



Universidade do Minho  
Escola de Engenharia  
Licenciatura em Engenharia Informática

## **Unidade Curricular de Análise de Projetos**

Ano Letivo de 2024/2025

### **AP - Grupo 2**

João Pedro Loureiro Pinto – a104270  
Diogo Alexandre Gomes Silva – a104138  
Miguel Nogueira Barrocas – a104272  
Olavo Rafael Fernandes Malainho Santos Carreira – a104526  
Diogo Filipe Oliveira da Silva – a97941

16 de maio de 2025

# AP

# Índice

<b>1. Introdução.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Resumo Executivo.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Histórico da Empresa e/ou Promotores.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Ideia de Negócio.....</b>	<b>5</b>
<b>5. Análise Estratégica .....</b>	<b>6</b>
1. Análise SWOT .....	6
2. Modelo Porter .....	7
<b>6. Análise do Mercado.....</b>	<b>8</b>
<b>7. Estratégia de Marketing .....</b>	<b>10</b>
7.1. Identificação e Quantificação das Necessidades do Cliente .....	10
7.2. Segmentação do Mercado .....	10
7.3. Mensagem e Identidade da Marca .....	11
7.4. Canais de Marketing.....	12
7.4.1. Marketing Digital .....	12
7.4.2. Testemunhos e Avaliações .....	12
7.4.3. Marketing de Influência.....	12
7.4.4. Publicidade Tradicional.....	13
7.5. Monitorização e Avaliação .....	13
7.6. Plano de Execução.....	14
7.6.1. 1ª Fase [Ano 0-1]   Low-Budget   Público-Alvo: Consumidores Locais .....	14
7.6.2. 2ª Fase [Ano 2-4]   Medium-Budget   Público-Alvo: Consumidores Regionais .....	14
7.6.3. 3ª Fase [Ano 4+]   High-Budget   Público-Alvo: Consumidores Nacionais.....	15
<b>8. Plano Operacional .....</b>	<b>15</b>
8.1. Natureza Jurídica .....	15
8.2. Estrutura Governativa .....	16
8.2.1. Conselho de Administração .....	16
8.3. Gestão de Recursos Humanos .....	16
8.4. Infraestrutura Física .....	17
<b>9. Projeções Financeiras .....</b>	<b>18</b>
9.1. Plano de Investimento .....	18
9.2. Plano de Exploração.....	19
9.3. Plano de Financiamento .....	20
9.4. Mapa dos Fluxos de Caixa do Projeto .....	20
9.5. Balanço Previsional .....	22
9.6. Avaliação do Projeto .....	24
<b>10. Gestão e Controlo do Negócio.....</b>	<b>25</b>
10.1. Vendas .....	25
10.2. Produção.....	26
10.3. Informação Financeira.....	26
<b>11. Conclusão .....</b>	<b>28</b>
<b>12. Bibliografia.....</b>	<b>28</b>

# 1. Introdução

Para a realização do projeto relativo à Unidade Curricular de Análise de Projetos, foi-nos proposta a elaboração de um trabalho cujo objetivo reside na resolução de um Plano de Negócios de uma empresa.

Neste contexto, decidimos criar a Sweet Pleasures, uma loja de gomas e doces artesanais que oferece uma experiência única aos seus clientes. Dada a crescente tendência de valorização de momentos de prazer e experiências sensoriais, este negócio visa criar um espaço onde os consumidores possam encontrar uma variedade de gomas e doces de qualidade superior, incluindo opções artesanais, veganas e com menor teor de açúcar, atendendo às preferências do mercado atual.

Quanto ao seu objetivo, o foco principal deste trabalho prático compreende-se no desenvolvimento de um Plano de Negócios, a partir do qual, para a sua elaboração, seguiremos os métodos e conceitos abordados em sala de aula. Contudo, procuraremos sempre expandir os nossos conhecimentos e pesquisar novos conceitos.

Assim, de um modo geral, neste projeto apresentaremos o Plano de Negócios composto pelo grupo, promovendo sempre o conteúdo abordado em aula. Como equipa, com este trabalho, aquilo que pretendemos e procuramos é sempre evoluir tanto a nível académico, como a nível pessoal e social.

## 2. Resumo Executivo

A Sweet Pleasures é uma loja inovadora especializada em gomas e doces artesanais que combina a nostalgia dos doces tradicionais com tendências contemporâneas do mercado. A ser fundada em 2026 por Sofia e Carlos Mendes, a Sweet Pleasures terá como objetivo principal proporcionar uma experiência sensorial única, oferecendo produtos de alta qualidade e criando um ambiente encantador para os seus clientes.

Planejada para iniciar operações no centro de Braga, a Sweet Pleasures atenderá a uma variedade de consumidores, desde crianças e jovens até adultos nostálgicos e entusiastas de doces gourmet. Além disso, a empresa buscará estabelecer parcerias estratégicas com empresas de eventos, escolas e estabelecimentos locais para expandir a sua presença e alcançar novos públicos.

O mercado primário da Sweet Pleasures será o setor de confeitaria e doces em Portugal, onde há uma crescente demanda por produtos diferenciados, artesanais e com opções mais saudáveis. A empresa diferenciará-se pela sua ampla seleção de gomas e doces nacionais e importados, incluindo linhas exclusivas de produtos artesanais, veganos e com reduzido teor de açúcar.

Com uma abordagem abrangente de marketing digital, eventos temáticos, parcerias com influenciadores e uma infraestrutura operacional eficiente, a Sweet Pleasures posicionará-se para se tornar uma referência no setor de doces em Portugal, proporcionando aos clientes uma experiência doce e memorável em cada visita.

### **3. Histórico da Empresa e/ou Promotores**

A Sweet Pleasures nascerá em Braga, em 2026, da visão de um casal apaixonado por doces que decidirá transformar sua paixão de longa data em um empreendimento vibrante e acolhedor. Fundada por Sofia e Carlos Mendes, a loja surgirá da combinação do talento culinário de Sofia na criação de doces artesanais e da visão empreendedora de Carlos.

Sofia, confeitadeira autodidata, sempre encantou amigos e familiares com suas criações doces, recebendo inúmeros elogios pela qualidade e criatividade dos seus produtos. Carlos, por sua vez, possui experiência em gestão e marketing, tendo trabalhado por vários anos no setor de varejo. Juntos, eles identificaram uma oportunidade de mercado para uma loja especializada em gomas e doces diferenciados que ofereça uma experiência imersiva aos clientes.

Nos primeiros meses, o maior desafio previsto será estabelecer um nome confiável em um mercado competitivo dominado por grandes marcas. A estratégia de Sofia e Carlos será apostar na diferenciação: além de oferecer uma seleção cuidadosamente curada de gomas e doces importados, eles introduzirão uma linha de produtos artesanais produzidos por Sofia, que deverão rapidamente se tornar um diferencial da loja.

A expectativa é que a reputação da Sweet Pleasures cresça inicialmente através do "boca-a-boca". Os fundadores planejam criar um ambiente onde os clientes fiquem encantados não apenas com a qualidade dos produtos, mas também com a experiência imersiva proporcionada pela decoração temática da loja e pelo atendimento personalizado. Para expandir sua base de clientes, Sofia e Carlos investirão em mídias sociais, criando conteúdo visualmente atraente que capture a essência lúdica e colorida da loja.

Até o final de 2027, a Sweet Pleasures deverá conquistar uma clientela fiel em Braga. O sucesso permitirá expandir o catálogo de produtos, incluindo linhas especiais para eventos e datas comemorativas. O crescimento também trará desafios, como manter a qualidade dos produtos artesanais enquanto atendem a uma demanda crescente. No entanto, o compromisso com a excelência e com a criação de experiências memoráveis permanecerá no centro das operações.

Sofia e Carlos também se esforçarão para criar um ambiente de trabalho positivo e estimulante para sua pequena equipe, acreditando que colaboradores felizes transmitirão esse sentimento aos clientes. Eles implementarão práticas de treinamento contínuo, focando no conhecimento dos produtos e na excelência do atendimento.

A visão para a Sweet Pleasures é que seja mais que uma simples loja de doces - um destino que desperte memórias de infância e crie novas experiências doces para todas as idades. Sofia e Carlos permanecerão ativamente envolvidos no dia a dia do negócio, sempre buscando inovações e formas de surpreender seus clientes.

## 4. Ideia de Negócio

A Sweet Pleasures surge como resposta à crescente demanda por experiências sensoriais únicas e produtos diferenciados no mercado de confeitaria em Portugal. Com base em conceitos fundamentais de empreendedorismo e gestão de negócios aprendidos em sala de aula, a empresa visa preencher uma lacuna no mercado, oferecendo uma abordagem inovadora para o comércio de gomas e doces.

A loja combina o encanto nostálgico dos doces tradicionais com tendências contemporâneas, como produtos artesanais, opções veganas e alternativas com menor teor de açúcar. Além disso, a Sweet Pleasures cria um ambiente imersivo e encantador, transformando a compra de doces em uma experiência memorável para os clientes. Os principais produtos e serviços oferecidos pela Sweet Pleasures incluem:

- **Seleção Premium de Gomas:** Uma vasta coleção de gomas nacionais e importadas, incluindo sabores exclusivos e edições limitadas.
- **Doces Artesanais:** Linha de produtos feitos à mão, utilizando ingredientes de alta qualidade e receitas exclusivas desenvolvidas por Sofia.
- **Opções Especiais:** Gomas e doces veganos, sem glúten e com baixo teor de açúcar, atendendo a diferentes preferências e restrições alimentares.
- **Pacotes para Eventos:** Serviços personalizados para festas, casamentos e eventos corporativos, incluindo mesas de doces temáticas e lembranças personalizadas.
- **Experiências Interativas:** Workshops de fabricação de doces e eventos temáticos realizados na loja, proporcionando interação e engajamento com os clientes.

Segundo dados da Associação Portuguesa de Indústrias de Confeitaria e Conservação de Fruta, o setor de confeitaria tem apresentado um crescimento consistente nos últimos anos em Portugal, apesar das preocupações crescentes com a saúde e o consumo de açúcar. Pesquisas recentes indicam que os consumidores estão cada vez mais interessados em produtos premium, artesanais e com opções mais saudáveis, destacando a relevância do posicionamento da Sweet Pleasures no mercado.

A principal inovação da Sweet Pleasures reside na combinação entre produtos diferenciados e a criação de uma experiência sensorial completa. Ao transformar a loja em um ambiente temático e encantador, a empresa se diferencia das confeitarias tradicionais e das grandes redes de varejo, oferecendo aos clientes não apenas produtos de qualidade, mas também momentos de prazer e descoberta.

## 5. Análise Estratégica

Para realizar a análise estratégica do nosso projeto de maneira eficaz, empregamos duas metodologias amplamente reconhecidas: a análise SWOT e o modelo Porter.

### 1. Análise SWOT

#### Strengths (Forças)

- **Produtos diferenciados:** Oferta de gomas e doces artesanais, importados e opções especiais (veganos, sem glúten) que não são facilmente encontrados em outros estabelecimentos.
- **Experiência sensorial:** Ambiente temático e imersivo que transforma a compra em uma experiência memorável para os clientes.
- **Conhecimento técnico:** Expertise de Sofia na criação de doces artesanais e conhecimento de Carlos em gestão e marketing.
- **Atendimento personalizado:** Equipe treinada para oferecer um serviço diferenciado, com conhecimento detalhado sobre os produtos.

#### Weaknesses (Fraquezas)

- **Custos mais elevados:** Preços potencialmente mais altos devido à qualidade dos produtos e ao caráter artesanal de parte do catálogo.
- **Dependência de fornecedores externos:** Para produtos importados, sujeitos a variações de disponibilidade e preço.
- **Capacidade produtiva limitada:** Limitações na produção em larga escala dos doces artesanais, que dependem de processos mais lentos e manuais.
- **Sazonalidade:** Vulnerabilidade a flutuações sazonais nas vendas, com picos em datas comemorativas e períodos de baixa em outros momentos.

#### Opportunities (Oportunidades)

- **Crescimento do mercado gourmet:** Aumento da demanda por produtos artesanais e experiências diferenciadas.
- **Tendência de presentear com doces:** Crescimento da cultura de oferecer doces como presentes em ocasiões especiais.
- **Expansão geográfica:** Potencial para abrir novas lojas em cidades próximas ou expandir através de modelos de franquia.

- **Comércio eletrônico:** Possibilidade de alcançar clientes além da área geográfica da loja física através de vendas online.

### **Threats (Ameaças)**

- **Preocupações com saúde:** Tendências de redução do consumo de açúcar e maior conscientização sobre alimentação saudável.
- **Concorrência de grandes redes:** Redes de varejo e supermercados que oferecem produtos similares por preços mais baixos.
- **Oscilações econômicas:** Sensibilidade do consumo de produtos considerados não essenciais às flutuações econômicas.
- **Legislação alimentar:** Possíveis mudanças regulatórias que podem afetar a produção, distribuição ou comercialização de doces.

## **2. Modelo Porter**

- **Rivalidade entre os concorrentes existentes:** Média. Embora existam outras confeitarias e lojas de doces, poucas oferecem a combinação de produtos exclusivos e experiência sensorial da Sweet Pleasures.
- **Ameaça de novos concorrentes:** Média. As barreiras de entrada no mercado de varejo de doces não são extremamente altas, mas a criação de uma marca diferenciada e a obtenção de fornecedores exclusivos requerem tempo e investimento.
- **Poder de negociação dos fornecedores:** Médio a alto, especialmente para produtos importados e insumos específicos para doces artesanais, onde há menos fornecedores disponíveis.
- **Poder de negociação dos clientes:** Médio. Os clientes têm várias opções para comprar doces, mas a diferenciação dos produtos da Sweet Pleasures reduz a sensibilidade ao preço para seu público-alvo.
- **Ameaça de produtos ou serviços substitutos:** Alta. Existe uma ampla gama de produtos que podem substituir doces como forma de indulgência ou presente, incluindo outras categorias de alimentos, experiências ou itens não alimentícios.

## 6. Análise do Mercado

O mercado de confeitaria e doces em Portugal está em constante evolução, acompanhando tendências globais e adaptando-se às mudanças nas preferências dos consumidores. Nos últimos anos, observa-se uma crescente valorização de produtos artesanais, experiências diferenciadas e opções que atendam a restrições alimentares específicas.

Os clientes do mercado de gomas e doces podem ser divididos em várias categorias, incluindo:

- **Crianças e adolescentes:** Consumidores tradicionais de gomas e doces coloridos, geralmente influenciados por tendências, personagens populares e novidades.
- **Adultos nostálgicos:** Consumidores que buscam doces que remetem à sua infância, valorizando sabores tradicionais e experiências que despertem memórias afetivas.
- **Entusiastas de doces gourmet:** Pessoas que apreciam produtos diferenciados, artesanais e de alta qualidade, dispostas a pagar um valor premium por experiências gastronômicas únicas.
- **Consumidores com restrições alimentares:** Indivíduos que buscam alternativas veganas, sem glúten, sem açúcar ou com baixo teor calórico, um segmento em crescimento significativo.
- **Compradores de presentes:** Pessoas que buscam opções de presentes diferenciados para ocasiões especiais, valorizando a apresentação e a exclusividade dos produtos.

O mercado de confeitaria em Portugal é caracterizado pela presença de diversos players, desde grandes redes de varejo e supermercados até pequenas confeitarias tradicionais e lojas especializadas. No entanto, poucas empresas conseguem combinar efetivamente produtos diferenciados, experiência sensorial e atendimento personalizado como proposto pela Sweet Pleasures.

### Pontos Fracos da Concorrência:

- **Falta de diferenciação:** Muitas lojas oferecem apenas produtos convencionais, sem inovação ou exclusividade.
- **Ambiente pouco atrativo:** Espaços comerciais genéricos que não proporcionam uma experiência memorável aos clientes.
- **Conhecimento limitado do produto:** Atendentes com pouca informação sobre a origem, ingredientes e particularidades dos doces vendidos.
- **Ausência de opções para públicos específicos:** Poucas alternativas para consumidores com restrições alimentares ou preferências específicas.



### **Pontos Fracos dos Clientes:**

- **Sensibilidade ao preço:** Alguns consumidores podem resistir a pagar valores mais elevados por produtos diferenciados, optando por alternativas mais baratas.
- **Preocupações com saúde:** Crescente consciência sobre os efeitos do consumo excessivo de açúcar, que pode limitar a frequência de compra.
- **Fidelidade a marcas tradicionais:** Resistência a experimentar novos produtos ou marcas desconhecidas por parte de alguns consumidores.

### **Pontos Fracos dos Fornecedores:**

- **Capacidade limitada de produção artesanal:** Fornecedores de produtos artesanais podem ter dificuldades em atender a aumentos súbitos de demanda.
- **Dependência de importações:** Problemas logísticos ou alterações em taxas de importação podem afetar a disponibilidade e preço de produtos internacionais.
- **Sazonalidade de ingredientes:** Variações na disponibilidade e custo de ingredientes sazonais utilizados em doces artesanais.
- **Prazos de validade reduzidos:** Produtos artesanais e naturais geralmente possuem vida útil mais curta, exigindo gestão eficiente de estoque.

Ao reconhecer os pontos fracos da concorrência, dos clientes e dos fornecedores, a Sweet Pleasures pode desenvolver estratégias eficazes para se posicionar de forma competitiva no mercado e oferecer valor adicional aos seus clientes.

## 7. Estratégia de Marketing

A Estratégia de Marketing tem como principal objetivo posicionar a Sweet Pleasures como uma referência no setor de gomas e doces artesanais, destacando-se pela qualidade dos produtos e pela experiência sensorial única que proporciona. Para isso, serão explorados diversos elementos-chave, desde a identificação das necessidades do cliente até à escolha dos melhores canais de comunicação, tudo isto para o desenvolvimento de uma imagem de marca forte e reconhecível. Ao longo deste relatório, serão apresentadas análises e estratégias específicas destinadas a fortalecer a presença da Sweet Pleasures no mercado, conquistar novos clientes e garantir a satisfação e fidelização dos clientes já existentes.

### 7.1. Identificação e Quantificação das Necessidades do Cliente

A base fundamental de qualquer estratégia de marketing eficaz é a compreensão profunda das necessidades e desejos do cliente. Para alcançar esse entendimento, serão conduzidas pesquisas de mercado detalhadas, incluindo entrevistas, questionários e análise de dados de clientes existentes. Através dessas pesquisas, identificamos algumas necessidades principais:

- **Experiências sensoriais:** Os consumidores modernos valorizam cada vez mais experiências memoráveis que estimulem os sentidos, além do simples ato de comprar produtos.
- **Produtos diferenciados:** Existe uma crescente demanda por doces exclusivos, artesanais e com sabores inovadores que não são encontrados facilmente em lojas convencionais.
- **Opções para dietas específicas:** Consumidores com restrições alimentares (veganos, celíacos, diabéticos) buscam alternativas que atendam às suas necessidades sem comprometer o sabor.
- **Conexão emocional:** Muitos consumidores associam doces a memórias afetivas e momentos especiais, buscando produtos que despertem nostalgia ou criem novas memórias significativas.
- **Presenteabilidade:** Crescente interesse em doces como opção de presente, valorizando embalagens atrativas e opções personalizáveis para diversas ocasiões.

### 7.2. Segmentação do Mercado

A Sweet Pleasures atua no mercado de confeitaria e doces em Portugal, focando-se principalmente em clientes que valorizam qualidade, exclusividade e experiências sensoriais. Dentro desse universo, a Sweet Pleasures busca atender às necessidades de diversos grupos de clientes, incluindo:

- **Famílias com Crianças:** Pais que buscam proporcionar momentos especiais aos seus filhos, valorizando tanto a qualidade dos produtos quanto a experiência lúdica e interativa da visita à loja.
- **Jovens e Adolescentes:** Consumidores atentos a tendências e novidades, que apreciam produtos diferenciados e compartilháveis em redes sociais.

- **Adultos Nostálgicos:** Consumidores que buscam resgatar memórias de infância através de doces tradicionais ou que remetem a épocas específicas.

- **Entusiastas Gastronômicos:** Pessoas que valorizam produtos gourmet, artesanais e com ingredientes diferenciados, dispostas a pagar um valor premium por experiências sensoriais únicas.

- **Consumidores com Restrições Alimentares:** Indivíduos que buscam opções veganas, sem glúten, sem açúcar refinado ou com baixo teor calórico, mas que não querem abrir mão do prazer de consumir doces.

A Sweet Pleasures também busca estabelecer parcerias com empresas de eventos, escolas, cafeterias e hotéis, oferecendo seus produtos como complemento para ocasiões especiais, coffee breaks e amenities personalizadas.

## 7.3. Mensagem e Identidade da Marca

A mensagem e identidade da marca Sweet Pleasures são fundamentais para transmitir a sua proposta de valor e estabelecer uma conexão emocional com o seu público-alvo. A marca busca transmitir uma mensagem clara e encantadora, enfatizando o seu compromisso em proporcionar momentos de doce magia através de produtos de alta qualidade e experiências memoráveis.

A identidade visual da Sweet Pleasures incorpora elementos lúdicos e coloridos, com uma paleta vibrante que remete ao mundo dos doces e da fantasia. O logotipo combina tipografia elegante com elementos gráficos que sugerem magia e encantamento, criando uma identidade facilmente reconhecível e atraente para todas as idades.

Os valores centrais da marca incluem:

- **Qualidade e Autenticidade:** Compromisso com ingredientes selecionados e processos artesanais que garantem produtos autênticos e de alta qualidade.

- **Magia e Encantamento:** Criação de experiências que transportam os clientes para um mundo de fantasia e descoberta.

- **Inclusividade:** Oferta de opções para diferentes preferências e necessidades alimentares, garantindo que todos possam desfrutar de momentos doces.

- **Criatividade e Inovação:** Constante renovação e criação de produtos inovadores que surpreendam e encantem os clientes.

- **Sustentabilidade:** Preocupação com práticas responsáveis, desde a escolha de ingredientes até embalagens ecologicamente corretas.

A comunicação da marca utiliza uma linguagem calorosa, imaginativa e acessível, que convida os clientes a explorar o universo de sabores e experiências da Sweet Pleasures. O tom de voz da marca é amigável, entusiástico e ligeiramente mágico, criando uma conexão emocional com o público.

## 7.4. Canais de Marketing

A Sweet Pleasures utiliza uma variedade de canais de marketing para promover seus produtos e alcançar seu público-alvo. Estes canais são cuidadosamente selecionados para maximizar o alcance e a eficácia das campanhas de marketing. Alguns dos canais de marketing utilizados pela Sweet Pleasures incluem:

### 7.4.1. Marketing Digital

A Sweet Pleasures adota uma abordagem abrangente no marketing digital, utilizando estratégias como:

- **Redes Sociais:** Presença ativa em plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e Pinterest, com conteúdo visualmente atraente que destaca os produtos, mostra os bastidores da produção artesanal e compartilha momentos dos clientes na loja.
- **Site e E-commerce:** Plataforma online que permite não apenas conhecer os produtos, mas também realizar compras para delivery ou retirada na loja.
- **E-mail Marketing:** Comunicação regular com clientes cadastrados, informando sobre novidades, promoções sazonais e eventos especiais.
- **SEO e Marketing de Conteúdo:** Blog com conteúdo relevante sobre o mundo dos doces, receitas, curiosidades e tendências, otimizado para mecanismos de busca.
- **Google Ads e Facebook Ads:** Campanhas pagas direcionadas a públicos específicos, com foco em datas comemorativas e lançamentos especiais.

### 7.4.2. Testemunhos e Avaliações

A Sweet Pleasures incentiva os clientes satisfeitos a fornecerem testemunhos e avaliações positivas sobre sua experiência com os produtos e a loja. Esses testemunhos são apresentados no site da empresa, nas redes sociais e em materiais de marketing, ajudando a construir confiança e credibilidade junto aos potenciais clientes.

### 7.4.3. Marketing de Influência

A Sweet Pleasures colabora com influenciadores digitais locais e nacionais, especialmente aqueles focados em gastronomia, lifestyle e conteúdo familiar. Essa parceria permite que a marca alcance audiências específicas através de pessoas que já conquistaram sua confiança. Os influenciadores são convidados a visitar a loja, experimentar os produtos e compartilhar sua experiência autêntica com seus seguidores, gerando visibilidade e credibilidade para a marca.

#### 7.4.4. Publicidade Tradicional

Em complemento às estratégias digitais, a Sweet Pleasures também utiliza canais tradicionais de marketing, especialmente em âmbito local:

- **Mídia Local:** Anúncios em jornais e revistas locais, especialmente em edições especiais sobre gastronomia ou datas comemorativas.
- **Rádio:** Spots em rádios locais com foco em promoções sazonais e eventos especiais.
- **Outdoors e Painéis:** Publicidade em locais estratégicos da cidade, especialmente em períodos que antecedem datas comemorativas importantes.
- **Material Impresso:** Flyers, cartões postais e catálogos distribuídos em hotéis, cafeterias, espaços culturais e outros estabelecimentos frequentados pelo público-alvo.

#### 7.5. Monitorização e Avaliação

A Sweet Pleasures reconhece a importância da monitorização e avaliação contínua como parte integral da sua estratégia de marketing. Através de ferramentas de análise de dados e métricas, a empresa acompanha de perto o desempenho das suas campanhas e a eficácia das suas estratégias de marketing. Isso inclui monitorizar o tráfego do website, taxas de conversão, interação nas redes sociais, taxa de abertura e cliques em e-mails, entre outros indicadores-chave de desempenho.

Entre as principais métricas monitoradas pela Sweet Pleasures estão:

- **Vendas por categoria de produto:** Análise do desempenho de cada linha de produtos (gomas tradicionais, artesanais, veganas, etc.) para identificar tendências e preferências.
- **Taxa de conversão:** Percentual de visitantes da loja (física e online) que efetivamente realizam compras.
- **Ticket médio:** Valor médio gasto por cliente em cada compra, monitorado por período e segmento.
- **Taxa de retenção de clientes:** Frequência com que os mesmos clientes retornam à loja, um indicador importante de satisfação e fidelidade.
- **Engajamento nas redes sociais:** Número de seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance das publicações nas diferentes plataformas.
- **Eficácia de campanhas específicas:** Monitoramento do impacto de promoções sazonais, lançamentos de produtos e eventos especiais nas vendas e visibilidade da marca.

Além disso, a empresa solicita ativamente feedback dos clientes através de pesquisas de satisfação, avaliações online e conversas diretas, identificando pontos fortes e oportunidades de melhoria. Essa abordagem de monitorização e avaliação permite à Sweet Pleasures adaptar-se rapidamente às necessidades do mercado, aprimorar sua oferta e garantir que a experiência dos clientes esteja alinhada com os valores e promessas da marca.

## 7.6. Plano de Execução

O Plano de Execução das Campanhas de Marketing da Sweet Pleasures é uma estratégia estruturada que visa impulsionar o crescimento sustentável da marca e ampliar sua base de clientes. Dividido em três fases distintas, cada uma com um orçamento crescente, o objetivo é expandir progressivamente o alcance da marca, começando com o público local e eventualmente atingindo reconhecimento regional e nacional. Em cada fase, são utilizados canais de marketing específicos, otimizados para alcançar as audiências-alvo de maneira eficaz.

É importante notar que cada fase marca o início de novas estratégias, sem necessariamente abandonar as táticas bem-sucedidas das fases anteriores. As três fases do plano de execução são as seguintes:

### 7.6.1. 1ª Fase [Ano 0-1] | Low-Budget | Público-Alvo: Consumidores Locais

- **Marketing Digital Orgânico:** Forte presença em redes sociais com conteúdo visual atraente e engajador, focando principalmente em Instagram e Facebook.
- **Marketing Local:** Parcerias com estabelecimentos próximos, participação em feiras e eventos locais para aumentar a visibilidade na comunidade.
- **Programas de Fidelidade:** Implementação de cartão de fidelidade e incentivos para clientes regulares.
- **Campanhas Sazonais:** Promoções especiais em datas comemorativas como Páscoa, Natal, Dia das Crianças e outras ocasiões que tradicionalmente envolvem o consumo de doces.
- **Workshops Introdutórios:** Realização de pequenos eventos na loja para apresentar novos produtos e engajar a comunidade local.

### 7.6.2. 2ª Fase [Ano 2-4] | Medium-Budget | Público-Alvo: Consumidores Regionais

- **Marketing de Influência:** Colaboração com influenciadores regionais e criadores de conteúdo relacionado a gastronomia, lifestyle e família.
- **Publicidade Paga Digital:** Investimento em campanhas pagas no Google Ads e redes sociais, com segmentação precisa para alcançar públicos específicos.
- **Expansão de Parcerias:** Estabelecimento de relações com hotéis, restaurantes e empresas de eventos na região para fornecimento de produtos personalizados.
- **E-commerce Regional:** Ampliação da operação de vendas online com entrega para cidades próximas.
- **Eventos Temáticos:** Realização de eventos maiores e mais elaborados, como degustações, lançamentos de coleções sazonais e workshops avançados.

### 7.6.3. 3ª Fase [Ano 4+] | High-Budget | Público-Alvo: Consumidores Nacionais

- **Mídia Tradicional:** Utilização de canais de comunicação de maior alcance, como spots em rádio, anúncios em revistas especializadas e outdoors estratégicos.
- **E-commerce Nacional:** Expansão da operação de vendas online para todo o território nacional, com estratégias logísticas otimizadas.
- **Programa de Embaixadores:** Desenvolvimento de um programa onde entusiastas da marca podem se tornar representantes oficiais em suas regiões.
- **Parcerias Estratégicas Nacionais:** Colaborações com marcas complementares de alcance nacional para ações conjuntas.
- **Relações Públicas:** Trabalho com agências especializadas para obter cobertura em mídia e aumentar a visibilidade da marca em veículos de comunicação de grande alcance.
- **Eventos de Grande Porte:** Participação e/ou patrocínio de eventos gastronômicos, festivais e feiras nacionais relevantes para o setor.

## 8. Plano Operacional

### 8.1. Natureza Jurídica

Ao optar pela constituição da empresa como uma Sociedade por Quotas (Lda.), escolhe-se uma estrutura que oferece maior flexibilidade na gestão e proteção de responsabilidade limitada aos sócios. Esta forma jurídica permite que Sofia e Carlos, como sócios fundadores, tomem decisões operacionais e estratégicas de maneira mais eficaz, ao mesmo tempo em que resguarda os seus patrimônios pessoais em caso de dívidas ou litígios relacionados à empresa.

Esta estrutura jurídica é particularmente adequada para um negócio como a Sweet Pleasures, que inicia operações em escala moderada, mas com potencial de crescimento. A Sociedade por Quotas (Lda.) oferece um bom equilíbrio entre simplicidade administrativa e credibilidade comercial, sendo atrativa para potenciais investidores devido à sua clara estrutura de participação e responsabilidade, facilitando a captação de recursos para financiar o crescimento do negócio.

Além disso, a empresa optará pelo regime de tributação Simplificado nos primeiros anos, beneficiando-se de uma carga tributária inicialmente mais acessível enquanto estabelece suas operações. À medida que a empresa crescer, poderá considerar a transição para uma Sociedade Anônima (SA), conferindo ainda mais flexibilidade para futuras expansões, entrada de novos investidores ou mesmo abertura de capital.

## 8.2. Estrutura Governativa

### 8.2.1. Conselho de Administração

Sendo a Sweet Pleasures uma pequena empresa na sua fase inicial, a estrutura de governança será simplificada, com Carlos Mendes assumindo o papel de administrador principal, responsável pela gestão financeira, administrativa e estratégica do negócio. Sofia Mendes atuará como diretora criativa e de operações, responsável pelo desenvolvimento de produtos, controle de qualidade e supervisão da experiência do cliente.

Esta estrutura dual permite que cada sócio atue nas áreas em que possui maior experiência e competência, garantindo uma gestão eficiente e complementar. A medida que a empresa cresce, prevê-se a possibilidade de expandir o conselho administrativo, potencialmente incluindo especialistas em áreas específicas como marketing, finanças ou expansão de negócios.

## 8.3. Gestão de Recursos Humanos

Desde a sua fundação, a Sweet Pleasures, sob a liderança visionária de Sofia e Carlos Mendes, compreendeu a importância de formar uma equipe que não apenas compartilhasse a paixão por doces de qualidade, mas que também possuísse habilidades específicas essenciais para o sucesso do negócio. Com o crescimento projetado da empresa e potencial expansão, a necessidade de recrutar para papéis fundamentais torna-se evidente, entre os quais se encontram:

1. **Especialistas em Atendimento:** Profissionais treinados não apenas para realizar vendas, mas para proporcionar uma experiência memorável aos clientes, com conhecimento detalhado sobre os produtos, suas características e processos de fabricação. Estes colaboradores são a face da Sweet Pleasures e essenciais para materializar a proposta de valor da marca.
2. **Artesãos de Doces:** Profissionais com habilidades específicas na produção artesanal de doces, capazes de seguir as receitas exclusivas desenvolvidas por Sofia enquanto mantêm os padrões de qualidade e apresentação. À medida que a produção de itens artesanais crescer, estes profissionais se tornarão cada vez mais importantes.
3. **Profissionais de Marketing Digital:** Especialistas em gerenciamento de redes sociais, produção de conteúdo e gestão de campanhas digitais, fundamentais para manter a presença online da marca alinhada com sua identidade e objetivos de comunicação.
4. **Gestores de Estoque e Logística:** Responsáveis por garantir o abastecimento adequado da loja, gerenciar relações com fornecedores e otimizar os processos logísticos, especialmente importantes à medida que a operação de e-commerce se expandir.
5. **Especialistas em Eventos e Parcerias:** Profissionais dedicados a desenvolver e gerenciar parcerias estratégicas e a criar/executar eventos temáticos na loja ou em locais externos, fortalecendo a experiência da marca.

A política de gestão de recursos humanos da Sweet Pleasures valoriza não apenas as habilidades técnicas, mas também o alinhamento com os valores da marca e a capacidade de contribuir para a atmosfera mágica e acolhedora da loja. A empresa investe em treinamento contínuo, oferecendo aos colaboradores oportunidades de desenvolvimento tanto em habilidades específicas quanto em conhecimento geral sobre o universo dos doces e tendências do setor.



Além disso, a Sweet Pleasures adota uma cultura de reconhecimento e valorização, com programas de incentivo baseados em desempenho, ambiente de trabalho positivo e oportunidades de crescimento interno, buscando formar uma equipe engajada, criativa e comprometida com a visão da empresa.

## 8.4. Infraestrutura Física

A infraestrutura física da Sweet Pleasures é projetada para materializar a proposta de valor da marca, combinando funcionalidade operacional com um ambiente imersivo e encantador para os clientes. O espaço físico central da empresa é a loja flagship, localizada em uma área de grande circulação no centro de Braga, com uma área total de aproximadamente 80m<sup>2</sup>.

O espaço é dividido em quatro áreas principais:

1. **Área de Vendas (50m<sup>2</sup>):** O coração da loja, onde os produtos são exibidos de forma visualmente atrativa. O design interior segue um conceito temático de "fábrica encantada de doces", com elementos decorativos lúdicos, cores vibrantes e iluminação cuidadosamente planejada para destacar os produtos. As gomas e doces são apresentados em recipientes transparentes de diferentes formatos, criando um impacto visual memorável. Esta área inclui também um balcão de atendimento personalizado, onde os clientes podem montar suas próprias seleções de doces.
2. **Mini-Laboratório Visível (10m<sup>2</sup>):** Uma área parcialmente visível aos clientes, onde alguns dos doces artesanais são preparados. Este espaço não apenas serve para produção limitada, mas também como elemento de experiência, permitindo que os clientes vejam parte do processo de criação, especialmente durante workshops e demonstrações especiais.
3. **Área de Armazenamento e Preparação (15m<sup>2</sup>):** Espaço não visível ao público, dedicado ao armazenamento de estoque, preparação de encomendas para eventos externos e e-commerce, e tarefas administrativas básicas.
4. **Espaço de Experiências (5m<sup>2</sup>):** Uma pequena área dedicada a experiências interativas, como degustações, mini-workshops e eventos temáticos. Equipada com uma mesa e assentos modulares, este espaço pode ser reconfigurado conforme as necessidades de cada atividade.

A loja é equipada com:

- Sistemas de refrigeração e controle de temperatura para a conservação adequada dos diferentes tipos de doces
- Sistema de som ambiente para criar uma atmosfera imersiva
- Terminal de vendas com software de gestão de estoque e clientes
- Equipamentos básicos para a produção de doces artesanais no mini-laboratório
- Sistema de segurança e câmeras de vigilância

Para a segunda fase de expansão do negócio, planeja-se o estabelecimento de um espaço de produção separado, mais amplo e equipado para aumentar a capacidade de produção artesanal, especialmente para atender a demanda crescente de eventos e e-commerce. Este espaço de produção secundário permitirá que a área de fabricação na loja seja dedicada principalmente a demonstrações e experiências para os clientes.

Esta infraestrutura é projetada para suportar eficiência operacional e proporcionar uma experiência memorável aos clientes, refletindo o compromisso da Sweet Pleasures em oferecer não apenas produtos de qualidade, mas momentos de encantamento e descoberta.

## 9. Projeções Financeiras

De modo a percebermos a viabilidade da Sweet Pleasures e a atratividade para os seus eventuais parceiros, precisamos de efetuar as projeções financeiras baseadas no modelo financeiro desenvolvido.

### 9.1. Plano de Investimento

O plano de investimento pode dividir-se em Propriedades de Investimento, Ativos Fixos Tangíveis e Ativos Intangíveis. A Sweet Pleasures prevê um investimento total de 93.000€, distribuídos da seguinte forma:

#### **Propriedades de Investimento (20.000€):**

- Terrenos e recursos naturais: 20.000€

#### **Ativos Fixos Tangíveis (66.000€):**

- Equipamento Básico: 50.000€ - Sistemas especializados para garantir a conservação adequada dos diferentes tipos de doces, incluindo vitrines refrigeradas, expositores e equipamentos para produção dos doces artesanais.
- Equipamento de Transporte: 10.000€ - Veículos e equipamentos necessários para a logística e entrega dos produtos.
- Equipamento Administrativo: 6.000€ - Hardware e equipamentos para o sistema de vendas, incluindo computador, terminal POS, impressora de recibos e leitor de código de barras.

#### **Ativos Intangíveis (7.000€):**

- Programas de computador: 1.000€ - Software de gestão de vendas e inventário.
- Outros ativos intangíveis: 6.000€ - Desenvolvimento de marca, website e conteúdos digitais.

O investimento será realizado integralmente no ano de 2026, que corresponde ao primeiro ano de atividade projetado no modelo financeiro.

## 9.2. Plano de Exploração

O plano de exploração está projetado para um período de 6 anos, considerando um crescimento gradual do negócio.

### Receitas:

As receitas da Sweet Pleasures são divididas em quatro categorias principais:

- Gomas e Doces Importados: Representando 31,6% das vendas (73.072€ no primeiro ano), com margem bruta de 60%.
- Doces Artesanais: Representando 20,4% das vendas (47.133€ no primeiro ano), com margem bruta de 70%.
- Produtos Especiais (Veganos, sem açúcar): Representando 20,6% das vendas (47.496€ no primeiro ano), com margem bruta de 65%.
- Pacotes para Eventos e Presentes: Representando 27,4% das vendas (63.375€ no primeiro ano), com margem bruta de 75%.

Projeção de vendas para o primeiro ano: 231.076€, mantendo-se estável no segundo ano e com um crescimento de 8,5% no terceiro ano (2028), atingindo 250.717€, valor que se mantém constante nos anos seguintes.

### Custos Operacionais:

- Custo das Mercadorias Vendidas (CMVMC): 75.836€ no primeiro ano, representando uma margem bruta média ponderada de 67,2%. Este valor aumenta para 82.282€ a partir do terceiro ano.
- Custos com Pessoal: 10.010€ no primeiro ano, aumentando significativamente para 117.158€ no segundo ano, com uma equipe composta por 7 colaboradores (2 na administração/direção, 1 em comercial/marketing, 3 na produção/operacional e 1 em outras funções). Este valor aumenta gradualmente até atingir 121.509€ no sexto ano.
- Fornecimentos e Serviços Externos (FSE): 37.231€ no primeiro ano, incluindo despesas com rendas e alugueres (24.000€ anuais), publicidade e propaganda (2.400€), eletricidade (1.440€), entre outros. Este valor aumenta anualmente a uma taxa de 3%, atingindo 43.161€ no sexto ano.

### 9.3. Plano de Financiamento

O plano de financiamento para a implementação e operação inicial da Sweet Pleasures prevê um investimento total de 108.730€, composto por:

- Capital Social: 20.000€ (18,4% do investimento total)
- Outros instrumentos de capital: 20.000€ (18,4% do investimento total)
- Empréstimos de Sócios: 10.000€ (9,2% do investimento total)
- Financiamento bancário: 18.400€ (16,9% do investimento total), a uma taxa de juro de 5,5% ao ano, com prazo de amortização de 1 ano
- Subsídios: 10.000€ (9,2% do investimento total)
- Meios Libertos Brutos: 30.330€ (27,9% do investimento total)

O financiamento bancário será utilizado principalmente para cobrir parte dos investimentos em ativos fixos, enquanto o capital próprio, os empréstimos dos sócios e os subsídios serão direccionados para o capital de giro inicial e outros investimentos necessários.

### 9.4. Mapa dos Fluxos de Caixa do Projeto

Com base nas projeções de receitas e custos, e considerando o plano de investimento e financiamento, o mapa de fluxos de caixa do projeto apresenta a seguinte evolução:

Mapa de Cash Flows Operacionais						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Meios Libertos do Projecto</b>						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	67 249	-13 949	-5 719	-5 669	3 096	2 824
Depreciações e amortizações	18 333	18 333	18 333	16 000	2 000	
Provisões do exercício						
	85 583	4 384	12 614	10 331	5 096	2 824
<b>Investim./Desinvest. em Fundo Maneio</b>						
Fundo de Maneio	-15 730	6 905	-744	122	124	127
<b>CASH FLOW de Exploração</b>	69 853	11 289	11 871	10 452	5 220	2 952
<b>Investim./Desinvest. em Capital Fixo</b>						
Capital Fixo	-93 000					
<b>Free cash-flow</b>	-23 147	11 289	11 871	10 452	5 220	2 952
<b>CASH FLOW acumulado</b>	-23 147	-11 858	12	10 465	15 685	18 636

**Ano 1 (2026):**

- Resultados Operacionais (EBIT): 89.666€
- Depreciações e amortizações: 18.333€
- Investimento em Fundo de Maneio: -15.730€
- Investimento em Capital Fixo: -93.000€
- Free Cash Flow: -23.147€

**Ano 2 (2027):**

- Resultados Operacionais (EBIT): -18.599€
- Depreciações e amortizações: 18.333€
- Desinvestimento em Fundo de Maneio: 6.905€
- Free Cash Flow: 11.289€

**Ano 3 (2028):**

- Resultados Operacionais (EBIT): -7.625€
- Depreciações e amortizações: 18.333€
- Investimento em Fundo de Maneio: -744€
- Free Cash Flow: 11.871€

**Ano 4 (2029):**

- Resultados Operacionais (EBIT): -7.559€
- Depreciações e amortizações: 16.000€
- Desinvestimento em Fundo de Maneio: 122€
- Free Cash Flow: 10.452€

**Ano 5 (2030):**

- Resultados Operacionais (EBIT): 4.127€
- Depreciações e amortizações: 2.000€
- Desinvestimento em Fundo de Maneio: 124€
- Free Cash Flow: 5.220€

**Ano 6 (2031):**


- Resultados Operacionais (EBIT): 3.766€
- Depreciações e amortizações: 0€
- Desinvestimento em Fundo de Maneio: 127€
- Free Cash Flow: 2.952€

**Fluxo de Caixa Acumulado ao final do Ano 6:** 18.636€

Observa-se uma evolução positiva a partir do segundo ano, com fluxos de caixa anuais positivos, indicando uma tendência de melhoria operacional e sustentabilidade financeira a longo prazo.

## 9.5. Balanço Previsional

O Balanço Previsional da Sweet Pleasures, ao final do sexto ano de operação (2031), apresenta a seguinte estrutura:



IAPMEI

Parcerias para o Crescimento

Empresa:

Sweet Pleasure

Euros

Demonstração de Resultados Previsional

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vendas e serviços prestados	231 076	231 076	250 717	250 717	250 717	250 717
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	75 836	75 836	82 282	82 282	82 282	82 282
Fornecimento e serviços externos	37 231	38 348	39 498	40 683	41 904	43 161
Gastos com o pessoal	10 010	117 158	118 229	119 311	120 404	121 509
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	107 999	-265	10 708	8 441	6 127	3 766
Gastos/reversões de depreciação e amortização	18 333	18 333	18 333	16 000	2 000	
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	89 666	-18 599	-7 625	-7 559	4 127	3 766
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados	1 016		-1 016	-1 016	-1 016	-1 016
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	88 650	-18 599	-6 609	-6 543	5 143	4 782
Imposto sobre o rendimento do período	22 162					
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	66 487	-18 599	-6 609	-6 543	5 143	4 782

### Ativo:

- Ativo Não Corrente: 20.000€ (valor líquido após depreciações acumuladas)
- Ativo Corrente: 34.127€ (incluindo Inventários: 3.428€, Clientes: 25.699€, Caixa e Equivalentes: 5.000€)
- Total do Ativo: 54.127€

### Passivo:

- Passivo Não Corrente: -18.400€ (valor negativo devido à amortização total do empréstimo)
- Passivo Corrente: 34.932€ (incluindo Fornecedores: 12.268€, Estado: 12.663€, Acionistas/sócios: 10.000€)
- Total do Passivo: 16.532€

**Capital Próprio:**

- Capital Social: 20.000€
- Outros instrumentos de capital próprio: 10.000€
- Reservas: 39.880€
- Resultado líquido do período: 4.782€
- Total do Capital Próprio: 74.662€

**Total do Passivo e Capital Próprio: 91.193€**

Observa-se um saldo de tesouraria acumulado de 37.066€, o que indica uma situação financeira positiva e sólida ao final do período de projeção.

## 9.6. Avaliação do Projeto

Na avaliação financeira do projeto, os principais indicadores económico-financeiros ao longo do período de projeção (2026-2031) mostram uma evolução gradual da rentabilidade:

- **Rentabilidade Líquida sobre as vendas:** Evolui de 29% no primeiro ano para -8% no segundo ano, e recupera gradualmente até atingir 2% no quinto e sexto anos.
- **Return On Investment (ROI):** Inicia com 62% no primeiro ano, passa por um período de resultados negativos nos anos intermediários, e atinge 9% no sexto ano.
- **Rentabilidade do Ativo:** Evolui de 84% no primeiro ano para 7% no sexto ano, após um período de valores negativos.
- **Rentabilidade dos Capitais Próprios (ROE):** Inicia com 69% no primeiro ano, passa por valores negativos nos anos intermediários, e recupera para 6% no sexto ano.

Os indicadores de liquidez mostram uma situação relativamente estável ao longo do período:

- **Liquidez Corrente:** Varia entre 0,66 no primeiro ano e 0,98 no sexto ano.
- **Liquidez Reduzida:** Varia entre 0,59 no primeiro ano e 0,88 no sexto ano.

A **Autonomia Financeira** também apresenta uma evolução positiva, partindo de 91% no primeiro ano, reduzindo para 88% no segundo, e recuperando gradualmente até atingir 138% no sexto ano.

A análise de viabilidade do projeto apresenta os seguintes resultados:

- **Taxa Interna de Rentabilidade (TIR):** 38,28%
- **Valor Atual Líquido (VAL):** 26.664€
- **Período de Payback:** 3 anos

O primeiro ano apresenta um resultado líquido extremamente positivo de 66.487€, seguido por resultados negativos nos três anos seguintes (-18.599€, -6.609€ e -6.543€, respectivamente). A partir do quinto ano, o projeto volta a apresentar resultados positivos, com 5.143€ no quinto ano e 4.782€ no sexto ano.

Considerando os fluxos de caixa positivos a partir do segundo ano, a Taxa Interna de Rentabilidade atrativa e o período de payback de 3 anos, o projeto apresenta um perfil de risco moderado com potencial significativo de rentabilidade a médio-longo prazo. A avaliação global indica que o projeto é viável e financeiramente atrativo para os investidores.



## 10. Gestão e Controlo do Negócio

O modo como é gerido e controlado o negócio é fundamental para garantir que as atividades da Sweet Pleasures permaneçam alinhadas com os objetivos estratégicos definidos. A implementação de sistemas eficazes de monitorização e controle permite identificar e resolver problemas potenciais de forma proativa, otimizar operações e garantir a sustentabilidade financeira do negócio.

Iremos focar-nos em três áreas fundamentais que requerem controlo desde o início e exigem maior atenção.

### 10.1. Vendas

- **Monitorização do Desempenho por Categoria:** Acompanhamento detalhado das vendas por categoria de produto (importados, artesanais, especiais, eventos, workshops), identificando tendências, produtos mais lucrativos e oportunidades de expansão ou descontinuação de linhas específicas.
- **Análise de Padrões de Compra:** Utilização de dados do sistema de gestão para identificar padrões de compra sazonais, preferências regionais e comportamentos de consumo, permitindo ajustes no estoque e nas estratégias promocionais.
- **Acompanhamento da Taxa de Conversão:** Monitorização da proporção de visitantes da loja que efetivamente realizam compras, e implementação de estratégias para aumentar esta taxa, como ajustes no layout da loja, treinamento da equipe de atendimento e otimização da exposição dos produtos.
- **Gestão de Fidelização de Clientes:** Implementação de um programa de fidelidade que permita não apenas recompensar clientes frequentes, mas também coletar dados valiosos sobre seus hábitos de consumo e preferências.
- **Avaliação da Eficácia das Promoções:** Análise sistemática do impacto de campanhas promocionais e eventos especiais nas vendas, calculando o retorno sobre o investimento de cada iniciativa.
- **Monitorização das Vendas Online:** Acompanhamento detalhado do desempenho do e-commerce, incluindo taxas de abandono de carrinho, eficácia de diferentes canais de tráfego e análise da experiência do usuário para identificar possíveis obstáculos à conversão.

## 10.2. Produção

- **Controle de Qualidade dos Produtos Artesanais:** Implementação de protocolos rigorosos de controle de qualidade para os doces artesanais, garantindo consistência no sabor, aparência e textura, essenciais para a reputação da marca.
- **Otimização de Processos Produtivos:** Análise contínua dos processos de fabricação artesanal para identificar oportunidades de melhoria em eficiência sem comprometer a qualidade, permitindo o aumento gradual da capacidade produtiva.
- **Gestão de Estoque e Matérias-Primas:** Implementação de um sistema de gestão de estoque que minimize o desperdício e garanta a disponibilidade constante de produtos populares, com atenção especial ao prazo de validade de itens perecíveis.
- **Planejamento da Produção Sazonal:** Desenvolvimento de calendários de produção que antecipem picos sazonais (Páscoa, Natal, etc.) e permitam o adequado abastecimento sem sobrecarregar os processos produtivos.
- **Avaliação de Fornecedores:** Monitorização contínua da qualidade, confiabilidade e custo dos fornecedores, garantindo o abastecimento consistente de ingredientes e produtos importados que atendam aos padrões da marca.
- **Controle Ambiental:** Implementação de práticas sustentáveis na produção e embalagem, monitorando e reduzindo o impacto ambiental das operações, alinhando-se aos valores da marca e às expectativas crescentes dos consumidores.

## 10.3. Informação Financeira

- **Acompanhamento de Indicadores Financeiros Chave:** Monitorização regular de KPIs financeiros como margem bruta, EBITDA, fluxo de caixa operacional e capital de giro, permitindo intervenções rápidas quando necessário.
- **Controle de Custos:** Análise detalhada da estrutura de custos, identificando oportunidades de otimização sem comprometer a qualidade dos produtos ou a experiência do cliente.
- **Orçamento e Previsões:** Desenvolvimento de orçamentos anuais detalhados com revisões trimestrais, incluindo previsões de vendas, custos e investimentos, permitindo um planejamento financeiro proativo.
- **Precificação Estratégica:** Revisão periódica da estratégia de precificação por categoria de produto, considerando custos, margens, percepção de valor pelo cliente e posicionamento competitivo.
- **Gestão de Crédito e Cobrança:** Para vendas corporativas e eventos, implementação de políticas claras de crédito e procedimentos eficientes de cobrança, minimizando o risco de inadimplência.
- **Análise de Rentabilidade por Cliente/Segmento:** Avaliação periódica da rentabilidade dos diferentes segmentos de clientes e canais de venda, permitindo a alocação otimizada de recursos de marketing e vendas.

- **Relatórios Financeiros Regulares:** Produção de relatórios financeiros mensais e trimestrais detalhados, analisando o desempenho em comparação com as metas estabelecidas e identificando desvios significativos para ação imediata.

A implementação de sistemas robustos de controle nestas três áreas fundamentais permitirá à Sweet Pleasures manter uma operação saudável e alinhada com seus objetivos estratégicos, facilitando a tomada de decisões baseada em dados e a adaptação ágil às mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores.

## 11. Conclusão

Com este trabalho, ao colocarmo-nos no ponto de vista de empreendedores, fomos capazes de obter uma visão abrangente sobre a criação e gestão de um negócio no setor de confeitaria especializada. O desenvolvimento do plano de negócios para a Sweet Pleasures permitiu-nos aplicar conhecimentos teóricos em um contexto prático e compreender a interconexão entre os diversos elementos que compõem um empreendimento bem-sucedido.

A análise detalhada dos vários aspectos do negócio, desde a estratégia de marketing até as projeções financeiras, apresentou-nos desafios que estimularam nossa capacidade de encontrar soluções criativas e viáveis. Este processo de resolução de problemas contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências essenciais em um ambiente empresarial.

O plano de negócios da Sweet Pleasures revela um projeto com potencial significativo no mercado português de confeitaria especializada. A combinação de produtos diferenciados, experiência sensorial única e gestão estratégica cria uma proposta de valor sólida, capaz de conquistar um espaço relevante em um mercado competitivo. As projeções financeiras indicam viabilidade econômica, com indicadores de rentabilidade atrativos e um período de recuperação do investimento alinhado às expectativas do setor.

Acreditamos que os conhecimentos adquiridos ao longo da realização deste trabalho constituirão uma base valiosa para futuros desafios e oportunidades que poderão surgir em nossa trajetória acadêmica e profissional. A experiência de desenvolver um plano de negócios completo, considerando aspectos mercadológicos, operacionais, estratégicos e financeiros, proporcionou-nos uma compreensão mais profunda e integrada do processo empreendedor.

## 12. Bibliografia

- IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, "Guia Prático do Empreendedor", 2025
- Banco de Portugal, "Indicadores Económico-Financeiros por Setor de Atividade", 2025
- Associação Portuguesa de Indústrias de Confeitaria e Conservação de Fruta, "Relatório Anual do Setor", 2025
- Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, "Análise do Comércio a Retalho em Portugal", 2025
- Instituto Nacional de Estatística, "Estatísticas do Comércio", 2025
- AICEP Portugal Global, "Guia de Incentivos Financeiros para PME's", 2025
- Portal do Financiamento, "Taxas de Juro Médias para