

**André Ponte Silva**

**IMPLEMENTAÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIO:  
O COMÉRCIO ONLINE E A INDÚSTRIA DO CHÁ**



2017

**André Ponte Silva**

**IMPLEMENTAÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIO:  
O COMÉRCIO ONLINE E A INDÚSTRIA DO CHÁ**

**Mestrado em Gestão Empresarial**

**Trabalho efetuado sob orientação de:  
Professora Doutora Eugénia Maia Ferreira  
Professor Dr. Fernando Félix Cardoso**



2017

# **IMPLEMENTAÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIO: O comércio online e a indústria do chá**

## **Declaração de Autoria do Trabalho**

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam na listagem de referências incluída.

André Ponte Silva

.....

## **Direitos de cópia ou Copyright**

© Copyright: André Ponte Silva.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha querida mãe, Délia Maria Mogo da Ponte. Agradeço todo o seu amor, educação e dedicação.

# ÍNDICE GERAL

Página

ÍNDICE GERAL.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
ÍNDICE DE TABELAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS .....	ix
AGRADECIMENTOS .....	x
RESUMO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO 1.....	1
INTRODUÇÃO E OBJETIVOS .....	1
1.1 Contextualização.....	2
1.2 Motivação e enquadramento .....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.4 Estrutura do projeto .....	3
1.5 Estado da arte.....	5
CAPÍTULO 2.....	6
CHÁ: UMA CULTURA.....	6
2.1 A história e a cultura do chá na china .....	7
2.2 O Mercado chinês de chá.....	7
2.3 O Chá no mundo ocidental .....	8
CAPÍTULO 3.....	9
O COMÉRCIO ONLINE E O MARKETING DIGITAL .....	9
3.1 O conceito .....	10
3.2 A origem .....	10
3.3 A atualidade e o futuro.....	11
3.3.1 <i>Mobile Commerce</i> ou <i>M-commerce</i> .....	11
3.3.2 <i>Facebook-Commerce</i> .....	11
3.3.3 <i>Compra coletiva online</i> .....	12
3.3.4 <i>Social Commerce</i> .....	13
3.3.5 <i>Produtos Virtuais</i> .....	13
3.3.6 <i>Drop shipping</i> .....	13
3.4 Desvantagens do <i>E-commerce</i> .....	15
3.5 Os modelos de negócio online .....	15
3.6 O crescimento do comércio online .....	16
3.7 A realidade Portuguesa face ao comércio online.....	17
3.8 Síntese.....	18
CAPÍTULO 4.....	19
PLANO DE NEGÓCIOS.....	19
4.1 Sumário executivo .....	20
4.2 Apresentação do projeto .....	22
4.2.1 A proposta de valor.....	22
4.2.2 A origem da ideia.....	22
4.2.3 A empresa .....	23
4.2.4 Os promotores.....	24

4.3	Análise mercado do chá.....	24
4.3.1	Tendências de Mercado .....	25
4.3.2	O mercado online.....	26
4.3.3	O mercado do chá na europa.....	26
4.3.4	O chá em Portugal.....	28
4.4	Enquadramento estratégico.....	30
4.4.1	A visão .....	30
4.4.2	A missão .....	30
4.4.3	Os valores .....	30
4.4.4	Análise do ambiente externo.....	31
4.4.5	Análise do ambiente interno .....	32
4.4.6	Análise Swot.....	33
4.4.7	Modelo das cinco forças de Porter.....	33
4.4.8	Os fatores críticos de sucesso .....	35
4.4.9	Objetivos estratégicos .....	35
4.5	Estratégia de marketing .....	37
4.5.1	Perfil do público alvo.....	37
4.5.2	Posicionamento.....	38
4.5.3	Marketing-mix: Produto .....	38
4.5.4	Marketing-mix: Preço .....	43
4.5.5	Marketing-mix: Distribuição .....	44
4.5.6	Marketing-mix: Comunicação .....	46
4.6	Enquadramento operacional .....	48
4.6.1	Operações.....	48
4.6.2	Atividades .....	50
4.6.3	Infraestruturas .....	51
4.6.4	Recursos humanos .....	51
4.6.5	Website .....	51
4.7	Plano económico-financeiro .....	53
4.7.1	Enquadramento .....	53
4.7.2	Pressupostos.....	53
4.7.3	Volume de negócios.....	53
4.7.4	Custo matérias vendidas .....	56
4.7.5	Fornecimentos e serviços externos .....	56
4.7.6	Gastos com pessoal.....	58
4.7.7	Fundo de maneo.....	60
4.7.8	Investimento.....	61
4.7.9	Ponto crítico.....	63
4.7.10	Demonstração de resultados .....	63
4.7.11	Cash-flow .....	64
4.7.12	Plano financeiro .....	65
4.7.13	Balanço previsional.....	65
4.7.14	Indicadores.....	67
4.7.15	Avaliação económica.....	67
4.7.16	Síntese.....	70
CAPÍTULO 5.....		71
CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E TRABALHO FUTURO.....		71
5.1	Conclusões .....	72
5.2	Limitações.....	74

5.3 Trabalho futuro .....	74
APÊNDICE I .....	75
A HISTÓRIA E A CULTURA DO CHÁ NA CHINA .....	75
6.1 Enquadramento .....	76
6.2 A origem do chá.....	76
6.3 A cultura e os rituais de chá na china .....	77
6.3.1 As ocasiões em que é consumido .....	78
6.4 A cerimónia de chá .....	80
6.4.1 O Ritual.....	80
APÊNDICE II .....	87
O MERCADO CHINÊS DE CHÁ .....	87
7.2 Introdução .....	88
7.3 Dimensão e evolução do mercado .....	88
7.4 As exportações .....	89
7.5 As regiões produtoras de chá .....	89
7.5.1 Fujian Province .....	90
7.5.2 Província de Sichuan .....	90
7.5.3 Outras Províncias .....	91
7.6 A apresentação do chá .....	91
7.7 As variedades de chá.....	92
7.7.1 Chá verde original.....	93
7.7.2 Chá Preto.....	94
7.7.3 Chá Pu-erh .....	94
7.7.4 Oolong Tea .....	95
7.7.5 Chá de Jasmim .....	95
7.7.6 Blooming Tea .....	96
7.7.7 Chá Branco .....	97
7.7.8 Chá vermelho ou rooibos .....	98
APÊNDICE III.....	99
O CHÁ NO MUNDO OCIDENTAL .....	99
8.1 A Origem .....	100
8.2 A inovação americana.....	101
BIBLIOGRAFIA .....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 4-1 – Embalagem primária .....	41
Figura 4-2 – Embalagem do produto .....	42
Figura 6-1 – Loiças de chá.....	84
Figura 6-2 – Infusores de chá .....	85
Figura 6-3 – Utensílios para chá.....	86
Figura 7-1 – As províncias produtoras de chá .....	90
Figura 7-2 – Chá verde original .....	93
Figura 7-3 – Chá preto .....	94
Figura 7-4 – Chá Pu-er.....	95
Figura 7-5 – Oolong tea .....	95
Figura 7-6 – Chá de jasmim.....	96
Figura 7-7 – Blooming tea .....	96
Figura 7-8 – Chá branco .....	97
Figura 7-9 – Chá vermelho ou rooibos .....	98



## ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Tabela 4-1 – Gamas e linhas de produtos .....	39
Tabela 4-2 – Análise SWOT .....	39
Tabela 4-3 – Gamas e linhas de produtos .....	39
Tabela 4-4 – Política de preços .....	44
Tabela 4-5 – Pressupostos da análise financeira.....	53
Tabela 4-6 – Volume de Negócios .....	55
Tabela 4-7 – Custo das matérias vendidas.....	56
Tabela 4-8 – Fornecimentos e serviços externos .....	57
Tabela 4-9 – Gastos com pessoal.....	59
Tabela 4-10 – Fundo de maneiio .....	60
Tabela 4-11 – Financiamento .....	62
Tabela 4-12 – Ponto critico.....	63
Tabela 4-13 – Demonstração de resultados .....	63
Tabela 4-14 – Cash flow .....	64
Tabela 4-15 – Plano Financeiro .....	65
Tabela 4-16 – Balanço previsional .....	66
Tabela 4-17 – Indicadores económicos .....	67
Tabela 4-18 – Avaliação económica.....	69
Tabela 6-1 – A temperatura da água face ao tipo de chá.....	81
Tabela 6-2 – O tempo de infusão face ao tipo de chá.....	83

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 7-1 – O consumo de chá per capita na década passada .....	88
Gráfico 7-2 – O aumento das exportações nos últimos anos .....	89

## LISTA DE ABREVIATURAS

CMVMC	Custo da mercadoria vendida e matéria consumida
CP	Capital próprio
FSE	Fornecimentos e serviços externos
HACCP	Sistema de gestão de segurança alimentar
IAPMEI	Agência para a competitividade e Inovação
INE	Instituto nacional de estatística
NF	Necessidades de financiamento
NFM	Necessidades de fundo maneio
PMP	Prazo médio de pagamentos
RAI	Resultado antes e impostos
RFM	Recursos de fundo maneio
RL	Resultado líquido
PMR	Prazo médio de recebimentos

## AGRADECIMENTOS

Este projeto é o resultado da colaboração e contributo de inúmeras pessoas, aqui irei exprimir os meus mais sinceros agradecimentos:

-Aos meus pais, José Costa da Silva e Délia Maria Modo da Ponte pela forma como me apoiaram na conclusão de mais uma etapa da minha formação.

-À minha irmã, Dr.<sup>a</sup> Andreia Ponte Silva que sempre me apoiou e ajudou no meu percurso escolar.

-A todos os meus colegas que me acompanharam ao longo do meu percurso escolar, em especial ao Mestre Pedro Alcaria, Adriano Fernandes, Mestre Francisco Lima e Andreia Barros.

-Agradeço a inspiração da minha grande amiga 汤家欣 Tang Jiaxin.

-Ao meu amigo e fornecedor de chá Wey que muito amavelmente contribuiu para o sucesso deste projeto.

-À Faculdade de Economia onde tenho o orgulho de ter estudado.

-Ao Eng. Luís Cardoso por todo o apoio suporte e mentaria.

-À Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira, orientadora deste trabalho, pela disponibilidade e apoio prestado.

Muito especialmente, desejo agradecer ao meu orientador Professor Fernando Manuel Félix Cardoso, pela sua orientação, disponibilidade e atenção dispensadas. Ele foi quem despertou o meu interesse pela Gestão Empresarial.

## RESUMO

O presente projeto insere-se no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Gestão Empresarial elaborado sob a orientação do Professor Dr. Fernando Manuel Félix Cardoso, e a coorientação da Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira.

Este projeto tem como objetivo desenvolver e discutir um plano de negócios com vista à criação de uma empresa focada na promoção e divulgação *online* de uma nova e distinta marca de chás, e respetivo comércio direto ao cliente final.

São abordadas as temáticas relacionadas com o comércio online e com a história e a cultura do chá na China.

Realizaram-se análises de mercado relacionadas com a indústria do chá na China e na Europa.

O projeto culminou com o desenvolvimento do plano de negócio, análise financeira e operacional.

**Palavras-chave:** Comércio online, chá chinês, plano de negócios, marketing online.

## ABSTRACT

This project is the final work of the master's degree in Business Management, prepared under the guidance of Professor Fernando Manuel Félix Cardoso, and under the co-orientation of Professor Eugénia Maria Dores Maia Ferreira.

This project intends to develop and discuss a business plan aimed at creating a company focused on the promotion, online dissemination of a new and distinct brand of teas, and its direct trade to the final client.

Firstly, the topics related to online commerce and marketing, as well as issues related to the history and culture of tea in China are discussed.

Market studies related to the tea industry were carried out in China and Europe.

The project culminates in the business plan development, together with financial and operational analysis.

**Keywords:** Online commerce, Chinese tea, business plan, online marketing.

## **CAPÍTULO 1.**

### **INTRODUÇÃO E OBJETIVOS**

## **1.1 Contextualização**

Este projeto foi elaborado no âmbito do Mestrado em Gestão Empresarial da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Neste ponto serão enunciados o enquadramento e motivação, os objetivos, a estrutura do documento e o estado da arte.

## **1.2 Motivação e enquadramento**

A experiência profissional do autor em território da República Popular da China fez com que ficasse surpreendido com uma imensidão de novos produtos e modelos de negócio que até então ele desconhecia.

Naquele país, ele assistiu ao elevado estado de desenvolvimento e proliferação dos negócios online. Quando regressou a Portugal, motivado por um ímpeto empreendedor tomou a decisão de desenvolver um projeto relacionado com o comércio online de forma a lançar no mercado um produto inovador, o Chá Chinês.

## **1.3 Objetivos**

O Presente projeto foi desenvolvido com o intuito de alcançar os seguintes objetivos:

Desenvolver um plano de negócios para a criação de uma empresa focada na promoção e divulgação online de uma nova e distinta marca de chás e respetivo comércio direto ao cliente final;

1. Abordar e compreender as temáticas relacionadas com o comércio e o marketing online;
2. Definir o produto a comercializar através da compreensão do respetivo mercado;
3. Definir uma cadeia de fornecimento de produto totalmente integrada;
4. Analisar o mercado online referente ao consumo de chás na Europa, os clientes, a concorrência e as políticas de preço;
5. Desenvolver o enquadramento estratégico, a estratégia de Marketing, o enquadramento operacional e o plano económico-financeiro da empresa.



## **1.4 Estrutura do projeto**

O projeto consiste em disponibilizar online um novo e distinto produto: o Chá chinês.

Como se trata do lançamento de um produto muito específico (em algumas linhas, inovador), considerou-se necessário analisar o potencial da promoção e venda online de chás chineses, numa perspetiva de negócio.

O trabalho é composto pelos seguintes capítulos:

### Capítulo II – Chá: Uma cultura

Estuda-se a temática relacionada com a história e a cultura do chá na China e a sua influência na cultura chinesa.

Nesta secção abordam-se os diferentes tipos e gamas de chá chinês. Os produtores, as regiões, os fabricantes e os exportadores. Compreendem-se os modelos de negócio e as cadeias de fornecimento relacionadas com a indústria do chá na China.

### Capítulo III - O comércio online

Neste capítulo estuda-se a hipótese de o comércio online possibilitar o acesso simplificado ao mercado global com baixas barreiras à entrada, assim como o facto de trazer variados benefícios ao cliente.

Com o objetivo de compreender as potencialidades e oportunidades do comércio online, analisam-se e compreendem-se as suas altas taxas de crescimento e a sua expressão na economia.

Analisa-se também a perspetiva global do negócio online.

### Capítulo IV - Plano de negócios da loja online

A construção do plano de negócio seguirá o seguinte esquema:

- a) Sumário executivo

Apresenta-se os principais elementos caracterizadores do projeto.

b) Apresentação do projeto

Apresenta-se a proposta de valor, origem da ideia, o histórico dos promotores, a sua relação com o mercado chinês e os dados da empresa.

c) Análise do ambiente

Apresentam-se as tendências de mercado relacionadas com o setor do chá, a análise do mercado online e a dimensão do mercado. É apresentado o mercado associado ao consumo da tipologia de produtos em causa, identificando o mercado consumidor atual e potencial, os fornecedores e os concorrentes atuais e potenciais.

d) Enquadramento estratégico

Apresenta-se a empresa do ponto de vista estratégico. Define-se a missão da empresa, objetivos e valores. Analisa-se a empresa do ponto de vista interno e externo, faz-se uma análise SWOT, apresentam-se as cinco forças de Porter. São também apresentados os objetivos estratégicos.

e) Estratégia de marketing

Apresentação da estratégia de marketing, métodos de comercialização, política de preços, distribuição, comunicação, promoção, publicidade e interação online com os clientes.

f) Enquadramento operacional

Apresentação das infraestruturas necessárias, cadeia de distribuição, operações *online*, gestão de *stocks* e recursos humanos.

g) Plano económico-financeiro

Apresenta-se o plano de investimento, de exploração, tesouraria e rentabilidades esperadas. Determina-se o investimento necessário para o arranque do projeto, a estimativa dos *cash-flows* e a viabilidade do projeto.

## 1.5 Estado da arte

O comércio online está a ganhar cada vez mais relevância nas transações realizadas a nível global. As suas vantagens e inconvenientes alteraram definitivamente os padrões de comportamento de empresas e consumidores. Hoje é possível realizar transações internacionais com baixos custos de estrutura, abrindo assim janelas de oportunidade para inovadores modelos de negócio.

Após a água, o chá é a bebida mais consumida no mundo (Macfarlane, 2004). Esta talvez seja uma afirmação que surpreenda o mercado europeu. Porém, o chá é noutras culturas uma bebida extremamente popular. Bebe-se todos os dias, várias vezes ao dia, não só pelo seu sabor, mas também devido às fantásticas propriedades a que é associado.

Perante a tendência do crescente interesse da população por hábitos de vida saudáveis, acredita-se no aumento de consumo de bebidas que promovam a melhoria da saúde e crescimento da indústria subjacente.

Este projeto resulta do cruzamento dos emergentes modelos de comércio *online* com uma crescente tendência alimentar, ou seja, um modelo de negócio que tem como objetivo comercializar chá via *online*.

Apesar de já existirem lojas *online* para venda de chá em Portugal e na Europa considera-se que estas apresentam ainda uma baixa taxa de penetração de mercado. Verificou-se ainda que é difícil encontrar lojas que realmente fomentem o desenvolvimento da cultura do chá e que expliquem detalhadamente as características e os benefícios dos produtos comercializados.

## **CAPÍTULO 2.**

# **CHÁ: UMA CULTURA**

## **2.1 A história e a cultura do chá na china**

Com o objetivo de melhor compreender o produto e mercado subjacente ao chá, estudou-se e aprofundaram-se as temáticas relacionadas com a história, os hábitos e a cultura do chá na China.

A descoberta do chá teve origem remota, na China. A cultura relacionada com o consumo de chá neste país difere bastante do mundo ocidental no que respeita à forma como é preparado e às ocasiões de consumo.

Ao invés do ocidente, no oriente, os rituais de beber chá têm uma enorme importância cultural. Servir e consumir chá é até equiparado a uma forma de arte.

Os rituais de chá na China têm o objetivo de criar atmosferas de convívio agradáveis, de descontração e relaxamento onde se apreciam as sensíveis fragâncias do chá.

Embora não esteja diretamente relacionado com o âmbito do presente projeto académico, o estudo da história e a cultura do chá na China são fundamentais para a compreensão e desenvolvimento do presente projeto. Assim, apresenta-se no Apêndice I um completo enquadramento acerca da temática.

## **2.2 O Mercado chinês de chá**

No presente projeto considerou-se que para melhor entender o mercado português e europeu do chá, é também necessário compreender o mercado e o comportamento dos consumidores na China.

A China é hoje o maior país produtor de chá e o segundo maior país exportador do mundo. Desde 2009 a produção de chá na China aumentou significativamente (teas and thes, 2017).

As plantações de chá na China cobrem mais de 1,2 milhões de hectares. São produzidos múltiplos e variados tipos de chás, dos mais baratos aos mais caros e exclusivos, artesanais, biológicos, *gourmet* etc.. (Tea Leaf, 2017).

Os chás são muitas vezes caracterizados de acordo com a sua origem geográfica, existindo assim províncias e montanhas conhecidas pela qualidade e propriedades dos seus chás.

De forma a não descorar o contexto académico do presente trabalho, apresentam-se no Apêndice II, as características detalhadas do mercado chinês de chá.

### **2.3 O Chá no mundo ocidental**

Os portugueses foram os primeiros europeus a contactar com o chá. Chegaram ao Japão em 1543 e foram eles que disseminaram o uso do chá por toda a Europa, a partir do final do século XV (Tea, 2017).

Apesar do chá ser a bebida mais consumida em todo o mundo, logo após a água, a dimensão do mercado do chá na Europa apresenta ainda um elevado potencial de crescimento.

A crescente conscientização sobre os benefícios para a saúde e o foco crescente dos consumidores na condução de um estilo de vida saudável são alguns dos fatores vitais que são tidos em conta para estimular o crescimento do mercado durante os próximos anos (Transparency Market Research, 2016).

No Apêndice III foi aprofundado o tema relacionado com a origem do chá nos mercados ocidentais.

## **CAPÍTULO 3.**

# **O COMÉRCIO ONLINE E O MARKETING DIGITAL**

### 3.1 O conceito

Os modelos de negócio contemporâneos têm evoluído em concordância com o desenvolvimento tecnológico. Hoje, através do comércio *online*, é possível aceder às redes logísticas internacionais, em qualquer sítio, lugar ou hora.

*E-commerce*, comércio *online* ou ainda comércio eletrónico pode ser definido, segundo *Vulkan*, como a transação comercial de produtos ou serviços por meio de redes informáticas, recorrendo à utilização de equipamentos eletrónicos (Vulkan, 2003).

O comércio *online* engloba as seguintes modalidades:

- I. *Websites* de comércio eletrónico de retalho para vendas diretas ao consumidor final;
- II. Plataformas online para processamento de transações;
- III. Plataformas para facilitação das transações empresariais;
- IV. *Marketing* prospetivo através de *email*;
- V. Criação de campanhas associadas à pré-venda de novos produtos e serviços.

O comércio eletrónico tem como característica a não existência de barreiras para comercialização dos mais diversos produtos no mercado global tornando-o num modelo de negócio emergente.

### 3.2 A origem

O comércio *online* tornou-se uma das atividades mais recorrentes da *internet*. A *internet* torna possível comprar a qualquer momento e em qualquer sítio todo o tipo de bens e serviços com um elevado grau de conveniência e privacidade.

O comércio eletrónico atual tem origens quase tão antigas como as da própria *internet* (*world wide web*), tendo sido introduzido no mercado há cerca de 30 anos atrás quando a *internet* começou a ser utilizada para fins comerciais e, desde então, tem crescido exponencialmente, quer através da massificação da sua utilização, quer através das novas tecnologias e inovações incorporadas.



Segundo Eduardo Aranha (2015), a evolução do *e-commerce* teve três grandes marcos:

- I. Numa primeira fase, entre 1990 e 1994 onde se assistiu à criação de rudimentares plataformas *online* privadas com o objetivo de vender produtos;
- II. Em 1995, surgiram disruptivas plataformas de comércio *online*: a *Amazon* e a *EBay* que revolucionaram o comércio eletrônico permitindo a venda e compra de produtos por qualquer um e para qualquer um sem limites geográficos;
- III. Em 2004, surgem novas e revolucionárias tendências de marketing através de redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*. Milhares de empresas criaram páginas empresariais, de forma a beneficiarem com a redes sociais digitais.

### **3.3 A atualidade e o futuro**

O comércio *online* está a proliferar, evoluir e a seguir as novidades tecnológicas e novas tendências do marketing. Hoje em dia, o comércio *online* adaptou-se de forma a receber *feedback* dos clientes e a acompanhar os processos de pós-venda. Estão assim a surgir novos e inovadores conceitos comerciais.

#### **3.3.1 Mobile Commerce ou M-commerce**

Engloba toda e qualquer operação que envolva a transferência de propriedade ou de direitos de utilização de bens e serviços, que é iniciado e / ou concluído com a utilização de dispositivos móveis (Nunes, 2016).

O *mobile commerce* veio permitir que os clientes possam, em qualquer sítio e hora, realizar compras de bens e serviços sem terem de se deslocar a qualquer espaço comercial.

De acordo com o banco de investimento *Goldman Sachs*, até 2018, mais do que 50% de todas as compras *online* serão feitas através de dispositivos móveis (QuasarStudio, s.d.).

#### **3.3.2 Facebook-Commerce**

*Facebook-Commerce* é o *e-commerce* realizado no ambiente do *Facebook*. É a mais recente tendência de venda pela Internet. Todos os comerciantes devem ficar atentos à oportunidade de expandir os negócios na Internet (Felipini, 2015). A ideia principal do

*Facebook-Commerce* é envolver as pessoas com os produtos e com a empresa, estimulando a compra e a propagação da informação entre os “amigos”.

Esta é uma realidade que está a alterar vários paradigmas, pois o *Facebook-Commerce* envolve as pessoas com os produtos de forma a estimular a compra e a propagação da informação entre as redes de contactos de cada usuário. As empresas hoje têm a capacidade interagir diretamente com os clientes.

O aumento vertiginoso do número de usuários do *Facebook* despertou nas empresas o interesse em estarem presentes nesse canal. É possível criar uma loja virtual dentro do *Facebook* usando aplicativos de *e-commerce*. Esses aplicativos funcionam como uma montra de produtos dentro do *Facebook*. Quando alguém clica no botão “comprar”, é direcionado para a página do produto, na loja *virtual* (Felipini, 2015).

### **3.3.3 Compra coletiva *online***

Segundo *Guilherme Gavioli (s.d)*, a compra coletiva é uma modalidade de *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores. Por meio deste tipo de comércio os compradores geralmente usufruem da mercadoria após um determinado número de interessados aderirem à oferta, para compensar os descontos oferecidos, que em média, vão até 90% do seu preço habitual. Por padrão deste mercado, os consumidores dispõem de um tempo limite para adquirir a oferta, que varia entre 24 horas e 48 horas após seu lançamento. Caso não atinja o número mínimo de pedidos dentro deste intervalo, a oferta é cancelada (Roggio, 2011).

O *Buzz Marketing* é uma ferramenta vital para este setor que conta com a ajuda dos próprios consumidores para propagarem as ofertas destas empresas, com o intuito de obter um número mínimo necessário de pedidos para que a oferta seja validada. Para isso, utilizam principalmente as redes sociais como canal de divulgação. (Gavioli, s.d.).

Esta é uma técnica comercial com vantagens para as empresas devido aos descontos a que conseguem aceder graças às elevadas quantidades envolvidas. É também benéfico e para os próprios consumidores devido às altas taxas de desconto concedidas.

Segundo *Gavioli* (s.d.), atualmente o segmento de compra coletiva é composto por fornecedores de pequeno e médio porte, que comercializam majoritariamente bens de consumo não duráveis, como serviços de estética, fotografia, academia, hospedagem, *pet-shop*, refeições, além de tantos outros que até há pouco tempo não possuíam presença expressiva no *e-commerce*.

#### **3.3.4 Social Commerce**

As redes sociais são a nova e emergente tendência da *Internet*. Permitem que os profissionais de marketing aproveitem a oportunidade para interagirem diretamente com os seus clientes. Os consumidores têm o poder de interagir *online* com os vendedores de forma a resolverem os seus problemas e darem sugestões. Têm também a capacidade de prestar depoimentos e *feedbacks* positivos quando estão satisfeitos com os produtos e serviços prestados, assim como a capacidade de denegrir a imagem das empresas em caso de insatisfação.

#### **3.3.5 Produtos virtuais**

Uma realidade que tem vindo a gerar novos modelos de negócio é a transação *online* de produtos virtuais em suporte digital, tais como *E-books*, música, vídeos tutoriais, *softwares*, plataformas, jornais, jogos, etc. Os clientes podem comprar, fazer o *download* e usufruir dos produtos, em qualquer lugar e a qualquer momento. É, por exemplo, cada vez mais comum comprar versões digitais de livros.

Esta modalidade de comércio traz várias vantagens para os comerciantes, pois assim passam a ter capacidade e disponibilidade ilimitada de *stock* sem sequer necessitarem de um local físico para os armazenar.

#### **3.3.6 Drop shipping**

O *drop shipping* é uma estratégia comercial em que os retalhistas não necessitam de reter *stocks* nem estruturas logísticas para entregar dos produtos ao cliente. Nos modelos de negócio baseados em *drop shipping* os retalhistas depositam responsabilidades de *stock* e

expedição nos armazenistas; são estes quem enviam os produtos diretamente para os clientes finais.

Quando um cliente faz uma compra *online*, o retalhista, após receber o pagamento, faz uma ordem de compra, manual ou automática, ao armazenista ou fabricante, fornecendo-lhe instruções para enviar o produto diretamente para o cliente final (Napier, 2006).

O *Drop Shipping* traz várias vantagens às empresas, tais como a rapidez de montar uma estrutura, algumas plataformas e armazenistas disponibilizam logo à partida todas as ferramentas necessárias ao arranque do negócio. Nestes casos os empresários apenas têm a responsabilidade de selecionar a gama de produtos a comercializar, fazer campanhas de marketing e vender.

O prazo para construir uma estrutura é relativamente rápido. Existem plataformas que já entregam a estrutura montada, com todas as ferramentas prontas para operacionalizar e ainda com suporte garantido, restando somente ao empresário a responsabilidade de vender.

As vantagens fundamentais deste tipo de negócio são, basicamente três:

1. Ausência de *stocks*;
2. A compra direta a armazenistas, assim como a venda direta ao consumidor;
3. Gama de produtos variada, diversificada e facilmente adaptável.

É, no entanto, necessário compreender e analisar se os produtos, serviços e funcionalidades oferecidas pelas empresas estão de acordo com as funcionalidades e necessidades do mercado e quais as consequências ou custos associados à migração para outros fornecedores de serviços e produtos.

### **3.4 Desvantagens do *E-commerce***

O comércio eletrônico apresenta a desvantagem relacionada com a desconfiança dos consumidores pelo facto de disponibilizarem dados pessoais e bancários para efetuarem pagamentos *online*.

Segundo Elisangela Oliveira (2017), a entrega é outra desvantagem competitiva. Os clientes, em grande parte, gostam de comprar e receber o seu produto no momento da compra e, por isso, são cautelosos na hora de decidir pela compra (Atitude-e-Negocios, 2017).

As empresas tradicionais têm de enfrentar a resistência dos utilizadores em relação às novas tecnologias, devido ao seu hábito de frequentarem lojas físicas. Outra desvantagem pode estar relacionada com os custos de investimento e de tempo que as empresas que atuam no mercado convencional tenham de suportar quando queiram disponibilizar os seus produtos ou serviços *online*.

### **3.5 Os modelos de negócio online**

A internet permite realizar múltiplas e variadas interações entre os vários agentes do mercado, permitindo tornar modelos de negócio que, de uma forma tradicional seriam altamente ineficientes, em modelos lucrativos:

#### B2C – De empresas para consumidores

As empresas vendem produtos e serviços diretamente ao consumidor.

#### B2B – De Empresas para Empresas

As Empresas vendem diretamente produtos e serviços a outras empresas.

#### B2G – De empresas para governos

As Empresas vendem diretamente produtos e serviços a entidades governamentais.

### C2C- De consumidores para consumidores

Os consumidores vendem diretamente produtos ou serviços para outros consumidores.

### C2B - De Consumidores para Empresas

Os consumidores lucram com a venda de serviços prestados a empresas, quer por revisão de produtos quer por referências ou divulgações publicitárias.

## **3.6 O crescimento do comércio online**

Estando o comércio *online* a ganhar cada vez mais relevância e mediatismo nos mercados faz sentido analisar e compreender a sua dimensão e crescimento. É imprescindível que os empresários de hoje em dia estejam cientes acerca das tendências de crescimento subjacentes.

Uma das principais vantagens da *internet* é a sua conveniente e instantânea acessibilidade. Esta alterou definitivamente os nossos hábitos sociais e de consumo e a popularização do *e-commerce*, decididamente, mudou a forma como fazemos compras.

As mudanças mais impactantes que ocorreram no domínio do *e-commerce*, nos últimos 10 anos, incluem (Augment, 2017):

- I. O aumento das plataformas *online*;
- II. A adoção contínua de dispositivos móveis para compras *online*;
- III. O enorme crescimento do marketing digital e da publicidade *online*.

As compras online geraram 455,3 mil milhões de euros na Europa, em 2015, valor que representa uma subida de 13,3% face ao ano anterior, segundo dados da *E-commerce Europe* (Confio, 2016).

Estatísticas atuais afirmam que 40% dos usuários de *internet* em todo o mundo compraram produtos *online*, o que equivale a mais de 1 bilhão de compradores *online*;

preveem, ainda, que o crescimento se irá manter (Statista, Statistics and Market Data about E-commerce, 2016).

Às estimativas otimistas junta-se “*todo o espaço que ainda há para crescer*”. De acordo com a *Ecommerce Europe*, apenas 43% da população europeia faz compras através da Internet (Confio, 2016).

De acordo com os dados recolhidos, a *Amazon*, fundada nos EUA, uma das principais plataformas de comércio eletrónico globais os concorrentes asiáticos, tais como *Rakuten* ou *Alibaba* estão expandindo constantemente a sua quota no mercado B2C. O site de leilões online *eBay* é o exemplo mais popular para o comércio eletrónico C2C, enquanto também fornece uma plataforma para os comerciantes venderem os seus produtos (Statista, Statistics and Market Data about E-commerce, 2016).

### **3.7 A realidade Portuguesa face ao comércio online**

De acordo com o “*Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*” do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2015), a participação em redes sociais é mais frequente em Portugal do que na UE. De acordo com os resultados do mesmo inquérito, 70% das famílias portuguesas têm acesso à internet em casa, a maioria em banda larga (INE, 2015).

O número de portugueses que compra '*online*' duplicou em cinco anos, para 2,7 milhões, em 2014, ano em que o comércio eletrónico faturou 2,9 mil milhões de euros, segundo um estudo da ACEPI (JN, 2015).

De acordo com o estudo '*Economia Digital em Portugal 2009-2020*', apresentado pela ACEPI - Associação da Economia Digital, "*mais de um quarto da população*" em Portugal "*compra na Internet*" (INE, 2015).

Segundo um estudo da ACEPI, divulgado em 2014, ano em que o comércio eletrónico faturou 2,9 mil milhões de euros, o número de utilizadores de Internet no mercado português cresceu quase 40% entre 2009 e 2014, para 6,9 milhões, estimando-se que em

2020 ascenda a 8,7 milhões de pessoas (JN, 2015). Segundo o mesmo estudo, em 2020, espera-se que o número de compradores portugueses *online* atinja os 4,5 milhões.

O Instituto Nacional de Estatística apurou que, em 2014, fazer compras através da *internet* era uma prática menos frequente entre os residentes em Portugal, comparativamente à média da União Europeia (INE, 2015).

Segundo Alexandre Nilo Fonseca, Presidente da Direção da ACEPI o “*comércio eletrónico tem vindo a crescer de forma sustentada no nosso País desde 2009, sendo que 30% dos portugueses já fizeram compras online em 2015 no valor de 4 mil milhões de euros. Até 2015 espera-se que 60% dos portugueses venha a realizar compras online e que estas venham a valer 9 mil milhões de euros*” (Fonseca, 2016)

Considerando estes indicadores, poderá ser plausível afirmar que a tendência do comércio *online* em Portugal será de crescimento.

### **3.8 Síntese**

O *E-commerce* é definitivamente um novo paradigma nos mercados mundiais, tendo este o poder de atuar diretamente em nichos de mercado específicos, embora a uma escala global.

É necessário ter em conta os desafios e a concorrência à escala mundial, como tal é imperativo que os empreendedores tenham um profundo conhecimento do mercado e que encontrem gamas de produtos adequados a nichos de mercado bem definidos.



## **CAPÍTULO 4.**

# **PLANO DE NEGÓCIOS**

## 4.1 Sumário executivo

Esta será uma empresa que se irá apresentar no mercado sob a marca *DreamTea* e atuar no sector de retalho *online* com distintas gamas de chá de alta qualidade. No seu segmento têm como objetivo tornar-se líder no mercado nacional e atingir o mercado europeu.

A *DreamTea* irá criar uma plataforma *online* que fomente o culto e o consumo de chás de alta qualidade, tanto em Portugal como na Europa, através de um *website* intuitivo e simples, associado a uma eficiente cadeia de distribuição.

A ideia teve proveniência no mercado Chinês, o interesse pela sua implementação deve-se ao cruzamento dos seguintes três factos:

- I. O crescimento relevante e sustentado do comércio eletrónico (INE, 2015);
- II. O crescimento do interesse das populações da União Europeia no diz respeito aos hábitos alimentares saudáveis (Silva, 2017);
- III. A falta de diversidade de distintas gamas de chá no mercado europeu.

Face aos negócios tradicionais, os investimentos necessários são relativamente baixos. Estes serão essencialmente canalizados para ações de marketing *online*, compra de típicos equipamentos administrativos e compra de *stock* inicial.

De acordo com os cálculos associados à avaliação económico-financeira as necessidades de financiamento são:

Tabela 4-1 – Necessidades de financiamento

Ano	0	1	2	3	4	5
Financiamento	11.400€	2,200€	2.800€	3,900€	5,600€	8,100€

Fonte: Elaboração própria.

Considerando os investimentos em causa, a empresa será financiada unicamente através de capitais próprios, 30.000€.

Fazendo a avaliação financeira para decisão sobre o interesse de implementação, obteve-se:

Do ponto de vista do projeto:

- I. VAL = 160,807;
- II. TIR= 84,22%;
- III. *Pay back*: 3 anos.

Do ponto de vista do investidor:

- I. VAL = 249,150;
- II. TIR= 91,05%;
- III. *Pay back*: 3 anos.

A empresa tem como objetivo atingir um volume de negócios de 62,400 Euros em 2018 (primeiro ano de atividade completo), fidelização de clientes e divulgação do acesso ao site.

A *Dreamtea* irá atuar no mercado através dos seguintes objetivos:

- I. Tornar a *DreamTea* uma marca ícone;
- II. Desenvolver uma efetiva plataforma *online* para venda dos produtos;
- III. Lançar campanhas de *marketing* focadas em mercados alvo com o objetivo de trazer mais clientes a visitar o *website* da empresa;
- IV. Criar as infraestruturas necessárias às operações de resposta às vendas *online*;
- V. Alcançar o Mercado Europeu de forma significativa;
- VI. Negociação com os fornecedores com vista à otimização da melhor qualidade de produto.

A *DreamTea* irá atuar no mercado através de uma política de proximidade com os clientes, fomentando parcerias estratégicas com fornecedores e *stakeholders*.

Pretende-se utilizar a política de preços para promover o posicionamento da marca na posição de topo de gama e de luxo. Será fixado preço de venda acima da concorrência de forma a refletir o prestígio e o posicionamento da marca.

O maior desafio deste projeto será a sensibilização dos clientes para a distinção do nosso produto face aos existentes no mercado e respetivos benefícios inerentes.

Do ponto de vista do promotor, a *DreamTea* apresenta-se como uma proposta interessante, com baixo investimento inicial, estrutura de custos leve e com um elevado potencial de crescimento e retorno. Este é um projeto arrojado e inovador.

## **4.2 Apresentação do projeto**

### **4.2.1 A proposta de valor**

A *DreamTea* tem como proposta de valor tornar-se no *website* de referência para a pesquisa, análise e aquisição de distintas e requintadas gamas de chá.

A empresa pretende tirar partido da tendência de crescimento do *e-commerce* para chegar aos seus potenciais clientes.

A empresa pretende ser diferenciadora e irá procurar posicionar-se como a mais conceituada loja *online* de chá em Portugal.

A divulgação da marca e respetiva angariação e fidelização de clientes estará baseada numa estratégia de *marketing* digital. A título de exemplo pretende-se apostar nas propostas de valor personalizadas por cliente, através da potencialidade da segmentação do cliente *online*. Por exemplo um cliente com histórico de compras e páginas visualizadas numa determinada gama de chás deverá receber promoções referentes a essa mesma gama em detrimento de artigos de outra gama. Será igualmente disponibilizado um serviço personalizado de venda aos clientes no qual, através do preenchimento de um formulário com questões sobre as suas preferências, que poderá sugerir a venda de forma automática.

### **4.2.2 A origem da ideia**

A ideia de comercializar chás de gama alta no mercado europeu teve origem por parte do promotor do projeto enquanto desenvolvia atividades profissionais na República Popular da China.

O empreendedor ficou surpreendido ao observar a elevada relevância da cultura do chá no mercado chinês. Ao degustar este produto apercebeu-se da qualidade e distinção dos produtos comercializados neste território e acreditou que a sua comercialização poderia ser um sucesso no mundo ocidental.

O promotor delineou uma estratégia de mercado criada com base na convicção do elevado potencial de crescimento do comércio *online*.

A formação do promotor na área de engenharia eletrotécnica irá facilitar o desenvolvimento das atividades relacionadas com a tecnologia e a internet. A sua formação em gestão será essencial para o desenvolvimento do projeto.

O empreendedor detetou a oportunidade de mercado no sector de retalho *online* através da comercialização de distintas gamas de chá e infusões de gama alta.

O promotor acredita que a dificuldade em promover o consumo de chá de alta gama no ocidente será o maior desafio deste projeto. No entanto, considera que o crescimento exponencial do comércio eletrónico e a consciencialização da população para as questões relacionadas com os hábitos de alimentação saudáveis poderão ser uma enorme vantagem.

#### **4.2.3 A empresa**

O promotor irá registar junto, dos serviços oficiais, uma empresa com as seguintes características:

- I. Marca:.....*DreamTea*
- II. Sede Social:.....Business Centre
- III. Telefone:.....91 6921736
- IV. Data de Constituição:.....01-11-2017
- V. Natureza Jurídica:.....Sociedade por quotas
- VI. Pessoa coletiva:.....A definir
- VII. Certidão permanente:.....A definir
- VIII. Capital Social:.....30 000 Euros

**Objeto:** Comércio a retalho de produtos alimentares e bebidas. Comércio, representação, distribuição, importação e exportação de produtos alimentares e materiais e equipamentos na área da eletrónica e informática. Consultoria em atividades de publicidade, marketing, design de patentes.

**CAE principal:** 47292- Comércio a retalho de produtos alimentares, naturais e dietéticos, em estabelecimentos especializados.

**CAE Secundário 1:** 46370 Comércio por grosso de café, chá, cacau e especiarias.

**CAE Secundário 2:** 47293 Outro comércio a retalho de produtos alimentares, em estabelecimentos especializados.

#### 4.2.4 Os promotores

A estrutura da empresa irá contar inicialmente com 2 pessoas com funções bem definidas.

O promotor, mestre em Engenharia, têm experiência profissional internacional no mercado chinês. Será responsável pela gestão operacional do negócio em Portugal, manutenção e aumento do número de parcerias institucionais e processos logísticos.

O promotor tem ainda nas suas responsabilidades a internacionalização da marca, auxiliado pelo *marketing manager* a contratar.

Um *marketing manager*, especialista em marketing digital responsável pela divulgação e promoção da marca.

### 4.3 Análise mercado do chá

A compreensão do mercado subjacente ao chá é fundamental para compreender o potencial sucesso da *DreamTea*. Considerou-se pertinente a análise dos seguintes pontos:

- I. As tendências de mercado;
- II. O mercado *online*;
- III. A dimensão do mercado;
- IV. A concorrência.

### 4.3.1 Tendências de Mercado

A consciencialização para hábitos relacionados com alimentação saudável tem tido foco crescente no cenário atual, provocando o aumento do interesse de investigadores, autoridades de saúde pública, da indústria alimentar e dos próprios consumidores.

O próprio conceito de comida tem vindo a ser alterado. Os alimentos estão a deixar de ter funções relacionadas com a sobrevivência. Hoje, e cada vez mais, os alimentos são consumidos com o intuito de melhorar a saúde e a qualidade de vida dos sujeitos. Surgem, assim, os alimentos funcionais.

Um alimento funcional é aquele que, para além de fornecer nutrição básica, tem atributos adicionais com um efeito positivo direto na saúde e bem-estar (Worldbank.org, 2017).

A crescente tomada de consciência da relação entre saúde e alimentação suscita oportunidades que podem reverter em benefício, tanto para as populações como para os agentes económicos.

O mercado para alimentos funcionais tem elevado potencial de crescimento, as preocupações dos consumidores com a saúde e o aumento de doenças relacionadas com a dieta e o estilo de vida estão presentes nas motivações de compra (Portugal Foods, 2017).

Identificam-se adiante alguns factos justificativos da tendência de crescimento da indústria relacionada com os alimentos funcionais (Portugalfoods, 2017):

- I. As preocupações com a saúde identificadas pelos consumidores. Esta é uma tendência global que se reflete no crescimento do consumo de alimentos saudáveis;
- II. A realidade das últimas décadas tem mostrado que, ao mesmo tempo que se observam consideráveis progressos na longevidade das populações, se agravam os problemas de saúde ligados aos hábitos alimentares. Segundo a Portugalfoods (2017) as estatísticas de saúde em Portugal indicam que 34% dos lares tem, pelo menos, uma pessoa obesa, e 74% dos lares reporta, pelo menos, uma doença associada à alimentação. Esta é uma tendência a nível global (Portugalfoods, 2017);

- III. Espera-se que as alterações de curto prazo das motivações de compras dos consumidores no sentido de preço e promoção se invertam com a recuperação económica pois as preocupações com a saúde não desapareceram; apenas se tornaram menos relevantes quando comparadas com as preocupações económicas das famílias (Portugalfoods, 2017).

São comumente identificadas seis principais doenças crónicas relacionadas com a dieta: obesidade, diabetes tipo II, doenças cardiovasculares, cancro, doenças dentárias e osteoporose (Kotilainen, 2006).

Esta nova dimensão da importância das doenças crónicas não transmissíveis e as evidências científicas das contribuições positivas que podem ser dadas pelos alimentos sugere uma resposta integrada das autoridades com toda a cadeia de fornecimento alimentar.

A *DreamTea* irá enfrentar um mercado que apresenta uma tendência para o aumento da demanda relacionada com os produtos funcionais. Para tal, irá assumir estratégias de marketing focadas na comunicação dos benefícios funcionais do chá.

#### **4.3.2 O mercado *online***

A análise ao capítulo III sugere que o comércio *online* se irá popularizar nos próximos anos. Existe uma tendência crescente e global para o crescimento e desenvolvimento justificado no mesmo capítulo.

#### **4.3.3 O mercado do chá na europa**

Apesar do chá ser a bebida mais consumida em todo o mundo, logo após a água, a dimensão do mercado do chá na europa apresenta ainda um elevado potencial de crescimento.

O mercado global de chá foi avaliado em 38,8 biliões de dólares, em 2013, e é expectável que atinja os 47,2 biliões de dólares, em 2020, com um CAGR de 2,8% de crescimento previsional, entre 2017 e 2020 (Naturalproductsinsider, 2015). Na Europa este mercado foi avaliado em 5,026 biliões de dólares, em 2017 (Statista, Tea Europe, 2017).



A crescente conscientização sobre os benefícios para a saúde e o foco crescente dos consumidores na condução de um estilo de vida saudável são alguns dos fatores vitais que são tidos em conta para estimular o crescimento do mercado durante os próximos anos (Transparency Market Research, 2016).

É expectável que o número crescente de casos de obesidade e pessoas que sofrem de doenças cardiovasculares impulsione o aumento do consumo de chá verde em todo o mundo devido aos seus benefícios.

A expansão do portfólio de produtos e as crescentes atividades de marketing e publicidade oferecem oportunidades promissoras para os principais *players* no mercado global de chá verde (Transparency Market Research, 2016).

O mercado europeu tem sido dominado por um número limitado de grandes empresas embaladoras de chá focadas nos chás de pacote não dando espaço ao surgimento de potenciais competidores.

Analisando a situação do ponto de vista externo, o mercado europeu apresenta oportunidades para os exportadores que apostarem na certificação dos produtos e na sustentabilidade dos campos, embora com verdadeiros desafios no que diz respeito à legislação exigente, às normas de segurança alimentar e aos requerimentos necessários à importação (Pierrot, 2016).

A *Unilever*, a *Tata tea* e a *Twining* detêm as principais quotas de mercado com 12%, 4% e 3%, respetivamente. A inovação de produto e sabores, bem como as fusões e aquisições são as principais estratégias competitivas seguidas pelos principais intervenientes no mercado do chá (Mordor intelligence, 2016).

A concorrência indireta mais significativa é feita pelas marcas de chá responsáveis pela comercialização das vulgares gamas de chá existentes em qualquer superfície comercial, como é o exemplo da *Lipton*, *Tetley* ou até as típicas marcas próprias existentes nas grandes superfícies.

Dada a maturidade do mercado nas baixas gamas de chá, a *DreamTea* pretende-se distinguir e comercializar altas e distintas gamas de chá e posicionar-se no mercado *gourmet*.

A nível europeu foram identificadas várias lojas de chá online. No entanto, não foram identificadas lojas com estratégias de marketing que ativamente promovam o consumo e os benefícios do chá, focadas na promoção das próprias marcas.

A nível do mercado internacional a concorrência caracteriza-se por uma panóplia de lojas *online*, com diversas dimensões e expressões ao nível de mercado. Empiricamente, considera-se que os consumidores europeus não terão interesse em comprar produtos fora da União Europeia, quer pelos entraves alfandegários, quer por questões de segurança alimentar.

A *DreamTea* terá sempre a preocupação de prestar atenção à sua concorrência, monitorizando de perto a proposta de valor que apresenta.

É expectável que a entrada no mercado de uma marca distinta de chás de alta gama, focada na venda de folhas inteiras, possa ter sucesso uma vez que o mercado europeu também é tipicamente apreciador de produtos de gama *gourmet*.

#### **4.3.4 O chá em Portugal**

Apesar de o chá ser atualmente a bebida mais consumida a nível mundial, em Portugal, assim como nos países do sul da Europa, o consumo de chá é menos intensivo, devido a uma cultura de consumo de café com uma presença bastante enraizada (Gonçalves, 2014).

Portugal tem uma das frequências de consumo mais baixas da Europa. Um português consome, em média, apenas quatro embalagens de chá por ano enquanto a média europeia são oito (Gonçalves, 2014).

Portugal apresenta um consumo *per capita* médio de 92g de chá por ano (Wikipedia, 2017). Considerando um universo de 10,35 milhões de pessoas (de acordo com o Banco Mundial) e o preço médio de retalho por unidade de chá (5g) de 0,10 €, considera-se que o mercado de chá em Portugal rondará os 19 milhões de euros no mercado de retalho.

A *Lipton* tem uma posição de liderança destacada no mercado em Portugal, detendo aproximadamente metade da quota do mercado de chás e infusões (Gonçalves, 2014).

Portugal apresenta divergentes padrões de consumo face aos restantes países europeus:

*“Ao contrário da generalidade de outros países europeus, o consumo de “chá”, em Portugal é dominado por infusões de ervas, segmento esse que representa cerca de 60% do mercado, enquanto os chás pretos e verdes totalizam os restantes 40%. Este cenário está intimamente relacionado com aquela que ainda é a ocasião de consumo por eleição da categoria, que é depois do jantar em casa, na qual as infusões, por não conterem cafeína e pelas suas propriedades digestivas e relaxantes, têm uma adequação perfeita ao momento.”*

(Gonçalves, 2014).

A crescente consciencialização da população portuguesa nas questões da saúde e bem-estar afetam positivamente o consumo de chá, aumentando a sua procura. Muitos consumidores optam por tomar chá por o considerarem moderno e a opção mais saudável, assim deixa de ser uma bebida ultrapassada e ganhou a popularidade entre os jovens consumidores (Esteves, 2014).

Ao analisar esta facto, pode-se admitir que em Portugal existe ainda espaço de mercado para desenvolver este segmento de mercado através de estratégias de marketing que estimulem os hábitos de consumo do chá.

Será, portanto, importante estimular o consumo de chá através de inovações que motivem os consumidores a adquirir mais conhecimento e interesse no consumo de chá.

A categoria de chá quente tem atributos emocionais fortes que não são transpostos para o momento de decisão de compra. No retalho moderno, o consumidor é frequentemente confrontado com lineares muito pouco organizados que se assumem como dissuasores à compra da categoria (Gonçalves, 2014).

Nesse sentido, existe um trabalho a ser feito por parte dos retalhistas e fabricantes, no sentido de tornar este momento mais simplificado e emocional. É importante adicionar entusiasmo e saber capitalizar o imaginário em torno da categoria e a natural curiosidade do consumidor em conhecer e experimentar novos chás (Gonçalves, 2014).

As altas gamas de chá chinês são um nicho de mercado pouco explorado em Portugal. A concorrência direta resume-se essencialmente à existência de duas lojas *online*,

considerando-se a existência de um líder de mercado, nomeadamente a *Chás do Mundo*, que se identifica como um fornecedor das mais variadas gamas de chá, estando já implementada no mercado.

## **4.4 Enquadramento estratégico**

### **4.4.1 A visão**

A visão da *DreamTea* é posicionar-se no mercado europeu como uma marca *premium*, sinónimo de qualidade e distinção, uma marca que promove a ingestão e a cultura do chá.

### **4.4.2 A missão**

A nossa missão é incentivar os nossos clientes a consumir chás e infusões de alta qualidade de forma a promover e publicitar os produtos da marca *DreamTea*.

De forma a promover a marca informamos os nossos clientes acerca dos benefícios para a saúde e bem-estar associados ao consumo de chás de alta qualidade.

### **4.4.3 Os valores**

#### Integridade

Acreditamos que a promoção da nossa reputação e integridade é fundamental para obter a confiança dos nossos parceiros e clientes. Trabalhamos com uma comunicação aberta e honesta.

#### Parceria

Os relacionamentos próximos e de confiança promovem a transformação dos *stakeholders* em parceiros de confiança.

#### Sinergia de trabalho em equipa

Acreditamos que a cooperação e o trabalho de equipa são essenciais para o sucesso; acreditamos que devemos estimular os pontos fortes de cada pessoa, criar relações de trabalho fortes, bem sucedidas e de confiança.

### Estratégia cooperativa

Em todos os negócios e relacionamentos procuramos encontrar estratégias que tragam benefícios justos, proporcionais e que tragam valor para todas as partes.

### Satisfação dos clientes

Medimos o nosso sucesso através da satisfação dos nossos parceiros e clientes.

## **4.4.4 Análise do ambiente externo**

### **Oportunidades:**

- **Crescimento do comércio *online***  
Crescimento contínuo e sustentado do número de compras realizadas através da *internet* é uma oportunidade a ter em conta.
- **Consciencialização para os hábitos alimentares saudáveis**  
O facto de a população europeia cada vez mais enfrentar problemas de saúde, para os quais o consumo de chá poderá ajudar, será outra oportunidade a ter em conta.
- **Capacidade de alcançar o mercado Europeu**  
A capacidade do negócio alcançar um mercado de 743,1 milhões de consumidores poderá provocar um crescimento elevado ao qual a empresa terá facilidade de se adaptar.
- **Possibilidade de expansão internacional**  
Considerando as características inerentes ao negócio, esta será uma empresa que apresenta baixos custos de internacionalização.

### **Ameaças:**

- **Concorrência *online***  
A coexistência de *sites* com uma estrutura concetual semelhante poderá afetar as vendas.
- **Facilidade de reprodução do modelo de negócio**  
Os negócios *online* têm a especificidade de poderem ser facilmente replicados.

- Conjuntura económica desfavorável  
Apesar das perspetivas otimistas, Portugal apresenta ainda um ambiente económico desfavorável, o que afeta o poder de compra a população.
- Reduzida cultura de chá no mercado de atuação  
Apesar dos aumentos de consumo de chá que o mercado tem apresentado, não se pode negar a falta de cultura e de hábitos de consumo que o mercado europeu apresenta face ao consumo de chá.
- Desconfiança em relação às compras pela *internet*  
Apesar de ser uma variável já atenuada nas novas gerações, esta poderá ganhar relevância dada a natureza do negócio.

#### **4.4.5 Análise do ambiente interno**

##### **Pontos fortes**

- Qualidade da loja *online*  
A loja *online* será construída utilizando conteúdos de qualidade associados a modernos recursos gráficos e tecnológicos.
- Corpo técnico  
Os conhecimentos na área de gestão do empreendedor garantem uma estratégia empresarial robusta e controlada.
- Plano de negócios  
De forma a garantir a consistência e a solidez previsionial o plano de negócios foi estruturado pelo próprio empreendedor.
- Estrutura reduzida  
As características intrínsecas ao modelo pressupõem a inexistência de elevados custos fixos e a baixa necessidade de recursos humanos.
- Estratégia de marketing  
A empresa irá utilizar a potencialidade das ferramentas de marketing *online* de forma a se promover perante um vasto número de pessoas.

### Pontos fracos

- Marca desconhecida  
 O facto de esta ser uma nova marca a atuar no mercado representa um desafio de marketing.
- Modelo de negócios não testado  
 Apesar de o comércio *online* de chá de gama alta não ser uma novidade nos mercados Asiáticos, este é ainda um conceito inovador no mercado europeu.  
 Este é um modelo de negócios já testado no mercado asiático e americano, será necessário ajustá-lo às necessidades e especificidades do mercado europeu.
- Dependência dos Fornecedores  
 No que diz respeito à qualidade do produto e tempos de entrega, o negócio estará dependente da performance dos fornecedores.

### 4.4.6 Analise Swot

Tabela 4-2 – Análise SWOT

		Forças	Oportunidades		
<b>Ambiente Interno</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixos custos fixos</li> <li>• Site funcional e apelativo</li> <li>• Estrutura reduzida</li> <li>• Facilidade de escalonamento</li> <li>• Possibilidade de parcerias</li> <li>• Possibilidade de expansão internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do <i>E-commerce</i></li> <li>• Consciencialização da população no que diz respeito à nutrição</li> <li>• Perspetivas de crescimento do mercado</li> </ul>	<b>Ambiente externo</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nova marca no mercado</li> <li>• Necessidade de continuo ajustamento do modelo de negócios</li> <li>• Dependência dos fornecedores</li> <li>• Modelo de negócio não testado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo poder económico da população Portuguesa</li> <li>• Resistência à compra e experimentação de novos produtos</li> <li>• A população apresenta uma cultura de chá pouco desenvolvida</li> </ul>		
		Fraquezas	Ameaças		

Fonte: Elaboração própria.

#### **4.4.7 Modelo das cinco forças de Porter**

##### **A concorrência**

A nível concorrencial considera-se que a rivalidade é mediana, embora existam mais duas empresas a operar em território nacional no ramo de venda de chás *online*. A empresa pretende posicionar-se no segmento *gourmet* de forma a atingir um diferente nicho de mercado. É espetável que o crescimento do mercado referente ao chá de gama alta contribua para mitigar esta pressão.

##### **Os clientes**

Numa fase inicial os clientes detêm alguma capacidade negocial devido à existência (embora limitada) de alternativas no mercado com condições de preços semelhantes. A *DreamTea* prevê combater esta pressão através da diferenciação e aumento da qualidade dos produtos face à concorrência.

##### **Novas empresas**

Novas empresas poderão colocar uma elevada pressão. Considera-se que existe uma possibilidade elevada de empresas novas ou existentes poderem competir com o modelo de negócio criado. Este é facilmente reproduzível e a marca ainda não é reconhecida pelo mercado.

##### **Produtos substitutos**

Considera-se que a pressão dos produtos substitutos é média, embora o produto esteja posicionado na gama alta existem no mercado gamas económicas de chás oriundas de marcas prestigiadas de que irão colocar uma grande força competitiva.

##### **Fornecedores**

Considera-se que o poder negocial dos fornecedores é baixo, devido à alta concorrência existente no mercado chinês. Numa fase inicial poderá existir alguma pressão no que diz respeito às quantidades mínimas a ordenar e respetivo prazo de entrega.



#### 4.4.8 Os fatores críticos de sucesso

##### Necessidade de rápida implementação no mercado

Necessidade de efetuar uma rápida penetração no mercado de forma a garantir o reconhecimento da empresa e introduzir no mercado um novo tipo de produto antes de o conceito ser reproduzido por outras empresas.

##### Dependência do sucesso das parcerias Internacionais

Identificação de fornecedores internacionais fiáveis e detentores de *know-how*.

##### Qualidade da loja *online*

A criação de uma plataforma de comércio *online* poderosa e apelativa capaz de gerar vendas de forma autónoma será, sem dúvida um fator crítico de sucesso.

##### Fidelização dos clientes

O sucesso da implementação de estratégias que promovam a compra repetida será determinante.

#### 4.4.9 Objetivos estratégicos

##### Notoriedade da Marca:

Objetivo de marketing:

A marca, na sua categoria tem como objetivo tornar-se a marca *top-of-mind* no que diz respeito ao reconhecimento e lembrança da marca. Esta será uma marca de referência. Espera-se um número de visitas anuais na ordem das 20 mil pessoas.

Estratégia:

Contratação de um marketing manager, especialista em marketing digital para definição de estratégias focadas no público alvo e aplicação ferramentas de marketing tais como: *SEO*, *SEM*, *social media marketing*, *email-marketing* entre outras.

Realização de parcerias estratégicas com empresas relacionadas com a comercialização de produtos complementares para a divulgação do produto.

A marca irá também fomentar a sua notoriedade através de parcerias a realizar com *bloggers* nacionais e internacionais. *Bloggers* irão promover e divulgar o chá chinês e a marca *DreamTea*.

Considera-se a possibilidade de alugar *flash-stores* e bancas de demonstração em centros comerciais de renome e eventos relacionados com a indústria *gourmet* para obter uma aproximação ao consumidor final.

#### Vendas:

##### Objetivo:

A marca tem como objetivo atingir um volume de negócio na ordem dos 62.400,00€ no primeiro ano, aumento de 100% no segundo ano e sucessivos aumentos de 50% ao ano nos anos subsequentes.

##### Estratégia:

A venda será feita, acima de tudo, pela via de venda direta através de uma loja *online*. Poderão ser realizadas parcerias com outras lojas *online* que façam a venda de produtos correlacionados.

#### Fidelização de clientes:

##### Objetivo:

A marca tem como objetivo fidelizar 60% dos clientes que façam a primeira compra.

##### Estratégia:

Para garantir a fidelização de clientes, a empresa irá apostar em estratégias avançadas de marketing digital que fomentem a fidelização, tais com *newsletters* regulares onde sejam apresentadas as novas gamas de chá disponíveis, promoções, *vouchers*, entre outros.

### Internacionalização:

#### Objetivo:

Iniciar o processo de internacionalização com o objetivo de atingir uma quota de 30% do volume total de negócios apresentado na avaliação económico-financeira.

#### Estratégia:

A internacionalização da empresa será realizada através da plataforma *online*, através da divulgação *online* da página, assim como através da divulgação através de publicidade paga em sites correlacionados. Será também fomentado o contacto com *bloggers* internacionais.

## **4.5 Estratégia de marketing**

### **4.5.1 Perfil do público alvo**

O produto, a marca e o próprio modelo de negócio foram projetadas tendo em conta o perfil dos clientes alvo. Os clientes alvo são caracterizados como tendo uma faixa etária entre os 25 e 45 anos, apetência e interesse por novas tecnologias e interesse por produtos alimentares distintos e de gama alta e/ou produtos associados a benefícios nutricionais e de saúde.

No público alvo destacam-se a classe de clientes europeus que seguem duas das grandes tendências do sector alimentar definidas pela *Deloitte* (2017), a tendência associada à saúde e bem-estar e a tendência associada à conveniência.

A tendência associada à saúde e bem-estar considera que os consumidores estão mais conscientes da importância de hábitos de vida saudáveis e da adoção de medidas que lhes possibilitem uma melhor qualidade de vida (Silva, 2017).

A tendência associada à conveniência afirma que os novos consumidores preferem diminuir o tempo gasto na concretização da compra e estão dispostos a pagar mais para evitar consumos de tempo desnecessários. Os segmentos mais informados optam com frequência pela compra *online*. A conveniência ganha relevância crescente à medida que a população envelhece e que as gerações nativas digitais ascendem aos mercados de consumo (Silva, 2017).

#### **4.5.2 Posicionamento**

Segundo *Philip Kotler*, posicionamento de mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo” (Rez, 2017).

A *Dreamtea* pretende posicionar-se com uma gama de chá distinto e de *alta qualidade*. A estratégia de comunicação irá reforçar a superioridade e exclusividade do produto face à concorrência.

Perante os clientes, a marca irá apresentar a sua relevância através da publicitação dos requintados aromas do chá e respetivos benefícios associados à saúde e bem-estar.

#### **4.5.3 Marketing-mix: Produto**







A *DreamTea* pretende criar, promover e comercializar a sua própria marca de chás. A loja *online* focar-se-á na gama dos chás distintos, os chás chineses, um produto alternativo e de elevada qualidade no mercado nacional.








Tendo em conta o perfil dos consumidores portugueses e europeus irá também optar-se pela comercialização paralela de algumas infusões tradicionalmente consumidas no mercado português, seleção de infusões de alta categoria constituídas por folhas e flores inteiras embaladas em embalagens protetoras.

##### Política da gama

A *DreamTea* irá comercializar uma gama de produtos que inclui duas linhas de produto, uma linha de chás e uma linha de infusões.

Tabela 4-3 – Gamas e linhas de produtos

Linha 1: Infusões	Ilustração	Descrição	Sabor	Origem	Benefícios
<p><b>Infusão</b> <b>Rooibos</b></p>		<p>Milenar arbusto vermelho, de sabor adocicado desta, é conhecido como "Erva da Eternidade". Rico em antioxidantes e polifenóis.</p>	<p>Doce Aromático Suave</p>	<p>Montanhas da África do Sul</p>	<p>Rejuvenescedor Desintoxicante Perda de peso</p>
<p><b>Infusão</b> <b>Cidreira</b></p>		<p>Utilizada desde tempos ancestrais a Erva-cidreira é rica em nutrientes essenciais promotores de benefícios de saúde.</p>	<p>Frutado Cítrico Suave</p>	<p>Portugal</p>	<p>Calmante Digestivo Diurético Anti-inflamatório</p>
<p><b>Infusão</b> <b>Tília</b></p>		<p>Uma das mais antigas plantas medicinais, um remédio natural de sofisticado sabor.</p>	<p>Doce Suave</p>	<p>Portugal</p>	<p>Antidepressivo Calmante Relaxante Digestivo</p>
<p><b>Infusão</b> <b>Menta</b></p>		<p>Ancestralmente reconhecida, tanto pelas suas propriedades medicinais como pelo seu agradável sabor.</p>	<p>Fresco Aromático</p>	<p>Portugal</p>	<p>Antistress Digestivo Perda de peso Anti stresse</p>
<p><b>Infusão</b> <b>Príncipe</b></p>		<p>Deliciosa infusão com suave aroma a limão, rica em óleos essenciais.</p>	<p>Fresco Cítrico</p>	<p>Portugal</p>	<p>Analgésico Antidepressivo Antibacteriano</p>
<p><b>Infusão</b> <b>Camomila</b></p>		<p>Uma das mais antigas plantas medicinais, um remédio natural de sabor sofisticado.</p>	<p>Doce Suave</p>	<p>Portugal</p>	<p>Relaxante Calmante Digestiva</p>

Infusão Rosas		Delicada infusão, rica em vitamina feita a partir dos mais delicados botões de rosa.	Floral Aromático Doce	China	Antidepressivo Calmante Depurativa	
	<b>Linha 2: Chás</b>	<b>Ilustração</b>	<b>Descrição</b>	<b>Sabor</b>	<b>Origem</b>	<b>Benefícios</b>
	Chá Verde		O chá verde original, este é um chá não fermentado, mantém a cor verde original das folhas de chá.	Subtil Leve Perfumado Fresco	Montanhas Lion da província de Zhejiang China	Revitalizante Antioxidante Emagrecedor
Chá Branco		Raro, luxuoso, e dispendioso chá. Feito a partir das mais nobres jovens botões de folha. Isento de cafeína.	Delicado Suave Complexo	Montanhas da província de Fujian China	Redutor de stress Detox	
Chá Preto		Ideal para pequenos almoços. É caracterizado pela fermentação total das folhas de chá verde.	Encorpado Doce	Montanhas Wuyi China	Estimulante Revitalizante	
Chá Olong		A combinação das melhores características do chá verde e o chá preto. Trata-se de um chá Semi-fermentado.	Frutado Floral Fresco	Anxi província de Fujian China	Rejuvenescedor Cardio-protetor Digestivo	
Chá Pu-er		Distinto de chá chinês, tostado e fermentado, este é deixado envelhecer por vários anos.	Distinto Doce Fragante	Província de Yunnan, China	Adelgaçante Emagrecedor Purificante	
Chá Blooming Tea		Uma artesanal e perfeita combinação entre o chá e a arte. O melhor do chá com o sabor das flores.	Erval Floral Doce	Provincia Yunnan China	Anti-inflamatório Revitalizante Relaxante	

Fonte: Elaboração própria.

Numa fase posterior poderão ser incorporadas novas gamas de chá, através de edições limitadas e campanhas de marketing específicas.

### **Embalagem**

As embalagens têm como função primordial proteger o produto, neste caso as delicadas folhas de chá. Esta deve também facilitar a identificação e manuseamento do produto.

A embalagem também assume uma importância fundamental no que diz respeito à venda dos produtos, na medida em que contribui para atrair o olhar dos clientes, suscitando-lhes o desejo de os comprar (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionisio, & Rodrigues, 2009).

### **Os níveis da embalagem**

A unidade primária, ou seja, a que contém cada unidade de consumo é a que está em contacto direto com o produto (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionisio, & Rodrigues, 2009).

A embalagem primária será constituída por pequenas embalagens de vácuo com a capacidade de 15g.

Figura 4-1 – Embalagem primária



Fonte: Fornecedor Taizhow Mingke Paper Co., Ltd (2017)

Este é um tipo de embalagem primária pouco comum nos mercados ocidentais, sendo, no entanto, extremamente popular nas mais seletas e gamas de chá asiáticas.

Os motivos que levaram à escolha deste tipo de embalagem primária foram:

- I. Garantir a máxima proteção e preservação dos chás;
- II. Apresentar diferenciação face aos chás convencionais presentes no mercado;
- III. Permitir a utilização de doses individuais e o fácil transporte de pequenas porções de chá.

Pretende-se que o *design* das embalagens seja distinto, seletivo e esteja em harmonia com a sustentabilidade ambiental. Selecionou-se uma embalagem de papel reciclado a identificar com uma etiqueta.

As embalagens secundárias, chamadas também unidades de reagrupamento, têm como função o reagrupamento das várias unidades primárias. Esta embalagem será constituída por latas brancas identificadas por etiquetas.

Figura 4-2 – Embalagem do produto



Fonte: Neolaser (2017)

A escolha destas embalagens deveu-se aos seguintes motivos:

- I. Manter a coerência em relação à forma tradicional de apresentação dos chás no oriente;
- II. Apresentar distinção face aos chás existentes no mercado;
- III. Preservar as características do chá, mesmo depois de aberto;
- IV. Permitir a reutilização da embalagem após o consumo do próprio produto continuando assim a manter as suas funções de divulgação da marca.

As embalagens secundárias terão três dimensões distintas:



- I. Latas de 5x5x5 cm com a capacidade de quatro embalagens primárias para consumo doméstico de degustação e teste;
- II. Latas de 8x5x5 cm com a capacidade de 10 embalagens primárias para consumo regular doméstico;
- III. Latas de 15x5x5 cm com a capacidade de 24 embalagens destinadas ao consumo industrial.

#### 4.5.4 Marketing-mix: Preço

O estabelecimento do preço de um produto no momento do seu lançamento é uma decisão estratégica na medida em que o posicionamento, a imagem do produto e o seu futuro económico estão em jogo (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionisio, & Rodrigues, 2009).

Dada as características do produto em causa e o posicionamento desejado, a estratégia de preço a adotar é a desnatação da procura. Esta estratégia consiste em lançar o produto com o preço acima do preço médio de mercado. Esta opção irá situar a marca como topo de gama, diferenciada e associada à qualidade e ao luxo.

O preço também contribui para exprimir o posicionamento do produto, ou seja, para se construir a imagem que dele se pretende criar na mente do consumidor (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionisio, & Rodrigues, 2009).

Face à concorrência será fixado um preço de venda relativamente elevado. Devido à inovação associada e posicionamento destacado acredita-se que os consumidores têm baixos níveis de perceção dos reais custos de produção. Os preços praticados irão permitir a existência de margens generosas permitindo a prática de descontos e promoções.

Através de ações de *shopping* foi possível confirmar que os preços médios de uma porção de chá rondam os 0,10 Euros. Esta consideração anterior é feita tendo em conta o preço apresentado pelo retalhista português *Continente* para o produto chá preto da *Lipton*. O preço das porções de chá mais dispendiosas encontradas à venda em Portugal ronda os 0,45 Euros, vendido pelo retalhista *Celeiro*.

A política de preços a praticar pela *DreamTea*, é apresentada na tabela seguinte:

Tabela 4-4 – Política de preços

<b>Produto</b>	<b>PVP</b>
Embalagem pequena	8,00€
Embalagem média	16,00€
Embalagem grande	32,00€
Kit de chá	32,00€

Fonte: Elaboração própria.

Considerando que cada saqueta de 15g permite fazer 3 chás o preço por dose de chá irá variar ente 0,89 e 0,59 Euros de acordo com a dimensão da embalagem. As taxas de transporte associadas aos envios *online* serão incluídas no preço final a pagar ao cliente.

#### **4.5.5 Marketing-mix: Distribuição**

A plataforma de comércio *online* será o canal de distribuição por excelência. Assim, será implementado um canal de vendas e distribuição direto.

O método de venda a utilizar será a venda com entrega diferida através da *internet*, a maioria das compras será entregue por correio (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionisio, & Rodrigues, 2009).

O consumidor poderá aceder ao site através de duas formas, pela página principal ou a partir de outras páginas por meio de uma estratégia de geração de tráfego qualificado através de várias ferramentas tais como:

- SEM – é uma forma de marketing na Internet que envolve a promoção de *websites* aumentando sua visibilidade nas páginas de resultados de mecanismos de pesquisa, principalmente por meio de anúncios pagos (Search Engine Land, 2006).
- SEO - é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um *site* nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos *sites* de busca gerando conversões, sejam elas uma *lead*, uma compra, um envio de formulário, agendamento de consulta e outros.

- *Email marketing* - *E-mail marketing* é a utilização do *e-mail* como ferramenta de marketing direto;
- *Afiliação*- Consiste em remunerar outros *sites*, por clique ou em percentagem de vendas, por trazerem visitantes ou compradores;
- *Presença em comparadores de preços*;
- *Social media marketing* – Aproveita as especificidades de *blogs*, *fóruns* e redes sociais para divulgação de produtos;
- *E-newsletters* - Publicação da empresa para seus clientes e potenciais clientes através de *e-mail*.

A taxa de conversão é um fator crítico de sucesso, pois não basta ter tráfego, é necessário transformar os visitantes em compradores (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionisio, & Rodrigues, 2009). De forma a monitorizar e aumentar as taxas de conversão serão obtidos e analisados *KPI's* intermédios.

Será também desenvolvida uma estratégia de *e-merchandasing* que vise a melhoria das taxas de conversão através da criação e otimização da experiência de compra.

A otimização do processo de compra terá em conta (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionisio, & Rodrigues, 2009):

- *Notoriedade do site*:  
Serão feitos esforços para que o site seja facilmente “localizável” e o Url seja de fácil memorização ([www.dreamtea.com](http://www.dreamtea.com)).
- *Navegação*:  
O *site* deve permitir uma navegação simples, agradável e intuitiva.
- *Oferta de Produto*:  
Serão oferecidas ferramentas de assistência à pesquisa, sistemas de ajuda à seleção e informação detalhada acerca dos produtos.
- *Processo de encomenda*:

O processo de compra será simples e intuitivo, existirá um “cesto” de compras explícito onde se apresentará o preço, as taxas e despesas de envio. Será também adotado um sistema de *tracking* das encomendas.

- Entrega:

Será implementado um sistema logístico fiável onde estão disponíveis diversas opções de entrega.

- Apoio ao cliente:

O sistema de apoio ao cliente será acessível por telefone, *e-mail* e *chat*.

- Devolução:

Serão adotados métodos e políticas de devolução claras.

A logística será efetuada através de subcontratos a realizar empresas de logística e através de entregas postais.

O negócio pressupõe a existência de um baixo volume de *stocks*. A aquisição de uma maior sensibilidade face ao escoamento dos produtos irá permitir a otimização dos níveis de *stock* desejáveis.

#### **4.5.6 Marketing-mix: Comunicação**

A implementação de uma estratégia de comunicação eficaz é fundamental definir os objetivos de comunicação e os meios a utilizar.

É importante que a estratégia de comunicação se adapte ao mercado alvo e tenha em conta os objetivos estratégicos da empresa. Considerando a tipologia do modelo de negócio irá adotar-se uma estratégia de comunicação baseada em ações *online*.

De forma a se atingir os volumes de vendas da avaliação económico-financeira os principais objetivos da estratégia de comunicação perante o público alvo definido no ponto 4.5.1 são:

- Promover o consumo de chá;
- Divulgar os benefícios associados ao consumo de chá;
- Apresentar empresa e respetivos produtos;
- Incentivar a experimentação dos produtos;

- Aumento da notoriedade para a empresa;
- Promover a partilha e divulgação nas redes sociais;
- Fidelização de clientes.

Consideram-se a aplicação das seguintes técnicas, meios e canais no *mix* de comunicação:

#### Publicidade

A publicitação do *website* será, acima de tudo, assegurada por estratégias de marketing nas redes sociais e publicidade nos motores de busca.

Pontualmente serão previstas publicações publicitárias em revistas, *blogs* e *sites* relacionados com a indústria do desporto e bem-estar.

#### Marketing Direto

Mensalmente será enviada uma *newsletter* para todos os ex-clientes registados. A empresa vai estar presente em diversos eventos gastronómicos, sendo a divulgação e acompanhamento destes eventos efetuada através da promoção do *Facebook*.

#### Canais de informação

Pontualmente serão previstas publicações publicitárias em revistas relacionadas com a indústria do desporto e bem-estar. A *DreamTea* também irá procurar a sua promoção junto de *blogues* associados à indústria.

Com o objetivo de aumentar a sensibilização das populações para o consumo de boas qualidades de chá, serão criados artigos informativos de forma a fomentar a visibilidade da marca.

#### Promoção de vendas

Com o objetivo de estimular os clientes alvo a adquirir os produtos, serão lançadas ações promocionais entre as quais se inserem promoções ao consumidor e de experimentação gratuita.

#### Passa-palavra

A empresa vai recorrer a promoções para angariar clientes, tais como a atribuição de benefícios a quem divulgar informação nas redes sociais ou a quem providenciar referências.

## **4.6 Enquadramento operacional**

### **4.6.1 Operações**

Apresentam-se adiante uma listagem das principais operações chave associadas à criação e exploração do presente modelo de negócio:

#### Fornecimento dos chás, infusões e embalagens:

- I. Definição da gama de produtos a comercializar;
- II. Identificação de produtores;
- III. Teste de amostras;
- IV. Negociação com os produtores;
- V. Definição da logística;
- VI. Controlo de qualidade;
- VII. Processos alfandegários.

#### Marketing do Produto:

- I. Definição das políticas de embalagem;
- II. Definição do marketing da comunicação;
- III. Criação e impressão de material gráfico.

#### Produção:

- I. Embalamento do produto.

#### Construção da loja online:

- I. Criação de conteúdos;
- II. Definição da estrutura;
- III. Criação de conteúdos gráficos;
- IV. Construção do website;
- V. Alojamento no servidor;
- VI. Criação de métodos de pagamento online.

Promoção das vendas:

- I. Campanhas de marketing digital;
- II. Criação de newsletters;
- III. Gestão das campanhas de publicidade online.

Expedição:

- I. Negociação com empresas de distribuição;
- II. Emissão das faturas;
- III. Expedição das encomendas;
- IV. Gestão dos stocks.

Apoio ao cliente:

- I. Linha de apoio ao cliente;
- II. Gestão da relação com o cliente.

Gestão de stocks:

- I. Cálculo previsional de futuras encomendas;
- II. Inventários;
- III. Encomendas a fornecedores.

Contabilidade:

- I. Organização documental;

Gestão:

- I. Controlo de operações;
- II. Definição e implementação de estratégias empresariais;
- III. Gestão e contratação de Recursos humanos;
- IV. Monitorização dos resultados.

#### 4.6.2 Atividades

Apresenta-se adiante alguns pontos chave relacionados com a implementação e operação do negócio:

##### Logística e distribuição

A logística tem um papel fundamental no desenvolvimento do projeto em causa, pois é utilizada uma cadeia de distribuição integrada a montante e a jusante. Está prevista a existência de um local para armazenamento de *stocks*.

A distribuição aos clientes finais será efetuada através de uma empresa de logística porta a porta. Os fornecimentos terão origem chinesa e serão realizados por meios aéreos.

Devido à fraca pressão comercial inicial é expectável que o valor das entregas seja relativamente elevado numa fase inicial. No futuro a empresa irá reduzir o valor das entregas através de contratos de quantidade a realizar com distribuidores.

##### Fornecimentos de chá e infusões

O fornecimento de *stocks* terá origem no mercado chinês, será garantido por produtores de renome com certificação para operar no mercado Europeu.

A empresa tem como objetivo gerar uma parceria direta, estratégica e de longa duração com reputados produtores de chá chines, irá focar-se na qualidade dos produtos a comercializar de forma a garantir o prestígio da *DreamTea*.

Considerando a relação preço/volume da mercadoria considera-se que o transporte aéreo será o mais apropriado, é espectável que os produtos sejam entregues em 2 semanas.

##### Fornecimentos das embalagens e materiais gráficos

O fornecimento de embalagens e material gráfico identificativo terá origem no mercado português.



### Armazenamento de stocks

O armazenamento de stocks será garantido por uma sala com características ambientais ótimas para a preservação do chá. O local de armazenamento irá cumprir a regulamentação relacionada com a segurança alimentar, nomeadamente o HACCP.

Após a primeira encomenda e arranque do negócio será necessário desenvolver uma eficaz estratégia de gestão de stocks nas vendas previsionais e tempos de entrega.

### **4.6.3 Infraestruturas**

A *DreamTea* tem como objetivo atuar através de uma estrutura ligeira e flexível, assim *Dreamtea* irá desenvolver as suas atividades administrativas num *business center*.

### **4.6.4 Recursos humanos**

Geralmente os negócios *online* são caracterizados pela baixa necessidade de recursos humanos face ao volume de negócios. A baixa necessidade de recursos deve-se aos processos de automação, nomeadamente no que diz respeito aos processos de marketing, venda, pagamento, faturação e gestão da relação com os clientes.

Nos primeiros meses estima-se que será possível que o sócio gerente garanta as funções de gestão e as funções operacionais. Será contratado um *marketeer* para que este possa efetuar a comunicação e promoção da empresa.

### **4.6.5 Website**

A *DreamTea* irá utilizar o seu website para transmitir informações, como catálogo e plataforma de encomendas.

O site será projetado com o objetivo de ser simples. É imperativo que os clientes sejam capazes de navegar por todo o site de forma intuitiva e sem problemas.

É imprescindível que o conteúdo e o grafismo do website sejam compatíveis com a imagem de marketing que a *DreamTea* deseja transparecer para o mercado.

É essencial que o desenvolvimento do site esteja finalizado, testado e alojado num servidor de elevada robustez antes do arranque do negócio.

A *DreamTea* acredita que é fundamental suportar os clientes. O website irá apresentar uma linha telefónica de apoio ao cliente de maneira a poder esclarecer e apoiar os clientes.

A operacionalização e controlo do negócio será feita pelo promotor e pelo marketing manager a contratar.

Todas as funcionalidades básicas e de controlo de encomendas e faturação terão de estar operacionais na fase de arranque do negócio.

A subscrição no *Google Analytics* deverá ser efetuada antes de o site ser disponibilizado ao público, para que seja possível monitorizar o sucesso do site desde seu lançamento.

O socio gerente André Silva irá ser responsável pelo desenvolvimento da plataforma online. A empresa tem o objetivo de contractar um especialista em marketing digital para efetuar uma estratégia mais efetiva.

Prevê-se que o website sofra uma revisão profissional e especializada no que diz respeito aos conteúdos e grafismo.

A plataforma a desenvolver será responsável por gerir a maioria dos processos de forma automática, é, no entanto, necessário monitorizar e controlar o website diariamente para que possam ser detetadas anomalias operacionais.

A plataforma a desenvolver tem as seguintes capacidades:

- I. Aceitação de pagamentos:
- II. Controlo automático de stocks:
- III. Emissão de recibos de pagamento;
- IV. Emissão de ordens de envio.

## 4.7 Plano económico-financeiro

### 4.7.1 Enquadramento

O objetivo do presente ponto é apresentar a avaliação económica do presente projeto, adiante serão apresentados os vários quadros resumo.

A avaliação económica é o instrumento decisivo nos processos de tomada de decisão dos investidores e financiadores, esta é responsável por aferir as despesas e receitas previsionais do projeto de forma a aferir a rentabilidade em termos de mercado.

A avaliação económica realizada foi feita com o recurso a uma folha de cálculo disponibilizada pelo IAPMEI.

### 4.7.2 Pressupostos

Considera-se que a empresa irá ser constituída e começar a operar no primeiro dia do ano 2018. Em relação aos prazos de pagamento e recebimento, considerou-se que o prazo médio de recebimento dos pagamentos online será de 3 dias e que o pagamento aos fornecedores internacionais terá de ser feito no ato da encomenda. Apresenta-se também as taxas e impostos regulamentares.

Tabela 4-5 – Pressupostos da análise financeira

Unidade monetária	Euros	Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23.75%
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2018	Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23.75%
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	3	Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11.00%
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	0	Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11.00%
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	60	Taxa média de IRS	15.00%
Prazo de pagamento de IVA		Taxa de IRC	25.00%
Taxa de IVA - Vendas	23.00%	Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23.00%	Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	
Taxa de IVA - CMVMC	23.00%	Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	
Taxa de IVA - FSE	23.00%	Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro)	3.00%
Taxa de IVA - Investimento	23.00%	Prémio de risco de mercado = (Rm*-Rf) ou pº	7.00%
		Beta U de empresas de referência	116.00%
		Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0.00

Fonte: IAPMEI com edição própria.

### 4.7.3 Volume de negócios

As vendas consideradas referem-se às várias gamas de chá, fornecidas em embalagens de diferentes dimensões.

Pressupor, de forma realista o volume de negócios a atingir no futuro é provavelmente uma das tarefas mais críticas do presente projeto. Estamos perante um produto inovador que será comercializado de forma não convencional. Considerando a vastidão do mercado online, a qualidade e o sucesso das campanhas de marketing serão determinantes para atingir os valores pressupostos. Assim, mais do que um pressuposto, os valores apresentados irão tornar-se os objetivos a atingir. O volume de negócios estará assim altamente relacionado com a capacidade de a equipa de marketing atingir segmentos de mercado com maior avidez pelo produto em causa. A título de exemplo, as estratégias de marketing digital permitem automaticamente direcionar publicidade e interagir com cidadãos europeus que fazem mais que uma pesquisa sobre chá verde de qualidade.

No ano 0 considerou-se volumes de vendas conservadores, porém acredita-se que este projeto terá boas perspetivas de crescimento.

Tabela 4-6 – Volume de Negócios

<b>VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Embalagem pequena</b>	<b>8,000</b>	<b>12,000</b>	<b>18,000</b>	<b>27,000</b>	<b>40,500</b>	<b>60,750</b>
Quantidades vendidas	1,000	1,500	2,250	3,375	5,063	7,594
Taxa de crescimento das unidades vendidas	100%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
Preço Unitário	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
<b>Embalagem média</b>	<b>8,000</b>	<b>12,000</b>	<b>18,000</b>	<b>27,000</b>	<b>40,500</b>	<b>60,750</b>
Quantidades vendidas	500	750	1,125	1,688	2,531	3,797
Taxa de crescimento das unidades vendidas	100%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
Preço Unitário	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00
<b>Embalagem grande</b>	<b>25,600</b>	<b>38,400</b>	<b>57,600</b>	<b>86,400</b>	<b>129,600</b>	<b>194,400</b>
Quantidades vendidas	800	1,200	1,800	2,700	4,050	6,075
Taxa de crescimento das unidades vendidas	100%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
Preço Unitário	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
<b>Kit de chá</b>	<b>6,400</b>	<b>9,600</b>	<b>13,440</b>	<b>17,472</b>	<b>22,714</b>	<b>29,528</b>
Quantidades vendidas	200	300	420	546	710	923
Taxa de crescimento das unidades vendidas	100%	50.00%	40.00%	30.00%	30.00%	30.00%
Preço Unitário	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
<b>TOTAL</b>	<b>48,000</b>	<b>72,000</b>	<b>107,040</b>	<b>157,872</b>	<b>233,314</b>	<b>345,428</b>

<b>VENDAS - EXPORTAÇÃO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Embalagem pequena</b>	<b>8,000</b>	<b>12,000</b>	<b>18,000</b>	<b>27,000</b>	<b>40,500</b>	<b>60,750</b>
Quantidades vendidas	1,000	1,500	2,250	3,375	5,063	7,594
Taxa de crescimento das unidades vendidas	100%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
Preço Unitário	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
<b>Embalagem média</b>	<b>6,400</b>	<b>9,600</b>	<b>14,400</b>	<b>21,600</b>	<b>32,400</b>	<b>48,600</b>
Quantidades vendidas	400	600	900	1,350	2,025	3,038
Taxa de crescimento das unidades vendidas	100%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
Preço Unitário	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00
<b>TOTAL</b>	<b>14,400</b>	<b>21,600</b>	<b>32,400</b>	<b>48,600</b>	<b>72,900</b>	<b>109,350</b>

<b>TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>48,000</b>	<b>72,000</b>	<b>107,040</b>	<b>157,872</b>	<b>233,314</b>	<b>345,428</b>
<b>TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES</b>	<b>14,400</b>	<b>21,600</b>	<b>32,400</b>	<b>48,600</b>	<b>72,900</b>	<b>109,350</b>
<b>TOTAL VENDAS</b>	<b>62,400</b>	<b>93,600</b>	<b>139,440</b>	<b>206,472</b>	<b>306,214</b>	<b>454,778</b>
<b>IVA VENDAS</b>	<b>11,040</b>	<b>16,560</b>	<b>24,619</b>	<b>36,311</b>	<b>53,662</b>	<b>79,448</b>

<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS</b>	<b>62,400</b>	<b>93,600</b>	<b>139,440</b>	<b>206,472</b>	<b>306,214</b>	<b>454,778</b>
---------------------------------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------

<b>IVA</b>	<b>11,040</b>	<b>16,560</b>	<b>24,619</b>	<b>36,311</b>	<b>53,662</b>	<b>79,448</b>
------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA</b>	<b>73,440</b>	<b>110,160</b>	<b>164,059</b>	<b>242,783</b>	<b>359,876</b>	<b>534,226</b>
---------------------------------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

<b>Perdas por imparidade</b>	<b>2.00%</b>	<b>1,469</b>	<b>2,203</b>	<b>3,281</b>	<b>4,856</b>	<b>7,198</b>	<b>10,685</b>
------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Fonte: IAPMEI com edição própria.

#### 4.7.4 Custo matérias vendidas

O quadro adiante apresentado define as principais componentes de custo de produção do projeto.

A política de preços foi definida através de uma estratégia de desnatação, assim este é um modelo de negócio que opera com elevadas margens brutas. Os descontos por quantidade referentes às embalagens maiores resultam na diminuição das margens brutas.

Foi pressuposto no cálculo do custo das mercadorias vendidas uma margem bruta de 70% na embalagem pequena e média e 50% nas embalagens grandes.

Os custos das mercadorias em valor são calculados tendo por base os valores sem IVA.

Tabela 4-7 – Custo das matérias vendidas

CMVMC	Margem Bruta	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>MERCADO NACIONAL</b>		<b>20,800</b>	<b>31,200</b>	<b>46,320</b>	<b>68,136</b>	<b>100,457</b>	<b>148,414</b>
Embalagem pequena	70.00%	2,400	3,600	5,400	8,100	12,150	18,225
Embalagem média	70.00%	2,400	3,600	5,400	8,100	12,150	18,225
Embalagem grande	50.00%	12,800	19,200	28,800	43,200	64,800	97,200
Kit de chá	50.00%	3,200	4,800	6,720	8,736	11,357	14,764
<b>MERCADO EXTERNO</b>		<b>4,320</b>	<b>6,480</b>	<b>9,720</b>	<b>14,580</b>	<b>21,870</b>	<b>32,805</b>
Embalagem pequena	70.00%	2,400	3,600	5,400	8,100	12,150	18,225
Embalagem média	70.00%	1,920	2,880	4,320	6,480	9,720	14,580
<b>TOTAL CMVMC</b>		<b>25,120</b>	<b>37,680</b>	<b>56,040</b>	<b>82,716</b>	<b>122,327</b>	<b>181,219</b>
<b>IVA</b>	<b>23.00%</b>	<b>4,784</b>	<b>7,176</b>	<b>10,654</b>	<b>15,671</b>	<b>23,105</b>	<b>34,135</b>
<b>TOTAL CMVMC + IVA</b>		<b>29,904</b>	<b>44,856</b>	<b>66,694</b>	<b>98,387</b>	<b>145,432</b>	<b>215,354</b>

Fonte: IAPMEI com edição própria.

#### 4.7.5 Fornecimentos e serviços externos

O quadro seguinte apresenta os fornecimentos e serviços prestados por entidades externas à empresa no âmbito da sua atividade normal.

Os fornecimentos externos dividem-se em duas categorias:

- Custos fixos - Os estruturais, que não dependem da atividade da empresa;
- Custos variáveis - Os que são função da atividade da empresa.

A tabela apresenta duas colunas onde se apresenta o balanço entre os custos fixos e variáveis para cada item.

Com base no crescimento das vendas considera-se que os fornecimentos e serviços externos sofrem de uma taxa de incremento anual de 10%.

Tabela 4-8 – Fornecimentos e serviços externos

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nº Meses	12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento		10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Subcontratos	23.0%	100.0%								
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23.0%	50.0%	50.0%	100.00	1,200.00	1,320.00	1,452.00	1,597.20	1,756.92	1,932.61
Publicidade e propaganda	23.0%	50.0%	50.0%	150.00	1,800.00	1,980.00	2,178.00	2,395.80	2,635.38	2,898.92
Conservação e reparação	23.0%		100.0%	10.00	120.00	132.00	145.20	159.72	175.69	193.26
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23.0%	100.0%		10.00	120.00	132.00	145.20	159.72	175.69	193.26
Livros e documentação técnica	23.0%		100.0%	25.00	300.00	330.00	363.00	399.30	439.23	483.15
Material de escritório	23.0%	50.0%	50.0%	20.00	240.00	264.00	290.40	319.44	351.38	386.52
Artigos para oferta	23.0%	50.0%	50.0%	50.00	600.00	660.00	726.00	798.60	878.46	966.31
Energia e fluidos										
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23.0%	100.0%								
Transportes de pessoal	23.0%	50.0%	50.0%	200.00	2,400.00	2,640.00	2,904.00	3,194.40	3,513.84	3,865.22
Transportes de mercadorias	23.0%	50.0%	50.0%	300.00	3,600.00	3,960.00	4,356.00	4,791.60	5,270.76	5,797.84
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23.0%	70.0%	30.0%	70.00	840.00	924.00	1,016.40	1,118.04	1,229.84	1,352.83
Comunicação	23.0%	50.0%	50.0%	20.00	240.00	264.00	290.40	319.44	351.38	386.52
Seguros		100.0%		30.00	360.00	396.00	435.60	479.16	527.08	579.78
Royalties	23.0%	100.0%								
Contencioso e notariado	23.0%	50.0%	50.0%	100.00	1,200.00	1,320.00	1,452.00	1,597.20	1,756.92	1,932.61
Despesas de representação	23.0%	50.0%	50.0%	100.00	1,200.00	1,320.00	1,452.00	1,597.20	1,756.92	1,932.61
<b>TOTAL FSE</b>					<b>14,220.00</b>	<b>15,642.00</b>	<b>17,206.20</b>	<b>18,926.82</b>	<b>20,819.50</b>	<b>22,901.45</b>
<b>FSE - Custos Fixos</b>					<b>7,308.00</b>	<b>8,038.80</b>	<b>8,842.68</b>	<b>9,726.95</b>	<b>10,699.64</b>	<b>11,769.61</b>
<b>FSE - Custos Variáveis</b>					<b>6,912.00</b>	<b>7,603.20</b>	<b>8,363.52</b>	<b>9,199.87</b>	<b>10,119.86</b>	<b>11,131.85</b>
<b>TOTAL FSE</b>					<b>14,220.00</b>	<b>15,642.00</b>	<b>17,206.20</b>	<b>18,926.82</b>	<b>20,819.50</b>	<b>22,901.45</b>
<b>IVA</b>					1,062.60	1,168.86	1,285.75	1,414.32	1,555.75	1,711.33
<b>FSE + IVA</b>					<b>15,282.60</b>	<b>16,810.86</b>	<b>18,491.95</b>	<b>20,341.14</b>	<b>22,375.25</b>	<b>24,612.78</b>

Fonte: IAPMEI com edição própria.

#### **4.7.6 Gastos com pessoal**

O quadro apresentado adiante apresenta os custos associados ao pessoal da empresa. Dado existirem diferentes taxas de Segurança Social é feita a distinção entre a administração e restante pessoal.

A tabela apresentada discrimina os encargos por conta do pessoal e por conta da empresa, bem como o valor do seguro de acidentes de trabalho e outros custos, onde se inclui o subsídio de alimentação. Considera-se que a remuneração será incrementada à taxa anual de 2%.

Tendo em conta as reais necessidades da plataforma e os recursos necessários para atingir os objetivos considerou-se que a estrutura de recursos humanos é composta por dois colaboradores a tempo inteiro:

- I. Um sócio Gerente: responsável pela manutenção, gestão e evolução da plataforma.
- II. Um Marketing manager: responsável pelas estratégias de marketing e processos operacionais.



Tabela 4-9 – Gastos com pessoal

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Nº Meses</b>	14	14	14	14	14	14
<b>Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)</b>		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
<b>Quadro de Pessoal (n.º pessoas)</b>						
Administração / Direcção	1	1	1	1	1	1
Comercial / Marketing	1	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)</b>						
Administração / Direcção	12	12	12	12	12	12
Comercial / Marketing	12	12	12	12	12	12
<b>Remuneração base mensal</b>						
Administração / Direcção	1,000	1,020	1,040	1,061	1,082	1,104
Comercial / Marketing	1,000	1,020	1,040	1,061	1,082	1,104
<b>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</b>						
Administração / Direcção	14,000	14,280	14,566	14,857	15,154	15,457
Comercial / Marketing	14,000	14,280	14,566	14,857	15,154	15,457
<b>TOTAL</b>	<b>28,000</b>	<b>28,560</b>	<b>29,131</b>	<b>29,714</b>	<b>30,308</b>	<b>30,914</b>
<b>Outros Gastos</b>						
Segurança Social						
Órgãos Sociais	23.75%	3,325	3,392	3,459	3,529	3,599
Pessoal	23.75%	3,325	3,392	3,459	3,529	3,599
Seguros Acidentes de Trabalho	1.00%	280	286	291	297	303
Subsídio Alimentação - n.º dias úteis/mês x subsídi	132.00	2,904	2,904	2,904	2,904	2,904
N.º meses subsídio alimentação (meses)	11	11	11	11	11	11
Formação		1,000	200	200	200	200
<b>TOTAL OUTROS GASTOS</b>		<b>10,834</b>	<b>10,173</b>	<b>10,314</b>	<b>10,458</b>	<b>10,755</b>
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>		<b>38,834</b>	<b>38,733</b>	<b>39,445</b>	<b>40,172</b>	<b>41,670</b>
<b>QUADRO RESUMO</b>						
Remunerações						
Órgãos Sociais		14,000	14,280	14,566	14,857	15,154
Pessoal		14,000	14,280	14,566	14,857	15,154
Encargos sobre remunerações		6,650	6,783	6,919	7,057	7,198
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais		280	286	291	297	303
Gastos de acção social		2,904	2,904	2,904	2,904	2,904
Outros gastos com pessoal		1,000	200	200	200	200
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>		<b>38,834</b>	<b>38,733</b>	<b>39,445</b>	<b>40,172</b>	<b>41,670</b>
<b>Retenções Colaboradores</b>						
Retenção SS Colaborador						
Gerência / Administração	11.00%	1,540	1,571	1,602	1,634	1,667
Outro Pessoal	11.00%	1,540	1,571	1,602	1,634	1,667
Retenção IRS Colaborador	15.00%	4,200	4,284	4,370	4,457	4,546
<b>TOTAL Retenções</b>		<b>7,280</b>	<b>7,426</b>	<b>7,574</b>	<b>7,726</b>	<b>8,038</b>

Fonte: IAPMEI com edição própria.

#### 4.7.7 Fundo de manei

O Fundo de manei pode ser definido como a parte excedente do ativo circulante que cobre o passivo circulante, ou seja, a parte dos ativos fáceis de liquidar que cobre os passivos que exigem liquidação a curto prazo (Think Finance, 2017).

Necessidades de fundo de manei podem ainda ser definidas como as necessidades de fundos de tesouraria que o projeto necessitará para poder progredir sem estrangulamentos do ponto de vista de Tesouraria (Iapmei, 2017).

Face ao volume de negócios e as consideravelmente elevadas margens brutas em causa, considera-se que este é um negócio que opera com necessidades de fundo de manei relativamente baixas, porém estas irão aumentar como consequência do crescimento das vendas.

Tabela 4-10 – Fundo de manei

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Necessidades Fundo Maneio</b>						
Reserv a Segurança Tesouraria	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Clientes	612	918	1,367	2,023	2,999	4,452
Inv entários	4,187	6,280	9,340	13,786	20,388	30,203
Estado						
*						
<b>TOTAL</b>	<b>7,299</b>	<b>9,698</b>	<b>13,207</b>	<b>18,309</b>	<b>25,887</b>	<b>37,155</b>
<b>Recursos Fundo Maneio</b>						
Fornecedores						
Estado	1,948	3,017	4,176	5,833	8,299	11,970
*						
<b>TOTAL</b>	<b>1,948</b>	<b>3,017</b>	<b>4,176</b>	<b>5,833</b>	<b>8,299</b>	<b>11,970</b>
<b>Fundo Maneio Necessário</b>	<b>5,350</b>	<b>6,681</b>	<b>9,031</b>	<b>12,476</b>	<b>17,588</b>	<b>25,185</b>
<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>	<b>5,350</b>	<b>1,331</b>	<b>2,350</b>	<b>3,445</b>	<b>5,112</b>	<b>7,597</b>
<b>ESTADO</b>	<b>1,948</b>	<b>3,017</b>	<b>4,176</b>	<b>5,833</b>	<b>8,299</b>	<b>11,970</b>
SS	695.00	708.90	723.08	737.54	752.29	767.34
IRS	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73	331.22
IVA	953.35	2,002.04	3,141.21	4,777.49	7,221.58	10,871.71

Fonte: IAPMEI com edição própria.

#### **4.7.8 Investimento**

O quando adiante tem como objetivo apresentar os investimentos a realizar. A natureza do modelo de negócio a implementar não requiere investimentos significativos. A empresa irá atuar num *business center*. A maior fatia de investimento está relacionada com material de escritório, equipamentos e programas informáticos.

Devido às baixas necessidades de investimento, este será um projeto financiado através de capitais próprios.

Tabela 4-11 – Financiamento

<b>Investimento por ano</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Activos fixos tangíveis</b>						
Equipamento Básico	1,000	500	200	200	200	200
Equipamento Administrativo	500	200	100	100	100	100
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>1,500</b>	<b>700</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>
Programas de computador	4,500	200	200	200	200	200
<b>Total Activos Intangíveis</b>	<b>4,500</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
<b>Total Investimento</b>	<b>6,000</b>	<b>900</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>
<b>IVA</b>	23%	<b>1,380</b>	<b>207</b>	<b>115</b>	<b>115</b>	<b>115</b>
<b>Valores Acumulados</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Equipamento Básico	1,000	1,500	1,700	1,900	2,100	2,300
Equipamento Administrativo	500	700	800	900	1,000	1,100
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>1,500</b>	<b>2,200</b>	<b>2,500</b>	<b>2,800</b>	<b>3,100</b>	<b>3,400</b>
Programas de computador	4,500	4,700	4,900	5,100	5,300	5,500
<b>Total Activos Intangíveis</b>	<b>4,500</b>	<b>4,700</b>	<b>4,900</b>	<b>5,100</b>	<b>5,300</b>	<b>5,500</b>
<b>Total</b>	<b>6,000</b>	<b>6,900</b>	<b>7,400</b>	<b>7,900</b>	<b>8,400</b>	<b>8,900</b>
<b>Taxas de Depreciações e amortizações</b>						
<b>Propriedades de investimento</b>						
Edifícios e Outras construções	4.00%					
Outras propriedades de investimento	20.00%					
<b>Activos fixos tangíveis</b>						
Edifícios e Outras Construções	10.00%					
Equipamento Básico	12.50%					
Equipamento de Transporte	25.00%					
Equipamento Administrativo	20.00%					
Equipamentos biológicos	20.00%					
Outros activos fixos tangíveis	20.00%					
<b>Activos Intangíveis</b>						
Projectos de desenvolvimento	33.333%					
Programas de computador	33.333%					
Propriedade industrial	20.000%					
Outros activos intangíveis	33.333%					
N.º meses actividade primeiro ano	12					
<b>Total Depreciações &amp; Amortizações</b>	<b>1,725</b>	<b>1,894</b>	<b>2,006</b>	<b>618</b>	<b>663</b>	<b>608</b>
<b>Depreciações &amp; Amortizações acumuladas</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Propriedades de investimento</b>						
<b>Activos fixos tangíveis</b>	225	553	925	1,343	1,805	2,213
<b>Activos Intangíveis</b>	1,500	3,067	4,700	4,900	5,100	5,300
<b>TOTAL</b>	<b>1,725</b>	<b>3,619</b>	<b>5,625</b>	<b>6,243</b>	<b>6,905</b>	<b>7,513</b>
<b>Valores Balanço</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Propriedades de investimento</b>						
<b>Activos fixos tangíveis</b>	1,275	1,648	1,575	1,458	1,295	1,188
<b>Activos Intangíveis</b>	3,000	1,633	200	200	200	200
<b>TOTAL</b>	<b>4,275</b>	<b>3,281</b>	<b>1,775</b>	<b>1,658</b>	<b>1,495</b>	<b>1,388</b>

Fonte: IAPMEI com edição própria.

#### 4.7.9 Ponto crítico

Um fator importante para a determinação da viabilidade de um negócio é o cálculo do “Ponto crítico”, ou seja, quando o valor das receitas é igual à soma dos custos fixos e dos custos variáveis, é neste ponto começam a existir resultados operacionais positivos (Iapmei, 2017).

Tabela 4-12 – Ponto crítico

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vendas e serviços prestados	62,400.00	93,600.00	139,440.00	206,472.00	306,213.60	454,777.68
Varição nos inventários da produção						
CMVMC	25,120.00	37,680.00	56,040.00	82,716.00	122,326.80	181,218.84
FSE Variáveis	6,912.00	7,603.20	8,363.52	9,199.87	10,119.86	11,131.85
<b>Margem Bruta de Contribuição</b>	<b>30,368.00</b>	<b>48,316.80</b>	<b>75,036.48</b>	<b>114,556.13</b>	<b>173,766.94</b>	<b>262,426.99</b>
<b>Ponto Crítico</b>	<b>98,356.85</b>	<b>94,275.64</b>	<b>93,460.56</b>	<b>91,049.22</b>	<b>92,120.20</b>	<b>93,661.09</b>

Fonte: IAPMEI com edição própria.

#### 4.7.10 Demonstração de resultados

O mapa adiante apresentado compara os rendimentos e ganhos com os gastos e perdas resultantes da atividade da empresa, este é de um dos relatórios fundamentais, que nos permite determinar o potencial de libertação de resultados do projeto (Iapmei, 2017).

Os dados apresentados neste quadro resultam unicamente da análise dos pressupostos apresentados nas tabelas anteriores.

Através da demonstração de resultados, consegue-se compreender que a empresa apresenta rentabilidade líquida positiva. Este é um dos indicadores utilizados para averiguar a viabilidade do projeto.

Tabela 4-13 – Demonstração de resultados

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vendas e serviços prestados	62,400	93,600	139,440	206,472	306,214	454,778
CMVMC	25,120	37,680	56,040	82,716	122,327	181,219
Fornecimento e serviços externos	14,220	15,642	17,206	18,927	20,820	22,901
Gastos com o pessoal	38,834	38,733	39,445	40,172	40,913	41,670
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	1,469	2,203	3,281	4,856	7,198	10,685
<b>EBITDA</b>	<b>-17,243</b>	<b>-658</b>	<b>23,467</b>	<b>59,801</b>	<b>114,957</b>	<b>198,303</b>
Gastos/reversões de depreciação e amortização	1,725	1,894	2,006	618	663	608
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	<b>-18,968</b>	<b>-2,552</b>	<b>21,462</b>	<b>59,184</b>	<b>114,294</b>	<b>197,696</b>
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados						
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	<b>-18,968</b>	<b>-2,552</b>	<b>21,462</b>	<b>59,184</b>	<b>114,294</b>	<b>197,696</b>
Imposto sobre o rendimento do período				14,781	28,574	49,424
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>-18,968</b>	<b>-2,552</b>	<b>21,462</b>	<b>44,403</b>	<b>85,721</b>	<b>148,272</b>

Fonte: IAPMEI com edição própria.

Este é um projeto que apresenta rentabilidade líquida positiva a partir do terceiro ano. Estima-se que o valor da rentabilidade líquida será igual a 21.462€ no terceiro ano.

#### 4.7.11 Cash-flow

A tabela referente ao cash-flow a seguir apresentada é responsável por evidenciar a tradução monetária da atividade da empresa, nomeadamente os valores libertados pela atividade e as suas necessidades de financiamento (Iapmei, 2017). Os resultados apresentados pela tabela foram calculados através da consideração dos pressupostos apresentados anteriormente.

Tabela 4-14 – *Cash flow*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Meios Libertos do Projecto</b>						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-14,226	-1,914	16,096	44,388	85,721	148,272
Depreciações e amortizações	1,725	1,894	2,006	618	663	608
Provisões do exercício						
	<b>-12,501</b>	<b>-20</b>	<b>18,102</b>	<b>45,005</b>	<b>86,383</b>	<b>148,879</b>
<b>Investim./Desinvest. em Fundo Maneio</b>						
Fundo de Maneio	-5,350	-1,331	-2,350	-3,445	-5,112	-7,597
<b>CASH FLOW de Exploração</b>	<b>-17,851</b>	<b>-1,351</b>	<b>15,752</b>	<b>41,560</b>	<b>81,271</b>	<b>141,283</b>
<b>Investim./Desinvest. em Capital Fixo</b>						
Capital Fixo	-6,000	-900	-500	-500	-500	-500
<b>Free cash-flow</b>	<b>-23,851</b>	<b>-2,251</b>	<b>15,252</b>	<b>41,060</b>	<b>80,771</b>	<b>140,783</b>
<b>CASH FLOW acumulado</b>	<b>-23,851</b>	<b>-26,102</b>	<b>-10,849</b>	<b>30,211</b>	<b>110,982</b>	<b>251,764</b>

Fonte: IAPMEI com edição própria.

De acordo com os pressupostos apresentados anteriormente o cash-flow libertado torna-se pela primeira vez positivo no terceiro ano de atividade, pressupõe-se que este valor irá, de ano para ano aumentar atingindo a libertação de 251.764€ no quinto ano.

#### 4.7.12 Plano financeiro

O plano financeiro é resultado da análise das tabelas anteriormente apresentadas, este é um instrumento onde se definem as origens e aplicações dos fundos aplicados no projeto.

Tabela 4-15 – Plano Financeiro

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>ORIGENS DE FUNDOS</b>						
Meios Libertos Brutos	-15,774	1,545	26,749	64,657	122,154	208,988
Capital Social (entrada de fundos)	30,000					
<b>Total das Origens</b>	<b>14,226</b>	<b>1,545</b>	<b>26,749</b>	<b>64,657</b>	<b>122,154</b>	<b>208,988</b>
<b>APLICAÇÕES DE FUNDOS</b>						
Inv. Capital Fixo	6,000	900	500	500	500	500
Inv Fundo de Maneio	5,350	1,331	2,350	3,445	5,112	7,597
<b>Total das Aplicações</b>	<b>11,350</b>	<b>2,231</b>	<b>2,850</b>	<b>3,945</b>	<b>20,394</b>	<b>36,670</b>
<b>Saldo de Tesouraria Anual</b>	<b>2,876</b>	<b>-685</b>	<b>23,899</b>	<b>60,712</b>	<b>101,760</b>	<b>172,318</b>
<b>Saldo de Tesouraria Acumulado</b>	<b>2,876</b>	<b>2,190</b>	<b>26,089</b>	<b>86,801</b>	<b>188,562</b>	<b>360,879</b>
<b>Aplicações / Empréstimo Curto Prazo</b>	<b>2,876</b>	<b>2,190</b>	<b>26,089</b>	<b>86,801</b>	<b>188,562</b>	<b>360,879</b>
<b>Soma Controlo</b>						

Fonte: IAPMEI com edição própria.

#### 4.7.13 Balanço provisional

O balanço provisional é responsável por expressar a situação patrimonial da empresa, assim como o resultado líquido de cada exercício, este assume uma especial importância na análise do projeto.

Tabela 4-16 – Balanço previsional

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Não Corrente</b>	<b>4,275</b>	<b>3,281</b>	<b>1,775</b>	<b>1,658</b>	<b>1,495</b>	<b>1,388</b>
Activos fixos tangíveis	1,275	1,648	1,575	1,458	1,295	1,188
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	3,000	1,633	200	200	200	200
Investimentos financeiros						
<b>Activo corrente</b>	<b>5,830</b>	<b>6,026</b>	<b>16,117</b>	<b>67,887</b>	<b>163,947</b>	<b>324,160</b>
Inventários	4,187	6,280	9,340	13,786	20,388	30,203
Clientes	-857	-2,754	-5,586	-9,786	-16,007	-25,239
Caixa e depósitos bancários	2,500	2,500	12,363	63,887	159,567	319,196
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>10,105</b>	<b>9,307</b>	<b>17,892</b>	<b>69,545</b>	<b>165,442</b>	<b>325,548</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>						
Capital realizado	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		-18,968	-21,520	-58	44,344	130,065
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	-18,968	-2,552	21,462	44,403	85,721	148,272
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>11,032</b>	<b>8,480</b>	<b>29,942</b>	<b>74,344</b>	<b>160,065</b>	<b>308,337</b>
<b>PASSIVO</b>						
<b>Passivo corrente</b>	<b>2,990</b>	<b>9,903</b>	<b>4,176</b>	<b>20,615</b>	<b>36,872</b>	<b>61,394</b>
Fornecedores						
Estado e Outros Entes Públicos	1,948	3,017	4,176	20,615	36,872	61,394
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos	1,042	6,886				
<b>TOTAL PASSIVO</b>	<b>2,990</b>	<b>9,903</b>	<b>4,176</b>	<b>20,615</b>	<b>36,872</b>	<b>61,394</b>
<b>TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS</b>	<b>14,022</b>	<b>18,383</b>	<b>34,118</b>	<b>94,959</b>	<b>196,937</b>	<b>369,731</b>

Fonte: IAPMEI com edição própria.

Devido às características intrínsecas esta é uma empresa que se destaca pela baixa alocação de capital em ativos não correntes e uma maior necessidade de alocação em ativos correntes e relacionados com o inventario de produto. Os passivos são essencialmente relacionados com o pagamento de impostos ao estado.



#### 4.7.14 Indicadores

Os mapas adiante apresentados expõem um conjunto de indicadores económicos e financeiros, amplamente difundidos e aceites, estes pretendem complementar a análise do projeto.

Destaca-se a taxa de retorno sobre investimento, em inglês ROI ou *Return On Investment*, este indicador consiste em uma métrica utilizada para mensurar o rendimento obtido com uma dada quantia de recursos. O ROI é dado pela razão entre o lucro líquido alcançado e o investimento efetuado dentro de um dado período (Internet Innovation , 2017).

Tabela 4-17 – Indicadores económicos

INDICADORES ECONÓMICOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Taxa de Crescimento do Negócio		50%	49%	48%	48%	49%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	-30%	-3%	15%	22%	28%	33%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Return On Investment (ROI)	-146%	-22%	63%	47%	44%	40%
Rendibilidade do Activo	-146%	-22%	63%	62%	58%	53%
Rotação do Activo	481%	814%	409%	217%	155%	123%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-172%	-30%	72%	60%	54%	48%
INDICADORES FINANCEIROS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Autonomia Financeira	85%	74%	88%	78%	81%	83%
Solvabilidade Total	666%	381%	817%	461%	534%	602%
Cobertura dos encargos financeiros						
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Liquidez Corrente	4.47	2.72	7.74	4.53	5.30	6.00
Liquidez Reduzida	2.32	0.64	5.51	3.86	4.75	5.51
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Margem Bruta	23,060	40,278	66,194	104,829	163,067	250,657
Grau de Alavanca Operacional	-122%	-1578%	308%	177%	143%	127%
Grau de Alavanca Financeira	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: IAPMEI com edição própria.

#### 4.7.15 Avaliação económica

A avaliação económica é um tema complexo, existem, no entanto, conceitos base que normalmente são utilizados.

A avaliação do projeto é apresentada em 3 formas fundamentais:

- I. Taxa interna de Rentabilidade: Medida relativa, expressa em percentual demonstradora do rendimento de um projeto de investimento, considerando a periodicidade e a atualização para o presente dos fluxos de caixa do projeto.
- II. *Payback period*: tempo decorrido entre o investimento inicial e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor desse investimento
- III. Valor atual líquido (VAL): um dos indicadores mais utilizado pelos analistas financeiros, este indicador tem como função contribuir para a análise da viabilização do projeto através da atualização dos *cash-flows*.

Tabela 4-18 – Avaliação económica

Na persp. do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Free Cash Flow to Firm	-23,851	-2,251	15,252	41,060	80,771	140,783	14,115
Taxa de atualização $Ru = Rf + Bu^*(Rm - Rf)$	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%
Factor de actualização	1.00	1.111	1.235	1.372	1.525	1.694	-
Fluxos actualizados	-23,851	-2,025	12,352	29,926	52,977	83,098	8,331
Fuxos atualizados acumulados	-23,851	-25,877	-13,524	16,402	69,378	152,476	160,807
Valor Actual Líquido (VAL)	160,807						
Taxa Interna de Rentabilidade	84.22%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	3 Anos						
<b>Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento</b>							
Free Cash Flow to Firm	-23,851	-2,251	15,252	41,060	80,771	140,783	14,115
WACC	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%
Factor de actualização	1	1.111	1.235	1.372	1.525	1.694	-
Fluxos actualizados	-23,851	-2,025	12,352	29,926	52,977	83,098	8,331
Fuxos atualizados acumulados	-23,851	-25,877	-13,524	16,402	69,378	152,476	160,807
Valor Actual Líquido (VAL)	160,807						
Taxa Interna de Rentabilidade	84.22%						
Pay Back period	3 Anos						
<b>Na perspectiva do Investidor</b>							
Free Cash Flow do Equity	-23,851	-2,251	15,252	41,060	80,771	140,783	163,784
Taxa de juro de activos sem risco	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Prémio de risco de mercado	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
Taxa de Actualização $R = Rf + Bu^*(Rm - Rf)$	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%
Factor actualização	1	1.111	1.235	1.372	1.525	1.694	-
Fluxos Actualizados	-23,851	-2,025	12,352	29,926	52,977	83,098	96,674
Fuxos atualizados acumulados	-23,851	-25,877	-13,524	16,402	69,378	152,476	249,150
Valor Actual Líquido (VAL)	249,150						
Taxa Interna de Rentabilidade	91.05%						
Pay Back period	3 Anos						
<b>Cálculo do WACC</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	
Passivo Remunerado	0	0	0	0	0	0	
Capital Próprio	11,032	8,480	29,942	74,344	160,065	308,337	
<b>TOTAL</b>	<b>11,032</b>	<b>8,480</b>	<b>29,942</b>	<b>74,344</b>	<b>160,065</b>	<b>308,337</b>	
% Passivo remunerado	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
% Capital Próprio	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
<b>Beta <math>p = Bu^* (1 + (1-t)^*CA/CP)</math></b>	<b>1.16000</b>	<b>1.16000</b>	<b>1.16000</b>	<b>1.16000</b>	<b>1.16000</b>	<b>1.16000</b>	
<b>Custo</b>							
Custo Financiamento	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
Custo financiamento com efeito fiscal	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
Custo Capital $Rcp = Rf + Bp^*(Rm - Rf)$	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	
Custo ponderado	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	11.12%	

Fonte: IAPMEI com edição própria.

Considerando os pressupostos, este é um projeto que apresenta indicadores avaliativos favoráveis.

#### **4.7.16 Síntese**

De modo a concluir o capítulo referente a avaliação económica do projeto, conclui-se que, segundo as previsões e pressupostos apresentados que este será economicamente viável. O sucesso da operação em muito dependerá da implementação bem estruturada das estratégias de marketing e da eficiente atuação no mercado *online*. Este projeto caracteriza-se por apresentar uma baixa necessidade de investimento, um risco médio e um elevado potencial de rentabilidade.

## **CAPÍTULO 5.**

# **CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E TRABALHO FUTURO**

## 5.1 Conclusões

Este projeto foi o culminar do ciclo de estudos do mestrado em Gestão Empresarial da Faculdade de economia da Universidade do Algarve.

De uma forma geral conclui-se que este projeto atingiu o principal objetivo a que se propôs, ou seja, desenvolver e discutir um plano de negócios com vista à criação de uma empresa focada na promoção, divulgação online de uma nova e distinta marca de chás, e respetivo comercio direto ao cliente final.

Os primeiros capítulos foram essenciais para abordar as temáticas relacionadas com o comércio e marketing online, assim como temáticas relacionadas com a história e a cultura do chá na China. Foi fundamental para compreender o potencial e emergentes tendências de crescimento do comércio online.

A realização de análises de mercado relacionadas com a indústria do chá na China e na Europa foi de extrema importância para a definição para compreender as tendências e comportamentos do mercado para assim definir o modelo de negócio.

O projeto culminou com o desenvolvimento do plano de negócio, análise financeira e operacional. As decisões tomadas e respetiva análise de investimento permitiram sustentar a viabilidade do negócio.

A definição de uma cadeia de fornecimento totalmente integrada para o lançamento de um produto inovador permite ao autor afirmar que este se trata de um projeto diferenciado.

Este projeto, não foi mais que o resultado na aplicação prática e integrada das várias unidades curriculares estudadas ao longo mestrado.

Conclui-se assim que a formação adquirida nas várias unidades curriculares foi fundamental para a definição do presente projeto:

#### Empreendedorismo e inovação:

A base para formação da iniciativa, foi fundamental para a definição do plano de negócios.

#### Estratégia e Política da Empresa:

Essencial para a formação da visão, missão e objetivos da empresa, tendo em conta o mercado e a concorrência.

#### Finanças da empresa:

Vital para o estudo de viabilidade económica do projeto.

#### Marketing:

O Marketing teve um papel de extrema importância para as definições das políticas de produto, embalagem, preço, distribuição e comunicação.

#### Ética empresarial:

Definindo-se a ética empresarial como a forma moralmente correta com que as empresas interagem com o seu meio envolvente (Significados, 2017), o autor considera-a fundamental para a interação com o mercado chinês.

#### Gestão de recursos humanos

Foi importante para a definição dos quadros da empresa. Será uma ferramenta fundamental para os processos de recrutamento e seleção decorrentes do crescimento da empresa.

#### Análise e estudos de mercado

Foi a base para analisar e compreender os mercados envolvidos e compreender aceitação do público face ao produto em causa.

### Métodos de decisão

Forneceu importantes ferramentas de análise dos resultados aos inquéritos de satisfação a realizar no decorrer do projeto.

Assim, a principal conclusão que retiro é de que me foram proporcionadas todas as ferramentas necessárias para poder iniciar a minha carreira na área de Gestão Empresarial.

### **5.2 Limitações**

As principais limitações encontradas estão relacionadas com o desconhecimento do mercado face ao produto a comercializar assim como os desafios impostos no que se refere à implementação da loja online.

### **5.3 Trabalho futuro**

De acordo com o já referido este projeto teve como principal objetivo definir um plano de negócios para viabilizar a implementação de um projeto empresarial. Os próximos passos passarão pela captação de financiamento e implementação do negócio em contexto real. Será fundamental monitorizar resultados, otimizar o website e as estratégias de social media, nesse sentido o autor procura adquirir competências nas áreas de Marketing, Marketing Digital e ferramentas de social media através da realização de um mestrado em *Marketing Management*.



**APÊNDICE I**

**A HISTÓRIA E A CULTURA DO CHÁ NA  
CHINA**

## 6.1 Enquadramento

O chá tem tido uma grande influência no desenvolvimento da cultura chinesa, a cultura tradicional chinesa está intimamente conectada com o chá chinês, este está associado à própria literatura, artes e na filosofia.

Este apêndice tem como objetivo estudar e aprofundar as temáticas relacionadas com a história e a cultura do chá na china, bem como a sua influência nos hábitos quotidianos, com o objetivo de melhor compreender o produto e o mercado subjacente.

## 6.2 A origem do chá

Tendo em conta o enquadramento do presente trabalho, faz todo o sentido aprofundar e compreender a história e a origem do chá.

A descoberta do chá está rodeada de misticismo, espiritualidade e filosofia. De acordo com uma famosa lenda ancestral que remonta ao ano de 2737 a.C. em que o imperador Chinês Shen Nung teria descoberto o chá de modo acidental. O imperador, um filósofo que por razões de higiene só bebia água fervida, estava descansando perto de uma árvore de chá quando algumas folhas caíram no recipiente em que ele havia posto água para ferver. Ao invés de tirar as folhas observou-as, viu que elas produziram uma infusão, decidiu prová-la, e concluiu-o que a bebida era saborosa e revitalizante. Assim, conta-se na China, é que foi “descoberto” o chá (Farmacutico, 2015).

Não há registos históricos ou provas de que tenha sido efetivamente desta forma ou de que foi o imperador chinês *Shen Nung* o “descobridor” do chá, mas é facto que os chineses já produziam e bebiam chá desde a antiguidade (Cultura Japonesa, 2016).

Uma das primeiras referências escritas sobre o chá data do século III a.C., quando um famoso médico chinês da época recomendou a um general que se sentia velho e deprimido que tomasse chá – o que indica que já na época eram conhecidas as propriedades de aumento de concentração e vivacidade que o chá proporciona, e este general terá escrito a um sobrinho pedindo que lhe arranjasse chá de boa qualidade (Cultura Japonesa, 2016).

Registos indicam que na China antiga o chá não era propriamente cultivado em grandes plantações nem era uma bebida popular – era quase sempre preparado como tónico ou medicamento com folhas retiradas de arbustos selvagens (Cultura Japonesa, 2016).

Nos séculos subsequentes as propriedades do chá tornaram-se famosas e a procura pelo produto cresceu. Nos séculos IV e V d.C. já haviam grandes plantações no vale do Rio *Yangtze* (também chamado de Rio Amarelo) e haviam vários tipos de chá: dos refinados, que eram ofertados ao imperador como presente, aos populares. Há registos de que folhas de chá prensadas foram usadas em 476 d.C. como moeda de troca com os turcos na fronteira ocidental da China (Cultura Japonesa, 2016).

Sabe-se que muitos anos mais tarde, de 618 a 906 d.C., em plena dinastia *T'ang*, o chá era já considerado a bebida nacional da China. Tanto assim foi que, por volta do ano 780 d.C, o monge budista *Lu Yu* escreveu *Ch'a Ching* onde, em três tomos, se descrevem os métodos de cultivo e as tradições espirituais e cerimoniais do chá (it-tea, 2012).

Pouco depois, o uso do chá começa a expandir-se para Ocidente, através da Ásia Central e da Rússia. Só a partir do primeiro quartel do século XVI, altura em que os portugueses chegaram ao Extremo-Oriente é que o chá foi trazido para a Europa e se deu início à sua divulgação e comercialização por todo o Continente. Curiosamente, no Reino Unido, onde o chá é hoje tão popular, o seu uso só se generalizaria a partir de 1662, quando Catarina de Bragança chega a Inglaterra para se casar com o rei Carlos II (it-tea, 2012).

### **6.3 A cultura e os rituais de chá na china**

A cultura relacionada com o consumo de chá na china difere bastante do mundo ocidental no que respeita às ocasiões de consumo, à forma como é preparado e consumido.

O chá tem tido uma grande influência no desenvolvimento da cultura chinesa, a cultura tradicional chinesa está intimamente conectada com o chá chinês, este está associado à própria literatura, artes e na filosofia. Está também associado ao próprio Taoísmo, Budismo e Confucionismo (Tea for Dummies).

O chá na china está presente na vida cotidiana das pessoas, além de estar intrinsecamente relacionado à própria cultura, esta bebida é consumida pelas várias classes sociais tanto em ocasiões formais como informais. Neste ponto será abordada a forma de preparação, os hábitos e ocasiões de consumo desta bebida.

Assim, o chá apresenta uma forte importância na sociedade e na cultura chinesa, as casas de chá podem ser encontradas na maioria dos bairros e distritos de negócios chineses, estas oferecem dezenas de variedades de chá, tanto quente como frio e alimentos relacionados. As casas de chá costumam estar repletas de clientes nos finais de tarde.

Tradicionalmente, os consumidores de chá eram considerados de alto nível ou de elite e altamente respeitados pela sociedade, porque beber chá é também uma demonstração de moralidade pessoal, educação, princípio e status. O entusiasmo por beber chá levou à produção de requintadas louças para chá popularizando assim a cultura da porcelana na China (Tea for Dummies).

Neste contexto a cultura chinesa de chá refere-se aos seus métodos de preparação aos equipamentos utilizados e às ocasiões em que é consumido.

### **6.3.1 As ocasiões em que é consumido**

Na China o chá consome-se ao longo de todo o dia, a utilização de termos e recipientes portáteis é extremamente comum, existem dispensadores gratuitos de água quente em praticamente todos os locais públicos para que a população possa reabastecer os seus termos portáteis com chá.

Existem também várias circunstâncias especiais em que o chá é preparado e consumido na cultura chinesa.

#### Como demonstração de respeito:

Na sociedade tradicional chinesa, os membros da geração mais nova demonstram o seu respeito aos membros da geração mais velha servindo chávenas de chá, e convidar os seus anciãos para ir às casas de chá é uma atividade tradicional durante as férias (Tea for Dummies).

As regras tradicionais impõem então que as classes sociais mais baixas sirvam chá às classes sociais mais altas, sendo ainda hoje a regra mantida em ocasiões formais.

Hoje em dia, com a crescente liberalização da sociedade chinesa, essa regra e as suas conotações tornaram-se turvas, por vezes, os pais podem servir uma chávena de chá aos os seus filhos como demonstração do seu cuidado, ou um chefe pode até servir chá para os subordinados em restaurantes como forma de promover bons relacionamentos (Tea for Dummies).

#### Em reuniões familiares:

Na china os valores familiares adquirem uma enorme dimensão, as tradições chinesas remontam há milhares de anos atrás, os interesses familiares ultrapassam os interesses individuais, as decisões são baseadas tomando em conta os impactos sobre os familiares. As famílias Chinesas vão para além da mãe do pai e dos filhos, incluem também outros membros da família, como avós, tios, primos e sogros. Como resultado, muitos dos valores de cultura chinesa estão concentrados em torno da família.

A cultura de tomar chá está diretamente relacionada à cultura da “Nação Familiar”, uma relação maravilhosa e quase épica entre o chá e a família, em qualquer situação, as pessoas se se reúnem com os seus queridos entes nas casas de chá para, enquanto conversam e saborearem chá (Epoch Times, 2014).

As casas de chá também são a opção favorita para as comemorações especiais. Por exemplo, quando os filhos se casam, convidam os pais para tomar chá e, desta maneira a geração mais velha sente-se honrada e abençoa os filhos por sua piedade e respeito filial (Epoch Times, 2014).

### Como pedido de desculpa:

Na cultura chinesa, o chá pode ser oferecido como parte de um pedido de desculpas formal. Por exemplo, crianças que se portaram mal podem servir chá aos pais como sinal de arrependimento e submissão (Tea for Dummies).

### Para mostrar gratidão e celebração:

Na cerimônia de casamento chinês tradicional, a noiva e o noivo ajoelham-se na frente dos seus respectivos pais, servem-lhes chá e agradecem-lhes, sendo uma maneira de expressar a sua gratidão. Em algumas ocasiões, a noiva serve a família do noivo, e o noivo serve a família da noiva. Esse processo simboliza a união das duas famílias (Tea for Dummies).

## **6.4 A cerimônia de chá**

Ao invés do ocidente, no oriente os rituais de beber chá têm uma enorme importância na cultura, servir e consumir chá é até equiparado a uma forma de arte, estes rituais estão profundamente relacionados com a pintura poesia e música.

Mesmo no dia a dia, quotidiano da população o chá é apreciado e degustado de uma forma especial, o ato de beber chá é por si só um ato de exploração sensorial e apreciação, a sua infusão é feita de forma atenta e cuidada.

A própria preparação do chá deve ser feita de forma atenta e cuidada, seguindo um procedimento rigoroso de forma a extrair o melhor sabor que os chás têm para oferecer.

### **6.4.1 O Ritual**

O Ritual de chá Chinês tem o objetivo de criar atmosferas de convívio agradáveis, de descontração e relaxamento onde se apreciam as sensíveis fragâncias do chá.

#### A Qualidade da Água

Desde tempos ancestrais que os mestres e poetas chineses defendem a importância da qualidade da água. A água adequada permite saborear os delicados e complexos aromas do chá. A água tem um papel fundamental na preparação do chá, é até

defendido que a qualidade da própria água é mais importante do que a própria folha de chá.

Esta idealmente deve ter proveniência montanhosa e com alto teor de oxigénio, na vida quotidiana poderá ser utilizada água fria, filtrada e com baixa mineralização proveniente de osmose reversa, isenta de cloro e flúor com um pH alcalino em torno de 7,9.

Considera-se que maiores níveis de oxigénio dissolvidos realçam positivamente o aroma do chá.

#### A temperatura da água

É importante utilizar a correta temperatura da água para preparar diferentes tipos de chá. Alguns chás como é o caso dos verdes devem ser infundidos em águas com temperaturas relativamente baixas (80 a 85°), caso sejam utilizadas águas mais quentes o resultado da infusão será amargo, outros chás como o preto e o Oolong devem ser infundidos com a água a 100°. A fonte de energia deve ser desligada imediatamente após o início da fervura para que a água não perca o teor de oxigénio dissolvido.

Tabela 6-1 – A temperatura da água face ao tipo de chá

<b>Tipo</b>	<b>Branco</b>	<b>Verde</b>	<b>Oolong</b>	<b>Preto</b>	<b>Infusões</b>
<b>Temp.°C</b>	82°	82°	93°	99°	100°

Fonte: Elaboração própria.

#### Purificação da Loiça

Antes de iniciar a infusão do chá deve ser feita a “purificação” do bule, ou seja, deve ser vertida água à correta temperatura com o objetivo de limpar e aquecer o bule.

### As folhas de chá

Como já foi apresentado, as qualidades das folhas de chá têm uma especial importância na preparação do chá, o tipo de chá deverá ser escolhido de acordo com os gostos pessoais, benefícios desejados, ocasiões e hora do dia. A quantidade de chá deve estar de acordo com a capacidade do bule, utilizando-se uma colher de chá por cada copo. Por exemplo, num pote com a capacidade de 4 copos devem ser colocadas 4 colheres de chá de folhas.

Deve ser dada especial atenção ao armazenamento das folhas de chá, estas devem ser colocadas em recipientes adequados tais como latas apropriadas e armazenadas em locais secos protegidos da luz.

### O despertar das folhas

Idealmente as folhas devem ser purificadas, ou seja, estas devem ser primeiramente lavadas com o objetivo de retirar pequenas impurezas, vermes e bactérias para tal deve ser vertida água à temperatura ideal sobre as folhas de forma a dar origem à primeira infusão. Esta deverá ser imediatamente descartada.

### Infusão

Deve ser vertida água à temperatura ideal no bule onde já estão colocadas as folhas de chá. A diferença entre uma taça de chá de qualidade e um chá de baixa qualidade são apenas alguns segundos.

É necessário respeitar rigorosamente o tempo de infusão do chá para providenciar um correto balanceamento de aromas ou o incorreto enfase dos aromas. Caso as folhas de chá sejam infundidas durante muito tempo poderá ocorrer a danificação das folhas, e a conseqüente libertação de ácidos tânico promovedores de sabores amargos. As infusões herbais não possuem ácidos tânico, assim estas podem ser infundidas por um tempo superior.



Tabela 6-2 – O tempo de infusão face ao tipo de chá

Tipo	Branco	Verde	Oolong	Preto	Infusões
Minutos	3	1	3	2-3	Ilimitado

Fonte: Elaboração própria.

### Degustação

O chá deve ser vertido nos copos, nunca encher uma chávena de cada vez, mas passando o chá sobre cada chávena para que eles preencham igualmente.

O objetivo das cerimónias de chá é saborear e apreciar esta delicada bebida, como tal este é servido em pequenos copos sorvido entre os lábios e provocando um muito discreto e inaudível som sibilante para que os aromas possam ser verdadeiramente apreciados. Este deve ser cheirado e apreciado durante longas conversas.

### Utensílios

Existe uma vasta panóplia de diferentes tipos de equipamentos utilizados no consumo de chá, a sua seleção criteriosa é fundamental para criar o momento perfeito como para infundir as folhas de chá da melhor forma. A sua seleção e utilização deve ter em conta o tipo de chá a preparar como o próprio ambiente a criar.

### Loiças para chá

Os apreciadores de chá são nas culturas orientais associados aos altos estratos sociais, esta é considerada uma forma de demonstrar moralidade, educação e o próprio status impulsionando assim o entusiasmo pela utilização de loiças e utensílios distintos e requintados. Curiosamente o entusiasmo pelas loiças de chá foi em parte também responsável por impulsionar a indústria chinesa de porcelana.

Figura 6-1 – Loiças de chá



Fonte: Shutterstock (2017)

### Chaleiras de Chá

Existe, no mercado uma vasta variedade de chaleiras, com vários tamanhos, formatos e feitos em vários materiais, estes apenas deverão ser utilizados para ferver a água de infusão, não devem ser colocadas folhas de chá no seu interior. Destacam-se os seguintes tipos:

- I. Chaleira de cobre;
- II. Chaleira de aço inoxidável;
- III. Chaleira de vidro;
- IV. Panelas de chá;
- V. Chaleira elétrica.

Recentemente surgiram no mercado inovadoras chaleiras elétricas, com a capacidade de medir e regular a temperatura da água.

### Potes e chávenas de Chá

Os potes de chá têm a dupla função de infundir e servir o chá, tal como as chaleiras, que existem nas mais variadas formas, tamanhos e tipos de materiais, sendo que os mais comuns são feitos de cerâmica, metal ou porcelana. Tradicionalmente poderão ter várias formas de acordo com as culturas regionais e os tipos de chá para os quais são utilizados. Existem também centenas de tipos de chávenas de chá, utilizadas de acordo com as ocasiões e circunstâncias.

### Infusores

Os infusores são essenciais para preparar chá de folhas soltas. Os próprios sacos de chá são um tipo de infusor, no entanto, é defendido pelos apreciadores que estes não são capacitados para extrair o verdadeiro potencial das folhas de chá. Tal como os outros utensílios os infusores de chá apresentam-se com diferentes constituições tais como recipientes em rede com a função de conter as folhas ou mesmo grandes sacos de chá de folha frouxa. É essencial que os infusores permitam a expansão das folhas para que estas libertem o seu maior potencial. Existem também no mercado práticos bules de chá com difusor incorporado.

Figura 6-2 – Infusores de chá



Fonte: Aliexpress (2017)

### Outros utensílios

Existem ainda uma série de equipamentos e utensílios relacionados com os rituais de chá dos quais se realça:

- I. Colheres;
- II. Cutelaria diversa;
- III. Tabuleiros;
- IV. Míticas figuras em barro;
- V. Embalagens para armazenamento;
- VI. Termos de água quente;
- VII. Máquinas automáticas de água quente;
- VIII. Filtros de chá, para extrair folhas de soluções de chá;
- IX. Bandejas de chá.

Destacam-se também as embalagens, para armazenar o chá, tradicionalmente construídas em vidro, porcelana, metal ou madeira.

Figura 6-3 – Utensílios para chá



Fonte: Aliexpress (2017)

## **APÊNDICE II**

# **O MERCADO CHINÊS DE CHÁ**

## 7.2 Introdução

Na presente obra considerou-se que para que melhor se possa entender o mercado Português e europeu do chá é também necessário compreender o mercado na sua origem.

## 7.3 Dimensão e evolução do mercado

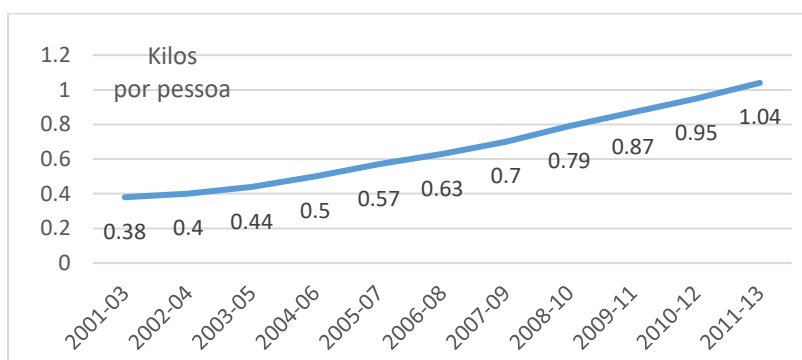
A China é hoje o maior país produtor de chá e o segundo maior país exportador do mundo, desde 2009 a produção de chá na china aumentou significativamente (fml tea, 2017).

Em 2014 a área produtiva de chá na china atingiu os 2.08 milhões de hectares e um crescimento anual de 12.00%, o valor total produzido alcançou os 127.0 bilhões RMB yuan com um crescimento anual de 27.32% (Naivasha, 2016).

O mercado chinês é também o maior consumidor de chá a nível mundial, o consumo per capita da população continua a aumentar, as estatísticas mostram que em 2000 o consumo per capita era de 0,37 kg, em 2013 já haveria atingido os 1,04 kg per capita (Naivasha, 2016).

Apesar da existência milenar relativa ao consumo de chá na China, continua-se a verificar que o consumo per capita ainda continua a aumentar, é então razoável afirmar que esta talvez não será uma tendência passageira e que a população deseja cada vez mais consumir este produto, quer seja devido ao prazer da sua degustação ou por motivos de saúde.

Gráfico 7-1 – O consumo de chá per capita na década passada

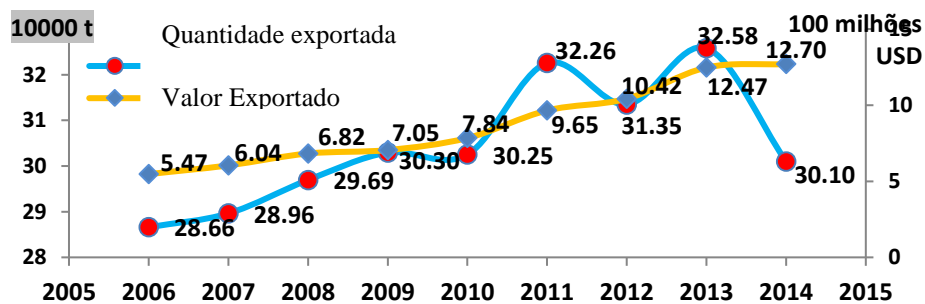


Fonte: (Naivasha, 2016)

## 7.4 As exportações

Nos últimos anos, as exportações de chá chinês têm crescido de forma constante no que diz respeito ao valor, no entanto, a quantidade de exportação flutuou significativamente, em 2011 e 2013, a quantidade de chá chinês foi superior 0,32 milhões de toneladas. Mas em 2012 e 2014, as quantidades exportadas diminuíram, o valor das exportações mostra uma tendência de crescimento devido ao aumento do preço unitário do chá (Naivasha, 2016). Esta tendência pode ser interpretada pela maior demanda de chás de altas gamas em detrimento dos chás de baixo custo que agora estão a ser produzidos noutros mercados.

Gráfico 7-2 – O aumento das exportações nos últimos anos



Fonte: Naivasha (2016)

## 7.5 As regiões produtoras de chá

A China representa o maior produtor mundial de Chá, as suas plantações cobrem mais de 1,2 milhões de hectares. São produzidos, múltiplos e variados tipos de chás, dos mais baratos aos mais caros e exclusivos, artesanais, biológicos, gourmet etc.. (Tea Leaf, 2017).

Os chás são muitas vezes caracterizados de acordo com a sua origem geográfica, existindo assim províncias e montanhas conhecidas pela qualidade e propriedades dos seus chás.

A características do chá em muito dependem da sua origem, noites frias, clima seco, e brilhantes dias de sol combinados em regiões de grande altitude são alguns dos requisitos para cultivar o chá da melhor qualidade.

Figura 7-1 – As províncias produtoras de chá



Fonte: Xm-tea (2017)

### 7.5.1 Fujian Province

A província de Fujian, localizada junto à costa no Sudoeste têm uma longa história e tradição no que diz respeito à indústria do chá, no século XIX, Fujian era indiscutivelmente o líder mundial no que diz respeito à produção de chá a nível mundial (Tea Leaf, 2017).

A província é famosa pela qualidade dos seus chás, em particular pelas variedades de chá Oolong e Branco.

### 7.5.2 Província de Sichuan

Esta província do Sudoeste foi a primeira parte da China a ver a popularização da cultura do chá consumida em massa como uma bebida diária em vez de uma forma de medicina. Hoje, qualquer pessoa passando por Sichuan não deixará de notar o papel central que ainda desempenha na vida das pessoas. Um clima temperado e húmido permite a produção de múltiplas variedades de chá nesta região, continua a ser hoje uma das principais províncias produtoras de chá da China, produzindo muitas marcas bem conhecidas de chás verdes e pretos (Tea Leaf, 2017).



### 7.5.3 Outras Províncias

Embora estas sejam as duas mais famosas províncias associadas ao chá, a indústria do chá na China está um pouco disseminada por todo o país, a província de Hubei é conhecida pelo famoso especialista chinês de chá *Lu yu* e pelas suas montanhas produtoras de chá, a província de Hunan é atualmente responsável por metade da produção chinesa. Zhejiang é conhecida pelos seus famosos e característicos chás.

### 7.6 A apresentação do chá

O presente projeto irá focar-se nas altas e distintas gamas de chá, ou seja, os chás constituídos por inteiras folhas de chá provenientes da planta *Camélia sinensis*.

O chá mais comumente utilizado no mundo ocidental é apresentado sob a forma de saquetas, estas são práticas, económicas e podem ser encontradas em qualquer superfície comercial onde são disponibilizadas várias infusões e chás a preços bastante acessíveis.

O chá que se encontra nas saquetas, consiste geralmente em partes menores de folhas ou pós de chás, que podem oferecer uma rápida infusão, mas a subtilidade e o sabor completo dos chás de folhas soltas será sempre muito superior.

Geralmente o chá em pó e os pequenos fragmentos presentes no interior das saquetas são um subproduto residual do processamento dos chás de folhas. As folhas de menor qualidade e as folhas partidas são aproveitadas pela indústria dos chás de saqueta. Estes têm menores níveis de óleos essenciais assim como menores qualidades nutritivas. Os chás em saquetas podem ainda libertar mais taninos do que os chás de folhas soltas, o que irá conferir um sabor áspero ao chá (it-tea, 2012).

Considera-se que os chás feitos a partir de folhas inteiras e secas têm uma melhor qualidade pois estes provêm dos melhores lotes onde são selecionadas as folhas de chá inteiras.

Alguns chás de folhas soltas podem ser reinfundidos e, ainda assim, fornecer várias chávenas de chá saboroso e saudável (it-tea, 2012).

A indústria chinesa do chá pode ser classificada em duas categorias principais, o chá bruto e o chá refinado. O chá bruto refere-se às folhas de chá que são colhidas e processadas, o chá refinado refere-se ao chá obtido a partir da extração de impurezas, substâncias poeirentas e folhas fragmentadas encontradas no chá cru (Naivasha, 2016).

Assim, o chá refinado e de alta qualidade será o objeto de estudo deste trabalho.

### **7.7 As variedades de chá**

O Chá que até aqui têm discutido é o proveniente da planta *Camellia Sinensis*, de proveniência Oriental, também existem outras populares infusões baseadas em ervas e frutas tais como a hortelã, a camomila, a erva -doce, ou frutos vermelhos que obviamente têm sabor e propriedades diferentes da *Camellia sinensis*.

Devido a razões de conveniência linguística a população geralmente designa como chá, todo e qualquer tipo de infusão em água quente. Estas irão ser tratadas no presente documento como infusões, devido à sua banalidade a elas não se irá dar muita relevância.

A planta *Camellia Sinensis* é caracterizada pela impressionante variedade de sabores e aromas geradas a partir de si mesma, as infusões herbais em geral não têm cafeína, não possuem um leque de sabor e aroma tão variado quanto o chá, geralmente são adocicadas e suaves (Cultura Japonesa, 2016).

O chá proveniente da *Camellia sinensis*, ao contrário de muitas outras infusões possui *teína* um elemento químico da família da cafeína, um estimulante da atividade cardiovascular e da circulação sanguínea que é absorvido pelo organismo de forma lenta. A *teína* difere da cafeína, presente no café, pois esta é absorvida de forma rápida (Cultura Japonesa, 2016).

### 7.7.1 Chá verde original

Figura 7-2 – Chá verde original



Fonte: Teavivre.com (2017)

O chá verde convencional, também conhecido como chá não fermentado, mantém a cor verde original das folhas de chá (fml tea, 2017).

Este é o chá mais popular da Ásia, é feito a partir de folhas jovens, a sua fama deve-se ao facto de possuir um sabor leve e fresco, as folhas são tratadas e secas individualmente após a sua colheita (teas and thes, 2017)

Desde tempos ancestrais os Chineses conhecem este tipo de chá pelas suas capacidades medicinais, é utilizado para várias condições, desde dores de cabeça a depressão. As pesquisas científicas revelam que este tipo de chá pode ser útil para o tratamento e prevenção do cancro, artrite reumatoide, altos níveis de colesterol e infeções (fml tea, 2017).

O chá verde apresenta diversificados sabores e características, tal como os vinhos estas dependem da zona onde são plantados, das estações do ano e dos modos de processamento.

### 7.7.2 Chá Preto

Figura 7-3 – Chá preto



Fonte: Teavivre.com (2017)

O chá preto é conhecido pelo seu doce e suave sabor, ideal para pequenos almoços, o seu aroma em muito difere do chá verde.

O chá preto é caracterizado pela fermentação total das folhas de chá verde, quase toda a sua produção tem como finalidade a exportação (fml tea, 2017).

Na sua confecção este é deixado a oxidar, depois é enrolado e finalmente seco em bandejas quentes, devido a este processo as suas folhas ficam com uma aparência mais escura (Strada, 2016).

Este pode também ser processado através de vários métodos que lhe conferem diferentes sabores e características.

O chá preto contém maior concentração de cafeína e taninos e menor de antioxidantes, alguns minerais e vitaminas que se perderem durante o processo. Este chá tem como principal particularidade, o efeito estimulante no sistema nervoso central, além disso promove a concentração durante um maior período de tempo (Strada, 2016).

### 7.7.3 Chá Pu-erh

O *Pu-erh Tea* é um tipo distinto de chá chinês devido ao seu processo de processamento, é feito a partir de uma seleção de diferentes propriedades. Inicialmente é processado como o chá verde mas depois é tostado e fermentado e deixado envelhecer por vários anos o que lhe dá um aspeto negro e um sabor suave. Sendo um chá totalmente fermentado está associado a diferentes benefícios para a saúde, tais como a perda de peso (teas and thes, 2017).

Figura 7-4 – Chá Pu-er



Fonte: teasandthes.com (2017)

#### **7.7.4 Oolong Tea**

O chá Oolong é um chá semi-fermentado que combina as melhores características do chá verde e do chá preto. O chá Oolong não é apenas fresco e refrescante como o chá verde mas, é também forte como o chá preto (fml tea, 2017).

Figura 7-5 – Oolong tea



Fonte: teasandthes.com (2017)

O chá Oolong é conhecido devido às suas características antienvhecimento, por prevenir a hipertensão e pelas suas propriedades cárdio-protetoras e digestivas.

#### **7.7.5 Chá de Jasmim**

O chá de aromas é um tipo de chá refinado onde as folhas de chá são juntas com outros elementos para lhe proporcionar um sabor especial.

Figura 7-6 – Chá de jasmim



Fonte: Teavivre.com (2017)

O famoso chá de Jasmim consiste na mistura de aromáticas flores de Jasmim com chá verde tradicional. É conhecido tanto pelo seu agradável aroma como pelos seus benefícios dos quais se destacam as suas características anti envelhecimento, cárdio-protetoras e relaxantes.

#### 7.7.6 Blooming Tea

Figura 7-7 – Blooming tea



Fonte: acraft.com.br (2017)

Este tipo de chá é feito de forma artesanal e artística, têm como benefícios a junção das saudáveis características do chá com as características doces e suaves típicas dos chás florais.

Chá de florescência ou *blooming tea* consiste em um bouquet de folhas de chá secas enroladas em torno de uma ou mais flores secas.

Quando embebido, o pacote expande-se fazendo florescer flores.

As flores comumente usadas em chás de florescência incluem globo amaranto, crisântemo, jasmim, lírio, hibisco e osmanthus.

Permanece incerto se este tipo de chá é uma criação moderna e comercial ou era uma invenção ancestral.

Chá de florescência geralmente é servido em recipientes feitos de vidro, ou outro material transparente, de modo que o efeito de floração possa ser visto.

### 7.7.7 Chá Branco

Figura 7-8 – Chá branco



Fonte: Teavivre.com (2017)

O chá branco é raro, feito de botões de folhas novas que cresceram e que não sofreram efeitos de oxidação. Os botões protegidos da luz do sol não formam a clorofila.

O chá branco não sofre oxidação, como tal, o seu sabor é mais leve e suave do que o chá verde ou preto.

Vários autores afirmam que poderá ter propriedades que ultrapassam o chá verde. Em tempos ancestrais diz-se que a degustação deste chá era um luxo disponível apenas para o imperador da China, hoje em dia é um produto acessível à população com um preço caracteristicamente mais elevado.

### 7.7.8 Chá vermelho ou rooibos

Figura 7-9 – Chá vermelho ou rooibos



Fonte: Zhou Nutrition (2017)

O chá de rooibos ou chá vermelho é na realidade uma infusão de uma planta distinta proveniente da província do Cabo Ocidental, na África do Sul em que as suas folhas são tratadas de forma muito semelhante ao chá verde.

Esta infusão é conhecida pelo seu paladar adocicado, dispensando assim a adição de açúcar. É isenta de teína, não possui propriedades excitantes. Quando tomado quente é um ótimo relaxante, combatendo a irritabilidade, depressão e até insônia (Epoch Times, 2014).



## **APÊNDICE III**

# **O CHÁ NO MUNDO OCIDENTAL**

## 8.1 A Origem

Os portugueses foram os primeiros europeus a contactar com o chá, chegaram ao Japão em 1543 e foram eles que disseminaram o uso do chá por toda a Europa, a partir do final do século XV. Os navios de Portugal transportavam a mercadoria até aos portos de Lisboa, e daí era conduzida para a Holanda e para a França. Na mesma altura, um sacerdote jesuíta proveniente de Portugal publicou o primeiro livro ocidental sobre o chá (Telma, 2014).

Em poucos anos, com o estabelecimento de rotas marítimas comerciais de outros países europeus como a Inglaterra e a Holanda, a Europa aumentou as quantidades de chá importadas, tornando-se esta uma bebida popular junto das altas classes sociais.

O chá chegou à Europa Ocidental através de carregamentos vindos da Ásia, e dependendo do dialeto falado nos portos chineses que exportavam o chá, a palavra incorporou-se aos idiomas ocidentais com um som similar ao de sua origem. Assim, o “tê” da região de Fujian virou o “*thé*” francês, o “te” italiano, o “tea” inglês e o “tee” alemão.

Os portugueses adquiriam o chá em Macau, antiga colónia portuguesa na China onde se falava o dialeto cantonês, que se parece com o mandarim, e assim o “tchá” falado deu origem ao “chá” Português.

O uso do chá na Inglaterra é atribuído a Catarina de Bragança, princesa portuguesa que casou com Carlos II da Inglaterra e pode ser situado no ano de 1660, Catarina patrocinava “*Tea parties*”, onde o chá passou a ser apreciado pelas mulheres e, posteriormente passou a ser também do gosto masculino (Wikipedia, 2017).

O chá era bebido em cafés e o seu consumo foi crescente desde o final do século XVII, sendo que era bebido a qualquer hora do dia até ao início do século XIX, quando a tradição chá da tarde (“*five o'clock tea*”) foi instituída pela sétima Duquesa de Bedford em Londres.

Sir Thomas Lipton, o fundador da marca Lipton, teve um papel fundamental na transformação do chá naquilo que é hoje: popularizou o consumo de chá no mundo

ocidental, tornando o seu preço acessível ao grande público com as suas primeiras lojas de chá em 1871, introduziu os chás em caixas (para melhor preservação do seu sabor e aroma) e criou o chá em saquetas, passando a sua preparação a ser mais prática e conveniente.

## **8.2 A inovação americana**

Enquanto a popularidade do chá enquanto bebida aumentava em Inglaterra surgiu uma invenção relacionada nos Estados Unidos da América.

O chá gelado originou-se em 1904 na feira de mundos em St Louis, Missouri quando um comerciante de chá e dono de plantação tinha a intenção de fornecer às visitantes amostras de chá quente gratuito, devido ao clima excepcionalmente quente, não foi um grande sucesso. Para promover as vendas, ele pediu a um vendedor de gelados que estava nas proximidades um pouco de gelo. A tradição americana do chá gelado nasceu quando ele despejou o gelo no chá quente (Missouri State University, 2017).

## BIBLIOGRAFIA

- Aranha, E. (2015). *Estratégia digital - 7 momentos que marcaram a história do e-commerce*. Obtido em 14 de 04 de 2017, de <http://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/>
- Aswath, D. (17 de 05 de 2017). *Leonard N. Stern School of Business*. Obtido de New York University: [http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/data.html](http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html)
- Atitude-e-Negocios. (2017). *Vantagens e Desvantagens de Criar um E-commerce*. Obtido em 01 de 02 de 2017, de <http://atitudeenegocios.com/vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>
- Augment. (2017). *The Evolution of eCommerce Over the Last Decade*. Obtido em 26 de 05 de 2017, de <http://www.augment.com/blog/evolution-ecommerce-last-decade/>
- Confio. (2016). *Receitas de comércio eletrônico na Europa crescem*. Obtido em 24 de 01 de 2017, de <https://www.confio.pt/noticias/receitas-de-comercio-eletronico-na-europa-crescem/>
- Cultura Japonesa. (2016). *Chá*. Obtido em 30 de 05 de 2017, de [http://www.culturajaponesa.com.br/?page\\_id=534](http://www.culturajaponesa.com.br/?page_id=534)
- Epoch Times. (2014). *A beleza da cultura chinesa do chá*. Obtido em 22 de 01 de 2017, de <https://www.epochtimes.com.br/beleza-cultura-chinesa-cha/#.WOjzCzvyvIU>
- Esteves, R. M. (2014). *O Chá Em Portugal: História e Hábitos de Consumo*. Minho: Universidade do Minho.
- Farmacutico. (2015). *pics - fitoterapia*. Obtido em 27 de 02 de 2017, de <http://www.xn--farmacutico-sbb.com/fitoterapia-voce-sabia>
- Felipini, D. (2015). *Facebook-Commerce*. Obtido em 04 de 03 de 2017, de <https://www.e-commerce.org.br/facebook-commerce/>
- fml tea. (2017). *Green Tea Introduction*. Obtido em 24 de 05 de 2017, de <http://www.fmltea.com/green-tea.htm>
- Fonseca, A. (2016). *Comércio eletrônico: Oportunidade ímpar crescimento e internacionalização para as empresas portuguesas*. Obtido em 21 de 05 de 2017, de <http://www.hipersuper.pt/2016/12/20/comercio-eletronico-oportunidade-impar-de-crescimento-e-internacionalizacao-para-as-empresas-portuguesas-por-alexandre-fonseca-acepi/>

- Gavioli, G. (s.d.). *E-commerce News - Compra Colectiva*. Obtido em 05 de 04 de 2017, de <https://.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>
- Gonçalves, R. (2014). *Os três grandes desafios das Marcas de chá*. Obtido em 18 de 02 de 2017, de <http://www.hipersuper.pt/2014/01/20/os-tres-grandes-desafios-das-marcas-de-cha/>
- Iapmei. (05 de 05 de 2017). *Folha de Cálculo do IAPMEI*. Obtido de ESCE-IPVC : <http://comunidade.esce.ipvc.pt/pii/documentos/2013/IAPMEIajuda.pdf>
- INE. (2015). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Lisboa: Instituto nacional de estatística.
- Internet Innovation . (01 de 06 de 2017). *Roi retorno sobre investimento conceito e definicao*. Obtido de Internet Innovation: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/roi-retorno-sobre-investimento-conceito-e-definicao/>
- it-tea. (2012). *História do Chá* . Obtido em 26 de 03 de 2017, de <http://www.it-tea.com/pt/it-academia/historia-do-cha.html>
- JN. (2015). Compras online em Portugal valeram 2,9 mil milhões. Jornal de Notícias.
- Kotilainen, L. (2006). *Health Enhancing Foods - Opportunities for Strengthening the Sector in Developing Countries*. USA: The World Bank.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. (2009). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Macfarlane, A. (2004). *The Empire Of Tea*. The Overlook Press .
- Missouri State University. (2017). *The Iced Tea Question*. Obtido em 01 de 05 de 2017, de <http://www.lyndonirwin.com/1904%20Tea.htm>
- Mordor intelligence. (2016). *Europe Tea Market - Growth, Trends and Forecast (2017 - 2022)*. Obtido em 30 de 05 de 2017, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-tea-market>
- Naivasha, K. (2016). *Current Situation of tea production and marketing in China*. China: Intergovernmental group on tea - Committee on commodity Problems.
- Napier, H. A. (2006). *Creating a winning E-business*. Boston: Boston, Thomson Course Technology. .

- Naturalproductsinsider. (2015). *Report: Who's Driving the Global Tea Market?* Obtido em 06 de 04 de 2017, de <https://www.naturalproductsinsider.com/blogs/food-beverage-perspectives/2015/04/report-who-s-driving-the-global-tea-market.aspx>
- Nunes, L. (2016). *Mobile Commerce*. Obtido em 02 de 05 de 2017, de <http://comercioeletronico16.blogspot.pt/2016/09/a-evolucao-da-tecnologia-traz-novas.html>
- Pierrot, J. (2016). *CBI Competition: Tea*. Netherlands: CBI Market Intelligence.
- Portugal Foods. (2017). *Potencial de crescimento do mercado*. Obtido em 27 de 05 de 2017, de <https://www.portugalfoods.org/produtosfuncionais/analise-de-mercado/caracterizacao-do-mercado/potencial-de-mercado>
- Portugalfoods. (2017). *Envolvente externa - Saúde e alimentação*. Obtido em 06 de 04 de 2017, de <https://www.portugalfoods.org/produtosfuncionais/analise-de-mercado/envolvente-externa-a-saude>
- QuasarStudio. (s.d.). *M-commerce, o futuro do comércio online*. Obtido em 02 de 03 de 2017, de <http://quasarstudio.com/m-commerce-o-futuro-do-comercio-online/>
- Rez, R. (06 de 06 de 2017). *Nova escola de marketing*. Obtido de <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/posicionamento-conceito-fundamental-de-marketing-para-quem-trabalha-com-conteudo/>
- Roggio, A. (2011). *Practical e-commerce - 5 Reasons to Consider Drop Shipping*. Obtido em 07 de 05 de 2017, de <http://www.practicalecommerce.com/5-Reasons-to-Consider-Drop-Shipping>
- Search Engine Land. (07 de 06 de 2006). *The State of Search Engine Marketing 2006*. Obtido de <https://searchengineland.com/the-state-of-search-engine-marketing-2006-10474>
- Significados. (2017). *O que é Ética Empresarial*. Obtido em 01 de 06 de 2017, de <https://www.significados.com.br/etica-empresarial/>
- Silva, P. (2017). *Have you met the new consumer?* Deloitte.
- Statista. (2016). *Statistics and Market Data about E-commerce*. Obtido em 26 de 02 de 2017, de <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>
- Statista. (2017). *Tea Europe*. Obtido em 03 de 03 de 2017, de <https://www.statista.com/outlook/30020000/102/tea/europe#>

- Strada, D. (2016). *As diferenças entre chá verde, branco, preto e vermelho*. Obtido em 03 de 04 de 2017, de <https://spatiuflorescer.wordpress.com/2012/02/12/as-diferencas-entre-cha-verde-branco-preto-e-vermelho/>
- Tea for Dummies. (s.d.). <https://sindromeembole.files.wordpress.com/2011/04/tea-for-dummies.pdf>. Obtido de <https://sindromeembole.files.wordpress.com/2011/04/tea-for-dummies.pdf>
- Tea Leaf. (2017). *Tea map of China*. Obtido em 01 de 02 de 2017, de <http://www.xm-tea.net/tea-maps.html>
- Tea, G. (19 de 5 de 2017). *Chá, a história e os portugueses*. Obtido de Glory Tea: <http://www.glorytea.com/pt/2014/02/588/>
- teas and thes. (2017). *Green Tea*. Obtido em 30 de 05 de 2017, de <http://www.teasandthes.com/green-tea-wholesale/>
- Telma. (2014). *Chá, a história e os portugueses*. Obtido em 27 de 03 de 2017, de <http://www.glorytea.com/pt/2014/02/588/>
- Think Finance. (08 de 06 de 2017). *Fundo de maneio*. Obtido de Think Finance: [http://www.thinkfn.com/wikibolsa/Fundo\\_de\\_maneio](http://www.thinkfn.com/wikibolsa/Fundo_de_maneio)
- Transparency Market Research. (2016). *Green Tea Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2016 - 2024*. Obtido em 17 de 01 de 2017, de <http://www.transparencymarketresearch.com/green-tea-market.html>
- Vulkan, N. (2003). *The Economics of E-Commerce: A Strategic Guide to Understanding and Designing the Online Marketplace* (1ª ed.). Princeton University Press.
- Wikipedia. (2017). *Chá*. Obtido em 01 de 06 de 2017, de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A1>
- Winkipedia. (07 de 05 de 2017). *Wikipedia*. Obtido de List of countries by tea consumption per capita: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_tea\\_consumption\\_per\\_capita](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_tea_consumption_per_capita)
- Worldbank.org. (2017). *health-enhancing-foods-country-case-studies-china-india*. Obtido em 05 de 06 de 2017, de



<http://www.worldbank.org/research/2007/01/7414837/health-enhancing-foods-country-case-studies-china-india>