de ingredientes: bebida vegetal preparada a partir de semente de melão, chuchu, agar e probióticos *L. acidophilus* e *Bifidobacterium*. Estes ingredientes oferecem uma fonte natural de nutrientes essenciais, vitaminas e minerais, promovem uma textura suave e sabor delicado.

**Coulis de framboesa:** As framboesas, conhecidas por seu sabor adocicado e aroma irresistível, são ricas em antioxidantes e fibras, promovendo a saúde cardiovascular e auxiliando na digestão. A combinação do preparado vegetal probiótico com a camada de coulis de framboesa proporciona um contraste de sabores, tornando o consumo do produto uma experiência ainda mais prazerosa e refrescante.

**Granola:** Para agregar textura e fornecer uma fonte de fibras adicionais, adiciona-se uma granola ao preparado vegetal probiótico. A granola é composta pelo excedente das sementes de melão utilizadas na preparação da bebida vegetal de sementes de melão, sementes de girassol e linhaça. As sementes selecionadas são fonte natural de proteínas, fibras e gordura polinsaturada. Outros ingredientes incluem o óleo de coco que acrescenta um aroma extraordinário ao produto, o adoçante natural agave, e as cascas de melão cristalizadas e flores de saramago, que oferecem crocância ao produto. A adição de granola ao preparado enriquece nutricionalmente o produto e contribui para o aumento da saciedade.

#### **Benefícios para a saúde:**

A composição em probióticos auxilia no equilíbrio da flora intestinal, fortalecimento do sistema imunológico e melhoria da digestão. Os outros ingredientes contribuem para uma dieta equilibrada .

#### 2.4.1.1. Logótipo

A Figura 1 apresenta uma proposta do logótipo do produto **Cucurvita®**. A escolha das cores do logótipo Cucurvita inspirou-se nos ingredientes constituintes do produto. O verde no chuchu remete à natureza, calma e renovação; o vermelho nas framboesas, transmitindo sentimentos de desejo, emoções e a paixão; o laranja/dourado no muesli, demonstrando entusiasmo e equilíbrio.





**Figura 1.** Proposta de logotipo que constitui o núcleo do produto **Cucurvita®**.

#### 2.4.1.2. Marca e embalagem

A embalagem do produto **Cucurvita®** compreende dois compartimentos feitos com composição diferente. O coulis e o preparado vegetal são embalados num recipiente de vidro; a granola é embalada numa saqueta biodegradável, que é colocada no topo do recipiente de vidro. Os dois compartimentos são unidos pelo rótulo e comercializados como uma unidade (**Figura 2**). Uma embalagem do produto **Cucurvita®** contém uma porção de 160 g, ou seja, 150 g no recipiente de vidro e 10 g de granola na saqueta biodegradável.



**Figura 2.** Proposta de embalagem do produto **Cucurvita®**.

A saqueta biodegradável é produzida a partir de amido de batata, glicerol e fibras de casca de castanha. (<https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2022.133609>). O seu carácter biodegradável e reciclável constitui um fator eco-inovador e tecnológico do produto **Cucurvita®**. A embalagem de vídeo foi escolhida pelas seguintes razões:

- **Proteção e conservação:** protege o preparado vegetal probiótico de fatores externos. O vidro é um material não poroso, o que significa que não absorve odores, sabores ou substâncias indesejáveis. Isso garante a preservação da qualidade e frescura do produto, mantendo os seus benefícios nutricionais por mais tempo.

- **sustentabilidade:** o vidro é um material totalmente reciclável, o que significa que pode ser reutilizado infinitamente sem perder suas propriedades. A escolha de uma embalagem em vidro contribui para a redução do impacto ambiental, promovendo a economia circular e a diminuição do desperdício.
- **Estética e experiência do Consumidor:** a embalagem em vidro também proporciona uma experiência estética e tátil aos consumidores. O vidro é um material elegante, que transmite uma sensação de sofisticação e qualidade. A sua transparência permite que os consumidores visualizem o conteúdo, despertando o apetite e aumentando a expectativa pelo saboroso preparado probiótico.
- **Reutilização e versatilidade:** A embalagem em vidro pode ser reutilizada de diversas formas pelos consumidores criativos. Após o consumo do produto, o vidro pode ser lavado e utilizado para armazenar outros alimentos, bebidas ou até mesmo como recipiente decorativo.

### 2.4.2. Política de Preço

Um dos primeiros passos para definir o preço do produto é analisar o mercado e entender os preços praticados pelos concorrentes. Foi desenvolvida uma análise aos preços de produtos similares, principalmente os preparados probióticos ou produtos vegans, de forma a obter informação sobre o preço médio praticado no mercado. É importante ter em mente que o preço do produto deve ser competitivo em relação aos concorrentes, sem prejudicar a qualidade do mesmo ou a rentabilidade do negócio.

	Quantidade de produto comercializado (gr)	PVP (€)	Média por grama (€)
Alpro	500	2,99 €	0,006 €
	400	1,54 €	0,004 €
Andros	400	2,99 €	0,007 €
Shoyce	240	2,19 €	0,009 €
Sojasun	400	3,24 €	0,008 €
Pastoret	135	1,60 €	0,012 €
	500	2,74 €	0,005 €
Pur Natur	160	2,15 €	0,013 €
	150	1,79 €	0,012 €
	750	4,49 €	0,006 €
	750	5,49 €	0,007 €
<b>MÉDIA</b>			0,008 €

Outro fator relevante que deve ser considerado é a perceção de valor que o produto oferece. Por norma, os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto que oferece benefícios exclusivos, como a utilização de produtos diferenciados ou um processo de produção sustentável. É importante que esta perceção e oferta no produto sejam incluídas no momento de definição do preço. Além disso, importa ter em consideração os custos de produção, a margem de lucro desejada e os impostos e taxas aplicáveis. O preço do produto deve ser suficiente para cobrir todos estes custos e gerar lucro para o negócio.

Outro ponto a ser considerado é a estratégia de preço a ser adotada., pelo que são recomendadas as seguintes estratégias:

- **Preço de penetração** - optando pela oferta do produto a um preço abaixo do mercado de forma a conquistar clientes e ganhar participação de mercado.

- **Skimming** - resulta num preço mais alto para o produto na fase de lançamento, para explorar o valor agregado e recuperar os custos de desenvolvimento do produto. Esta é uma estratégia “(...) bastante utilizada por novas marcas que procuram espaço ou empresas mais consolidadas que querem entrar em novos mercados.” Tendo em conta estas duas possíveis estratégias, seguem duas propostas de preço:

Quantidade de produto comercializado (gr)	Preço de Penetração	Média por grama	Skimming	Média por grama
500	2,20 €	0,004 €	3,30 €	0,0066 €
160	1,59 €	0,010 €	2,30 €	0,0144 €

Na estratégia de preço de penetração, o preço por grama de produto encontra-se aproximadamente 20% inferior ao da média do mercado, enquanto na estratégia de *Skimming*, o preço por grama de produto é 20% superior ao da média encontrada no mercado, para a mesma quantidade.

### 2.4.3. Política de Distribuição

A distribuição do produto **Cucurvita®** poderá ser feita através de dois meios específicos:

- Nos meios tradicionais incluindo as cadeias de retalho habitualmente utilizadas pelos concorrentes, como híper e supermercados. Desta forma, garante-se que o produto chega a um maior conjunto de possíveis consumidores do que o mapeado na definição do público-alvo, segmento e persona, mas, torna também o produto disponível a todos os restantes clientes destas grandes superfícies.
- Os meios não convencionais englobam canais de distribuição diferentes dos físicos. Neste caso, falamos do uso de uma plataforma online onde o cliente (B2B ou B2C) pode efetuar a compra do produto para entrega no destino escolhido.

O canal de distribuição ideal seria dois níveis (Produtor – Grossista - Retalhista – Consumidor). O papel e a experiência dos intermediários são cruciais no processo de distribuição e entrega do produto ao consumidor final.

### 2.4.4. Política de Comunicação

A estratégia de comunicação é elemento fulcral para o sucesso de lançamento do produto no mercado português e a respetiva consolidação da imagem da marca. Dessa forma, sendo uma nova marca a tentar entrar no mercado é de elevada importância desenvolver uma estratégia de publicidade, relações-públicas e ativação de marca. O **Anexo C** apresenta as estratégias e táticas desenvolvidas para promoção do produto **Cucurvita®**.

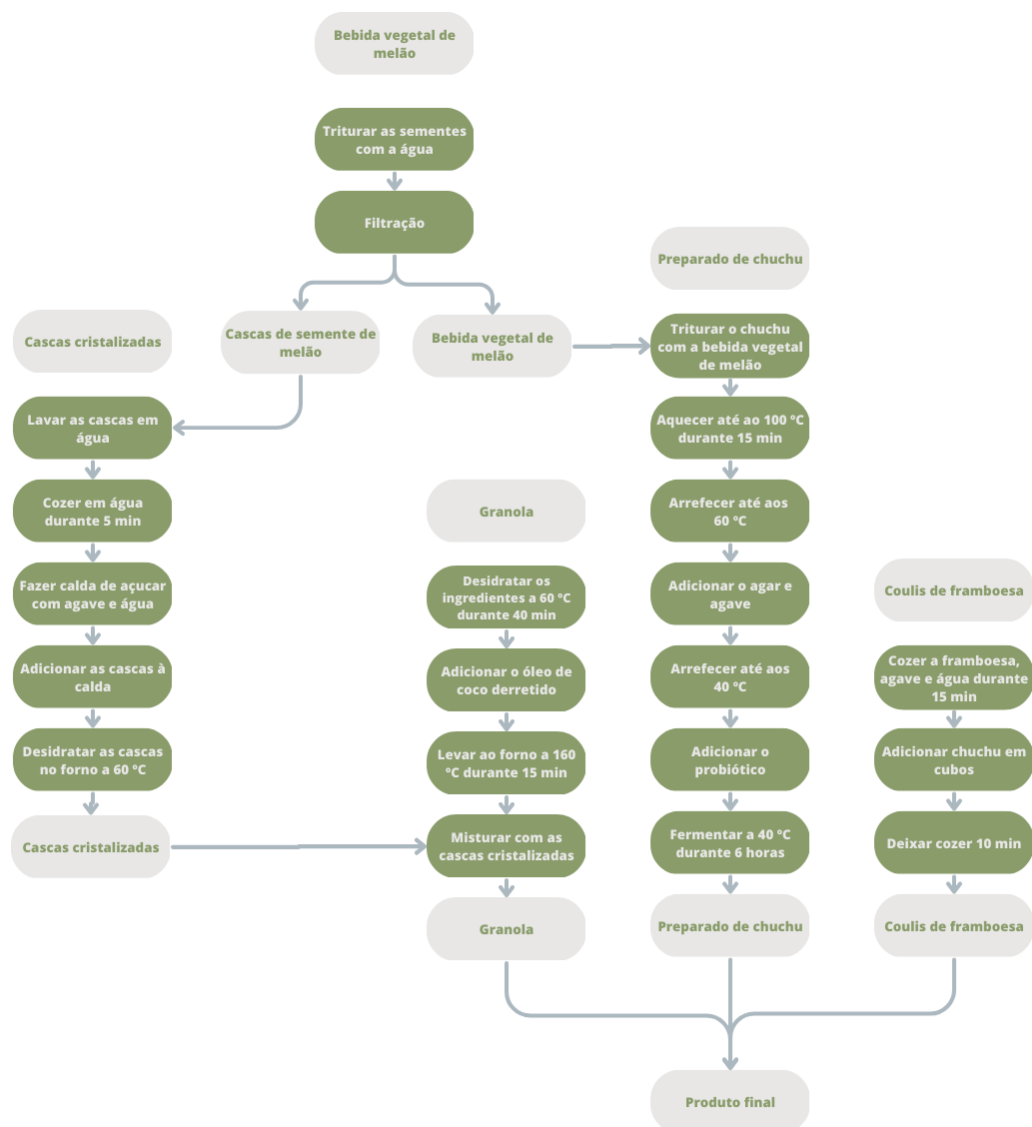
### 3. Estudo técnico

#### 3.1. Apresentação das técnicas de inovação

A saqueta biodegradável para embalagem da granola é produzida a partir de amido de batata, glicerol e fibras de casca de castanha. (<https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2022.133609>). O seu carácter biodegradável e reciclável constitui um fator eco-inovador e tecnológico do produto **Cucurvita®**.

#### 3.2. Fluxograma de processo e características técnicas

O processo de produção está dividido em 5 etapas, como evidencia o fluxograma (**Figura 3**): a produção da bebida vegetal de semente de melão, das cascas cristalizadas, do preparado de chuchu, o coulis de framboesa e a granola.



**Figura 3.** Fluxograma de produção do produto **Cucurvita®**.

### 3.3. Propriedades nutricionais e benefícios para a saúde

O produto é inovador e de diferenciação comercial e nutricional por valorizar três ingredientes chave com atual valor comercial negligenciado: o chuchu inteiro (fruto, casca e semente), os resíduos do melão (sementes e casca) e as flores de saramago. Por 100 g de produto a contribuição destes ingredientes é de 55,0%, 4,9% e 2,1%, respetivamente. O preparado de chuchu é composto por bebida vegetal de melão (49,9%), chuchu (45,4%), agave vegetal e agar. O coulis de framboesa é composto por framboesa (42,1%), chuchu (37,3%), água e agave vegetal. A granola contém semente de linhaça, sementes de girassol, óleo de coco, casca de melão caramelizada, semente de melão, agave vegetal e flor de Saramago.

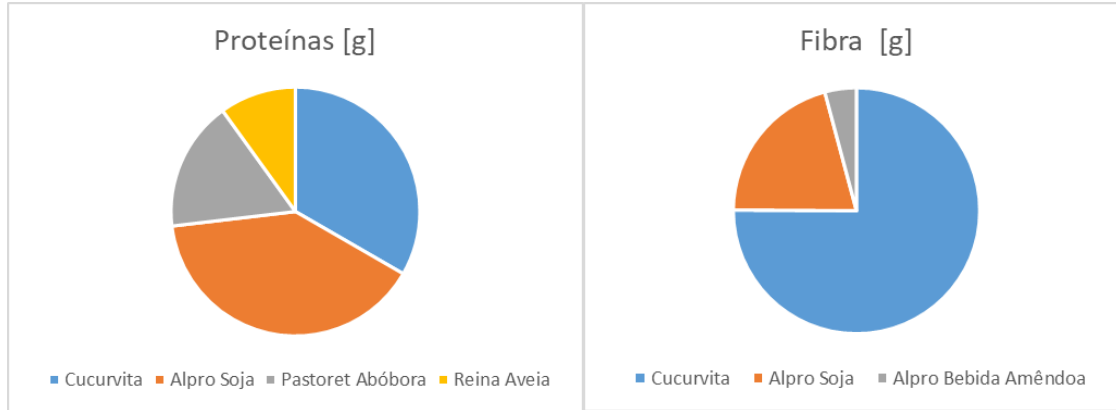
A literatura refere como benefícios para saúde proporcionados pelo chuchu o seu baixo índice glicémico, um bom fator de hidratação e ser rico em vitaminas e minerais e compostos fenólicos sendo reportadas várias propriedades bioativas: antioxidantes, antimicrobianas ... (Semente e casca do melão/Flores de saramago)

Por cada porção de 160 g, o consumo deste produto satisfaz 15,04% do valor diário recomendado (VDR) de magnésio e é superior a 3,0 g do VDR para a fibra, podendo assim dizer que o produto é uma fonte de magnésio e de fibra. A tabela nutricional completa encontra-se na figura x, estando representado os valores por 100 g de produto e por cada porção de 160 g.

#### Características nutricionais:

<b>Declaração nutricional:</b>	<b>Por 100 g de produto</b>	<b>Por porção de 160 g</b>	<b>% VD por porção</b>
Energia (kcal/kJ)	105/465	168/744	8,4/8,9
Lípidos (g)	7,0	11,2	16,0
dos quais saturados (g)	2,8	14,5	22,5
Hidratos de carbono (g)	9,7	15,5	6,0
dos quais açúcares (g)	8,3	13,2	14,7
Fibra (g)	3,6	5,8	15,2
Proteína (g)	3,3	5,4	10,7
Sal (g)	0,0	0,0	0,0
Magnésio (mg)	56,4	90,2	18,4
Fósforo (mg)	80,6	129	24,1

Um dos fatores distintivos deste produto é o seu teor de fibra e proteínas ser superior, quando comparado com alguns produtos semelhantes no mercado, como se pode comprovar pela figura X. Uma vez que este produto não contém nenhum produto lácteo, é ideal para pessoas com alergia ou intolerância à lactose, sendo a sua digestão facilitada. Para além disso, também não contém nenhum dos alergénicos mais prominentes. Ao consumir de forma adequada, as fibras reduzem a possibilidade de desenvolver certas doenças crónicas tais como acidente vascular cerebral (AVC), hipertensão arterial e doenças gastrointestinais. Para além disso, reduz os níveis de pressão arterial, ajuda no emagrecimento e melhora a atuação do sistema imunitário.



O produto também contém um alto teor de magnésio. O magnésio é um mineral fundamental para a boa saúde a nível ósseo e ajuda na regulação da insulina e da glicemia. Promove estabilidade da membrana neuromuscular e cardiovascular, assim como regulador fisiológico da função hormonal e imunológica. Os probióticos foram uma das adições feitas ao produto, que irão possibilitar a multiplicação de microrganismos vivos. Ao serem administrados em quantidade ideais trazem diversos benefícios para a saúde humana tais como melhorar o funcionamento do sistema intestinal, aumenta a capacidade de resposta do sistema imunitário, reduzir o colesterol e ajuda na prevenção do cancro.

#### 3.4. Análise sensorial, validação da qualidade microbiológica do produto

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc55eisHG7Sikvxy9QkUP7vhTIUpZiCiUmP1SUaoYEGn0vPdA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc55eisHG7Sikvxy9QkUP7vhTIUpZiCiUmP1SUaoYEGn0vPdA/viewform?usp=sf_link)

## 4. Estudo tecnológico: Simulação da produção à escala industrial

### 4.1. Identificação dos potenciais fornecedores para a produção industrial

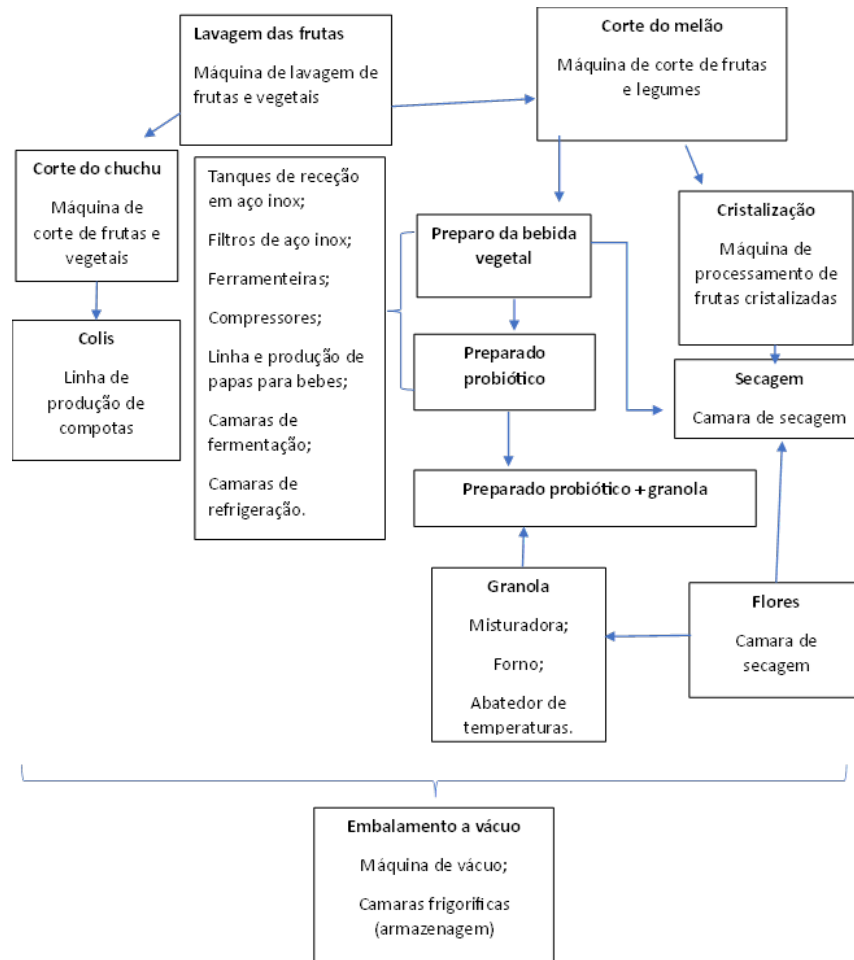
Os possíveis fornecedores de matéria-prima para a elaboração deste produto são principalmente empresas que trabalhem com a comercialização de frutas frescas cortadas e embaladas. Como é o caso do Frubis uma empresa com foco em frutas secadas, mas que também oferece uma linha de frutas frescas embaladas. Uma vez que o preparado probiótico é confeccionado com subprodutos que muitas das vezes são descartados esta seria uma forma de valorizar resíduos produzidos pelas empresas.

Com o objetivo de reduzir o desperdício alimentar, uma das opções possíveis são as alfândegas e feiras municipais, locais que em sua maioria apresentam uma alta taxa de desperdício de alimentos. A “fruta feia” que não vai para as bancas de supermercados também pode ser utilizada no preparo do probiótico, utilizando as cascas e sementes.

A embalagem selecionada para o nosso produto foi fornecida pela loja Porto do Vidro. Esta embalagem consiste num frasco de vidro com uma tampa de alumínio, sendo que também contém uma saqueta biodegradável, onde vêm inserida a granola produzida a partir do amido comercializado, casca de castanha e glicerol.

### 4.2. Implementação do processo à escala industrial

A produção do preparado probiótico conta com cinco grandes etapas, sendo elas: a extração da bebida vegetal das sementes de melão, a confeção do preparado de chuchu, a elaboração do coulis de framboesa, cristalização das cascas e o preparo da granola de sementes. O processo inicia-se com a lavagem das frutas numa máquina de lavagem de frutas. A bebida vegetal extraída a partir das sementes de melão deve ser confeccionada em um processador industrial, onde são colocadas as sementes e a água. São batidos para obter a bebida vegetal. Após esta etapa os farelos devem ser passados pela esteira de secagem, juntamente com as flores e levados a um misturador, onde os ingredientes necessários para a preparação da granola serão adicionados. Com a mistura da granola preparada, o conteúdo é levado a uma sala de secagem e arrefecido rapidamente em um abatedor de temperatura onde será levada para a etapa de embalamento. Esta última deve ser realizada a vácuo de maneira de conservar o produto. Para a confeção do preparado, a linha de produção que mais se equipara ao processo é a utilizada na preparação de papas para bebés, tendo como exceção a fase de fermentação do probiótico a qual se utilizaria um equipamento mais aproximado ao da confeção dos iogurtes. O coulis de framboesa e chuchu, passa pela etapa de corte do vegetal, cozimento do mesmo em um coulis de framboesa, e arrefecimento. A linha de produção de compotas em conjunto com a máquina de corte de frutas e vegetais a nível industrial seria o equipamento ideal para este procedimento. O processo de produção está representado no seguinte fluxograma.

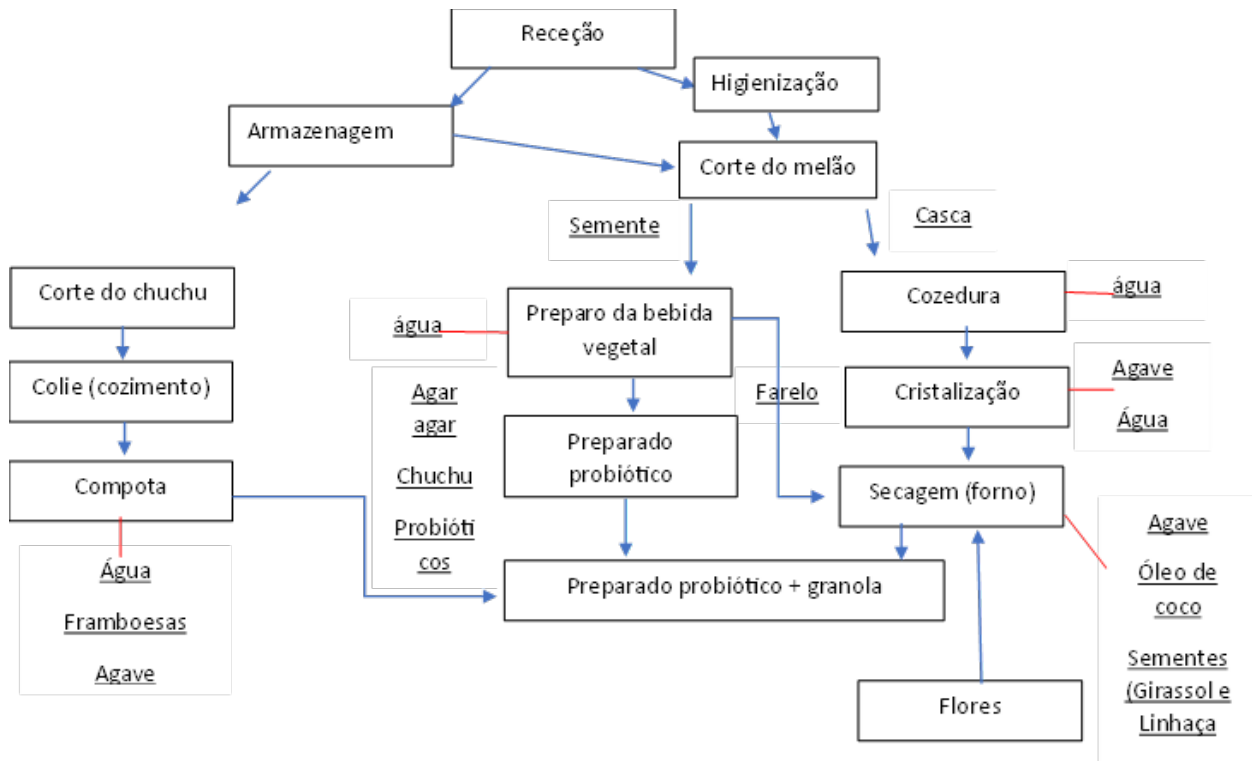


**Figura 4.** Fluxograma de produção a nível industrial.

### 4.3. Avaliação do risco

Utilizamos o programa de HACCP para evitar perigos e analisar procedimentos visando a higiene e segurança alimentar.





**Figura 5.** Implementação do sistema HACCP na linha de produção do produto **Cucurvita®**.

O programa de implementação de HACCP inicia antes mesmo do processo de confeção do produto, sendo analisado no momento de recepção e armazenagem. Nas etapas seguintes é necessário aplicar métodos de análise e parâmetros para prevenir e evitar potenciais perigos, sendo eles: químicos, físicos e biológicos. Os riscos biológicos dizem respeito a contaminação por microrganismos, este tipo de contaminação pode acontecer no momento da recepção e armazenagem devido a más condições de transporte e não cumprimento das boas práticas pelo fornecedor. Os riscos químicos e físicos são também formas de contaminação cruzada, onde partículas de um determinado produto ou material entram em contato com alimento de forma a deixá-lo inadequado para o consumo, causando riscos ao consumidor e afetando a produção. No caso do preparado probiótico, os pontos críticos de controlo identificados conferem-se no momento de recepção onde pode ocorrer um incumprimento das boas práticas pelo fornecedor. Na etapa de higienização das frutas e vegetais, quando utilizados produtos químicos em quantidades inadequadas ou não diluídos; O acondicionamento do preparado em ambiente com temperatura não controlada. O transporte deve ser realizado numa câmara frigorífica para que não existam riscos de contaminação ou até mesmo das alterações de propriedades do produto devido a más condições de armazenagem. A temperatura e armazenagem devem ser feitas de forma correta de forma a minimizar os riscos biológicos, ou seja, desenvolvimento de microrganismo não benéficos para saúde humana, o mesmo conceito aplica-se a etapa de fermentação.

Gestão dos potenciais alergénios a nível da produção: O produto em questão foi desenvolvido com o objetivo de atender grande parte das dietas e restrições alimentares, desta forma o preparado não possui alergénios catalogados em Portugal.

## 5. Estudo regulamentar

### 5.1. Regras a respeito do nome do produto e denominação do mesmo

Ao estudar-se a legislação em vigor atualmente, verificou-se a existência de várias indicações. De acordo com o Decreto-Lei 62/2017 de 9 de junho, o termo “iogurte” apenas pode ser utilizado para produtos com base em leite. Sendo assim, legalmente a designação para o produto desenvolvido é “preparado à base de chuchu e bebida vegetal de semente de melão”. Esta informação é corroborada pelo Regulamento (UE) n.º 1169/2011 do parlamento europeu e do conselho de 25 de outubro de 2011 indicando que “A denominação de um género alimentício é a sua denominação legal. Na falta desta, a denominação do género alimentício será a sua denominação corrente; caso esta não exista ou não seja utilizada, será fornecida uma denominação descritiva”. No que diz respeito a uma das matérias-primas utilizadas no processo de produção deste produto, a bebida vegetal de sementes de melão, segundo o Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho indica expressamente que "entende-se por leite exclusivamente as secreções mamárias normais provenientes de uma ou várias ordenhas, sem adição nem extração", com exceção do leite de coco e do leite de amêndoa. (<http://www.soya.be>). Logo, não é correto designar-se de “leite” uma matéria-prima de origem vegetal e não animal. O CODEX STAN 206 (GSUDT) recomenda que seja utilizado o termo “bebida à base vegetal”.

### 5.2. Rotulagem de géneros alimentícios

Tratando-se de um produto alimentar e tendo como principal interesse a saúde do consumidor, os produtos que contém substitutos de leite, uma imitação e até produtos lácteos têm de conter: (<http://www.leg.state.fl.us>): Temperatura de conservação do produto – Deve ser mantido a 7 °C ou menos; Limite de bactérias – este não deve exceder 20000 por mL. No entanto, este limite não se aplica a produtos de cultura; Coliformes – Não devem exceder os 10 por mL. (Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages – a review).

### 5.3. Alegações nutricionais e de saúde

Analisando a tabela nutricional, pode-se concluir que produto final é uma fonte de magnésio e fibra, segundo o livro Manual de Rotulagem Alimentar - Abordagem integrada desde os operadores económicos ao consumidor. Na referência anteriormente citada, está indicado que um produto é considerado uma fonte de magnésio quando o valor deste, numa porção de 100 g de produto é igual ou superior a 15% do valor diário recomendado. Neste caso, a percentagem de 15,04%, concluindo assim que o produto em causa é uma fonte de magnésio. Para o produto ser considerado uma fonte de fibra, o valor deste parâmetro tem de ser igual ou superior a 3,0 g numa porção de 100 g de produto final. O produto final apresenta um valor de 3,6 g de fibra, logo confirma-se que é uma fonte de fibra. Em relação ao teor de açúcar, o agave é a matéria-prima que dá uma maior contribuição para a quantidade de açúcar do produto final. Segundo a literatura, para o produto ser designado com baixo teor de açúcar tem de conter um valor superior a 5 g por cada 100 g de produto, o caso em questão tem 8,3 g por cada 100 g de produto, logo esta é uma outra alegação nutricional do produto final.

#### 5.4. Aditivos e ingredientes

De acordo o Regulamento (CE) n.º 1333/2008, um aditivo alimentar é qualquer substância não consumida habitualmente como género alimentício por si só ou utilizada como ingrediente, mas cuja adição é intencional. O único aditivo alimentar adicionado é o agar, com o código de referência E 406. Este é um hidrocolóide extraído de algas marinhas, tendo como função espessar e estabilizar o preparado. Como referido anteriormente no plano de HACCP a higiene e segurança alimentar são aspetos de extrema importância na confeção e preparo do produto. Como forma de garantir a qualidade do produto pretende-se implementar as normas de qualidade alimentar e qualidade do produto, sendo elas a ISO 2200 e a ISO 9001 respetivamente. Também necessário ter-se em consideração que é importante os materiais e objetos que estão destinados a entrar em contacto com os géneros alimentícios, como por exemplo embalagens de plástico, loiça de mesa de vidro, tachos de alumínio, entre outros.

#### 5.5. Embalagem

A legislação relativa às embalagens a entram em contacto com produtos alimentares, oferece-nos várias indicações a seguir. O Regulamento (CE) n.º 1935/200 diz o seguinte, “qualquer material ou objeto destinado a entrar em contacto direto ou indireto com os alimentos, deve ser suficientemente inerte para excluir a transferência de substâncias para os alimentos em quantidades suscetíveis de representar um risco para a saúde humana ou de provocar uma alteração inaceitável na composição dos alimentos ou uma deterioração das suas propriedades organoléticas”. De acordo com o capítulo do Anexo II do Regulamento (CE) n.º 852/2004, os materiais de conservação e embalagem: (i) não podem ser uma fonte de contaminação; (ii) devem ser armazenados de maneira a não ficarem expostos a risco de contaminação; (iii) deverá ser garantida a sua integridade e higienização antes de utilização para as operações de armazenamento e embalagem; (iv) se forem reutilizáveis, deverão ser fáceis de se realizar a higienização.

#### 5.6. Normas de publicidade;

No que diz respeito a normas de publicidade, a descrição não pode induzir em erro o consumidor final. Como por exemplo, designar este produto como iogurte e não como preparado 100 % vegetal. De acordo com a Lei n.º 30/ 2019 de 23 de abril, que apresenta restrições à publicidade alimentar focada em menores de 16 anos, é da responsabilidade da DGS definir o perfil nutricional dos alimentos limitar em matéria de marketing e publicidade, este trabalho que foi feito pelo PNPAS e publicado através do Despacho n.º 7450-A/2019 que determina os valores que devem ser tidos em consideração na identificação de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos trans.

## 6. Estudo financeiro

Apresentamos uma análise financeira e de viabilidade do projeto simplificada.

### 6.1. Análise Financeira

#### 1. Estimativa de custos

Custo médio por unidade produzida = 1,50€

Despesas Operacionais = despesas gerais da sua empresa, como aluguer, custos fixos, marketing, salários administrativos, custos de distribuição, etc. O valor é atualizado anualmente.

#### 2. Projeção de receitas

Preço de venda unitário = 2,30€

Volume de vendas anual = 1000000 (1º ano)

#### 3. Fluxo de caixa

Investimento inicial = 250000€

Lucro Líquido total = receita total – despesas operacionais – custos de produção

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Volume de Vendas	1000000	1400000	2000000
Receita Total	2300000	3220000	4600000
Custos de Produção	1500000	2100000	3000000
Despesas Operacionais	430800	456290	490462
Lucro Líquido Total	369200	663710	1109538

#### 4 Ponto de equilíbrio

Ano 1	Ano 2	Ano 3
615428	615842	700660

### 6.2. Análise de viabilidade

Investimento Inicial = 250000€

Return on Investment (ROI) = (Lucro Líquido Total / Investimento inicial) x100 = 147,68 (No primeiro ano recupera-se o investimento inicial)

Margem de Lucro = (Lucro Líquido / Receita Total) x 100

Ano 1	Ano 2	Ano 3
16%	20%	24,1%

## LISTA DE ANEXOS

### ANEXO A. Ficha técnica do produto Cucurvita®

# Ficha técnica



#### Identificação do produto

**Descrição:** Preparado 100 % vegetal à base de chuchu e semente de melão com coulis de framboesa e granola

**Nome regulamentar do produto:** Produto fermentado 100 % vegetal

**Nome do produtor:** Cucurvita, Lda

#### Características

**Ingredientes:** Preparado de chuchu [Bebida vegetal de semente de melão (49,9%), chuchu (45,4%), agave vegetal e agar], coullie de framboesa [Framboesa (42,1%), chuchu (37,3%), água, e agave vegetal] e granola [Sementes de linhaça, sementes de girassol, óleo de coco, casca de melão caramelizada, semente de melão, agave vegetal e flor de Saramago].

**Conteúdo líquido:** 160 g : 110 g + 30 g + 20 g (Preparado + coulis + granola)

**Condições de conservação:** Conservar entre 0 e 6 °C. O prazo de validade é de 5 dias após produção

**Embalagem:** Frasco de vidro com tampa de alumínio 212 mL (7,4 x 8,1 cm) e saqueta biodegradável à base de amido comercial de batata, glicerol e fibras de casca de castanha 20 g (7 x 5 cm)

#### Características nutricionais:

<b>Declaração nutricional:</b>	<b>Por 100 g de produto</b>	<b>Por porção de 160 g</b>	<b>% VD por porção</b>
Energia (kcal/kJ)	105/465	168/744	8,4/8,9
Lípidos (g)	7,0	11,2	16,0
dos quais saturados (g)	2,8	14,5	22,5
Hidratos de carbono (g)	9,7	15,5	6,0
dos quais açúcares (g)	8,3	13,2	14,7
Fibra (g)	3,6	5,8	15,2
Proteína (g)	3,3	5,4	10,7
Sal (g)	0,0	0,0	0,0
Magnésio (mg)	56,4	90,2	18,4
Fósforo (mg)	80,6	129	24,1

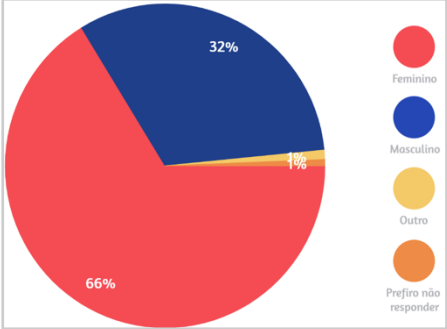
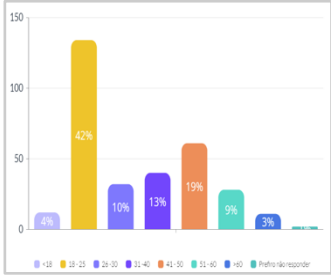
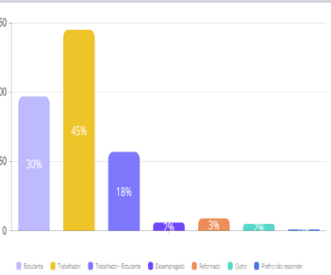
#### Características organoléticas:

	<b>Preparado</b>	<b>Coulis</b>	<b>Granola</b>
Cor	Verde Claro	Cor-de-rosa intenso	Amarelo torrado
Cheiro	Vegetal	Doce	Doce
Textura	Cremosa	Cremosa com pedaços	Crocante
Sabor	Chuchu	Framboesa e chuchu	Diversas sementes

## ANEXO B. Questionário de análise de comportamento do consumidor e análise dos resultados

### Link de acesso ao questionário:

[https://docs.google.com/forms/d/1\\_DVWrm0JGaMQrBPQnoFgD3jmDRUIGguTkZUd417Mpgc/edit?usp=drive\\_web](https://docs.google.com/forms/d/1_DVWrm0JGaMQrBPQnoFgD3jmDRUIGguTkZUd417Mpgc/edit?usp=drive_web)

Gráficos	Análise
 <p><b>Gráfico 1 - Género.</b></p>	<p>Analisando a questão 1, conclui-se que a maioria das pessoas sondadas é do género feminino, ou seja, 212 dos 320 inquiridos (320 respostas válidas), enquanto 103 são do género masculino, 3 de outros e 2 preferem não responder.</p>
 <p><b>Gráfico 2 - Idade.</b></p>	<p>Quanto à idade (320 respostas válidas), na questão 2, é possível concluir que na sua maioria, os participantes têm entre 18 e 25 anos (134 pessoas), seguidos por aqueles na faixa etária de 41 a 50 anos (61 pessoas). Os outros grupos etários foram representados em menor número, com 12 pessoas sendo menores de 18 anos, 32 pessoas com idades entre 26 e 30 anos, 40 pessoas com idades entre 31 e 40 anos, 28 pessoas com idades entre 51 e 60 anos e 11 pessoas com mais de 60 anos. Dois participantes optaram por não informar sua idade. Esses resultados sugerem que a maioria dos participantes é jovem, com uma proporção relativamente baixa de participantes mais velhos.</p>
 <p><b>Gráfico 3 - Situação Profissional</b></p>	<p>Na questão 3, foi questionada a situação profissional dos participantes, sendo assim possível concluir que a maioria se identificou como trabalhador (145 pessoas, 45% da amostra), seguidos por estudantes (97 pessoas, 30% da amostra). Além disso, 57 pessoas identificaram-se como trabalhadores-estudantes (18% da amostra), 9 pessoas como reformados (3% da amostra), 6 pessoas como desempregados (2% da amostra), e 5 pessoas identificaram-se como pertencentes a outro tipo de situação profissional (2% da amostra). Um participante optou por não responder a esta questão.</p>

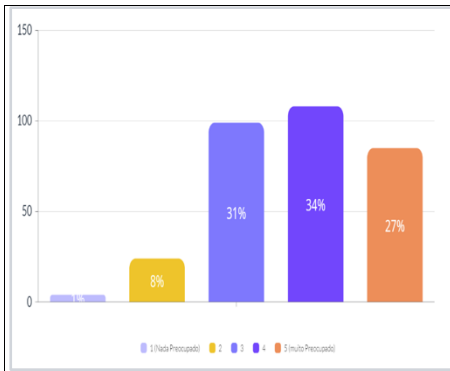


Gráfico 4 - Grau de preocupação do impacto ambiental causado pela produção de produtos alimentares

Antes de perceber o grau de aceitação do consumidor a um possível novo produto, foi importante perceber o seu nível de preocupação quanto ao impacto ambiental causado pela produção de produtos alimentares, aplicando uma escala de Likert, de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Nada Preocupado e 5 a Muito Preocupado.

A maioria dos participantes indicou estar preocupado, com 108 pessoas (ou 34% da amostra) a indicar estarem moderadamente preocupadas e 85 pessoas (ou 27% da amostra) a indicar estarem muito preocupadas. Um número significativo de participantes indicou estar um pouco preocupado (99 pessoas, ou 31% da amostra), enquanto 24 pessoas (ou 8% da amostra) indicaram estar um pouco menos preocupadas e 4 pessoas (menos de 1% da amostra) indicaram não estar preocupadas com o impacto ambiental da produção de produtos alimentares.

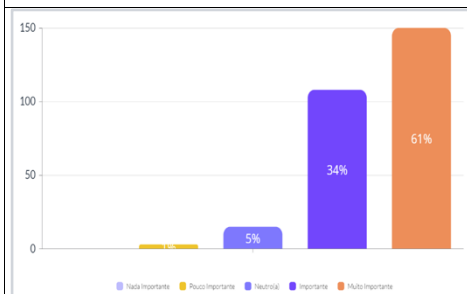


Gráfico 5 - Grau de importância da inclusão de produtos naturais em produtos alimentares

Sendo o chuchu um produto natural, revelou-se fundamental perceber qual o nível de importância da inclusão de ingredientes naturais em produtos alimentares, tendo em conta a percepção dos consumidores. A maioria dos participantes 194 (ou 61% da amostra) indicou que a utilização de ingredientes naturais em produtos alimentares é muito importante e 108 participantes (ou 34% da amostra) indicaram que é importante. Aproximadamente 15 participantes (ou 5% da amostra) assumem uma postura neutra e 3 (menos de 1% da amostra) acredita que não a questão apresentada é pouco importante. Nenhum participante considerou o tema nada importante.

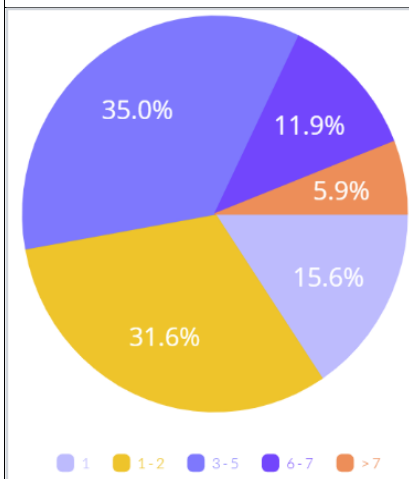


Gráfico 6 - Número de iogurtes consumidos semanalmente

Um preparado probiótico é considerado regularmente pelos consumidores como um iogurte, sendo que o mesmo é comercializado no mesmo corredor dos frescos num estabelecimento comercial. Fez assim sentido questionar os participantes sobre o número de vezes por semanas em que consomem iogurtes. Dessa forma, foi possível concluir que a maioria dos inquiridos consome entre 3 a 5 iogurtes por semana (ou 35% da amostra), 101 (ou 31.6% da amostra) consomem 1 a 2, 50 (ou 15.6% da amostra) consome apenas 1 iogurte por semana, 38 inquiridos (ou 11.9% da amostra) consome entre 6 a 7 iogurtes e apenas 19 participantes (ou 5.9% da amostra) consome mais que 7 iogurtes por semana.

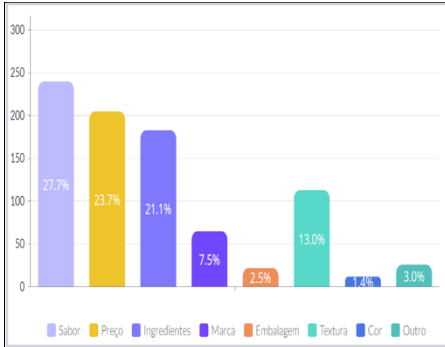


Gráfico 7 - Critérios considerados na escolha de um iogurte

Além de perceber a quantidade de iogurtes consumidos semanalmente pelos inquiridos, os critérios que têm em conta ao escolher qual o produto a comprar revelou-se um fator importante, que ajudou a adaptar o preparado probiótico Cucurvita® às necessidades do consumidor. Foi disponibilizado um conjunto de critérios aos inquiridos, permitindo selecionar todos os aplicáveis ao momento da sua escolha. Dessa forma, o critério Sabor foi o mais respondido, recebendo 240 respostas (27,7% do total), seguido do Preço, com 205 respostas (23,7% do total) e Ingredientes com 183 respostas (ou 21,1% do total). O critério Textura arrecadou 113 respostas (13% do total), seguido da Marca com 65 respostas (7,5% do total), da Embalagem com 22 respostas (2,5% do total) e da Cor, com 12 respostas (1,4% do total). Cerca de 26 inquiridos (3% do total) consideram também que existem outros fatores não mencionados no questionário que condicionam a sua escolha.

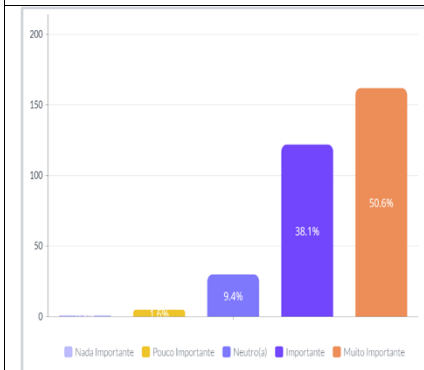


Gráfico 8 - Importância da utilização de embalagens sustentáveis em produtos alimentares

Um dos principais desafios da marca é desenvolver um produto natural, não só no seu interior, mas no embalamento. Questionando os inquiridos sobre a sua opinião quanto à utilização de embalagens sustentáveis em produtos alimentares, foi possível concluir que a maioria, 162 participantes (ou 50,6% da amostra) considera este ponto como muito importante, 122 (38,1% da amostra) consideram ser importante, 30 (9,4% da amostra) são neutros, 5 inquiridos (1,6% da amostra) pensam que é pouco importante e apenas 1 participante (0,3% da amostra) considera que utilizar embalagens sustentáveis não é importante.

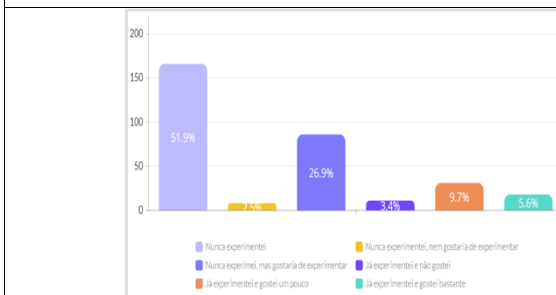
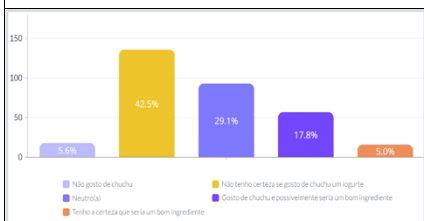


Gráfico 9 - Opinião sobre experiências passadas com produtos alimentares à base de chuchu

Aprofundando o questionário até ao ingrediente estrela do preparado probiótico Cucurvita, o chuchu, a questão que se seguiu e foi colocada aos inquiridos foi relativa a experiências anteriores com produtos alimentares à base deste ingrediente. Concluiu-se assim que 166 participantes (51,9% da amostra) nunca experimentaram produtos alimentares à base de chuchu, 86 (26,9% da amostra) nunca experimentaram, mas gostariam de experimentar, 31 (9,7% da amostra) experimentaram e gostaram e 18 (5,6% da amostra) experimentaram e gostaram bastante. No entanto, 11 inquiridos (3,4% da amostra) já experimentaram estes produtos e não gostaram e 8 (2,5% da amostra) não experimentaram nem gostariam de experimentar.

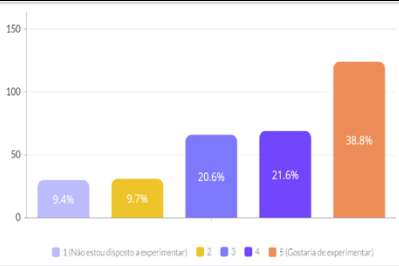


Quanto à possível inclusão do chuchu como ingrediente principal de um preparado probiótico (ou iogurte), a maioria dos inquiridos, 134 (42,5% da amostra) respondeu que não tem a certeza se gostaria deste ingrediente presente neste tipo de produto, e 93 dos participantes (29,1% da amostra) adotaram uma posição neutra. Foram 57 (17,8% da amostra) os inquiridos que assumiram gostar de chuchu e que poderia ser um bom ingrediente a



*Gráfico 10 - Opinião sobre possibilidade de incluir o chuchu como ingrediente principal de um preparado probiótico*

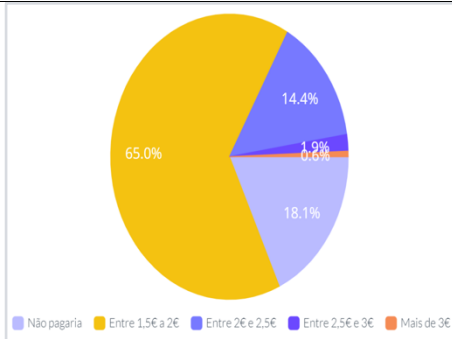
utilizar e 16 (5% da amostra) têm a certeza de que seria um bom ingrediente. Numa perspetiva diferente, 18 dos participantes não gostam de chuchu e dessa forma não consideram uma boa ideia a inclusão deste ingrediente na preparação de um preparado probiótico.



Apesar de as respostas não serem particularmente

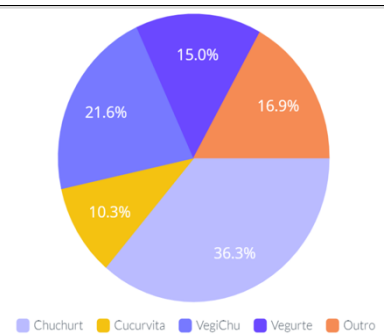
positivas, revelou-se necessário perceber qual a disposição dos inquiridos a experimentar um preparado à base de chuchu. Aplicando uma escala de Likert, de 1 a 5, onde 1 corresponde à não disposição a experimentar e 5 ao desejo de experimentar, de forma surpreendente, 124 participantes (38,8% da amostra) revelaram ter curiosidade e desejo de experimentar o produto.

*Gráfico 11 - Disposição do consumidor a experimentar um preparado probiótico à base de chuchu*



Como já demonstrado anteriormente, o preço é um dos principais fatores decisivos na escolha de um iogurte, por parte dos consumidores. Ao questionar os participantes sobre qual o preço que estariam dispostos a pagar por um preparado probiótico à base de chuchu, a maioria, composta por 208 inquiridos (65% da amostra) respondeu que pagaria entre 1,5€ e 2€. Dispostos a pagar um pouco mais, 46 participantes (14,4% da amostra) pagariam entre 2€ e 2,5€, 6 participantes (1,9% da amostra) pagariam entre 2,5€ e 3€ e apenas 2 inquiridos (0,6% da amostra) estariam dispostos a pagar mais do que 3€. De maneira oposta, 58 inquiridos (18,1% da amostra) indicam que não estariam dispostos a pagar por iogurte à base de chuchu.

*Gráfico 12 - Possíveis preços que os inquiridos estariam dispostos a pagar pelo produto*



Por norma, as marcas e produtos possuem nomes com uma certa lógica e justificação. No caso do lançamento de um produto como o Cucurvita, foi importante perceber o nível de aceitação dos inquiridos a um nome tão próprio. Sugerindo um conjunto de nomes, a maioria dos participantes, 116 (36,3% da amostra), escolheu Chuchurt como o melhor nome a dar a este produto inovador. 69 inquiridos (21,6% da amostra) optaram por Vegichu, 48 (15% da amostra) escolheram Vegurte e apenas 33 (10,3% da amostra) escolheram Cucurvita. Os restantes 54 participantes (16,8% da amostra) optaram por outros nomes.

*Gráfico 13 - Preferência dos consumidores para nome do produto*

## ANEXO C. Análise PESTEL de mercado do produto Cucurvita®

<b>ANÁLISE PESTEL</b>	
<p><b>Fatores Políticos</b></p> <p>Instabilidade política a nível nacional e internacional. Acontecimentos como a Pandemia COVID-19 e a guerra na Ucrânia têm forte impacto na política internacional. Possíveis mudanças em políticas governamentais relacionadas à produção e comercialização de alimentos podem afetar a marca.</p>	<p><b>Fatores Económicos</b></p> <p>A instabilidade económica, o aumento das taxas de juro e a inflação afetam o poder de compra dos consumidores e sua disposição em pagar mais por um produto considerado "premium".</p> <p>A variação nos custos dos ingredientes e na disponibilidade dos mesmos afeta o preço e a oferta do produto no mercado.</p>
<p><b>Fatores Socioculturais</b></p> <p>Os hábitos alimentares e preferências dos consumidores devem ser levados em conta para que a marca possa se posicionar de forma adequada no mercado.</p> <p>A tendência crescente de consumidores que procuram alimentos saudáveis e funcionais pode ser uma oportunidade para a marca se destacar.</p>	<p><b>Fatores tecnológicos</b></p> <p>Novas tecnologias de produção e desenvolvimento da embalagem podem afetar a forma como a marca produz e comercializa seus produtos.</p> <p>A utilização do marketing digital pode ser uma forma eficaz de divulgar a marca e atingir seu público-alvo.</p>
<p><b>Fatores Ecológicos</b></p> <p>A preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade pode afetar a forma como a marca produz e embala seus produtos, bem como a forma como os consumidores percebem a marca.</p> <p>Estar atento ao impacto ambiental e a novas formas de utilização das matérias-primas, com o objetivo de minimizar a pegada ecológica e máximo aproveitamentos dos recursos disponíveis.</p>	<p><b>Fatores Legais</b></p> <p>Analisar as disposições legais relativamente à rotulagem de alimentos e segurança alimentar;</p> <p>A marca deve estar em conformidade com as leis e regulamentações relacionadas à produção e comercialização de alimentos.</p> <p>Analisar os procedimentos legais relativamente ao Direito Comercial, Direito Fiscal, leis do setor alimentar, leis sobre os direitos do trabalhador.</p>

## ANEXO D. Táticas e ações desenvolvidas para promoção do produto Cucurvita®

**Publicidade:** Divulgação através de distribuição de Mupis/Outdoors nos principais centros urbanos e em áreas onde iremos organizar eventos de lançamento da marca. Desenvolvimento de anúncios publicitários nas rádios. Na área digital, vamos proceder ao desenvolvimento do site institucional e redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube), utilizando em todas as publicações o hashtag **#bomprachuchu** de forma a identificar o nível de envolvimento do público. Estas plataformas vão permitir divulgar a marca, fazer publicidade e divulgação dos benefícios.



**Relações Públicas e Ativação da Marca:** A estratégia de comunicação da marca passa por efetuar um conjunto de ações de Relações Públicas e ativação da marca, onde o objetivo principal é construir uma relação entre marcas ou organizações e os seus diferentes públicos institucionais. A definição de uma estratégia adequada revela-se um pilar fundamental na criação e cumprimento dos objetivos. Neste plano, o modelo a utilizar é o RACE, constituído por: **Research (Pesquisa)** - Promoção da marca de forma a incrementar a notoriedade e a carteira de clientes; **Action (Ação)** - Stands de promoção / degustação pop-up em pontos estratégicos; Ações de promoção espontânea; **Communication (Comunicação)** - Meios tradicionais (rádio, televisão, cartazes); Meios Digitais (Redes Sociais, Site Institucional); **Evaluation (Avaliação)** - Variação da procura dos produtos promovidos; Recolha de opinião nos stands de promoção; Interações nas redes sociais; Feedback Online; Técnicas de Observação Direta.

### Organização de eventos

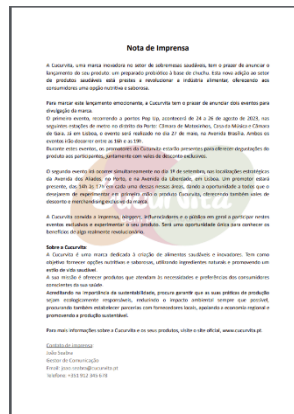
**Stands de promoção / degustação pop-up em pontos estratégicos:** Num tom informal e acessível, será dada a oportunidade de degustar o produto em locais de passagem do público em geral. O objetivo consiste em dar oportunidade de degustar o produto e oferecer merchandising, através de ações de ativação da marca, para aumentar a notoriedade da marca. Será também oferecido um vale de 10% para aquisição dos mesmos em superfícies comerciais que comercializam o produto de forma a promover o aumento do número de clientes. Os meios de comunicação social serão contactados de forma a fazer a

cobertura do evento e ser-lhes-á oferecido um *press kit* contendo a nota de imprensa e uma amostra do produto.

**Ações de promoção espontânea:** Semelhante ao primeiro evento, este evento irá apostar no elemento surpresa. Um promotor do produto distribuirá amostras para degustação e vales de oferta no valor de 10% para aquisição do produto em questão. Os locais escolhidos são a Avenida dos Aliados no Porto e a Avenida da Liberdade em Lisboa, uma vez que são dos locais considerados com maior movimentação de pessoas no país. Esta ação será um complemento da anterior, portanto não possuirá publicações nas redes sociais a informar antecipadamente da realização do mesmo, mas apenas após se realizar.

### Assessoria de Imprensa

Servindo como um veículo importante na divulgação do produto e das ações pensadas, os meios de comunicação social representam um grande aliado e alguém com quem uma relação saudável é importante para subsistir num meio tão competitivo. De forma dar conhecimento sobre os eventos, será disponibilizado um *press kit* que contém toda a informação acerca dos mesmos assim como os produtos a apresentar. O *press kit* será constituído por caixa com grafismo da marca, nota de imprensa e amostra do produto da marca (preparado probiótico Cucurvita) com nota explicativa / informativa.



### Estratégia das Redes Sociais

Apesar de um dos conceitos do evento ser o elemento surpresa, o uso das redes sociais irá suportar o despertar da curiosidade do público, ao comunicar antes, durante e depois do mesmo. Seguindo as plataformas atualmente utilizadas pela concorrência, as publicações serão partilhadas através do Facebook, Instagram e Twitter facilitando assim a comunicação com os seguidores e permitindo a partilha.

**Facebook e Instagram:** A partilha nestas plataformas irá iniciar com a divulgação de cartaz alusivo ao evento, com informação de que algo irá acontecer, mas sem mencionar o quê. Na data do evento, por cada localização será efetuada uma publicação a indicar onde está o mesmo a acontecer, quase como um alerta. No decorrer do evento, com a hashtag **#bomprachuchu** serão publicados fotografias e vídeos, não só para demonstrar o que está a decorrer no evento, mas também como um suporte chamativo para que

mais pessoas participem. No pós-evento, e antes da realização da segunda ação, serão feitas publicações a recordar o que aconteceu e inquéritos questionando a opinião do público sobre o mesmo.

**Twitter:** Nesta plataforma o comportamento será semelhante. A plataforma é indicada para efetuar um grande número de publicações com número reduzido de caracteres. O Twitter permitirá manter uma ligação mais próxima ao público jovem, dando ênfase a uma comunicação de proximidade e humor.

**Merchandising:** O merchandising é uma técnica de marketing focada em apresentar e partilhar informações sobre um produto disponível nos pontos de vendas ou ações promocionais. Os produtos desenvolvidos para merchandising podem ser oferecidos a clientes. É importante manter a identidade de forma e reforçar o posicionamento da marca.

