



Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

**Plano de Marketing para Implementação de um Restaurante Moderno em
S. Tomé e Príncipe**

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por Julieta da Silva Graça Nazaré

Aluna n.º. 20081108

Orientador: Dr. David Nelson Salbany Russell

Barcarena

Junho 2011

Universidade Atlântica

Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

**Plano de Marketing para Implementação de um Restaurante Moderno em
S. Tomé e Príncipe**

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por Julieta da Silva Graça Nazaré

Aluna nº. 20081108

Orientador: Dr. David Nelson Salbany Russell

Barcarena

Junho 2011

Universidade Atlântica

Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

**Plano de Marketing para Implementação de um Restaurante Moderno em
S. Tomé e Príncipe**

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por Julieta da Silva Graça Nazaré

Aluna nº. 20081108

Orientador: Professor Dr. David Nelson Salbany Russell

Barcarena

Junho 2011

A autora é a única responsável pelas ideias expressas neste relatório

Agradecimentos

Agradeço a todos os professores do curso de Marketing e Comunicação Empresarial da UATLA, pela transmissão de conhecimentos.

Quero agradecer especialmente aos Professores Georg Dutschke e David Russell pela orientação, neste trabalho e ao longo do curso, por todas as considerações e incentivos morais até esta meta.

Quero agradecer também a todos os colegas da turma de Marketing, pelo apoio, camaradagem e amizade nestes três anos.

Aos meus familiares, em especial a minha filha.

Aos meus melhores amigos que sempre me encorajaram até ao fim desta meta, o meu muito obrigada.

Resumo

Plano de Marketing para Implementação de um Restaurante Moderno em S. Tomé

São Tomé e Príncipe sendo um país apostado no turismo para o seu desenvolvimento, possuindo grande variedade e riqueza gastronómica, a principal aposta será na prestação de serviços de restauração com excelente qualidade e normas de higiene e segurança alimentar utilizadas a nível da Europa que possam cativar e conquistar os clientes, torna-se um factor muito importante na sua concretização.

O sector da restauração ocupa a terceira posição (9,5%) em volume de mercado de empresas em S. Tomé e Príncipe e vem crescendo a um bom ritmo nestes últimos anos.

Este plano de marketing teve como objectivo essencial estudar, analisar o mercado de restauração mais viável para a implantação de um restaurante moderno na cidade de S. Tomé. Como forma de suprir a grande necessidade em excelente qualidade de uma gastronomia variada, internacional incluindo a santomenses, visando a satisfação das expectativas dos clientes de médio, médio/alto e alto poder de compra.

Tendo em conta os factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos da população santomense, identificou-se a oportunidade de implementação de um restaurante cuja oferta alimentar se enquadre o perfil e às necessidades individuais desses consumidores, conjugando o tradicional com o moderno, o nacional com o internacional de forma a responder às várias opções dos consumidores.

Primeiramente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o assunto, abordando os principais conceitos. Em seguida, a realização de um inquérito a uma amostra considerável, através de um guião estruturado, com perguntas fechadas e semi-fechadas.

Foram aplicadas numa entrevista individual e personalizada através de pesquisa descritiva por inquérito documental e digital. Estas questões que fizeram uma abordagem quantitativa e

qualitativa dos indicadores que se pretendia estudar, sendo estes os consumidores da restauração, santomenses residentes em S. Tomé e Portugal (Lisboa).

Depois de um estudo feito aos resultados do inquérito, concluiu-se que a localização do restaurante é uma aposta acertada, pois a maioria do público-alvo, permanece e vive no distrito de Água grande.

Considerando que 44% dos entrevistados frequentam restaurante mais de dez vezes por mês, verifica-se uma forte mudança de hábito em relação há dez anos atrás. Assim, considera-se que há forte apetência a que santomenses façam refeições fora de casa e desfrutem de espaços confortáveis com serviços de qualidade a um preço acessível.

Conclui-se que de acordo com os resultados alcançados S. Tomé é um mercado promissor e a implementação deste restaurante irá suprir uma grande carência neste seguimento do mercado.

Palavras-chave: Consumidores, serviços de restauração e gastronomia internacional

Abstract

Marketing Plan for Implementation of a modern restaurant in S. Tomé

São Tomé and Príncipe is a country aimed to invest in touristic development, with a great varied and rich cuisine. Full satisfaction of the physiological need to eat thus becomes a very important factor to be achieved.

The catering sector ranks as the (9.5%) market business by volume in S. Tomé and Príncipe, and has been growing at a strong and steady pace in recent years.

This marketing plan aims to study and analyze the catering market, aiming to make the deployment of a modern viable restaurant in the city of S. Tomé. This meets the present demand for high quality catering services, aiming to attract customers of medium, medium/high and high purchasing power.

Bearing in mind the cultural, social, personal and psychological profile of the São Tomé population, we identified the opportunity to implement a restaurant whose food supply would fit the desired profile and the needs of individual consumers, combining traditional and modern features, the national with the international, meeting consumers' diverse expectations.

A literature review was performed, and. We then carried out a survey based on a considerable sized sample, using a structured contained script with and semi-closed questions. These were applied in individual interviews and customized through descriptive surveys, both in paper and digital format.

These questions combined a quantitative and qualitative approach on the indicators under study, restaurant consumers, namely santomeses residents in S. Tomé and Portugal (Lisbon) were interviewed.

After a study of the survey results, we concluded that the desired restaurant location seems to be a wise bet, mainly because the most of the audience of respondents remain and live in the Água - Grande District.

Considering that 44% of respondents attend restaurants more than ten times a month, this is a very important result for a new, pioneering service and reflects a big change of habits from ten years ago. That way considering that there is a strong desire of São Tomé people meals away from home and enjoy a comfortable space with a quality service at an affordable price.

Finally, we conclude, in accordance with the results, that S. Tome is a promising market and the implementation of this restaurant will fill a shortage of this segment in the market.

Key words: Consumers, food service and international cuisine

Índice

Declaração.....	iii
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	viii
Índice.....	x
Índice de figuras.....	xiv
Índice de quadros.....	xv
Lista de abreviaturas e siglas.....	xvi
Introdução.....	1
1-Necessidade de criação deste empreendimento.....	2
1.1- Caracterização da empresa e definição do âmbito do negócio.....	2
1.1.2- Breve enquadramento a cerca de S. Tomé e Príncipe.....	3
1.1.3- Dados geográficos.....	3
1.1.4- Economia.....	5
1.1.6- Agricultura.....	7
1.1.7- Indústria.....	7
1.2- Análise do contexto do empreendimento.....	7

1.2.1-Análise do meio ambiente.....	9
1.2.2-Contexto económico.....	9
1.2.3-Contexto político.....	10
1.2.4-Contexto sócio-cultural.....	10
1.2.5-Contexto tecnológico.....	11
1.3.-Factores demográficos.....	12
1.3.1-Indicadores Sociodemográficos.....	12
1.3.2-Factores externos.....	14
1.3.3-Factores geográficos favoráveis.....	14
1.3.4-Factores geográficos desfavoráveis.....	15
1.3.5-Factores legais.....	15
1.3.6-Factores internos.....	17
1.4-Identificação do Público-Alvo.....	17
1.4.1-Estratégia de conhecimento do cliente.....	17
1.5-Estudo das necessidades e o resultado do inquérito.....	18
1.5.1-Amostra do inquérito.....	18
1.5.3-Análise do resultado.....	28
1.5.4-Que necessidades encontradas.....	30
1.6-O mercado.....	30
1.6.1-A concorrência.....	31

1.6.2-Tabela analítica dos principais concorrentes.....	32
1.6.3-Os fornecedores.....	33
1.6.4- Competências formais.....	34
2-A análise S.W.O.T do restaurante paraíso dos sabores.....	34
2.1-Ambiente externo.....	35
2.2-Ambiente interno.....	35
3-Segmentação.....	38
3.1-Critérios geográficos.....	38
3.2-Critérios psicográficos.....	38
4-Posicionamento.....	39
4.1-Questões relevantes para o posicionamento.....	39
5-Marketing mix.....	41
5.1-Serviço.....	42
5.2-Produto.....	43
5.3-Preço.....	44
5.4-Canal de distribuição.....	45
5.5-Promoção.....	46

5.6-Pessoas	47
5.7-Layout.....	49
5.8-Processo.....	50
6-Estratégia.....	53
7-Objectivo do empreendimento	53
7.1-Cálculo de mercado	53
7.2-Definição das estratégias	54
8-Plano de acção.....	56
9-Acções chaves	58
Conclusão	60
Bibliografias/netgrafia.....	61
Referências literarias	61
Referências electrónicas	61
Anexos.....	63

Índice de figuras

Figura 1:Distribuição anual da população.....	14
Figura 2:Localização dos inquiridos	19
Figura 3:Distribuição por sexo.....	19
Figura 4:Distrito Permanece e onde onde mora	20
Figura 5:Estrutura etária.....	20
Figura 6:Se frequenta ou não restaurantes	21
Figura 7:Frequência ao restaurante por mês	22
Figura 8:Uso do restaurante	23
Figura 9:Preferências por serviços	23
Figura 10:Preferências por serviços	24
Figura 11:Preferencia gastronómicas	25
Figura 12: Quanto gastaria por prato.....	25
Figura 13:Quanto gastaria por menu.....	26
Figura 14:Nível de escolaridade.....	26
Figura 15:Rendimento mensal	27
Figura 16:O grau da importância dos itens	27
Figura 17:Fluxograma dos processos	52
Figura 18:Mapa de S. Tomé e Príncipe.....	63
Figura 19:Localização do restaurante no Riboque capital	63
Figura 20: Organigrama do pessoal	64
Figura 21:Planta do restaurante.....	65

Índice de quadros

Quadro 1:Dados macroeconómicos de S. Tomé e Príncipe	6
Quadro 2:Evolução da distribuição da população.....	13
Quadro 3:Tabela analítica dos principais concorrentes.....	33
Quadro 4:Análise SWOT	37
Quadro 5:Preço por produto	44
Quadro 6: Quadro de pessoal	48
Quadro 7: Objectivos	53
Quadro 8:Demonstração de resultados.....	55
Quadro 9:Controle de implementação.....	57
Quadro 10:Calendário com actividades do restaurante.....	59

Lista de abreviaturas e siglas

CPLP - Comunidade de países de língua portuguesa

INE.STP – Instituto Nacional de Estatística de S. Tomé e Príncipe

M.L.S.T.P. - Movimento de Libertação de S. Tomé e Príncipe

RDSTP – República Democrática de S. Tomé e Príncipe

S.W.O.T - Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

H.A.C.C.P - Hazard Analysis and Critical Control Point (Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo).

MONITOR LCD - LIQUID CRYSTAL DISPLAY (display de Cristal líquido), painel fino usado para exibir informações por via electrónica, como texto, imagens e vídeos

Introdução

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que contém informações de actividades e decisões acertadas para um planeamento estratégico, o qual existe para prognosticar acontecimentos que deverão ou poderão acontecer onde a empresa está a actuar, observando assim, as condições de funcionamento de mercado, comportamento dos consumidores e as variações de preços, na intenção de potencializar as oportunidades de mercado.

A elaboração de um Plano de Marketing é cada vez mais importante para as empresas.

Partindo do princípio que as pessoas têm necessidades e desejos, e estes precisam de serem satisfeitos, o marketing existe para tentar supri-los da forma que ofereça o máximo de valor e satisfação. As necessidades, sendo elas físicas ou não e individuais ou colectivas, são elementos básicos da condição humana, estimulam diversos desejos e dependem do local e da cultura.

Diferente do que muitos pensam, o marketing não se restringe somente à publicidade e propaganda. A prática do Marketing é uma forma de manter interligados a empresa, o mercado e o cliente, focando em acções que tragam lucros, não somente para a empresa como também para o cliente, concentrando esforços financeiros e operacionais, sobretudo para satisfação total de suas expectativas.

O presente trabalho tem como finalidade estudar um plano de marketing para a implementação e exploração de um restaurante inovador, com gastronomias internacional incluindo a santomense, designer fora do comum dos restaurantes em S. Tomé Príncipe, com musicas aos vivo a hora do jantar, um ateliê de pintura anexo ao restaurante, em que estarão expostas e a venda ao publico, obras em artes plásticas, serviços diversificados com entrega ao domicílio, take away, menu, reservas para aniversários e baptizados, com excelente qualidade a um preço acessível, para o público santomense de classe média, média/alta, alta e a comunidade imigrante, tendo em conta o novo contexto socioeconómico neste país. O restaurante ficará localizado na ilha de São Tomé.

Este projecto terá acções futuras, é feito também para se obter maior eficiência e eficácia nas actividades de marketing da empresa e no seu desenvolvimento.

1-Necessidade de criação deste empreendimento

Fruto do desenvolvimento do país, da grande aposta no turismo que vem sendo feita, os investimentos que vão sendo feitos em diversas áreas e a provável exploração do petróleo, a sociedade santomense tem vindo a sofrer grandes transformações, não só ao nível infra-estrutural como ao nível dos hábitos alimentares.

Associado ao anteriormente dito, o distanciamento de casa em relação ao trabalho, a grande mobilidade e a descentralização de empresas e o grande fluxo de imigrantes que têm entrado em São Tomé e Príncipe, geraram um mercado onde há grande carência de restaurantes com gastronomia e serviços diversificados, com qualidade e a um preço justo.

A satisfação desta necessidade para uma classe média/alta torna-se assim uma oportunidade de negócio.

Por esta razão, a implementação do Restaurante PARAÍSO DOS SABORES foi pensado nos maiores detalhes de forma a vir a suprir essas necessidades aliando a dinâmica do mercado à procura dos consumidores.

1.1- Caracterização da empresa e definição do âmbito do negócio

O PARAÍSO DOS SABORES será um restaurante inovador, com gastronomias internacional, designer fora do comum dos restaurantes em São Tomé Príncipe, com musicas aos vivo a hora do jantar, um ateliê de pintura anexo ao restaurante, em que estarão expostas e a venda ao publico obras em artes plásticas; serviços diversificados com entrega ao domicílio, take away, menu, reservas para aniversários e baptizados, com excelente qualidade a um preço acessível, como forma de suprir a grande procura no segmento de gastronomia e serviços de restauração em S. Tomé e Príncipe, direccionado para um público de classe social médio, médio/alto e alto rendimento.

Nome : Restaurante Paraíso dos Sabores

Endereço : Estrada Principal de Riboque Capital, nº. 755

Água-Grande, C.P- 1526 – S. Tomé

País: República Democrática de S. Tomé e Príncipe

Telefone.: (00239) 224622

Telemóvel: (00239) 99926208

Email: rparaísodosabores@cstome.net

Site: <https://sites.restaurante/paraísodosabores.stp/>

1.1.2-Breve enquadramento a cerca de S. Tomé e Príncipe

1.1.3-Dados geográficos

S. Tomé e Príncipe é um estado insular de origem vulcânica, localizado no golfo da Guiné, composto por duas ilhas principais, a ilha de S. Tomé e a ilha de Príncipe e várias ilhotas, num total de 1001 km², com cerca de 212.679 mil habitantes, segundo (CIA World Factbook de 2009).

Situa-se relativamente próximo das costas do Gabão, Guiné Equatorial, Camarões e Nigéria.

As ilhas de S. Tomé e Príncipe estiveram, supostamente, desabitadas até 1470 quando foram descobertas pelos navegadores portugueses João de Santarém e Pedro Escobar.

Durante muitas décadas foi grande produtor e exportador de cacau e café que constituíam a riqueza do país.

Em 1975, após cerca de 500 anos como colónia portuguesa, o arquipélago ascende a independência e é estabelecido um regime de partido único sob a direcção do M.L.S.T.P. (Movimento de Libertação de S. Tomé e Príncipe) que em 1990 dá lugar a existência de um regime multipartidário e democrático.

Actualmente existem oito partidos políticos e um parlamento com 55 deputados. Fazem parte dos órgãos de soberania, a presidência da república, o parlamento, o governo e os tribunais.

S. Tomé e Príncipe está dividido por sete distritos e as suas respectivas câmaras distritais, sendo:

- em S. Tomé: Água Grande, Cantagalo, Caué, Lembá, Lobata e Mé-Zóchi
- no Príncipe: Pagué

Tem um clima equatorial quente e húmido, com temperaturas médias anuais que variam entre os 22°C e os 30°C.

As ilhas de S. Tomé e do Príncipe ficam situadas junto à linha do Equador, a cerca de 300 km da costa Ocidental de África.

S. Tomé e Príncipe tem uma economia que aposta no turismo para o seu desenvolvimento mas a recente descoberta de petróleo nas suas águas, a construção do Porto de águas profundas abriram novas perspectivas para o futuro.

A actividade pesqueira continua a ser uma das principais actividades económicas do país.

Perspectiva-se um futuro promissor para o país.

Principais parceiros comerciais: UE (Portugal, Holanda, Bélgica, Alemanha), Canadá e Angola.

A moeda oficial é a Dobra, actualmente cotada perante o euro e o Dolar americano da seguinte forma:

Usd 1,00 (dólar)	Db\$ 20.000,00 (dobras)
1,00€ (euro)	Db\$ 24.500,00 (dobras)

Nos últimos anos pode-se observar um grande desenvolvimento nas áreas de educação e saúde, principalmente com a erradicação do Paludismo. A erradicação do paludismo é um grande feito pois será desta forma eliminada um dos grandes entraves ao turismo e ao investimento estrangeiro que o receio à doença representava.

O país faz parte da CPLP (comunidade de países de língua portuguesa).

A língua oficial é português, falada por cerca de 70% da população mas existem três crioulos diferentes falados pelos povos das ilhas; Fôrró e Anguené na ilha de S. Tomé e Lunguiê na ilha do Príncipe. (Fonte: INE-STP).

Uma grande parte da população é católica embora existam muitas outras religiões e crenças. As ilhas possuem uma grande diversidade gastronómica, tendo como prato tradicional cozido de banana e outros pratos típicos como o calulú, muzongué, feijão guisado com óleo de palma, izaquite, blablá, molho no fogo e izagoa, além de vários pratos herdados da culinária portuguesa.

1.1.4-Economia

O país depende das exportações de cacau, café, copra, coconote e pimenta.

Importa a maior parte dos manufacturados, derivados de petróleo e alimentos de que necessita. Por conta disso, possui elevados déficits comerciais.

1.1.5-Dados macroeconómicos de S. Tomé e Príncipe

16.1 Principais Indicadores Macro-Económicos, 2001-2006
Principaux indicateurs macroéconomiques, 2001-2006

Designação <i>Designation</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Produto Interno Bruto, preços correntes, 10 ⁶ DBS / <i>Produit intérieur brut, à prix courants</i>	676.071,0	835.291,0	925.406,0	1.058.427,0	1.208.742,0	1.444.622,0
Produto Interno Bruto, preços constantes, 10 ⁶ DBS / <i>Produit intérieur brut, à prix constants</i>	676.071,0	754.398,0	804.815,0	845.510,0	893.669,0	952.391,0
Consumo Final, 10 ⁶ DBS / <i>Consommation finale</i>	687.382,0	853.020,0	940.888,5	1.076.135,0	1.228.964,8	1.468.791,2
Consumo Público, 10 ⁶ DBS / <i>Consommation publique</i>	84.352,0	109.902,0	115.461,0	132.057,8	150.812,3	180.242,5
Consumo Privado, 10 ⁶ DBS / <i>Consommation privée</i>	603.030,0	743.118,0	825.427,5	944.077,2	1.078.152,6	1.288.548,7
Formação Bruta de Capital Fixo, 10 ⁶ DBS / <i>Formation brute de capital fixe</i>	193.777,0	206.334,0	246.918,1	282.411,0	322.518,2	385.456,0
Exportações, 10 ⁶ DBS / <i>Exportations</i>	23.267,4	45.348,6	61.958,1	35.161,6	35.950,4	48.171,6
Importações, 10 ⁶ DBS / <i>Importations</i>	253.578,5	282.672,5	380.513,0	410.032,5	524.680,7	884.550,1
Saldo de balança Comercial, 10 ⁶ DBS / <i>Solde de la balance commerciale</i>	- 230.311,1	- 237.323,9	- 318.554,9	- 374.870,9	- 488.730,3	- 836.378,4
Rendimento Nacional Bruto pm ⁴¹ , 10 ⁶ DBS / <i>Revenu national brut à prix de marché</i>	719.433,4	878.105,6	978.800,0	1.119.496,1	1.278.484,0	1.527.973,8
Procura Interna, 10 ⁶ DBS /	881.159,0	1.059.354,0	1.187.806,6	1.358.546,0	1.551.483,1	1.854.247,3
População / <i>Population</i>	137.599,0	140.365,0	143.186,0	146.056,0	148.968,0	151.912,0
Poupança Bruta, 10 ⁶ DBS / <i>Épargne brute</i>	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Poupança Bruta, 10 ⁶ DBS / <i>Épargne brute</i>	4.913.342,4	5.950.849,6	6.462.964,3	7.246.720,4	8.114.105,0	9.509.597,7
Poupança Bruta, 10 ⁶ DBS / <i>Épargne brute</i>	555,7	654,7	691,4	731,8	768,5	764,1
Deflactor do PIB, (%) /	1,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
PIB Nominal, (%) / <i>PIB nominal (variation)</i>		0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
PIB Real, (%) / <i>PIB réel (variation)</i>		11,2	6,7	5,1	5,7	6,6

Fonte: INE - Source: INS

⁴¹ A preços de mercado / *À prix de marché*

Fonte: INE.STP

Quadro 1: Dados macroeconómicos de S. Tomé e Príncipe

1.1.6-Agricultura

Produção de cacau 3 mil toneladas anuais (representa 80% da exportações), óleo de palma, coco, café, pimenta. Uma grande parte da agricultura é de subsistência.

Dado ao potencial reconhecido quanto aos recursos piscatórios, o desenvolvimento da pesca pode ser melhorado e constitui uma área de investimento promissora, neste momento a pesca tem o carácter artesanal e está direccionada para o consumo interno.

1.1.7-Indústria

A indústria ainda é muito incipiente, destacando-se o processamento de produtos primários (têxteis, sabonete, cerveja, pescado em conserva, madeira). Há petróleo nas suas águas territoriais, cuja exploração deverá iniciar em 2012.

Tem um elevado potencial turístico devido as suas paisagens naturais (praias e florestas).

Há duas ligações semanais por via aérea de e para Lisboa (Portugal), quatro de e para Libreville (Gabão) e duas de e para Luanda (Angola).

A ligação entre as ilhas é assegurada por avião e por barco.

Transportes: Rodovias: 320 km, sendo 218 km pavimentados.

Porto: São Tomé.

Aeroportos: S. Tomé (aeroporto internacional) e Príncipe

1.2-Análise do contexto do empreendimento

Uma das características marcantes da população Santomense está relacionada com seus costumes e hábitos alimentares.

É cada vez mais notório entre a segunda, terceira geração e jovens santomenses, sobretudo das classes de renda média, média/alta e alta, o crescente hábito de comer em restaurantes e bares.

Deve-se principalmente ao facto de que uma grande parte dessas gerações viajem com regularidade em formações, visitas e emigrar para vários locais do mundo, o que leva a conhecer e adoptar culturas e hábitos diferentes.

Com o evoluir da sociedade, maior exigência profissional, a globalização e desenvolvimento de novas tecnologias fazem com que cada vez mais as pessoas tenham menos tempo para si, e para dedicar a afazeres domésticos, principalmente para dedicar a elaboração dos pratos típicos cuja característica básica é ser muito minucioso e exigir muito tempo na confecção.

Tal crescimento vem acompanhado por um aumento na diversidade do tipo de comida, maior exigência no serviço prestado, na decoração e na localização dos estabelecimentos.

A cada dia é exigido mais das empresas obrigando estas a aprimorar mais na qualidade dos serviços, aumentar a oferta de produtos e a apostar na inovação de forma a responder aos desafios do mercado.

Por outro lado, com o advento da indústria do petróleo e o incremento do turismo perspectiva-se a entrada no mercado de consumidores vindo de outras partes do mundo o que reforça a necessidade de reformular os conceitos tradicionais de restauração e visualizar novos horizontes e público-alvo como trabalhadores do petróleo e do porto de águas profundas que também serão uma fonte de clientes para o restaurante.

A mudança de postura necessária ao aproveitamento de uma oportunidade de explorar as necessidades dos consumidores, criar novos segmentos ou desenvolver os já existentes, através da utilização de diferentes estratégias, que dependendo do nicho a que se quer atingir e podem estar baseadas na diferenciação ou no custo dos produtos e serviços por elas oferecidos.

Essa maior diversidade tornou o negócio de restauração ainda mais competitivo, com o aparecimento constante de empreendedores com novas ideias de localização, ementa, ambiente e serviço. Acrescenta-se a esse cenário ao investimento de capitais estrangeiros que têm vindo a incrementar e que, certamente, irão aumentar devido a exploração do petróleo e ao incremento do turismo.

1.2.1-Análise do meio ambiente

1.2.2-Contexto económico

Em relação ao contexto económico, apesar da crise mundial, verifica-se, em S. Tomé e Príncipe, cada vez mais o aumento do poder de compra, que acaba por se tratar de uma consequência de vários investimentos no país, desde a criação de condições para a exploração petrolífera, Zona Franca e Off Shores, construção de porto de águas profundas, aparecimento de vários bancos e projectos para desenvolvimento do país, apoiados por várias organizações internacionais.

A globalização, com a abertura do mercado a capitais estrangeiros e o aumento de intercâmbio com outros países, tem proporcionado o aumento de nível de vida e melhoramento de condições salariais de quadros santomenses, o que se traduz num aumento do consumo, sendo que com a exploração de petróleo e o funcionamento do porto de águas profunda, prevê-se o aumento do emprego, consolidação financeira, um grande futuro a todos os níveis para S. Tomé e Príncipe.

Tudo isto faz prever um incremento e estabilidade ao nível económico para os próximos anos.

1.2.3-Contexto político

O governo santomense tem estabelecido acordos e parcerias com vários países, permitindo a abertura das fronteiras a capitais e investimentos estrangeiros que tornam mais atractivo o investimento no país e conseqüentemente tem levado a uma dinamização crescente da economia santomense.

Por outro lado, a nível legal, as leis têm sido alteradas de forma a responderem as necessidades contextuais dos tempos modernos, por exemplo em matéria ambiental são muito rigorosas, isto porque as empresas são obrigadas a utilizar materiais, equipamentos e matéria-prima, não poluente, recicláveis e biodegradáveis.

1.2.4-Contexto sócio-cultural

Há uma grande tendência para o crescimento da população onde o Restaurante PARAÍSO DOS SABORES será inserido e tende a manter, uma vez que a taxa de natalidade é alta, a esperança média de vida é cada vez mais elevada sendo para homens 63,6 e mulheres 67,4, com a média de 65,5, segundo a lista do CIA World Factbook, com os avanços da medicina, erradicação do paludismo, melhoria de condições de higiene e das infra-estruturas, verifica-se uma alteração do estilo de vida das pessoas no que toca a fazer as suas refeições fora de casa.

O contexto cultural tem conseqüências no modo como o local absorve as formas culturais globais, as transforma e adapta à sua realidade, originando alinhamento aos fenómenos globais.

Apesar disto, ainda está muito ligado a hábitos alimentares santomenses e portugueses, uma das formas de consumo que se encontra enraizado no seio da população santomense.

1.2.5-Contexto tecnológico

Em relação ao seu contexto tecnológico esta empresa irá trabalhar com equipamentos altamente especializados e de qualidade comprovada.

No mercado de restauração, as empresas que possuem avanços tecnológicos conseguem conquistar a maioria da quota de mercado, com a implementação da ISO 22000 que especifica requisitos para um sistema de gestão de segurança alimentar, aplicáveis em todas as fases da cadeia alimentar. Esta norma aplica os princípios do HACCP, associados a uma estrutura de gestão que pode ser facilmente integrada nos restantes processos da empresa.

Pode ser aplicada por si só ou em conjunto com outras normas ISO de sistemas de gestão, como por exemplo, a ISO 9001 relativa à qualidade. O sistema de análise de perigos e controlo de pontos críticos (HACCP) tem na sua base uma metodologia preventiva, com o objectivo de evitar e ou minimizar, os riscos alimentares, através do controlo dos factores capazes de prejudicar a qualidade dos alimentos no que se refere à probabilidade de contaminações, físicas química ou biológicas dos alimentos, potenciais riscos que podem causar danos aos consumidores, através da eliminação ou redução de perigos, de forma a garantir que não estejam colocados à disposição do consumidor alimentos não seguros.

Em S. Tomé e Príncipe sendo um país em desenvolvimento, estas normas não são aplicadas de todo, existe uma Direcção de Regulação e Controlo das Actividades Económicas, que trabalha em coligação com o ministério público e saúde pública, nas inspecções, visitas aos estabelecimentos comerciais, muitas vezes por denúncia anónimas. Estas inspecções são feitas muitas vezes de forma arcaica, sem qualquer mecanismo em termos de equipamentos e matérias para se chegar a alguma conclusão sobre as condições de higiene ou de qualidade dos alimentos.

Apenas existe uma lei que foi instituída pelo governo, mas que praticamente não se aplica (Lei n.º 14/2007, de 4 de Dezembro – Estabelece medidas relativas à segurança, higiene e saúde no Trabalho).

Não são exigidas aos empresários a aplicação e conhecimento desta lei para a abertura e gerência do estabelecimento.

1.3.-Factores demográficos

A nova classe de médio, médio/alto e alto poder de compra residentes em S. Tomé.

Funcionários bancários, Finanças, Deputados, Empresários, Juizes, Médicos, estrangeiros residentes em S. Tomé, corpos Diplomáticos acreditados.

Futuramente trabalhador, accionistas, da exploração petrolífera e os marinheiros dos barcos que poderão vir a atracar em S. Tomé com a construção do Porto de Águas profunda, que procuram restaurantes com gastronomias internacional, serviços diversificados, com qualidade e a um preço justo.

A satisfação desta necessidade para estas classes torna-se assim uma oportunidade de negócio, onde há grande carência neste segmento como em S. Tomé e príncipe.

1.3.1-Indicadores Sociodemográficos

A estrutura demográfica da RDSTP (República Democrática de S. Tomé e príncipe), tem sido marcada pela evolução histórica do país, sendo possível identificar alterações ao longo dos tempos.

Até ao início da década de 1920, população local era numericamente inferior a população de contratos oriundos das outras ex-colónias, situação facilmente explicável pelo elevado número de contratados de Angola e de Cabo Verde, tendo originado uma miscigenação sócio-demográfica e cultural.

Em 1940 a população santomense representava 51.3% do total, tendo aumentado em 1960 para 63.7%, em 1981 para 93.2% e totalizando 96.8% em 2001. (INE-STP).

É interessante notar que com o decorrer dos anos, e em consequência das condições contactuais dos contratados o mesmo foram ficando nas ilhas integrando e fazendo parte da população local, diluindo cultural e sociologicamente.

Tem-se vindo a assistir a um evidente e lógico crescimento da população de S. Tomé e Príncipe, e ultimamente a uma redistribuição geográfica da mesma.

Evolução da distribuição da população por distritos entre 1940 e 2001 em %

	1940	1950	1960	1970	1981	1991	2001
ÁGUA GRANDE	13.9	13.0	14.9	26.6	33.5	36.0	37.7
MÉ ZOCHI	30.4	30.0	31.7	27.9	25.1	25.3	25.5
CANTAGALO	12.9	14.2	15.2	13.1	10.8	9.7	9.6
CAUÉ	11.0	11.6	9.1	5.1	4.8	4.5	4.0
LEMBÁ	11.4	10.3	9.7	8.4	8.2	7.7	7.8
LOBATA	15.2	13.6	12.3	12.7	12.2	12.1	11.0
R. PRÍNCIPE	5.2	7.3	7.1	6.2	5.4	4.7	4.4

Fonte: www.stome.net e INE (2002)

Quadro 2: Evolução da distribuição da população

Por tudo isto, os distritos mais susceptíveis de implementação de um restaurante são obviamente Água – Grande e Mé-ZóChi.

Entre esses dois distritos Água – Grande apresenta melhores condições, pois para além de concentrar a maior parte dos serviços governamentais e estatais e ter melhor acessibilidade, tem os dois principais pontos de comunicação do país, o aeroporto e o porto.

Tem havido crescimento da população até ao fim da primeira década de 2000. Depois deste período nota-se um decréscimo populacional fruto de um crescimento rápido da emigração da população jovem e activa em busca de melhores condições de vida e há uma mudança na mentalidade do santomense em oposição ao velho lema “mina sá likeza pobl”¹

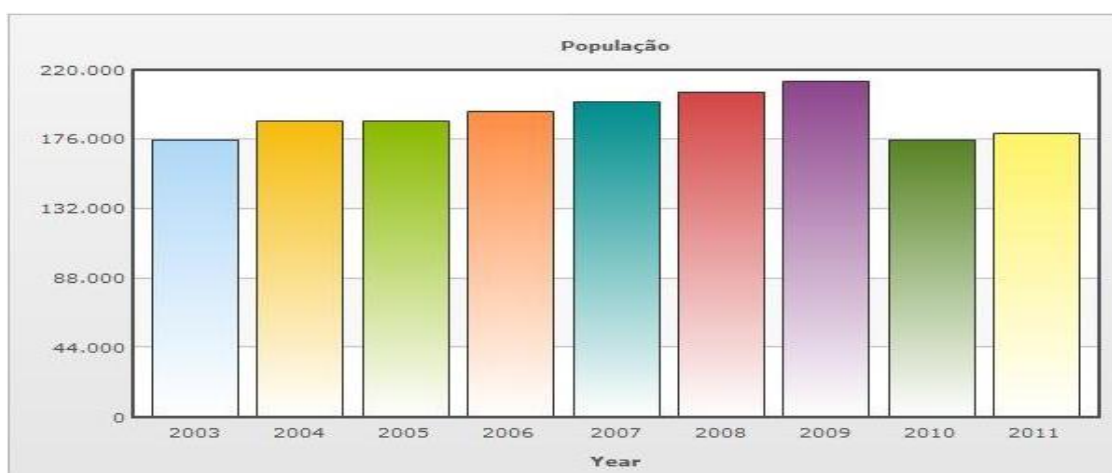


Figura 1: Distribuição anual da população

1.3.2-Factores externos

1.3.3-Factores geográficos favoráveis

O restaurante Paraíso dos Sabores estará bem situado uma vez que será estabelecido no Distrito de Água Grande, na zona de Riboque na Capital do país há um quilómetro do centro e na região mais populosa e movimentada da Capital, onde se encontra concentrado o maior número de serviços, escolas e o comércio.

Local propício e acessível para a implementação do restaurante.

¹ Filho é riqueza de pobre (em dialecto de S.Tomé.)

1.3.4-Factores geográficos desfavoráveis

O facto de S.Tomé e Príncipe serem ilhas, estão sujeitas a isolamentos, dificuldades com a comunicação tanto aérea como marítima, que muitas vezes condicional a escassez de bens de primeira necessidade e outros produtos, porque 70% dos produtos para consumos são importados. Isso poderá influenciar de alguma maneira o bom funcionamento do restaurante e a não satisfação plena dos seus clientes.

Sendo a zona de Riboque Capital, em Água – Grande, (Capital de S. Tomé), um local com saturação e desordenamento habitacional, isso poderá condicionar também a dificuldade de local para o estacionamento dos clientes que poderão aceder ao restaurante para satisfazerem as suas necessidades.

1.3.5-Factores legais

O sistema jurídico de S. Tomé e Príncipe pertence à família do direito civil.

Consiste, basicamente, numa compilação de leis coloniais portuguesas em vigor antes da independência do país, em 1975, e também de leis posteriores àquela data. De uma maneira geral, o país carece de um sistema jurídico moderno que se distinga por um direito comercial contemporâneo.

Exemplos desta situação são o Código Comercial de 28 de Junho de 1888, a principal fonte de direito comercial em São Tomé e Príncipe, e a Lei das Sociedades por Quotas, de 1901. Dado que o Código Comercial foi sujeito a diversas alterações ao longo do tempo e muitos dos seus artigos revogados, o sistema jurídico de base à constituição de empresas tornou-se, na prática, ainda mais complicado.

A Lei das Sociedades por Quotas, de 1901, permite a criação de um quarto tipo de empresa, a sociedade por quotas, em que os sócios são solidariamente responsáveis pelo capital social e o património social constitui o único recurso dos credores em caso de falência.

O Código de Investimento de 1992 (Lei nº 13/92, de 15 de Outubro) é a principal lei de regulamentação do investimento em São Tomé e Príncipe. Define os termos, as condições, as modalidades e as garantias aplicáveis ao investimento de capital nacional, estrangeiro e de natureza mista no país.

Em conformidade com o Artigo 113 do Código Comercial, “os estatutos de sociedade devem estar sempre reduzidos a escrito”. De igual modo, as sociedades por quotas e as sociedades anónimas só podem ser constituídas através de escritura pública.

Legislações que regulamentam a implementação e exploração de restaurantes:

Código Comercial (Lei de 28 de Junho de 1888); Lei das Sociedades por Quotas (Lei de 11 de Abril de 1901); Lei nº 13/92, de 15 de Outubro – Código de Investimento; Lei nº 3/91, de 31 de Julho: Quadro Jurídico Institucional Regulador; da Propriedade Fundiária do Estado; Decreto-Lei nº 74/95, de 31 de Dezembro: Regulamento para Controlo de Benefícios Fiscais, Decreto nº 7/2004, de 30 de Junho: Regime Geral do Exercício do Comércio.

Em S. Tomé e Príncipe, qualquer pessoa individual ou colectivo, pode ter um restaurante, por falta de um plano de urbanização nas cidades, não existe a limitação em relação a distância que separa ou que deve haver entre restaurantes, isso não se pratica, facilitando assim aparecimento de maior número de restaurantes.

Existe uma lei que foi instituída pelo governo, mas que praticamente não se aplica (Lei n.º 14/2007, de 4 de Dezembro – Estabelece medidas relativas à segurança, higiene e saúde no

Trabalho) regulamentada pela Direcção de Regulação e Controlo das Actividades Económicas.

Não são exigidas aos empresários a aplicação e conhecimento desta lei para a abertura e gerência do estabelecimento.

1.3.6-Factores internos

A análise do Micro Ambiente em que a empresa irá funcionar, em relação aos Fornecedores, permite prever uma tendência de fidelização e padronização de fornecedores diferenciados por produto, principalmente por itens como carnes, aves, peixe fresco e legumes de grandes quantidades e qualidade; estabelecimento de parcerias com clientes corporativos; manter o perfil e fidelização dos clientes com parcerias e promoções; manter padrões de qualidade e normas; aposta na publicidade, usando todos os meios de comunicação disponíveis como: Rádio Nacional, Rádio Jubilar, TVS, Jornal o Parvo, Têla Non, Revista Sol, Flayer, cartões de visitas e nos Sites dos restaurantes de S. Tomé e Príncipe e o acompanhamento constante da evolução do mercado.

1.4-Identificação do Público-Alvo

Clientes de médio, médio/alto e alto poder de compra residentes em S. Tomé.

Funcionários bancários, Finanças, Deputados, Empresários, Juizes, Médicos.

Estrangeiros residentes em S. Tomé, corpos Diplomáticos acreditados.

Futuramente trabalhador, accionistas, da exploração petrolífera e os marinheiros dos barcos que poderão vir a atracar em S. Tomé com a construção do Porto de Águas profunda.

1.4.1-Estratégia de conhecimento do cliente

Construiu-se um guião estruturado, com perguntas fechadas ou semi-fechadas, que foram aplicadas numa entrevista individual e personalizada aos santomenses residentes em S. Tomé e Portugal.

O objectivo geral deste inquérito é diagnosticar e conhecer melhor o mercado para a implementação de um restaurante moderno voltado para a operacionalidade alimentar, como forma de suprir a grande procura de gastronomia estrangeira, serviços de entrega ao domicílio, take away, menu e reservas para aniversários e baptizados, com excelente qualidade a um preço acessível de Dbs. 100.000,00, equivalente à 4,00€ por prato, em que são praticado actualmente o preço de Dbs. 150.000,00, à 200.00,00 equivalente à 6,00€ à 8,00€, para um público de classe social médio, médio/alto e alto rendimento na cidade Capital de S. Tomé.

Este estudo será efectuado através de pesquisa descritiva por inquérito documental e digital. As questões apresentadas fazem uma abordagem quantitativa e qualitativa dos indicadores que se pretende estudar, incluiu-se também alguns turistas e funcionários do gabinete do petróleo uma vez que serão futuros e potenciais clientes do restaurante em estudo.

Para este inquérito foram utilizados equipamentos e materiais como: papel, caneta, prancha para escrever por cima, computador e impressora.

Foram realizados testes prévios com um grupo de controlo de forma aberta, que em muito contribuíram para o enriquecimento das perguntas colocadas no inquérito.

1.5-Estudo das necessidades e o resultado do inquérito

1.5.1-Amostra do inquérito

População alvo: Santomenses residentes na ilha de S. Tomé e em Lisboa (exclui a ilha do Príncipe e residentes fora de Lisboa)

Foram distribuídos ao todo 120 questionários.

Amostra: 80 indivíduos (49 em S. Tomé e 31 em Portugal).

De acordo com os resultados colhidos na introdução dos dados no Excel, foram analisadas informações estatisticamente através de cálculos em valores, percentuais, tabelas e gráficos, evidenciando os seguintes resultados:

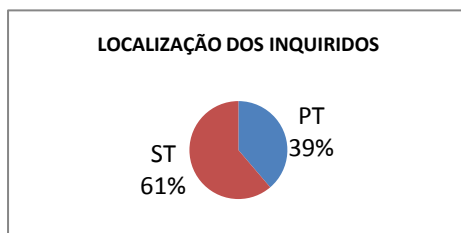


Figura 2:Localização dos inquiridos

Quanto a localização dos inquiridos 61% moram em S. Tomé e 39% moram em Portugal (Lisboa).

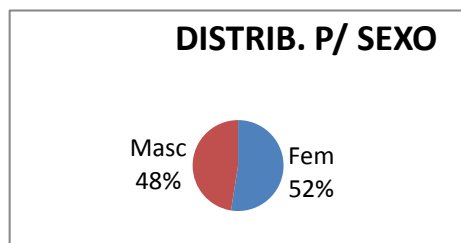


Figura 3:Distribuição por sexo

Dos que responderam a este inquérito 52% são do sexo feminino e 48% são masculino.

DISTRITO ONDE PERMANECE E ONDE MORA



Figura 4:Distrito Permanece e onde mora

Quanto a cidade onde moram e a que permanecem os inquiridos;

É evidente que a localização do restaurante é uma aposta acertada, pois a maioria dos inquiridos permanece e vive no distrito de Água grande.

O resultado desta consulta reflecte o que na realidade acontece com a concentração da população do comércio e interesses em volta da capital.

Estrutura etária

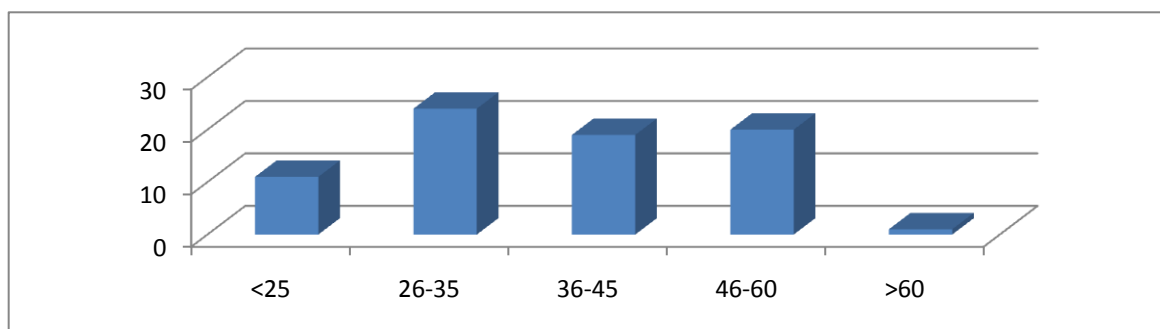


Figura 5:Estrutura etária

S.Tomé e Príncipe é uma sociedade jovem, com muitos indivíduos que passaram bastante tempo no estrangeiro por causa da sua formação académica não é de estranhar este resultado.

Por um lado indivíduos com menos de 25 anos são estudantes com poucos recursos económicos ou em vias de estudar no estrangeiro ou a estudar no estrangeiro.

De ressaltar que grande parte dos estudantes santomenses têm necessidade de ir ao estrangeiro para concluir os estudos universitários. Só há pouco tempo foram instituídas duas escolas superiores em S.Tomé e Príncipe.

Tendo em conta a distribuição da população santomense e de pessoas com recursos económicos, estes resultados reflectem a sociedade que se pretende estudar.

Nos cruzamentos dos dados concluiu-se que, a grande maioria do número dos inquiridos em Portugal situam-se na facha etária entre os 35 à 60 anos, enquanto que em S. Tomé situam-se entre os 25 à 35 anos.

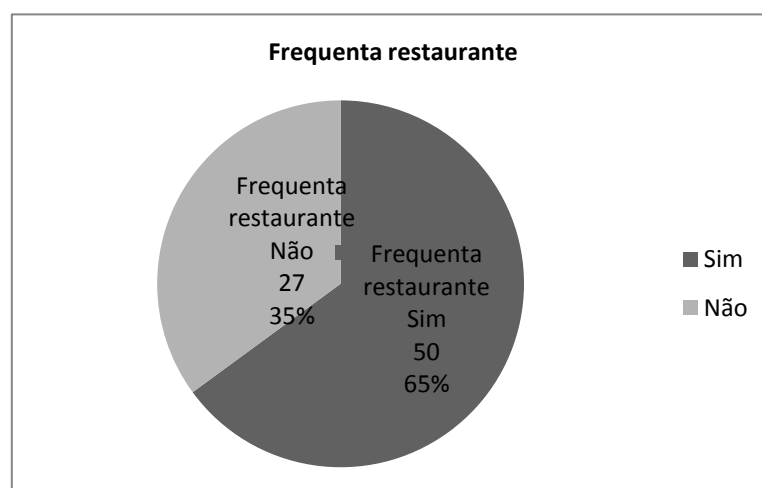


Figura 6:Se frequenta ou não restaurantes

Quanto a frequência 65% dessas pessoas frequentam restaurantes e outras 35% por razões económicas e ou por falta de cultura de comer fora de casa, não frequentam restaurantes.

As pessoas que responderam o inquérito quanto a frequência ou não de restaurantes, em S. Tomé entre o Sim e o Não é equiparado, enquanto que em Portugal (Lisboa) a maior percentagem frequenta o restaurante umas por adquirirem novos hábitos e outras por trabalharem distante de casa.

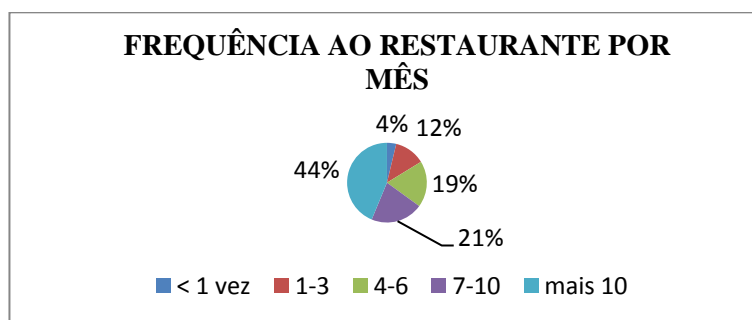


Figura 7: Frequência ao restaurante por mês

Dessas que frequentam concluiu-se que 44% frequentam restaurante mais de dez vezes por mês, é um resultado muito importante para um novo empreendedor, isso mostra uma frequência razoável das pessoas em comer fora de casa.

USA REST. PARA

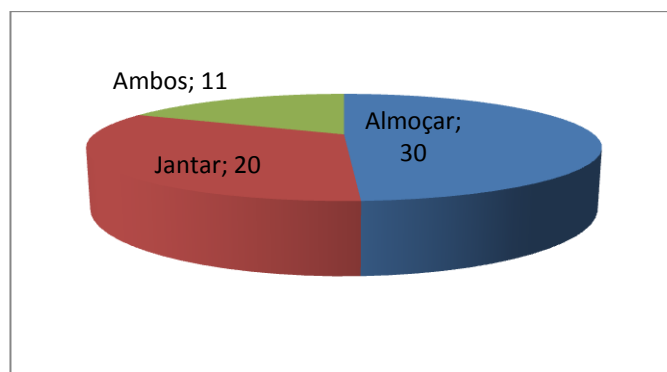


Figura 8:Uso do restaurante

Este gráfico mostra que uma grande parte da população inquirida utiliza o restaurante para almoçar, principalmente porque muitos trabalham distante de casa tanto em S. Tomé como em Lisboa.

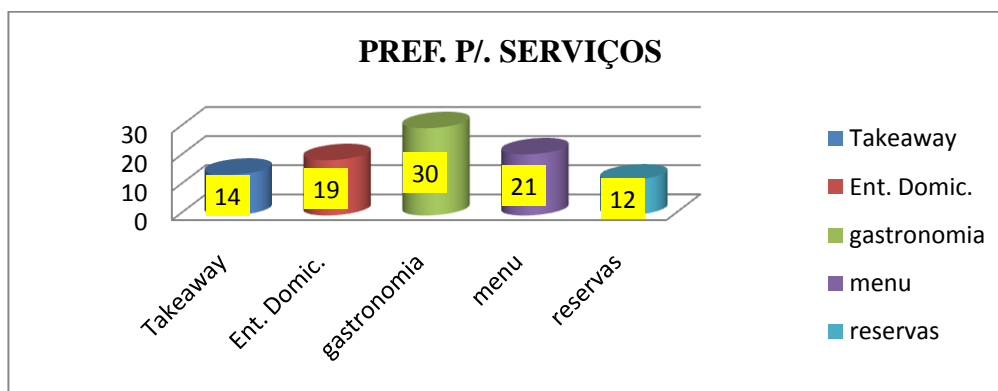


Figura 9:Preferências por serviços

Quanto a preferências pelos serviços mostra a grande carência no mercado de restauração em S. Tomé principalmente, em relação a gastronomia de diferentes países.

MEIOS A USAR PARA ACEDER AOS SERVIÇOS DO RESTAURANTE

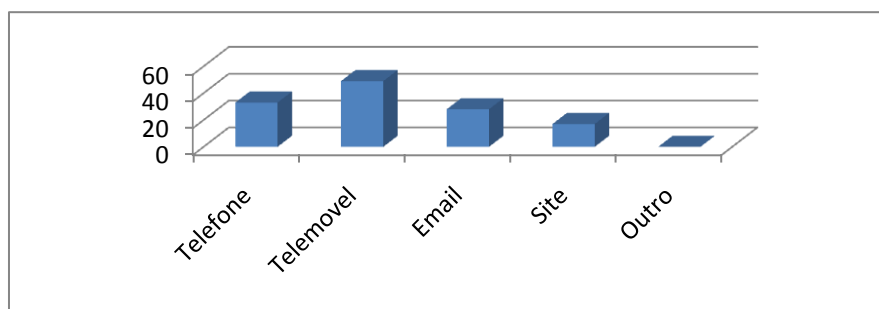


Figura 10: Preferências por serviços

A resposta massiva dos inquiridos para a utilização do telefone e do telemóvel para fazer encomendas e marcar serviços é reflexo nítido da pouca divulgação da internet e das suas capacidades na sociedade estudada, e pode-se admitir que também é resultado do deficiente serviço na área de internet e da lentidão da mesma como se verifica actualmente em S. Tomé e Príncipe.

- Em S. Tomé os inquiridos preferem o telemóvel como a primeira opção a seguir o telefone, como o meio mais utilizado para aceder aos serviços do restaurante, enquanto que, em Portugal a primeira opção é a internet a seguir o telemóvel, isto por existe uma maior acessibilidade das pessoas a internet aqui do que em S. Tomé.

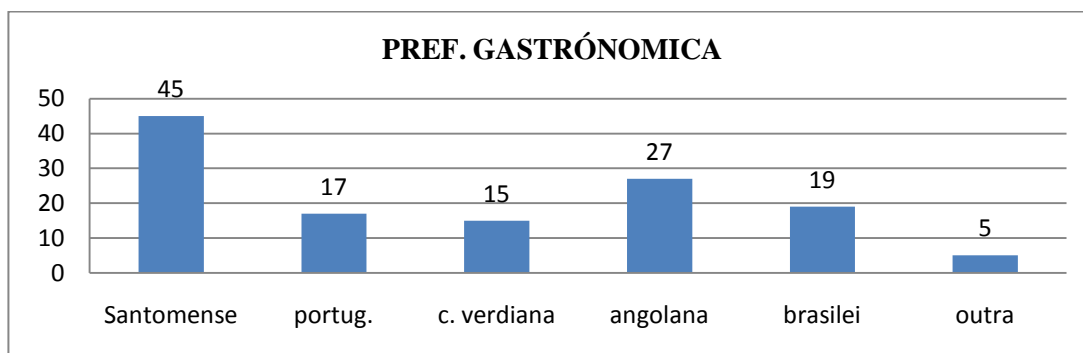


Figura 11: Preferencia gastronómicas

Pressupõe-se que, por razões culturais, pela diversidade e riqueza da gastronomia da terra, os santomenses têm uma grande preferência por pratos de S. Tomé e príncipe.

- Em S. Tomé a preferência gastronómica oscila entre a gastronomia Santomense em primeiro lugar a seguir a gastronomia portuguesa, para os santomenses residentes em Portugal preferem em primeiro lugar a gastronomia angolana e a seguir a santomense, isto é de notar. Supõe-se que pelo facto de muitos emigrantes santomense residentes em Portugal terem uma grande aproximação com o povo e a cultura angolana, muitos vivem em comunhão de facto, e outros já viveram em Angola.

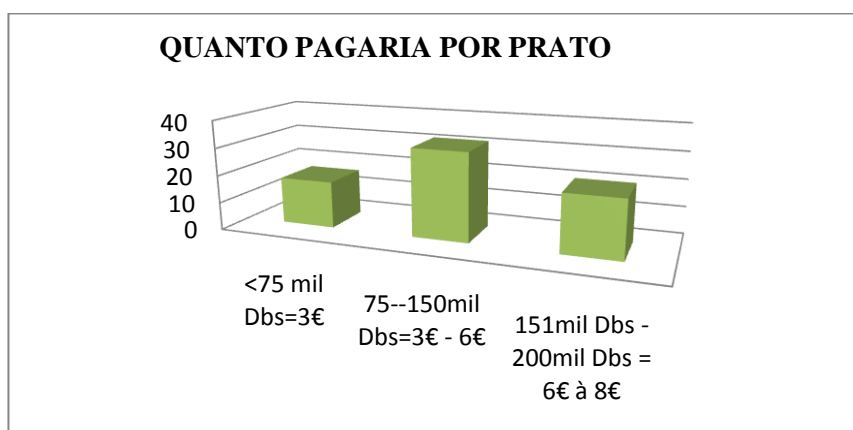


Figura 12: Quanto gastaria por prato

QUANTO PAGARIAM POR MENÚ

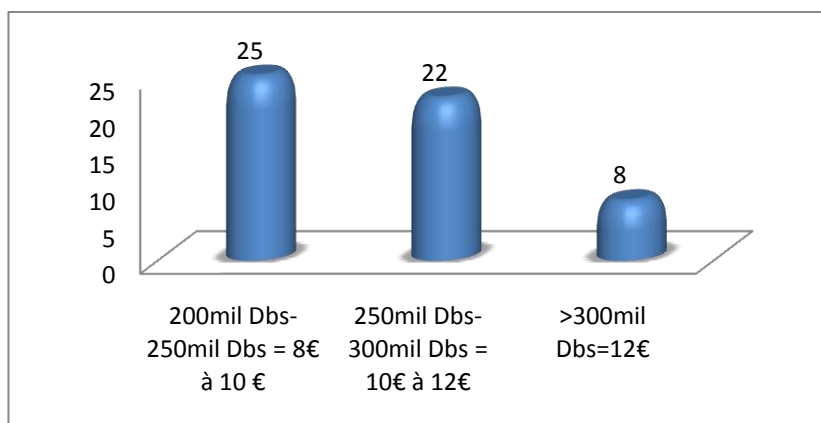


Figura 13: Quanto gastaria por menu

Por razões financeira a grande maioria estão dispostos a pagarem por prato os valores intermédios que oscilam entre os Dbs.75.000,00 à Dbs.150.000,00, enquanto por menu, pagariam os valores mais baixos que são entre os Dbs. 200.000,00 á Dbs.250.000,00.

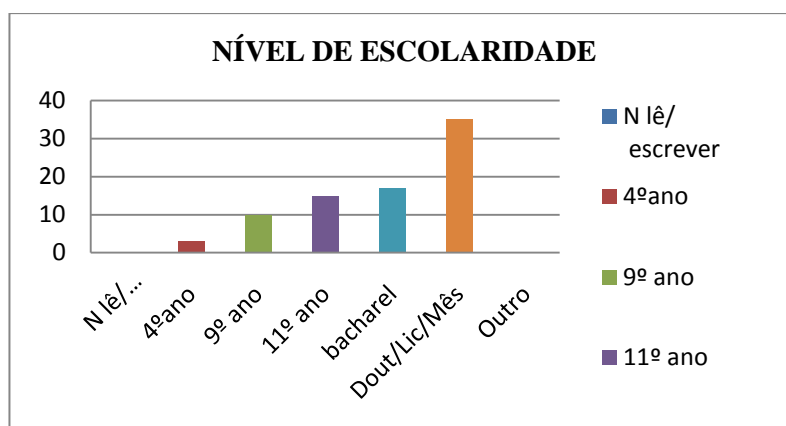


Figura 14: Nível de escolaridade

Pelo facto do questionário ter sido distribuído por email para as pessoas que utilizam a internet em S. Tomé como em Portugal.

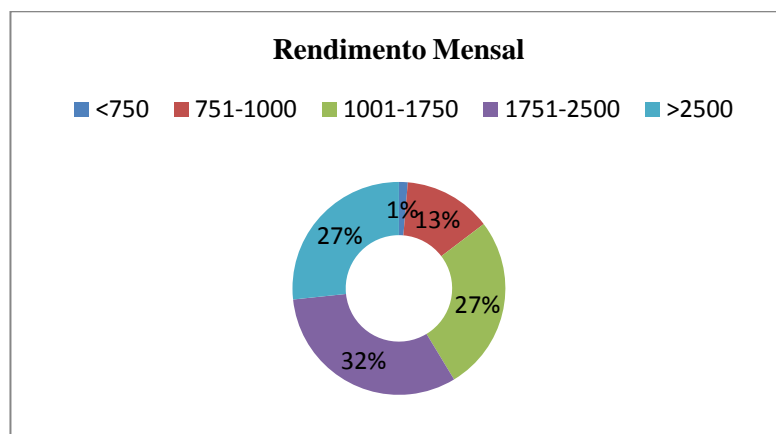


Figura 15:Rendimento mensal

Como referido anteriormente da pouca fiabilidade e pelo facto da grande maioria dos inquiridos possuírem formação superior, este gráfico reflecte que a grande parte dos inquiridos usufruem de um bom rendimento mensal o que é promissor para a implementação deste negócio em S. Tomé.

- Quanto a ocupação pelo facto de auferirem um salário considerado alto para os santomenses leva a estimar que uma grande maioria ocupa cargos de direcção, equiparados a uma classe social média/média alta e alta em S. Tomé.

O GRAU DA IMPORTÂNCIA DOS ITENS

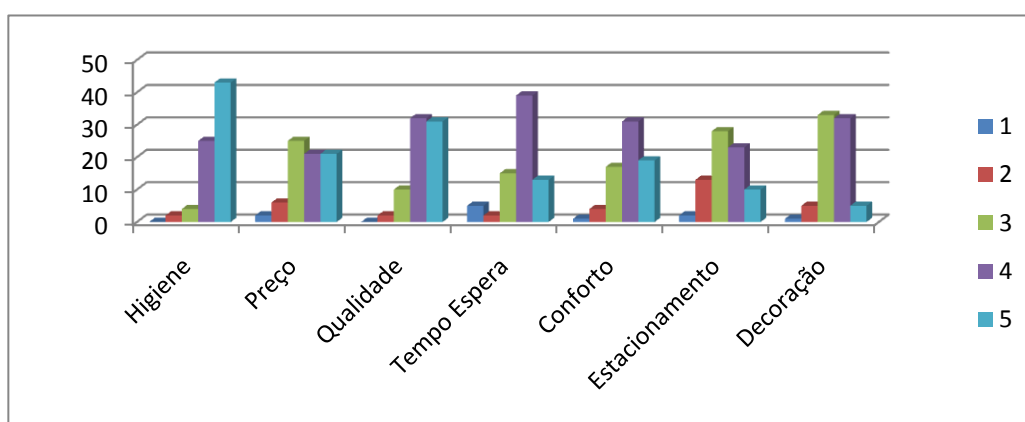


Figura 16:O grau da importância dos itens

O gráfico reflecte claramente a vontade dos inquiridos em ter um serviço que prima a higiene e a qualidade relegando para plano inferior o preço. De notar que a higiene é um dos maiores desejos dos inquiridos.

- Pressupõe-se que pela fraca cultura no preenchimento de questionário, evidenciou-se um número reduzido de comentários.

Comentários:

“Considero que um novo projecto de restauração para o mercado santomense, deverá ser bastante inovador em relação aos existentes. Deve-se apostar fortemente no atendimento e a segurança e higiene do local e produtos”.

1.5.3-Análise do resultado

O comportamento do consumidor evolui ao longo do tempo de acordo com os aspectos económicos, socioculturais e tecnológicos em que ele se insere.

Como pode-se notar ao longo deste trabalho, a pesquisa de mercado é fundamental para que se possa ter um bom desempenho nas implementação e gestão do um negócio.

Isso pode-se concluir que, de acordo com os resultados alcançados, efectuado por intermédio de um inquérito, as respostas aos números dos inquiridos que se chegou, foi satisfatória e respondeu a expectativa quanto aos resultados esperados.

É evidente que a localização do restaurante é uma aposta acertada, pois a maioria dos inquiridos permanece e vive no distrito de Água grande.

As pessoas que responderam o inquérito “se frequenta ou não o restaurante”, em S. Tomé entre o (Sim) e o (Não) é equiparado, enquanto que, em Portugal (Lisboa) a maior percentagem frequenta o restaurante umas por adquirirem novos hábitos e outras por trabalharem distantes de casa.

Pode-se observar que 44% frequentam restaurante mais de dez vezes por mês, é um resultado muito importante para um serviço novo empreendedor, isso mostra uma frequência razoável das pessoas em comer fora de casa, utiliza o restaurante para almoçar, principalmente porque muitos trabalham distante de casa tanto em S. Tomé como em Lisboa.

Quanto a preferências pelos serviços mostra a grande carência no mercado de restauração em S. Tomé principalmente, em relação a gastronomia internacional.

A utilização do telefone e do telemóvel para fazer encomendas e marcar serviços é reflexo nítido da pouca divulgação da internet e das suas capacidades na sociedade estudada, e pode-se admitir que também é resultado do deficiente serviço na área de internet e da lentidão da mesma como se verifica actualmente em S. Tomé e Príncipe.

Pressupõe-se que, por razões culturais, pela diversidade e riqueza da gastronomia da terra, os santomenses têm uma grande preferência por pratos de S. Tomé e príncipe.

Por razões financeiras a grande maioria estão dispostos a pagarem por prato os valores intermédios, enquanto que por menu pagariam os valores mais baixos que são entre os Dbs. 200.000,00 = 8€ à Dbs.250.000,00= 10€.

Pelo facto do questionário ter sido distribuído por email para as pessoas que utilizam a internet em S. Tomé como em Portugal.

O facto da grande maioria dos inquiridos possuírem formação superior, conforme reflectiu o estudo, a grande parte dos inquiridos usufruem de um bom rendimento mensal o que é promissor para a implementação deste negócio em S. Tomé.

Quanto a ocupação, pelo facto de auferirem um salário considerado alto para os santomenses leva a estimar que uma grande maioria ocupa cargos de direcção, equiparados a uma classe social média/média alta e alta em S. Tomé e príncipe.

O estudo reflecte claramente a vontade dos inquiridos em ter um serviço de em que prima a higiene e a qualidade relegando para plano inferior o preço. De notar que a higiene é um dos maiores preocupações e exigências dos inquiridos.

Conclui-se que de acordo com os resultados alcançados S. Tomé é um mercado promissor e que a implementação de um restaurante com serviços inovadores com gastronomias variadas terá alto potencial de sucesso.

1.5.4-Que necessidades encontradas

Grande carência e procura no segmento de serviços de qualidade e produtos gastronómicos variados internacional incluindo santomense, inovador, para atender os consumidores de médio, médio/alto e alto poder de aquisição em S. Tomé e Príncipe.

1.5.5-Satisfação das necessidades

A principal aposta será a prestação de serviços take-away, entrega a domicílio, reserva de espaço para eventos e ofertas de pratos inovadores de distintas origens, de excelente qualidade a um preço justo, designer moderno, qualidade de topo utilizado na Europa que possam cativar e conquistar os gostos dos clientes.

1.6-O mercado

O restaurante visa consolidar-se no ramo de prestação de serviços na área de restauração, com objectivo de colmatar a procura de serviços e produtos gastronómicos, de médio, médio/alto e alto poder de aquisição em S. Tomé, com grande expectativa de atender as preocupações e exigências, monitorizada pelas estratégias de marketing de promoções, publicidades, preço, qualidade do serviço, refeições de excelente qualidade, como forma de conquista de seus clientes.

1.6.1-A concorrência

O restaurante PARAÍSO DO SABORES tem grande hipótese para ser sucesso como empreendimento gastronómico. A análise criteriosa dos principais concorrentes na Cidade de S. Tomé e arredores, é feita através de pesquisas de campo, constatou-se que há uma grande necessidade e carência da oferta de serviços e gastronomia de excelente qualidade e preço concorrencial, justo para atender os clientes de um considerável poder de compra.

Constatou-se que os principais concorrentes do restaurante PARAÍSO DO SABORES são três, sendo o Restaurante Filomar, O Bigode e Srº. Secreta, situados na área do Centro da Cidade Capital, com serviços de baixa qualidade, ementa limitada, baixo nível de atendimento, porém com preços elevados, sendo estes não adequados a qualidade de serviços e ementas oferecidas a clientes que os frequentam.

Os concorrentes indirectos do restaurante PARAÍSO DO SABORES são aproximadamente nove restaurantes localizados num raio de 10 km² em relação a Cidade Capital. A vantagem da grande operacionalidade do restaurante PARAÍSO DO SABORES será serviços inovadores como entrega ao domicílio, a qualidade, designer moderno e um preço convidativo.

1.6.2-Tabela analítica dos principais concorrentes

ATRIBUTOS	RESTAURANTE PARAISO DOS SABORES (diferenciais)	RESTAURANTE FILOMAR	RESTAURANTE O BIGODE	RESTAURANTE SUM SECRETA
PRODUTO	Elevado grau de qualidade	Qualidade duvidosa	Boa qualidade	Excelente qualidade
PREÇO	Preço justo Prato (Dbs. 150.000,00= 6,00€)	Preço elevado Prato (Dbs. 200.000,00= 8,00€)	Preço muito elevado Prato (Dbs. 300.000,00= 12,00€)	Preço elevado Prato (Dbs. 250.000,00= 10,00€)
QUALIDADE	Excelente	baixa	boa	excelente
ESTRATEGIA DE MARKETING	Panfleto, cartão de visita, TVS, Revista Sol, Rádios local	não	TVS	Rádio Estatal
LOCALIZAÇÃO	Ponto estratégico	boa	boa	boa
CAPACIDADE DE PRODUÇÃO	Excelente	deficiente	boa	boa
ATENDIMENTO	Personalizado, eficiente e de excelente qualidade	deficiente	boa qualidade	deficiente
VANTAGEM	Marketing empresarial, melhor preço do	localização	maior opções de produtos	localização

COMPETITIVA	que a concorrência			
ARQUITECTURA E CONFORTO	<ul style="list-style-type: none"> *Sofisticado *Ampla, com sala de espera *Construção mista *Zona para fumadores *Um ateliê de pintura anexado *Com esplanada 	<ul style="list-style-type: none"> *tradicional *Em alvenaria *Com esplanada 	<ul style="list-style-type: none"> *tradicional *Em materiais locais (madeira, bambu e palha). *Com esplanada 	<ul style="list-style-type: none"> *tradicional *Ampla *Em alvenaria *Com esplanada

Quadro 3: Tabela analítica dos principais concorrentes

1.6.3-Os fornecedores

Os fornecedores serão escolhidos de acordo com a sua localização, preço, forma e prazos de pagamento, disponibilidade de fornecimento, lote mínimo de compra, garantia dos produtos, pontualidade, condições de produção conservação e armazenamento, qualidade do produto e relacionamento. Todos os factores acima mencionados serão levados em conta para que a empresa possa avaliar a melhor opção para suas necessidades.

O PARAÍSO DOS SABORES possui sazonalidade no fornecimento de matérias-primas para produção. Será observado a disponibilidade de matéria-prima durante os diversos períodos do ano podem sofrer alterações. Logo, é fundamental que a empresa analise a possibilidade de insumos substitutos para que não comprometa a sua cadeia de produção, uma vez que uma parte de matéria-prima será adquirida no estrangeiro para a confecção de pratos de países diferentes e com garantia de qualidade.

1.6.4- Competências formais

Os potenciais clientes do PARAÍSO DOS SABORES, serão na sua maioria, pessoas com alguma formação, de rendimento médio, médio/alto e alto poder de compra, residentes em S. Tomé, como os funcionários bancários, Finanças, Deputados, Empresários, Juízes, Médicos, estrangeiros residentes em S. Tomé, corpos Diplomáticos acreditados.

Futuramente trabalhador, accionistas, da exploração petrolífera e os marinheiros dos barcos que poderão vir a atracar em S. Tomé com a construção do Porto de Águas profunda.

2-A análise S.W.O.T do restaurante paraíso dos sabores

Análise SWOT permitiu a elaboração do planeamento estratégico, as forças e as fraquezas do ambiente interno do restaurante. É a vantagem que a empresa tem em relação aos seus concorrentes.

As ameaças reflectem os ambientes que poderão comprometer o desempenho futuro da empresa, estão relacionados com a política, entrada de novos concorrentes no mercado e mudanças tecnológicas.

A empresa deve ter sempre presente um plano de contingência para prevenir e lidar com as ameaças quando estas ocorrem.

2.1-Ambiente externo

Oportunidades

A procura da oferta de alimentação de excelente qualidade a um preço justo.

Possibilidade de crescimento deste mercado.

Exigência dos clientes em relação ao produto, ambiente físico confortável, com o objectivo de proporcionar um elevado grau de qualidade do produto, para satisfação plena dos clientes.

Serviço preferencial para comunidade estrangeira residente a nível internacional.

Ameaças

A concorrência dos restaurantes localizados nesta área, os que poderão surgir, com os mesmos serviços.

A dificuldade na mudança de hábito do mercado consumidor e o poder de aquisição, com o efeito da crise e desvalorização da moeda.

Entrada de investidores estrangeiros com maior poderio económico.

2.2-Ambiente interno

Pontos fracos

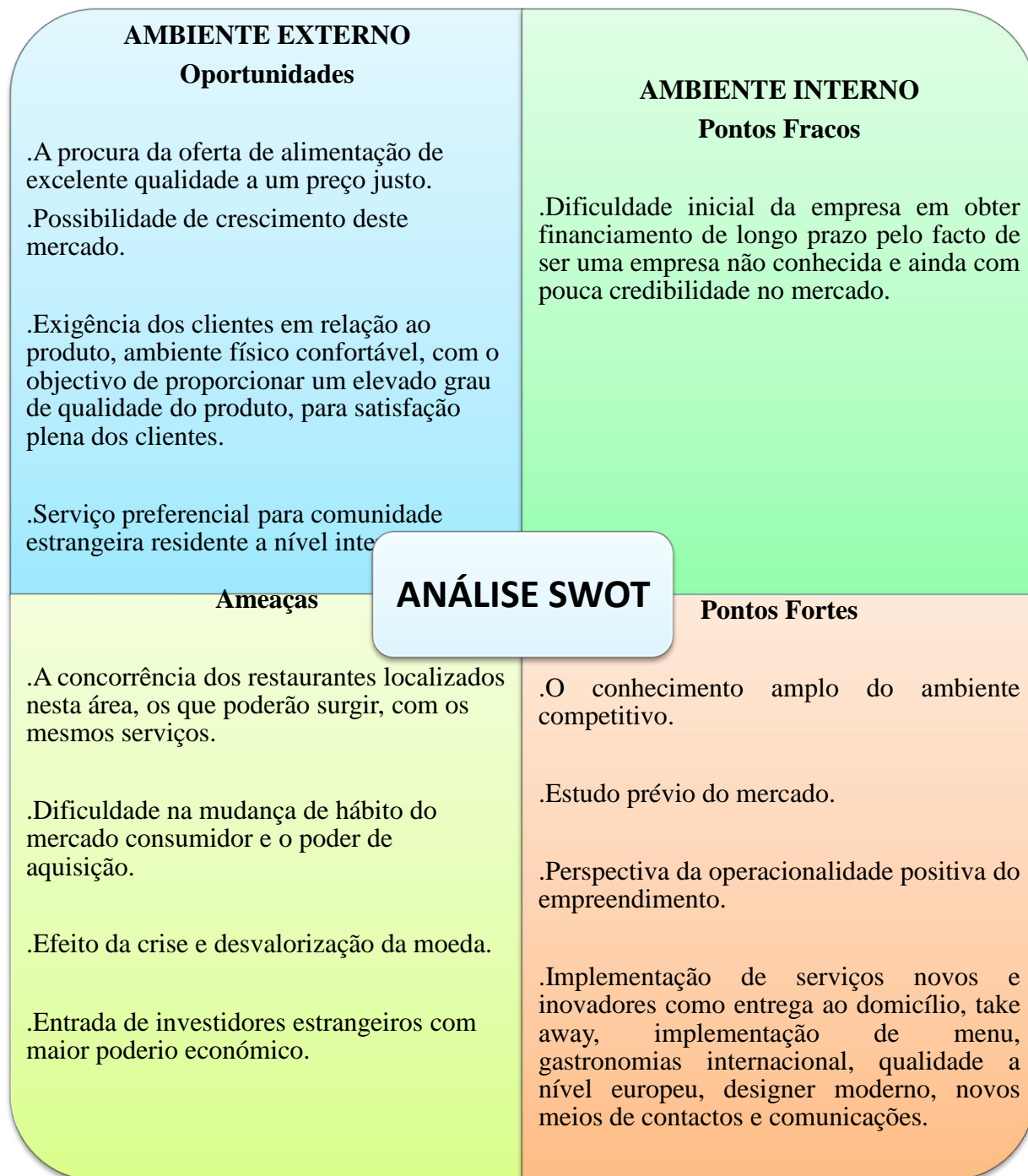
Dificuldade inicial da empresa em obter financiamento de longo prazo pelo facto de ser uma empresa não conhecida e ainda com pouca credibilidade no mercado.

Pontos fortes

O conhecimento amplo do ambiente competitivo.

Estudo prévio do mercado para a implantação do empreendimento de maneira bem sucedida, com uma perspectiva da operacionalidade positiva do empreendimento.

Implementação de serviços novos e inovadores como entrega ao domicílio, take away, implementação de menu, gastronomias internacional, qualidade a nível europeu, designer moderno, novos meios de contactos e comunicações.



Quadro 4:Análise SWOT

3-Segmentação

A segmentação permite comunicar mais eficazmente com os indivíduos a quem nós queremos dirigir, ou seja, com o nosso grupo alvo com diferentes necessidades, características ou comportamentos.

O principal objectivo da estratégia de segmentação é de otimizar os resultados dos esforços de marketing.

3.1-Critérios geográficos

Este serviço destina-se a todos os residentes nas ilhas de S. Tomé e Príncipe.

3.2-Critérios psicográficos

3.2.1-Classe social

Pessoas de ambos os sexos entre 18 à 55 anos com ou sem filhos, com um nível de vida média, media/ alta e alta residentes em S. Tomé e Príncipe.

3.2.2-Comportamentais

Preocupam com a sua saúde, bem-estar, comida saudável, higiene e segurança alimentar.

3.2.3-Personalidade

Que procuram momento tranquilo, agradável e gostam de desfrutar um bom paladar.

3.2.4-As necessidades básicas (Needs)

Que querem satisfazer as suas necessidades num restaurante com serviços inovadores.

3.2.5-Os benefícios esperados (Wants)

Com gastronomias internacionais incluindo santomenses, de alta qualidade, saudável, com sabor divino, em ambiente higiénico e confortável.

4-Posicionamento

O posicionamento é a percepção simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto.

Os critérios de posicionamento são definições do público-alvo que podem ser de quatro naturezas distintas, quando direccionados para os consumidores pessoas físicas: Grupo Alvo, Ponto de Referência, Ponto de Diferença, Suporte Racional e Suporte Emocional.

4.1-Questões relevantes para o posicionamento

4.1.1-Grupo alvo

- Para você que se encontra em S. Tomé e Príncipe, com idade à partir dos 18 anos, de ambos os sexos, que tem um nível de vida média, média/ alta e alta, com ou sem filhos.

4.1.2-Ponto de referência

O Paraíso dos Sabores tem para si, a melhor gastronomia internacional incluindo santomense num ambiente confortável, com uma arquitectura e designer invulgar.

4.1.3-Ponto de diferença

Para além da gastronomia santomense, o PARAÍSO DOS SABORES lhe servirá gastronomias de vários países, deliciosas, take away e menu, que também poderá ser entregue em sua casa, grátis, por nossa equipa especializada, através de meios de contactos inovadores, de facial utilização com um atendimento personalizado.

4.1.5-Suporte racional

Que são 100% saudáveis, seguida pela norma nutricional e de higiene alimentar a nível europeu, a um preço satisfatório.

4.1.6-Suporte emocional

Confeccionadas por especialistas na arte culinária, com produtos de grande qualidade com origem certificada, uma grande parte, das terras e águas de S. Tomé e Príncipe.

Assinatura

AS MELHORES GASTRONOMIAS DO MUNDO COM SERVIÇOS DE ALTA QUALIDADE AOS SEU DISPOR 365 DIAS.

5-Marketing mix

Marketing é o factor chave para que as metas preconizadas pelas organizações sejam atendidas, trabalhando eficazmente para adquirir um potencial competitivo, integrando os demais sectores empresariais.

Tem como o objectivo atingir as necessidades e desejos dos mercados alvos, com produtos que possam ser adaptados de acordo com as leis, culturas e tendência peculiares de cada região.

O composto de marketing ou marketing mix pode ser entendido como um conjunto de variáveis metodológicas que a empresa planeia, implementa e controla de modo a satisfazer seu mercado alvo, dentro de um prazo determinado.

Geralmente, a empresa que tem o melhor controlo sobre todos os P' s de marketing é aquela com maior possibilidade de ser mais bem sucedida a curto, médio e longo.

Tornando-se necessário o delineamento das qualidades do produto, proporcionando um posicionamento correcto deste no mercado e consequentemente possibilitando que os clientes identifiquem de forma cada vez mais clara e eficiente, as vantagens e os benefícios das refeições de excelente qualidade produzidas pelo restaurante a preço justo.

O mix de marketing utilizado em serviços é ampliado, conhecido como 7 Ps. Além dos 4 Ps tradicionais (Produto/Serviço, Preço, Praça e Promoção), utiliza-se também mais 3 P's (Pessoas, Processos e Evidências Físicas).

5.1-Serviço

Segundo o Castelli (2003 pag. 297) “ Considera-se o restaurante um estabelecimento que fornece ao público alimentos mediante um pagamento”. Ainda de acordo com o mesmo, “os restaurantes podem ser de luxo, de primeira, segunda ou terceira categoria. Para alcançarem determinada classificação, os restaurantes devem ter como pré-requisitos uma grande variedade de exigências, sempre baseadas nos interesses dos clientes. Além disso, devem considerar alguns aspectos como: a qualidade da comida e dos serviços oferecidos; as instalações e equipamentos; o tamanho e capacidade do estabelecimento; a decoração, higiene e limpeza do ambiente; entre outros”.

De acordo com o Castelli, “os principais tipos de restaurante são: Restaurante **clássico ou internacional** oferece um serviço requintado e serve pratos de cozinha internacional, incluindo alguns pratos da cozinha local, amplo consumo no mercado;

Restaurante regional – caracteriza-se por sua decoração típica e pelos pratos que oferece. Geralmente é originário de uma região ou de um país de características bem acentuadas;

Restaurante comercial – caracteriza-se por possuir instalações simples e cardápios de pratos rápidos e baratos adequados à clientela, que geralmente é composta de pessoas que trabalham no comércio e em escritórios;

Restaurante de empresa – está situado dentro da empresa para servir a comida dos funcionários. O serviço funciona pelo método self-service e é necessariamente simples e rápido;

Restaurante do hotel – destina-se a servir os clientes instalados no hotel (hóspedes), podendo também servir clientes em trânsito”.

O PARAÍSO DOS SABORES espera-se vir a ter uma equivalência a um restaurante **clássico ou internacional** em que irá oferecer um serviço requintado e inovador e servirá pratos de cozinha internacional, incluindo alguns pratos da cozinha local, terá o serviço de take away com entrega a domicílio pelos seus colaboradores.

As pessoas que utilizam esses serviços geralmente não disponibilizam de muito tempo, procuram uma refeição rápida, saudável, com qualidade de fácil aquisição a um preço justo, nas categorias de pratos quentes, frios, sobremesas e bebidas.

É um serviço de alto contacto.

5.2-Produto

É definido como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, design) e intangíveis (reputação da marca) que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação e aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade do consumidor. Por isto, é que as empresas devem ter clara noção do público-alvo que pretende atingir, adequando-se as necessidades desse consumidor em termos de características e benefícios procurados.

Os produtos do PARAÍSO DOS SABORES serão bens não duráveis classificados como produtos alimentares.

Farão parte do leque dos produtos os pratos frios e quentes, sobremesas, acepipes, café, chá e bebidas alcoólicas, não alcoólicas, água, sumos naturais e refrigerantes.

Os pratos, as sobremesas, acepipes, entre eles gastronomias internacional e de S. Tomé, que serão confeccionadas na hora certa durante toda semana, na cozinha do restaurante por equipas especializadas em artes culinárias e orientadas e supervisionadas por Grandes Chefes e pessoas com grandes conhecimentos na área, como proposta o “João Carlos Silva”.

Quanto a bebidas serão adquiridas a fornecedores locais e estrangeiros.

O restaurante terá uma capacidade média, para disponibilizar aos clientes cerca de 125 refeições diárias.

Tipo de Produto/Serviço	Preço Unit. Em Dobras(Dbs)	Preço Unit. Em Euros(€)
Pratos gastronomias diversos (valor estimado)	100.000,00	4,00€
Menu (valor estimado)	250.000,00	10,00€
Entrega ao Domicilio	Grátis	Grátis
Take away	Grátis	Grátis
Reserva Baptizado	Grátis	Grátis
Reserva Aniversario	Grátis	Grátis
Bebidas alcoólicas (variado)	=100.000,00	=4,00€
Bebidas espirituosas	24 500,00/Cálice	=1,00€
Bebidas não alcoólicas	20 000,00	0,80€
Cervejas	24 500,00	=1,00€
Refrigerantes	20.000,00	0,80€
Sumos Natural	15 000,00	0,50€
Água Mineral 1L	10 000,00	=0,20€

Quadro 5:Preço por produto

5.3-Preço

Uma grande parte das decisões de compras é tomada com base nos preços dos produtos. Muitos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados.

De todos os elementos do composto de marketing, o preço é o único que resulta em receita, os outros geram custo.

O preço é também um dos componentes mais flexíveis do mix de marketing, segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 215), “preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço”. É a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço.

O PARAÍSO DOS SABORES preocupará em adoptar estratégias de vendas que contemplem técnicas de envolvimento que farão com que os clientes percebam que a empresa e o produto por ela oferecido são melhores que os da concorrência. Por isso, adoptará a política do preço justo (menor do que o da concorrência) um grau de excelente qualidade de suas refeições e como forma de consolidação do mercado consumidor , conseqüentemente aumento das vendas e lucro operacional positivo .

Foi estimado o valor por prato de 4 Euros correspondente à Dbs. 100.000,00, sobremesa à Dbs. 15.000,00, refrigerantes e cervejas à Dbs. 24 500,00 e outras bebidas consoante o preço praticado no mercado.

5.4-Canal de distribuição

Nas relações humanas a praça está relacionada ao local onde destaca o ponto como sendo a união existente entre as pessoas para satisfazerem uma determinada necessidade, por exemplo, o restaurante é o ponto que as pessoas vão satisfazer o desejo de alimentar com qualidade, segurança e higiene, com uma ementa variada num ambiente agradável, nos horários de refeições, por isso o ponto tem que ser o mais agradável possível e deve atender exactamente a necessidade e expectativa daquele grupo de pessoas que a empresa se propôs a servir, que é a única maneira que sua empresa terá para se destacar no mercado, o lucro alcançado é apenas o resultado do serviço prestado.

Os serviços e produtos oferecidos pelo PARAÍSO DOS SABORES serão comercializados no próprio local físico do empreendimento de segunda-feira à domingo, das 12:00h às 15:00h para o horário de almoço e das 19:00h à 00:00h para o jantar, aberto 365 dias, com descanso semanal às segunda-feira, situado em posição estratégica, de fácil acesso na Estrada Principal o Riboque Capital, Estrada Principal, nº. 755, Água-Grande, C.P- 1526 – S. Tomé.

País: República Democrática de S. Tomé e príncipe

Telefº.: (00239) 224622

Telem: (00239) 9992620

Email: rparaísodosabore@cstome.net (24 horas)

<https://sites.restaurante/paraísodosabores.stp/> (24 horas)

O PARAÍSO DOS SABORES terá uma área confortável de agradável qualidade, comodidade de maneira a proporcionar a plena satisfação dos seu clientes, sendo que o restaurante calendarizará de maneira eficiente e capacitação dos seus funcionários para que a interacção entre serviço e cliente se estabeleça de maneira satisfatória, profissional e com qualidade.

5.5-Promoção

O “P” de promoção pode ser elaborado através de um composto promocional, cujo objectivo principal é não só atrair os consumidores para as lojas, mas também motivá-los a comprar.

Este mix de marketing é baseado em estratégias semelhantes de outras empresas e leva em conta três programas básicos: propaganda, promoção de vendas e publicidade. (PARENTE, 2000, p. 242).

O composto promocional apresenta três objectivos básicos: o informativo, persuasivo e de reforço. O informativo busca avisar aos consumidores sobre o mix de produtos, preço e as características da empresa em geral. O persuasivo tenta convencer o consumidor que aquele possui os melhores produtos e ofertas capazes de atender às suas necessidades.

As formas de média mais utilizadas são: os jornais, revistas, rádio, televisão, internet e outros impressos.

A promoção de vendas é um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria em curto prazo, que visa estimular o consumidor a adquirir um produto/serviço.

O terceiro composto promocional é a publicidade que são estímulos não pessoais para criar a procura de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos.

Estratégia para a promoção e divulgação dos serviços/produtos deste restaurante terá grande influência pela comunicação boca-a-boca, visto que, por se tratar de uma pequena ilha e de um meio muito pequeno, vai depender muito da satisfação dos clientes já atendidos. Daí a importância de oferecer um bom serviço, bom atendimento, preço justo e eficiência no atendimento ao cliente.

Entretanto, inicialmente, vão ser realizadas varias comunicações através de spot publicitários nos órgãos de comunicação, como na Rádio Nacional, Rádio Jubilar, TVS, Jornal o Parvo, Têla Non, Revista Sol, Flayer, cartões de visitas e nos Sites dos restaurantes de S. Tomé e Príncipe.

Promoções como a oferta de um Bolo de aniversário e Baptizados, para uma reserva para mais de seis pessoas, mais uma garrafa de espumante para mais de 12 pessoas, ofertas constantes de encantos e nas Sextas-Feiras, Sábados e Domingos os jantares serão abrilhantados com músicas ao vivo.

5.6-Pessoas

Todas as pessoas envolvidas directa e indirectamente na produção e consumo de um serviço são parte importante do marketing mix.

Com a implementação de normas, padrão de qualidade serão realizados vários cursos através da contratação de profissionais para a qualificação dos colaboradores. A partir da satisfação dos clientes definirá alguns aspectos de avaliação como cordialidade, pontualidade, organização e aparência. Além disso, decidiu-se criar o código de ética para atender os padrões de comportamento esperados.

O nível de desenvolvimento das pessoas que prestam o serviço como factor fundamental de diferenciação deve ser alcançado por meio de formação, capacitação e motivação.

A importância da selecção dos colaboradores bem treinados, capacitados e motivados para abraçarem a sua tarefa como se a empresa fosse sua e essa parceria tenderá a trazer sempre bons resultados para seu negócio.

Será dimensionada uma equipa de trabalho, relacionados com número de empregados, cargos, salários e encargos sociais esperados e compatíveis com o estabelecido.

Nesta etapa deve ser feito um resumo das responsabilidades e qualificações de cada pessoa.

Inicialmente será incorporado o organograma a baixo ilustrado da empresa definido claramente as funções e linhas hierárquicas, isso com certeza ajudará a definir o perfil das pessoas que irão ser seleccionadas para trabalhar na empresa.

Quantidade	Função	Salário mensal em (Euros)	Salário mensal em (Dobras)
1	Gerente	1095,00	25.002.450,00
1	Chefe de sala	400,00	10.000.000,00
1	Chefe de cozinha	600,00	15.000.000,00
2	Cozinheiros	400,00	10.000.000,00
2	Recepcionistas	250,00	5.500.000,00
2	Empregados/as de Balcão	200,00	5.000.000,00
4	Empregados/as de mesa	200,00	5.000.000,00
2	Ajudantes de cozinha	150,00	3.250.000,00
2	Embaladores/as	150,00	3.250.000,00
5	Distribuidores/as motoristas	200,00	5.000.000,00
2	Empregados/as de limpeza	100,00	2.500.000,00
24		3.745,00€	Dbs.89.502.450,00

Quadro 6: Quadro de pessoal

5.7-Layout

O ambiente no qual um serviço é prestado, assim como materiais impressos e outros itens físicos, que podem tornar palpável a promessa que um serviço representa aspectos visíveis fornecem evidências tangíveis da qualidade dos serviços para a empresa.

Relacionada ao estilo ou modo de tratamento destinado aos clientes em sua experiência de serviços, o designer do local e das pessoas, a velocidade do atendimento ou da prestação de serviço, à limpeza das instalações, também, constituem indicadores importantes da qualidade de serviço.

As pessoas gostam de comprar em um lugar agradável e que dão a sensação de grandeza a elas, esses elementos dará status quando divulgarem a empresa a outras pessoas, e se gostarem certamente recomendam aos amigos e colegas, normalmente elas dirão: “sou cliente daquela empresa e adoro suas instalações”, estas encarregarão de fazer a propaganda boca - à -boca.

O salão de refeições de com aproximadamente 150m² o ideal, com duas zonas para fumadores e não fumadores .

Nesse salão encontrar-se-ão a caixa, mesa com pratos e talheres e as mesas onde serão servidos os alimentos, além de contar com duas casas de banho (W.C) para clientes (masculino e feminino) adaptadas para pessoas com deficiências, um balcão/bar e uma sala de espera confortável com sofás e mesa de centro, para o caso das mesas da sala de refeições estarem completamente ocupadas. As mesas e cadeiras com 30 lugares sentados, deverão estar dispostas de forma a evitar atropelos com o fluxo de clientes.

O salão terá uma arquitectura moderna, decorada com cores quentes, vermelho e preto, as mesmas cores das toalhas, guardanapos e uniforme dos funcionários, luzes especiais, telas com artes plásticas, dois LCD em lados opostos e aparelhos de ar condicionado.

A cozinha terá aproximadamente 60m². Os equipamentos na cozinha devem ser colocados a uma distância que não atrapalhe a circulação dos funcionários. De acordo com as normas de Higiene e Segurança Alimentar, a cozinha terá varias divisões para preparação e confecção dos alimentos, sendo uma para carne, outra para peixe e uma outra divisão para legumes e para os demais.

Por motivos de segurança, as botijas de gás deverão ser instalados em local protegido, ao lado da cozinha. O depósito, com área mínima de 30m², é o local onde ficam os stocks necessários para a manutenção do empreendimento.

Os stocks dos alimentos requerem local seco, fresco e limpo. O uso de prateleiras para guardar todos os produtos e conservação destes é muito importante.

Fazem parte os móveis e equipamentos do restaurante como: fogão industrial, arcas frigoríficas, frigoríficos, estufas processadores de alimentos, liquidificadores industriais, espremedores industriais de suco de frutas, utensílios de cozinha (panelas, talheres, pratos, botijas de gás, toalhas, porta-guardanapo), mesas e cadeiras.

5.8-Processo

Um método particular de operações ou séries de acções, que normalmente envolve passos que precisam de serem dados em uma sequência definida.

Os procedimentos, mecanismos e fluxo de actividades pelos quais um serviço é consumido são elementos essenciais da estratégia de marketing.

Através de uma metodologia de qualidade nos processos, analisa-se pontualmente cada etapa, desde o pedido do cliente até a entrega final.

Relacionado ao método utilizado para a prestação do serviço, padronizado, através de atendimento directo, o processo é o que finaliza como um todo os P's do marketing, pois ele seria a parte final do desenvolvimento da empresa.

A principal função é ter em mente que o sucesso está relacionado em fazer os consumidores felizes e o Servir é sua principal ferramenta não só na empresa mais em todas as partes da vida, pois um bom servidor com certeza tem como recompensa um bom serviço.

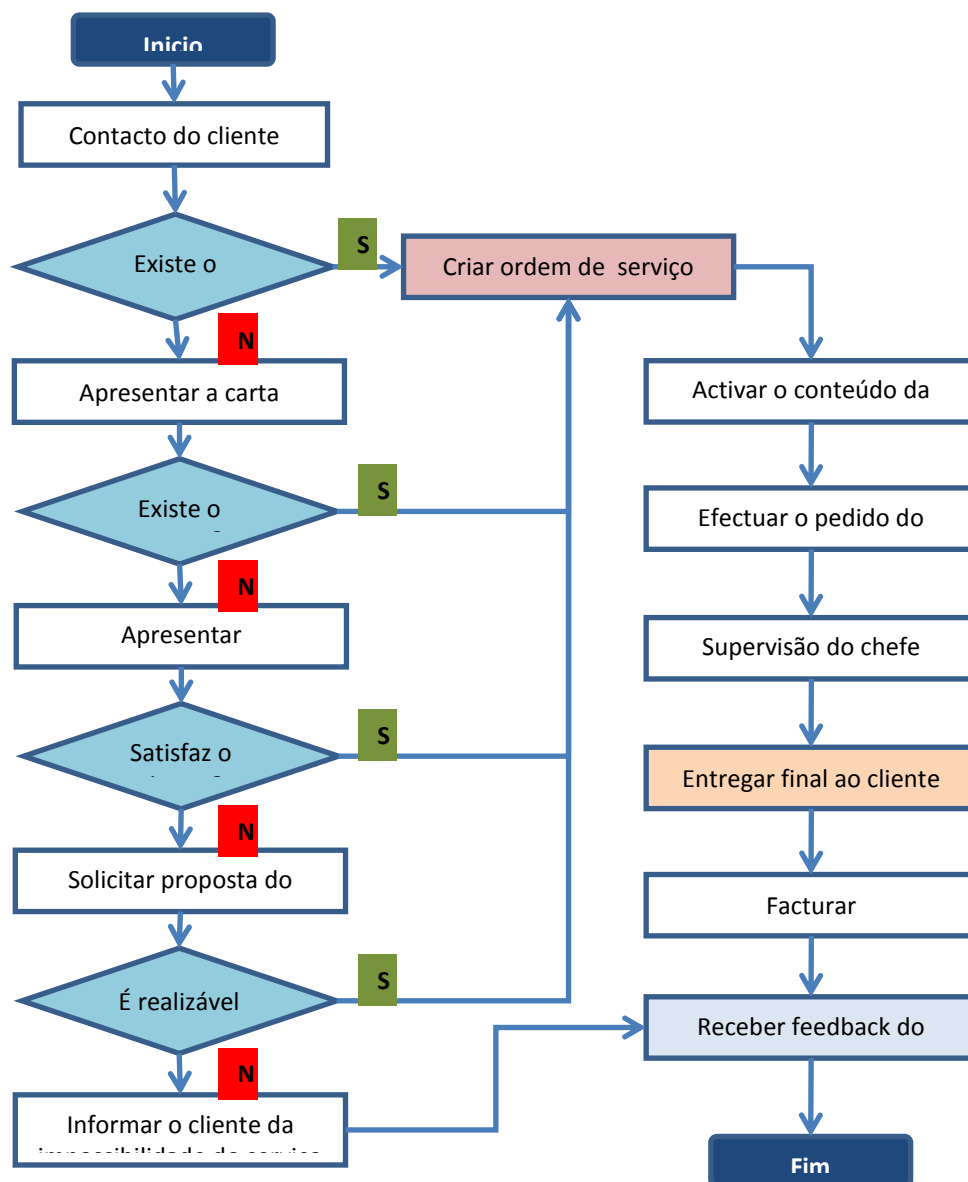


Figura 17: Fluxograma dos processos

6-Estratégia

A estratégia, passa por prestar um serviço de excelente qualidade, a um preço justo, fazendo com que os clientes do PARAÍSO DOS SABORES divulguem a satisfação de um bom serviço do restaurante, as vantagens e a mais valia deste novo serviço a todos os conhecidos, colegas, amigos e familiares seus, aumentando assim, a penetração.

7-Objectivo do empreendimento

7.1-Cálculo de mercado

	1º. ANO	2º. ANO	3º. ANO
QUOTA DO MERCADO (No mercado de restauração dessa categoria)	Inexistência de dados do mercado de restauração em S. Tomé e Príncipe		
SELL OUT	173,114	190,426	209,468
MARGEM	70	70	70
RENTABILIDADE			31,64% (3 ano)
INVESTIMENTO	47.520,00		

Quadro 7: Objectivos

O investimento é recuperável em três anos, ou seja trata-se de um projecto de investimento com uma margem de retorno aceitável.

A taxa interna de rentabilidade é de 31,64% e o valor actual líquido, que representa o valor do financiamento a seis anos actualizado à taxa de juro actual, ascende os 54.463 Euros.

O financiamento é de 100% do investimento.

- População santomense 212.679 habs.
- Preço 4€ por refeição x número de refeições por dia (30 lugares x 2 almoços e 1 jantar) x 360 dias mais 80% nos fins-de-semana $360 \times 5 + (360 \times 80\%) \times 2 = 2.280 \times 52$ semanas.
- **Valor do mercado118.560€**

7.2-Definição das estratégias

Demonstração de Resultados trata-se nada mais, nada menos do que um balanço entre aquilo que se ganhou e perdeu ao longo do mês.

É através deste exercício que os gestores tomam o conhecimento à evolução dos seus negócios e percebem se o mesmo está a correr de acordo com aquilo que previamente projectaram ou não. Dependendo para que lado pesa a balança, alinham-se procedimentos e novas estratégias são desenvolvidas para que essa evolução conheça apenas um sentido que é o sucesso.

Quota de mercado em volume	10%
Sell Out	173.114,00€
Volume/refeição/ano	43.279€
Preço Tabela	4 €

População	212. 679
Com problema de fome	100%
Que querem resolver no restaurante	30%
Frequência/ano	120
Uso/dia	3
Total do mercado	118.560€

	2012 Real		2013		2014	
Vendas Líquidas	173.114		190.426		209.468	
Custos das vendas						
Materia Prima	51.934	30,00%	57.128	30,00%	62.840	30,00%
Margem Bruta	121.180	70%	133.298	70%	146.628	70%
Despesas com Marketing						
Consultores	3000	1,73%	2000	1,05%	2000	0,95%
	118.180	68,27%	131.298	68,95%	144.628	69,05%
Despesas de vendas						
Pessoal	61851	35,73%	61851	32,48%	61851	29,53%
Encargos Fiscais	37653	21,75%	37653	19,77%	37653	17,98%
Desp. Material esc.	5000	2,89%	4500	2,36%	4000	1,91%
Fornecimento s ext	5675	3,28%	7175	3,77%	7675	3,66%
RESULTADO OPERACIONAL	8.001	5%	20.119	11%	33.449	16%

Quadro 8: Demonstração de resultados

8-Plano de acção

A implementação do plano trata do processo de executar as estratégias de marketing, que assegurarão a realização dos objectivos de marketing.

Para implementar da estratégia de marketing é preciso traçar um plano de acção conforme os objectivos da empresa.

A sua avaliação e o controle permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real e garantir a sua eficácia, por isso, devem ser realizados antes, durante e após a implementação do plano. O ideal é que direcione os esforços para se trabalhar com controlos preventivos, pois garantem maior satisfação do cliente e menos investimentos.

Sendo o PARAÍSO DOS SABORES um restaurante que futuramente ira entrar em funcionamento, não disponho de dados passado e nem presente do seu funcionamento só é possível fazer análises e comparações, baseando nos resultados das pesquisas realizadas no campo, que permitiram identificar o grupo-alvo, suas necessidades, expectativas e o grau de exigência, proponho o seguinte Plano para controlo e implementação de acções:

PLANO DE ACÇÃO	COORDENADOR RESPONSÁVEL	PRAZO PARA EXECUÇÃO
1.Uma aposta forte na selecção, recrutamento e capacitação dos funcionários.	Gestor dos Recursos Humanos(Externo) e Administração	Curto/Médio Prazo (Três meses)
2.Maior controlo possível dos gastos com recursos humanos, financeiros para a instalações e equipamentos necessários, que são necessários para implementação e execução do negócio.	Gestor de contas(Externo) e Administração	Curto/Médio Prazo (Três meses)
3.Avaliação e remuneração dos funcionários exemplares, avaliação mensal do desempenho da equipa, política de comunicação interna, aposta no trabalho em equipa.	Gestor dos Recursos Humanos(Externo) e Administração	Curto/Médio e Longo Prazo (Durante o ano)
4.Aposta numa primeira fase de preço mais baixo ao da concorrência como forma de atrair clientes. Custo zero(0) nos serviços de take away e entrega a domicilio, aposta em promoções e encantos.	Gestor de Marketing (Externo) e Administração	Curto Prazo (Três meses)
5.Assegurar que os resultados das acções de marketing estejam alinhados aos resultados previstos a partir de padrões de desempenho baseados nos objectivos de marketing como: vendas, número de reclamações de clientes, pesquisas antes, durante e depois de acções específicas, faturamento projectado e realizado.	Gerente do restaurante, Gestor e Gestor de Marketing (Externo) e Administração	Médio e Longo Prazo (Durante o ano)
6.Avaliação da pesquisa do nível de satisfação de clientes (pesquisa trimestral).	Gestor de Marketing (Externo) e Administração	Curto/Médio e Longo (Durante o ano)
7.Avaliação e controle do número de vendas dos produtos vendidos e dos novos produtos conforme necessidade do cliente, durante e depois das acções	Gestor de Marketing (Externo) e Administração	Curto/Médio e Longo (Durante o ano)

Quadro 9:Controle de implementação

9-Acções chaves

Hoje em dia, com o desenvolvimento e a evolução da sociedade, uma calendarização das actividades deve fazer parte do instrumento orientador para qualquer pessoa, principalmente para um empresário ou um gestor.

Gerir projectos e clientes pode ser uma tarefa difícil sem um calendário.

Um calendário ou agenda é uma lista organizada, geralmente estabelecidas em forma de tabela, com objectivo de fornecer informações sobre uma série de actividades/eventos organizados a serem realizados, em especial, o momento em que está previsto a sua realização e o lugar dentro e fora da empresa.

Hora de gestão refere-se a uma gama de habilidades, ferramentas e técnicas usadas para gerir o tempo ao realizar tarefas específicas, projectos e metas, pode referir-se a horário (de trabalho), uma lista de funcionários que estão a trabalhar em um determinado dia, semana ou mês em um local de trabalho.

HORA	2°.FEIRA	3°.FEIRA	4°.FEIRA	5°.FEIRA	6°.FEIRA	SABADO	DOMINGO
9:00H	Acerto das actividades semanal Incluindo a ementa semanal	Banco	Compra de vegetais, peixe e carne	Acerto com os fornecedores locais	Compra de vegetais, peixe e carne		
10:00H	Compra de vegetais, peixe e carne						
11:00H	Preparação das refeições						
11:30		Almoço (*)	Almoço (*)	Almoço (*)	Almoço (*)	Almoço (*)	Almoço (*)
12:30H/ 15:30	D	Serviço do almoço	Serviço do almoço	Serviço do almoço	Serviço do almoço	Serviço do almoço	Serviço do almoço
16:00H	E	Fecho do 1º. Período e intervalo do pessoal	Fecho do 1º. Período e intervalo do pessoal	Fecho do 1º. Período e intervalo do pessoal	Fecho do 1º. Período e intervalo do pessoal	Fecho do 1º. Período e intervalo do pessoal	Fecho do 1º. Período e intervalo do pessoal
17:00H	S C A N				Reunião com os colaboradores para ponto da situação e pequenas formações		
18:00H	S	Jantar(*)	Jantar(*)	Jantar(*)	Jantar(*)	Jantar(*)	Jantar(*)
19:00H	O	Serviço do jantar	Serviço do jantar	Serviço do jantar	Serviço do jantar	Serviço do jantar	Serviço do jantar
21:00H	PESSOAL				Musica ao vivo		
22:00H							
00:00H	Encerramento						

Quadro 10: Calendário com actividades do restaurante

Conclusão

Com este trabalho concluiu-se que existe uma grande carência no serviço de restauração de alta qualidade para atender as exigências e expectativas de um grupo alvo, clientes de médio, médio/alto e alto poder de compra residentes em S. Tomé, como os funcionários bancários, Finanças, Deputados, Empresários, Juizes, Médicos, estrangeiros residentes em S. Tomé, corpos Diplomáticos acreditados e futuramente trabalhador, accionistas, da exploração petrolífera e os marinheiros dos barcos que poderão vir a atracar em S. Tomé com a construção do Porto de Águas profunda.

Estes, procuram satisfazer o desejo de alimentar com qualidade, segurança e higiene alimentar, com uma ementa variada num ambiente agradável, nos horários de refeições, por isso o restaurante tem que ser o mais agradável possível e deve atender exactamente a necessidade e as suas expectativas.

Sendo assim, a implementação do PARAÍSO DOS SABORES, como um restaurante com serviço requintado e inovador que servirá pratos de cozinha internacional, incluindo alguns pratos da cozinha local, o serviço de take away e com entrega a domicílio pelos seus colaboradores, implementação de menu, gastronomias internacional, com uma qualidade a nível europeu, designer moderno, novos meios de contactos e comunicações será uma aposta acertada.

Num meio com varias carências como S. Tomé e Príncipe, o empreendedor deverá ser muito hábil, definir bem o seu segmento de actuação, administrar correctamente a empresa e certificar-se de que o seu cozinheiro esteja a par de todas as novidades gastronómicas. É importante ter um profundo conhecimento sobre a variedade de produtos no mercado.

A principal aposta será a prestação de serviços take-away, entrega a domicílio, reserva de espaço para eventos e ofertas de pratos inovadores de distintas origens, de excelente qualidade a um preço justo, designer moderno, qualidade de topo utilizado na Europa que possam cativar e conquistar os gostos dos clientes. Recomendo que o empreendedor mantenha controlos financeiros desde o início do negócio.

Bibliografias/netgrafia

Referências literarias

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Princípios de marketing. Tradução de Arlete Simille

Marques e Sabrina Cairo; Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S.M.

Alvarez. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CASTELLI, Geraldo.(2003) (pag. 297) Administração hoteleira 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (p. 215) **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil 1993).

KOTLER, P. (1995). Administração de Marketing. Análise, Planeamento, Implementação e Controle. 4a. Edição, São Paulo, Atlas.

KOTLER, Philip. (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle, 5. ed. São Paulo: Atlas,.

Referências electrónicas

www.INE.STP. Instituto Nacional de Estatísticas de S. Tomé e Príncipe(2006)

(www.stome.net)(2008)

[CIA World Factbook](#) em 29/05/2011

http://www.indexmundi.com/pt/sao_tome_e_principe/populacao.html

<http://unctad.org/Templates/Download.asp?docID=7711&intItemID=2068&lang=1>.

aicep@portugalglobal.pt www.portugalglobal.pt

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E.

Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD),
Statistics on FDI and the Operations of TNCs: São Tomé & Príncipe

Legislação ou normas

Lei n.º 14/2007, de 4 de Dezembro – Estabelece medidas relativas à segurança, higiene e saúde no Trabalho), em S. Tomé e Príncipe.

Código de Investimento de Lei n.º 13/92, de 15 de Outubro 1992, principal lei de regulamentação do investimento em São Tomé e Príncipe.

Código Comercial (Lei de 28 de Junho de 1888);

Lei das Sociedades por Quotas (Lei de 11 de Abril de 1901); Lei n.º 13/92, de 15 de Outubro

Código de Investimento; Lei n.º 3/91, de 31 de Julho: Quadro Jurídico Institucional Regulador; da Propriedade Fundiária do Estado;

Decreto-Lei n.º 74/95, de 31 de Dezembro: Regulamento para Controlo de Benefícios Fiscais,

Decreto n.º 7/2004, de 30 de Junho: Regime Geral do Exercício do Comércio.

Anexos



Figura 18: Mapa de S. Tomé e Príncipe



Figura 19: Localização do restaurante no Riboque capital

Organigrama do pessoal do restaurante

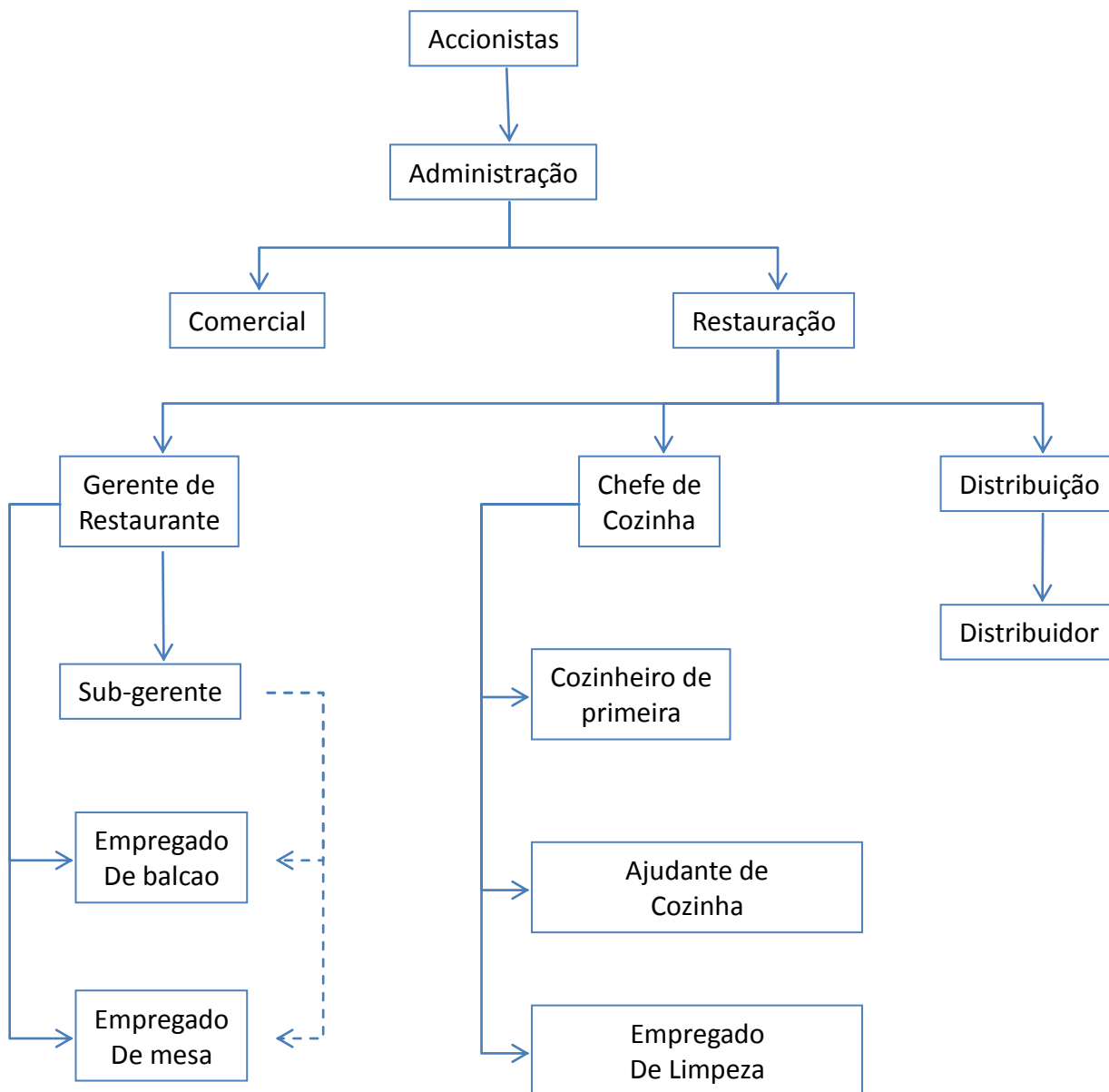


Figura 20: Organigrama do pessoal

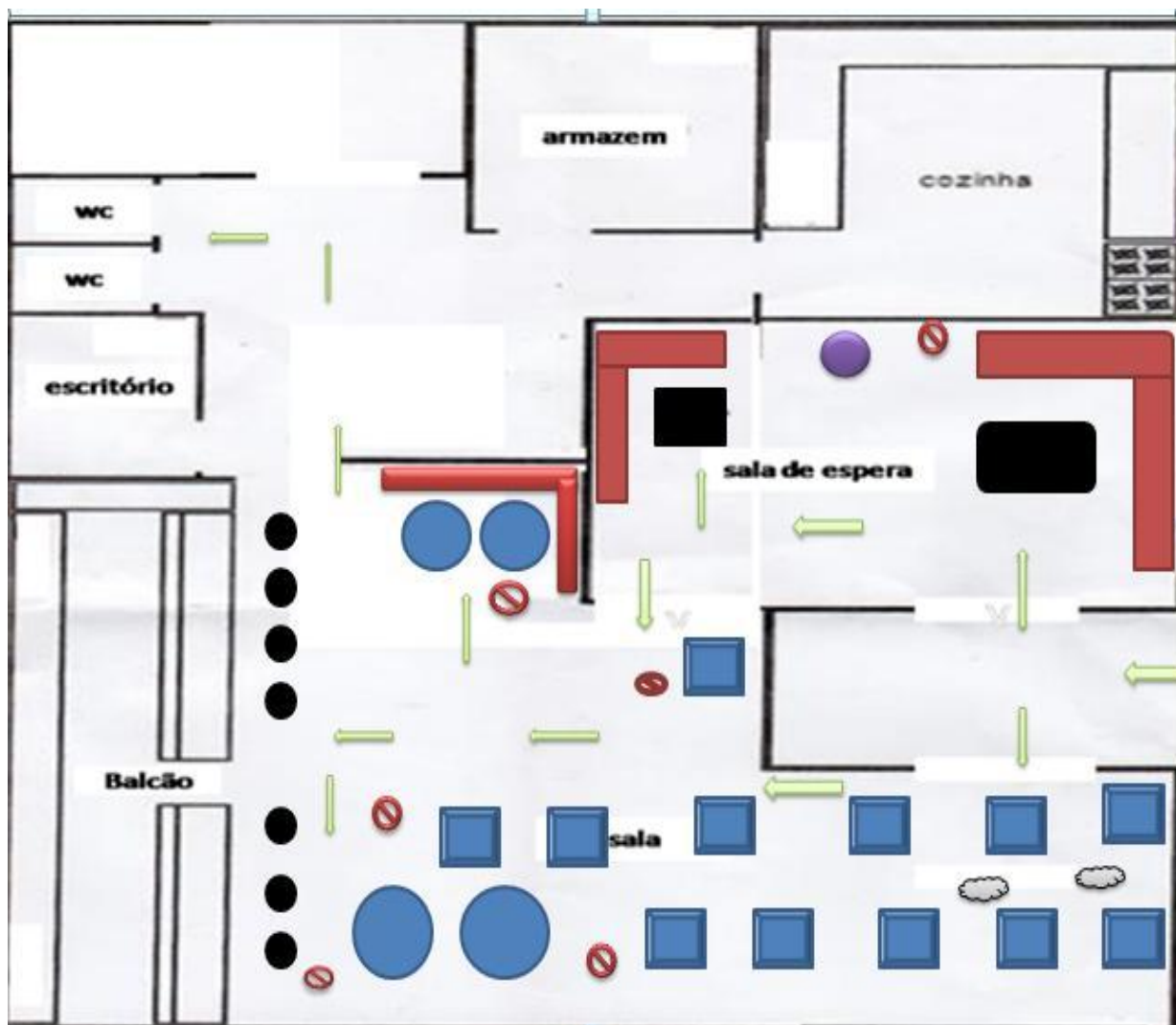


Figura 21:Planta do restaurante

DESCRIÇÃO DA PLANTA DO RESTAURANTE

. Salão amplo com capacidade para 80 pessoas sentadas com zonas para fumadores e não fumadores.

.Uma sala de espera para aguardarem quando o restaurante estiver repleto.

.Uma zona de bar com acentos.

. Duas casas de banho adaptáveis a pessoas com deficiências.

. Uma cozinha com várias alas.

.Um armazém

.Um escritório

.Uma área livre que possa ser utilizada para jantares em privado ou uma outra necessidade do cliente.

Loja xxx					FACTURAÇÃO DIARIA EM REFEIÇÕES						
				DI							
	Área	Renda	Desp. Comuns								
Loja	70,00	2,08	0,00	0,00	0						
Cozinha	30,00	2,08	0,00	0,00							
Armazém	20,00	2,08	0,00	0,00							
			249,60	0,00							
			2,50								
REFEIÇÕES			VENDA PARA FORA			LOJA					
Almoço	Jantar	Total	Almoço	Jantar	Total	Almoço	Jantar	Total			
Segunda	75	50	125	Segunda	15	20	35	Segunda	60	30	90
Terça	75	50	125	Terça	15	20	35	Terça	60	30	90
Quarta	75	50	125	Quarta	15	20	35	Quarta	60	30	90
Quinta	75	50	125	Quinta	15	20	35	Quinta	60	30	90
Sexta	75	50	125	Sexta	15	20	35	Sexta	60	30	90
Sábado	75	50	125	Sábado	15	20	35	Sábado	60	30	90
Domingo	45	35	80	Domingo	15	20	35	Domingo	30	15	45
TOTAL		830		TOTAL		245		TOTAL		585	
Nº Refeições médio/Dia		119		Nº Refeições médio/Dia		35		Nº Refeições médio/Dia		84	
TOTAL ANUAL		43.279		TOTAL ANUAL		12.775		TOTAL ANUAL		30.504	
							4				4
											4

Plano de Marketing para Implementação de um Restaurante moderno em S. Tomé - Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

CONTAS DE EXPLORAÇÃO PREVISIONAIS												
RUBRICAS	1º ANO		2º ANO		3º ANO		4º ANO		5º ANO		6º ANO	
	VALOR	% Vend.	VALOR	% Vend.	VALOR	% Vend.	VALOR	% Vend.	VALOR	% Vend.	VALOR	% Vend.
Vendas (Refeições)	173.114	100,00%	190.426	100,00%	209.468	100,00%	209.468	100,00%	209.468	100,00%	209.468	100,00%
Vendas ("TakeAway")	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Receitas Acessórias	0	0,00%										
TOTAL DAS VENDAS	173.114	100,00%	190.426	100,00%	209.468	100,00%	209.468	100,00%	209.468	100,00%	209.468	100,00%
CMVMC (Refeições)	51.934	30,00%	57.128	30,00%	62.840	30,00%	62.840	30,00%	62.840	30,00%	62.840	30,00%
CMVMC ("TakeAway")	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!
Fse	13.675	7,90%	13.675	7,18%	13.675	6,53%	13.675	6,53%	13.675	6,53%	13.675	6,53%
Custos c/Pessoal	61.851	35,73%	61.851	32,48%	61.851	29,53%	61.851	29,53%	61.851	29,53%	61.851	29,53%
Orgãos Sociais	37.653	21,75%	37.653	19,77%	37.653	17,98%	37.653	17,98%	37.653	17,98%	37.653	17,98%
Amortizações	7.917	4,57%	7.917	4,16%	7.917	3,78%	7.917	3,78%	7.917	3,78%	7.917	3,78%
Total Dos Custos Operacionais	173.030	99,95%	178.224	93,59%	183.936	87,81%	183.936	87,81%	183.936	87,81%	183.936	87,81%
RESULTADOS OPERACIONAIS	84	0,05%	12.202	6,41%	25.532	12,19%	25.532	12,19%	25.532	12,19%	25.532	12,19%
Encargos Financeiros	4.568	2,64%	4.140	2,17%	3.668	1,75%	1.641	0,78%	0	0,00%	0	0,00%
R. A. I.	(4.484)	-2,59%	8.062	4,23%	21.864	10,44%	23.890	11,41%	25.532	12,19%	25.532	12,19%
Impostos	0	0,00%	2.015	1,06%	5.466	2,61%	5.973	2,85%	6.383	3,05%	6.383	3,05%
Resultado Líquido	(4.484)	-2,59%	6.046	3,18%	16.398	7,83%	17.918	8,55%	19.149	9,14%	19.149	9,14%
Receita off	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0											
Meios Libertos Totais	3.433	1,98%	13.963	7,33%	24.315	11,61%	25.835	12,33%	27.066	12,92%	27.066	12,92%
Amortização de Capital	4.085		4.512		4.985		2.685		0		0	
Meios Libertos	(652)	-0,38%	9.451	4,96%	19.330	9,23%	23.150	11,05%	27.066	12,92%	27.066	12,92%
Vendas/Dia	474	522	574	574	574	574	Valor Refeição					
Nº de Refeições	119	130	143	143	143	143	4,00					
Vendas/Dia	0	0	0	0	0	0						
Nº de "TakeAway"	0	0	0	0	0	0	0					
FOOD-COST	30,00%											
FSE												

MAPA DE FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS

12

	Valor	
	Mensal	Anual
Electricidade	100	1.200
Gás	50	600
Água	10	120
Ferramentas	100	1.200
Material de Escritório	50	600
Rendas e condomínio	250	2.995
Comunicação	50	600
Seguro	100	1.200
Conservação e Reparação	100	1.200
Publicidade	30	360
Limpeza	50	600
Trabalhos Especializados	150	1.800
Diversos	100	1.200
TOTAL	1.140	13.675

Custos c/Pessoal

Encargos Financeiros

MAPA DO SERVIÇO DA DÍVIDA

Período	Cap. em dívida no início período	Juros	Amortização Capital	Prestação	Cap. em dívida no fim período
1º ANO	47.520	4.568	4.085	8.653	43.435
2º ANO	43.435	4.140	4.512	8.653	38.923
3º ANO	38.923	3.668	4.985	8.653	33.938
4º ANO	33.938	1.641	2.685	4.326	31.253

Tx. Esforço
1,73%

MAPA DE CUSTOS C/ PESSOAL

	Valor	Nº de Pessoas	Total Mensal	Total/Anual (14 meses)
Ordenado	156	24	3.744	52.416
Encargos Sociais (23,75%)	27	24	636	8.911
Seguro Ac. Trabalho	2	24	37	524
Total	184		4.418	61.851

Orgãos Sociais

MAPA DE CUSTOS C/ PESSOAL (GERENTES)

	Valor	Nº de Pessoas	Total Mensal	Total/Anual (14 meses)
Ordenado	1.100	2	2.200	30.800
Encargos Sociais (21,25%)	234	2	468	6.545
Seguro Ac. Trabalho	11	2	22	308
Total	1.345		2.690	37.653

Amort e Reinteg

INVESTIMENTO GLOBAL

Rubrica	Valor	% Amort	Vida Útil	Total
Direitos de Ingresso	0	16,66%	6 Anos	0
Obras e publicidade	5.000	16,66%	6 Anos	833
Eq. Cozinha e Exaustão	20.920	16,66%	6 Anos	3.485
Utensílios diversos	15.600	16,66%	6 Anos	2.599
Eq. Inform./Equip. Div	6.000	16,66%	6 Anos	1.000
Total	47.520			7.917

Rubrica	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO
Direitos de Ingresso	0	0	0	0	0
Obras e publicidade	833	833	833	833	833
Eq. Cozinha e Exaustão	3.485	3.485	3.485	3.485	3.485
Utensílios diversos	2.599	2.599	2.599	2.599	2.599
Eq. Inform./Equip. Div	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Total	7.917	7.917	7.917	7.917	7.917

INDICADORES DE AVALIAÇÃO

RENDA E CONDOMINIO/m2		2,50
Número de refeições		119
Valor actual líq	5,00%	52.753
Taxa interna de rendibilidade		31,64%
Período de recuperação do investimento	3 15	Ano DIAS

ANO	CF _K	CF _K (Actualizado)	Somatório
0	(47.520)	(47.520)	(47.520)
1	13.734	13.080	(34.440)
2	14.821	13.443	(20.996)
3	23.280	20.110	(886)
4	25.835	21.254	20.368
5	27.066	21.207	41.575
6	14.981	11.179	52.753

n (meses)	96				
I (I/12)	0,008333333	10,00%			
c	47.520		347	9	3123

MAPA DO SERVIÇO DA DÍVIDA

Período	Cap. em dívida no início período	Juros	Amort. Capital	Prestação	Cap. em dívida no fim período
1ª Prestação	47.520	396	325	721	47.195
2ª Prestação	47.195	393	328	721	46.867
3ª Prestação	46.867	391	331	721	46.537
4ª Prestação	46.537	388	333	721	46.203
5ª Prestação	46.203	385	336	721	45.867
6ª Prestação	45.867	382	339	721	45.528
7ª Prestação	45.528	379	342	721	45.187
8ª Prestação	45.187	377	345	721	44.842
9ª Prestação	44.842	374	347	721	44.495
10ª Prestação	44.495	371	350	721	44.145
11ª Prestação	44.145	368	353	721	43.791
12ª Prestação	43.791	365	356	721	43.435
13ª Prestação	43.435	362	359	721	43.076
14ª Prestação	43.076	359	362	721	42.714
15ª Prestação	42.714	356	365	721	42.349
16ª Prestação	42.349	353	368	721	41.981
17ª Prestação	41.981	350	371	721	41.609
18ª Prestação	41.609	347	374	721	41.235
19ª Prestação	41.235	344	377	721	40.858
20ª Prestação	40.858	340	381	721	40.477
21ª Prestação	40.477	337	384	721	40.093
22ª Prestação	40.093	334	387	721	39.706
23ª Prestação	39.706	331	390	721	39.316
24ª Prestação	39.316	328	393	721	38.923
25ª Prestação	38.923	324	397	721	38.526
26ª Prestação	38.526	321	400	721	38.126
27ª Prestação	38.126	318	403	721	37.723
28ª Prestação	37.723	314	407	721	37.316
29ª Prestação	37.316	311	410	721	36.906
30ª Prestação	36.906	308	414	721	36.492
31ª Prestação	36.492	304	417	721	36.075
32ª Prestação	36.075	301	420	721	35.655
33ª Prestação	35.655	297	424	721	35.231
34ª Prestação	35.231	294	427	721	34.803
35ª Prestação	34.803	290	431	721	34.372
36ª Prestação	34.372	286	435	721	33.938
37ª Prestação	33.938	283	438	721	33.499
38ª Prestação	33.499	279	442	721	33.058

Plano de Marketing para Implementação de um Restaurante moderno em S. Tomé - Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

39ª Prestação	33.058	275	446	721	32.612
40ª Prestação	32.612	272	449	721	32.163
41ª Prestação	32.163	268	453	721	31.710
42ª Prestação	31.710	264	457	721	31.253

Direitos de Ingresso	Obras e publicidade	Eq. Cozinha e Exaustão Frigorífico Arca refrigeradora	Utensílios diversos	Eq. Inform./Equip. Div	Total
----------------------	---------------------	---	---------------------	------------------------	-------

Quantidade	Móveis e Equipamentos	Marca/Especificação	Valor+Frete
2	Fogão industrial	Bravo – 6 bocas	2.210
1	Forno	Bravo	1.100
1	Arca Frigorífica	Electric	1.200
2	Frigorífico	Electric	2.350
1	Vitrine		4.460
1	Liquidificador		300
1	Balcão 3,50mx1,50m		800
3	Estantes	Metálicas aberta	600
15	Jogo de mesas	Mesa e Cadeira	3.000
8	Utensílios de cozinha Banco Giratório	Panelas, Talheres, Loiças e outros Para Balcão	8.000 800
2	Sistema de Exaustão		3.500
2	Televisores	LG	1.000
2	Aparelhos de Ar Condicionado	LG	600
1	Viatura		3.000
2	Motos		1.000
2	Sofás		1.000
1	Mesa de Centro		100
	Equip. Informático		6.000
	Mobiliário de Escritório		1.500

42.520,00

