

Tastea



Índice

Sumário.....	3
1. Contextualização do projeto	4
2. A ideia.....	4
2.1. Identificação de oportunidades de mercado	4
2.2. Definição concreta da ideia.....	5
2.3. Estudo ao consumidor.....	5
2.4. Caracterização do público-alvo	6
3. Análise de mercado.....	6
3.1. Identificação de <i>players</i> e curva de valor.....	7
3.2. Avaliação do potencial de mercado (Análise SWOT)	8
4. O produto	8
4.1. Estabelecimento da receita.....	9
4.2. Análise sensorial.....	10
4.3. Validação da qualidade microbiológica do produto	11
4.4. Condições de conservação	11
4.5. Propriedades nutricionais e benefícios para a saúde	11
4.6. Nome do produto e denominação.....	12
4.7. Rotulagem	12
4.8. Certificação biológica	13
4.9. Propriedade intelectual.....	13
5. Simulação da produção à escala industrial	13
5.1. Implementação do processo à escala industrial	13
5.2. Processo de fabrico	14
5.3. Embalagem.....	16
5.4. Identificação dos potenciais fornecedores para a produção industrial.....	16
6. Estratégia comercial.....	17
6.1. Produto.....	17
6.2. Preço.....	17
6.3. Distribuição	17
6.4. Comunicação.....	18
7. Estudo financeiro	18
7.1. Gestão a 3 anos	18
7.2. Rentabilidade do projeto a nível do investimento.....	19
7.3. Modelo de negócios	20
8. Referências.....	20
Anexos	i
A. Inquérito ao consumidor (perguntas e respostas).....	i
B. Análise sensorial.....	v
C. Rótulo	vi
D. Processo de fabrico	vii
E. Redes sociais	viii
F. Análise financeira	viii
G. Modelo de negócios <i>Canvas</i>	ix

Sumário

Com o abrandamento das medidas de restrição relacionadas com a pandemia de COVID-19, a atenção do consumidor volta a ser as alterações climáticas, pelo que este estará à procura de produtos eco-inovadores. Toda esta situação pandémica também levou a que o comprador procurasse produtos de conforto, mas mais saudáveis, e valorizasse os produtos biológicos, preferencialmente nacionais. Assim, com base nestas tendências de consumo, surgiu o *Tastea*.

O *Tastea* é uma bebida biológica e sem adição de aditivos, como adoçantes, tornando-a menos doce. Estas características fazem com que se destaque dos seus principais *players* como a Lipton, a Frutea, a Nestea e a Arizona. Este é também o primeiro iced tea feito com folhas de chá verde provenientes dos Açores, que não só reforça a qualidade superior deste produto, como ainda apoia a produção nacional, algo cada vez mais valorizado pelo consumidor. O seu baixo valor energético (14kcal/100ml), torna-o numa excelente opção de bebida mais saudável. A escolha da combinação ananás e gengibre também não foi aleatória, com a doçura intrínseca ao ananás, o picante do gengibre, a acidez do limão (que atua como regulador de acidez) e a adstringência e amargor do chá verde, a fazerem com que o consumidor consiga perceber umami, elevando este produto a um patamar superior. O seu prazo de durabilidade mínima é de um ano, devido ao facto de ser sujeito a um tratamento térmico, a pasteurização.

Juntamente com o produto *Tastea*, surge também a marca nacional *Tastea*, cujos valores assentam não só na preocupação com o bem-estar dos clientes, mas também com a preservação do meio ambiente. Para isso, adotar-se-ão medidas como a poupança de recursos energéticos ao preparar-se um extrato de chá muito concentrado, assim como a valorização de recursos hídricos através do armazenamento das águas de arrefecimento num pulmão para posterior reutilização. Adicionalmente, será feita uma gestão de desperdícios, como os restos de folhas de chá que serão reaproveitados para fertilizantes, e embalagem primária (garrafa de vidro transparente de 330ml) passível de reutilização e reciclagem, e embalagem secundária (cartão) passível de reciclagem. A distribuição do produto será unicamente nacional com otimização de rotas, atuando em canais como grandes e pequenos retalhos, nomeadamente lojas de produtos biológicos, canal HORECA, *e-commerce* e venda direta no espaço físico da empresa *Tastea*. Já a sua comunicação será unicamente digital, o que é uma mais-valia ambiental, e será feita através das redes sociais (Instagram e Facebook) e no próprio *website*, onde não só será apresentado e publicitado o produto, como serão feitos *posts* regulares com informação relacionada com a nutrição, ambiente, entre outros, e que seja relevante para o consumidor.

Para a produção industrial do *Tastea* irá recorrer-se à subcontratação de uma empresa da área alimentar. Isto não só é uma vantagem para o meio ambiente e para a partilha de conhecimento, como permite a redução do investimento inicial e de outros custos. Essa produção começará com a receção dos bens na empresa subcontratada que terá um plano de HACCP aplicado, seguido da preparação e do enchimento da bebida, terminando com a expedição do produto final para os armazéns *Tastea*. Aí o produto será rececionado e verificado se está conforme, seguindo posteriormente para os canais de distribuição consoante as encomendas. Na empresa *Tastea*, que se situará o mais perto possível da empresa subcontratada, trabalharão 3 pessoas: um responsável de armazém, um administrativo e um comercial. Assim, este projeto, com base em estimativas, e considerando que o *Tastea* será vendido ao público pelo preço de 1,79€ por unidade, da análise financeira a curto prazo (3 anos) foi possível obter um VAL de 666,29€ e uma TIR de 8,84%, o que o torna num bom investimento.

Tastea, saborosamente refrescante...

1. Contextualização do projeto

A inovação é a base de um crescimento económico sustentado e da prosperidade de uma empresa ou negócio. Através desta é possível ficar à frente da concorrência à medida que as tendências e o mercado mudam. Foi com base nestes conceitos que se concretizou o desenvolvimento do produto *Tastea*, que surgiu no âmbito de um estágio curricular de Mestrado, realizado numa empresa da área das bebidas, mas que pretendia estabelecer uma nova posição, introduzindo-se no mercado das bebidas sem álcool.

O *Tastea* consiste numa bebida à base de folhas de chá verde dos Açores com sabor a ananás e a gengibre. Este *iced tea* é feito com ingredientes 100% naturais e de origem vegetal, assente na preocupação com a saúde do consumidor, sendo biológico, baixo em calorias e não contendo aditivos, logo mais saudável do que os seus principais produtos concorrentes. É um produto pronto-a-ingerir que pode ser consumido em qualquer altura, em qualquer lugar e por todos, pois é prático, versátil, naturalmente vegan, e isento de glúten. A sua excelente qualidade sensorial pretende proporcionar ao consumidor uma experiência organolética impactante, apresentando assim uma tonalidade amarelada, um aroma equilibrado e um sabor que balanceia o amargor e a adstringência típicos do chá, com a doçura do ananás, a acidez do limão e o picante do gengibre. O *Tastea* revoluciona o conceito de *iced tea* e reforça a ligação emocional desse tipo de refrigerante com o consumidor.

Assim, surge também a marca e a empresa *Tastea* cuja missão é oferecer produtos de excelente qualidade ao consumidor, mas tendo sempre em vista a sua saúde e bem-estar e uma preocupação com a preservação do meio ambiente. A marca *Tastea*, cujo logotipo se encontra na **Figura 1**, surgiu da combinação de duas palavras inglesas: “*Tasty*” e “*tea*”, que significam “saboroso” e “chá”, respetivamente, em português. A escolha deste nome pretende dar logo uma primeira ideia ao consumidor de que está a adquirir um produto à base de chá muito saboroso. No logotipo encontra-se presente na última letra as folhas de chá verde, um dos ingredientes-chave do produto desenvolvido. Esta marca é ainda acompanhada de um slogan: “Saborosamente refrescante...”.



Figura 1: Logotipo da marca *Tastea*.

Neste Dossier de Apresentação, irá ser explicado como surgiu a ideia, a confirmação da sua viabilidade para o consumidor e no mercado, o processo de desenvolvimento de protótipos de bancada e como o produto poderá ser produzido à escala industrial. Por fim, irá descrever-se a estratégia comercial a ser aplicada e feito um estudo financeiro do projeto *Tastea*.

2. A ideia

2.1. Identificação de oportunidades de mercado

O processo de desenvolvimento do novo produto alimentar começou pela identificação de oportunidades de mercado, onde se tentou ir ao encontro das necessidades do consumidor, realizando uma pesquisa intensiva de mercado e assim, detetar as tendências dos próximos anos. Um estudo de mercado realizado pela Mintel¹, que identifica as tendências de consumo para o ano de 2022, refere que a atenção do consumidor está, novamente, voltada para as alterações climáticas, deixando um pouco para trás o coronavírus, reforçando-se a imergência de produtos sustentáveis e amigos do ambiente. O mesmo estudo também evidencia a



insurgência de produtos de conforto, mas ao mesmo tempo saudáveis. A megatendência “diversão em todo o lado” alega a vontade do consumidor em experienciar algo inesquecível, procurando produtos inovadores e de elevada qualidade.

Direcionando a pesquisa para o mercado das bebidas, concluiu-se que tem havido um grande crescimento de bebidas saudáveis². Também as bebidas não-alcoólicas, desde 2020, que têm sofrido um aumento de vendas anual de mais de 6%³. Dentro dessas destacam-se as bebidas à base de folhas de chá, as bebidas energéticas e outras bebidas não-alcoólicas carbonatadas, relativamente aos sumos de fruta e bebidas quentes³.

Com base nisto, surgiu a oportunidade de criar um produto alimentar, neste caso uma bebida, que fosse inovadora, proporcionasse uma experiência sensorial diferente e impactante, mas que ao mesmo tempo estivesse envolvida emocionalmente com o consumidor. Esta deverá ser sem álcool, saudável e eco-inovadora.

2.2. Definição concreta da ideia

Depois da identificação de oportunidades, foi avaliado o ponto de situação do mercado das bebidas em Portugal. Através dessa pesquisa, foi possível identificar um tipo de bebida à base de folhas de chá, o *iced tea*, que consiste num dos refrigerantes mais consumidos em Portugal⁴. Este produto, além de não conter álcool, está bastante envolvido emocionalmente com o consumidor, pois está presente em todas as fases da sua vida, desde criança e jovem, em festas de aniversário e convívios com amigos e família, até uma idade mais adulta. No entanto, este é considerado um produto pouco saudável por conter aditivos e grandes quantidades de açúcar adicionado. Além disso, o setor dos *iced teas* também é pouco inovador, oferecendo ao consumidor, maioritariamente, uma bebida à base de chá preto com sabor a manga, limão ou pêsego. Assim, pensou-se em criar um novo *iced tea* à base de folhas de chá verde proveniente dos Açores, com sabor a ananás e gengibre e mais saudável, surgindo o *Tastea*.

O *Tastea* é então um produto sustentável por se utilizar uma embalagem desprovida de plástico, o vidro, um material reciclável e reutilizável, além de se basear em produtos provenientes de uma agricultura biológica. A marca nacional *Tastea* pretende reforçar a ligação emocional que o consumidor já tem com os *iced teas*. Através da formulação ideal, será possível oferecer um produto baixo em calorias, com pouca quantidade de açúcar adicionado e assim menos doce, isento de aditivos e com ingredientes benéficos para a saúde como o chá e a fruta. Além disso, este pretende proporcionar uma nova experiência sensorial, com a combinação de sabores “fora da caixa” e ainda com um design de rótulo colorido e atrativo visualmente.

2.3. Estudo ao consumidor

Para uma melhor compreensão do mercado, conhecimento do público-alvo e confirmação da viabilidade da ideia, procedeu-se à elaboração de um inquérito ao consumidor, dividido em três partes: caracterização da população inquirida, identificação dos hábitos de consumo de *iced tea* e a opinião relativa ao produto *Tastea* (**Anexo A**). Este questionário foi partilhado nas redes sociais, Facebook, Instagram e Twitter, e esteve aberto durante 3 semanas, de onde resultou um total de 278 respostas.

A maioria dos inquiridos eram do género feminino (69%), com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (60%) e por isso, grande parte deles, estudantes (49,5%). As regiões do país mais representadas foram Viseu (53%), Aveiro (22%) e Coimbra (12%).



Relativamente aos hábitos de consumo, 41% dos inquiridos não têm em consideração nenhuma característica quando compra uma determinada bebida, no entanto, 33% reparam se essa é ou não uma marca nacional, 30% se esse produto tem algum aditivo alimentar (adoçantes, corantes, conservantes), e ainda 29% que repara no valor nutricional. Isto apresenta vantagens para o *Tastea*, dado que este é de uma marca nacional, não conterà aditivos, e é considerado um produto com baixo valor energético. Quanto ao consumo de *iced tea*, 38% consome mensalmente, 28% anualmente, 17% semanalmente e 17% não consome. A estes últimos, foi questionado o porquê de não consumirem *iced tea*, o que uma grande parte respondeu por esta ser uma bebida demasiado doce (41,2%), algo que o *Tastea* combaterá ao não adicionar adoçantes e ao controlar a quantidade de açúcares adicionada. Aos que consomem *iced tea* estes afirmaram que o fazem devido à sua frescura (81,9%), ausência de gás (36,1%) e devido ao sabor característico do chá (34,9%), mais uma vez, algo que o *Tastea* irá satisfazer. No que diz respeito à ocasião em que os inquiridos ingerem esta bebida à base de folhas de chá, a maioria fá-lo em festas de aniversário (63,9%), em convívios com familiares (71,1%) ou com amigos (51,8%).

De uma maneira geral, o produto *Tastea* foi bem aceite pela maioria das pessoas, que afirmou que o compraria (71%). Estes esperam encontrar a bebida à venda essencialmente nos grandes retalhos (89%), nos pequenos retalhos (48%) e no canal HORECA (39%), pelo que será muito importante que o *Tastea* opere nestes canais de distribuição, além da sua loja *online*. Por fim, 64% dos inquiridos está disposto a pagar 1-1,5 euros pelo *Tastea*, e 26% que pagaria 1,5 a 2 euros. Assim, o preço aplicado deverá ser estratégico para que não seja demasiado caro, tornando-o pouco apelativo para o consumidor, mas sem ser muito barato para se destacar dos produtos concorrentes.

2.4. Caracterização do público-alvo

Após a definição concreta da ideia e confirmação da sua viabilidade, foi possível definir melhor o público-alvo do *Tastea*. De acordo com um estudo realizado pela Marktest⁴, no ano de 2019, cerca de 3,7 milhões de portugueses consumiam *iced tea*, 1,6 milhões numa base semanal e meio milhão todos os dias. A população consumidora de *iced tea*, também se encontra bastante bem caracterizada, com os mais jovens (15-34 anos) a dominarem (58,8%)⁴. No entanto, o público-alvo do *Tastea* não será tão abrangente devido às suas características diferenciadoras como o facto de ser um produto biológico, isento de aditivos, baixo em calorias e amigo do ambiente. Isto acabará por direcionar o produto para jovens e jovens adultos preocupados com a sua saúde e com o bem-estar ambiental, que apesar de não haver dados que os quantifiquem, estes são e serão cada vez mais de acordo com as tendências já identificadas. Como este é um produto inovador, também poderá captar os consumidores mais curiosos.

3. Análise de mercado

A análise de mercado explicitada de seguida permitiu estabelecer uma posição no mercado da marca e do produto *Tastea*. Além disso, a identificação das marcas da concorrência e o resumo das principais características dos seus produtos, possibilitou perceber melhor as características diferenciadoras do *Tastea* e analisar os seus pontos fortes e fracos.



3.1. Identificação de *players* e curva de valor

As principais marcas concorrentes do *Tastea* e que comercializam em Portugal são a *Lipton*, a *Nestea*, a *Frutea*, a *Joi*, a *Arizona*, a *Hollinger*, a *Yogi Tea* e a *Hi-Five* (Figura 2).



Figura 2: *Players* de mercado e respetiva gama de produtos: *Lipton* (A), *Nestea* (B), *Frutea* (C), *Jói* (D), *Arizona* (E), *Hollinger* (F), *Yogi Tea* (G) e *Hi-Five* (H).

Dentro destas marcas, escolheram-se três representativas para elaborar a curva de valor e caracterizar o oceano vermelho, zona competitiva, e o oceano azul, zona que apresenta as características diferenciadoras e únicas da marca e do produto *Tastea* (Figura 3). Assim, selecionou-se a *Lipton*, uma marca internacional e a mais consumida pelos portugueses, a *Frutea*, uma marca nacional do grupo *Superbock*, e a *Hi-Five*, uma marca holandesa de *iced teas* artesanais e biológicos. No eixo horizontal encontram-se as diversas características dos produtos das marcas selecionadas, e no eixo vertical a classificação, de 1 (baixa) a 3 (alta).

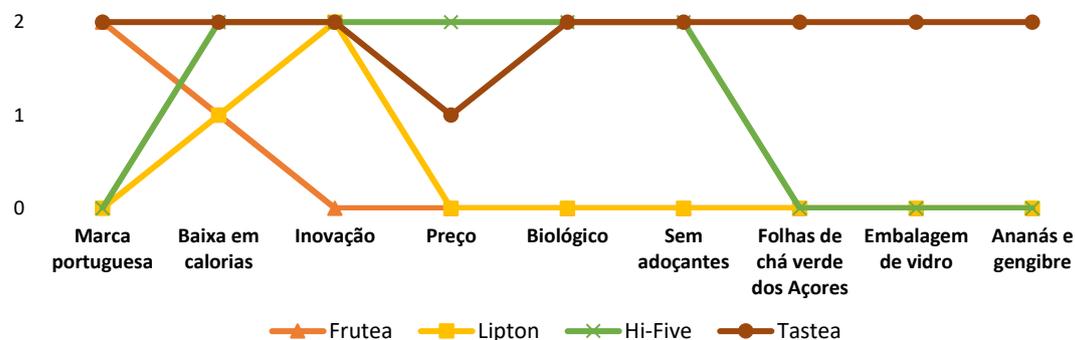


Figura 3: Curva de valor da marca *Tastea*, relativamente às marcas concorrentes *Frutea*, *Lipton* e *Hi-Five*.

A *Tastea* destaca-se da sua principal concorrente, a *Lipton*, por ser uma marca nacional, e oferecer um produto biológico sem aditivos. Relativamente à *Frutea*, além da *Tastea* também se destaca desta marca pelas mesmas duas últimas razões que se evidencia da marca *Lipton*, esta também oferece um produto muito mais inovador, fugindo aos tradicionais sabores a limão, manga e pêssigo. A marca com mais pontos em comum com a *Tastea* é a *Hi-Five*. No entanto, a *Tastea* continua a distinguir-se, entrando assim na zona de oceano azul, por ser utilizada na formulação do seu produto, pela primeira vez, as folhas de chá verde dos Açores, apoiando assim os produtores nacionais. Além disso, também é usada pela primeira vez a combinação do gengibre com o ananás e uma embalagem de vidro, mais amiga do ambiente, ao invés das garrafas PET ou as latas de alumínio. Obviamente que, devido à elevada qualidade do produto final e dos ingredientes utilizados serem biológicos, o preço do *Tastea* será um pouco mais

elevado do que os *iced teas* da *Lipton* e da *Frutea*, porém menor do que os da *Hi-Five*, com o objetivo de captar a preferência por marcas nacionais.

3.2. Avaliação do potencial de mercado (Análise SWOT)

A ferramenta de análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) permitiu verificar a posição estratégica do produto *Tastea* no ambiente interno e externo em que se insere. Assim, foi possível identificar os seus pontos fortes e os pontos fracos, e as oportunidades e ameaças com que este produto se depara no mercado (**Figura 4**), analisando a sua capacidade de sobrevivência no setor alimentar e face à sua concorrência.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Bebida pronta-a-ingerir e não-alcoólica • Inovação na formulação • Uso de folhas de chá verde produzidas em Portugal • Baixo valor energético • Utilização de ingredientes biológicos • Produto isento de adoçantes, corantes e conservantes • Bebida fresca, 100% vegetal e sem gás • Versatilidade • Embalagem de vidro • Produto vegan e sem glúten 	<ul style="list-style-type: none"> • Bebida com adição de açúcares • É visto como um produto não saudável • Qualidade nutricional 
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Introdução de um novo produto no mercado • Espaço para inovação no setor dos iced teas • Crescimento do consumo de bebidas não-alcoólicas e de produtos à base de folhas de chá • Espaço para penetração nos circuitos de distribuição • Aumento das vendas de produtos biológicos • Valorização de marcas nacionais pelos consumidores • Diversificação de sabores • Procura por novas experiências sensoriais 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrência • Grande diversidade de produtos substitutos • Crise económica e aumento da inflação • Competitividade de preços • Colisão com os circuitos de distribuição de grandes marcas • Produto facilmente reproduzível 

Figura 4: Análise SWOT do produto *Tastea*.

Como forças intrínsecas ao *Tastea* pode-se destacar o facto de este ser biológico e ter um baixo valor energético, assim como o facto de ser uma bebida refrescante, sem gás e não-alcoólica. Já as suas fraquezas passam essencialmente pela qualidade nutricional, pois este apenas contribui para o aporte de hidratos de carbono dos quais açúcares, e que apesar de ser adicionada menos quantidade do que a maioria dos produtos da concorrência, este é habitualmente associado a uma opção não saudável.

As oportunidades de mercado já foram anteriormente identificadas, como a crescente valorização das marcas nacionais e a procura por novas experiências sensoriais associadas a produtos de conforto. Como ameaças realça-se a forte concorrência, como a *Lipton* que já se encontra muito bem posicionada no mercado, e a grande diversidade de produtos substitutos que existem (sumos de fruta, refrigerantes gaseificados, tisanas, etc.).

Assim, a marca *Tastea* posiciona-se como uma marca portuguesa, amiga do ambiente, preocupada com o bem-estar dos consumidores e que procura apoiar a produção nacional. Esta oferece um *iced tea* inovador e com elevada qualidade.

4. O produto

Após a definição do conceito e posicionamento no mercado do produto e da marca *Tastea*, procedeu-se ao desenvolvimento de alguns protótipos de bancada que correspondessem às características estabelecidas, até se definir a receita final que será descrita de seguida. Durante



tudo este processo foram realizadas diversas análises físico-químicas, sensoriais e nutricionais. Também foi durante esta fase onde se consultou a regulamentação necessária à construção do rótulo e as alegações nutricionais e de saúde, assim como as regras aplicadas a produtos biológicos e questões de propriedade industrial.

4.1. Estabelecimento da receita

Os ingredientes necessários à preparação do *Tastea* foram a água, as folhas de chá verde, o açúcar, o sumo de ananás à base de concentrado, o sumo de gengibre e o sumo de limão à base de concentrado. As utilizações destes ingredientes constam na Portaria nº 703/96, que refere que os refrigerantes podem conter sumo, sumo concentrado, extrato vegetal, água potável e açúcares. O seu fluxograma de processo encontra-se esquematizado abaixo, na **Figura 5**.



Figura 5: Fluxograma de processo do *Tastea* à escala laboratorial.

O primeiro passo consistiu na realização da extração. Esta foi feita aquecendo a água até uma determinada temperatura, numa placa de aquecimento, e quando essa foi atingida, foram adicionadas as folhas de chá previamente pesadas e colocadas num pano de rede (**Figura 6A**). A infusão foi mantida sob agitação durante alguns minutos. De seguida, as folhas foram removidas, obtendo-se um extrato aquoso de folhas de chá verde concentrado. Para se evitar gastos energéticos desnecessários durante o aquecimento da água, o extrato resultante foi o mais concentrado possível, aquecendo-se apenas o volume de água necessário. Posteriormente é que foi realizada uma diluição, com água à temperatura ambiente, até o extrato aquoso de folhas de chá verde apresentar o amargor e adstringência ideais, assim como o aroma.

Depois de se efetuar a diluição, foram adicionados o açúcar (**Figura 6B**) e os sumos de gengibre e ananás nas quantidades otimizadas e até o teor em sólidos solúveis se encontrar próximo dos 4 °Brix, um parâmetro medido com um refratómetro digital (**Figura 6C**). A mistura foi agitada e de seguida, adicionou-se o sumo de limão à base de concentrado (**Figura 6D**), com o objetivo de regular a acidez do produto final e este atuar como antioxidante, substituindo os aditivos alimentares comuns (ácido cítrico e ácido ascórbico, por exemplo), e até o pH atingir valores que rondem os 3,5 após a agitação, como se deverá ler no monitor do medidor de pH (**Figura 6E**).

O passo seguinte foi a realização da clarificação. Esta permite não só remover os restos de folhas que passaram pelo pano de rede, mas também minimizar o impacto do *tea cream*, que consiste na formação de sedimento e numa maior turbidez da bebida após o seu arrefecimento, devido à formação de complexos moleculares constituídos, essencialmente, pelas catequinas e cafeína do chá verde⁵. Esta clarificação foi feita depois da adição de todos os ingredientes, e não logo após a extração, porque o sumo de gengibre também é bastante turvo, permitindo assim resolver dois problemas de uma vez só. Para isso usou-se um filtro de celulose, o que permitiu alguma redução da turbidez do líquido, medida com um turbidímetro (**Figura 6F**). A otimização da turbidez é um fator muito importante dado que a embalagem utilizada é transparente, levando a que seja crucial que a bebida possua uma cor o mais atrativa possível para o consumidor.



No último passo, colocou-se o líquido dentro de garrafas de vidro transparente de 33cl (**Figura 6G**), capsulou-se com uma carga, e estas foram colocadas dentro de um pasteurizador de túnel em condições de temperatura/tempo pré-estabelecidas (**Figura 6H**). O objetivo deste tratamento térmico é estabilizar o produto e garantir a sua segurança microbiológica e prazo de validade prolongado⁶.

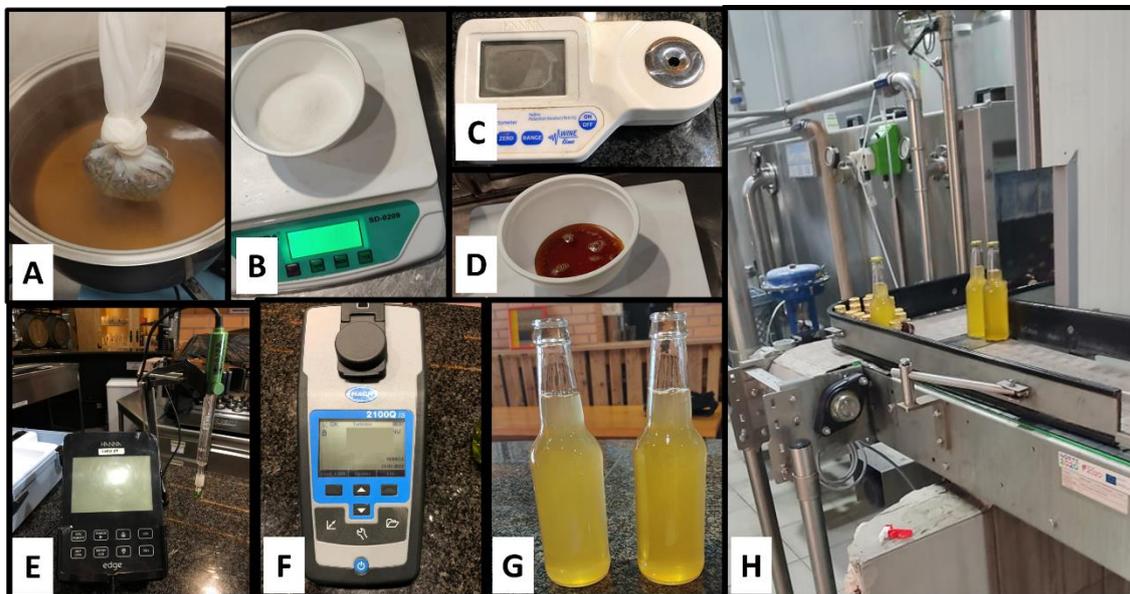


Figura 6: Fotografias do processo de desenvolvimento do *Tastea*. Legenda: A – Extração; B – Pesagem do açúcar de cana; C – Refratômetro digital; D – Pesagem do sumo à base de concentrado de limão; E – Leitor de pH; F – Turbidímetro; G – Produto antes da pasteurização; H – Produto a sair do pasteurizador.

4.2. Análise sensorial

Para além da importância de oferecer um produto seguro para consumo, este também deve apresentar características organolépticas (cor, sabor, aroma e textura) que sejam do agrado do consumidor. No contexto de desenvolvimento de novos produtos alimentares, a utilização da análise sensorial é vantajosa no sentido em que poderá permitir a deteção prévia de algo indesejável para o consumidor, poderá ajudar a posicionar o produto no mercado e em relação aos seus competidores, auxilia na determinação da sua validade e por fim, é a ferramenta adequada para perceber a aceitabilidade do novo produto alimentar pelo consumidor⁷. Assim, durante todo o processo de desenvolvimento foram realizadas diversas provas sensoriais envolvendo um painel de provadores semi-treinados (trabalhadores da empresa onde o produto foi desenvolvido e que estão habituados a provar e a avaliar as bebidas aí desenvolvidas).

Numa fase inicial foi feita uma caracterização dos produtos da concorrência, realizando-se uma análise sensorial descritiva qualitativa e quantitativa, o que permitiu posicionar melhor o *Tastea* em relação aos seus concorrentes. Para validar as condições de extração, de clarificação e de pasteurização foram feitos diversos testes sensoriais de diferenciação geral de amostras, otimizando-se os processos e tendo sempre como vista oferecer ao cliente o melhor produto possível. Para a escolha dos sabores, foram testadas diversas combinações e as três melhores foram sujeitas a um teste sensorial afetivo de preferência, que envolveu pessoal interno, mas também alguns potenciais clientes, de onde saiu vencedora a combinação de ananás e gengibre.

Numa última fase, será realizada uma análise sensorial descritiva do produto final que o permitirá caracterizar e perceber se está de acordo com o desejado. Essa análise será solicitada a um laboratório de segurança e qualidade alimentar externo, como a *SenseTest*. Para perceber

a sua aceitabilidade por parte do consumidor, será realizada, futuramente, uma análise sensorial afetiva de aceitação nos locais de venda, ou em eventos em que a marca *Tastea* participe, e onde os provadores terão de responder a uma ficha de prova (**Anexo B**), que será posteriormente interpretada.

4.3. Validação da qualidade microbiológica do produto

Relativamente à validação microbiológica do produto, até à data de entrega deste Dossier de Apresentação, as análises microbiológicas não foram possíveis de realizar. Brevemente, irá solicitar-se a um laboratório externo (*Skilliker Portugal S.A.*) a contagem de microrganismos a 30 °C e a contagem de bolores e leveduras a 25 °C, assim como a contagem de *Enterobacteriaceae* e de *Escherichia coli*, e a pesquisa de *Salmonella* spp. e de *Listeria monocytogenes*. Estas análises servirão não só para se garantir que se está a colocar no mercado um produto estável microbiologicamente, mas também para verificar que as medidas de higiene durante a produção são adequadas e estão a ser devidamente respeitadas.

O produto *Tastea* apresenta um pH ácido (3,5), que corresponde a um ambiente desfavorável ao crescimento da maioria dos microrganismos⁸. Para além disso, o *Tastea* foi sujeito a um tratamento térmico, a pasteurização, que se demonstra eficaz na eliminação de agentes patogénicos⁶. Assim, se forem respeitadas as condições de conservação da bebida, que se encontram descritas a seguir, estima-se que o seu prazo de validade mínimo será cerca de 12 meses.

4.4. Condições de conservação

O *Tastea* pode ser conservado à temperatura ambiente, no entanto é desejável que este encontre abrigo da luz solar, evitando reações químicas indesejáveis e que degradem a qualidade sensorial do produto. O produto deverá estar armazenado num local fresco, seco e arejado. Depois de aberta a embalagem, a bebida deverá ser consumida o mais rapidamente possível.

4.5. Propriedades nutricionais e benefícios para a saúde

Depois de definida a receita, procedeu-se à construção da tabela nutricional (**Tabela 1**), com base no Regulamento (UE) nº 1169/2011. A informação nutricional foi estimada a partir de cada ingrediente que constitui o *Tastea*. Os valores nutricionais por 100 g de cada ingrediente foram retirados da Tabela de Composição de Alimentos, disponibilizada pelo Instituto Nacional de Saúde Ricardo Jorge⁹, à exceção do sumo de gengibre e do sumo de limão e de ananás à base de concentrado, cujos valores foram retirados da ficha técnica fornecida pelo fornecedor.

Tabela 1: Declaração nutricional do *Tastea*.

DECLARAÇÃO NUTRICIONAL	POR 100ml
Energia	14 kcal / 59 kJ
Lípidos	0,0 g
dos quais saturados	0,0 g
Hidratos de carbono	3,6 g
dos quais açúcares	3,3 g
Proteínas	0,0 g
Sal	0,00 g

Relativamente a alegações nutricionais e de saúde, estas foram consideradas de acordo com o Regulamento (CE) nº 1924/2006. Quanto a alegações nutricionais, o *Tastea* é considerado uma bebida com baixo valor energético, pois este é inferior a 20 kcal, como se constata na **Tabela 1**. Naturalmente, que este também não contém quaisquer gorduras nem sal. Este é ainda um produto menos doce por conter apenas 3,3g de açúcares, e não se adiciona nenhum adoçante. Quanto a alegações de saúde, optou-se por não fazer nenhuma devido à falta de evidência científica que existe relativamente à presença de determinados componentes considerados benéficos para a saúde. Por exemplo, o chá verde contém compostos bioativos como as catequinas, mas não se pode afirmar com certeza que estas estão presentes na bebida, e em quantidades suficientes que confirmam um determinado efeito positivo. Os valores desta marca baseiam-se numa completa transparência com o consumidor, pelo que não serão feitas quaisquer alegações que não estejam devidamente comprovadas.

4.6. Nome do produto e denominação

De acordo com a Portaria nº 703/96, a denominação legal e de venda deste género alimentício será “refrigerante de extratos vegetais” ou, mais especificamente, “refrigerante de extrato de chá”, por o *iced tea* ser considerado “um refrigerante resultante da diluição em água de extratos e aromatizantes, podendo eventualmente incluir sumo, polme ou respetivos derivados e ainda outros ingredientes comestíveis de origem vegetal”. Esta informação é obrigatória e tem de estar contida no rótulo do produto, como se irá verificar de seguida.

4.7. Rotulagem

As regras relativas à rotulagem alimentar encontram-se descritas no Regulamento (EU) nº1169/2011. As menções obrigatórias aplicadas ao *Tastea*, que não contém alergénios e é uma bebida não-alcoólica, podem ser sistematizadas num total de dez: denominação do género alimentício, lista de ingredientes, quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes, quantidade líquida do género alimentício, data de durabilidade mínima ou a data-limite de consumo, condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização, nome ou firma e o endereço do operador da empresa do setor alimentar, país de origem ou o local de proveniência, modo de emprego e declaração nutricional. Todas estas menções encontram-se no seu rótulo (**Anexo C**).

No caso da denominação do género alimentício, para além da sua denominação legal, que já foi explicitada anteriormente, esta tem de se fazer acompanhar do tratamento específico a que foi submetido. Assim, deverá ler-se “Refrigerante de extrato de chá com sabor a ananás e gengibre – Pasteurizado”.

Relativamente à lista de ingredientes e a sua quantidade, aplicando-se ao caso do *Tastea*, estes estão enumerados por ordem decrescente de peso, sendo que é indicada a sua quantidade, em percentagem, quando estes figuram ou são associados à denominação do género alimentício, como é o caso das folhas de chá verde, do ananás e do gengibre. A quantidade líquida do produto é 0,33 L, o que respeita o declarado na Portaria nº 703/96, que refere que a comercialização de refrigerantes só pode ser efetuada em pré-embalagens com as quantidades líquidas de 0,125 L, 0,20 L, 0,25 L, 0,33 L, 0,50 L, 0,75 L, 1 L, 1,5 L e 2 L. O nome e o endereço da empresa também são um requisito obrigatório, onde também se encontra especificado o país de origem, encontrando-se ambas as menções presentes no rótulo alimentar, como se pode ver no **Anexo C**.

Outra menção obrigatória é a data de durabilidade mínima, que como já foi referido, será de cerca de 1 ano. Está encontrar-se-á expressa em mês/ano e antecedida de “Consumir de preferência antes do fim de: “. O lote encontrar-se-á junto dessa informação. Quanto às condições especiais de conservação, estas também se encontram explícitas no rótulo. No modo de emprego, apenas é recomendado ao consumidor que este ingira o iced tea fresco, a cerca de 4 °C, ou adicionando-lhe cubos de gelo, para que possa tirar ainda mais proveito do seu poder refrescante. O produto também deverá ser agitado antes de abrir devido à possibilidade de formação de depósito.

Por fim, quanto à declaração nutricional obrigatória, já calculada e representada na **Tabela 1**, inclui-se o valor energético (em kcal e kJ), os lípidos e os ácidos gordos saturados (g), os hidratos de carbono e açúcares (g), as proteínas (g) e o sal (g). No rótulo, essa informação está representada em formato tabular, com os números alinhados (**Anexo C**).

Relativamente ao design do rótulo, a cor escolhida foi o amarelo, representativo do ananás, do gengibre e do limão utilizados. O amarelo também representa o sol, o calor e o verão, altura em que se prevê um maior sucesso do produto. A cor verde também está presente na cor da letra por associação às folhas de chá verde, o ingrediente-chave do *Tastea*.

4.8. Certificação biológica

Para o *Tastea* ser denominado de produto biológico, é necessário que esse seja reconhecido como tal pela União Europeia. Assim, e por forma a obter a certificação biológica, foi necessário avaliar se estavam a ser cumpridos todos os requisitos necessários, que estão explícitos no Regulamento (CE) nº 834/2007.

O *Tastea* foi produzido a partir de ingredientes agrícolas biológicos (pelo menos 95% em peso, excluindo a água) e não foram utilizados nenhuns aditivos alimentares nem qualquer ingrediente não-biológico. Os processos de transformação foram unicamente mecânicos e físicos, não se tendo recorrido a nenhuma transformação química. Além disso, também será assegurada que a produção do *Tastea* ocorrerá sempre separadamente, no tempo e no espaço, da preparação de géneros alimentícios não-biológicos. Assim, é possível a utilização do símbolo comunitário e a designação de “produto biológico” na rotulagem (**Anexo C**), na publicidade e na documentação comercial do produto.

4.9. Propriedade intelectual

A propriedade intelectual corresponde a um conjunto de direitos para dar proteção legal às mais diversas criações humanas, e que pode ser dividida em propriedade industrial ou direitos de autor. Dentro dos direitos de propriedade industrial, e de acordo com o Decreto-Lei nº110/2018, encontra-se o registo de marcas e logotipos, que é o mais aplicável para o produto *Tastea*.

5. Simulação da produção à escala industrial

5.1. Implementação do processo à escala industrial

Para o fabrico à larga escala do *Tastea* irá recorrer-se a uma subcontratação de produção, requisitando os serviços de uma outra indústria de bebidas. A subcontratação apresenta inúmeras vantagens como o evitar de grandes gastos necessários à montagem de uma linha de produção do início, pelo menos enquanto ainda não é garantido o sucesso da marca. Além disso, a atribuição de tarefas e respetivos procedimentos burocráticos liberta tempo a recursos

humanos e técnicos, podendo a equipa interna dedicar a sua atenção ao negócio central e à carteira de clientes, melhorando a qualidade do serviço. O prestador do serviço também é responsável pela manutenção dos equipamentos e há uma redução dos custos operacionais relacionados com a contratação de profissionais, equipamentos e o espaço físico da empresa, diminuindo-se os custos fixos. A subcontratação também é uma excelente opção a nível ambiental, visto que se estará a evitar comprar novos equipamentos. A eficiência também será muito maior dado que se está a recorrer a especialistas e as tarefas são executadas de forma mais rápida. Ademais, a subcontratação abre asas para a partilha de conhecimento entre as diferentes indústrias da área das bebidas, abrindo portas para novas oportunidades inovadoras e reforçando a importância da entreaajuda.

As desvantagens associadas à subcontratação é a necessidade de troca de informação relativamente à produção do *Tastea*, que poderá comprometer a sua confidencialidade. Também há alguma perda de controlo e uma crescente dependência. No entanto, no caso de o produto não estar de acordo com os padrões definidos (características, orçamento, prazos), a empresa subcontratada poderá ser responsabilizada.

5.2. Processo de fabrico

O processo completo de fabrico do *Tastea*, desde a receção dos bens até à expedição do produto final, seguirá o fluxograma de processo representado na **Figura i do Anexo D**. A *Tastea* tratará de comprar os bens de produção e estes serão entregues diretamente na empresa subcontratada e armazenadas devidamente e de acordo com as recomendações do fornecedor, até à altura da produção. Depois da produção na empresa subcontratada, as paletes serão transportadas para o armazém da sede da *Tastea*, que se localizará o mais perto possível da empresa subcontratada, e onde serão, posteriormente, preparadas as encomendas e de onde essas seguirão para os clientes.

A higiene dos alimentos e dos restantes bens é essencial para garantir a segurança e a qualidade alimentar. Devido a isto, deverão ser tidos em conta alguns aspetos como a higiene pessoal, a prevenção da contaminação cruzada, os procedimentos de limpeza, o controlo de alergénios, o armazenamento seguro dos alimentos e as temperaturas adequadas de confeção e armazenamento. Para garantir e salvaguardar estes aspetos, a *Tastea* irá assegurar que a própria empresa e a empresa subcontratada aplicam e mantêm um processo permanente baseado nos princípios HACCP, tal como referido no Regulamento (CE) nº 852/2004. Assim, ao longo do fluxograma (**Figura i do Anexo D**) encontram-se identificados os pontos críticos de controlo (PCC) mais relevantes.

O processo de fabrico do *Tastea* começará aquando do momento da receção das matérias-primas na empresa subcontratada. Esta primeira etapa representa um ponto crítico de controlo (PCC1), pelo que deverá existir um plano de inspeção justificado por uma avaliação de riscos de forma a garantir que os bens recebidos se encontram conformes. Os bens não-conformes deverão ser colocados num local próprio e deve ser feito o devido registo.

Dando início ao processo de produção, o primeiro passo consistirá na extração, que será feita numa panela industrial, onde a quantidade de folhas necessárias é colocada dentro de um saco de rede e mergulhada na água potável previamente aquecida contida dentro da panela. A extração deverá ocorrer durante o tempo estabelecido e sob agitação constante. Quando o tempo terminar, as redes que contêm as folhas de chá verde serão retiradas. Este subproduto gerado será reencaminhado para produtores agrícolas locais, que poderão usar os restos das



folhas como fertilizante. Aqui, haverá também uma preocupação em se reduzir os custos energéticos ao se preparar um extrato aquoso de folhas de chá verde concentrado, de maneira a se aquecer o mínimo de água possível, e só mais tarde fazer a diluição com água não-aquecida.

Depois de o extrato aquoso de folhas de chá verde arrefecer, recorrendo-se a um permutador de placas, serão adicionados os restantes ingredientes: a água, o açúcar, os sumos à base de concentrado de ananás e de limão e o sumo de gengibre. A mistura será agitada e depois será transferida para uma cuba onde deve ser mantida a baixa temperatura (4-6 °C) até à altura do enchimento.

Quanto à linha de enchimento, as garrafas de vidro entrarão no tapete, e passarão pela máquina de pré-lavagem onde serão lavadas com um jato de água. Esta etapa pode ser considerada um PCC visto que as garrafas serão armazenadas na empresa subcontratada e como tal pode não ser possível controlar e garantir as melhores condições de armazenamento. Por esse motivo, é essencial que haja a pré-lavagem da embalagem primária corretamente de forma a eliminar quaisquer organismos ou objetos estranhos que possam estar no seu interior. De seguida, as garrafas prosseguem para a enchedora, onde chegará o líquido proveniente da cuba. Esse já se encontrará clarificado pois durante esse percurso passará por um filtro de celulose de 1 µm, que permitirá remover sedimentos e diminuir a turbidez do produto final (clarificação). O líquido clarificado será posteriormente injetado para dentro da garrafa de vidro que é imediatamente capsulada, pela capsuladora, com uma carga.

Posteriormente, o líquido já engarrafado e selado, entrará no pasteurizador de túnel, onde sofrerá um processamento térmico com condições de temperatura/tempo pré-estabelecidas. Este processo de pasteurização corresponde ao PCC nº3, sendo necessário garantir o uso da temperatura correta para evitar a pasteurização excessiva, o que poderá influenciar negativamente as características organolépticas, ou a não eliminação de microrganismos patogénicos no caso da temperatura ou tempo serem reduzidos, prejudicando a segurança da bebida. No fim do túnel, a garrafa será arrefecida rapidamente com água fria. Todas as águas de arrefecimento serão reaproveitadas, sendo armazenadas num pulmão até arrefecerem, podendo ser reutilizadas no dia a seguir. Após a sua saída do pasteurizador, será colocado o rótulo, fazendo passar a garrafa por uma rotuladora que imprimirá o lote e a validade correspondente. De seguida, as garrafas serão colocadas, manualmente, na sua embalagem secundária, e esta é selada com fita cola. As caixas deverão ser dispostas na palete, e quando esta estiver preenchida, será embrulhada em película de plástico. Estas serão armazenadas no armazém, afastadas da luz solar direta e num sítio fresco e arejado, até à altura da expedição para o armazém da *Tastea*.

Após a chegada do produto final ao armazém da *Tastea*, que constitui o quarto PCC, será feita uma inspeção para se confirmar que não há danos visíveis na embalagem. Além disso, serão recolhidas amostras aleatórias e representativas de cada lote produzido, para serem avaliadas quanto à sua qualidade sensorial e encaminhadas para um laboratório externo para se comprovar a sua segurança microbiológica. Se tudo estiver conforme, o produto será armazenado adequadamente e seguirá, posteriormente, para os seus clientes através de uma distribuidora contratada.

Tanto na empresa subcontratada como na *Tastea*, deverá ser feita uma gestão de resíduos adequada. As embalagens das matérias-primas e restantes, deverão ser devidamente separados em cartão, plástico, vidro, e indiferenciado, para serem recolhidos por um sistema de recolha.



5.3. Embalagem

A embalagem primária consistirá em garrafas de vidro de 330 ml (**Figura 7A**) ao invés das típicas garrafas PET ou latas, pois o vidro apresenta a vantagem de poder ser reutilizado, e sua transparência, uma maior segurança para o consumidor. A embalagem secundária será uma caixa de cartão (**Figura 7C**), onde será possível colocar 12 garrafas, separadas entre si com separadores de cartão (**Figura 7B**) para diminuir a probabilidade de estas se partirem durante o transporte. Tanto as caixas como os separadores são passíveis de reciclagem, podendo estes últimos serem reutilizados se estiverem em boas condições.

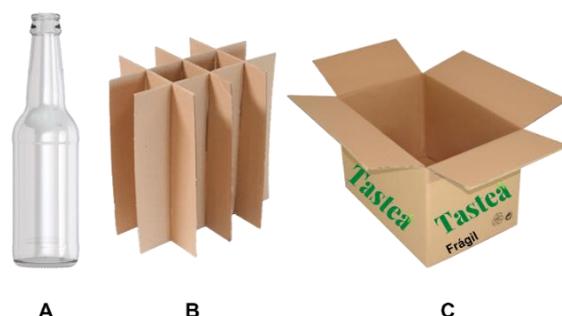


Figura 7: Embalagem primária (A - garrafa de vidro transparente 330ml) e embalagem secundária (B - separadores de cartão, C - caixa de cartão) do produto *Tastea*.

De acordo com o Regulamento (CE) nº 852/2004, os materiais de acondicionamento e embalagem alimentares não devem constituir uma fonte de contaminação e por isso, devem ser armazenados de forma a não ficarem expostos a risco de contaminação, e deverá ser garantida a sua integridade e higienização antes de utilização. A *Tastea* irá garantir que tanto a embalagem primária como a secundária estão devidamente armazenadas. No caso das garrafas de vidro, estas deverão estar sempre protegidas do meio exterior, estando cobertas e assim evitando a entrada de insetos, pó, humidade, entre outros. No momento da sua utilização, estas serão higienizadas numa fase de pré-lavagem, como já foi referido. O cartão utilizado na embalagem secundária requer menos cuidados, mas este deverá estar igualmente coberto e num ambiente seco, evitando que se degrade. Todos estes cuidados deverão constatar no plano de HACCP da empresa subcontratada. Também o Regulamento (CE) n.º 1935/2004 refere que qualquer material ou objeto destinado a entrar em contacto direto ou indireto com os alimentos, deverá ser suficientemente inerte para que não sejam libertadas substâncias para os alimentos, em quantidades que possam representar um risco para a saúde humana ou que possam provocar uma alteração da composição dos alimentos, do sabor e do aroma, de forma inaceitável, algo que é assegurado nas embalagens utilizadas no acondicionamento do *Tastea*.

5.4. Identificação dos potenciais fornecedores para a produção industrial

Quanto aos potenciais fornecedores para a produção industrial, as folhas de chá serão adquiridas à Gorreana, situada nos Açores, que se baseia numa agricultura biológica. Já os sumos de fruta à base de concentrado de ananás e limão e o sumo de gengibre, que têm de ser biológicos, infelizmente não existem em Portugal, pelo que serão todos adquiridos à Tradin Organic, uma empresa sediada em Amsterdão e o mais perto possível de Portugal para diminuir a pegada ecológica do produto. O açúcar de cana biológico será adquirido à RAR, que é portuguesa. Os fornecedores das embalagens primárias e secundárias, considerando também as cargas e os rótulos, irão estar localizados o mais perto possível da empresa subcontratada, para evitar o transporte a longas distâncias e promover a preservação do ambiente.

6. Estratégia comercial

Com a receita estabelecida e as características do produto *Tastea* definidas, assim como confirmada a viabilidade à escala industrial, foi necessário avaliar qual seria a melhor estratégia comercial. Esta foi definida tendo sempre em conta os valores da marca e como esta quer ser percebida pelo público-alvo.

6.1. Produto

O produto *Tastea* é uma bebida refrigerante de extrato de folhas de chá verde proveniente dos Açores, com sabor a ananás e gengibre. Este iced tea é feito com ingredientes 100% vegetais, sendo naturalmente vegan e isento de glúten. É um produto mais saudável do que os seus principais competidores pois é biológico e baixo em calorias sem conter qualquer tipo de aditivos, como adoçantes, tornando-o menos doce. Este é um produto ideal para todas as pessoas e todos os momentos, marcando presença nos convívios com amigos e família, principalmente no verão devido à sua frescura. Em momentos mais formais, este destaca-se por ter uma elevada qualidade sensorial, conjugando o amargor e adstringência do chá verde, com a doçura do ananás, a acidez do limão e o picante do gengibre.

É um produto bastante estável microbiologicamente por ser sujeito a pasteurização, apresentado um prazo de validade mínimo de 1 ano. Assim, este pode ser conservado à temperatura ambiente, num local seco, fresco e ao abrigo da luz solar direta. Para se tirar o máximo proveito do seu sabor, deverá ser agitado antes de abrir e servido fresco. O seu embalamento em garrafas de vidro transparente de 330ml, não só transmite mais confiança, sendo possível visualizar o seu conteúdo amarelado, como é uma embalagem mais amiga do ambiente, permitindo a sua reutilização.

6.2. Preço

O preço considerado contém todos os custos inerentes ao produto (custos de produção e distribuição, custos com colaboradores, com publicidade, etc.), assim como a margem de lucro que se pretende obter com a sua venda. Além do mais, de acordo com o questionário, o melhor preço a aplicar é entre 1€ e 2€. Assim, decidiu-se optar por um preço de venda de 1,79€ por garrafa, considerando uma margem bruta de 50%.

6.3. Distribuição

O *Tastea* irá operar em canais diretos e em canais indiretos, que foram escolhidos tendo em conta as respostas dadas no inquérito feito ao consumidor. No caso dos canais diretos, a compra poderá ser feita *online* (*e-commerce*), através do website, ou o produto poderá ser adquirido nas próprias instalações da marca. Já os canais indiretos consistem nos pequenos retalhistas, como lojas de produtos biológicos, e grandes retalhos, como diversas cadeias de supermercados. Adicionalmente, este produto também será distribuído pelo canal HORECA (hotéis, restaurantes e cafés).

Ademais, é importante reforçar que a distribuição do *Tastea* será unicamente nacional, e tentar-se-á sempre otimizar as rotas, fazendo um melhor aproveitamento dos trajetos. Isto minimizará a quantidade de gases poluentes que serão libertos para a atmosfera, sendo uma mais-valia ambiental.

6.4. Comunicação

A principal e primeira forma de comunicação será através das redes sociais dado que é onde o público-alvo deste produto, os jovens e jovens adultos, são mais assíduos. O seu lançamento será feito na rede social Instagram e Facebook, através da criação de uma página, e ainda durante a primavera, tirando proveito da principal característica deste produto: a sua frescura. A título de exemplo, na **Figura ii do Anexo E** encontra-se representada a página inicial do Instagram do *Tastea*. Este tipo de comunicação acarreta poucos custos, o que é essencial na fase inicial de lançamento do produto. Para o produto ter mais alcance, também se irá recorrer a influenciadores digitais para divulgação do *Tastea*. Complementarmente, o site da marca, não servirá apenas como loja online, mas também como canal de comunicação, onde o cliente poderá dar a sua opinião sobre o produto ou obter algum esclarecimento. As normas de publicidade descritas no Decreto-Lei nº 330/90 serão sempre respeitadas pela marca *Tastea*. A publicidade feita nas redes sociais terá sempre em conta o respeito pelos direitos do consumidor, e em preservar a sua saúde e a sua segurança, baseando-se sempre em conteúdo verdadeiro e não enganador.

As redes sociais e o website não só publicitarão o produto, mas também serão feitos *posts* regularmente, com fotos e explicações relacionadas com o processo de produção do *iced tea*, tentando sempre manter uma relação próxima com o consumidor, transmitindo-lhe transparência e envolvendo-o durante todo o desenvolvimento do projeto. Adicionalmente, também serão postadas notícias informativas sobre sustentabilidade, inovação e outros assuntos relevantes para informar o consumidor e transmitir-lhe os valores da marca *Tastea*.

Numa fase mais avançada, os canais de comunicação poderão ir além do *online*, como o OOH (*out of home*), recorrendo à utilização de monitores digitais localizados em locais estratégicos como metros e paragens de autocarros e comboios. O facto de toda a estratégia de marketing utilizar exclusivamente meios digitais é uma mais-valia para o meio ambiente, dado que se estará a evitar o uso de papel e plástico associado a outras formas de marketing.

7. Estudo financeiro

7.1. Gestão a 3 anos

O espaço físico da empresa *Tastea* terá uma área aproximada de 300 m², onde constará o armazém para recolha do produto proveniente da empresa subcontratada, os escritórios, uma zona de venda ao público e as instalações sanitárias. O espaço será arrendado, pelo que apenas será necessário um investimento inicial de 16640€ para a compra do equipamento básico e administrativo (recheio do armazém, dos escritórios e da loja), para as questões de propriedade industrial, para programas de computador e outros custos extra (**Tabela 2**). O facto de se recorrer à subcontratação permite um investimento inicial muito baixo, pois não se terá de considerar a compra e a montagem dos equipamentos de produção.

Tabela 2: Investimento do projeto *Tastea*.

Ativo fixo tangível		
Descrição	Investimento (€)	Taxa de amortização (%)
Total de equipamento	15 000	12,5
Ativo fixo intangível		
Descrição	Investimento (€)	Taxa de amortização (%)
Registo de marca	140	12,5
Programas de computador	1 500	12,5
TOTAL DE ATIVO FIXO	16640€	



O produto *Tastea* será vendido a 1,79€ por garrafa de 330 ml e estimou-se que, mensalmente, durante o primeiro ano, se venderão, pelo menos, 6000 garrafas. Nos dois anos seguintes considerou-se uma taxa de crescimento em função da inflação de 2% e 6% (**Anexo F, Tabela i**). Considerou-se ainda que 50% desse valor correspondem a custos inerentes ao produto e os restantes 50% ao lucro obtido (**Anexo F, Tabela ii**).

Relativamente a outros custos previsionais, os fornecimentos e serviços externos contabilizam a subcontratação, a eletricidade, a água, a internet e os telefones, os serviços especializados (contabilidade, análises laboratoriais ao produto e serviço de informática), os serviços de higiene e segurança no trabalho, os seguros (de trabalho, de recheio, etc.) e outros (distribuição, formações, ...), como se pode verificar na **Tabela iii do Anexo F**. Considerou-se uma taxa de crescimento de 3% em cada ano seguinte.

Na empresa *Tastea* trabalharão três pessoas, um responsável de armazém, que controlará as expedições, um comercial, que será o responsável pela carteira de clientes, controlo da subcontratação e inovação e desenvolvimento, e um administrativo que também será responsável pela gestão das redes sociais. Os custos com o pessoal encontram-se contabilizados na **Tabela iv do Anexo F**. A taxa de crescimento considerada foi de 1% em cada ano seguinte e os encargos também foram contabilizados.

Os resultados previsionais totais encontram-se na **Tabela 3** e tendo em conta uma taxa de IRC de 25%, foi já possível calcular-se o resultado líquido para os três anos.

Tabela 3: Demonstração de resultados previsionais do projeto *Tastea* em 3 anos.

Descrição	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)
(+) VENDAS e Prestação de Serviços	128 880,00	131 457,60	139 345,06
(-) Custo das Vendas e Prestação de Serviços	64 440,00	65 728,80	69 672,53
(=) MARGEM BRUTA	64 440,00	65 728,80	69 672,53
(-) Fornecimentos Serviços Externos	23 520,00	24 225,60	24 952,37
(-) Custos com Pessoal	25 662,70	38 900,55	39 289,56
(-) Amortizações do Exercício	2 080,00	2 080,00	2 080,00
(=) IMPOSTOS	13 177,30	522,65	3 350,60
Matéria Colectável	13 177,30	522,65	3 350,60
Imposto - IRC	3 294,33	130,66	837,65
RESULTADO LÍQUIDO	9 882,98	391,98	2 512,95

7.2. Rentabilidade do projeto a nível do investimento

Para avaliação da rentabilidade do projeto foi calculado o Valor Atual Líquido (VAL), que ao fim de 3 anos será de 666,29€. Este valor positivo confirma que o projeto é viável, e que apesar de nos dois primeiros anos o *cash-flow* ainda apresentar valores negativos, no ano seguinte, a empresa começará a dar lucro (**Tabela 4**). A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) foi de 8,84%, o que é mais um fator positivo indicativo da rentabilidade do projeto *Tastea*, tornando-o adequado para um financiador que procure um bom investimento. Futuramente, se o projeto continuar a apresentar grandes margens de lucro, poderá considerar-se a criação de novas bebidas, assim como um investimento na montagem de uma linha de produção.

Tabela 4: *Cash flow* do projeto *Tastea* em 3 anos.

Descrição	Início (€)	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)
Cash Flow Investimento	-16 640,00			
Investimento em Capital Fixo	-16 640,00			
Cash Flow Exploração		11 962,98	2 471,98	4 592,95
Resultados Líquidos do Exercício		9 882,98	391,98	2 512,95
Amortizações do Exercício		2 080,00	2 080,00	2 080,00
+/- Variação de Capital Circulante		0,00	0,00	0,00
Cash Flow Projecto	-16640,00	11962,98	2471,98	4592,95
Cash Flow Projecto Atualizado	-16 640,00	11 270,94	2 194,26	3 841,09
Cash Flow Projecto Atualizado Acumulado	-16 640,00	-5 369,06	-3 174,80	666,29

7.3. Modelo de negócios

Para uma melhor compreensão e sistematização de toda a informação relativa ao plano de negócios, que já foi sendo explicada ao longo do Dossier de Apresentação, recorreu-se ao *Business Model Canvas*, representado no **Anexo G**. Este resume informação relativamente aos parceiros, as atividades desenvolvidas, os recursos necessários, os canais onde o *Tastea* opera (próprios e parceiros), a estrutura de custos e as fontes de receita. Também se refere os segmentos de consumidores a que produto é dirigido, qual a sua proposta de valor e como é estabelecida a relação com os compradores.

8. Referências

1. Mintel. Global Food and Drink Trends. *Mintel* (2022). Em <<https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>>
2. Nguyen, L. Beverage trends 2022: When consumer demand changes. *Beverage Tando* (2022).
3. Statista. Soft Drinks. *Statista* (2022). Em <<https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/worldwide>>
4. Grupo Marktest. Chá gelado mais consumido por jovens. *Marktest* (2020). Em <<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~264a.aspx>>
5. Xu, Y.-Q., Hu, X.-F., Zou, C., Shi, J., Du, Q.-Z., Teng, B.-T. & Yin, J.-F. Effect of saccharides on sediment formation in green tea concentrate. *LWT* **78**, 352–360 (2017).
6. Petruzzi, L., Campaniello, D., Speranza, B., Corbo, M. R., Sinigaglia, M. & Bevilacqua, A. Thermal Treatments for Fruit and Vegetable Juices and Beverages: A Literature Overview. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* **16**, 668–691 (2017).
7. Świąder, K. & Marczewska, M. Trends of Using Sensory Evaluation in New Product Development in the Food Industry in Countries That Belong to the EIT Regional Innovation Scheme. *Foods* **10**, 446 (2021).
8. Sperber, W. H. & Doyle, M. P. *Compendium of the Microbiological Spoilage of Foods and Beverages*. (Springer New York, 2009). doi:10.1007/978-1-4419-0826-1
9. Instituto Nacional de Saúde Ricardo Jorge. Tabela da Composição de Alimentos. *SNS - Serviço Nacional de Saúde* Em <<http://www2.insa.pt/sites/INSA/Portugues/AreasCientificas/AlimentNutricao/AplicacoesOnline/TabelaAlimentos/Paginas/TabelaAlimentos.aspx>>

Anexos

A. Inquérito ao consumidor (perguntas e respostas)

Inquérito ao consumidor: o iced tea.

Este inquérito realiza-se no âmbito do desenvolvimento de um novo produto alimentar. O objetivo do questionário é perceber os atuais hábitos de consumo em Portugal de uma bebida à base de folhas de chá, o iced tea, assim como avaliar a aceitabilidade do consumidor relativamente a uma nova bebida a inserir no mercado português.

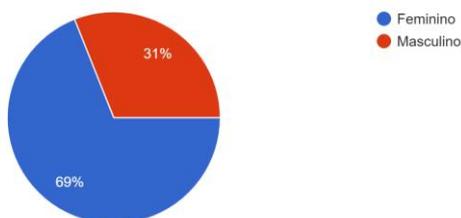
As respostas são anónimas e a sua participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para efeitos estatísticos. O seu preenchimento demora apenas 3 minutos.

Agradecemos a sua colaboração!

Caracterização do inquirido

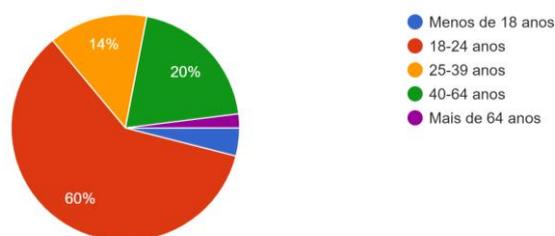
1. Qual o seu género?

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Outra: _____



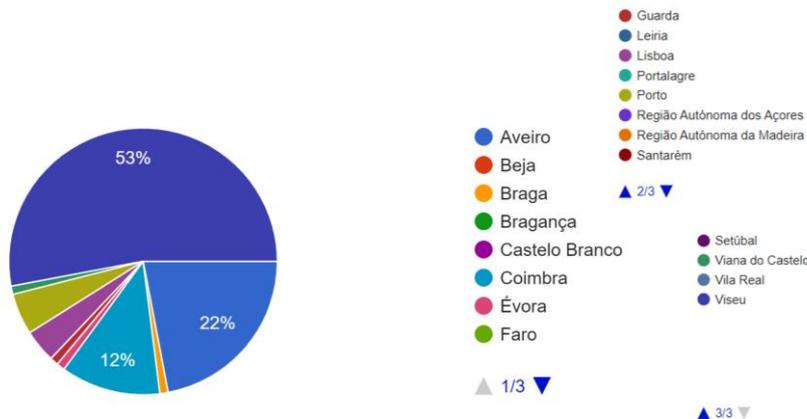
2. Situa-se em que faixa etária?

- a. Menos de 18 anos
- b. 18-24 anos
- c. 25-39 anos
- d. 40-64 anos
- e. Mais de 64 anos



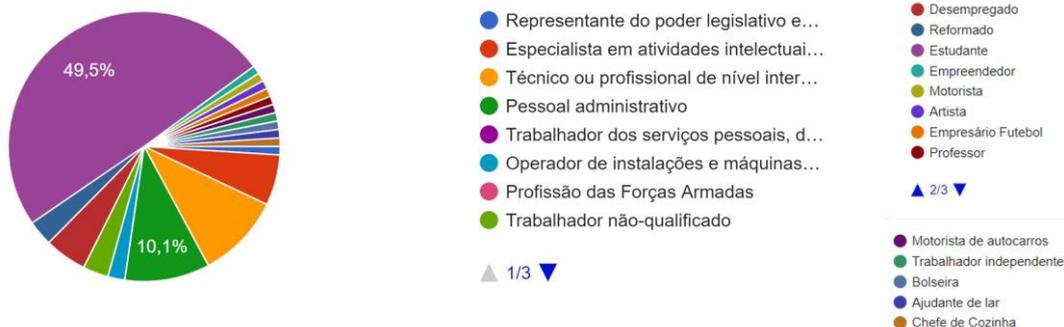
3. Em que distrito vive?

- | | | |
|-------------------|-------------------------------|---------------------|
| a. Aveiro | i. Guarda | r. Setúbal |
| b. Beja | j. Leiria | s. Viana do Castelo |
| c. Braga | k. Lisboa | t. Vila Real |
| d. Bragança | l. Portalegre | u. Viseu |
| e. Castelo Branco | m. Porto | v. Outra: _____ |
| f. Coimbra | n. Região Autónoma dos Açores | |
| g. Évora | o. Região Autónoma da Madeira | |
| h. Faro | p. Santarém | |



4. Qual é a sua situação profissional presente?

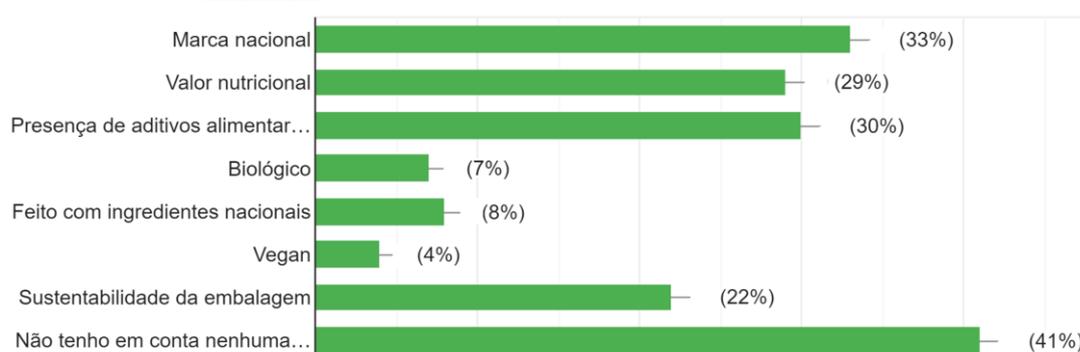
- Representante do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigente, diretor ou gestor executivos
- Especialista em atividades intelectuais e científicas
- Técnico ou profissional de nível intermédio
- Pessoal administrativo
- Trabalhador dos serviços pessoais, de proteção e segurança ou vendedor
- Operador de instalações e máquinas ou trabalhador de montagem
- Profissão das Forças Armadas
- Trabalhador não-qualificado
- Desempregado
- Reformado
- Estudante
- Outra: _____



Hábitos de consumo de iced tea em Portugal

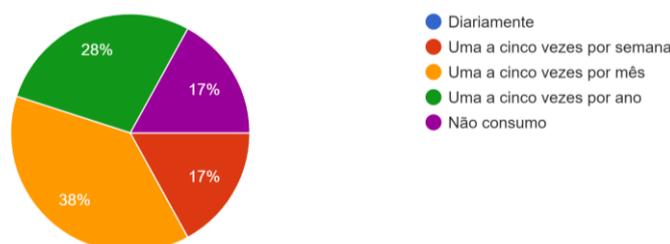
5. Aquando da compra de uma bebida tem em conta alguma destas características?
(Marcar tudo o que for aplicável)

- a. Marca nacional
- b. Valor nutricional
- c. Presença de aditivos alimentares (adoçantes, conservantes,...)
- d. Biológico
- e. Feito com ingredientes nacionais
- f. Vegan
- g. Sustentabilidade da embalagem
- h. Não tenho em conta nenhuma característica em específico
- i. Outra: _____



6. Com que frequência consome iced tea?

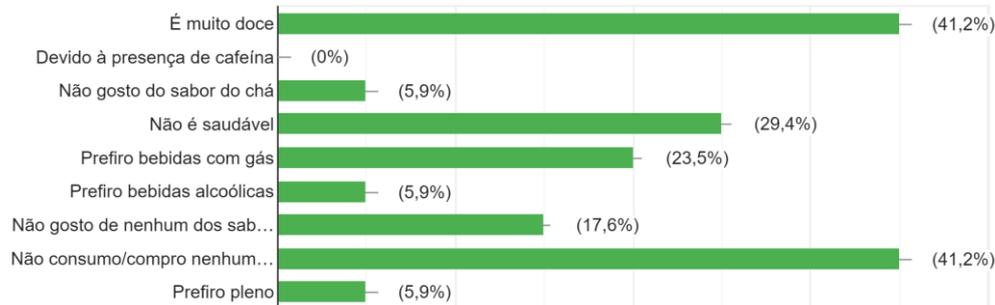
- a. Diariamente (*avançar para a pergunta 8.*)
- b. Semanalmente (*avançar para a pergunta 8.*)
- c. Mensalmente (*avançar para a pergunta 8.*)
- d. Anualmente (*avançar para a pergunta 8.*)
- e. Não consumo (*avançar para a pergunta 7.*)



7. Por que razão não consome iced tea? (Marcar tudo o que for aplicável)

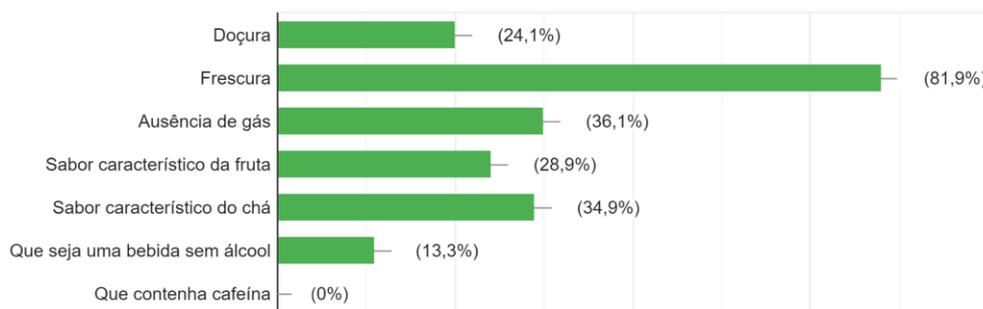
- a. É muito doce
- b. Devido à presença de cafeína
- c. Não gosto do sabor do chá
- d. Não é saudável
- e. Prefiro bebidas com gás
- f. Prefiro bebidas alcoólicas
- g. Não gosto de nenhum dos sabores disponíveis no mercado
- h. Não consumo/compro nenhum refrigerante
- i. Outra: _____

Avançar para a pergunta 10.



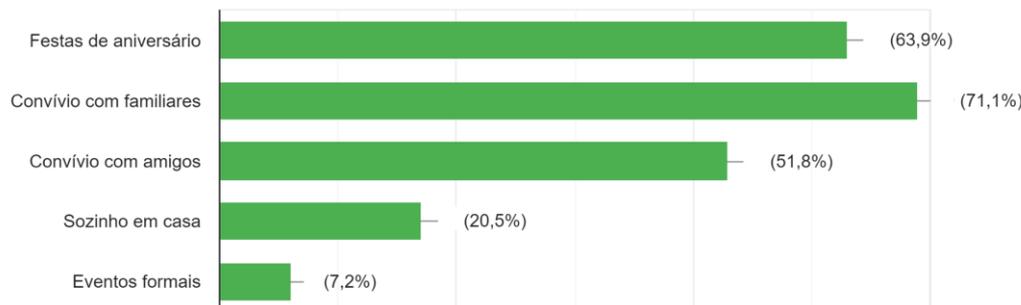
8. O que mais gosta quando consome iced tea? (Marcar tudo o que for aplicável)

- a. Doçura
- b. Frescura
- c. Ausência de gás
- d. Sabor característico da fruta
- e. Sabor característico do chá
- f. Que seja uma bebida sem álcool
- g. Que contenha cafeína
- h. Outra: _____



9. Em que ocasião consome iced tea? (Marcar tudo o que for aplicável)

- a. Festas de aniversário
- b. Convívio com familiares
- c. Convívio com amigos
- d. Sozinho em casa
- e. Eventos formais
- f. Outra: _____

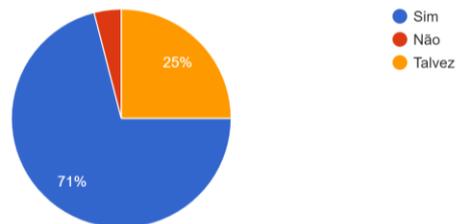


Aceitabilidade de um novo iced tea a inserir no mercado português

Este novo iced tea artesanal é um produto inovador, sustentável, biológico, feito com ingredientes 100% naturais e de origem vegetal, que pretende chegar a novos públicos. Este utiliza ingredientes portugueses como as folhas de chá verde dos Açores, apoiando os produtores nacionais. Além disso, é naturalmente vegan e isento de glúten, sem gás, sem álcool e refrescante.

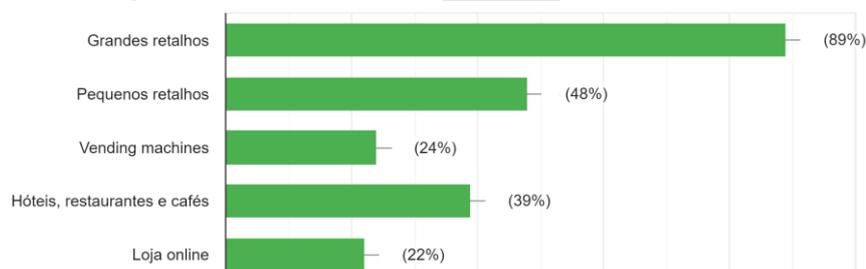
10. Compraria um iced tea com as características referidas acima?

- a. Sim
- b. Não
- c. Talvez



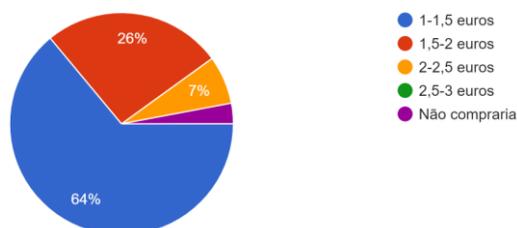
11. Onde esperaria encontrar esse produto à venda? (Marcar tudo o que for aplicável)

- a. Grandes retalhos d. Hotéis, restaurantes e cafés
 b. Pequenos retalhos e. Loja online
 c. Vending machines f. Outra: _____



12. Quanto estaria disposto a pagar por uma unidade (330mL) dessa bebida?

- a. 1-1,5 euros d. 2,5-3 euros
 b. 1,5-2 euros e. Não compraria
 c. 2-2,5 euros



B. Análise sensorial

Ficha de prova para avaliação do Tastea pelos consumidores

Data: ___/___/___

Género: _____

Idade: _____

Por favor, avalie a bebida que acabou de provar, numa escala de 1 (detestei) a 5 (adorei), assinalando com uma cruz.

- 5 – Adorei
 4 – Gostei
 3 – Indiferente
 2 – Desgostei
 1 – Detestei

O que MAIS gostou no produto? _____

O que MENOS gostou no produto? _____

C. Rótulo

BEBIDA REFRIGERANTE DE EXTRATO DE CHÁ VERDE COM SABOR A ANANÁS E GENGIBRE – PASTEURIZADA.

Ingredientes: Chá (água, folhas de chá verde dos Açores* (0,9%), açúcar de cana*, sumo de ananás (1,5%) à base de concentrado*, sumo de limão (0,3%) à base de concentrado*, sumo de gengibre* (0,1%).

* de produção biológica

DECLARAÇÃO NUTRICIONAL	POR 100ml
------------------------	-----------

Energia	14 kcal / 59 kJ
Lípidos	0,0 g
dos quais saturados	0,0 g
Hidratos de carbono	3,6 g
dos quais açúcares	3,3 g
Proteínas	0,0 g
Sal	0,00 g

Tastea

ICED TEA

CHÁ VERDE
ANANÁS
GENGIBRE



COM FOLHAS DE CHÁ VERDE DOS AÇORES!

**SABOROSAMENTE
REFRESCANTE...
PRODUÇÃO NACIONAL**

Manter em local fresco, seco e protegido da luz solar. Poderá ocorrer a formação de um depósito.

AGITAR ANTES DE ABRIR E SERVIR BEM FRESCO!

Lote / Consumir de preferência antes do fim de:



Produzido por: Tastea, Portugal

 @TASTEА_PT



330ml e



PT-BIO-10
Agricultura EU/Não UE



D. Processo de fabrico

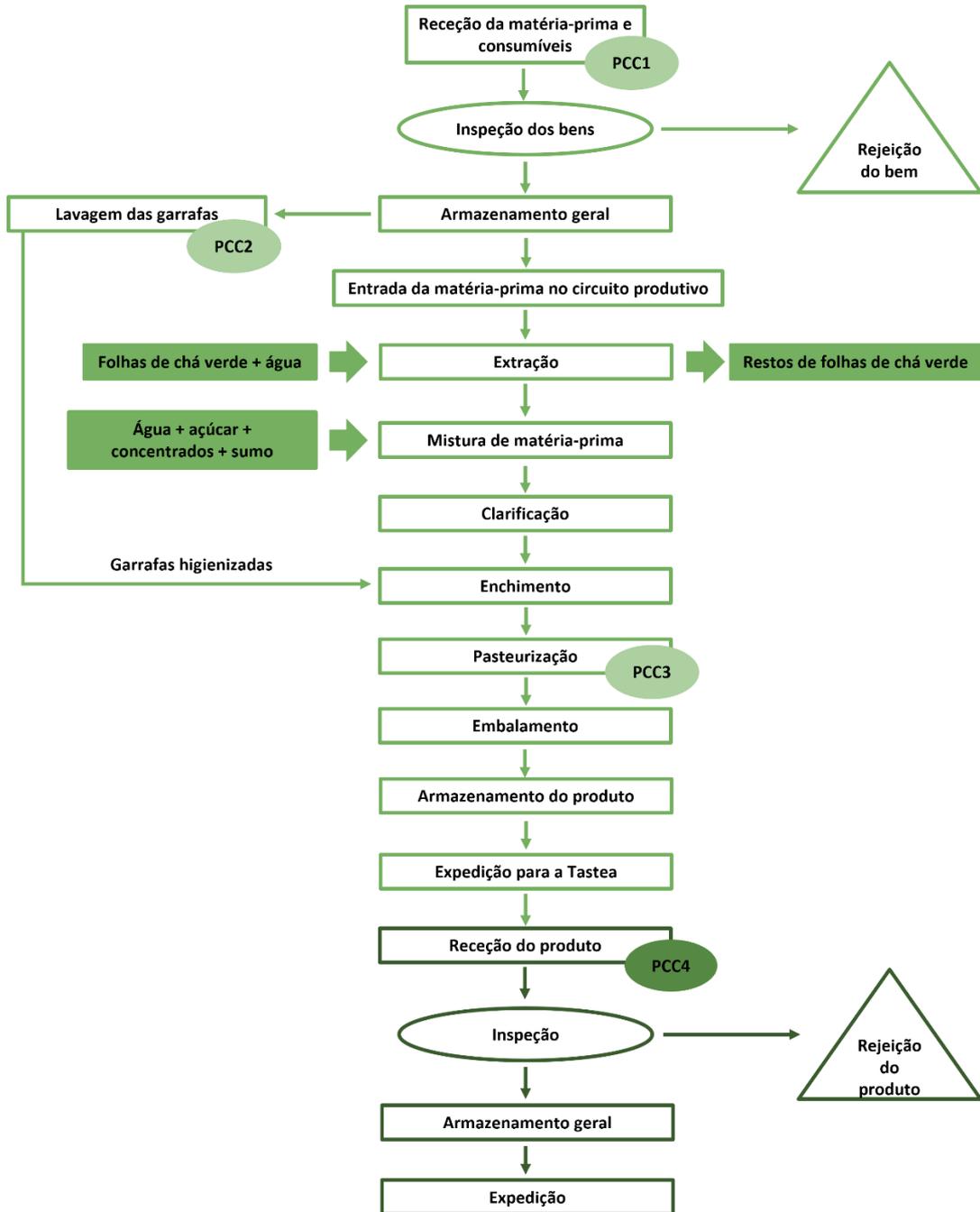


Figura i: Fluxograma de processo de fabrico do *Tastea*, a verde-claro os procedimentos realizados na empresa subcontratada e a verde-escuro os procedimentos realizados na empresa *Tastea*. (PCC – Ponto Crítico de Controlo)

E. Redes sociais

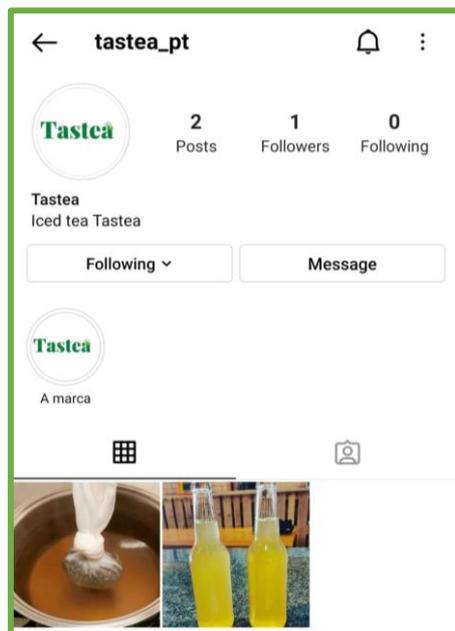


Figura ii: Página de Instagram da marca *Tastea*.

F. Análise financeira

Tabela i: Valores de venda do produto *Tastea* em 3 anos.

Descrição	Quantidade anual	Preço médio (€)	Valor em 2023 (€)	Valor em 2024 (€)	Valor em 2025 (€)
Tastea	72000	1,79	128 880,00	131 457,60	139 345,06

Tabela ii: Custos da prestação de serviços inerentes ao *Tastea* em 3 anos.

Descrição	Margem Custo	Margem Bruta	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)
Prestação de Serviços	50,00%	50,00%	64 440,00	65 728,80	69 672,53

Tabela iii: Custos previsionais em fornecimentos e serviços externos em 3 anos.

Descrição	Mensal (€)	Anual (€)	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)
Subcontratação	600,00	7 200,00	7 200,00	7 416,00	7 638,48
Eletricidade, Água, Internet, Telefones	300,00	3 600,00	3 600,00	3 708,00	3 819,24
Serviços especializados	375,00	4 500,00	4 500,00	4 635,00	4 774,05
Serviços de higiene e segurança no trabalho	20,00	240,00	240,00	247,20	254,62
Seguros	65,00	780,00	780,00	803,40	827,50
Outros	600,00	9 360,00	7 200,00	7 416,00	7 638,48
Total	1 960,00	25 680,00	23 520,00	24 225,60	24 952,37

Tabela iv: Custos com pessoal da empresa *Tastea* em 3 anos.

Descrição	Remuneração Mensal (€)	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)
Administrativo	750	12 810	12 938	13 067
Comercial	800	6 832	13 801	13 939
Responsável de armazém	705	6 021	12 162	12 283
Total		25 663	38 901	39 290

G. Modelo de negócios *Canvas*

<p>Parceiros chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa subcontratada • Fornecedores de matéria-prima com certificação biológica • Fornecedores de embalagem primária e secundária • Distribuidora • Laboratório de análise de qualidade e segurança alimentar 	<p>Atividades chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produção • Inovação e desenvolvimento • Marketing • Logística • Armazém 	<p>Proposta de valor</p> <p>O Tastea é um refrigerante de extrato de chá verde dos Açores, com sabor a ananás e gengibre. É um produto refrescante, biológico, sem aditivos e com baixo valor energético</p> 	<p>Relacionamento com o cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Website • Redes sociais 	<p>Segmentos de consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jovens e jovens adultos preocupados com a sua saúde • População em geral motivada pela elevada qualidade do produto e por querer uma experiência sensorial diferente • Consumidores interessados na sustentabilidade e preservação do meio ambiente 
<p>Estrutura de custos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subcontratação • Matérias-primas e embalagens • Distribuidoras • Infraestrutura e recursos humanos • Marketing/publicidade • Inovação e desenvolvimento • Análises de segurança e qualidade alimentar 			<p>Fontes de receita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venda online (direta ao consumidor) • Venda a retalhos • Canal HORECA 	

