



# **Plano de Negócios para a criação de uma micro-empresa de Food Truck “Spetaria do Cabral”**

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

**Suellen Cristina Boga Granato**

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em  
**Empreendedorismo e Criação de Empresas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria José Aguilar Madeira

**Dezembro de 2023**



## **Declaração de Integridade**

Eu, Suellen Cristina Boga Granato, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição 11104 do 2º ciclo em Empreendedorismo e Criação de Empresas da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 18/12/2023



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)



## **Dedicatória**

Gostaria de dedicar este trabalho à minha avó que sempre demonstrou a sua bondade e o seu carinho a todos ao seu redor. Um exemplo de mulher que prometo honrar sempre e dar continuidade à sua dedicação por todos da família. Amo-te, Avó Maria Helena.



# **Agradecimentos**

A toda a minha família, pelo apoio incondicional, em especial ao meu marido que desde que começámos a namorar sempre me apoiou a estudar, mostrando além do companheirismo uma grande admiração por mim.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria José Madeira, pela disponibilidade e orientação para a conclusão com sucesso deste trabalho.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão deste projeto.

Muito obrigada.



## **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo a elaboração de um projeto que destaca a importância e a utilização de um Plano de Negócios para analisar a viabilidade e sustentabilidade de uma empresa gastronómica em espaço urbano e em eventos nas regiões da Covilhã e do Fundão.

A ideia central deste projeto envolve a combinação da gastronomia e da experiência do consumidor. Propõe-se a criação de uma microempresa de “*food truck*” na região da Beira Baixa, em Portugal, com o objetivo de oferecer diversidade gastronómica e mobilidade aos clientes. A comida de rua é um segmento importante do setor alimentar, especialmente para consumidores de classe média e baixa. Além disso, a comida de rua também é uma atração turística, contribuindo para a valorização da cultura gastronómica do país.

O projeto inclui a elaboração de um Plano de Negócios para avaliar a oportunidade de mercado e a viabilidade económica e financeira do investimento. O Plano de Negócios abrange uma análise do ambiente e do setor, análise de mercado, plano estratégico, plano de marketing, organização e recursos humanos e plano de operação, bem como um plano económico-financeiro que analisa a viabilidade financeira da empresa.

## **Palavras-chaves**

Plano de Negócio; Foodtruck; Inovação



## **Abstract**

This project aims to develop a project that highlights the importance and use of a Business Plan to analyze the viability and sustainability of a gastronomic company in an urban space and at events in the regions of Covilhã and Fundão.

The central idea of this project involves the combination of gastronomy and consumer experience. It proposes the creation of a food truck micro-enterprise in the Beira Baixa region of Portugal, with the objective of offering gastronomic diversity and mobility to customers. Street food is an important segment of the food sector, especially for low- and middle-income consumers. In addition, street food is also a tourist attraction, contributing to the appreciation of the country's gastronomic culture.

The project includes the elaboration of a Business Plan to evaluate the market opportunity and the economic and financial viability of the investment. The Business Plan includes an analysis of the environment and the sector, market analysis, strategic plan, marketing plan, organization and human resources, and operation plan, as well as an economic-financial plan that analyzes the company's financial viability.

## **Keywords**

Business Plan; Food truck; Innovation



# Índice

<b>Dedicatória</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimentos</b> .....	<b>vii</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>ix</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>xi</b>
<b>Índice</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>xv</b>
<b>Lista de Tabelas</b> .....	<b>xvii</b>
<b>Lista de Acrónimos e Siglas</b> .....	<b>xix</b>
<b>Capítulo 1 – Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 2 - Enquadramento Teórico</b> .....	<b>3</b>
2.1. Mercado do <i>Food truck</i> .....	3
2.2. A Entrega de Comida e o Comportamento do Consumidor: Tendências no mercado de <i>Food Truck</i> .....	4
<b>Capítulo 3 – Plano de Negócios</b> .....	<b>6</b>
3.1. O projeto .....	6
3.1.1 Descrição do projeto.....	6
3.1.2 Apresentação da Empresa .....	7
3.1.2.1 Forma Jurídica .....	8
3.1.2.2 Distribuição do Capital Social.....	8
3.1.2.3 Breve Caracterização da Atividade .....	9
3.1.2.4 Natureza do Projeto .....	9
3.1.2.5 Identificação dos Promotores / Equipa Empresarial .....	9
3.2. Análise da envolvente e Análise sectorial .....	10
3.2.1 Análise da envolvente geral .....	11
3.2.1.1 Análise política-legal .....	11
3.2.1.2 Análise económica .....	13
3.2.1.3 Análise Sociocultural .....	15
3.2.1.4 Análise tecnológica .....	16
3.2.2 Análise Sectorial .....	16
3.2.3 Análise de atratividade do setor .....	18
3.2.3.1 Ameaça de novos concorrentes.....	19
3.2.3.2 Poder de negociação dos clientes .....	19
3.2.3.3 Poder de negociação dos fornecedores.....	19

3.2.3.4 Rivalidade entre empresas concorrentes.....	20
3.2.3.5 Ameaça de produtos substitutos.....	20
3.3. Análise de Mercado .....	21
3.3.1 Análise da Procura - Potenciais clientes.....	21
3.3.2 Análise da Oferta - Concorrentes.....	22
3.4. Plano Estratégico.....	23
3.4.1 Visão, Missão, Valores.....	23
3.4.2 Análise SWOT .....	24
3.4.3 Estratégia Adotada - Modelo de Negócio Fatores críticos de sucesso...	25
3.5. Plano de Marketing.....	28
3.5.1 Produtos e Serviços .....	29
3.5.2 Preço.....	31
3.5.3 Distribuição.....	34
3.5.4 Comunicação.....	35
3.6. Plano de Organização e Recursos Humanos .....	35
3.7. Plano de Operação .....	37
3.7.1 A Localização .....	37
3.7.2 O Processo.....	37
3.7.2.1 Estrutura e Lay-out.....	38
3.7.3 Calendarização de Atividades .....	40
3.8. Plano Económico-Financeiro .....	41
3.8.1 Plano de Investimento .....	41
3.8.2 Plano de Financiamento .....	43
3.8.3 Plano de Exploração .....	43
3.8.4 Demonstração de Resultados .....	45
3.8.5 Balanço.....	46
3.8.6 Indicadores de Gestão .....	46
3.8.7 Análise de Viabilidade.....	47
3.8.8 Análise de Sensibilidade.....	48
<b>Capítulo 4 - Conclusão.....</b>	<b>49</b>
4.1 Conclusão.....	49
4.2 Limitações e próximos passos .....	50
Referências .....	51

# Lista de Figuras

Figura 1 – Projeções do Banco de Portugal: 2023-2025	14
Figura 2 – Número de empresas por idade	16
Figura 3 – Distribuição por idade das empresas	16
Figura 4 – Distribuição por localização	17
Figura 5 – Vendas e serviços prestados	18
Figura 6 – Logotipo da empresa	27
Figura 7 – Espetada Carne Bovina	28
Figura 8 – Espetada de Frango	28
Figura 9 – Espetada de Queijo Coalho	29
Figura 10 – Espetada Vegetariana	29
Figura 11 – Pão de Alho	30
Figura 12 – Menu	31
Figura 13 – Organograma	35
Figura 14 – Layout Externo Carrinha	37
Figura 15 – Dimensões da Carrinha	37
Figura 16 – Layout Interno Carrinha	38



# Lista de Tabelas

Tabela 01 – Quadro de sócios	8
Tabela 02 – Distribuição do Capital Social	9
Tabela 03 – Concorrência direta e indireta	21
Tabela 04 – Pilares importantes para a definição da política de preços	31
Tabela 05 – Precedências das atividades	39
Tabela 06 – Calendarização das atividades	39
Tabela 07 – Plano Global de Investimento	40
Tabela 08 – Investimento em Fundo de Maneio	41
Tabela 09 – Plano de Financiamento	41
Tabela 10 – Fornecimentos e Serviços Externos	42
Tabela 11 – Remuneração base anual e Custos com o Pessoal	42
Tabela 12 – Vendas	43
Tabela 13 – Cálculo valor unitário	43
Tabela 14 – Demonstração de Resultados Previsionais	44
Tabela 15 – Balanço Previsional	44
Tabela 16 – Indicadores de Gestão	45
Tabela 17 – Avaliação do Projeto	46
Tabela 18 – Impacto de alterações nas variáveis mais críticas do projeto	46



## **Lista de Acrónimos e Siglas**

FAO - *Food and Agriculture Organization*

CAE - Classificação da Atividade Económica

PIB - Produto interno bruto

PEST - Política (P), Economia (E), Social (S) e Tecnologia (T)

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*



# Capítulo 1 – Introdução

Nos últimos anos, o setor alimentar tem tido uma crescente procura face às rápidas e contínuas mudanças nos estilos de vida e hábitos alimentares dos consumidores. Alfiero, Lo Giudice e Bonadonna (2017, p. 02) referem que “o aumento do interesse e do sucesso das comidas de rua demonstra isso”. Segundo FAO- *Food and Agriculture Organization of the United Nations* “a comida de rua é um tipo de comida e bebida prontos para consumo, preparados e/ou vendidos por vendedores ambulantes, especialmente nas ruas e em outros lugares similares” (FAO, 1997, cap. III)<sup>1</sup>.

De acordo com FAO 2009, a comida de rua é uma parte importante do consumo de alimentos nas áreas urbanas para milhões de consumidores de classe média e baixa, proporcionando uma opção barata e acessível para obter uma refeição nutricionalmente equilibrada fora de casa. Além disso, a comida de rua tem um valor socioeconómico significativo para muitas pessoas (FAO, 2009).

De facto, a comida de rua é uma atração turística para aqueles que procuram experimentar diferentes gostos e culturas no âmbito da culinária, contribuindo para a valorização da cultura gastronómica de um país e do seu turismo (Steyn e Labadarios, 2011).

A ideia de negócio surgiu com o intuito de solucionar a escassez de diversidade no setor gastronómico local, bem como a falta de mobilidade dos restaurantes preferidos dos promotores. A estratégia consiste em participar em feiras e festivais, além de estabelecer pontos de venda permanentes nos municípios da região da Covilhã e Fundão, a fim de estreitar o relacionamento com o público local.

Em resumo, o projeto visa preencher a lacuna existente no mercado da região da Beira Baixa. Além disso, a empresa procura melhorar a experiência do cliente através de diversas estratégias, como publicidade direcionada ao público-alvo, garantia de qualidade no atendimento online e presencial, entrega ágil de pedidos e presença em eventos importantes da região para aumentar o envolvimento e fortalecer o relacionamento com a marca.

Será elaborado um Plano de Negócio para a criação de uma Micro-Empresa *de Food Truck*, como parte do desenvolvimento do projeto. Após a elaboração do plano, será

---

<sup>1</sup> Informação acedida em: [Food and Agriculture Organization of the United Nations](https://www.fao.org/) no dia 07/04/2023

realizada uma análise para avaliar a oportunidade de mercado, bem como a viabilidade económica e financeira do investimento. Os promotores têm o objetivo de criar uma empresa através da implementação do projeto.

O desenvolvimento do Projeto divide-se em quatro partes:

- No primeiro capítulo, é realizada a contextualização do projeto, expondo os seus objetivos e a estrutura da apresentação.
- No segundo capítulo do projeto apresenta-se o enquadramento teórico, as abordagens e pesquisas de vários autores, bem como estudos de organismos internacionais e nacionais sobre comida de rua ou *“food truck”*. Este capítulo inclui uma visão geral sobre o fenómeno económico e social do *“food truck”*, as suas principais características em diferentes partes do mundo, no contexto português e, também, se apresenta o comportamento do consumidor, as suas especificidades e importância económica e social, além das tendências de mercado.
- O terceiro capítulo consiste no Plano de Negócios proposto, incluindo a apresentação da empresa e descrição do projeto, a análise do ambiente e setor, a análise de mercado para entender a procura e concorrência, a elaboração dos planos estratégicos, de marketing, organização, recursos humanos e plano de operação. Por fim, é desenvolvido o plano económico-financeiro, que analisa a viabilidade financeira da empresa através do cálculo e análise de indicadores de avaliação e gestão, incluindo uma análise de sensibilidade a diferentes cenários de forma a analisar o impacto da alteração de variáveis consideradas mais relevantes na viabilidade do projeto.
- O quarto e último capítulo deste projeto traz as principais conclusões obtidas a partir das análises realizadas no plano de negócios. São identificadas as principais limitações enfrentadas durante o desenvolvimento do projeto e são indicados quais os próximos passos a serem dados para a viabilização do empreendimento. Além disso, é disponibilizada a bibliografia utilizada como base para a elaboração deste trabalho e também são apresentados os anexos com os elementos de suporte utilizados no desenvolvimento do projeto.

# Capítulo 2 - Enquadramento Teórico

## 2.1. Mercado do *Food truck*

Os *food trucks* são veículos adaptados com equipamentos para produzir e servir refeições. Antigamente designados como "carrinhas baratas" devido às suas carrinhas de comida e camiões improvisados, entretanto os *food trucks* deixaram para trás essa designação nos últimos anos, passando a servir uma gastronomia culturalmente diversificada em camiões de *catering* de marcas elegantes e altamente equipados (Wessel, 2012).

Segundo estudo da FAO 2009, o setor de comidas de rua disponibiliza alimentos e bebidas prontos para o consumo, preparados e/ou vendidos por vendedores ambulantes ou estacionários, principalmente em locais públicos como ruas. Esta forma de alimentação constitui uma parte substancial do consumo diário de alimentos em zonas urbanas, suprimindo as necessidades nutricionais de milhões de consumidores com baixos e médios rendimentos. (Fellows e Hilmi, 2012).

No final dos anos 2000, muitos *food trucks* surgiram como uma solução temporária para chefes que não conseguiram manter financeiramente os seus restaurantes tradicionais durante a recessão económica (Shouse, 2011). Ou seja, uma alternativa temporária para que os talentosos chefes levem para a rua os seus dotes culinários.

O modelo de *food truck gourmet* surgiu a partir de oportunidades criadas pela crise económica, com a diminuição dos negócios de construção no sul da Califórnia e a redução das refeições em restaurantes pelos consumidores (Weber, 2012; Alfiero, *et.al*, 2017). Numerosos estabelecimentos de restauração tradicionais encerraram as suas atividades, resultando num excedente de camiões usados e de baixo custo e muitos chefes mais jovens ficaram sem emprego. Aproveitando estas oportunidades, estes mesmos chefes criaram uma cozinha inovadora em camiões adaptados e desenvolveram o modelo de "*food truck gourmet*" (Stein, 2008 e Weber, 2012).

O mercado dos chamados *food trucks* tem crescido de forma significativa, contudo num curto espaço de tempo consolidou-se como um empreendimento comercial próspero, expandindo-se rapidamente. O crescente interesse e êxito das refeições vendidas em estabelecimentos ambulantes evidenciam tal facto (Alfiero, *et-al* 2017). O Business.gov, site oficial dos Estados Unidos, em 2010 adicionou uma nova página em seu site intitulada como: Dicas para iniciar seu próprio negócio de comida de rua, com links para

departamentos estatais de saúde, leis de zoneamento e licenças comerciais (Shouse, 2011).

De acordo com Wessel (2012), desde a rápida expansão do setor, os proprietários de *food truck* agora enfrentam regulamentações mais rigorosas decorrentes de preocupações espaciais e econômicas de municípios e proprietários de restaurantes. No início, os regulamentos de estacionamento eram vagamente definidos, mas, agora, os proprietários de restaurantes reclamam para manter os *food trucks* à distância.

Os *food trucks* são submetidos a regulamentações tanto municipais como estatais, que muitas vezes se sobrepõem. Como forma de responder a essas regulamentações e para se protegerem, os *food trucks* têm-se organizado em associações (Esparza; Walker e Rossaman, 2013).

De acordo com Wessel (2012) além da proximidade dos *food trucks*, os proprietários de restaurantes também estão preocupados com a concorrência em relação ao tipo de comida oferecida e o tamanho das porções servidas. Ou seja, os *food trucks* podem ser vistos como concorrentes diretos, especialmente se oferecem pratos semelhantes em porções comparáveis. Isso pode afetar o valor da propriedade e o sucesso dos negócios dos restaurantes, fazendo com que alguns proprietários sejam menos favoráveis à presença de *food trucks* nas suas áreas de atuação (Wessel, 2012).

## **2.2. A Entrega de Comida e o Comportamento do Consumidor: Tendências no mercado de *Food Truck***

A entrega de comida online é uma inovação relevante na indústria alimentar e que está a mudar os hábitos dos consumidores (Troise *et al.*, 2021). Essa tecnologia inovadora combina as necessidades sociais e pessoais dos clientes, permitindo-lhes adquirir uma ampla variedade de produtos ou serviços de diferentes restaurantes através de aplicativos ou sites, como *Uber eats* e *Glovo* (Alalwan, 2020; Cho *et al.*, 2019).

O estudo de Troise *et al.* (2021) testou um plano integrado do modelo de aceitação de tecnologia e a teoria do comportamento planejado para entender melhor as intenções comportamentais relacionadas ao uso de serviços de entrega de comida online. Essa pesquisa ressaltou a relevância da entrega de comida online como uma inovação importante, cujo impacto é percebido nas mudanças de comportamento dos consumidores.

Alalwan (2020) efetuou um estudo empírico sobre os fatores que afetam a satisfação do cliente e a intenção contínua de reutilização dos aplicativos de pedidos de comida. Cho

*et al.* (2019) também abordaram a entrega de comida online, destacando que essa tecnologia oferece aos clientes a oportunidade de escolher entre diferentes tipos de alimentos e a liberdade de comprar à vários fornecedores e à diversos preços. Nesse contexto, as plataformas de entrega de comida, usualmente geridas por empresas independentes, têm-se mostrado promissoras para aumentar as receitas dos restaurantes e proporcionar aos usuários uma experiência de compra mais variada e personalizada (Pigatto *et al.*, 2017).

As redes sociais também têm impacto no mercado de *food trucks*, onde os proprietários utilizam o Twitter para promover seus negócios e escolher estrategicamente os locais para servir na sua rota diária, visando atrair o maior número de clientes possível (Wessel, 2012). O Twitter tem aproximadamente 556 milhões de usuários no total<sup>2</sup>.

Essa interação entre a entrega de comida e os *food trucks* é evidenciada pela procura dos consumidores por uma maior variedade de opções gastronômicas e conveniência em diferentes pontos da cidade.

Além disso, o comportamento do consumidor foi influenciado pelas medidas extraordinárias de contenção adotadas em resposta à pandemia, cenário que aconteceu recentemente. Pantano *et al.* (2020) afirmam que muitos consumidores foram impulsionados a adotar compras online, entregas ao domicílio e pagamentos sem dinheiro, o que não consideravam antes. Essa mudança de comportamento tem reflexos no contexto social, nas tecnologias digitais e nas mudanças demográficas que ocorrem nos países (Sheth, 2020; Comissão Europeia, 2020a; Comissão Europeia, 2020b).

Em resumo, as plataformas de entrega de comida têm impacto não só na forma como os alimentos são entregues, mas, também, têm influenciado o mercado de *food trucks* oferecendo aos consumidores uma experiência de compra mais diversificada e conveniente. Além disso, a pandemia acelerou a adoção de compras online e outras tecnologias, o que tem reflexos no comportamento do consumidor em longo prazo. Essa compreensão é essencial para as empresas e gestores que pretendem adaptar-se às necessidades e expectativas dos consumidores em constante mudança.

---

<sup>2</sup> Informação acedida em: [DatarePortal](#) no dia 12/04/2023

# Capítulo 3 – Plano de Negócios

## 3.1. O projeto

### 3.1.1 Descrição do projeto

A elaboração deste trabalho pretende desenvolver os alicerces para a criação de uma empresa no ramo de restauração, focado na culinária brasileira, porém no formato de *food truck* na região da Covilhã, Fundão e arredores.

Os *food trucks*, veículos decorados e adaptados para produzir e servir refeições nas ruas, são uma opção de negócio para quem quer investir no mercado da alimentação e da gastronomia. Esta modalidade de negócio aparece como uma oportunidade de abrir um primeiro restaurante ou expandir um já existente, com um investimento inicial relativamente baixo e com bons retornos.

A ideia deste negócio surgiu pela observação da falta de diversidade na oferta gastronômica local e da falta de mobilidade dos restaurantes favoritos dos promotores. O intuito da empresa é participar em feiras e festivais, quando existirem, e para fortalecer ainda mais o relacionamento com o público local, a empresa contará também em locais fixos nos municípios da Covilhã e Fundão.

Para além de preencher uma lacuna gastronômica na região, também a empresa apostará na experiência do cliente, através de campanhas publicitárias direcionadas ao público-alvo, qualidade do atendimento online ou presencial, rapidez na entrega de pedidos e presença em eventos importantes da região para melhorar a sua experiência e relacionamento com a marca.

As potencialidades de negócio são promissoras, uma vez que o público mais recetivo a este tipo de refeição são os estudantes universitários, que atualmente ultrapassam os 8 mil na Covilhã<sup>3</sup>, de acordo com os dados do Pordata, constituindo uma grande parte da população local, oriundos da Universidade da Beira Interior.

Apesar das possibilidades de crescimento do negócio serem promissoras, é importante lembrar que o mundo tem enfrentado inúmeros desafios nos últimos anos, incluindo a pandemia global nunca vista, assim como outros conflitos e crises, como a guerra na Ucrânia. No entanto, apesar dessas dificuldades, espera-se a recuperação gradual da economia nos próximos anos e temos com previsão de início de atividades da empresa o

---

<sup>3</sup> Informação acedida em: [Pordata](#) no dia 12/04/2023.

ano de 2024<sup>4</sup>. É possível que, nessa época, os portugueses tenham recuperado parte de seu poder de compra, permitindo um cenário mais favorável para novos empreendimentos.

Com relação aos benefícios que serão oferecidos aos clientes, a empresa tem como proposta diferenciadora: inovar no segmento gastronómico da região com a culinária e cultura brasileira e focar intensamente na relação com o cliente.

Devido ao facto de que o estabelecimento funcionar através de um *food truck*, a empresa conta também com a vantagem de ser itinerante e ir onde as pessoas estão reunidas, como por exemplo em eventos regionais. Estar presente em locais com maior fluxo de pessoas aumentará a visibilidade da marca e oferecerá comodidade aos clientes, que não precisarão de se deslocar até ao ponto fixo para ter acesso às refeições.

Para o bom desenvolvimento deste negócio, serão necessárias duas pessoas na equipe, que além de executar suas tarefas específicas, também terão de contribuir em outras áreas da organização, como cuidar e alimentar as redes sociais. Isso ocorre porque o negócio será coordenado e executado pelos próprios idealizadores do projeto.

Espera-se que os retornos positivos possam acontecer ainda nos primeiros anos de atuação. Apesar de ser uma expectativa que pode ser considerada positiva, é preciso ponderar que os investimentos iniciais são relativamente baixos e a empresa iniciará sem a contratação de colaboradores externos.

### **3.1.2 Apresentação da Empresa**

A denominação social da empresa será: “**Spetaria do Cabral**”.

O nome da empresa é composto por duas partes distintas. A primeira, "Spetaria", remete à principal refeição do nosso menu/ementa: a espetada, ou espeto, como é conhecida no Brasil. A segunda parte do nome, "do Cabral", faz alusão a Pedro Álvares Cabral, reconhecido como o descobridor do Brasil.

A empresa tem como objetivo explorar a atividade de restauração, com foco no churrasco de espetinho ou espetada de carne de vaca a moda brasileira, por meio de um *food truck*.

O *foodtruck* será devidamente personalizado com cores e elementos que representem o churrasco, assim como parte dos produtos que irá servir, com o intuito de gerar marketing e chamar a atenção do público local. Sabe-se que essa novidade irá despertar curiosidade, especialmente entre os mais jovens.

---

<sup>4</sup> Informação acedida em: [Boletim Económico – Banco de Portugal](#) no dia 17/04/2023

O *foodtruck* estará equipada com uma cozinha adaptada às necessidades do menu, que será composto pelos principais e mais conhecidos alimentos da região. O balcão de atendimento será disponibilizado através de uma abertura lateral da estrutura, permitindo aos clientes solicitar o produto, efetuar o pagamento e retirar o prato. Este é um projeto inovador, com características contemporâneas e descontraídas, o que possibilita que o fluxo seja mais fluido em comparação aos restaurantes tradicionais.

Com relação à localização da empresa, esta estará situada em:

- Distrito: Castelo Branco
- Concelho: Fundão
- Localização: R. dos Três Lagares, 6230-421 Fundão, Portugal

Para contactar a empresa iremos disponibilizar os seguintes meios:

- Telefone: +351 911 XXX 542
- E-mail: [espetariadocabral@gmail.com](mailto:espetariadocabral@gmail.com)
- Endereço Eletrónico: (Em construção)
- Ano de Criação previsto: 2024

### **3.1.2.1 Forma Jurídica**

A Spetaria do Cabral adotará a forma jurídica de sociedade por quotas, a qual é regulamentada pelo Código das Sociedades Comerciais. Conforme descrito na Tabela 01, apresentamos a composição da sociedade:

**Tabela 01** – Composição da sociedade

<b>Nome</b>	<b>Atribuição</b>
Investidor	Sócio e gestor
Suellen Cristina Boguea Granato	Sócia e gestora

**Fonte:** Elaboração Própria

Ambos são detentores e promotores da ideia e, igualmente, serão as responsáveis por quaisquer responsabilidades ou encargos da organização. Os sócios estarão envolvidos em todas as atividades do negócio, desde a produção dos alimentos até a gestão do espaço.

### **3.1.2.2 Distribuição do Capital Social**

O capital social da empresa será de 20.000€ e estará distribuído pelos sócios da seguinte maneira:

**Tabela 02 - Distribuição do Capital Social**

<b>Nome</b>	<b>Quotas (%)</b>	<b>Montante em Euros</b>
Investidor	50%	10.000
Suellen Cristina Boguea Granato	50%	10.000

**Fonte:** Elaboração Própria

### **3.1.2.3 Breve Caracterização da Atividade**

Do ponto de vista macroeconómico e de acordo com a agregação sectorial, a empresa está classificada pela CAE - Classificação da Atividade Económica, Rev-3. Nesse sentido, é importante destacar a seguinte desagregação:

CAE 3 : I – Alojamento, restauração e similares

56 – Restauração e Similares

56107 – Restaurante, n.e. (inclui atividades de restaurantes em meios móveis)

### **3.1.2.4 Natureza do Projeto**

O projeto numa perspetiva macroeconómica e de acordo com a agregação sectorial, pode classificar-se do seguinte modo:

- Segundo o sector de atividade: Comercial
- Segundo a natureza do investidor: Privado
- Segundo o objetivo do investimento: Criação de nova empresa
- Segundo o contexto geográfico: Distrital

### **3.1.2.5 Identificação dos Promotores / Equipa Empresarial**

A empresa conta com uma equipa de dois promotores, pessoas qualificadas e altamente especializadas que se caracterizam pelo seu espírito empreendedor e inovador.

**Nome:** Suellen Cristina Boguea Granato

**Data de Nascimento:** 15/01/1995

**Naturalidade:** Guarulhos-São Paulo

**Nacionalidade:** Brasileira

**Estado Civil:** Casada

Residência: Praça da Alcantará Lote X – Fundão/Portugal

**Contactos:**

- Telemóvel – +351 961 880 xxx
- E-mail – [suellen.granato@ubi.pt](mailto:suellen.granato@ubi.pt)

**Habilitações Académicas:**

Licenciatura em Contabilidade no Centro Universitário Eniac - Brasil

Mestre em Empreendedorismo e Criação de Empresas

**Formação Complementar:**

Curso de línguas - Inglês

**Experiência Profissional:**

Analista de Fiscalidade e Controlo de Projetos

**Funções a Desempenhar:**

Desempenhará funções na área Financeira e Administrativa

**Nome: Sócio Investidor**

**Data de Nascimento:** 30/07/1992

**Naturalidade:** Guarulhos-São Paulo

**Nacionalidade:** Brasileira

**Estado Civil:** Casado

**Residência:** Praça da Alcantará Lote X – Fundão/Portugal

**Contactos:**

- Telemóvel – +351 911 880 XXX
- E-mail – xxxxx.lima@gmail.com

**Experiência Profissional:**

Atendimento ao Público

**Funções a Desempenhar:**

Desempenhará funções na área Técnica e Executiva

### 3.2. Análise da envolvente e Análise sectorial

Ao se analisar o meio envolvente, é importante fazer referência aos impactos que as empresas portuguesas sofreram e continuam a sofrer, em virtude da pandemia e da guerra. Muitas organizações e gestores não estavam preparados para um impacto tão expressivo, tendo vivido dias e meses de portas fechadas, sem poderem operar e gerar receitas. Diante desta realidade, empreender um novo negócio logo após um período de baixa nos poderes económicos das pessoas torna-se consideravelmente mais desafiante.

No entanto, o governo português tem adotado diversas medidas com o intuito de ajudar as empresas a enfrentar a crise gerada pela pandemia. Entre estas medidas, incluem-se programas de apoio financeiro, flexibilização das regras fiscais, moratórias de crédito,

um regime simplificado de *layoff* e incentivos para o teletrabalho. Tais políticas têm auxiliado as empresas a manterem as suas atividades em funcionamento durante a pandemia. O governo também tem trabalhado em estreita colaboração com a União Europeia para obter financiamento e apoiar a recuperação económica do país.<sup>5</sup>

Em virtude do baixo investimento inicial para a abertura da Spetaria do Cabral, é viável iniciar o empreendimento com celeridade, explorando essa injeção financeira na economia e destacando-nos como uma alternativa gastronómica da região, antecedendo outros potenciais concorrentes.

### **3.2.1 Análise da envolvente geral**

A análise PEST é uma ferramenta muito valiosa para entender os fatores externos político-legais (P), económicos (E), socioculturais (S) e tecnológicos (T) que podem influenciar, direta ou indiretamente.

#### **3.2.1.1 Análise política-legal**

A estabilidade política é um fator importante para a economia e empresas de qualquer país, incluindo Portugal. Quando há incerteza política, as empresas podem enfrentar dificuldades em planejar a longo prazo e investir em novos projetos. Além disso, a instabilidade política pode afetar a confiança dos investidores e afetar o valor da moeda.

Em Portugal, a estabilidade política tem sido relativamente consistente nas últimas décadas, mas ainda há alguns fatores que podem afetar as empresas portuguesas. Por exemplo, as eleições podem resultar em mudanças significativas nas políticas governamentais, afetando diretamente as empresas em setores específicos. A crise financeira global de 2008-2009 afetou severamente a economia portuguesa, causando uma recessão prolongada que impactou as empresas em todo o país<sup>6</sup>.

No entanto, o governo português tem trabalhado para incentivar o crescimento económico e a criação de empregos, promovendo investimentos em áreas como tecnologia<sup>7</sup>, turismo e energias renováveis. Além disso, a adesão de Portugal à União Europeia tem ajudado a garantir um ambiente político e económico mais estável e previsível.

A política pública de criação de empresas em Portugal tem sido uma das principais preocupações dos governos nas últimas décadas. Com o objetivo de estimular o empreendedorismo e a criação de empregos, as autoridades portuguesas têm

---

<sup>5</sup> Informação acedida em: [Boletim Económico – Banco de Portugal](#) no dia 17/04/2023

<sup>6</sup> Informação acedida em: [2008-2009: Filha da crise financeira internacional](#) no dia 17/04/2023

<sup>7</sup> Informação acedida em: [República Portuguesa – portugal.gov.pt](#) no dia 17/04/2023

implementado diversas medidas para simplificar a criação de empresas e reduzir as burocracias<sup>8</sup>.

Uma das principais políticas públicas para a criação de empresas em Portugal é o programa "Empresa na Hora"<sup>9</sup>. Este programa permite que os empreendedores criem uma empresa em apenas uma hora, através de um balcão único que integra os serviços da Autoridade Tributária, da Segurança Social e do Registo Nacional de Pessoas Coletivas. Além disso, o processo é feito eletronicamente, reduzindo a necessidade de deslocações e de burocracia.

Outra política importante é o "Simplex+"<sup>10</sup>. Este é um programa do governo português que tem como objetivo simplificar e digitalizar os serviços públicos, incluindo os serviços relacionados à criação e gestão de empresas. Entre as medidas implementadas no âmbito do Simplex+, estão a redução do número de procedimentos necessários para a criação de empresas, a disponibilização de informação em formato digital, e a simplificação dos processos de licenciamento.

A atividade de food truck em Portugal está sujeita a várias regulamentações:

- Licenciamento para Venda Ambulante: É necessário obter licença junto da Câmara Municipal, conforme o Decreto-Lei n.º 122/79.
- Higiene e Segurança: Deve cumprir as normas estabelecidas pelo Decreto-Lei n.º 67/98 de 18 de Março.
- Licenciamento Zero: Para instalação, modificação e encerramento do food truck, aplique o regime simplificado do Decreto-Lei n.º 48/2011 de 1 de abril.

Além disso, outras legislações gerais se aplicam, incluindo as relativas ao trabalho, urbanização, segurança contra incêndios, proteção ambiental e fiscalidade.

Em resumo, a política pública de criação de empresas em Portugal tem se concentrado na simplificação e digitalização dos processos, bem como no apoio aos empreendedores em todas as fases do desenvolvimento de seus negócios. Essas políticas têm contribuído para um ambiente mais favorável ao empreendedorismo e ao crescimento das empresas em Portugal.

Resumidamente, a estabilidade política em Portugal, juntamente com as políticas de incentivo ao empreendedorismo e a simplificação dos processos de criação de empresas, cria um ambiente favorável para a abertura de um *food truck* na Covilhã. Com um nível

---

<sup>8</sup>Informação acedida em: [Estratégia Portugal 2030](#) no dia 27/07/2023

<sup>9</sup> Informação acedida em: [Eportugal - Empresa na Hora](#) no dia 17/04/2023

<sup>10</sup> Informação acedida em: [Simplex](#) no dia 17/04/2023

de influência alto e direto, a estabilidade política oferece previsibilidade para operações e investimentos a longo prazo. No entanto, é necessário cumprir as regulamentações do setor alimentício e acompanhar as políticas econômicas que possam afetar a demanda e a viabilidade do negócio.

### **3.2.1.2 Análise económica**

Ao analisar o contexto económico da região em que a Spetaria do Cabral irá se inserir, o surto pandémico da Covid-19, juntamente com a invasão da Ucrânia apanhou o mundo de surpresa e afetou profundamente a vida e a economia de toda a população. Ocorreu também um choque na estrutura económica mundial, em Portugal não foi diferente. A queda na balança corrente e de capital foi brutalmente afetada.<sup>11</sup>

De acordo com as projeções do Banco de Portugal, a economia portuguesa apresentará um crescimento de 1,8% em 2023 e de 2% em 2024 e 2025, após ter crescido 6,7% em 2022. A inflação deverá reduzir gradualmente, passando de 8,1% em 2022 para 5,5% em 2023, 3,2% em 2024 e 2,1% em 2025, contribuindo para uma melhoria nos termos de troca da economia e reduzindo as pressões externas sobre os preços no consumidor. Desde o final de 2022, tem-se registado uma redução dos custos das matérias-primas energéticas, o que deve contribuir para a redução da inflação. O ritmo de crescimento do PIB deverá aumentar ao longo de 2023 e a inflação deverá reduzir de 8,4% no primeiro trimestre para 3,2% no quarto trimestre. Em 2024-2025, espera-se uma aceleração do PIB, graças à dissipação dos constrangimentos nas cadeias de fornecimento, à redução da incerteza, à recuperação do rendimento real das famílias e ao recebimento dos fundos europeus, embora as condições financeiras mais restritivas possam contrariar esse crescimento. A desaceleração dos preços externos deverá transmitir-se aos preços no consumidor, reduzindo a inflação em 2024 e 2025<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Informação acedida em: [Pordata – Balança corrente](#) no dia 17/04/2023.

<sup>12</sup> Informação acedida em: [Boletim Económico – Banco de Portugal](#) no dia 17/04/2023.

**Figura 1- Projeções do Banco de Portugal: 2023-2025<sup>13</sup>**

	Pesos 2022	BE março 2023				BE dezembro 2022			
		2022	2023 <sup>(a)</sup>	2024 <sup>(a)</sup>	2025 <sup>(a)</sup>	2022 <sup>(a)</sup>	2023 <sup>(a)</sup>	2024 <sup>(a)</sup>	2025 <sup>(a)</sup>
Produto interno bruto	100,0	6,7	1,8	2,0	2,0	6,8	1,5	2,0	1,9
Consumo privado	63,9	5,7	0,3	1,0	1,3	5,9	0,2	0,8	1,1
Consumo público	18,1	2,4	1,8	1,1	0,8	2,0	1,9	1,2	0,9
Formação bruta de capital fixo	20,2	2,7	2,3	5,2	4,2	1,3	2,9	5,4	4,3
Procura interna	102,5	4,5	0,8	1,8	1,8	4,3	0,9	1,8	1,7
Exportações	50,0	16,7	4,7	3,7	3,9	17,7	4,3	3,7	3,9
Importações	52,5	11,0	2,4	3,4	3,5	11,1	3,0	3,2	3,4
Emprego <sup>(a)</sup>		2,0	0,1	0,2	0,2	2,3	0,0	0,2	0,1
Taxa de desemprego <sup>(a)</sup>		6,0	7,0	6,9	6,7	5,9	5,9	5,9	5,9
Balança corrente e de capital (% PIB)		-0,4	1,9	2,3	2,7	-0,6	1,7	1,7	2,2
Balança de bens e serviços (% PIB)		-2,1	-0,2	0,1	0,5	-2,2	-0,9	-0,3	0,1
Índice harmonizado de preços no consumidor		8,1	5,5	3,2	2,1	8,1	5,8	3,3	2,1
Bens energéticos		23,8	-7,6	2,8	-0,6	24,3	3,6	3,6	0,0
Excluindo bens energéticos		6,7	6,7	3,2	2,4	6,7	6,0	3,3	2,3

Fonte: Boletim Económico – Banco de Portugal março de 2023

Com base nos dados do INE, em 2021, Portugal apresentou um rendimento bruto declarado de 106.921 milhões de euros, com um valor mediano de 13.096 € por agregado fiscal, representando um aumento de +4,2% em relação ao ano anterior<sup>14</sup>.

Quanto ao poder de compra per capita, é importante observar que as regiões da Covilhã e do Fundão estão significativamente abaixo do valor de Lisboa, com valores de 86,6 e 78,9<sup>15</sup>, respectivamente.

Nesse contexto, a empresa que planeja operar nos municípios da Covilhã e do Fundão deve estar ciente da diferença no poder aquisitivo em relação a Lisboa. Isso sugere que a empresa pode encontrar um mercado com menor capacidade de compra nessas áreas. No entanto, essa situação também pode ser vista como uma oportunidade para oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades específicas da população local e contribuir para o desenvolvimento econômico dessas regiões.

Portanto, a empresa precisará adotar estratégias de negócios adaptadas à realidade econômica das áreas da Covilhã e do Fundão.

Seguindo o cenário atual e, num contexto de incertezas e inseguranças elevadas, a recuperação será gradual e diferenciada entre os setores, sendo particularmente mais lenta em atividades ligadas à restauração e turismo, devido às alterações nos

<sup>13</sup> Informação acedida em: [Boletim Económico – Banco de Portugal](#) no dia 17/04/2023.

<sup>14</sup> Informação acedida em: [INE - Estatísticas do rendimento ao nível local. Indicadores de rendimento declarado no IRS : 2021](#) no dia 17/09/2023.

<sup>15</sup> Informação acedida em: [Pordata - Poder de compra per capita](#) no dia 17/09/2023.

comportamentos dos consumidores, mas ainda assim prevê-se que essa recuperação aconteça.<sup>16</sup>

Em conclusão, esses fatores podem influenciar de forma significativa a criação de um novo negócio de *food truck* em 2024. Para superar alguns deles optaremos no que diz respeito ao crescimento do negócio, diversificaremos nosso menu a fim de atender a outros públicos, como por exemplos vegetarianos. No que diz respeito a inflação e preços nossa estratégia é otimizar a gestão de custos e buscar menos desperdícios, além disso oferecer preços competitivos e atraentes.

### **3.2.1.3 Análise Sociocultural**

O estilo de vida das pessoas tem sido influenciado por mudanças significativas na sociedade, como a pandemia de Covid-19 e a guerra. Tais eventos impuseram restrições às atividades sociais, eventos públicos e até mesmo às atividades cotidianas, como o deslocamento para o trabalho ou para a escola, o que pode ter impactos duradouros na sociedade. Como consequência, observa-se uma crescente preferência das pessoas por alimentos mais rápidos e pelo hábito de comer fora<sup>17</sup>, motivados pela falta de tempo e pela dinâmica do mercado de trabalho.

Neste contexto, uma empresa procura atender os seus clientes finais de forma ágil, adotando uma produção de espetos pré-servidos que serão montados antes da abertura do estabelecimento, de acordo com as opções do menu. Além disso a empresa fará o uso exclusivo de embalagens sustentáveis. Reconhecendo a crescente preferência dos consumidores por opções eco sustentáveis, estamos comprometidos em oferecer uma experiência culinária deliciosa e consciente. Essa mudança não apenas atende aos desejos dos nossos clientes, mas também reafirma o nosso compromisso com a redução do impacto ambiental. Ao adotar embalagens sustentáveis, estaremos reduzindo significativamente o desperdício plástico, contribuindo para a diminuição da poluição e preservando os recursos naturais. Essa abordagem não só fortalecerá a nossa relação com os clientes, mas também nos permitirá desempenhar um papel positivo na preservação do meio ambiente para as futuras gerações.

Esta decisão pode ser uma resposta às mudanças nos hábitos de consumo das pessoas que estão à procura de opções mais práticas e rápidas para as suas refeições. Para além desta dinâmica a empresa optou por atender também no modelo *take-away*.

---

<sup>16</sup> Informação acedida em: [Boletim Económico – Banco de Portugal](#) no dia 17/04/2023.

<sup>17</sup> Informação acedida em: [Diario de Notícias](#) no dia 17/04/2023.

### **3.2.1.4 Análise tecnológica**

Em Portugal, de acordo com dados do INE, em 2022, cerca de 88,2% das famílias portuguesas tinham acesso à Internet<sup>18</sup>. Esse dado ressalta a crescente disponibilidade da internet e sugere que durante o período de pandemia, muitos indivíduos e famílias possam ter adotado o uso de aplicativos para compras. Tais aplicativos oferecem conveniência ao permitir que as pessoas adquiram produtos e serviços diretamente por meio de seus dispositivos móveis.

No setor dos *food trucks* em Portugal, a tecnologia desempenha um papel fundamental tanto na produção quanto na comunicação com os clientes. Empreendedores têm direcionado investimentos para tecnologias avançadas, como fornos elétricos e equipamentos automatizados, visando aprimorar a eficiência da produção. Além disso, muitos desses empreendedores utilizam aplicativos de entrega e plataformas de redes sociais para promover seus produtos e interagir com os clientes, o que enriquece a experiência ao torná-la mais eficaz e conveniente.

A contínua evolução da tecnologia desempenha um papel essencial no desenvolvimento empresarial, especialmente em áreas como a comunicação e a atração de novos clientes. Isso contribui para o bem-estar da empresa por meio da inovação. Com o progresso da internet, ampliar o alcance junto aos clientes tornou-se ainda mais prático, permitindo uma apresentação eficiente da empresa por meio de estratégias de marketing bem elaboradas.

Outra vantagem resultante dessa evolução tecnológica é a inovação dos equipamentos da indústria de comida de rua é mais eficiente e prático. Isso possibilita um atendimento mais eficaz junto dos empresários do setor. O uso da tecnologia tornou-se um fator crucial de diferenciação para as empresas que atuam no ramo de comida de rua em Portugal, conferindo-lhes maior competitividade no mercado.

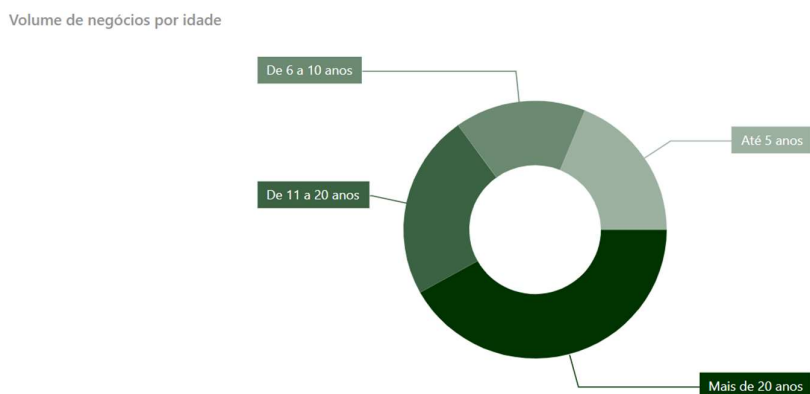
### **3.2.2 Análise Sectorial**

De acordo com o Quadro de Setor do Banco de Portugal, o número de empresas na área de Restaurantes em 2021 é de 3925. Comparativamente ao número de empresas a mortalidade estava em 322 e o número de natalidade estava em 209.

---

<sup>18</sup> Informação acedida em: [INE - INQUÉRITO À UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO PELAS FAMÍLIAS](#) no dia 17/04/2023.

**Figura 2 – Número de empresas por idade**



Fonte: Quadro de Setor do Banco de Portugal

**Figura 3 - Distribuição por idade das empresas**

Distribuição por idade das empresas	Número de empresas	Número de pessoas ao serviço	Vendas e serviços prestados (Milhares de euros)
Todas as Empresas	3 925	29 203	1 026 600
Até 5 anos	1 364	5 780	195 088
De 6 a 10 anos	662	4 774	166 415
De 11 a 20 anos	799	6 599	237 234
Mais de 20 anos	1 100	12 050	427 864

Fonte: Quadro de Setor do Banco de Portugal

No que diz respeito à idade das empresas do setor, em 2021 de acordo com os dados do Banco de Portugal, dentre número de empresas apresentados, 1364 tem menos de 5 anos no mercado, ou seja, quase metade. Comparando o mesmo quadro juntamente com o gráfico, verifica-se que o número de empresas com mais de 20 anos também é bastante representativo.

Analisando o mesmo quadro, percebe-se que a idade da empresa tem relação com o seu volume de negócios, uma vez que as empresas com maior idade geram mais confiança no mercado. Em relação ao número de pessoas ao serviço, as empresas com menos de 5 anos também detêm do menor número em relação a quantidade de empresa, enquanto uma empresa de 11 a 20 anos tem em média 11 funcionários, a empresa mais nova tem apenas 5.

Lisboa e Porto são os distritos onde se concentra o maior número de empresas do setor de restauração. Como podemos analisar na imagem, os pontos em azul mais escuro, onde tem maior número de empresas e o mais claro o inverso. Relativamente aos distritos mais concentrados em relação à quantidade de empresas, depois de Lisboa (42,1%) e Porto(13,7%), segue-se os distritos do Algarve com (7,8%), e zona Oeste (4,1%)

## Figura 4 – Distribuição por localização

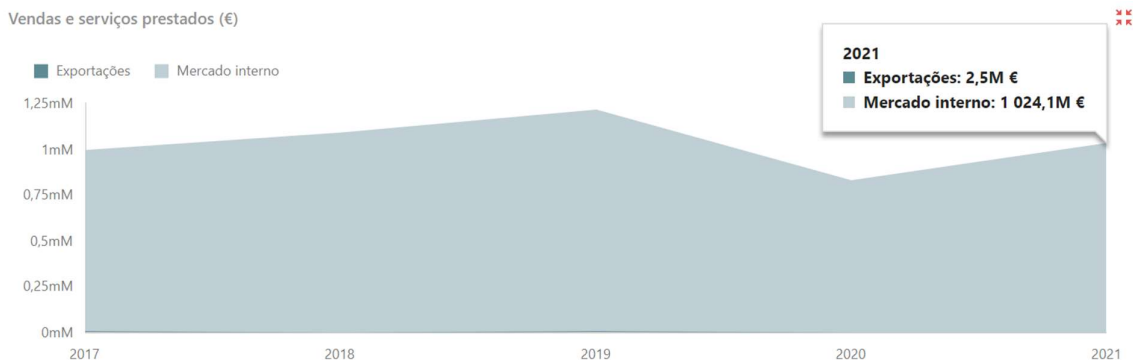
Distribuição por localização da sede (NUTS III)



Fonte: Quadro de Setor do Banco de Portugal

No que diz respeito ao Valor de produção realizado pelo setor, sua maior parte é praticada no mercado interno, correspondendo a 99,85% do valor total, já as exportações correspondem a um percentual muito menor do volume, apenas 0,15% da produção.

## Figura 5 – Vendas e serviços prestados



Fonte: Quadro de Setor do Banco de Portugal

### 3.2.3 Análise de atratividade do setor

Para avaliar a atratividade do setor o Modelo das cinco forças de Porter é a melhor ferramenta a ser utilizada, uma vez que essa estrutura analisa a atratividade de um setor através da ação conjunta de cinco forças, sendo elas: ameaça de novos concorrentes,

poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre empresas concorrentes e ameaças de produtos substitutos.

### **3.2.3.1 Ameaça de novos concorrentes**

Essa força diz respeito ao grau de competitividade do mercado e ameaça de nova concorrência, sendo que isso vai depender das barreiras de entrada e retaliação das empresas já existentes no mercado, especificamente nos setores de restauração. Novas empresas podem implicar na perda de rentabilidade pela possível conquista de quota de mercado e competitividade no setor.

Podemos considerar como barreira de entrada e a conquista de uma quota, a inovação e sua diferenciação dos demais concorrentes já existentes. Quando se entra nesse mercado com um produto bem próximo dos seus concorrentes acaba por ser mais difícil sua aceitação e distinção no mercado. A nossa diferenciação afirma-se por um produto caracterizado e autêntico, assim a possibilidade de aceitação será alcançada.

A Spetaria do Cabral quer levar essa diferenciação no formato de um produto inovador e diversificado, que é a culinária brasileira em formato de *Food Truck*, com uma forma de servir distinguida e itinerante.

### **3.2.3.2 Poder de negociação dos clientes**

Quanto ao poder de negociação dos clientes, assim como os fornecedores, também têm impacto na lucratividade da empresa, os clientes são capazes de forçar a baixa de preços e exigir maior qualidade na prestação de serviço, sendo assim o poder de negociação é relativamente alto.

Visto que um dos nossos pilares é o atendimento e qualidade na prestação de serviço, a Spetaria do Cabral – Lda não terá dificuldade em negociar com os clientes. A baixa nos valores não será necessária uma vez que vamos prezar pela rapidez e eficácia no atendimento, impossibilitando o cliente de requerer desconto ou outras promoções.

### **3.2.3.3 Poder de negociação dos fornecedores**

O poder de negociação dos fornecedores mede sua capacidade de influenciar e comprometer o desempenho das empresas através da elevação de preços ou da redução de produtos disponíveis no mercado. A dependência das empresas em relação a esses fornecedores pode se tornar um problema, sendo assim o poder de negociação dos fornecedores é moderado. Contudo os componentes da Spetaria do Cabral – Lda são fornecidos por um grande número de fornecedores, dando assim menor possibilidade

desses fornecedores afetarem a capacidade de crescimento da empresa e, também, o poder de negociação.

#### **3.2.3.4 Rivalidade entre empresas concorrentes**

A rivalidade entre empresas concorrentes ainda é existente e reflete consideravelmente no setor, logo relativamente alta uma vez que haverá disputa por clientes em locais específicos, como por exemplo feiras, pois haverá outros fornecedores de comidas no evento. Quanto maior a rivalidade entre os concorrentes existentes, menor será a rentabilidade do negócio.

A restauração está sempre em crescimento, porém, mesmo assim o número de concorrentes em relação a *food truck* e com base na proposta da Spetaria do Cabral, ainda é pequeno.

Como concorrentes diretos e indiretos na Covilhã existe o Serra Shopping, onde no mesmo existe uma praça de alimentação com diversos restaurantes. Há também concorrentes fora do shopping. Sendo assim o risco de rivalidade é moderado, uma vez que no ponto fixo na Covilhã será somente de dois dias durante a semana, ou seja, apenas dois dias teremos esse nível de concorrência, ainda assim a Spetaria do Cabral se compromete a desenvolver e fornecer produtos de qualidade e atendimento diferenciado aos nossos clientes.

#### **3.2.3.5 Ameaça de produtos substitutos**

A ameaça de produtos substitutos é uma das principais variáveis que define também o preço no mercado e ativa a concorrência, fazendo com o que a mesma se movimente e se reinvente sempre. Porém, a qualidade dos produtos ainda é uma boa estratégia para determinar a escolha final dos consumidores, sendo essa a estratégia adotada pela Spetaria do Cabral.

Os produtos substitutos existem, porém alguns são produtos diferentes do nosso, por exemplo, Hambúrgueres do McDonald 's, Burger King e até mesmo o Pizza Hut. Logo a ameaça de produtos substitutos existe, porém é baixa uma vez que a comida de rua oferece uma experiência única que não pode ser replicada em outros ambientes.

Em resumo, o setor de comida de rua ou *food truck* é atraente para empreendedores que desejam oferecer uma experiência gastronômica única e diferenciada, face á concorrência é importante estar atento às forças que influenciam a atratividade do setor.

### **3.3. Análise de Mercado**

A análise de mercado corresponde a um estudo do potencial de oportunidade do negócio, permitindo conseguir informações consistentes relativamente aos potenciais clientes e suas necessidades, informações também da concorrência e dos fornecedores de forma a desenvolver um produto que atenda e satisfaça a todo o mercado.

Restaurantes sobre rodas ganham força e tornaram-se mais populares em toda Europa (Alfiero, *et-al* 2017). Os *Food Trucks* são uma opção de negócio promissora no país e podem ser “*points*” de comida rápida e de lazer na sua cidade. Comida rápida, de qualidade a custo acessível. Essa tendência ganhou força sobre rodas e levou para os centros urbanos os *Food Trucks*, veículos estilizados e adaptados para produzir e servir refeições nas ruas. O mercado aceitou bem e atraiu a atenção de empreendedores ao redor do mundo. Mas teve sua origem no Estados Unidos (Weber, 2012). O conceito se espalhou e tem crescido tanto pela necessidade de vencer a crise, quanto pela oportunidade de negócio.

De facto, o comércio de comida de rua não é uma novidade. Carrinhos de pipoca carrinhas de fatura, por exemplo, são operados por trabalhadores independentes em regiões de grande movimento de pessoas, já fazem parte da paisagem urbana há décadas, mas a modalidade “*Food Truck*” traz uma série de inovações para este mercado.

A proposta de comida barata e de baixa qualidade deu lugar a pratos requintados, regionais e gourmet, de alta gastronomia, a um custo menor do que o praticado em um restaurante.

#### **3.3.1 Análise da Procura - Potenciais clientes**

O nosso público-alvo compreende indivíduos com idades entre os 18 e os 45 anos. Os residentes locais, empresas próximas e, também, os frequentadores de eventos em que estivermos presentes também são potenciais clientes da nossa empresa. O nosso público é composto por indivíduos dinâmicos que, para além de apreciarem boa comida, também valorizam uma experiência de compra. A presença da Universidade da Beira Interior na Covilhã faz com que esta região seja particularmente atraente para o nosso segmento de mercado e público-alvo.

As empresas locais e os residentes serão atraídos pelos nossos produtos em função da nossa presença fixa e regular na região. Já no caso do público dos eventos, a fidelidade poderá ser menor, uma vez que a nossa presença dependerá da organização e datas dos eventos regionais.

No que se refere ao nível de ameaça para o nosso público-alvo, temos a vantagem de oferecer uma experiência diferente e personalizada que corresponde às suas expectativas.

### 3.3.2 Análise da Oferta - Concorrentes

Os concorrentes são aqueles que satisfazem a mesma necessidade que suprimos, da alimentação, mas nosso diferencial é o “diferente”. Diferente porque será uma comida não tradicional e o formato do negócio também é inovador. Como concorrente direto temos o Spertinho na brasa, localizado na Covilhã e também novo na cidade. Tanto que na primeira apresentação da Ideia de negócio este estabelecimento ainda não existia. Além também dos tradicionais restaurantes da cidade, como O Torradinho, Alkimya, Taberna A Laranjinha, Paço 100 pressa, Tasca 77 entre outros, que tem em seu menu a carne, temos também como concorrentes o McDonald 's, Burguer King e Pizza Hut. Essas marcas já são consolidadas no mercado, conseguem competir no preço e fazer promoções que chamem a atenção dos clientes.

**Tabela 03** - Concorrência direta e indireta

Concorrência Direta	Concorrência Indireta
<p><b>Spetinho na Brasa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesmo proposta de menu, porém em local fixo</li> <li>• Empresa nova no mercado</li> </ul> <p><b>O Torradinho</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menu com opções de espetadas</li> <li>• Empresa conhecida na cidade</li> </ul>	<p><b>McDonald 's</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fast-food</i> dentro do shopping</li> <li>• Empresa mundialmente conhecida</li> </ul> <p><b>Burguer King</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fast-food</i> dentro do shopping</li> <li>• Empresa mundialmente conhecida</li> </ul> <p><b>Pizza Hut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fast-food</i> dentro do shopping</li> <li>• Empresa mundialmente conhecida</li> <li>•</li> </ul>

**Fonte:** Elaboração Própria

A concorrência na região da Beira Interior é relativamente baixa devido à ausência de empresas no ramo de restauração no formato de *food truck*. No entanto, embora essa

oportunidade ainda esteja pouco explorada, a região demonstra um potencial significativo. Ao considerar a ausência de concorrentes diretos no espaço do *food truck*, juntamente com a oferta de produtos e a experiência de compra que planejamos proporcionar aos clientes, podemos perceber uma oportunidade única.

Ainda que as barreiras para entrar nesse mercado sejam limitadas, é importante reconhecer que a consolidação da concorrência já existente e a falta de concorrentes diretos não devem ser subestimadas, o que eleva a ameaça no setor.

Relativamente aos futuros concorrentes, uma vez que o mercado de *food truck* está em constante crescimento, consideramos também as empresas no ramo de espetadas exclusivamente, a solidez que já temos e também nosso diferencial já apresentado nos oferece uma vantagem competitiva.

### **3.4. Plano Estratégico**

#### **3.4.1 Visão, Missão, Valores**

##### **Missão**

Nossa missão é trazer aos clientes o verdadeiro sabor do espetinho/espetada, destacando suas características únicas e melhorando a experiência de compra. Queremos mais do que vender e entregar pratos - buscamos criar uma jornada de compra excepcional. Estamos comprometidos em aprimorar essa experiência com um serviço rápido, reduzindo o tempo de entrega, e ao mesmo tempo, oferecendo um ambiente acolhedor durante a espera, com música típica para enriquecer a experiência. Nosso objetivo é que cada interação com a Spetaria do Cabral – Lda seja memorável e proporcione uma verdadeira experiência gastronômica aos clientes.

##### **Visão**

A visão da empresa Spetaria do Cabral – Lda é ser referência no setor de atendimento e refeições rápidas de qualidade no formato de *food truck* na região da Beira Baixa. Nosso objetivo é proporcionar a melhor experiência de compra aos nossos clientes e ser reconhecido como uma marca de destaque. Nosso foco principal será a satisfação dos clientes e consumidores, estabelecendo-nos como uma empresa de referência de *food truck*.

## Valores

- Bom relacionamento
- Atendimento excelente
- Qualidade
- Diversidade
- Inovação

### 3.4.2 Análise SWOT

É importante para identificar nossas forças e fraquezas diante do ambiente interno e também as oportunidades e ameaças referentes ao externo, nesta fase do trabalho utilizaremos nomeadamente a Análise SWOT para verificar esses pontos.

<b><u>Pontos Fortes</u></b>	<b><u>Pontos Fracos</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atendimento diferenciado</li><li>• Mobilidade</li><li>• Conhecimento na área de administração</li><li>• Aposta na forte presença nas redes sociais</li><li>• Inovação na região</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de experiência no ramo de alimentação</li><li>• Procuras variáveis</li><li>• Dificuldade de exposição (dependência de eventos e feiras)</li></ul>
<b><u>Oportunidades</u></b>	<b><u>Ameaças</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Baixa concorrência</li><li>• Participação em eventos</li><li>• Crescimento da procura por alimentação fora de casa.</li><li>• Plataformas de entrega de comida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Situação atual de guerra e pandemia (influencia aumento de preços dos produtos)</li><li>• Surgimento de novos concorrentes</li><li>• Instabilidade econômica do país</li></ul>

Com base na análise realizada dos pontos fortes e oportunidades da empresa, é possível constatar um grande crescimento das redes sociais como um canal de comunicação com o seu público-alvo. As empresas que melhor exploram este meio podem aumentar o seu alcance de pessoas atingidas por suas ações e, conseqüentemente, chegar mais rapidamente até seus clientes, gerando uma grande procura pela novidade. Aliado a este ponto, o projeto traz um produto inovador, o qual acarreta na baixa concorrência e também uma forma de servir diferenciada, por meio de *food truck* e de forma itinerante.

Sabe-se que quanto melhor o atendimento proporcionado, maior a probabilidade de que o cliente retorne para apreciar toda a experiência que o local o proporcionou.

Com relação aos pontos fracos, traçamos como pontos de melhoria participar de cursos online ou presenciais, para aumentar o conhecimento, tanto do segmento de restauração, quanto dos alimentos, a fim de qualificar a mão de obra e fazer uma imersão nos assuntos que mais impactam o *food truck*. Também definimos que teremos um local fixo por 4 dias da semana, sendo assim, na ausência de eventos, o plano B é ser reconhecido dentro de um sítio específico

Com o objetivo de ultrapassar as ameaças, definimos que iremos atuar com o *delivery* e *take away* como medidas de um plano B. Caso surjam novos concorrentes na região com os produtos similares ou com a mesma proposta, o intuito é, uma vez que a marca já estará em fase de crescimento, fortalecer ainda mais os seus pontos fortes e evidenciar ao cliente para que ele ainda assim procure pela Spetaria do Cabral. Também projetamos uma relação de fidelidade por meio de um cartão que ao consumir 10 vezes em nosso restaurante, o mesmo poderá ganhar um espeto na próxima compra, tal como as grandes potências no segmento de mercado em Portugal.

### **3.4.3 Estratégia Adotada - Modelo de Negócio Fatores críticos de sucesso**

O *food truck* Spetaria do Cabral – Lda, definirá como principal a estratégia o enfoque por diferenciação, uma vez que iremos oferecer dentro do modelo de restauração em *food truck*. Tendo em vistas suas potenciais ameaças, adotaremos o modelo *takeaway* nos pontos fixos e também a expansão desses pontos. Uma vez que nosso ponto forte, modelo de negócio que promove a locomoção da carrinha, nos dá abertura para esse tipo de manutenção se necessário.

A estratégia competitiva de diferenciação, que se caracteriza por investir no consumidor e ser reconhecida a sua diferenciação face às restantes empresas, é uma das nossas estratégias escolhidas também. Fortalecendo assim nossa relação com o cliente, através da experiência de compra.

Uma das vantagens competitivas favoráveis é justamente esse modelo de negócio onde não temos um local fixo, ou seja, a diminuição do custo da empresa em se manter em um único lugar. Com esse modelo temos a possibilidade de realocar quando necessário e ir onde o nosso cliente está, que além do elevado grau de inovação mantendo a dinâmica do negócio, proporciona a redução do custo do produto final e a localização estratégica da empresa.

Os principais fundamentos que distinguem a Spetaria do Cabral dos seus concorrentes é o atendimento de qualidade ao cliente, o tipo de estratégia que segue e a experiência de compra, contabilizando sempre a satisfação e partindo desta para a melhorar o seu produto e procurar sempre satisfazer as necessidades dos seus consumidores, tidos como peça chave da empresa.

Para mostrar a Spetaria do Cabral – Lda, optamos pelo modelo de negócios nele demonstramos as principais funções de uma empresa, e sua grande vantagem é que esse modelo traz de forma simples e com uma boa visualização.

<b>PARCEIROS CHAVE</b>	<b>ATIVIDADE CHAVE</b>	<b>PROPOSTA DE VALOR</b>	<b>RELACIONAMENTO C/ CLIENTE</b>	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>
Organizadores de Eventos	Participação em eventos	Experiência agradável	Rede social	Frequentadores de eventos
Fornecedores	Divulgação nas redes sociais	Atendimento dinâmico e rápido	Atendimento personalizado	Público Jovem
Entidades públicos	Comercialização dos produtos	Qualidade		Estrangeiros
Agências de Marketing		Relacionamento com os clientes		Amantes de novas tendências
Contabilidade	<b>RECURSOS CHAVE</b>	Ambiente acolhedor	<b>CANAIS</b>	Consumidores que gostam de consumir alimentos fora do lar
	Mão de obra qualificada		Venda direta	
	Fornecedores confiáveis		Eventos gastronômicos	
	Carrinha <i>Food Truck</i>		Estacionamentos	
	Equipamentos		Local fixo	
			Delivery	
<b>ESTRUTURA DE CUSTOS</b>			<b>FLUXO DE RECEITAS</b>	
Combustíveis	Licença de Funcionamento		Vendas dos itens do menu	
Fornecedor de alimentos	Manutenção		Venda de bebidas	
Carrinha adaptada			Participação em Eventos	

Com base no modelo de negócios Canvas, é evidente que nossa proposta de valor está totalmente centrada no cliente. Buscamos proporcionar a ele a melhor experiência de compra possível, visando não apenas satisfazê-lo, mas encantá-lo a ponto de se tornar um verdadeiro fã da nossa marca. Reconhecemos que a satisfação do cliente é fundamental para o sucesso do nosso negócio, e por isso estamos comprometidos em superar suas expectativas, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade, um atendimento excepcional e uma jornada de compra memorável. Nosso objetivo é estabelecer conexões emocionais duradouras com nossos clientes, tornando-os embaixadores entusiasmados da nossa marca.

O Investimento em *marketing* e propagandas em redes sociais é um dos elementos fundamentais para a exposição da marca e impacta no relacionamento com o cliente, uma vez que o nosso público está muito ligado nas redes sociais. Os canais de acesso aos clientes estão diretamente ligados à proposta de valor da marca.

### **3.5. Plano de Marketing**

Após a definição da estratégia a ser adotada pela Spetaria do Cabral – Lda, iremos agora apresentar a operacionalização do negócio. Para tal, será feita uma descrição detalhada dos produtos, política de preços, canais de distribuição e a comunicação utilizada para alcançar os objetivos propostos.

A denominação da empresa "Spetaria do Cabral" foi escolhida seguindo as referências já mencionadas e para gerar um certo desejo ao cliente de descobrir o que o espaço oferece, com aquela sensação de algo do Brasil pela história.

**Figura 6 – Logotipo da empresa**



Fonte: Elaboração própria

O logótipo desenvolvido faz referência aos nossos principais produtos que são os espetinhos. Ele é bem simples e sucinto com as cores do Brasil. O logo será usado em tudo que diz respeito a empresa, como camisetas, na elaboração do projeto de design da carrinha e nas redes sociais.

### **3.5.1 Produtos e Serviços**

Tendo em vista o nicho de mercado que o projeto pretende atuar, podemos definir que os produtos são a peça fundamental para diferenciar-se dos demais concorrentes da região, e, portanto, ao considerar este ponto, o Spetaria do Cabral - trabalhará com os seguintes produtos em seu menu:

**Espetinhos tradicionais:**

**Espetinhos de Carne Bovina:**

**Figura 7 – Espetada Carne Bovina**



Fonte: Google Imagens

Feito exclusivamente com carne bovina cortada em pequenos pedaços e colocadas no palito para grelhar na churrasqueira.

**Espetinhos de frango:**

**Figura 8 – Espetada de Frango**



Fonte: Google Imagens

Neste caso é usado o frango, também cortado em cubos e colocado no palito. Depois, para finalizar o seu preparo, a mesma é levada para grelhar em uma churrasqueira.

### **Espetinhos de queijo coalho:**

**Figura 9 – Espetada de Queijo Coalho**



Fonte: Google Imagens

Este espeto é feito exclusivamente com queijo coalho cortado em cubos. Encaixados no palito e levados a uma grelhador ou churrasqueira.

### **Espetinhos veganos :**

**Figura 10 – Espetada Vegetariana**



Fonte: Google Imagens

Feitos com uma proposta de 0% carne e 100% de sabor. Na proposta teremos espetos com curgete, pimento, tomate, cogumelo e cebola.

### **Espetadas de pão de alho**

**Figura 11 - Pão de Alho**



Fonte: Google Imagens

O pão de alho será preparado em casa com uma receita especial para o recheio com alho e será comercializado como apresentado na foto. Em um espeto e por unidade do pão.

Todos os pratos citados acompanharão um pequeno recipiente com os molhos da casa. Caso o cliente queira mais, ele poderá comprar porções extras no menu, onde os molhos também serão vendidos de forma separada.

A empresa fará o uso apenas de embalagens retornáveis e sustentáveis pois causam menos impacto ambiental e ajudam reduzir custos da empresa, já que as despesas com novas embalagens minuíem consideravelmente.

A intenção é manter um menu relativamente sucinto para que possa ser implementado a velocidade entre o pedido e a entrega do produto, isto é, iremos adotar o modelo de comida rápida, que é o que mais combina com o estilo *food truck*. Um outro ponto que colabora para este modelo de negócio é que o controle de qualidade dos produtos se torna mais fácil e mais assegurado por ter uma gama menor de produtos a ser manuseado.

O menu terá cervejas regionais e outras opções de bebidas como caipirinha e *drinks*. A fim de atender o público que não consome bebidas alcoólicas, serão servidos, o que chamamos de *soft drinks*: sucos em lata, refrigerantes e água.

### **3.5.2 Preço**

O preço está ligado diretamente à criatividade, inovação do projeto e qualidade dos produtos, tendo em conta, todos os custos fixos e os preços praticados pela concorrência, bem como o preço que os consumidores estarão dispostos a pagar.

Para definição da política de preço do Spetaria do Cabral, faremos a análise de quatro principais pilares, os quais consideramos ter mais influência sobre a precificação. Os mesmos serão demonstrados no quadro a seguir:

**Tabela 04** - Pilares importantes para definição da política de preços

<b>Pilares</b>	<b>Descrição</b>
Produto	Culinária que agrada a uma grande procura de consumidores e com variações conforme a preferência do cliente.
Público-alvo	Público jovem (estudantes e trabalhadores), residentes das cidades onde teremos pontos fixos e frequentadores de eventos com interesse por novas experiências gastronômicas.
Experiência	Ambiente que propõe imersão na cultura e <i>food truck</i> .
Concorrentes	Proposta de Inovação na restauração sobre rodas, sem concorrente direto.

**Fonte:** Elaboração Própria

**Figura 12 - Menu**

Spetaria DO CABRAL	
<b>TRADICIONAIS</b>	Carne Bovina 3 € Frango Pão de Alho
<b>VEGETARIANO</b>	Queijo Coalho 3 € Mix de Vegetais
<b>BEBIDAS</b>	Água.....1 € Refrigerante.....1,30 € Sumo   Ice Tea.....1,30 € Energético.....2,20 € Cerveja.....1,20 € Sidra.....1,50 €

**Fonte:** Elaboração Própria

A carne bovina utilizada nos espetos, não são difíceis de encontrar no mercado, contudo devido a inflação e os factos mencionados acima, podem afetar a precificação ao cliente final, uma vez que temos a intenção de usar a carne da América Latina. Outro produto que também pode afetar no preço final é o queijo coalho, tradicionalmente fabricado na região Nordeste do Brasil. Ambos os produtos, apesar de serem da América Latina, não existe sazonalidade dos mesmos. Em contrapartida, outros deles são comuns aqui na região, tal como o frango, o pão de alho e as bebidas, e isto equilibra a balança do preço.

A experiência será fortemente abordada pelo negócio em suas ações de marketing e divulgação. Propor aos clientes a possibilidade de viver uma experiência regional sem estar no país de facto, através de cores, músicas, gastronomia, bebidas, nos diferencia e nos possibilita amenizar os contrapontos de não ter uma estrutura preparada para comer no local, tal como a sofisticação e comida de um restaurante. Um outro ponto relacionado à experiência que traz um impacto positivo na política de preços é a não necessidade de um empregado de mesa, pois o cliente que vai até o *food truck* para fazer e retirar o seu pedido.

Nas regiões em que o Spetaria do Cabral irá atuar, já existem concorrentes diretos, porém também é novo na região. Nosso itinerário inclui a cidade da Covilhã por 2 dias e, em seguida, o Fundão por mais 2 dias. Vale ressaltar que nosso ponto de referência não é fixo, pois estaremos focados principalmente em participar de eventos e feiras durante a estadia. No entanto, no segmento de comida rápida e lanches, há grandes concorrentes, como o McDonald's, Burger King e Pizza Hut.

Alinhado aos pilares que foram observados, constatamos que por se tratar de uma novidade gastronômica, equiparado com a nossa estratégia de *food truck*, entrega rápida e *marketing* bem posicionado, almejamos o retorno positivo financeiro através da quantidade vendida, isto é, a política de preços será competitiva ao mercado já existente dos concorrentes indiretos.

### **3.5.3 Distribuição**

Nossa política de distribuição é direta e clara. Nosso principal ponto de venda, retirada e consumo de produtos é o próprio food truck, pois isso está fortemente alinhado com nosso objetivo de proporcionar aos clientes uma experiência completa, imergindo na cultura através do ambiente.

Reconhecemos, no entanto, que a diversificação dos canais de venda é fundamental para a sustentabilidade do negócio, especialmente no setor da restauração. Portanto, para atender às necessidades dos clientes e garantir flexibilidade, oferecemos diferentes opções nos menus, permitindo que eles escolham antecipadamente o produto desejado.

Uma vez que o cliente tenha decidido, ele poderá dirigir-se ao nosso balcão de atendimento para fazer o pedido, efetuar o pagamento e receber um *ticket* que permitirá que ele acompanhe a produção do pedido e, por fim, retire o prato finalizado.

Para atender à procura daqueles clientes que não podem visitar o *food truck* pessoalmente, oferecemos a opção de pedidos por meio do *WhatsApp*, redes sociais da marca e também pela plataforma de entrega Glovo e Uber eats. Dessa forma, buscamos proporcionar comodidade e acesso aos nossos produtos, independentemente das circunstâncias ou restrições atuais.

### **3.5.4 Comunicação**

Este é um dos principais itens a ser trabalhado, visto que se trata de uma proposta inovadora na região que vamos nos inserir. Devido a proposta dos espetinhos/espetadas ser diferente do habitual e ainda ser tudo isso feito em uma carrinha sobre rodas, ainda assim possui certos elementos marcantes em sua composição, como a foga e os próprios espetos, o desafio é fazer com que a comunicação seja eficiente a ponto de despertar o interesse das pessoas e que sintam vontade de experimentar nossos produtos.

A considerar estes pontos, a política de comunicação do Spetaria do Cabral - se dará através de uma agência de *marketing* parceira que terá como diretrizes de trabalho a nossa missão, visão e valores. Também será de suma importância que as peças publicitárias sejam focadas no público jovem e imigrantes, pois este é mais tendencioso a novas experiências e, portanto, nosso público-alvo.

Utilizaremos as redes sociais que têm menor custo a empresa neste início, como o Instagram, o Facebook e o Google. Ambas são gratuitas, sendo pago somente os recursos de patrocínio, e este será utilizado considerando o público que desejamos atingir.

### **3.6. Plano de Organização e Recursos Humanos**

A empresa terá dois sócios e ambas terão participação ativa dentro da empresa, desempenhando funções conforme seu conhecimento e suas habilidades. Mesmo sendo um *food truck*, um restaurante precisa de uma ferramenta organizacional para garantir que tudo esteja sempre em ordem.

Contaremos com uma contabilidade externa para auxiliar nas questões legais e fiscais da empresa e também uma agência de publicidade para ajudar com a divulgação e marketing. Nossa equipa de trabalho contará com dois responsáveis, sendo eles administrativo e operacional. Sendo a remuneração de um ordenado mínimo e todos os benefícios envolvidos para as funções de caixa e auxiliar de cozinha.

Temos, então, uma posição administrativa e uma mais prática, que cuida da operação em si, embora as duas sejam responsáveis por diferentes setores, o bom desempenho dessas duas funções de liderança são os fatores responsáveis por fazer do seu *food truck* um negócio de sucesso.

Nesse caso, o organograma da Spetaria do Cabral seria estruturado da seguinte forma: O operacional desempenhará funções relativamente na cozinha, e também a toda direção

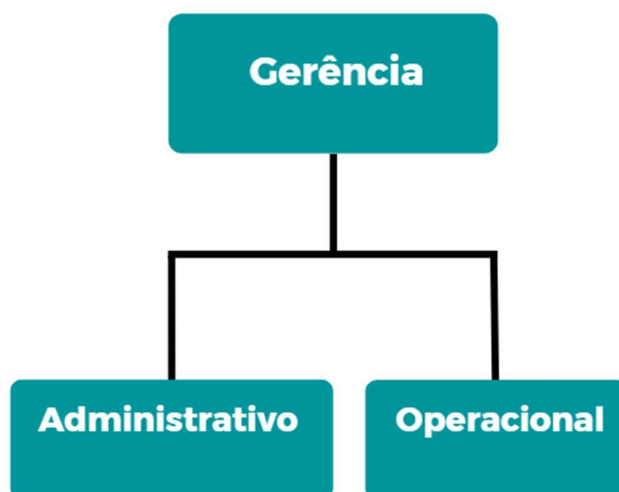
de compras das mercadorias e controle do stock. Será responsável também pela supervisão dos futuros funcionários da área da cozinha que a empresa contratará quando houver essa necessidade, certificando-se que cada funcionário está desempenhando sua função com qualidade de excelência.

O administrativo terá foco mais especificamente na área financeira, ficando responsável pela gestão de saídas e entradas de dinheiro na empresa.

O Responsável Operacional em conjunto com a Gerência administrativa, terão funções na implementação de estratégias e definições de objetivos da empresa, bem como a efetiva comunicação e captação de clientes e promoção da empresa e dos seus produtos nos eventos e por meio das redes sociais.

**Figura 13 – Organograma**

## **ESTRUTURA ORGANIZACIONAL**



Fonte: Elaborada pela autora

## **3.7. Plano de Operação**

### **3.7.1 A Localização**

A empresa contará com uma localização fixa, sendo 2 dias na Covilhã e 2 dias no Fundão, e também uma localização diversificada, uma vez que a modalidade do negócio é *food truck*.

A escolha estratégica da Covilhã se deve à sua proximidade com a Universidade da Beira Interior, onde a maioria dos alunos se enquadra no perfil do nosso público-alvo: jovens em busca de refeições rápidas e sempre abertos a novas experiências gastronômicas. A escolha do Fundão também foi estratégica, pois estaremos presentes todas as segundas-feiras, aproveitando o movimento do mercado semanal.

Além das localizações fixas, a empresa também vai funcionar de forma itinerante, expandindo seu alcance. A ideia é participar de eventos e feiras regionais, assim como levar nosso *food truck* para as aldeias mais remotas durante esses eventos. Nosso objetivo é percorrer diversas regiões de Portugal, levando nossa proposta gastronômica a diferentes públicos e compartilhando experiências culinárias únicas.

### **3.7.2 O Processo**

O processo de produção se dará da seguinte forma: Os produtos com maior tempo de preparo, como o Pão de alho, o corte das carnes e preparação do espetinhos, serão preparados de forma antecipada à abertura das portas aos clientes, na medida em que teremos de chegar antes até o local para produção do produto. Todos os produtos que já estão prontos de forma antecipada levarão as devidas marcações do dia que foi feito e até quando é válido.

Iremos trabalhar com poucos produtos em estoque e não temos a pretensão de deixá-los armazenados por muito tempo, visto que são altamente perecíveis. Portanto, a necessidade do plano de produção é do dia para o dia.

### **Material necessário**

Estes materiais são imprescindíveis para abertura do Spetaria do Cabral juntamente com a carrinha e iremos tratar de duas frentes diferentes quando se tratar de material

necessário. Considerando os materiais para produção: Carne, frango, pão de alho, queijo coalho entre outros.

Além das matérias-primas, faz se necessário a compra de um frigorífico, uma arca congeladora, uma arca vertical que pode ser pega em parceria com fornecedor para armazenar as bebidas, um fogão para cozer os alimentos, um forno, uma chapa, loiças, talheres, panelas, entre outros.

Considerando os materiais administrativos: Computador para computar as vendas e para sistema, impressora fiscal para comprovativos junto aos clientes, caixa de som pequena para trazer música ambiente.

### 3.7.2.1 Estrutura e Lay-out

**Figura 14 – Layout Externo Carrinha**

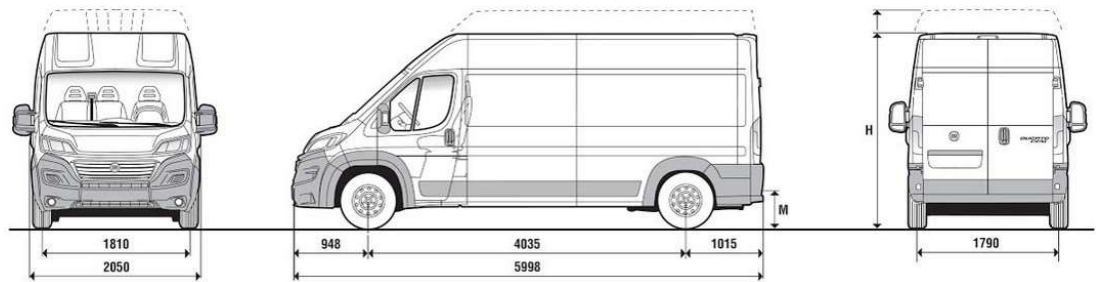


**Fonte:** Elaboração Própria

A Spetaria do Cabral será instalada em um veículo comercial do tipo furgão, com aproximadamente 15 metros. A carrinha será decorada com as cores que representam o Brasil e apresentará o logotipo da empresa. O veículo será adaptado para acomodar uma

mini cozinha, equipada com todos os equipamentos necessários para o preparo dos pratos oferecidos pela empresa.

**Figura 15 – Dimensões da Carrinha**



**Fonte:** Europacar

No que se refere aos equipamentos de cozinha, será priorizada a utilização de equipamentos de ponta, visando garantir a qualidade e a eficiência no preparo dos alimentos. A cozinha será montada seguindo o modelo de uma mini cozinha industrial, como o ilustrado na foto.

**Figura 16 – Layout Interno Carrinha**



Ademais, serão carregados na carrinha alguns conjuntos de mesas e cadeiras, com o objetivo de proporcionar conforto e comodidade aos clientes. Na parte externa do veículo, além das mesas e cadeiras, será instalado um mini balcão de atendimento ao cliente.

### 3.7.3 Calendarização de Atividades

A data prevista para a abertura da Spetaria do Cabral é para 2024, data em que se prevê concluir todas as atividades relativas à regularização do negócio e toda a documentação necessária para o exercício da atividade. O processo de compra e customização da carrinha também pode demorar, por isso alargamos a data para o próximo ano.

**Tabela 05** - Precedências das atividades

Atividade	Descrição	Precedência	Duração
A	Elaboração do plano e análise de viabilidade		2 meses
B	Constituição da Sociedade por quotas	A	1 semana
C	Reuniões com a Câmara Municipal	B	1,5 meses
D	Negociação e obtenção de financiamento	B	1,5 meses
E	Pesquisa e Aquisição da carrinha	D	2 semanas
F	Divulgação e campanhas de Marketing	D	4 meses
G	Obtenção de licenças e registos da empresa	C,D	1 semana
H	Pesquisa e Negociação com fornecedores de equipamentos	D	1 mês
I	Aquisição de bens e equipamentos	H	1 mês
J	Execução da adaptação da carrinha	E	1 dia
L	Inspeção final da carrinha e licença	J	1,5 meses
M	Desenvolvimento de campanhas de comunicação de lançamento da empresa	J	2 meses
N	Início da Atividade da Empresa	L	1 dia

Fonte: Elaboração Própria

A organização das tarefas, por mês, está calendarizada no gráfico de Gantt a seguir.

**Tabela 06** – Calendarização das atividades

Atividade	2023												2024
	Jan	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan
A	█	█											
B			█										
C			█	█									
D					█	█							
E						█							
F							█	█	█	█			
G								█					
H								█					
I									█				



Em relação aos Ativos Intangíveis, está previsto um investimento necessário de 100 € em programas de computador para a gestão das vendas.

No que diz respeito aos Ativos Fixos Tangíveis, os investimentos planejados compreendem o seguinte:

Aquisição de uma carrinha, que é um item essencial, estimada em um valor de 40.000€;

Compra de equipamentos básicos para o funcionamento da cozinha, totalizando 1.650€;

Aquisição de equipamentos administrativos no valor de 1.000€.

**Tabela 07 - Plano Global de Investimento**

<b>Plano Global de investimento</b>		Unidade: Euros				
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Activos Intangíveis</b>						
Programas de computador	100					
<b>Total Activos Intangíveis</b>	<b>100</b>					
<b>Activos Fixos Tangíveis</b>						
Equipamento Básico	2 650					
Equipamento de Transporte	40 000					
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>42 650</b>					
<b>Total Investimento em Capital Fixo (Intangível e Tangível)</b>	<b>42 750</b>					
<b>Investimento em Fundo de maneo</b>	<b>-2 551</b>	<b>-913</b>	<b>-495</b>	<b>-198</b>	<b>-51</b>	<b>-51</b>
<b>Total de Investimento</b>	<b>40 199</b>	<b>-913</b>	<b>-495</b>	<b>-198</b>	<b>-51</b>	<b>-51</b>

Para garantir um funcionamento adequado e cumprir com os compromissos estabelecidos de forma pontual, a empresa precisa manter um Fundo de Maneio que seja capaz de cobrir as necessidades de financiamento que possam surgir durante o curso das atividades.

**Tabela 08 – Investimento em Fundo de Maneio**

<b>Investimento em Fundo Maneio Necessário</b>		Unidade: Euros				
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Necessidades Fundo Maneio</b>						
Clientes	791	1 083	1 289	1 367	1 381	1 395
Existências	657	897	1 066	1 130	1 141	1 153
<b>TOTAL</b>	<b>1 448</b>	<b>1 979</b>	<b>2 355</b>	<b>2 497</b>	<b>2 522</b>	<b>2 547</b>
<b>Recursos Fundo Maneio</b>						
Fornecedores	1 598	2 046	2 345	2 454	2 477	2 502
Estado	2 401	3 398	3 969	4 201	4 254	4 305
<b>TOTAL</b>	<b>3 999</b>	<b>5 443</b>	<b>6 314</b>	<b>6 654</b>	<b>6 731</b>	<b>6 807</b>
<b>Fundo Maneio Necessário</b>	<b>-2 551</b>	<b>-3 464</b>	<b>-3 959</b>	<b>-4 157</b>	<b>-4 208</b>	<b>-4 260</b>
<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>	<b>-2 551</b>	<b>-913</b>	<b>-495</b>	<b>-198</b>	<b>-51</b>	<b>-51</b>



à remuneração anual e despesas com pessoal, os detalhes estão apresentados na tabela a seguir.

**Tabela 11 - Remuneração base anual e Custos com o Pessoal**

**Remuneração Base Anual - Total Colaboradores**

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Caixa/Atendente	9 620	10 567	10 779	10 994	11 214	11 438
Auxiliar de cozinha/producao	9 620	10 567	10 779	10 994	11 214	11 438
<b>TOTAL</b>	<b>19 240</b>	<b>21 134</b>	<b>21 557</b>	<b>21 988</b>	<b>22 428</b>	<b>22 877</b>

**Total de Gastos com o Pessoal**

		Unidade: Euros					
		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Segurança Social							
Gerência / Administração	23,75%	4 570	5 019	5 120	5 222	5 327	5 433
Seguros Acidentes de Trabalho	1,25%	241	264	269	275	280	286
Subsidio Alimentação	120,00	2 640	2 893	2 747	2 802	2 858	2 915
<b>TOTAL OUTROS CUSTOS</b>		<b>7 450</b>	<b>7 976</b>	<b>8 136</b>	<b>8 299</b>	<b>8 465</b>	<b>8 634</b>
<b>TOTAL CUSTOS PESSOAL</b>		<b>26 690</b>	<b>29 111</b>	<b>29 693</b>	<b>30 287</b>	<b>30 893</b>	<b>31 511</b>

As vendas apresentadas a seguir têm como base o número de dias que a empresa pretende trabalhar por semana e a capacidade de venda por dia, os valores de venda foram definidos através de uma análise feita aos preços em vigor no mercado do setor e, também, foram calculados com base nos preços de custo acrescidos do lucro que pretendemos obter. Optamos por atualizar os preços logo a partir do próximo ano considerando a inflação e o crescimento da empresa. Foi feita uma classificação dos produtos por categorias para preencher o ficheiro a seguir. Os valores das bebidas apresentados na tabela são uma média.

**Tabela 12 – Vendas**

**Volume de negócios**

		Unidade: Euros					
		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Taxa de variação dos preços		0%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>							
		2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Espetada de Carne Bovina\Frango\Pão de Alho</b>		<b>45 000</b>	<b>63 630</b>	<b>77 120</b>	<b>81 785</b>	<b>82 603</b>	<b>83 429</b>
Quantidades vendidas		15 000	21 000	25 200	26 460	26 460	26 460
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0%	40,00%	20,00%	5,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário		3,00	3,03	3,06	3,09	3,12	3,15
<b>Espetada Vegetariana e Queijo Coalho</b>		<b>18 000</b>	<b>23 634</b>	<b>27 451</b>	<b>29 112</b>	<b>29 403</b>	<b>29 697</b>
Quantidades vendidas		6 000	7 800	8 970	9 419	9 419	9 419
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0%	30,00%	15,00%	5,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário		3,00	3,03	3,06	3,09	3,12	3,15
<b>Agua\Refrij\Sumo</b>		<b>7 800</b>	<b>10 241</b>	<b>11 895</b>	<b>12 615</b>	<b>12 741</b>	<b>12 869</b>
Quantidades vendidas		6 000	7 800	8 970	9 419	9 419	9 419
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0%	30,00%	15,00%	5,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário		1,30	1,31	1,33	1,34	1,35	1,37
<b>Cerveja \ Sidra \ Energético</b>		<b>9 600</b>	<b>12 605</b>	<b>14 640</b>	<b>15 526</b>	<b>15 681</b>	<b>15 838</b>
Quantidades vendidas		6 000	7 800	8 970	9 419	9 419	9 419
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0%	30,00%	15,00%	5,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário		1,60	1,62	1,63	1,65	1,66	1,68
<b>TOTAL</b>		<b>80 400</b>	<b>110 110</b>	<b>131 106</b>	<b>139 038</b>	<b>140 429</b>	<b>141 833</b>

Nas tabelas subsequentes, apresentamos o cálculo dos produtos tendo em consideração o preço por quilo e o preço por embalagem, de acordo com os preços atualmente praticados no mercado.

**Tabela 13** – Cálculo valor unitário

Espetadas	p/ unid		p/ kg	preço de venda	% Custo	% Lucro
Espetada de Carne Bovina	1,27	100 g cada espetinho	12,72	3,00	0,42	0,58
Espetada de Frango	0,57	100 g cada espetinho	5,65	3,00	0,19	0,81
Espetada de Queijo Coalho	1,25	80 g cada espetinho	15,00	3,00	0,42	0,58
Espetada Vegetariana	0,40		10,00	3,00	0,13	0,87
Pão de Alho	0,80		1,59	3,00	0,27	0,74

Bebidas	Custo Unitário	Preço do pack	medida	preço de venda	% Custo	% Lucro
Água	0,23		un	1,00	0,23	0,77
Refrigerante	0,76	4,55		1,30	0,58	0,42
Sumo	0,73	4,39		1,30	0,56	0,44
Ice Tea	0,60			1,30	0,46	0,54
Energético	1,49			2,20	0,68	0,32
Super bock	0,47	13,99	emb. 30 x 25 cl	1,20	0,39	0,61
Sagres	0,46	15,99	emb. 35 x 25 cl	1,20	0,38	0,62
Heineken	0,61	10,98	emb. 18 x 25 cl	1,20	0,51	0,49
Sidra	0,69	16,49	emb. 24 x 20 cl	1,50	0,46	0,54

### 3.8.4 Demonstração de Resultados

Com o objetivo de analisar as projeções de resultados para os anos de atividade deste projeto, apresentamos a seguir as demonstrações de resultados previsionais. Esta tabela reflete o cálculo das despesas e receitas projetadas da empresa em um período específico, proporcionando uma previsão dos resultados do projeto.

**Tabela 14** – Demonstração de Resultados Previsionais

Demonstração de Resultados Previsional - SNC					Unidade:	Euros
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e serviços prestados	80 400	110 110	131 106	139 038	140 429	141 833
Varição nos inventários da produção	223	83	58	22	4	4
CM/VMC	31 251	42 541	50 521	53 563	54 091	54 632
FSE	18 420	21 234	22 518	22 880	23 109	23 340
Gastos com o pessoal	26 690	29 111	29 693	30 287	30 893	31 511
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	4 263	17 307	28 433	32 330	32 339	32 354
Gastos/Reversões de depreciação e de amortização	10 443	10 443	10 443	10 410	410	410
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	-6 180	6 864	17 990	21 921	31 929	31 944
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados						
Resultado antes de impostos	-6 180	6 864	17 990	21 921	31 929	31 944
Imposto sobre o rendimento do período		116	3 278	4 103	6 205	6 208
Resultado Líquido do período	-6 180	6 748	14 712	17 817	25 724	25 736

A empresa inicialmente apresenta resultados líquidos negativos, resultando em prejuízo durante o primeiro ano de operação. Essa situação é compreensível devido ao arranque inicial do negócio, enfrentando nos primeiros anos uma falta de conhecimento sobre sua identidade perante o público-alvo (mercado). Isso requer envolvimento e trabalho visando construir relações com os clientes, posicionamento e a notoriedade da marca.

No entanto, com o aumento das vendas a partir do segundo ano de atividade, a empresa inicia os resultados positivos.

### 3.8.5 Balanço

O balanço é um relatório que descreve a situação patrimonial da empresa em um momento específico, permitindo a análise do impacto das estratégias de curto prazo na estabilidade financeira e econômica da organização.

**Tabela 15** – Balanço Previsional

<b>Balanço Previsional - SNC</b>					<b>Unidade:</b>		<b>Euros</b>	
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>		
<b>ACTIVO NÃO CORRENTE</b>								
Activos Fixos Tangíveis	32 240	21 830	11 421	1 011	601	191		
Activos Intangíveis	67	33			0	0		
<b>Total ativo não corrente</b>	<b>32 307</b>	<b>21 864</b>	<b>11 421</b>	<b>1 011</b>	<b>601</b>	<b>191</b>		
<b>ACTIVO CORRENTE</b>								
Inventários	657	897	1 066	1 130	1 141	1 153		
Clientes	791	1 083	1 289	1 367	1 381	1 395		
Caixa e Depósitos bancários	4 064	22 284	51 095	80 346	108 633	134 833		
<b>Total ativo corrente</b>	<b>5 512</b>	<b>24 263</b>	<b>53 450</b>	<b>82 843</b>	<b>111 156</b>	<b>137 381</b>		
<b>Total do Activo</b>	<b>37 819</b>	<b>46 127</b>	<b>64 871</b>	<b>83 854</b>	<b>111 756</b>	<b>137 572</b>		
<b>CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO</b>								
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>								
Capital realizado	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000		
PS e outros instrumentos de CP	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000		
Reservas/Resultados transitados		-6 180	567	15 279	33 096	58 821		
<b>Total do CP</b>	<b>40 000</b>	<b>33 820</b>	<b>40 567</b>	<b>55 279</b>	<b>73 096</b>	<b>98 821</b>		
Resultado líquido do exercício	-6 180	6 748	14 712	17 817	25 724	25 736		
<b>Total do CP</b>	<b>33 820</b>	<b>40 567</b>	<b>55 279</b>	<b>73 096</b>	<b>98 821</b>	<b>124 556</b>		
<b>PASSIVO</b>								
<b>PASSIVO NÃO CORRENTE</b>								
Total Passivo não Corrente								
<b>PASSIVO CORRENTE</b>								
Fornecedores	1 598	2 046	2 345	2 454	2 477	2 502		
EOEP	2 401	3 514	7 247	8 304	10 459	10 514		
<b>Total Passivo Corrente</b>	<b>3 999</b>	<b>5 560</b>	<b>9 592</b>	<b>10 758</b>	<b>12 936</b>	<b>13 015</b>		
<b>Total do Passivo</b>	<b>3 999</b>	<b>5 560</b>	<b>9 592</b>	<b>10 758</b>	<b>12 936</b>	<b>13 015</b>		
<b>Total do Passivo e o CP</b>	<b>37 819</b>	<b>46 127</b>	<b>64 871</b>	<b>83 854</b>	<b>111 756</b>	<b>137 572</b>		

### 3.8.6 Indicadores de Gestão

Com o propósito de concluir a análise econômico-financeira, apresentamos na seguinte tabela uma série de indicadores que auxiliam na compreensão e comparação do desempenho econômico e financeiro da empresa ao longo do tempo.

**Tabela 16** - Indicadores de Gestão

INDICADORES ECONÓMICOS					
	2025	2026	2027	2028	2029
Taxa de Crescimento do Negócio	37%	19%	6%	1%	1%
Eficiência Operacional	18%	28%	30%	30%	30%
Margem Operacional das Vendas	6%	14%	16%	23%	23%
Rentabilidade Líquida das Vendas	6%	11%	13%	18%	18%
Peso dos Gastos c/Pessoal no VN	26%	23%	22%	22%	22%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS					
	2025	2026	2027	2028	2029
Return On Investment (ROI)	15%	23%	21%	23%	19%
Rendibilidade do Activo	15%	28%	26%	29%	23%
Rotação do Activo	239%	202%	166%	126%	103%
Rotação do Imobilizado (Ativo não Corrente)	504%	1148%	13756%	23370%	74230%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	17%	27%	24%	26%	21%
Rotação dos Capitais Próprios	271%	237%	190%	142%	114%

INDICADORES FINANCEIROS					
	2025	2026	2027	2028	2029
Autonomia Financeira	88%	85%	87%	88%	91%
Solvabilidade Total	730%	576%	679%	764%	957%
Endividamento Total	12%	15%	13%	12%	9%
Endividamento ML Prazo	0%	0%	0%	0%	0%

INDICADORES DE LIQUIDEZ					
	2025	2026	2027	2028	2029
Liquidez Geral	436%	557%	770%	859%	1056%
Liquidez Reduzida	420%	546%	760%	850%	1047%

É importante destacar que o bom retorno do investimento e a rentabilidade dos ativos e do capital próprio. No que diz respeito aos indicadores financeiros e de liquidez, a autonomia financeira, solvabilidade e liquidez demonstram um crescimento significativo, enquanto o endividamento diminui, indicando um bom desenvolvimento da empresa.

### 3.8.7 Análise de Viabilidade

Para avaliar o projeto de investimento na Spetaria do Cabral, são introduzidos os principais critérios de avaliação de projetos de investimento, que incluem o Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rendimento (TIR) e o Prazo de Recuperação (PR).

**Tabela 17** - Avaliação do Projeto

Na perspectiva do Projecto					Unidade: Euros	
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Valores Residuais de Investimento						-4 069
Free Cash Flow to Firm	-29 755	17 053	25 650	28 425	26 185	22 128
WACC	7,00%	7,01%	7,02%	7,03%	7,04%	7,05%
Factor de actualização	1	1,070	1,145	1,226	1,312	1,405
Fluxos actualizados	-29 755	15 936	22 397	23 190	19 958	15 755
Fluxos actualizados acumulados	-29 755	-13 820	8 578	31 768	51 726	67 480

Valor Actual Líquido (VAL)	67 480
Taxa Interna de Rentabilidade	69,05%
Pay Back period	2 Anos

É possível afirmar que este projeto é viável, uma vez que apresenta uma taxa de 69,05% de TIR e o VAL positivo de 67.480€ e um período de recuperação de 2 anos.

### 3.8.8 Análise de Sensibilidade

A análise de sensibilidade viabiliza a prever a dinâmica dos indicadores fundamentais do projeto de investimento, nomeadamente VAL, TIR e PR, em resposta às mudanças nas variáveis mais cruciais que afetam o projeto base. As variáveis consideradas de maior importância para a viabilidade do projeto englobam as vendas e os custos com FSE.

**Tabela 18** - Impacto de alterações nas variáveis mais críticas do projeto

		VAL	TIR	PR
<b>Cenário Base</b>		<b>67 480,48</b>	<b>69,05%</b>	<b>2 anos</b>
Cenário 1 - Diminuição no Volume de Vendas	-10%	40 890,28	46,77%	3 anos
Cenário 2 - Aumento no Volume de Vendas	10%	93 938,54	90,22%	2 anos
Cenário 3 - Aumento dos custos (FSE)	30%	43 850,25	49,33%	3 anos

No cenário 1, observa-se uma redução no VAL e na TIR, devido a uma diminuição de 10% na prestação de serviços. No entanto, no cenário 2, a simulação foi realizada com um aumento de 10% nas vendas, o que resultou em um aumento tanto na TIR quanto no VAL. Com esses cenários, o projeto permanece viável e o PR sofreu alteração de um ano a mais no caso da diminuição.

No cenário 3, prevê-se um aumento de 30% nos gastos com Fornecimentos e Serviços Externos, que incluem eletricidade, água, combustível e outros. Mesmo com esse aumento, o impacto na viabilidade do projeto é limitado.

# Capítulo 4 - Conclusão

## 4.1 Conclusão

O objetivo primordial deste projeto consistiu na elaboração de um plano de negócios destinado à criação de um Empreendimento de *Food Truck* com uma análise minuciosa da sua viabilidade económica e financeira. No âmbito deste empreendimento empresarial, está prevista a constituição de uma microempresa de *food truck* com sede no Fundão e visa explorar a sua atividade nas regiões da Covilhã e Fundão, áreas que se revelam promissoras e em constante crescimento. O propósito fundamental deste projeto é suprir uma lacuna existente no mercado da região da Beira Baixa e aprimorar a experiência do cliente através da implementação de diversas estratégias, tais como campanhas de publicidade direcionadas ao público-alvo, garantia de qualidade no atendimento tanto online como presencial, entregas rápidas de pedidos e a participação em eventos relevantes da região, com o intuito de ampliar o envolvimento e fortalecer a ligação com a marca.

Embora o segmento de comida itinerante já esteja amplamente explorado em grandes capitais e países com economias desenvolvidas, gerando espaços gastronômicos e feiras com inúmeros empreendedores do setor, sua introdução nas regiões da Covilhã e Fundão representa uma novidade significativa. Além disso, pode servir como um catalisador para outros empreendedores romperem com a norma e diversificarem o mercado local. Apesar de existirem concorrentes com capacidade para oferecer produtos substitutos, a Spetaria do Cabral destaca-se no setor ao proporcionar um produto inovador e distintivo, a culinária brasileira em formato de *Food Truck*, apresentada de uma maneira única e itinerante. Desta forma, a Spetaria do Cabral não comercializa simplesmente espetadas, mas sim experiências que mergulham os clientes na cultura, contribuindo, assim, para a diversidade cultural da região.

A Covilhã, como região universitária, atrai muitos estudantes em busca de ambientes jovens e opções gastronômicas diferenciadas, com novas perspectivas e propostas. Estabelecimentos que consigam atender a essa demanda certamente colherão resultados positivos. Nesse contexto, a Spetaria do Cabral emerge como um projeto com um potencial de sucesso substancial, uma vez que está posicionada para atender a essa

demanda e introduzir diferenciação no mercado local. Essa é uma característica distintiva da Spetaria do Cabral em relação aos seus concorrentes mais próximos.

A tendência geral dos consumidores, estimulada pela pandemia de Covid-19, em pedir refeições para levar, tem gerado expectativas favoráveis para este tipo de empreendimentos culinários. Neste contexto, o Empreendimento Culinário revela-se como um projeto com potencial de sucesso.

A Spetaria do Cabral também se destacará por sua abordagem dinâmica, desde a escolha dos produtos até a entrega final, adaptando-se ao novo padrão de consumo de refeições fora de casa. O projeto implica um investimento de 42.760€, integralmente proveniente de recursos próprios. A análise económica do projeto permite concluir que este é globalmente viável, apresentando um Valor Atual Líquido (VAL) de 67.480€, uma Taxa Interna de Retorno (TIR) de 69,05% e um período de recuperação de investimento no segundo ano de atividade.

Os principais indicadores evidenciam um desempenho promissor do projeto ao longo de sua vida útil, e, com base nesta avaliação, conclui-se que as vendas desempenharão um papel crucial na rentabilidade do negócio. Assim sendo, após a elaboração do plano de negócios, verifica-se a viabilidade económica e financeira do projeto, tornando pertinente a sua implementação.

## **4.2 Limitações e próximos passos**

Ao longo do presente estudo surgiram algumas limitações. Uma delas é a falta de pesquisas académicas mais recentes sobre o *food truck* e sobre o mercado. Outra limitação encontrada é a falta de dados estatísticos atualizados relativos a empreendimentos de *food truck*.

A falta de informações concretas sobre os concorrentes, e existem diferentes informações em diversos canais, dificultando a elaboração de uma conclusão sólida dos dados recolhidos.

Finalizado e analisado o estudo de viabilidade, os indicadores apontam que o projeto é viável a nível económico, e o passo a seguir é iniciar a implementação do projeto.

## Referências

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

Alfiero, S., Lo Giudice, A., & Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: The food truck phenomenon. *British Food Journal*, 119(11), 2462–2476. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2017-0179>

Banco de Portugal. (2023). Boletim Económico de Março 2023. Lisboa: Banco de Portugal. [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/be\\_mar2023\\_p\\_ted.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/be_mar2023_p_ted.pdf)

Banco de Portugal. (2022). Boletim Económico de Dezembro 2022. Lisboa: Banco de Portugal. <https://www.bportugal.pt/page/boletim-economico-dezembro-de-2022>

Banco de Portugal. (2012). Boletim Económico de Dezembro 2019. Lisboa: Banco de Portugal.

Banco de Portugal. (2020b). Projeções para a economia portuguesa: 2019-2022. Lisboa: Banco de Portugal. [Accessed 03 May 2021]. Disponível em: <https://www.bportugal.pt/page/projecoes-economicas>

Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>

Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400–406. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006170>

Esparza, N., Walker, E. T., & Rossman, G. (2013). Trade associations and the legitimization of entrepreneurial movements. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2\_suppl), 143S–162S. <https://doi.org/10.1177/0899764013512723>

Food and Agriculture Organization of the United Nations, Street foods (FAO food and nutrition paper) 1995, <https://www.fao.org/fcit/food-processing/street>

Food and Agriculture Organization of the United Nations, Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa 2009, <https://www.fao.org/3/a0740e/a0740e00.htm>

Instituto Nacional de Estatística - Estatísticas do rendimento ao nível local. Indicadores de rendimento declarado no IRS : 2021. Lisboa : INE, 2023. Available at [www: <url:https://www.ine.pt/xurl/pub/621171215>](http://www.ine.pt/xurl/pub/621171215). ISSN 2184-7177. ISBN 978-989-25-0649-4

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

Pigatto, G., Machado, J. G. d. C. F., Negreti, A. d. S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brasil. *British Food Journal*, 119(3), 639–657. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2016-0207>

Recuperar Portugal Pedidos de Pagamento: Marcos e Metas <https://recuperarportugal.gov.pt/monitorizacao/> [Accessed 13 April 2023].

Steyn NP, Labadarios D. Street foods and fast foods: how much do South Africans of different ethnic groups consume? *Ethn Dis*. 2011 Autumn;21(4):462-6. PMID: 22428351.

Shouse, H. (2011). *Food trucks: Dispatches and recipes from the best kitchens on wheels*. Ten Speed Press.

Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2020-0418>

*Twitter Users, Stats, Data, Trends, and More* – DataReportal – Global Digital Insights. (2023, 11 de maio). Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-twitter-stats> [Accessed 07 November 2023].

Weber, D. (2012). *Food truck handbook: Start, grow, and succeed in the mobile food business*. Wiley & Sons, Incorporated, John.

Wessel, G. (2012). From Place to NonPlace: A Case Study of Social Media and Contemporary Food Trucks. *Journal of Urban Design*, 17(4), 511–531. <https://doi.org/10.1080/13574809.2012.706362>