

Instituto Superior de Administração e Línguas

Organização e Gestão Hoteleira

3º ano

Projeto Final

Docente: Dr. Sérgio Teixeira



Projeto

Restaurante Comida Saudável: Fresh



Discente: Sara Rosário

Coordenador do projeto: Dr. Sérgio Teixeira

Funchal, 28 de outubro de 2020

Resumo

Neste trabalho pretendo sintetizar o projeto final criado para substituir o estágio curricular que não se concretizou devido à pandemia do COVID-19. Este projeto compreende duas partes fundamentais a apresentação e descrição do projeto e a análise financeira.

O projeto consiste na criação de restaurante de alimentação saudável, o Fresh, concebido com o objetivo de dar a conhecer a comida saudável de forma eficaz e a um preço acessível. É uma empresa localizada no Funchal, Ilha da Madeira, que irá contar com nove colaboradores e é esperado que as receitas sejam superiores à despesa no segundo ano do projeto.

Abstract

In this work, I intend to summarize the final project created to replace the curricular internship that did not materialize due to the COVID-19 pandemic. This project comprises two fundamental parts: the presentation and description of the project and the financial analysis.

The project consists of the creation of a healthy food restaurant, Fresh, designed with the objective of promoting healthy food effectively and at an affordable price. It is a company located in Funchal, Madeira Island, which will have nine employees and it is expected that the revenues will be higher than the expense in the second year of the project.

Índice

Resumo.....	I
1. Introdução.....	6
2. Desenvolvimento Teórico	7
3. Descrição do projeto.....	10
3.1. Sumário Executivo.....	10
3.2. História.....	10
3.3. Missão.....	11
3.4. Visão	11
3.5. Valores	12
3.6. Objetivo	12
3.7. Estrutura da Empresa	12
3.8. Localização	13
3.9. Mercado Subjacente.....	15
4. Marketing	17
4.1. Parcerias.....	19
5. Análise Mercado	20
5.1. Análise Pest.....	20
5.1.1. Fatores Políticos	20
5.1.2. Fatores económicos	22
5.1.3. Fatores Sociais.....	23
5.1.4. Fatores Tecnológicos.....	26
5.2. Nova ideia e seu posicionamento no Mercado	26
5.2.1. Nova Ideia.....	26
5.3. Posicionamento no Mercado	26
6. Projeto/Produto/Ideia	29
6.1. Resumo do Projeto e Sumário das atividades a serem desenvolvidas	29
6.2. Motivação e objetivos do interveniente no processo	29
6.3. Pontos críticos no desenvolvimento do projeto	29
7. Produto / Serviço.....	30
7.1. Produção	30
8. Estratégia Comercial	31
8.1. Marketing Mix	31
8.2. Produtos e Preços.....	31

8.3.	Publicidade e Promoção.....	35
9.	Gestão e Controlo do Negócio	36
10.	Modelo Financeiro.....	38
10.1.	Pressupostos	38
10.2.	Produto e Volume de vendas.....	40
10.3.	Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC).....	42
10.4.	Fornecimento e Serviços Externos	43
10.5.	Gastos com o pessoal	45
10.6.	Fundo de maneo	46
10.7.	Investimento necessário	47
10.8.	Financiamento	55
10.9.	Projeção Financeiras / Modelo Financeiro.....	56
10.10.	Projeções de Cash-Flows	57
10.11.	Projeções de Break-Even	58
11.	Análise económico-financeira	59
11.1.	VAL.....	59
11.2.	TIR	59
11.3.	Payback Period.....	59
11.4.	Análise Sensibilidade	60
12.	Conclusão	61
13.	Bibliografia.....	63

Índice de Figuras

Figura 1 - Composição do sector de Alojamento, Restauração e Similares, por dimensão.....	22
Figura 2 - Número de sociedades constituídas e dissolvidas na R.A.M.....	23
Figura 3 - Nascimento, anos de sobrevivência e mortes de empresas na R.A.M.....	23
Figura 4 - Doenças na R.A.M no ano de 2019	24
Figura 5 - Obesidade em crianças e adolescentes	25

1. Introdução

A execução deste trabalho advém do Projeto Final, da Licenciatura de Organização e Gestão Hoteleira, do Instituto Superior de Administração e Línguas, por não ter sido possível completar o estágio realizado no Hotel Santa Maria, situado no Funchal, devido à pandemia do COVID-19.

No âmbito do projeto optei pela criação de um restaurante com comida saudável, o Fresh. Ao longo do projeto vou apresentar e descrever o conceito do Fresh, os objetivos, o marketing e a estratégia a utilizar e ainda todos os possíveis gastos e lucros (análise financeira).

Como resposta a mercado, surge estabelecimentos de restauração diferentes do conceito tradicional procurando diferenciar-se de uma forma arrojada através do espaço físico e/ou da oferta gastronómica. É nesse sentido que surge a criação deste projeto, um restaurante de comida saudável, que promete aliar uma boa refeição, conhecimento, experimentação e sabor. O Fresh aposta essencialmente nos pequenos almoços e lanches por ser uma área pouco desenvolvida na Ilha e com um aumento da procura.

Nesta perspetiva será criada uma estratégia de desenvolvimento do projeto de investimento cuja aspiração é oferecer um serviço de comida saudável de qualidade respondendo às novas necessidades dos consumidores e acrescentando valor a este mercado da alimentação saudável. O consumidor atual quer muito mais, procura experiências e investir significados sociais e emocionais nos bens que adquire. Esta alteração é verificada também na procura de estabelecimentos de restauração, o consumidor procura identificar-se com o posicionamento do restaurante que frequenta existindo assim uma constante procura por novos locais e novas experiências, sendo um dos grandes pontos positivos do Fresh.

O Fresh tem como pontos fortes a localização, a qualidade aliada a um preço acessível, a entrega ao domicílio. Como pontos fracos é de destacar uma zona com vários restaurantes e o pouco acesso aos transportes públicos.

Para a realização deste trabalho procedi à recolha de informação através da pesquisa em fontes secundárias, recorrendo a livros sobre as operações em serviços, livros específicos de hotelaria e restauração onde obtive informações sobre a organização.

2. Desenvolvimento Teórico

Cada vez mais reconhece-se que o fator mais significativo na determinação do desempenho e do sucesso de qualquer organização, é a qualidade da sua gestão.

Segundo Sebastião Teixeira (2013) a gestão é o processo de se conseguir obter resultados com o esforço das diversas partes. A gestão pressupõe a existência de uma organização, isto é, várias pessoas que desenvolvem uma atividade em conjunto para melhor atingir os objetivos comuns. Assim, a tarefa da gestão numa empresa é interpretar os objetivos propostos e transformá-los em ação empresarial, através do planeamento, organização, direção e controlo de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da empresa, a fim de atingir esses mesmos objetivos. O autor define ainda uma empresa como uma unidade social constituída por meios humanos, materiais e monetários que atua na lógica das leis do mercado ou do plano e é condicionada por diversas variáveis. A gestão de uma empresa obedece a um determinado processo que passa pelo planeamento, organização, liderança e controlo de todas as atividades realizadas por todos os intervenientes da empresa.

A gestão hoteleira abrange as práticas e teorias da administração de hotéis e outros tipos de hospedagem, estando intimamente ligada ao turismo. A hotelaria tem como finalidade atuar nas áreas de hospedagem, alimentação, segurança, entretenimento e outras atividades relacionadas com o bem-estar dos hóspedes, e para além da área administrativa possui também, tal como qualquer organização nos dias de hoje, o lado empreendedor.

De uma maneira simplista gestão é o ato de gerir algo. No entanto podemos dizer que “a gestão de serviços emergiu de várias áreas de conhecimento com perspetivas, mais ou menos, interrelacionadas, das quais se destacam o marketing, a gestão de operações industriais, a teoria da organização e a gestão de recursos humanos. Por ter emergido de diversas áreas de conhecimento e de diferentes perspetivas, não é simples apresentar uma definição objetiva e amplamente aceite para a gestão de serviços (Pinto, 2006). Apesar da dificuldade de juntar experiências e conhecimentos de áreas tão distintas o autor Joao Paulo Pinto dá-nos a seguinte definição de gestão de serviço “perceber as necessidades e expectativas do cliente e através dos recursos da organização ir ao encontro destas” (2006)

As operações hoteleiras envolvem as operações de gestão que são efetuadas nos hotéis. Os departamentos ou áreas de cada hotel tem maneiras diferentes de ser geradas e, as operações que são necessárias são diferenciadas dependendo daquilo com que o gestores tem que trabalhar.

“Num hotel, a grande preocupação dos responsáveis deve ser manter o nível e a qualidade dos serviços prestados. Não se pode, porém, ignorar que, como todos os empreendimentos comerciais ou industriais, um hotel é estruturado em função da sua rentabilidade (Marques; 2006).

Uma parte essencial do trabalho de gestão é exatamente ter em atenção estes dois pontos, qualidade e rentabilidade. “ Para satisfazer esses dois pontos fundamentais no êxito de qualquer unidade hoteleira, convém notar que as dimensões do hotel podem influenciar a composição dos quadros ou a importância de cada um dos serviços, mas nunca a sua existência, pois a eliminação deste ou daquele, embora pareça inicialmente aceitável, na prática, não poderá ser mantida” (Marques, 2006). Autores como Schineider, Benjamin & Bown, David E. (1995) apontam que “ um serviço, em nível de excelência, no equivale somente a procedimentos e técnicas, é acima de tudo uma atitude, um compromisso” e ainda segundo Betsy Sanders (1995) “um serviço fabuloso equivale simplesmente a pessoas normais, fazendo coisas normais de forma extraordinária”

Kotler e Keller (2006) afirmam que um serviço é composto por um pacote primário de serviços que pode ser acrescentado de características secundárias. Já Schumenner (1986) desenvolveu o conceito de pacote de serviços com o intuito de encontrar uma definição abrangente para o composto do serviço. Segundo o autor, a base para a percepção do serviço pelo cliente é influenciada por 5 fatores componentes do pacote de serviços: as instalações de apoio, os bens facilitadores, as informações, os serviços explícitos e os serviços implícitos. Todas essas características são notadas pelo cliente e o influenciam.

Um ponto essencial para a compreensão dos tipos de necessidades do consumidor e da hierarquia das mesmas é a pirâmide de Maslow, que no âmbito deste projeto assume particular relevância para a compreensão das respostas que o “Fresh” aspira dar aos seus clientes. Pois, ao contrário dos restaurantes tradicionais que vão de encontro às necessidades básicas (alimentar-se), de segurança (contra danos físicos e económicos) e de auto-estima (manter e aumentar a satisfação do cliente). O Fresh, pretende

satisfazer ainda a necessidade de conhecimento do cliente (através da experiência vivida dentro do restaurante, o cliente poderá adquirir conhecimento sobre alimentação saudável diversificada, percorrendo assim toda a pirâmide de Maslow e por conseguinte satisfazendo todas as necessidades do cliente.

3. Descrição do projeto

3.1. Sumário Executivo

O projeto consiste num restaurante de alimentação saudável, denominado Fresh. Este tem como objetivo oferecer diversas opções saudáveis à população madeirense.

O Fresh terá a opção de pequenos almoços / lanches, pratos principais, sobremesas e bebidas, todos os dias da semana, com a possibilidade de entrega ao domicílio.

Esta ideia surgiu do aumento pela procura e pouca oferta de restaurantes deste género na Ilha da Madeira, e também pelo facto de trabalhar na área da restauração como cozinheira, e de um especial interesse nesta área, aliado aos conhecimentos adquiridos na licenciatura, irão contribuir para a criação, desenvolvimento e sucesso do negócio.

Para a execução do projeto, vou investir a título pessoal 15.000,00€ e vou necessitar de um financiamento bancário de 50.000,00€.

É expectável que o lucro do Fresh, esteja disponível a partir do segundo ano do projeto.

3.2. História

A realização deste projeto foi idealizado pela Sara Rosário da licenciatura de organização e gestão hoteleira com o sonho de criar de forma inovadora e sustentável, um espaço simples e elegante aliado à comida saudável.

Antes de decidir criar o restaurante, a criadora, já havia feito uma extensa pesquisa do mercado que apontava a alimentação saudável como uma forte tendência, em crescimento em Portugal. A criadora, notou que no mundo todo, há uma grande preocupação das pessoas em ingerir alimentos fresco e cuidar da saúde. E que o que falta na Ilha da Madeira são restaurantes que oferecessem produtos saudáveis, acessíveis e preocupados com o sabor.

Foi para oferecer alimentos saudáveis, com um toque gourmet num ambiente agradável e aconchegante que foi criado o projeto do Fresh. O cardápio da casa, elaborado pela sócio gerente em conjuntos com vários chefs traz sandes, saladas, sobremesas saudáveis e uma linha especial para pequeno almoço e snacks. Com a agitação do início de dia,

nada melhor que a possibilidade de tomar o pequeno almoço num lugar acessível, com estacionamento disponível e perto de grandes centros.

O fresh – cozinha saudável é um conceito de restauração saudável, tendo como estratégia a sua localização numa zona principal do Funchal. No Fresh acreditamos que uma alimentação equilibrada pode também ser saborosa. É por isso o que no nosso espaço encontra diariamente refeições e snacks saudáveis com um toque caseiro. Somos constituídos por uma equipa cheia de energia e paixão pela alimentação e estilo de vida saudáveis, razão pela qual todos os pratos e snacks que vendemos são estudados e pensados ao pormenor.

O nome “Fresh” e o logótipo pretendem ser o cartão de visita para transmitir a mensagem pretendida. Por um lado, o nome que ilustra a frescura associada aos produtos e aos pratos servidos e por outros lados o logótipo de uma maçã que remete para alimentação saudável, ao consumo de fruta principalmente na refeição principal do dia, o pequeno almoço. O restaurante Fresh estará localizado no Funchal, sendo esta a terra das oportunidades que apresenta uma grande dimensão geográfica e populacional e vários nichos de mercado. A localização concreta do restaurante será numa área próxima a várias áreas de negócio.

3.3.Missão

O Fresh tem como missão proporcionar o bem-estar à população de forma a melhorar a qualidade de vida através da alimentação saudável. O facto do Fresh possuir um ambiente agradável, produtos e serviços com qualidade diferenciada, irá proporcionar uma vida mais prática e saudável a todos os que visitem o espaço.

3.4.Visão

Ser uma empresa referencia em excelência e praticidade de refeições saudáveis proporcionando o bem-estar aos clientes, funcionários e fornecedores. Crescer como empresa sustentável e que ajuda a promover socialmente e economicamente o seu meio, promovendo pequenos fornecedores locais.

3.5. Valores

Os valores guiam a conduta da empresa, quando os planos de missão e visão estiverem em execução. Estes, ditam comportamentos e atitudes no funcionamento de toda a estrutura organizacional e dão suporte às formas de relacionamento dos colaboradores entre si, perante os clientes, fornecedores e sociedade.

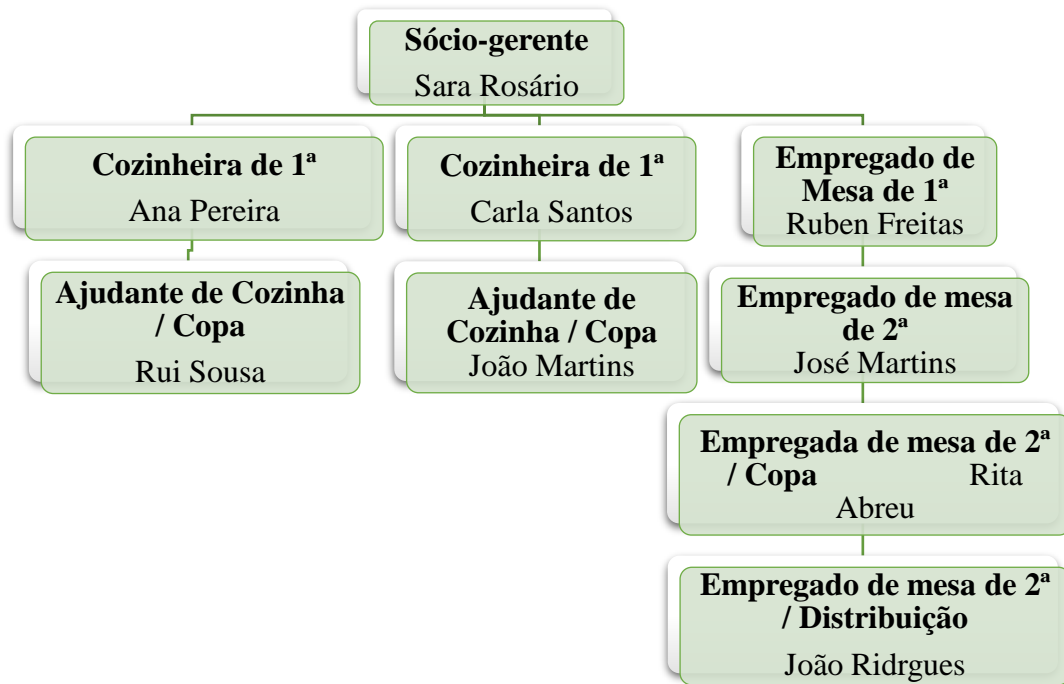
1. Satisfação do cliente – ele é a razão da existência do Fresh;
2. Garantir a qualidade a frescura dos produtos – a qualidade nos produtos e serviços é o nosso principal fator diferenciador;
3. Proporcionar praticidade – cada vez mais as pessoas demandam praticidade;
4. Inovação e diferenciação – a inovação é fundamental e inerente a qualquer negócio;
5. Sustentabilidade – preservar o meio ambiente é a única forma de garantirmos o amanhã.

3.6. Objetivo

O principal objetivo do Fresh é satisfazer o desejo de hábitos alimentares saudáveis para quem não tem muito tempo ou meios para tal, de modo a melhorar o estilo de vida da população, oferecendo serviços e refeições saudáveis, frescas e de qualidade, por um preço justo e acessível.

3.7. Estrutura da Empresa

A empresa é em nome individual, designada de Fresh, Unipessoal Lda. (NIPC: 511478963) constituída apenas por uma sócia, Sara Rosário, que entrou com um capital próprio de 15.000,00€ que é também o capital social da entidade. Tendo em conta que se trata de um negócio inserido no sector da restauração, o CAE é 56101, correspondente a um restaurante tipo tradicional.



A estrutura organizacional do restaurante é simples, caracterizadas por dois níveis hierárquicos: a gerência no topo e o pessoal encarregue das funções operacionais na base. A gerência será constituída pela sócio gerente enquanto os operacionais serão oito pessoas. Os colaboradores para o atendimento ao público, numa primeira fase, serão três empregados de mesa (assumindo que cada empregado atende até 10 pessoas simultaneamente e um deles estará virado para as entregas).

Esta estrutura permite uma relação constante entre os níveis hierárquicos facilitando uma comunicação e um ambiente informal entre os gerentes e os restantes funcionários, garantido uma maior flexibilidade na adaptação às mudanças. A comunicação terá um papel fundamental na estratégia de marketing deste projeto, pois será através da estratégia de comunicação que numa primeira fase o cliente irá captar o conceito e a ideia central do restaurante. A mensagem coloca em destaque a alimentação saudável, de forma a que o publico alvo se identifique rapidamente com o conceito.

O Fresh estará aberto todos os dias da semana, de segunda a sexta com um horário de funcionamento das 7h00 às 20h30 e aos fins de semana e feriados das 7h30 às 21h30.

3.8.Localização

A Região Autónoma da Madeira é constituída pelas ilhas da Madeira e do Porto Santo e pelos Ilhéus Selvagens e Desertas e tem cerca de 254 254 residentes (dados do ano de

2019). São ilhas de natureza vulcânica e os pontos mais altos deste região autónoma são, o Pico Ruivo (1861m). Devido à sua origem vulcânica, toda a morfologia das ilhas é acidentada, sendo assim a Ilha caracterizada pelas suas arribas altas, por vezes de centenas de metros.

O concelho do Funchal tem uma área de 73,1km² e compreende dez freguesias (imaculado Coração de Maria, Monte, Santo António, São Gonçalo, Santa Luzia, São Martinho, Santa Maria Maior, São Pedro, São Roque e Sé).



O Fresh estará localizado na Rua do Amparo, sendo esta uma localização privilegiada em termos turísticos. Pretendo cativar os clientes com o nosso amplo e luminoso espaço interior e com uma esplanada de vertente oeste e sul, com a decoração. Este espaço irá custar 2200,00€, passando para 2400,00€ em 2024, no entanto, este valor já engloba as despesas de água e gás. Este espaço conta com quatro montras viradas para a estrada principal e uma área total de 470m².

Nas redondezas do espaço, existe vários estacionamentos pagos e outros gratuitos e uma localização próxima a um centro comercial (Fórum Madeira), sendo um ponto muito competitivo. A localização estratégica será fundamental para o sucesso do Fresh.



O Fresh dispõe de vários artigos de decoração associados à alimentação saudável. Tal como um sofá e uma mesa com uma zona de leitura com livros relacionados com os benefícios de um estilo de vida saudável. Desde as luzes, aos talheres, passando pelas paredes, todos os espaços do Fresh estarão direcionados para os benefícios da alimentação saudável.

3.9.Mercado Subjacente

Um estudo de mercado destina-se a fornecer aos empreendedores elementos para a tomada de decisão, permitindo a elaboração de um projeto específico para a implantação de um restaurante. Tal deverá ser o posicionamento, capaz de permitir que o capital disponível ou a ser obtido permita um projeto bem-sucedido.

Tendo em conta que este negócio está inserido no sector da restauração, este é um sector atrativo na Região Autónoma da Madeira, pois existe um elevado número de turistas (jovens turistas) à procura da gastronomia da região e de sabores diferentes.

Os habitantes da Ilha da Madeira, tal como os turistas, têm o hábito de almoçar/jantar fora por causa dos horários ou apenas do lazer. No entanto, segundo o INE, tem ocorrido uma diminuição do número de empresas deste género na R.A.M. Para além disso, os restaurantes tipo tradicionais representam mais de 50% do sector da restauração e compõem cerca de 8% do emprego existente na região.

Desde modo, o target deste restaurante são jovens e adultos (residentes e estrangeiros) de ambos os sexos, com idades entre os 18 e os 40 anos, citadinos, que procuram sítios novos e diferentes e com rendimento médios e médios/altos.

A definição do target indicado teve por base a observação efetuada no Gigi Sumos e no Prima Caju, quanto às características do tipo de clientes, bem como as orientações dos funcionários desses locais que reforçaram as conclusões desta observação.

O horário alargado do Fresh, é uma das principais vantagens para atrair clientes, de qualquer área de trabalho, pois ao contrário da concorrência, têm um horário que permite qualquer pessoa visitar o espaço.

Em termos turísticos, segundo estatísticas oficiais do Turismo da Madeira, cerca de 38,5% do turismo é jovem (25anos – 44anos) o que aumenta em muito o nosso mercado, pois uma das grandes apostas do Fresh é o turismo devido à sua localização.

Assim, após uma análise de mercado, é possível concluir que o Fresh têm vários segmentos de mercado: os jovens, os adultos e os turistas.

4. Marketing

Plano de Marketing

Modelo das Cinco Forças de Porter

O mercado subjacente pode ser analisado através do Modelo das Cinco Forças de Porter. Em primeiro lugar, é necessário realizar uma análise de competitividade do espaço, identificando os seus concorrentes diretos e indiretos. Em seguida é possível introduzir o restaurante no meio onde irá operar e, deste modo, ter uma perspetiva mais credível da realidade com que se irá deparar.

Rivalidade entre concorrentes

Em relação a concorrência direta o mercado madeirense apresenta poucos espaços com alimentação saudável, no entanto é possível observar alguns potenciais concorrentes neste segmento de mercado. Como o GiGi Sumos, situado no MadeiraShopping, que confeciona refeições saudáveis e tem um feedback muito positivo por parte dos seus clientes. Existe ainda o restaurante Gengibre alimentação saudável, localizado na Rua do Bispo, e a Prima Caju, situado na Rua da Carreira.

O LOFT – Brunch & Cocktails está situado na Estada Monumental, e poderá ser o concorrente mais direto ao negócio, pois confeciona todo o tipo de refeições, pequeno-almoço, almoço e brunch.

Estes são os principais concorrentes ao Fresh, pois pretendem satisfazer o mesmo segmento de mercado que o Fresh pretende integrar, sendo por isso, necessário diferenciar-se da concorrência prestando um serviço de qualidade a um preço acessível.

Em relação à concorrência indireta destaco a Loja do Chá da Madeira, localizada na Rua do Sabão, é um exemplo de concorrência indireta ao Fresh, pois não confeciona almoços, mas apresenta diversas soluções para pequenos almoço e lanches saudáveis.

Na Ilha da Madeira é possível encontrar diversos restaurantes que oferecem uma opção vegetariana/ saudável, mas não sendo esse os principais focos não são considerados concorrentes diretos ao Fresh

Fornecedores

O Fresh pretende ser facilmente distinguido pela qualidade e frescura dos seus produtos.

A Fruta Douradas localizada no Caminho das Preces, estará encarregue da fruta e legumes a utilizar no restaurante. O Recheio localizado na Rua do Poço Barral, e por se tratar da maior rede de loja cash-and-carry a operar em Portugal, dispõe uma extensa variedade de produtos de qualidade (azeite, óleo de cocô e outros), sendo por isso uma aposta ganha. O Madeira Cash situado na Estrada de São João, será o fornecedor de carne fresca, e a Ilha Peixe, situada no Caminho do Cais, o fornecedor de peixe.

Clientes

O segmento de clientes que este restaurante saudável quer atingir são sobretudo as pessoas que pretendem adotar um estilo de vida saudável ou que já praticam esse estilo de vida diariamente.

Outro segmento de clientes, será aquele que pela excelente localização do Fresh, e na corrida do dia a dia, irá passar pelas instalações para experimentar um pequeno almoço saudável, pratico e rápido.

O Fresh irá captar a atenção e o interesse dos clientes através de um serviço de qualidade e refeições saborosas e frescas, que são convenientemente preparadas, deste modo, será possível fidelizar clientes,

Ameaça de novas entradas

A ameaça de novas entradas é a possibilidade de entrar um novo concorrente direto no mercado, assim, este irá consumir parte do nosso “marketshare”. Devido ao facto de o restaurante ser novo e possuir concorrência direta, torna-se necessário investir na publicidade e marketing do mesmo, que irá trazer custos adicionais para o negócio, reduzindo os lucros do mesmo.

De acordo com o Modelo das Cinco Forças de Porter, as limitações para a entrada de novas empresas num segmento de mercado são designadas de barreiras de entrada e saída. As barreiras à entrada deste espaço são a realização de um investimento inicial elevado e a existência de restrições governamentais, como as licenças.

Ameaça de produtos substitutos

A existência de produtos substitutos pode acontecer se os clientes não forem fieis a este tipo de alimentação saudável, podem optar pela opção mais rápida e barata como o fast-food. O serviço do Fresh necessitará de uma relação entre preço e qualidade que

satisfaça os clientes, caso contrário, estes vão mais rapidamente optar por outro serviço que satisfaça a mesma necessidade a um preço mais acessível.

4.1.Parcerias

Uma grande aposta do Fresh é a criação de parcerias com várias empresas e associações da Região ligadas à alimentação saudável e ao desporto.

Pretendo criar uma parceira com as Ideias Saudáveis, um dos principais fornecedores (descontos de 20% em compras superiores a 100€) de utensílios de cozinha para o Fresh, uma empresa com soluções praticas e sustentáveis, com produtos ecológicos amigos do ambiente. A parceria será com descontos de 5% em qualquer produto do Fresh aos colaboradores e a publicidade em redes sociais e flyers em ambas as empresas.

Será criada ainda uma com o ginásio Fitness Factory localizado no Caminho do Amparo (a cerca de 200 metros das instalações do Fresh), em que oferecemos 5% de descontos em pequenos almoços e lanches aos sócios do ginásio.

5. Análise Mercado

5.1. Análise Pest

A análise PEST (análise Política, Económica, Social e Tecnológica) é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento do plano de negócios, pois esta ajuda a realizar uma análise das mudanças políticas, económicas, socioculturais e tecnológicas no ambiente organizacional, bem como, perceber as forças de mudanças a que o negocio está exposto e obter vantagens das oportunidades que estas apresentam.

5.1.1. Fatores Políticos

Os fatores políticos depreendem-se essencialmente com a Taxa de IVA de 22% na Região Autónoma da Madeira. As regras e regulamentações governamentais respeitantes à higiene, saúde, alimentos, normas alimentares, entre outras:

Políticas da indústria da restauração e estabelecimentos de alimentação:

- Antes do início de atividade

Autorização de utilização: qualquer que seja o espaço onde irá ser instalado o estabelecimento, é necessária uma autorização de utilização concedida pela camara municipal, neste caso concreto, pela Câmara Municipal do Funchal. Sendo um espaço que anteriormente esteve ocupado, existe autorização para restauração e bebidas.

Visto que o estabelecimento tem uma área superior a 150m², é necessário cumprir com as normas técnicas em matéria de acessibilidade a pessoas com mobilidade condicionada ou reduzida, que respeitam, no essencial, ao acesso das pessoas ao estabelecimento (rampas de acesso) e à sua mobilidade dentro do mesmo (dimensão das portas, corredores, instalações sanitárias).

A instalação de equipamentos que impliquem a ocupação de espaço publico carece de um pedido de autorização à Câmara Municipal do Funchal, no caso do Fresh para o uso de floreiras, contentores de lixo, esplanadas, guarda ventos junto ao prédio onde estará inserido.

- Início de atividade

É necessário comunicar à Câmara Municipal do Funchal, o início da exploração. Quando o estabelecimento cumpra todos os requisitos que lhe são aplicáveis deve efetuar uma comunicação previa através do balcão do empreendedor. A apresentação à autoridade tributaria (AT) da declaração de início da atividade é obrigatória quer para empresários em nome individual quer para pessoas em nome coletivo. A comunicação à segurança social é efetuada oficiosamente pela administração fiscal, com base na declaração de início de atividade.

- Exercício de atividade

Para o inicio da atividade é necessário cumprir com deveres gerais da entidade explorador do estabelecimento: a entidade titular da exploração do estabelecimento de restauração ou de bebidas deve: manter em permanente bom estado de conservação e de higiene as instalações, equipamentos, mobiliário e utensílios do estabelecimento; cumprir as normas legais e regulamentares aplicáveis ao manuseamento, preparação, acondicionamento e venda de produtos alimentares; cumprir e fazer cumprir as demais regras legais e regulamentares à atividade; deve cumprir um conjunto de requisitos gerais de higiene, aplicáveis às empresas do sector alimentar, quer em termos de higiene das instalações, quer do pessoal.

As instalações, utensílios, aparelhos e equipamentos devem ser sujeitos a operações de lavagem, desinfeção (principalmente devido à pandemia do COVID-19) de forma a garantir a segurança dos alimentos. As superfícies do solo devem ser mantidas em boas condições e poder facilmente serem limpas e desinfetadas. O pavimento é revestido de material impermeável, não absorvente que permita a fácil higienização e desinfeção. Os trabalhadores que manipulam alimentos têm que manter um elevado grau de higiene pessoal e usar vestuário adequado, limpo, incluindo, luvas, mascara, cobre sapatos e cabelo.

Para a gestão de resíduos, é necessário adotar métodos ou equipamentos que permitam assegurar a separação dos resíduos de forma a promover a sua valorização.

Há uma especial atenção no que concerne aos óleos alimentares, mas no caso do Fresh por ser óleos alimentares vegetais, cremes de barrar e azeite, não estão incluídos na produção de óleos alimentares (pois não será utilizado óleo de girassol).

É obrigatório por lei, o espaço, expor ao cliente o nome e a entidade exploradora, definir restrições de acesso ou permanência no estabelecimento, restrição à admissão de animais, excetuando os cães de assistência, interdição, condicionamento ou permissão de fumar (no caso do Fresh estará disponível uma esplanada para fumadores), símbolo de acessibilidade, livro de relações e indicação das entidades de resolução alternativa de litígios, horário de funcionamento, lista de preços, restrições à venda de bebidas alcoólicas, informação sobre alergénios.

5.1.2. Fatores económicos

Em abril de 2018, na Região Autónoma da Madeira (RAM), a variação média registada pelo Índice de Preços no Consumidor (IPC) nos últimos doze meses foi de 1,3% (...). O indicador de inflação subjacente, (...), apresentou uma taxa de 1,2% (...). As maiores variações positivas foram observadas nas classes (...) de “Restaurantes e hotéis” (2,8%).” (Direção Regional de Estatística da Madeira)

- O País está em recessão devido ao COVID-19, sem previsões de grande crescimento económico (apenas recuperação económica);
- O aumento do turismo na R.A.M. de ano para ano, a Madeira foi eleita “Melhor Destino Insular do Mundo” durante três anos consecutivos pelos *World Travel Awards*; incluindo no ano de 2020.

Em 2009, segundo o Banco de Portugal, mais de 90% das empresas no sector de Alojamento, Restauração e Similares consistiam em micro ou pequenas e médias empresas:

Tabela 2 – Composição do sector, por dimensão das empresas (2009)

		SNF	Alojamento, Restauração e Similares
Empresas	Microempresas	87.2%	88.8%
	Pequenas e médias empresas	12.5%	11.1%
	Grandes empresas	0.3%	0.1%

Figura 1 - Composição do sector de Alojamento, Restauração e Similares, por dimensão

- A taxa de juros impacta o custo do capital e há um risco muito elevado da subida desta taxa;
- O nível de emprego (per capita) após a pandemia, que por um lado irá facilitar a procura por pessoas competentes para trabalhar no Fresh;
- Com a subida do salário mínimo as empresas baseadas em baixos salários serão forçadas a aumentar os custos salariais.

- A taxa de sobrevivência das empresas é baixa, tendo em conta os estudos da Direção Regional de Estatística da Madeira:

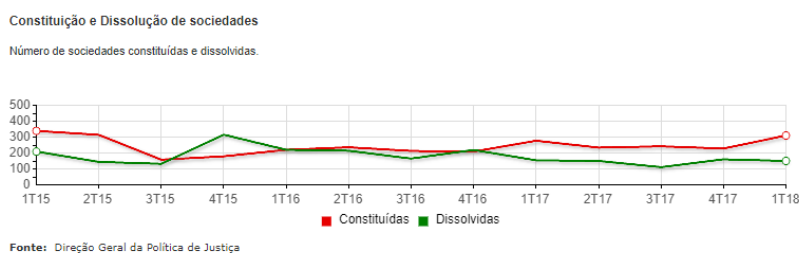


Figura 2 - Número de sociedades constituídas e dissolvidas na R.A.M.



Sector Empresarial da RAM

1.2 - Nascimentos, Sobrevivência dos nascimentos e Mortes das Empresas

Ano	TOTAL					
	Empresas	NASCIMENTOS				Mortes
		TOTAL	Sobrevivência			
			A 1 ano	A 2 anos	A 5 anos	
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
TOTAL						
2015	24 618	3 920				3 905 E
2014	23 916	3 653	2 668			3 753 Po
2013	23 451	6 225	5 029	4 142		3 164
2012	20 775	3 321	2 446	1 872		3 491
2011	21 244	2 883	2 006	1 361		3 685
2010	21 838	2 714	1 872	1 236	646	3 577

Figura 3 - Nascimento, anos de sobrevivência e mortes de empresas na R.A.M.

5.1.3. Fatores Sociais

- Pirâmide demográfica envelhecida e diminuição do agregado familiar;
- Preocupação com saúde alimentação e bem-estar a aumentar cada vez mais:
- “ (...) O estudo “*Global Health and Ingredient-Sentiment*”, desenvolvido pela empresa Nielsen, (...). Neste estudo, os portugueses demonstram, na escolha de produtos alimentares, uma preocupação com a saúde superior à da média europeia. 79% dos consumidores nacionais acredita que as refeições preparadas em casa são mais saudáveis do que as pré-confeccionadas, (...) “ (HiperSuper)
- “Enquanto os produtos designados de “*old healthy*” (magros, bífidos e integrais) estão hoje presentes em 98% dos lares portugueses, (...), os alimentos considerados “*new healthy*” (sementes, biológicos, “*free form*”, naturais) chegam atualmente a 51,6% das famílias lusas, (...). “Nota-se uma maior atratividade destes novos alimentos saudáveis junto dos consumidores mais jovens, (...)”. Apesar de apresentarem um preço superior, são os produtos “*new*

healthy” que mostram maior crescimento em novos consumidores, (...).”
(Nutrimento)

- Os portugueses procuram experiências únicas e verdadeiras com qualidade;
- Cada vez mais consciência da saúde, os portugueses e especialmente as crianças, são dos que têm mais excesso de peso;
- A atitude perante a qualidade e serviço ao cliente é de tolerância moderada para com o mau serviço ou falta de qualidade, principalmente os indivíduos com baixo rendimento;
- Aumento da emigração, muita saída de mão-de-obra qualificada;
- Elevada diferença entre os rendimentos nas classes sociais há vários anos;

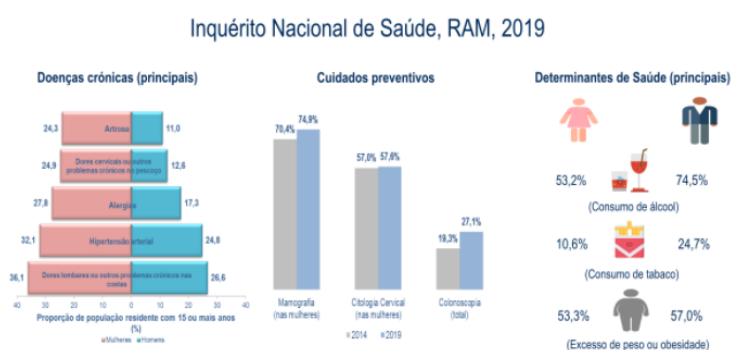


Figura 4 - Doenças na R.A.M no ano de 2019

Foram realizados estudos estatísticos pelo Instituto de Estatísticas da Ilha da Madeira e é possível verificar no gráfico acima quais as principais doenças e determinantes da saúde de acordo com a população madeirense.

Através do gráfico presente é possível observar que uma das principais doenças crónicas, na população madeirense com idade superior a 15 anos é a hipertensão arterial, que na maioria das vezes provém do excesso de peso ou obesidade. Esta doença registou o valor de 32,1% nas mulheres e 24,8% nos homens. É possível verificar que duas das principais determinantes da saúde são o excesso de peso, cujo valor é de 53,3% e ou obesidade, cujo valor é 57% e o consumo de álcool na mulher que foi 53,2% e no homem de 74,5%, que por sua vez também contribui para o excesso de peso e obesidade.

Quadro IV – Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes madeirenses dos 7 aos 17 anos: idade e sexo.

Idade (Anos) ¹	N	Sobrepeso		Obesidade	
		%	IC 95%	%	IC 95%
Rapazes					
7	47	17.02	6.28-27.76	6.38	0.00-13.37
8	101	12.87	6.34-19.40	4.95	0.72-9.18
9	136	11.03	5.77-16.29	3.68	0.52-6.84
10	107	14.95	8.19-21.71	1.87	0.00-4.44
11	140	15.71	9.68-21.74	1.43	0.00-3.40
12	122	22.13	14.76-29.50	2.46	0.00-5.21
13	151	22.52	15.86-29.18	3.31	0.46-6.16
14	117	14.53	8.14-20.92	2.56	0.00-5.42
15	139	10.07	5.07-15.07	2.88	0.10-5.66
16	106	5.66	1.26-10.06	-	-
17	90	8.89	3.01-14.77	1.11	0.00-3.27
Raparigas					
7	44	9.09	0.60-17.58	2.27	0.00-6.67
8	100	13.00	6.41-19.59	2.00	0.00-4.74
9	136	13.24	7.54-18.94	3.68	0.52-6.84
10	114	10.53	4.90-16.16	6.14	1.73-10.55
11	135	10.37	5.23-15.51	2.96	0.10-5.82
12	106	8.49	3.18-13.80	0.94	0.00-2.78
13	135	12.59	6.99-18.19	0.74	0.00-2.19
14	123	14.63	8.38-20.88	0.81	0.00-2.39
15	148	10.81	5.81-15.81	0.68	0.00-2.00
16	101	6.93	1.98-11.88	-	-
17	86	6.98	2.01-11.95	-	-

IC = Intervalo de confiança; ¹O escalão etário 18 anos foi eliminado por insuficiência na dimensão amostral.

Figura 5 - Obesidade em crianças e adolescentes

Foi realizado um estudo na Universidade da Madeira pela sociedade de pediatria sobre a prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes madeirenses dos 7 aos 17 anos.

Com este estudo é possível verificar que 151 rapazes de 13 anos apresentaram a maior taxa de sobrepeso, de 22,52%. Quanto à taxa de sobrepeso menor foi de 5,66%, com base em 106 rapazes estudados de 16 anos. Relativamente à taxa de obesidade, em 47 rapazes de 7 anos, foi mais alta, no valor de 6,38%, enquanto que em 90 rapazes com 17 anos foi menor, no valor de 1,11%. Relativamente ao sexo oposto, em 114 raparigas de 10 anos a taxa mais elevada foi de 6,14% e taxa mais baixa no valor de 0,68% em 148 raparigas, com 15 anos.

Tendo em conta o número de rapazes e raparigas estudados pela sociedade de pediatria, por cada faixa etária, concluiu-se que os rapazes apresentam uma taxa mais elevada de excesso de peso e obesidade, apesar de na obesidade as raparigas apresentarem valores ligeiramente abaixo dos rapazes. Estes valores são assustadores num panorama geral, e um dos principais objetivos do Fresh é combater estes números mostrando que a alimentação saudável pode ser saborosa, prática, com qualidade e a um preço acessível.

5.1.4. Fatores Tecnológicos

- Evolução de tecnologias e inovação em modos de comunicação, informação e promoção e publicidade;
- Cada vez mais uso da internet para promoção e venda dos produtos e serviços e, com isto, aumento do Marketing digital e mais facilidade em divulgação do negócio;
- Aumento de novos sistemas de reservas e de pagamento;
- Crescente conectividade e interatividade digital (teletrabalho, contactos com amigos e família);
- Free Wi-Fi em espaços públicos crescente;
- As empresas têm acesso à uma boa rede de infraestruturas no geral e a uma excelente rede de infraestruturas de comunicação;
- Aumento das entregas ao domicílio devido à pandemia do COVID-19;
- As empresas aumentaram à parte tecnológica para fazer face à pandemia;

5.2. Nova ideia e seu posicionamento no Mercado

5.2.1. Nova Ideia

Na Região Autónoma da Madeira, a oferta de um restaurante com a opção de pequenos almoços e lanches saudáveis é escassa, logo, esta irá trazer inovação para o nosso negócio. A população Madeirense, devido ao seu trabalho e/ou estudos, muitas vezes não tem tempo para tomar o pequeno-almoço ou sente a necessidade de almoçar muito rapidamente, assim sendo, o Brunch conjuga o pequeno-almoço e o almoço, permitindo satisfazer este segmento de clientes.

A entrega ao domicílio pelo pessoal do Fresh será um fator diferenciador em relação aos outros restaurantes da R.A.M, pois esta ideia inovadora permite criar uma ligação com os clientes e permitir que os sabores do restaurante alcancem mais possíveis clientes.

5.3. Posicionamento no Mercado

5.3.1. Análise SWOT

A análise SWOT é uma técnica de planeamento estratégico fundamental que possibilitará visualizar a empresa em relação às oportunidades e ameaças existentes no mercado, assim como identificar as suas forças e fraquezas.

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espaço que oferece comida saudável a um preço acessível; ▪ Produtos sempre frescos, adquiridos a produtores locais; ▪ Localização em zona com muito movimento; ▪ Espaço amplo com várias zonas de estar; ▪ Serviço de pequeno almoço e brunch (raro neste mercado); ▪ Estacionamento nas redondezas; ▪ Entregas ao domicílio; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo; ▪ Aumento da consciência dos benefícios da alimentação saudável; ▪ Pouca oferta deste tipo de alimentação no mercado madeirense;
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preços médio elevado; ▪ Zona com poucos transportes públicos; ▪ Horário reduzido; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversos espaços de restauração na zona; ▪ Redução do poder de compra das famílias devido à pandemia; ▪ Crise económica; ▪ Existência de alguns negócios deste tipo (ex. Gigi Sumos, Gengibre, Lyfe)

Em relação às forças é de destacar o preço, pois será uma estratégia de entrar num mercado com um preço um pouco mais baixo que o preço dos concorrentes. A frescura dos produtos do Fresh são uma grande aposta da gerência para o sucesso do projeto. A localização e o espaço do Fresh, na Rua do Amparo, permite uma grande visibilidade por quem passa e pelos turistas (zona com muitos hotéis), além de dispor diversos lugares de estacionamento (alguns pagos, outros gratuitos). Uma das grandes apostas da gerência é os pequenos almoços e brunch, por esse algo muito raro no mercado

madeirense. Com o objetivo de chegar a um maior número de pessoas, o Fresh pretende realizar entregas ao domicílio a um preço acessível a todos.

Em relação as oportunidades, uma das oportunidades em grande parte dos negócios da ilha da Madeira é o Turismo, e depois de um grande decréscimo do Turismo devido ao COVID-19 é esperado que no próximo ano o aumento do turismo seja significativo.

Cada vez mais, as pessoas são chamadas à atenção para questões relacionadas com a obesidade e os diversos problemas de saúde associados, a alimentação saudável e o exercício físico, com a época da “quarentena” muitos tomaram consciência da importância da alimentação saudável no dia a dia. O Fresh, ao estar acessível a qualquer pessoa, a um preço médio, torna mais fácil.

As fraquezas: apesar do Fresh ter uma política de preços abaixo dos concorrentes, continua a ter pratos com um preço mais elevado que o conhecido “Fast-food” e por as instalações se situarem relativamente perto destas cadeias, a escolha mais óbvia, é pelo Fast-food, pois é mais rápido e mais barato.

Outra das fraquezas, é uma zona muito ligada ao turismo, mas com poucos transportes públicos. Outra das fraquezas é o horário reduzido, pois durante a semana o encerramento é às 20h30.

As principais ameaças são os diversos espaços de restauração na zona, como o Papa Manuel, gelatarias, padarias, o centro comercial Fórum Madeira, que aplicam valores mais baixos. A redução do poder de compra, e a crise económica vivida devido ao COVID-19 serão os grandes obstáculos deste projeto. Ainda como uma ameaça ao projeto são os concorrentes diretos como o Gigi Sumos e o Gengibre, que oferecem produtos idênticos.

6. Projeto/Produto/Ideia

6.1. Resumo do Projeto e Sumário das atividades a serem desenvolvidas

Antes de abrir o Fresh é necessário pedir um financiamento bancário de modo a iniciar o projeto. De seguida, o aluguer do espaço localizado na Rua do Amparo, que já possui uma licença para restauração e não necessita de obras de remodelação por ser um espaço novo. Para aquisição de equipamentos de cozinha, vamos contar com a FX Hotelaria e para equipamentos de desgaste rápido vamos usar a Vasconcelos & Abreu e a Worten para alguns eletrodomésticos. A Lismarca ficará encarregue pela decoração do restaurante, enquanto a Pubinsular ficará encarregue da criação do site, página de Facebook, instagram e publicações de forma a divulgar o melhor possível o espaço.

6.2. Motivação e objetivos do interveniente no processo

O que conduziu à realização da ideia de negócio foi o fato de possuir experiência na área da restauração, mais precisamente na área da cozinha, e sentir a necessidade de um espaço com alimentação saudável direcionado para os pequenos almoços, lanches e brunch. A força de vontade foi um impulsionador fulcral para prosseguir com a realização da ideia.

Os objetivos com a concretização deste projeto são tentar ajudar as pessoas a perceber que é possível comer bem e saudável a um preço acessível. O Fresh quer mudar a mentalidade da população em relação à alimentação saudável, mostrando que pode ser tão saborosa quanto a tradicional.

6.3. Pontos críticos no desenvolvimento do projeto

Tendo em conta que os nossos fornecedores podem ter uma rutura de *stock* ou não cumprir com o prazo de entrega, necessitaremos de possuir um plano alternativo. Assim sendo, caso isto aconteça com os nossos fornecedores Grupo Nóbrega ou Ilha Peixe, iremos ao Madeira Cash para obter a carne/peixe. Em alternativa às Frutas Douradas, iremos recorrer a BanaMadeira para as frutas e legumes do restaurante. Para os produtos provenientes do fornecedor Recheio, tais como o arroz, pão, sal, etc. recorreremos a um supermercado local.

7. Produto / Serviço

O serviço que iremos disponibilizar surgiu pelo facto de existir uma necessidade no mercado que não tinha sido satisfeita na totalidade, logo é caracterizado de *Market Pull*.

O serviço consiste na oferta de diversos menus. Destacando os menus virados para os pequenos almoços/lanches/ brunch onde vamos dispor de panquecas (aveia, banana, tapioca), crepes (simples, espelta), iogurte bowls (taças de iogurte com fruta e diversos frutos secos), papas de aveia, ovos (omelete de cogumelos, ovos escalfados, ovos mexidos), croissants (com compota caseira ou com ovos), torradas (caseira, abacate, pão preto) e tostas (tomate, atum, frango e salmão), sempre com a opção sem glúten ou sem lactose.

Em relação ao menu dos pratos principais, vou apostar em diversas alternativas à carne e ao peixe, como: cogumelos recheados, salada de quino e rúcula, bifés de soja com cenoura, hambúrgueres de lentilha com batata, lasanha vegetariana, legumes salteados. O Fresh dispõe ainda de sopas (creme de abóbora e creme de espargos), saladas (camarão e frango) e ainda filetes de salmão e frango grelhado.

Uma das grandes apostas do Fresh é a diversidade de bebidas naturais disponíveis: sumos naturais de fruta, smoothies de fruta, batidos de fruta, cafés alternativos e chás naturais.

Para todos aqueles que ansiam em comer um doce, sem se sentirem culpados, o Fresh tem ao dispor um grande conjunto de doces baixos em calorias, alguns sem glúten e sem lactose (bolas de Berlim, queijadas, waffles, panacottas, mousses, gelados).

7.1. Produção

Para a produção das nossas refeições é fundamental a aquisição dos equipamentos de cozinha qualificados, os pratos irão ser confeccionados pelos cozinheiros (cozinheiros de 1ª e de 2ª).

Para o processo de produção, em primeiro lugar, iremos encomendar os produtos necessários aos nossos fornecedores, semanalmente e por vezes diariamente, estes produtos não serão armazenados durante muito tempo, de modo a manter a qualidade dos mesmos. Quando recebidos irão ser preparados e confeccionados, pelos nossos cozinheiros, de modo a serem servidos aos nossos clientes.

8. Estratégia Comercial

A estratégia comercial baseia-se na oferta de um serviço inovador na Ilha da Madeira de forma a dar a conhecer a alimentação saudável com qualidade a um preço acessível.

8.1. Marketing Mix

O *Marketing Mix* relaciona-se com as ofertas do menu, ou seja, os produtos, os seus preços, a localização e a posição competitiva do restaurante, e a publicidade e promoções. Deve ser o foco do plano de marketing e estar de acordo com os objetivos de negócio.

O restaurante irá diferenciar-se de todos os existentes pela proposta de valor única, através de um serviço de qualidade, pelo espaço acolhedor e agradável que iremos proporcionar aos nossos clientes. O que mais se irá destacar será o facto de oferecer refeições pensadas minuciosamente para as pessoas que querem sobretudo adotar um estilo de vida saudável, tanto para almoços e jantares, como para brunch. Deste modo, acredito que os indivíduos que sintam a necessidade de melhorar a alimentação, e aqueles que já possuem este estilo, irão querer usufruir do nosso serviço frequentemente.

Aqui o cliente poderá encontrar a tranquilidade de uma refeição com um leve sabor a lar e um profundo conhecimento acerca de outras culturas, um lugar encantado em que cada refeição será a descoberta de mais um pouco desta alimentação.

8.2. Produtos e Preços

O Fresh irá estar aberto de segunda a sexta das 7h30 às 20h30 e sábado e domingo das 7h30 às 21h00. Sendo a aposta do Fresh os pequenos almoços, almoços e lanches (o que não quer dizer que não seja possível fazer jantares). O Fresh abre cedo para permitir as pessoas a tomar o pequeno almoço no nosso espaço antes de seguirem para o local de trabalho.

As tabelas seguintes irão enunciar os custos e as margens associados a cada um dos nossos pratos, nos quais foram baseados os preços de cada refeição.

Panquecas	Custo	Preço de Venda	Margem
Aveia Simples	0,60 €	2,50 €	76%
Banana	0,95 €	2,50 €	62%
Tapioca	0,85 €	2,50 €	66%
Fresh	1,89 €	5,50 €	66%
Aveia e Morango	1,99 €	5,50 €	64%

Crepes	Custo	Preço de Venda	Margem
Simples	0,70 €	2,50 €	72%
Espelta	0,99 €	3,50 €	72%

Iogurte Bowl	Custo	Preço de venda	Margem
Bowl Cacau	1,89 €	4,00 €	53%
Bowl Frutos Vermelhos	1,80 €	4,50 €	60%

Papas de aveia	Custo	Preço de venda	Margem
Papas de aveia 1	1,10 €	3,80 €	71%
Papas de aveia 2	1,20 €	3,80 €	68%

Ovos	Custo	Preço de venda	Margem
Omelete de cogumelos	1,02 €	3,50 €	71%
Ovos escalfados	1,47 €	3,50 €	58%
Ovos mexidos	1,40 €	4,00 €	65%

Croissants	Custo	Preço de venda	Margem
C/compota	1,51 €	3,00 €	50%
C/ovos	1,89 €	3,50 €	46%

Torradas	Custo	Preço de venda	Margem
C/ compota	0,69 €	2,50 €	72%
Abacate	0,98 €	3,00 €	67%
Pão preto	1,03 €	3,00 €	66%

Tostas	Custo	Preço de venda	Margem
Tomate	1,02 €	3,00 €	66%

Atum	1,25 €	3,50 €	64%
Frango	1,50 €	3,50 €	57%
Salmão fumado	1,99 €	4,00 €	50%

Pratos Principais	Custo	Preço de venda	Margem
Cogumelos recheados	0,90 €	4,50 €	80%
Creme abobora	0,70 €	4,00 €	83%
Caldo de espargos	1,10 €	4,00 €	73%
salada de camarão	2,80 €	5,50 €	49%
salada de frango	2,09 €	5,50 €	62%
salada de quinoa com rucula	2,00 €	5,50 €	64%
bifes de soja com cenura	2,50 €	5,50 €	55%
frango grelhado	2,12 €	6,50 €	67%
hamburgueres de lentilha com batata	2,00 €	6,00 €	67%
lasanha vegetariana	2,80 €	6,50 €	57%
legumes salteados com manga e queijo	2,00 €	6,00 €	67%
Filete de salmão com batata doce	3,80 €	6,50 €	42%

Sumos naturais	Custo	Preço de venda	Margem
Sumo abacaxi	0,40 €	1,50 €	73%
Sumo de laranja	0,40 €	1,50 €	73%
Sumo de cenoura e laranja	0,50 €	1,50 €	67%
Sumo de pepino e lima	0,50 €	1,50 €	67%
Sumo de maçã e abacaxi	0,60 €	1,50 €	60%

Smoothies	Custo	Preço de venda	Margem
Smoothie de ananás	1,10 €	2,50 €	56%
Smoothie de frutos silvestre	1,10 €	2,50 €	56%
Smoothie leite de coco	1,10 €	2,50 €	56%
Smoothie de manga	1,10 €	2,50 €	56%

Batidos	Custo	Preço de venda	Margem
Banana	0,90 €	2,20 €	59%

Framboesas	0,90 €	2,20 €	59%
Cenoura	0,80 €	2,20 €	64%
Espinafres e maçã	0,90 €	2,20 €	59%
Frutos vermelhos e gengibre	1,10 €	2,20 €	50%

Café	Custo	Preço de venda	Margem
Bica	0,25 €	0,70 €	64%
Garoto	0,25 €	0,70 €	64%
Chinesa	0,40 €	1,10 €	64%
Chinesa (leite de amêndoa / avelã)	0,50 €	1,30 €	62%

Chás	Custo	Preço de venda	Margem
Chá de limão e canela	0,40 €	1,20 €	67%
Gengibre	0,40 €	1,20 €	67%
Frutos Vermelhos	0,40 €	1,20 €	67%

Doces sem culpa	Custo	Preço de venda	Margem
Bola de Berlim	0,60 €	1,50 €	60%
queijadas	0,90 €	1,50 €	40%
muffins de coco e amêndoa	0,60 €	1,50 €	60%
waffle de chocolate negro	1,90 €	4,50 €	58%
waffle de baunilha com gelado	2,80 €	5,20 €	46%
brownie de chocolate e nozes	0,70 €	1,80 €	61%
panacotta de avelã e cacau	1,40 €	2,80 €	50%
mousse de manga	1,20 €	2,50 €	52%
gelado de amêndoa	0,80 €	1,90 €	58%
gelado de morango	0,80 €	1,90 €	58%
gelado de coco, mel e chocolate	0,80 €	1,90 €	58%
gelado de iogurte e aveia	0,80 €	1,90 €	58%
fruta da época	0,90 €	2,00 €	55%

Em relação ao preço, o cliente poderá desfrutar de uma refeição completa de pequeno almoço (panquecas, tostas ou outro com sumo/batido) por um preço médio de 7,00€ o mesmo acontece em relação ao lanche. Em relação ao jantar (sopa, prato, bebida, sobremesa e café) por um preço médio de 18,00€ por pessoa. Este preço tem em conta a estrutura concorrencial do mercado, o valor de custos para confeccionar os pratos e

ainda o valor que se pretende que o cliente perceçione. Neste sentido, a determinação do preço foi feita tendo em conta a estratégia de preços praticada pelo mercado para este target.

8.3. Publicidade e Promoção

De modo a divulgar o negócio irei utilizar diversos canais, entre os quais as redes sociais como o Facebook e o Instagram, bem como o TripAdvisor, o que não apresenta custos de publicidade e permite uma interação regular com os clientes. Após o primeiro ano de atividade, conforme a taxa de aceitação por parte dos nossos clientes através das plataformas *online*, tenho a possibilidade de investir no serviço do The Fork, o que custará 1,6€/pessoa por reserva realizada. Para além disto, irei fazer anúncios em jornais e/ou revistas, e espero que a nossa maior fonte de promoção esteja no marketing boca-a-boca, através de clientes que já frequentaram o estabelecimento ou que simplesmente ouviram falar e transmitem a outros potenciais clientes. Por fim, através das parcerias com o ginásio Monumental Fitness Club, prevemos obter um grande número de clientes que mais tarde possivelmente se tornem fiéis ao espaço.

Tudo isto irá permitir receber constante *feedback* dos nossos clientes, através do qual iremos melhorar os procedimentos, produtos e serviço.

9. Gestão e Controlo do Negócio

Um dos papéis essenciais dos planos de negócios é demonstrar aos potenciais parceiros/fornecedores que o negócio será devidamente controlado a partir do momento em que o projeto é iniciado. No Fresh vou produzir relatórios regulares que são úteis tanto para a gestão da empresa como para entidades terceiras como auditores, inspeção fiscal e bancos.

As informações sobre as vendas serão recolhidas e processadas pela sócio gerente. Nesta área vamos incluir relatórios de vendas por tipo de produto (para ver qual dos produtos venda mais) e saber de qual maneira é que as pessoas ficam a conhecer o nosso espaço e qual o feedback dado após a experiência.

Como forma de facilitar a gestão do negócio, pretendo utilizar o Wintouch restauração é atualmente uma referência nas soluções disponíveis no mercado para as áreas de restauração e serviço de mesa. Para a restauração com serviço de clientes à mesa é disponibilizado o modulo de mesas, permitindo a gestão das mesas do restaurante de uma forma visual, fácil e eficaz. O elevado grau de grafismo permite usar uma abordagem em que o layout de uma sala pode ser recriado, facilitando a seleção de uma mesa pelo funcionário, consultar valores e proceder às operações sobre as mesmas, tal como, pedir a conta, pagar, transferir. Para a restauração com serviço de clientes à mesa é disponibilizado o modulo de mesas, permitindo a gestão das mesas do restaurante de uma forma visual, fácil e eficaz. O elevado grau de grafismo permite usar uma abordagem em que o layout de uma sala pode ser recriado, facilitando a seleção de uma mesa pelo funcionário, consultar valores e proceder às operações sobre as mesmas, tal como, pedir a conta, pagar, transferir.

Na área do controlo financeiro, a empresa vai possuir um departamento financeiro e de contabilidade. A contabilidade exterior à empresa consiste na entrega de documentações, organização dos mesmos, envio do SAFT e envio da declaração de IVA, processamento salarial, demonstrações financeiras, balanços e balancetes.

A empresa irá ter vários sistemas de controlo que irão influenciar o seu posicionamento no mercado. Para o estudo do controlo do negócio tenho que ter atenção vários pontos, entre eles: o meio ambiente, a estrutura organizacional e a qualidade.

Primeiramente o controlo organizacional será feito de mecanismos que tratam de motivar e orientar os colaboradores para que o comportamento individual seja o mais conveniente para alcançar objetivos a longo prazo, uma vez que a empresa irá ser novidade no mercado regional e queremos que toda a equipa esteja à altura de cumprir objetivos.

10.Modelo Financeiro

10.1. Pressupostos

A unidade monetária a ser utilizada é o Euro, visto que a empresa está situada na Ilha da Madeira, Portugal, que pertence à União Europeia e utiliza o Euro como moeda.

O ano inicial do projeto (ano 0) é em 2021 onde será realizado todo investimento inicial e financiamento.

O prazo médio de recebimentos determina quanto tempo demora a empresa, em média, a receber os créditos que concede aos clientes, no caso do Fresh o PMR é zero porque todos os nossos produtos são pagos a pronto pagamento.

O prazo médio de pagamento determina quanto tempo demora a empresa, em média, a pagar os créditos que obtém dos seus fornecedores, que neste caso, será de 60 dias.

O prazo médio de stock determina em termos médios o tempo que os stocks permanecem em armazém a partir do momento de entrada. Este prazo será de 8 dias, pois um dos objetivos do Fresh são os produtos sempre frescos.

No Fresh o prazo de pagamento do IVA será trimestral. O IVA é um imposto geral sobre o consumo. A Declaração Periódica de IVA é um documento que tem de ser entregue à Autoridade Tributária via online para que esta entidade fique a par das operações realizadas durante um certo período de tempo, que pode ser mensal ou trimestral. A alteração de regime de IVA mensal ou trimestral é por vezes feita por iniciativa da Autoridade Tributária (AT), podendo ocorrer nos casos em que o volume de negócios passa os 650 mil euros, por exemplo. Quando isto acontece, a AT notifica o sujeito passivo com a data a partir da qual se aplica a mudança de periodicidade. No caso do Fresh decidi que iríamos entregar o IVA trimestralmente o que significa que teremos de ficar enquadrados (genericamente) com um volume de negócios inferior a 650 mil euros no ano civil anterior, ou seja, devemos proceder à entrega da declaração periódica de IVA até ao dia 15 do segundo mês seguinte ao trimestre do ano civil a que respeitam as operações.

A taxa de IVA em vigor para a Ilha da Madeira é de 22% que consta no plano de assistência financeira à Madeira solicitado pelo Governo Regional da Madeira. Por

isso, o Fresh em termos de IVA irá ser tributada à taxa de 22%.

A taxa de segurança social é de 23,75% para a entidade empregadora, pois as contribuições para a segurança social incidem sobre as remunerações de todos os trabalhadores que são obrigados a descontar para a Segurança Social. Por isso, cada funcionário que trabalhar na empresa terá um custo para a mesma, sendo que irá ser aplicada a taxa de 23,75%. É favorável para a empresa ter descontos com o pessoal.

A taxa de Segurança Social é de 11% - trabalhador. Um trabalhador por conta de outrem desconta 11% do seu ordenado para a Segurança Social.

A taxa de IRC é de 15%.

10.2. Produto e Volume de vendas

No Fresh considereirei que estaremos abertos uma média de 355 dias por ano, fechado apenas nos feriados mais importantes.

O produto A são os pequenos almoços e os lanches, a grande aposta desta empresa. Os valores assumidos para o ano de 2021 para o produto A são de 23500 unidades, pois são considerados vários subprodutos (crepes, papas de aveia, croissants, tostas, torradas), a média anual de unidades vendidas por dia é de 65 unidades (poderá ser realista nos dias de semana, mas será compensado nos fins de semana e nas entregas ao domicilio) e o valor médio foi calculado com base em todos os produtos vendidos nos pequenos-almoços e lanches. Perfazendo um valor total em 2021 de 86.950,00€. De 2021 para 2022 as quantidades vendidas sobem cerca 10% passando para 25850 unidades no ano de 2022 perfazendo um total de 95.645,00€. Este crescimento de 10% acontece também no ano de 2023. Considerando que o Fresh estará a aumentar as vendas, em 2024 as quantidades vendidas vão subir 12%, em 2025 cerca de 15% e no ano final do projeto, 2026, vão crescer 20% num total de 43949 unidades vendidas (122 unidades por dia) perfazendo um valor total de 162.612,00€. Estes valores foram escolhidos com base num estudo de mercado em que esperamos vender cerca de 65 produtos por dia valor que irá aumentar com o conhecimento do espaço.

O produto B são os pratos principais (saladas, lasanha, pratos de carne, pratos de peixe e pratos vegetarianos), e o valor médio calculado com base nos preços dos pratos é de 5,04€. No ano inicial do projeto é estimado vender cerca de 17500 unidades, ou seja, cerca de 48 pratos por dia. Este valor será crescente aumentando 10% em 2022 e 2023 e nos anos seguintes (2024,2025,2026) para 12%, 15% e 20% respetivamente atingindo assim no ano de 2026 um volume de vendas para o produto B de 164.950,00€.

A empresa possui ainda um produto C, designado de doces sem culpa, são sobremesas e doces com baixas calorias e um dos grandes investimentos a nível de mão de obra do Fresh. Os valores considerados para o primeiro ano do projeto são de 42 unidades por dia, cerca de 14500 unidades por ano, a um preço médio de 2,43€. A totalidade de vendas deste produto em 2021 é de 35.235,00€. A quantidade vendida aumenta 10% em 2022 e 2023, 15% em 2025 e 20% em 2020, atingindo uma quantidade vendida de 27118 unidades e um volume de vendas de 65.896,00€.

O produto D engloba os cafés, os chás, os batidos, os sumos e os smoothies e é também uma grande aposta da equipa do Fresh, pois é muito raro encontrar café à venda em que o leite utilizado é sem lactose (leite de amêndoa, leite de aveia). No primeiro ano do projeto as quantidades vendidas são de 18000 unidades, aumentado 10% de 2022 e 2023, 15% em 2025 e 20% em 2026 atingindo um volume de vendas de 30.600,00€.

A grande aposta será nos produtos A e B, pois no primeiro o volume de vendas de ambos é de 175.150,00€ e no último ano do projeto é de 327.562,00€ sendo assim, mais de 50% do volume total de vendas.

10.3. Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)

O custo das mercadorias diz respeito ao valor de saída das mercadorias em armazém quando a empresa procede à sua venda. O custo das matérias consumidas respeita à soma dos valores das matérias primas, subsidiárias e de consumo, utilizadas no processo produtivo para a obtenção do produto acabado.

No caso do Fresh, o custo das mercadorias vendidas dirá respeito a todas as mercadorias que temos como café, sumos, águas, entre outros, que serão vendidos.

A margem bruta mede a rentabilidade de uma empresa, ou seja, a percentagem do lucro que é ganha com cada venda. No caso desta empresa a margem bruta é a percentagem do quanto ganhamos sempre que vendemos um dos nossos produtos, com os custos já imputados.

A margem bruta mede a rentabilidade de uma empresa, ou seja, a percentagem do lucro que é ganha com cada venda. No caso do Fresh, e após a criação de diversas fichas técnicas para cada prato servido, foi possível chegar à margem de 80% nos pequenos almoços, 65% nos pratos principais e 70% nos doces e nos sumos.

10.4. Fornecimento e Serviços Externos

Esta rubrica compreende um grande conjunto de subcontas que deverão ser analisadas separadamente em pormenor. Os gastos com fornecimentos e serviços externos são os gastos com bens e serviços que não são diretamente incorporados na produção, tais como: água, eletricidade, seguros, etc.

No Fresh os fornecimentos e serviços externos são referentes a:

Os trabalhos especializados são relativos a

A publicidade e propaganda será de 900,00€ por ano, ou seja, 40€ por mês, que é um valor 60% variável devido à criação e manutenção do site, página de facebook, instagram e a divulgação patrocinada.

No Fresh optei por um sistema de segurança, com quatro câmaras no interior e duas câmaras no exterior, um valor fixo mensal de 80€ por mês.

Em relação aos trabalhos de conservação e reparação, visto ser um espaço novo totalmente renovado e preparado para receber um restaurante, os valores com a conservação e reparação serão variáveis a partir de 2022.

Visto termos uma cozinha com diversos utensílios de desgaste rápido (colheres de pau, travessas, panelas e outros), vou considerar um valor mensal de 40€ por mês para cobrir esses custos e quebras (utensílios partidos e danificados).

O material de escritório terá um investimento inicial de 2.200,00€ e por mês considero gastar em média cerca de 10€ em material de escritório (apenas para compra de canetas, lápis, papel para multibanco e outros).

A eletricidade é um valor variável, estimado em 500,00€ mensal (com base em outros restaurantes) que fará um total anual de cerca de 6.000,00€. A água está incluída na despesa da renda. O combustível para a mota será de 150,00€ mensal, considerando uma mota 125cc com uma média aos 5/100kms. A estimativa é de 4/5 entregas ao domicílio por dia (sendo um valor irrealista ao dia da semana, mas compensado ao fim de semana), cerca de 110litros de gasolina gastos anualmente perfazendo o valor 150,00€.

O valor da renda é de 2500,00€ mensal, que inclui as despesas com água e gás. O valor anual é 30.000,00€, sendo um dos maiores custos da empresa.

Em relação a seguros, a empresa tem um seguro de responsabilidade civil e seguros para os equipamentos, sendo o valor de 300,00€ por mês.

Para a comunicação vamos ter um pacote que inclui televisão, internet, telefone fixo e móvel para satisfazer as necessidades do Fresh com um custo mensal de 120,00€. Para a limpeza e higiene, vou contratar uma empresa para realizar a limpeza do Fresh, uma vez por semana, durante duas horas, ou seja, 80,00€ por mês.

Em relação a outros serviços será a contabilidade, que será externa à empresa e terá um custo de 120,00€ por mês.

No que toca à gestão do restaurante, irá ser da nossa inteira responsabilidade, acreditamos que através de uma boa gestão dos Recursos Humanos iremos garantir um bom ambiente no local de trabalho. Este irá ser refletido para os clientes e, assim, esperamos fidelizá-los e atrair novos clientes para o nosso negócio.

No ano de 2021 o custo total dos FSE é de 42.900,00€, passando para 47.700,00€ em 2026.

10.5. Gastos com o pessoal

O Fresh é uma empresa que conta com uma sócio-gerente, uma pessoa para a área do marketing, dois chefes de cozinha, dois ajudantes de cozinha / copa, três pessoas a servir às mesas e uma pessoa para a entrega ao domicílio e ajudante de mesa. A empresa irá oferecer um salário base acima da média, subsídio de alimentação, segurança social e ainda um seguro de acidentes de trabalho.

A sócio gerente tem um ordenado base de 820,00€ e subsídio de alimentação de 4,77€ (variável consoante os dias de trabalho, sendo a média de 22 dias úteis) ou seja, perfaz um valor de 104,94€ por mês.

Na cozinha teremos dois chefs de cozinha com um ordenando base de 780,00€ e subsídio de alimentação de 4,77€ por dia, perfazendo uma média de 884,94€ por mês. Os dois ajudantes de cozinha que também vão fazer trabalho de copa para reduzir custos com funcionários e terá um valor de 690,00€.

No serviço de mesas vou contar com quatro pessoas, três permanentes no serviço de mesas e uma pessoa para entrega ao domicílio.

Conto aumentar os ordenados a partir do ano de 2025 e ainda o número de funcionários, tendo mais uma pessoa na área da gestão/marketing e mais uma pessoa no serviço de mesas.

A empresa paga cerca 23,75% do valor para a segurança social, porque cada trabalhador em termos de segurança social tem este custo associado.

O Fresh disponibiliza aos seus colaboradores um seguro de acidentes de trabalho no valor 1% da remuneração base.

Em termos de processamento salarial o salário total dos colaboradores e da sócio gerente nos primeiros anos do projeto é de 133.323,00€ em 2021 passando para 150.188,00€ no ano de 2026.

Quanto à retenção dos colaboradores, este tem que descontar 11% para a segurança social.

10.6. Fundo de maneo

O fundo de maneo é o montante necessário para que uma empresa consiga assegurar o exercício normal da sua atividade. É uma espécie de “almofada” financeira que as empresas devem garantir para que estas apresentem a capacidade de gerar liquidez a curto prazo. O fundo de maneo é apurado pela diferença entre o valor do ativo circulante e o valor do passivo circulante da empresa.

A reserva de segurança de tesouraria é a margem de segurança de tesouraria para provisionar os riscos associados a atrasos no recebimento de receitas e na antecipação do pagamento de despesas. No Fresh optei por um valor de 3.000,00€.

A necessidade de investimento em fundo de maneo está diretamente relacionada com o facto da empresa ter necessidade de investir em algum stock.

O valor do fundo de maneo é negativo nos primeiros anos, isto implica uma necessidade da empresa aumentar o ativo corrente (o valor do imobilizado é elevado devido à compra de diverso equipamento).

10.7. Investimento necessário

O investimento inicial incide essencialmente na remodelação do espaço alugado e na compra de equipamentos e utensílios essenciais ao trabalho diário do Fresh.

Para a compra de máquinas e utensílios, é estimado gastar cerca de 40.000,00€ para equipar a cozinha, a sala e a esplanada e o stock inicial (alimentação).

Outro investimento será em equipamento de escritório, visto que o espaço amplo do Fresh permite, ao lado da cozinha ir encontrar-se o escritório. Para o escritório, vou adquirir duas secretárias no valor de 250,00€ (cada), um telefone fixo (60,00€), um telemóvel (100€), uma impressora (200,00€), um computador (800€), quatro cadeiras (80,00€ cada) , uma estante no valor de 100,00€ e material de escritório como canetas, lápis, separadores e outros no valor de 120,00€. Perfazendo assim um investimento em material de escritório de 2.200,00€.

Ainda vou adquirir um Ponto de Venda (POS) pelo valor de 500€ e impressora pelo valor de 150€. Para estes equipamentos, o Fresh irá utilizar o Software WinTouch uma ferramenta essencial para o profissional da restauração na gestão operacional do negócio, que custará inicialmente 1500€ que depois será pago anualmente a partir do segundo ano. Pretendo adquirir uma mota no valor de 3000€ para a entrega das refeições.

Abaixo a descrição, quantidade e preços dos equipamentos que serão adquiridos inicialmente.

Designação dos utensílios	Quantidade	Preço	Valores Totais
Utensílios de cozinha			
Cesto para talheres	20	14,81 €	296,20 €
Caçarolas médias c/cabo	4	12,68 €	50,72 €
Caçarolas médias altas c/cabo	3	15,02 €	45,06 €
Sertãs c/cabo (para molhos quentes)	4	20,88 €	83,52 €
Panela alta 16 cm (Sopas ou caldos)	2	20,58 €	41,16 €
Caçarola 16 cm	3	15,90 €	47,70 €
Pinça	4	2,50 €	10,00 €
Colheres grandes set 4 peças (c/furos e s/furos)	4	9,17 €	36,68 €
Colher de pau	4	1,10 €	4,40 €
Conchas	6	3,16 €	18,96 €

Facas grandes de peixe/legumes/carne 20 cm	4	8,36 €	33,44 €
Facas pequenas	4	3,95 €	15,80 €
Tesoura de cozinha	2	13,84 €	27,68 €
Espátulas	4	7,83 €	31,32 €
Descascador multi-peel	2	11,39 €	22,78 €
Vara de arames	4	5 €	20,00 €
Coador	4	12,79 €	51,16 €
Ralador	2	3,90 €	7,80 €
Jarros medidor	1	4,90 €	4,90 €
Copos medidores	2	4,90 €	9,80 €
Balança digital de cozinha	1	61,75 €	61,75 €
Conjunto rolo da massa e tapete	1	27,11 €	27,11 €
Container 100 mm	4	4,48 €	17,92 €
Container/tabuleiro grande 65mm (forno)	4	9,97 €	39,88 €
Container alto 200 mm	2	12,82 €	25,64 €
Contentor/tabuleiro grande raso 40 mm (forno ou frio)	2	9,63 €	19,26 €
Contentor 65mm	4	4,93 €	19,72 €
Container médio 100 mm	2	9,60 €	19,20 €
Funda 28 cm(massas ou legumes ou carne)	2	17,12 €	34,24 €
Antiaderentes proinduction 1 pequena, 1 média, 1 grande	6	11,34 €	68,04 €
Colher de gelado inox	2	4,77 €	9,54 €
Cuvet para pôr gelo	5	1,70 €	8,50 €
Termómetro de cozinha	1	25,88 €	25,88 €
Facas (mesa)	60	0,59 €	35,40 €
Garfos (mesa)	60	0,59 €	35,40 €
Colheres sopa (mesa)	40	0,45 €	18,00 €
Colheres sobremesa (mesa)	40	0,45 €	18,00 €
Garfos sobremesa (mesa)	40	0,45 €	18,00 €
Facas sobremesa (mesa)	40	0,45 €	18,00 €
Pratos rasos (mesa)	60	1,99 €	119,40 €
Pratos fundos (mesa)	40	1,99 €	79,60 €
Pratos sobremesa (mesa)	40	1,49 €	59,60 €
Taças sobremesa (mesa)	40	1,29 €	51,60 €
Bandeja (servir)	20	5,46 €	109,20 €
Taças / Pratos / Talheres / Copos para entrega ao domicílio	5000	0,50€	2500,00€
Máquinas para a cozinha			
Espremedor de laranja ou limão	1	16,95 €	16,95 €
Liquidificador	1	65,94 €	65,94 €

Varinha mágica	1	30 €	30,00 €
Batedeira industrial	1	390 €	390,00 €
Batedeira	1	30 €	30,00 €
Forno e fogão industrial	1	1 500 €	1 500,00 €
Congelado vertical	1	400 €	400,00 €
Frigorífico americano grande	1	998,00 €	998,00 €
Tostadeira/Sanduícheira worten	2	24,99 €	49,98 €
Torradeira industrial	1	135 €	135,00 €
Microondas worten	1	59,99 €	59,99 €
Máquina de lavar capota 50x0	1	2 500,00 €	2 500,00 €
Maquina de Waffles	1	600,00 €	600,00 €
Crepeira	2	26,00 €	52,00 €
Utensílios para bebidas			
Cafeteira/Leiteira/Bulle de ferro fundido	20	18,48 €	369,60 €
Chaleira worten	2	19,99 €	39,98 €
Coador de café	6	6 €	36,00 €
Funil	2	10,90 €	21,80 €
Garrafas de vidro	10	1,47 €	14,70 €
Jarros para sumos	6	2,56 €	15,36 €
Pinça de gelo	4	1,61 €	6,44 €
Chávenas de café e pires	50	1,10 €	55,00 €
Chávenas de chá e pires	40	2,20 €	88,00 €
Máquinas para o restaurante			
Máquina de café 76 kg 875 mm largura	1	2 856 €	2 856,00 €
Máquina de lavar loiça	1	995 €	995,00 €
Expositor neutro curvo 1 piso 840 mm (pôr sobremesas ou tartes)	1	240 €	240,00 €
Máquina de gelo 350x475x590 mm	1	715 €	715,00 €
Mobília de cozinha			
Work table-Mural c/prateleira fixa 600x600x850	1	214 €	214,00 €
Móvel c/3 gavetas 401x442x333	1	198 €	198,00 €
Mesa de trabalho c/cuba 1200x600x850	2	550 €	1 100,00 €
Lava loiças industrial 800x500x850	2	223,00 €	446,00 €
Prateleiras de parede 800x250	2	72 €	144,00 €
Armários de parede 1000x600x850	2	550 €	1 100,00 €
Armários de passagem c/prateleira	1	450,00 €	450,00 €
Carros para tabuleiros gastronómicos 810x650x850	2	290 €	580,00 €
Estante de Inox 1000x400	3	45 €	135,00 €
Mesa quente - Zona do passe vit 1200x700x850	1	890 €	890,00 €
Materiais e Mobília para o restaurante			

Mesas retangulares 4 pessoas ikea	8	139 €	1 112,00 €
Mesas redondas pretas 2 pessoas ikea	10	119 €	1 190,00 €
Prateleira suspensa ikea (colocar utensílios/apresentação do restaurante)	1	406 €	405,91 €
Cadeiras verdes modernas Ikea	60	79 €	4 740,00 €
Guarda sol Ikea	4	100 €	400,00 €
Baldes do lixo/Contentores 120 L c/rodas	3	67,38 €	202,14 €
Bengaleiro e escorredor de guarda-chuva ikea	1	19,99 €	19,99 €
Armários cafeeiros 1000x600x1050	1	750 €	750,00 €
Cesto para copos	4	15,23 €	60,92 €
Montra/Expositor	2	1000€	2000€
Televisor	2	600€	1200€
Sofás	2	1200€	2400€
Decoração	1	1000€	1000€
Estante	2	80€	160€
Total			36 716,46 €

Em relação ao stock, contamos fazer um stock inicial de alguns produtos (café, leite e outros) e comprar em menos quantidade produtos frescos para que possam ser adquiridos semanalmente. Abaixo a descrição do stock inicial:

Orçamento de stock inicial				
Ingredientes	Preço/kg€/lt ou por unidade	Unidades	Kg/Unidades/lt	Custo € por semana
Frutas frescas				
Banana	1,05 €	5	kg	5,25 €
Ananás	6,99 €	4	kg	27,96 €
Kiwi	3,29 €	2	kg	6,58 €
Maçã	1,59 €	6	kg	9,54 €
Morango	11,96 €	8	kg	95,68 €
Papaia	3,35 €	2	kg	6,70 €
Pêra	1,39 €	3	kg	4,17 €
Laranja	1,69 €	5	kg	8,45 €
Manga	4,69 €	6	kg	28,14 €

Abacate	4,99 €	3	kg	14,97 €
Lima	2,99 €	1	kg	2,99 €
Amoras	18,32 €	1	kg	18,32 €
Framboesa	9,97 €	2	kg	19,94 €
Mirtilos	13,95 €	2	kg	27,90 €
TOTAL				276,59 €
Produtos de Merceria				
Sementes de girassol	1,85 €	2	pacotes	3,70 €
Feijão frade	1,38 €	3	frascos	4,14 €
Farelo de aveia	2,69 €	3	kg	8,07 €
Flocos de aveia	1,89 €	2	kg	3,78 €
Tapioca	1,89 €	2	kg	3,78 €
Ovo	0,24 €	50	unidades	12,00 €
Cacau 90%	4,45 €	2	kg	8,90 €
óleo de côco	4,45 €	8	lt	35,60 €
Chocolate negro	15,78 €	2	kg	31,56 €
Mel de abelha	7,99 €	2	lt	15,98 €
Nozes	6,65 €	2	kg	13,30 €
Manteiga de amendoim da prozis	0,99 €	4	kg	3,96 €
Farinha de trigo	9,93 €	4	kg	39,72 €
Muesli	15,78 €	5	kg	78,90 €
Chia	5,75 €	1	kg	5,75 €
Cocô ralado Bio	14,95 €	2	kg	29,90 €
Frutos secos	12,95 €	10	kg	129,50 €
Ervas provençal	3,95 €	1	kg	3,95 €

Oregãos	15,78 €	1	kg	15,78 €
Amêndoa tostada sem pele	23,94 €	2	kg	47,88 €
Quinoa	9,89 €	2	kg	19,78 €
Massa milaneza glúten free	1,89 €	4	kg	7,56 €
Farinha de côco	6,30 €	3	kg	18,90 €
Açúcar de côco	7,18 €	2	kg	14,36 €
Fermento em pó	26,20 €	1	kg	26,20 €
Farinha de amêndoa Bio	2,30 €	4	kg	9,20 €
Farinha de trigo integral	3,09 €	4	kg	12,36 €
Açúcar mascavado	15,78 €	4	kg	63,12 €
Canela em pó	39,90 €	1	kg	39,90 €
Bicarbonato de sódio	1,89 €	1	kg	1,89 €
Baunilha	5,69 €	1	10 Unidades	5,69 €
Papel vegetal	0,99 €	3	unidades	2,97 €
Ameixas secas	4,69 €	1	kg	4,69 €
Folhas de gelatina	1,78 €	20	unidades	35,60 €
Lentilhas verdes Bio	1,29 €	2	kg	2,58 €
Linhaça	7,45 €	2	kg	14,90 €
Grão de bico	2,27 €	2	kg	4,54 €
Sementes de abóbora	4,99 €	1	kg	4,99 €
Molho balsâmico	2,50 €	2	frascos	5,00 €
Sal marinho	0,21 €	5	kg	1,05 €
Vinagre	0,59 €	5	frascos	2,95 €

Açafrão das índias	1,80 €	2	pacotes	3,60 €
Azeitonas pretas	1,19 €	2	frascos	2,38 €
TOTAL				777,54
Vegetais				
Cenoura	0,69 €	6	kg	4,14 €
Curgete	1,99 €	6	kg	11,94 €
Cebola	1,39 €	10	kg	13,90 €
Tomate	1,69 €	6	kg	10,14 €
Funcho	69,50 €	1	kg	69,50 €
Pepino	1,49 €	2	kg	2,98 €
Alface roxa	6,45 €	1	kg	6,45 €
Milho doce	1,99 €	1	kg	1,99 €
Rúcula	5,56 €	1	kg	5,56 €
Alface verde	0,99 €	1	kg	0,99 €
Rebentos de soja	15,22 €	2	kg	30,44 €
Cebola roxa	1,69	1	kg	1,69 €
Feijão verde	2,39	1	kg	2,39 €
Espargos	11,96	2	kg	23,92 €
Cogumelos	6,76	4	kg	27,04 €
Beringela	1,39	2	kg	2,78 €
Abóbora e sementes	1,39	2	kg	2,78 €
Beterraba	1,59	2	kg	3,18 €
Couve-flor	1,59	2	kg	3,18 €
Gengibre	4,89	1	kg	4,89 €
TOTAL				229,88 €
Proteínas				

Frango	1,69 €	6	kg	10,14 €
Peito de peru	10,49	6	kg	62,94 €
Posta de salmão fumado	43,63	6	kg	261,78 €
Atum fresco	19,96	6	kg	119,76 €
Camarão tigre	19,96	4	kg	79,84 €
Bifes de soja	12,76	4	kg	51,04 €
Camarão miolo	9,94 €	4	kg	39,76 €
TOTAL				625,26 €
Produtos lácteos				
Requeijão	3,95 €	6	unidades	23,70 €
Queijo fresco light	0,59 €	6	unidades	3,54 €
Iogurte skyr	2,30 €	20	unidades	46,00 €
Leite sem lactose	1,27 €	20	unidades	25,40 €
Creme vegetal	1,69 €	22	unidades	37,18 €
Leite de amêndoa	1,69 €	15	unidades	25,35 €
Leite de arroz	1,69 €	5	unidades	8,45 €
Bebida vegetal (leite de côco biológico)	1,69 €	12	unidades	20,28 €
Leite de avelã	1,69 €	20	unidades	33,80 €
TOTAL				223,70 €
Outros produtos				
Pão preto de centeio	1,69 €	30	unidades	50,70 €
Pão preto s/glúten de forma	0,99 €	20	unidades	19,80 €
Pão de sementes	5,69 €	20	unidades	113,80 €
Azeite	9,98 €	10	litros	99,80 €
Café	7,96 €	40	kg	318,40 €

TOTAL				640,30€
TOTAL				2736,27

10.8. Financiamento

Em termos de financiamento, o capital inicial da empresa é de 15.000,00€. Será necessário recorrer a um financiamento bancário no valor de 50.000,00€ para cobrir os custos iniciais do projeto. Os anos de reembolso será de cinco anos com um ano de período de carência, com uma taxa de juro associada de 2,5%.

10.9. Projeção Financeiras / Modelo Financeiro

As projeções de venda são a base fundamental da componente quantitativa do seu plano de negócios. Esta é uma área que recebe sempre atenção especial dos potenciais financiadores durante a apreciação da candidatura e que será alvo de inúmeras análises e questões. A projeção tem necessariamente de ser suportada pela informação descrita nos capítulos precedentes como: a dimensão dos mercados, as necessidades dos clientes, a segmentação de clientes, as forças e fraquezas dos concorrentes, entre outras.

O restaurante Fresh estima vender 40 pratos ao almoço, 60 pequenos-almoços/lanches. Estima-se que as vendas venham a aumentar 10% no primeiro ano e no segundo ano, 12% em 2024, 15% em 2025 e 20% no último ano do projeto.

10.10. Projeções de Cash-Flows

Uma vez preparadas as projeções de vendas, é possível calcular as projeções de cash-flow. Estas serão, essencialmente uma estimativa da posição líquida de Tesouraria da Empresa numa base mensal. A projeção de cash-flow vai possibilitar o cruzamento entre entradas de fundos, vindas das Vendas (Receitas) e as Despesas previsíveis: custos fixos, como salários, juros de empréstimos, etc., ou custos variáveis.

Nesta empresa os pagamentos são feitos pelos clientes a pronto pagamento em qualquer um dos quatro produtos. O investimento inicial tem um peso significativo no valor das vendas, por isso, é essencial contemplar uma provisão de fundo de maneiio suficiente, quer em forma de capital próprio, quer em forma de financiamento bancário para cobrir os encargos.

O cash flow de exploração na ótica do projeto corresponde ao fluxo financeiro gerado pela exploração do projeto. Com base no plano de exploração, aos resultados líquidos dos exercícios adicionamos as amortizações pelo facto de estas constituírem um custo. O cash flow de exploração é um valor que aumenta de forma significativa entre 2021 e 2026. O Free Cash flow compreende os fluxos monetários que ficam disponíveis, após o investimento, para remunerar os acionistas e outras entidades financiadoras da empresa. Difere do cash flow global por se obter a partir do resultado antes de encargos financeiros, enquanto este considera o resultado depois destes encargos. O valor do free cash flow no ano de 2021 é negativo passando a positivo em 2022 e crescendo até 2026 onde atinge os 199.059,00€ o que é positivo para a empresa.

10.11. Projeções de Break-Even

O ponto crítico acontece quando o valor das receitas é igual à soma dos custos fixos e dos custos variáveis, ou seja, quando começam a existir resultados operacionais positivos.

O custo fixo provém dos pagamentos regulares, que não são afetados por mudanças de curto prazo do nível das vendas. No Fresh os custos fixos são os trabalhos especializados, vigilância e segurança (segurança do espaço com câmaras de filmar), da limpeza e dos serviços de contabilidade.

A maioria dos custos da empresa são variáveis e incluem pagamentos que variam em proporção do volume de vendas, como é o caso: publicidade e propaganda (que irá variar conforme o retorno que estamos a obter), conservação e reparação que só inicia em 2022 e vai ser variável porque não consigo estimar o desgaste do material. Como custo variável existe ainda as ferramentas e utensílios de desgaste rápido, que neste caso é algum material de escritório e utensílios de cozinha.

11. Análise económico-financeira

11.1. VAL

O valor atual líquido é um indicador utilizado na avaliação da rentabilidade de projetos de investimento. É a soma de todas as entradas e saídas de dinheiro durante a vida útil de um projeto. Numa ótica de maximização do valor dos investidores, este é um critério de avaliação muito utilizado porque mostra a riqueza criada pelo projeto e também considera o valor temporal do dinheiro e o custo de oportunidade do capital. Assim sendo, se o VAL é superior a zero, a decisão de investir no projeto é viável, no caso do Fresh o valor atual líquido é de 137.51,00€, sendo por isso um projeto bastante viável segundo este indicador.

11.2. TIR

A taxa interna de rentabilidade é outro indicador usado para medir a rentabilidade dos projetos de investimento. Um investimento é aceitável se a TIR for superior à taxa de atualização utilizada. (a TIR deverá ser comparada com a taxa de atualização - que inclui a rentabilidade exigida pelos proprietários e pelo banco) de modo a saber-se se o projeto é suficientemente rentável para cobrir o custo do capital envolvido no projeto. A taxa taxa interna de rentabilidade do Fresh é de 79,02%, sendo um valor bastante superior à taxa de atualização por isso é muito positivo para a empresa.

11.3. Payback Period

O pay back period é o tempo decorrido entre o investimento inicial e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor do investimento. O pay back period, é utilizado na avaliação de projetos de investimento e calcula o retorno desde o arranque do projeto até que o rendimento acumulado iguale o custo do investimento, momento em que se diz que o investimento está recuperado. Assim, este método indica a rapidez com que o projeto é recuperado. O pay back period deste projeto é de 2 anos, visto que o projeto é realizado para 6 anos, atingir o pay back period aos 2 anos é muito positivo principalmente pelo investimento inicial do projeto.

11.4. Análise Sensibilidade

O primeiro cenário que vou analisar é o caso das vendas diminuírem em 10%. A partir desta análise é possível verificar que o VAL passa de 137.51,00€ para 36.384,00€ enquanto a TIR passa de 79% para apenas 20%. O pay pack period, anteriormente de dois anos, passa para cinco anos, o que mostra a dificuldade financeira que a empresa terá que enfrentar.

No caso das vendas diminuírem 20%, o VAL passa para um valor negativo de 54.620,00€ e a TIR assume uma percentagem negativa de 17%. O pay back período passa para 6 anos (ou seja, será terminar os anos previstos do projeto para recuperar o investimento). Um cenário de diminuição das vendas em 20%, será muito difícil de recuperar o projeto.

Assim, é possível observar que em qualquer um dos cenários analisados anteriormente, este projeto corre o risco de fracassar, por isso, a necessidade de um credível estudo de mercado, para observar o que acontece no mercado da restauração saudável na Ilha da Madeira.

12. Conclusão

Com a elaboração deste projeto tive que criar uma empresa o mais realista possível e optei por um restaurante de alimentação saudável intitulado por Fresh. Devido à pandemia do COVID-19 não foi possível concluir o estágio curricular previsto, tendo sido proposto a apresentação de um projeto. Esta ideia do Fresh, surgiu devido ao notório aumento pela elevada procura e baixa oferta de restaurantes a servir refeições saudáveis na Ilha da Madeira, e pela minha experiência e especial interesse na área da restauração.

O Fresh estará situado na Rua do Amparo, sendo uma localização privilegiada e foi criado com o objetivo de satisfazer o desejo de hábitos alimentares saudáveis para quem não tem muito tempo ou meios para tal, de modo a melhorar o estilo de vida da população, oferecendo serviços e refeições saudáveis, frescas e de qualidade, por um preço justo e acessível.

A estrutura organizacional do restaurante é simples, caracterizadas por dois níveis hierárquicos: a gerência no topo e o pessoal encarregue das funções operacionais na base. A gerência será constituída pela sócio gerente enquanto os operacionais serão oito pessoas. O pessoal, para o atendimento ao público serão recrutados, numa primeira fase, quatro empregados de mesa, um deles direcionado para as entregas ao domicílio.

Em relação ao mercado subjacente e após vários estudos de mercado tendo por base a observação efetuada no GiGi Sumos e no Prima Caju, os clientes esperados são jovens/adultos que tem ou pretendem ter um estilo de vida mais saudável. O mercado subjacente foi analisado através do Modelo das Cinco orças de Porter, em que é necessário analisar a competitividade do espaço (concorrentes), o meio onde irá operar e ter uma perspetiva mais credível da realidade com que se irá deparar.

Em termos de análise do projeto, utilizei a análise PEST (ferramenta essencial para o desenvolvimento do plano de negócios, pois esta ajuda a realizar uma análise das mudanças políticas, económicas, socioculturais e tecnológicas no ambiente organizacional, bem como, perceber as forças de mudanças a que o negocio está exposto e obter vantagens das oportunidades que estas apresentam) e a análise SWOT (uma técnica de planeamento estratégico fundamental que possibilitará visualizar a empresa em relação às oportunidades e ameaças existentes no mercado, assim como identificar

as suas forças e fraquezas) para observar todos os pontos fortes e fracos do Fresh e todos os fatores que podem influenciar o sucesso ou insucesso do negócio.

Para este projeto foi implementado uma grande estratégia de marketing, juntamente com toda a publicidade, pois sendo uma empresa nova é necessário apostar muito nesses dois fatores.

O Fresh irá apresentar quatro produtos principais: o produto A que são os pequenos almoços e lanches, a grande aposta da empresa, com um volume de negócios no primeiro ano do projeto de 86.950,00€, o produto B os pratos principais que no primeiro ano do projeto é esperado vender cerca de 17500 unidades, ou seja, atingir um volume de vendas de 88.200,00€, o produto C, doces sem culpa, que em 2021 tem 35 235 unidades vendidas e por fim o produto D, que inclui os sumos, smoothies, chás e café que em 2021 chega aos 30.600,00€.

Após a avaliação do projeto é possível observar que o VAL é superior a 0 (137.510,00€), por isso é um projeto viável. A taxa interna de rentabilidade do Fresh é de 79,02%, sendo um valor bastante superior à taxa de atualização por isso é muito positivo para a empresa. O pay back period deste projeto é de 2 anos, visto que o projeto é realizado para 6 anos, atingir o pay back period aos 2 anos é muito positivo principalmente pelo investimento inicial do projeto.

Em suma, este projeto permitiu criar um restaurante, analisar e compreender todos os elementos de um plano de negócios para perceber qual a viabilidade do projeto tendo em conta todos os processos e estudos realizados a nível de gastos e lucros.

13.Bibliografia

- <https://www.iapmei.pt/>
- <https://www.portal-gestao.com/>
- LEITE, Eduardo; FERREIRA DA SILVA, Amélia; LIMA Antonieta; CANDEIAS Teresa; DUARTE, Nelson. *Decisões de Investimento*, Ponte Editora, 2017, Lisboa.

Referências bibliográficas

- Teixeira Sebastião (2013) “Gestão das organizações”, Escolar Editora, 3ª edição.
- Gestão de operações na Indústria e nos Serviços - João Paulo Pinto (2006) Lisboa: Lidel edições técnicas, Ld.
- Marques, J. Albano (2006) Introdução à Hotelaria; Porto Editora Civilização.
- Betsy Sanders , (1997) Fabled Service - Ordinary Acts, Extraordinary Outcomes.
- Benjamin Schneider and David E. Bowen, (1995), Winnig the Service Game: Havard Business School Press.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane , (2006) Marketing; 12ª edição São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Roger W.Schumenner, (1986) ‘‘How Schould You Organize Manufacturing?’’: Havard Business Review 57.

14. Anexos

Fresh 
PANQUECAS

Aveia Simples
Farinha de aveia, óleo de cocô, água 2,50€

Banana
Banana, leite de amêndoa, ovo e iogurte 2,50€

Tapioca
Tapioca, ovo, óleo de cocô, chocolate negro 2,50€

Fresh
Frutos vermelhos, maracujá, nozes, queijo creme e gelado 5,50€

Aveia e Morango
aveia, mel, manteiga de amendoim, morangos e gelado 5,50€

CREPES

Simples
Farinha de trigo, bebida de amêndoa, ovo e gelado 2,50€

Espelta
Farinha de espelta, ovo, leite de arroz e pêra cozida 3,50€

IOGURTE BOWLS

Bowl Cacau
Iogurte natural, cacau, banana, linhaça, mel 4,00€

Bowl Frutos Vermelhos
Iogurte natural, frutos vermelhos, cocô, mel, chia e muesli 4,50€

PAPAS DE AVEIA

Aveia, leite de arroz, maçã e frutos secos 3,80€
Aveia, banana, limão, canela, mel, bebida vegetal 3,80€

Anexo 1 – Menu pequenos-almoços / lanches

Fresh
Ovos

Omelete de cogumelos	3,50€
Ovos escalfados, cogumelos, tomate	3,50€
Ovos mexidos com cogumelos, tomate, abacate, molho	4,00€
CROISSANTS	
Croissants (sem glúten) com compota caseira	3,00€
Croissants com ovos mexidos	3,50€
TORRADAS	
Torrada Caseira	2,50€
Pão caseiro e compota caseira	
Torrada Abacate	3,00€
Pão sementes, abacate, sementes de abóbora, ervas	
Torrada Pão Preto	3,00€
Pão preto (sem glúten), manteiga de amendoim	
TOSTAS	
Tosta de tomate	3,00€
Pão preto, tomate, queijo fresco, azeite e orégãos	
Tosta de atum	3,50€
Pão de sementes, atum, milho doce, cebola	
Tosta de frango	3,50€
Pão preto, frango grelhado, alface, tomate, molho de iogurte	
Tosta de salmão fumado	4,00€
Pão de centeio, salmão fumado, tomate	

Anexo II - Menu pequenos-almoços / lanches

Fresh

PRATOS PRINCIPAIS

COGUMELOS RECHEADOS	4,50€
Cogumelos, beringela, queijo fresco, ervas	
CREME DE ABÓBORA	4,00€
Abóbora e sementes, cenoura, cebola, creme vegetal de aveia	
CALDO DE ESPARGOS	4,00€
Espargos, cenoura, curgete, feijão verde, cebola	
SALADA DE CAMARÃO	5,50€
Camarão, alface, abacaxi, cebola roxa, milho doce	
SALADA DE FRANGO	5,50€
Frango grelhado, alface, frutos secos, pepino, tomate	
SALADA DE QUINOA COM RÚCULA	5,50€
Quinoa, rúcula, iogurte natural, mel, amêndoa	
BIFES DE SOJA E CENOURA ASSADA	5,50€
Soja, grão de bico, cenoura, ervas	
FILETE DE SALMÃO COM BATATA DOCE	6,50€
Salmão, batata doce, funcho, bebida vegetal	
FRANGO GRELHADO	6,50€
Frango, manga, queijo fresco, tomate	
HAMBÚRGUERES DE LENTILHA COM BATATA	6,00€
Lentilha, cenoura, batata doce, ervas	
LASANHA VEGETARIANA	6,50€
Massa (glúten free), legumes salteados, couve flor, bebida vegetal	
LEGUMES SALTEADOS COM MASSA E QUEIJO	6,00€
Massa (glúten free), cenoura, cebola, curgete, queijo feta	

Anexo III – Menu pratos principais

Fresh fresh

SUMOS NATURAIS

Sumo de abacaxi	1,80€
Sumo de laranja	1,80€
Sumo de cenoura e laranja	1,80€
Sumo de pepino e lima	1,80€
Sumo de maçã e abacaxi	1,80€

SMOOTHIES

Smoothie de ananás	2,50€
Smoothie de frutos silvestre	2,50€
Smoothie de leite de coco	2,50€
Smoothie de manga	2,50€

BATIDOS

Banana	2,20€
Framboesas	2,20€
Cenoura	2,20€
Espinafres e maçã	2,20€
Frutos vermelhos e gengibre	2,20€

CAFÉ

Bica	0,60€
Garoto	0,60€
Chinesa	1,00€
Chinesa (com leite de amêndoa ou avelã)	1,10€

CHÁ

Limão e canela	1,00€
Gengibre	1,00€
Frutos vermelhos	1,00€

Anexo IV – Menu sumos / smoothies / cafés

Fresh	
DOCES SEM CULPA	
Bolas de Berlim Fresh	1,20€
Queijadas Fresh	1,20€
Muffins de cocô e amêndoa	1,20€
Waffle de chocolate negro	3,50€
Waffle de baunilha com gelado	5,00
Brownie de chocolate e nozes	2,50€
Panacotta de avelã e cacau	3,50€
Mousse de manga	3,50€
Gelado de amêndoa	2,00€
Gelado de morango	2,00€
Gelado de cocô, mel e chocolate	2,00€
Gelado de iogurte e aveia	2,00€
Fruta da época	2,00€

Anexo V – Menu doces sem culpa



Anexo VI – Publicidade pequenos almoços



Anexo VII– Publicidade prato principal



Anexo VIII – Publicidade pequenos almoços



Anexo IX – Publicidade pequenos almoços



5% desconto
*acima de 5€

291775947 | 914785241
geral@fresh.pt
Facebook.pt/fresh

Anexo X – Flyer - parceiros