



meia.dúzia Vender Portugal ao mundo em 30 bisnagas com cores – e sabores – diferentes

Criada em 2012, a empresa portuguesa começou por vender compotas de fruta produzidas em Portugal. Agora vende chocolates de São Tomé, chás e infusões, licores e mel de seis sabores diferentes, para 15 países do mundo. E promete não ficar por aqui

As caixas de cartão, alinhadas e organizadas por datas nas estantes que enchem todo o armazém, estão cheias de bisnagas iguais, de um cinzento-claro e brilhante, cor de alumínio novo em folha. Depois de cheias com compotas de fruta de 30 sabores diferentes, as bisnagas descansam. Dois meses paradas, arrumadas, intocadas, para ver se há defeitos na embalagem. Este é só mais um passo na engrenagem que vai da colheita da fruta à verdadeira colheita de frutos – diga-se, vendas.

A meia.dúzia, explica Jorge Ferreira Silva, cofundador e CEO da empresa, foi criada para muito mais do que produzir e vender compotas de fruta feitas em Portugal, com matéria-prima portuguesa. “Produzimos experiências de sabores com doces de fruta, misturados com vinhos portugueses, ervas aromáticas, especiarias. (...) Foi uma aposta que fizemos quando lançámos a marca e o conceito: não sermos só inovadores pela embalagem mas sermos inovadores pelas experiências, pela diversidade de sabores e pelo orgulho em utilizar matérias-primas portuguesas, em colocar o rótulo de marca portuguesa nas nossas embalagens. As experiências de sabores portugueses como fator de diferenciação. Todos esses pontos – a qualidade do produto e as experiências de sabores – fazem que o cliente se apaixone pelo produto e o consuma regularmente.” Vender Portugal numa bisnaga? Por que não?

O projeto começou em 2012, na garagem da família Ferreira Silva. Jorge adaptou o *hobby* da pintura e desafiou a irmã mais nova, Andreia, recém-licenciada em Engenharia, a criarem um negócio próprio que adaptasse um produto tradicional ao mercado moderno, tanto em inovação de sabores como de *packaging*. Três anos depois, passaram de um espaço de dez metros quadrados para uma pequena fábrica construída a partir das traseiras da casa dos pais que, de tanto ser ampliada, exigirá uma mudança se a empresa continuar a crescer como até agora. Durante o primeiro ano, trabalharam as



Jorge e Andreia Ferreira Silva criaram a meia.dúzia em 2012, na garagem da casa dos pais, em Outiz

FOTO: MIGUEL PEREIRA/GLOBAL IMAGENS

primeiras receitas, comunicaram com os fornecedores de fruta, pensaram e repensaram a bisnaga. “Pensámos nessa embalagem inspirada nos tubos de tinta porque são um produto que conseguimos que representasse todas as cores de uma paleta de cores. Cada cor representa um fruto, uma experiência de sabor, foi assim que surgiu o conceito”, recorda Jorge.

Só que, depois dos doces de fruta – que já são 30, de sabores como ameixa rainha-cláudia com tomilho-limão, framboesa e lima com hortelã ou banana e clementina com rum, entre muitos outros – vieram mais ideias. Agora, a meia.dúzia vende, em bisnagas coloridas, seis tipos de mel – de eucalipto com pera passa, de flor de laranjeira com malagueta ou com gengibre, entre ou-

ros –, seis conjugações de chocolate de São Tomé – com mirtilo e vinho do Porto ou cereja e *brandy*, entre outros –, e ainda oito tipos de chás (verdes com frutos vermelhos e citrinos ou *rooibos* com pedaços de chocolate, amêndoa e hortelã-pimenta, entre outros) e 12 licores diferentes (café, bolota ou poejo).

“O fator que faz que as pessoas parem, que chama a atenção, é o

O projeto da meia.dúzia de adaptar um produto tradicional a um *packaging* moderno e inovador – a bisnaga – demorou um ano

tubo. Que, normalmente, equiparam aos tubos de óleo de pintura. Quando descobrem que são doces de fruta ficam surpreendidas. Esse formato e a forma como apresentamos o produto é original mas, de facto, não é suficiente. O passo seguinte é muito interessante para levar o cliente a comprar o nosso produto: a qualidade dos produtos que fazemos e das experiências que proporcionamos”, detalha Jorge, sobre o carácter distintivo da meia.dúzia.

Mas nem só de fábrica e de armazém vive a empresa. Do escritório vê-se outro projeto que nasceu pouco depois de a empresa começar: a primeira colheita de mirtilos meia.dúzia – que servirá, pelo menos nos primeiros anos, apenas para consumo próprio – está plantada nas tra-

seiras do armazém, em Outiz, Vila Nova de Famalicão.

E se, no início, Portugal foi inspiração e “teste de mercado” – o nosso país continua a ser o cliente número um da empresa – a meia.dúzia quer fazer crescer a economia, vendendo lá fora. “Estamos e orgulhosamente criámos o produto aqui e Portugal representa o maior volume de vendas atualmente. O que não impede que, paralelamente, estivéssemos a trabalhar já em mercados externos, mais de 15 países atualmente. Reino Unido, França, Suíça, Alemanha e Espanha – o segundo maior mercado, onde temos entre 40 ou 50 clientes – são os mais importantes”, explica Jorge. A aposta agora passa também por mercados mais longínquos como a Colômbia e o Panamá.