

# Sintramar - Atividades Turísticas e Hoteleiras, Lda.

## Relatório de Gestão – Contas Consolidadas

31 de Dezembro de 2018



Silva Carvalho  
RESTAURAÇÃO



# Índice

1. Introdução.....	1
2. Mensagem da Gerência .....	3
3. Ano de 2018 – Principais Acontecimentos.....	5
4. Contas Consolidadas.....	9
4.1. Indicadores.....	9
5. Sintramar, Lda .....	12
5.1. Indicadores da Empresa .....	12
5.2. Sintramar, Lda - Indicadores da Operação.....	15
5.3. Restaurantes Sintra .....	17
6. O Lugar Restaurante Lda .....	29
6.1. Indicadores Empresa .....	29
6.2. O Lugar Restaurante Lda - Indicadores da Operação.....	32
6.3. Restaurantes LX Factory .....	34
7. Sebenta do Tempo, Lda.....	40
8. A Sintramar, Lda – Participações Sociais.....	43
9. O Lugar Restaurante, Lda – Capital Social .....	45
10. Equipa de Gestão .....	46
11. Outras Entidades .....	47
12. Análise Financeira.....	48
13. Informações das empresas .....	50

## 1. Introdução

---

À semelhança do ano anterior, em que o consumo interno, o turismo e as exportações ajudaram ao crescimento da economia Portuguesa, verificou-se em 2018 um crescimento de 2,1%.

Foi um ano em que Portugal foi eleito pela 2ª vez pela World Travel Awards como melhor destino Turístico do mundo, trazendo assim cada vez mais turistas e diversificando cada vez mais os nossos clientes. Esta diversificação nas nacionalidades daqueles que nos procuram permite uma diminuição da sazonalidade no nosso negócio, dado que muitos dos novos mercados procuram-nos em períodos que tradicionalmente são época baixa.

Como estratégia adotada à mais de 10 anos, em estarmos inseridos apenas em zonas turísticas, ou em zonas procuradas por Turistas, tivemos que o impacto do turismo foi muito positivo na nossa atividade.

Na Páscoa deste ano, um acontecimento muito relevante, para o nosso negócio aconteceu no Centro Histórico de Sintra. Houve uma alteração e proibição de circulação automóvel no centro histórico.

As repercussões desta alteração estão a ser sentidas até hoje.

Tínhamos como certo que, com a proibição de entrada de automóveis de passageiros e comerciais na zona Histórica da vila de Sintra, fossem acompanhadas de infra-estruturas adjacentes, que permitissem todos aqueles que nos procuram em viatura particular o pudessem fazer, o que não aconteceu. Ou seja não existem parques de estacionamento que possam acolher todos aqueles que nos procuram por meio próprio. Neste contexto em que a proibição de circulação não veio acompanhada de medidas estruturais, existiu um impacto negativo na nossa operação do centro histórico.

Estas medidas têm impacto na alteração da tipologia do cliente que nos visita, o que para algumas unidades o seu impacto é relevante.

Para fazer face a esta alteração estrutural com implicações óbvias na nossa organização, tivemos de nos adaptar às novas circunstâncias, e procurar novos instrumentos de venda, para que o nosso volume de negócios não fosse afetado.

Conseguimos produzir alterações que no final minimizaram esta decisão do município.

Estamos na expectativa, que se construam as infraestruturas necessárias para que Sintra receba todos aqueles que nos procuram, sejam por meios públicos ou privados, voltando a Sintra o cliente que nos procura em carro particular.

## 2. Mensagem da Gerência

---

Como referência para todos aqueles que interagem com a nossa organização, o nosso objetivo estratégico não mudou.

Queremos ser uma empresa sustentável, tanto a nível económico-financeiro como de todos os recursos que usamos.

Somos uma empresa virada para o futuro, tanto nos métodos que usamos para sermos mais eficientes, como procuramos recrutar colaboradores com novos talentos, detentores de novas tendências, trazendo para dentro da nossa organização um know-how tão característicos das novas gerações.

Continuamos a descer a média de idade da nossa organização, o que espelha o desejo de estarmos continuamente a olhar para as novas gerações, bem como acompanhar as suas necessidades e interesses.

Continuamos a investir em novas unidades, em novos negócios, e em novas formas de gestão. Assim acreditamos ser possível ter uma organização tecnicamente sustentável, rentável e que cria valor.

A inovação continua a ser sempre um foco presente na nossa organização, tanto ao nível dos conceitos como dos indicadores operacionais que desenvolvemos para cada um dos nossos negócios. Estamos atentos ao desenvolvimento de novos conceitos e tendências que aparecem no estrangeiro, não deixando de ter um novo olhar sobre a restauração Tradicional Portuguesa.

Nestes meses de incerteza, em que principalmente a Europa está a viver com o Brexit, impõe-se que tratemos a sustentabilidade económico-financeira com um foco muito apertado, e rigoroso. Como foi referido o nosso negócio depende muito do mercado estrangeiro, sendo o Reino Unido um dos principais mercados emissores para Portugal.

Este foi um ano com indicadores muito positivos na nossa organização, atingindo todos os objetivos a que nos tínhamos proposto.

Entramos em novos negócios, investimos muito nas nossas unidades, para as dotar de melhores e mais modernas condições.

Por fim, a nossa mensagem para o próximo ano é:

Acreditamos que o Ano 2019, será um ano de crescimento em continuidade com os anos recentes, mesmo tendo presente todos os desafios internos e externos que sabemos à partida vamos enfrentar!

Iremos abrir novos espaços, mas a par dessas aberturas, vamos continuar a investir na melhoria contínua das nossas unidades. Continuamos a melhorar os nossos menus, tentando responder às expectativas e necessidades de quem nos procura.

Temos presente que só com a exigência e rigor, com que trabalhamos todos os dias na nossa organização, poderemos atingir os objetivos que nos propomos, sabendo que temos de ser exigentes com todos os que connosco interagem.

Continuamos focados em ser referência na excelência na restauração, privilegiando o bom serviço, comida/ambiente, criando valor e riqueza para todos os que interagem connosco.

Para nós cada cliente é único e especial, para tal, estamos sempre a par das necessidades e desejos dos nossos clientes, pois estes vão mudando e nós vamos adaptando a novas culturas e novos valores.

Temos e vamos continuar a dar, especial importância ao meio ambiente e aos recursos naturais por nós utilizados (papel, água, plástico). Temos promovido junto dos nossos funcionários um consumo mais responsável e controlado.

Estamos muito empenhados em reduzir o consumo de plástico nos nossos espaços, pelo que começamos por algumas pequenas medidas, que ao longo do próximo ano irão ter um maior impacto, com a gradual anulação da utilização do plástico, tendo como objetivo eliminar totalmente o uso do plástico.

Um especial agradecimento a todos os nossos colaboradores, que permitiram termos atingidos os nossos objetivos, e que certamente estarão tão empenhados como toda a administração em continuar a perseguir o caminho que nos trouxe aqui.

### **3. Ano de 2018 – Principais Acontecimentos**

---

Ao longo do ano tivemos diversos acontecimentos importantes que tiveram impacto direto na nossa operação, assim discriminamos abaixo cada um desses.

Cada decisão tomada, tem como pressupostos a criação de valor.

#### **- Mudança de Escritórios**

No início do ano as funções centrais da empresa passaram a estar instaladas nos novos escritórios. Continuamos no Centro Histórico de Sintra, mas com mais espaço, estamos instalados num prédio que é propriedade da Sintramar. Esta mudança permite-nos acompanhar as necessidades de crescimento de recursos humanos da empresa, uma vez que tem mais e melhores condições.

#### **- PME Excelência**

Pelo 3º ano consecutivo somos PME Excelência, prémio atribuído pelos bons resultados financeiros e económicos alcançados pela empresa Sintramar.

Temos como objetivo continuar a ser PME Excelência, o que tem premiado a nossa gestão e nos tem permitido obter financiamento competitivo, uma vez que a visibilidade deste prémio em instituições bancárias de facto é relevante.

O ano passado, a empresa O Lugar foi premiada como PME Líder, mas este ano, e pela primeira vez, foi considerada PME Excelência, este prémio foi atribuído pelos bons resultados financeiros e económicos alcançados.

Temos como objetivo continuar a obter este prémio que nos permite obter financiamento competitivo, uma vez que visibilidade deste prémio em instituições bancárias de facto é relevante.

### **- Aposta nos Recursos humanos**

Os Recursos Humanos são um departamento crítico na nossa organização, pelo que continuamos focados em obter recursos humanos jovens e que possam integrar as nossas equipas. O objetivo é formar hoje jovens para que amanhã possam ocupar lugares de liderança na nossa organização.

Com isto pretendemos que a cultura organizacional se transmita e seja mais fácil de ser aprendida por todos.

Temos uma preocupação em manter um plano de formação atualizado e de acordo com as necessidades de cada um e das funções que desempenha.

Temos apostado na formação de HACCP, HST, bem como na formação em contexto de trabalho, ou seja, a formação específica em loja para todos os colaboradores.

Temos implementado o software de assiduidade, que nos permitiu obter uma maior produtividade, e um mais rigoroso controlo na gestão do banco de horas.

Pretendemos no próximo ano que este mesmo software faça a ligação com o processamento de salários, com o intuito de aumentar a produtividade do Departamento Recursos Humanos.

Este ano sentimos uma grande pressão a nível dos salarial, o que se refletiu no aumento de custos da rubrica pessoal. A par da falta de formação, há uma escassez cada vez maior de recursos humanos no nosso sector.

Temos expectativas de que o mercado de trabalho comece a ajustar às necessidades do nosso sector, com a entrada de mais estrangeiros em Portugal.

### **- Departamento de Qualidade e Segurança Alimentar**

Durante o ano de 2018, a assegurar este departamento tivemos a Engenheira Joana Ferreira. No próximo ano, por motivos pessoais, e com novos objetivos profissionais, sairá da nossa organização.

Somos muito exigentes com a qualidade e segurança alimentar, e tendo por base este pressuposto, as alterações no departamento de qualidade serão muitas e com benefícios diretos para os nossos clientes.

Formação constante dos nossos colaboradores é uma prioridade.



### **- Controlo de Gestão**

Em Novembro de 2018, criamos, o Controlo de Gestão.

Esta tem como função a criação de orçamentos, análise e controlo de custos, apoio aos relatórios de gestão, de forma a auxiliar a administração e as várias unidades, proporcionando-lhes os dados e análises necessárias.

### **- CEVC**

Sabíamos à partida que iríamos ter um aumento de CEVC na empresa Sintramar, pois foi tomada a decisão de em 2018 fazer um up-grade das matérias-primas em todas as ementas.

Pretende-se criar valor para o cliente, e como tal todos os up-grades não foram refletidos nos preços, sendo esta a razão pelo qual o CEVC subiu 0,50pp.

Para o próximo ano estamos a desenvolver alguns processos, para podermos chegar novamente a valores abaixo de 22%.

Esta qualidade percebida pelos clientes, ficou espelhada nos comentários que recebemos ao longo do ano.

Vamos continuar com negociações de contratos com os nossos fornecedores de referência, e vamos imprimir um maior controlo nos desperdícios, consciencializando todos os gestores de unidade, e consequentemente todos os que nela operam diariamente.

De qualquer modo vamos continuar a procurar o melhor equilíbrio qualidade/preço das nossas matérias-primas para podermos oferecer mais valor aos nossos clientes.

Em relação à empresa O Lugar, ao longo dos últimos anos, temos feito um esforço para reduzir o nosso CEVC, e temos conseguido.

Em 2016 o nosso CEVC foi de 30,40%, em 2017 foi de 28,40%, e este ano obtivemos 26,10%, o que representa uma diminuição de 2,30 pp.

Temos como foco para 2019 continuar o trabalho feito até agora e ter um maior controlo ao nível do CEVC, para tal contamos com negociações de contratos com alguns fornecedores, e um maior controlo em relação aos desperdícios, desta forma vamos consciencializar todos os responsáveis de unidade, e consequentemente todos os que nela operam diariamente.

Baixar o CEVC não implica baixar a qualidade dos produtos, uma vez que pretendemos continuar a procurar a melhor relação qualidade/preço das nossas matérias-primas para assim podermos continuar a oferecer mais qualidade aos nossos clientes, mas a um baixo custo.

### - Plano de expansão

Estamos abertos e analisamos todas as oportunidades, que nos apareçam, sempre inseridas no nosso plano estratégico.

Entre os meses de Março a Outubro de 2018, conforme negociado com a Unilever, ficamos com a gestão da **Gelati di Chef** no Chiado.

Em Agosto de 2018 abrimos um novo espaço no centro histórico de Sintra, **A Tasca Saloia**, um local acolhedor e que tem sido o encanto dos nossos clientes, tem um conceito diferente dos outros espaços, e oferece petiscos da nossa gastronomia tradicional.

Estando sempre atentos a novas oportunidades, e focados na estratégia da nossa empresa, em 2018 contratamos um novo espaço no Lx Factory, em que estamos a fazer algumas obras e contamos abrir no início do próximo ano.

Este espaço de restauração tem como nome “O Lote”, é um conceito de cervejaria tradicional Portuguesa em que a preocupação pelo saudável e biológico é prioridade. Acreditamos que tem tudo para ser mais um espaço de restauração, referência no Lx Factory.

### - Sistemas de Informação

Os sistemas de informação são cada vez mais, uma ferramenta de trabalho que marca a diferença na nossa organização, assim continuamos a apostar em novas ferramentas com o intuito de sermos mais eficientes.

Temos vindo a desenvolver parcerias com os nossos fornecedores a nível de encomendas e faturas através do Portal Yet e EDI, contamos no início de 2019 avançar com esta nova funcionalidade que nos vai permitir sermos mais eficientes na área das compras.

## 4. Contas Consolidadas

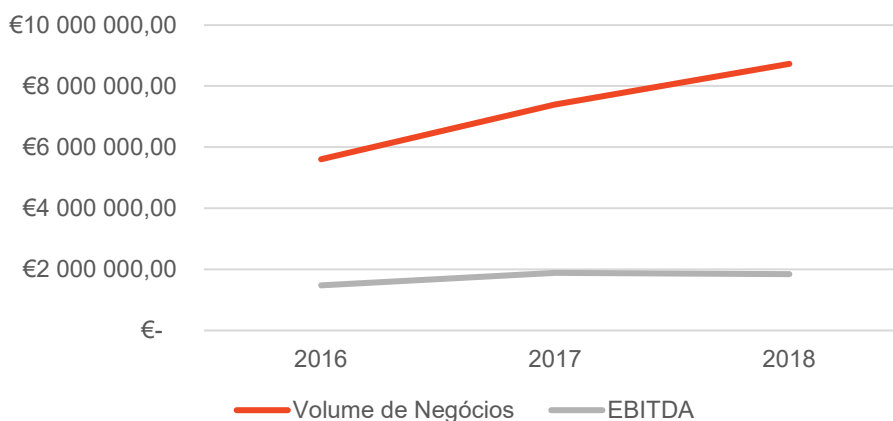
### 4.1. Indicadores

As vendas consolidadas em 2018 registaram um crescimento de 18%, no entanto não foram acompanhadas pelo EBITDA devido ao investimento efetuado em todas as empresas.

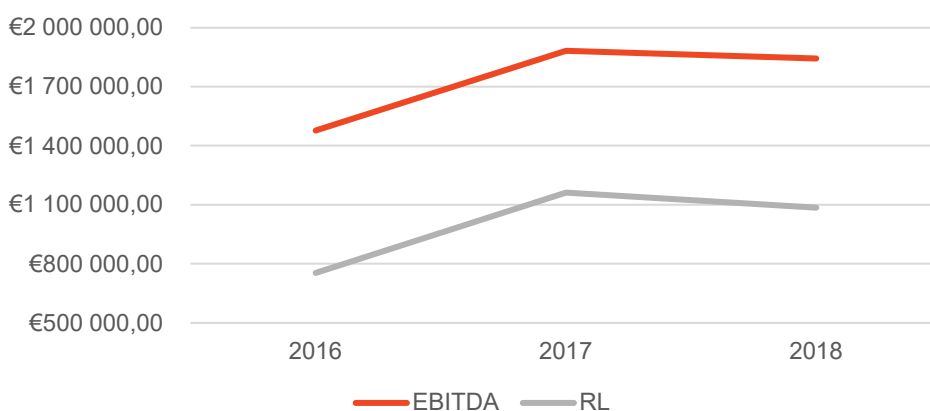
Os Capitais Próprios têm tido um aumento sustentável ao longo dos anos.

Este fator torna o Grupo sólido e sustentável, permitindo fazer face a imprevistos e algumas variações que possam existir futuramente no mercado.

Volume de Negócios Vs EBITDA

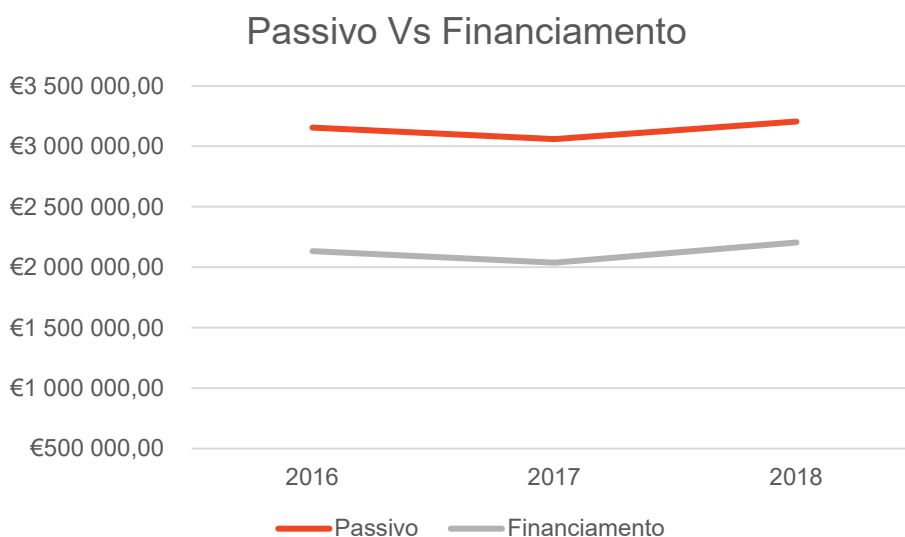


EBITDA Vs RL

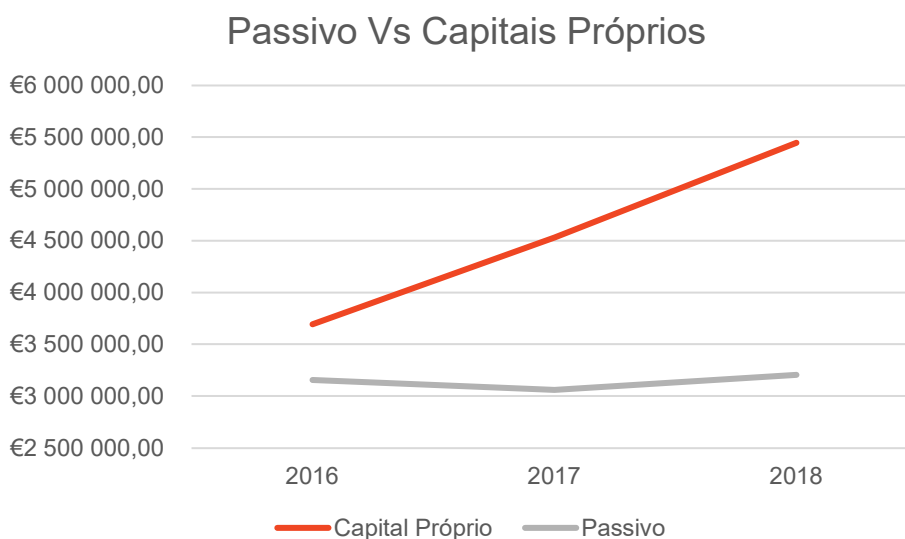


Relativamente ao Passivo, verificou-se um ligeiro aumento em 2018, acompanhado pelo aumento do financiamento.

O aumento do financiamento tem por base os investimentos efetuados.



Este ano verificou-se um ligeiro aumento do passivo, e um aumento dos capitais próprios, permitindo assim uma consolidação da posição financeira do Grupo.



Como referido anteriormente temos verificado um crescimento no volume de negócios do Grupo.



## 5. Sintramar, Lda

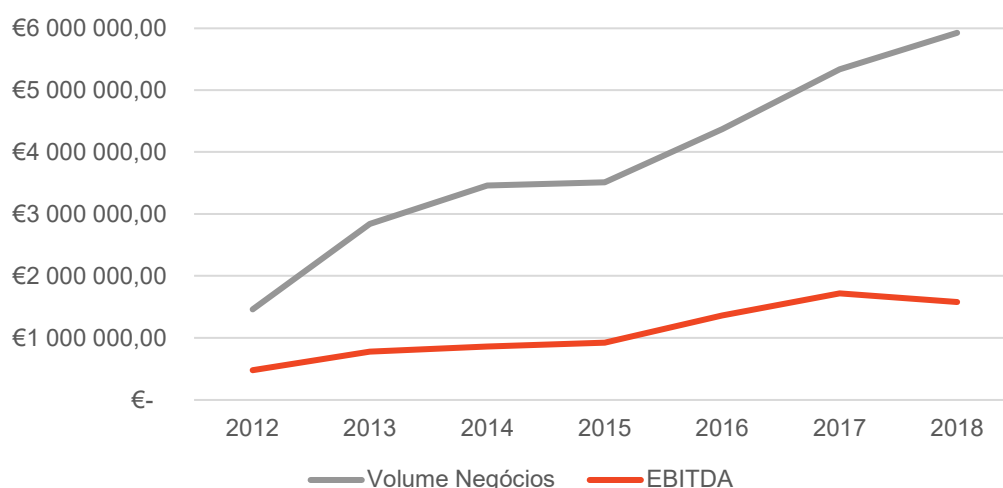
### 5.1. Indicadores da Empresa

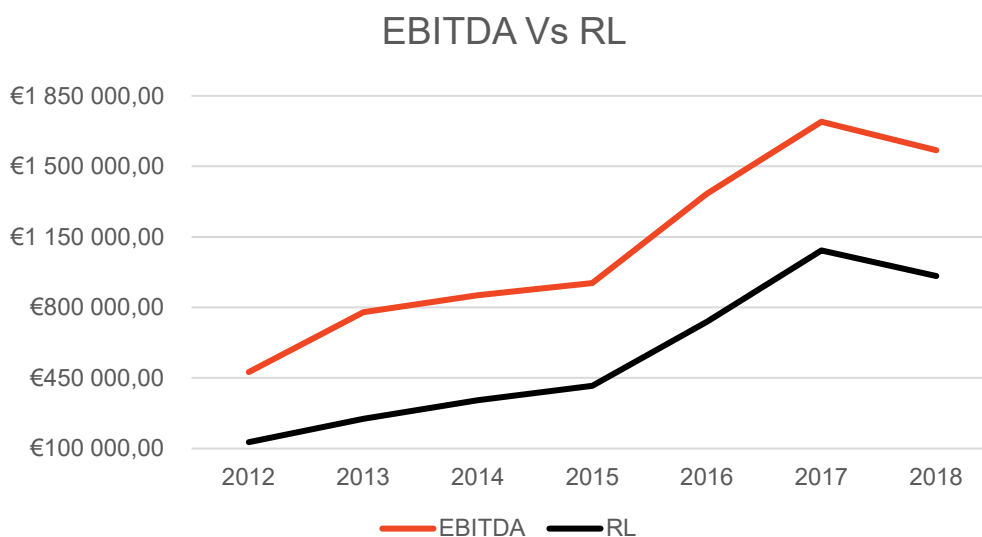
Este ano, tal como tem vindo a acontecer, tivemos um aumento de Volume de Negócios, o mesmo não se verificou a nível de EBITDA e de RL, que tiveram uma ligeira diminuição. Esta diminuição deve-se a um aumento do Investimento efetuado em novos equipamentos, para todas as unidades, bem como a renovação de algumas explicam na totalidade esta diminuição do EBITDA.

É também de salientar uma diminuição no que refere a Outros Rendimentos ou Ganhos, que sofreram uma alteração em 2018, uma vez que as rendas cobradas no edifício “Capa Rota” baixaram significativamente.

É de referir ainda que no próximo ano irão ser distribuídos dividendos no valor de 125.000€.

Volume de Negócios Vs EBITDA

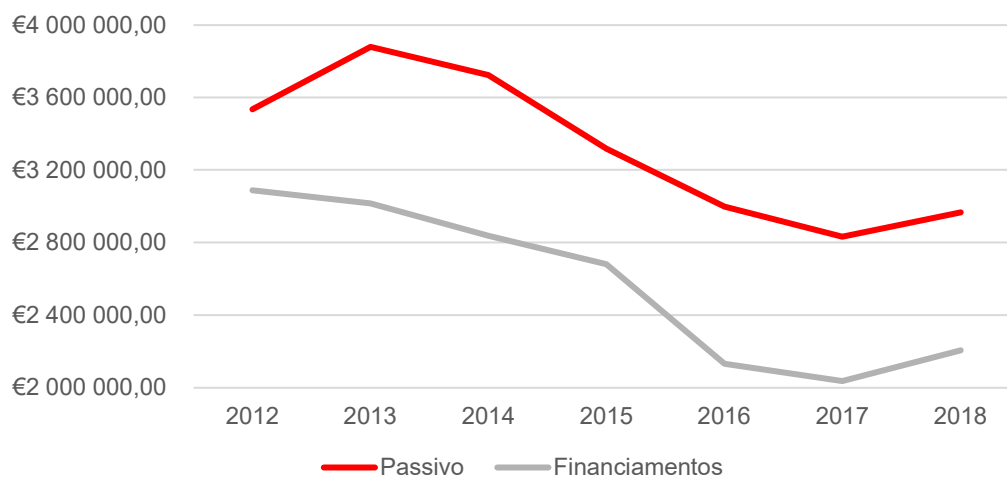




Este ano, verificou-se um aumento do nosso Passivo, acompanhado pelo aumento de financiamento.

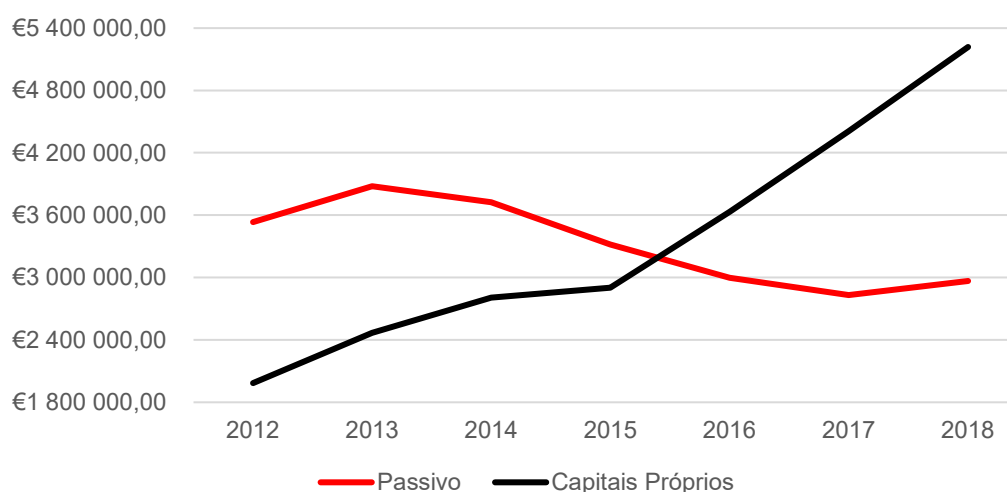
O aumento do endividamento tem por base investimentos que estavam planeados para o final de 2018, e que transitaram para janeiro de 2019.

### Passivo Vs Financiamento



Ao longo dos últimos anos tem-se verificado, um aumento dos capitais próprios que tem permitido uma consolidação da posição Financeira da empresa.

### Passivo Vs Capitais Próprios



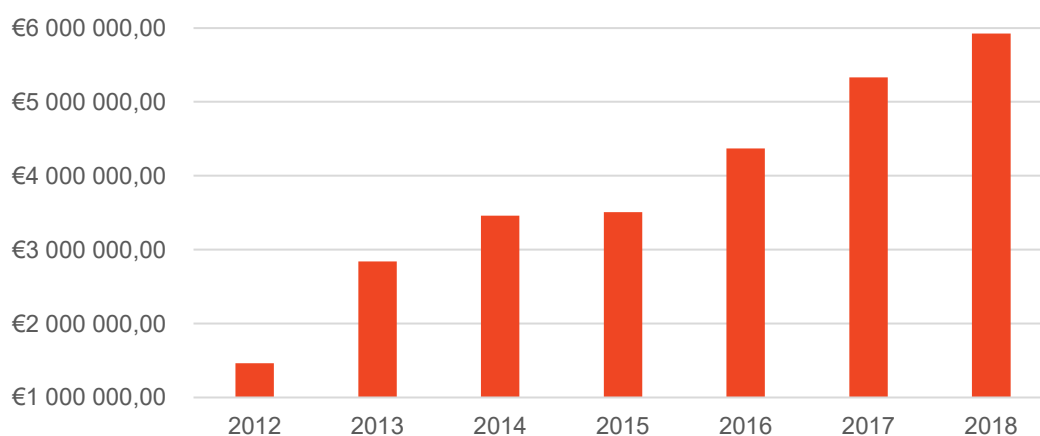


## 5.2. Sintramar, Lda - Indicadores da Operação

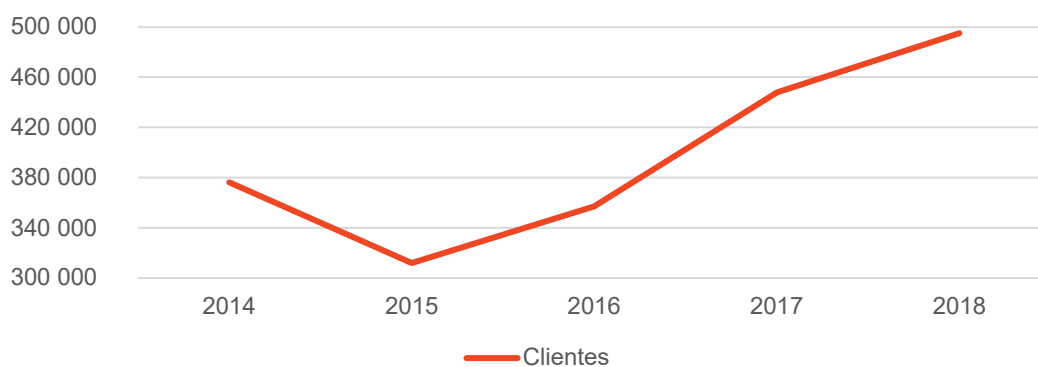
O volume de vendas da empresa tem vindo a registar um crescimento desde 2015, com especial atenção nos anos de 2016 e 2017, em que o crescimento foi de 24,50% e 22,10% respetivamente.

Em 2018, aumentamos o número de clientes, bem como a receita média, o que com a combinação destes dois indicadores, atingimos um crescimento de 11,11%.

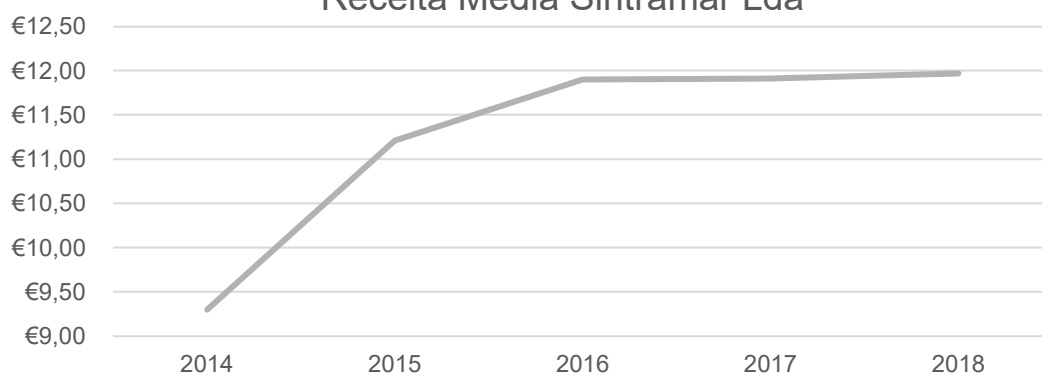
Vendas Sintramar, Lda



### Cientes Sintramar, Lda



### Receita Média Sintramar Lda



### Sintramar, Actividades e Hoteleiras, Lda.

### **5.3. Restaurantes Sintra**

#### **Café Paris e Central Palace Hotel**

No último ano, a cozinha do Hotel Central tem sido objeto de grandes intervenções, uma vez que pretendemos passar a confeção do restaurante para o piso de baixo. Isto tem implicações enormes em dotar a cozinha de meios para responder a cerca de 180.000 refeições/ano que aqui servimos. Com esta alteração iremos proporcionar um melhor e mais rápido serviço aos nossos clientes, melhorando as condições de confeção e preparação.

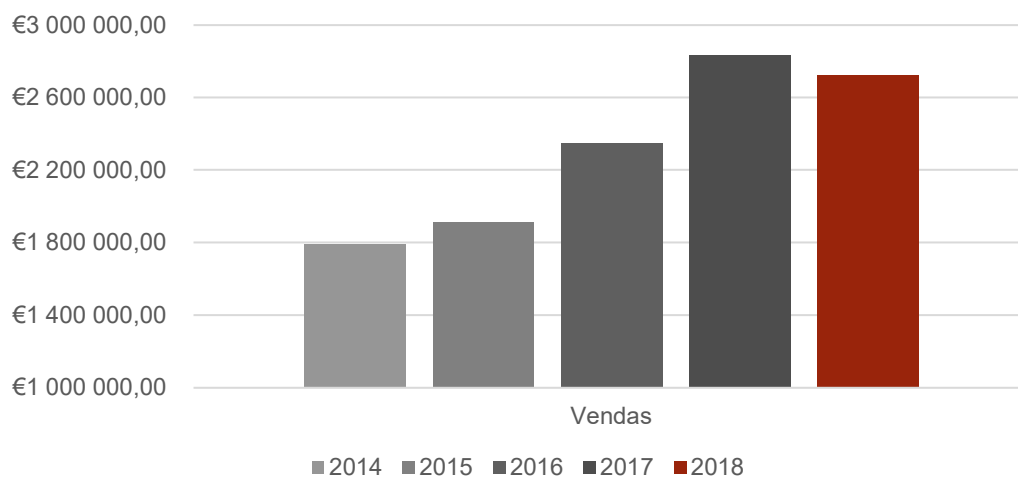
Com esta alteração, temos como objetivo responder a um cada vez maior número de eventos, angariados pelo departamento comercial que cada vez mais tem contribuído com o aumento de negócios neste espaço.

No ano de 2018 os eventos contribuíram com 427 697€, o que corresponde a um crescimento de 26.51%.

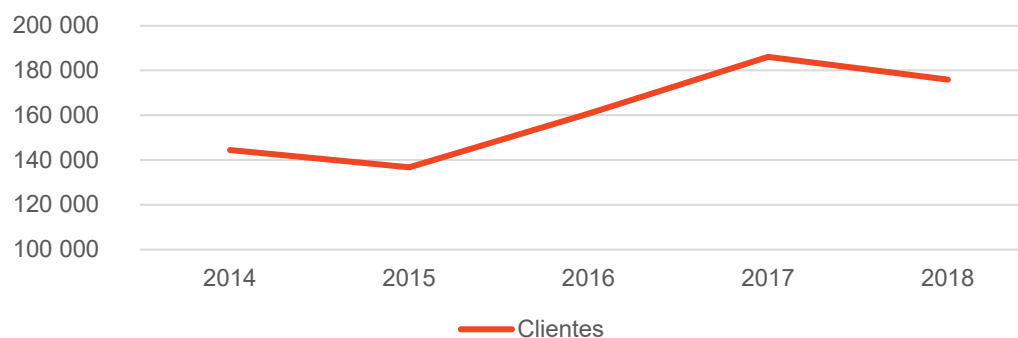
Em relação ao Café Paris, no que se refere ao cliente “passante” tivemos uma diminuição das vendas de 3.86% quando comparado com 2017, resultado de uma diminuição do número de clientes. Esta diminuição, deve-se às alterações de trânsito, fazendo com que a tipologia dos clientes frequentadores de Sintra, se tenham alterado, impacto objetivo no segmento do café Paris.

Conseguimos atenuar a diminuição de clientes com o crescimento da RM.

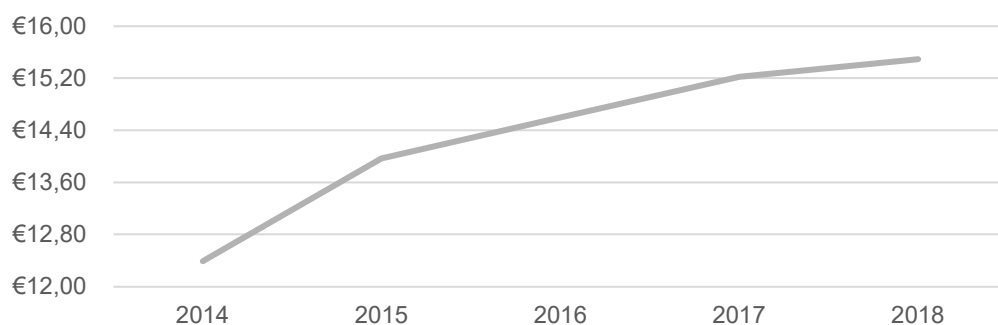
### Vendas Café Paris



### Clientes Café Paris



### Receita Média Café Paris



## **Paço Real**

Durante o ano de 2018 o Paço Real sofreu obras estruturais, tanto na cozinha como na sala. Também a esplanada sofreu algumas melhorias, com o intuito de no inverno poderemos captar mais clientes.

No final do ano contratámos um novo chefe de cozinha, iremos fazer pequenas alterações na ementa do restaurante, mas vamos manter o mesmo conceito, que se tem revelado um sucesso.

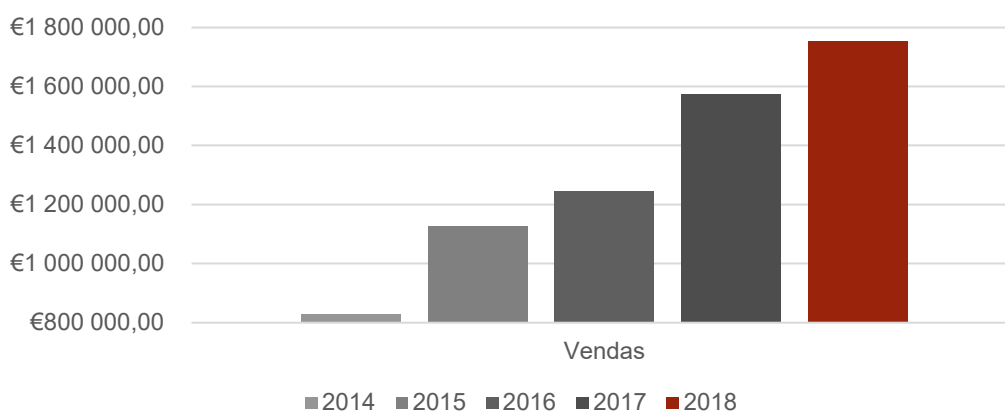
As vendas aumentaram 11.20%, não tendo tido impacto negativo a alteração no trânsito. De referir que este aumento de vendas ficou a dever-se em muito ao crescimento de vendas no período noite. Introduzimos música ao vivo após as 18h, o que permitiu consolidar os jantares.

O número de clientes aumentou em 3.7%, bem como a receita média no valor de 7.2%. Este aumento foi devido a um trabalho comercial muito detalhado efetuado pela equipa de gestão de loja.

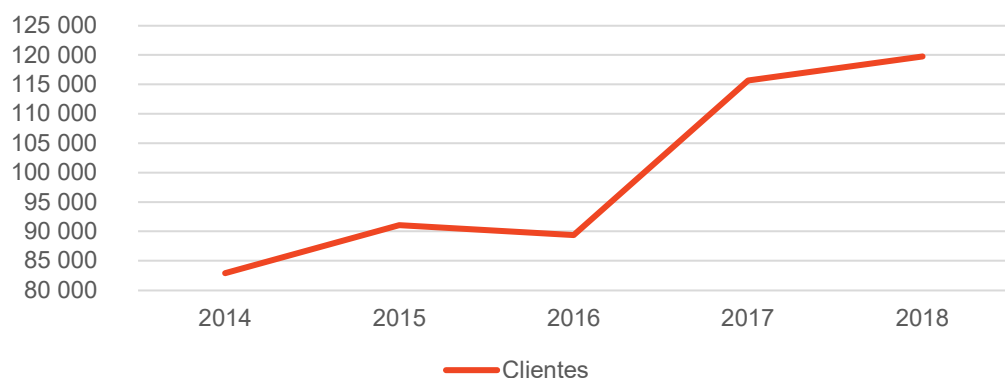
No Paço Real, os eventos 41 498€ o que não se mostra relevante para a atividade do mesmo.

Temos uma equipa de gestão focada nos objetivos, e no serviço ao cliente, o que ficou bem patente nos resultados, bem como nos comentários dos nossos clientes.

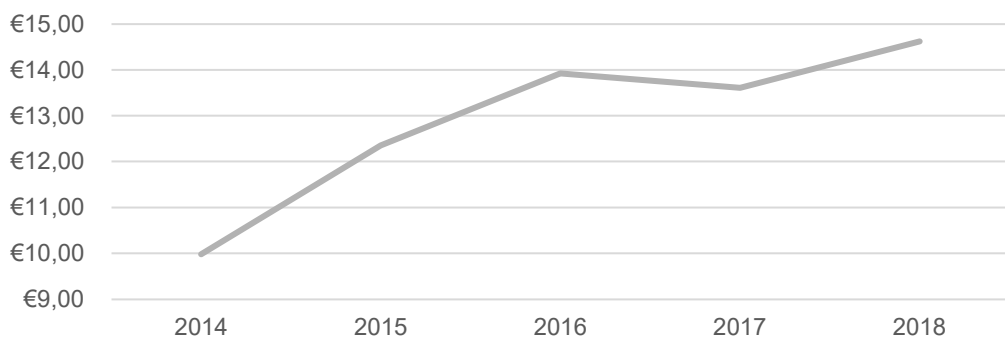
### Vendas Paço Real



### Cientes Paço Real



### Receita Média Paço Real



### **Loja do vinho**

Durante o ano de 2018 tivemos um crescimento nas vendas de 8.84%, fechando o ano com vendas de 520 148,84€.

Este crescimento deve-se sobretudo á entrada de uma nova ementa com consequência direta na receita média.

Verificou-se uma ligeira diminuição do número de clientes, mas acreditamos que em 2019 conseguiremos aumentar este valor.

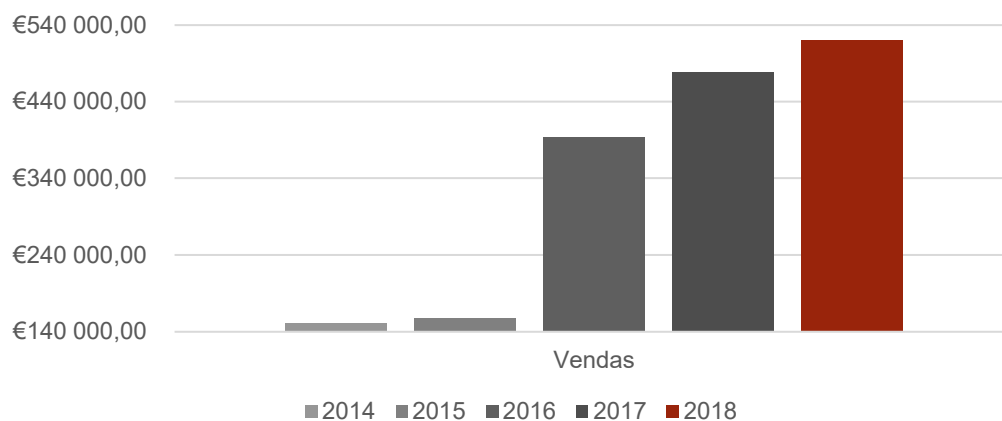
No final do ano alteramos a equipa de gestão pelo que lançámos um novo desafio a outro colaborador que está na organização há muitos anos.

Contamos que venha motivada e empenhada, para em conjunto com os restantes colaboradores continuarem o bom trabalho em 2019.

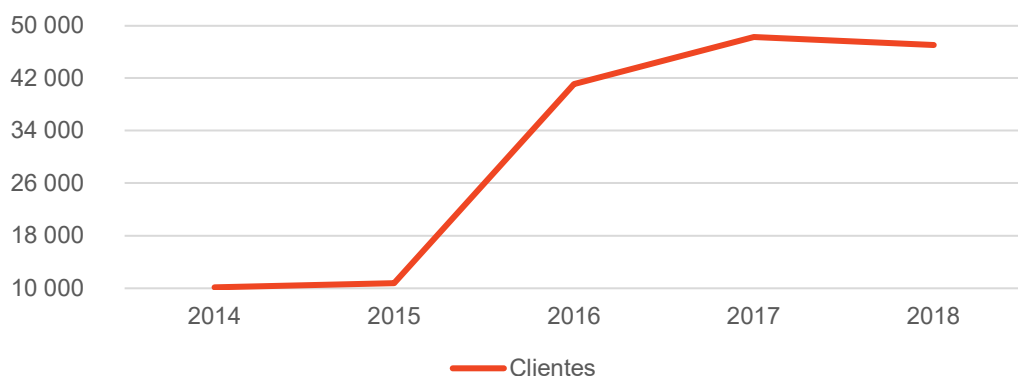
No ano de 2018 também houve trabalhos de melhoramento da esplanada para proporcionar aos nossos clientes mais conforto e bem-estar.

Temos feito um esforço ao nível do CEVC, e em 2018 este baixou para 26,70%, comparado com 27% de 2017, temos como objetivo em 2019 chegar a 25%.

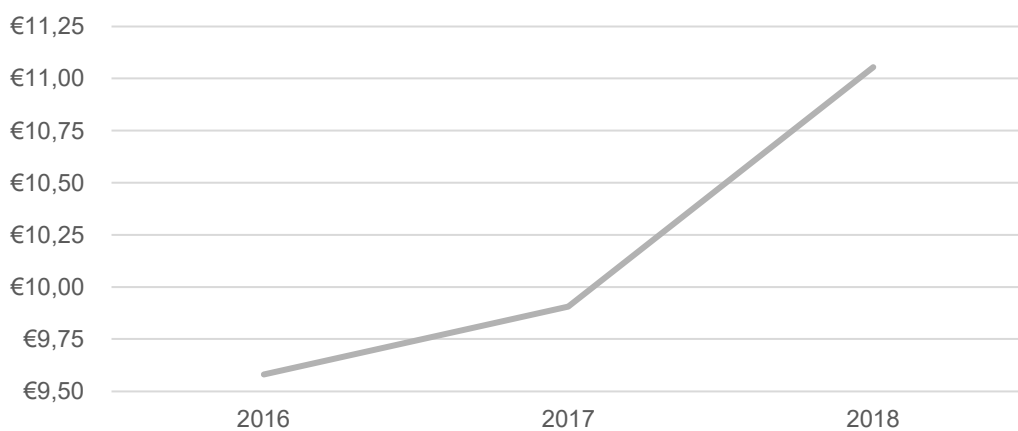
### Vendas Loja Vinho



### Clientes Loja Vinho



### Receita Média Loja Vinho





## **Gelati di Chef**

Em 2018 as vendas desta unidade verificaram uma diminuição comparativamente com 2017, mas podemos dizer que 2017 foi um ano atípico, uma vez que as condições meteorológicas proporcionaram boas temperaturas desde o início do ano, o mesmo não se verificou em 2018, tendo existido uma diminuição do número de clientes.

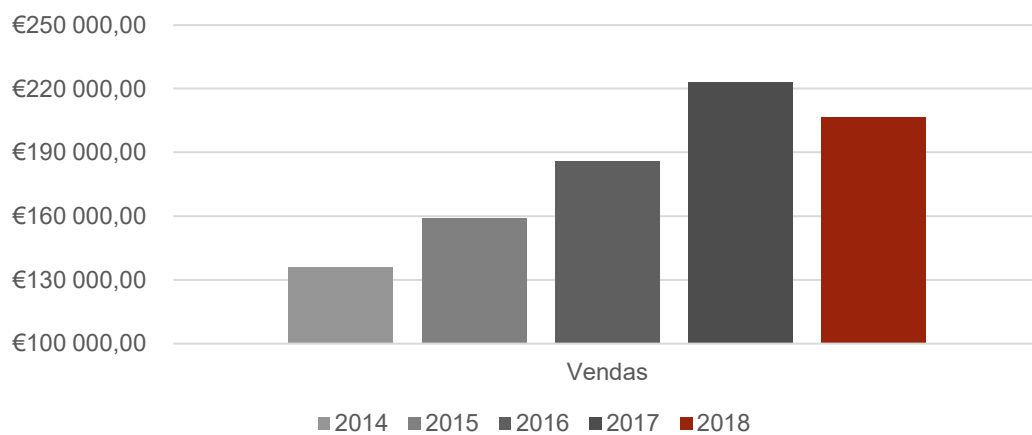
As condições climatéricas têm uma correlação direta com as vendas neste negócio, assim a chuva que tivemos durante 2018 refletiu-se nas vendas.

O ano passado introduzimos crepes na nossa gama de produtos, e o mesmo foi bem aceite pelos clientes. Os waffles assim como os crepes são uma mais-valia nos meses de inverno.

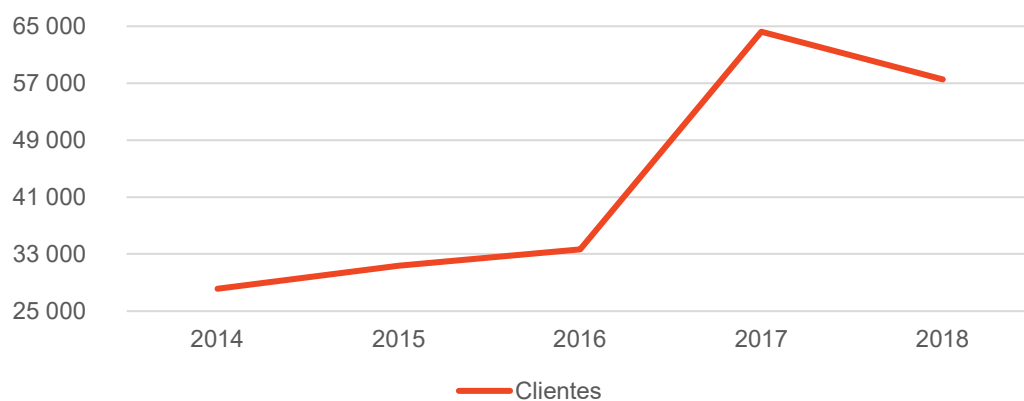
Em 2018 verificou-se uma diminuição ao nível do CEVC, este foi de 19,90%, comparado com 21,70% de 2017.

A parceria com a Unilever, continua a fazer sentido, tem acrescentado valor, tanto na loja como na organização, e iremos certamente reforça-la no próximo ano, com novos projetos.

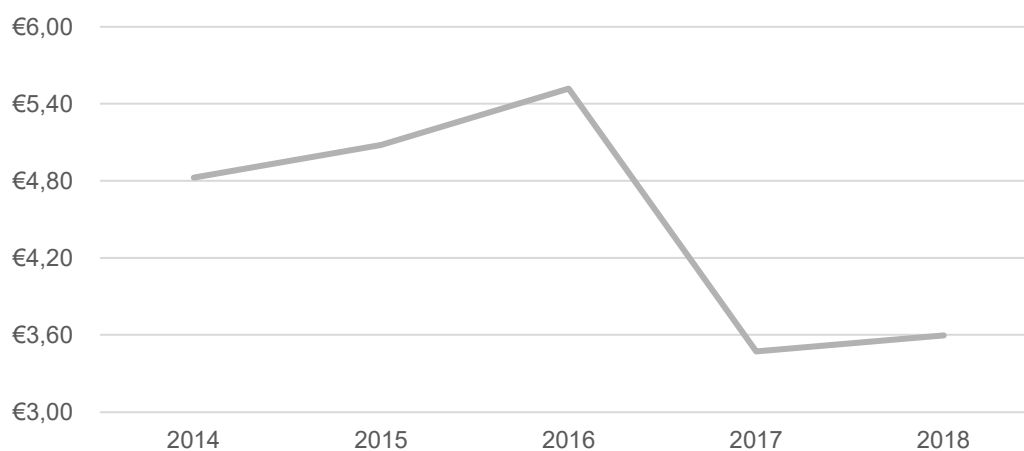
### Vendas Gelati di Chef



### Cientes Gelati di Chef



### Receita Média Gelati di Chef



## Hamburgueria Real

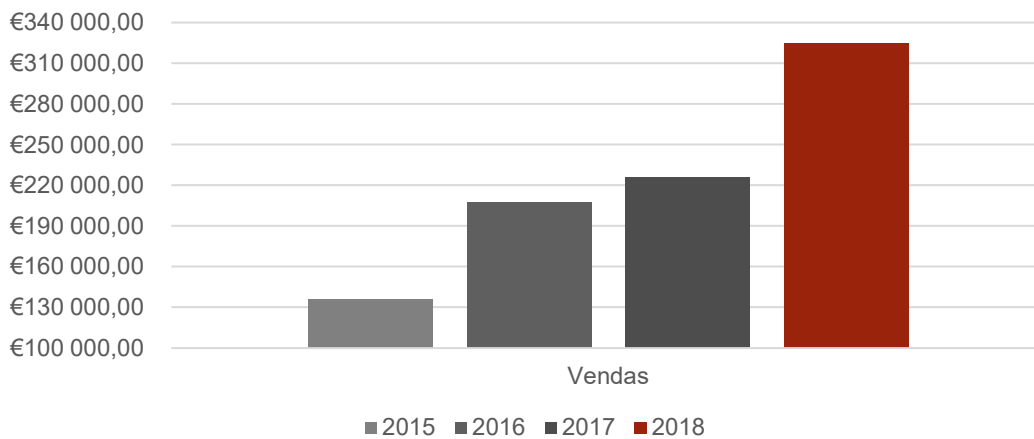
O ano de 2018, foi um ano de viragem no conceito e nos menus da Hamburgueria. O conceito passou a ser de restaurante, retirando a imagem de “fast food”, que lhe era associada. A acrescer a isto abrimos uma esplanada, que se tem pautado por um grande sucesso! De fato os nossos clientes, procuram o “SOL”.

Foram desenvolvidos novos hambúrgueres, e foram feitos ajustes nos que existiam, tentando assim ir de encontro ao que os nossos clientes procuram.

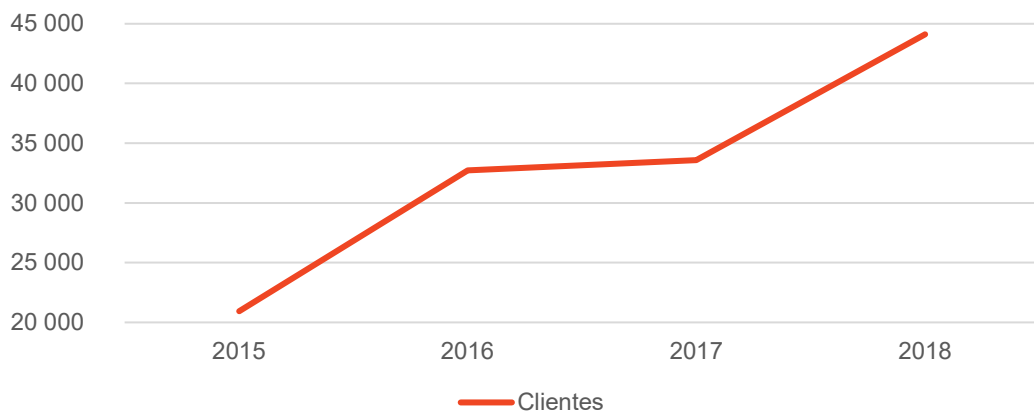
Sabíamos desde início que estas alterações iriam aumentar o nosso CECV, mas que o valor dado e percebido pelo cliente iria-se refletir nas vendas.

Aumentámos as vendas em 43.95% e o número de clientes em 31.40%. Terminamos o ano com valor de CEVC de 32,70%, ou seja mais 2,2pp que em 2017.

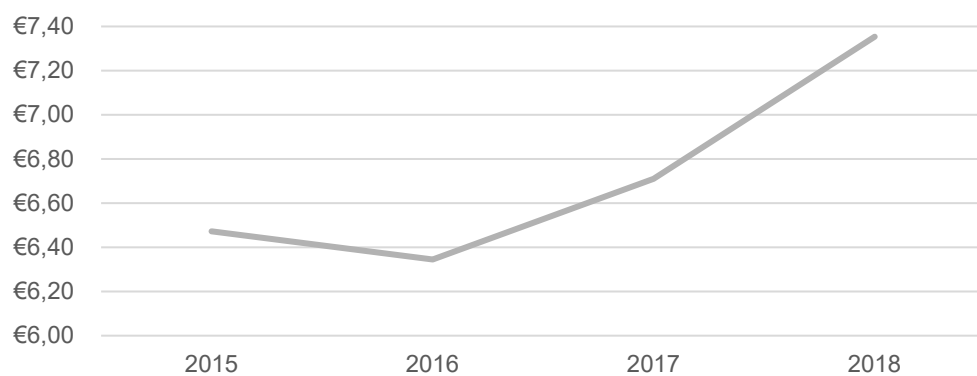
### Vendas Hamburgueria Real



### Cientes Hamburgueria Real

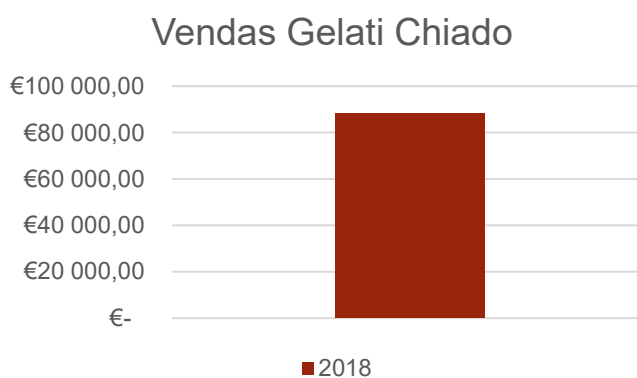


### Receita Média Hamburgueria Real



## Gelati di chef Chiado

Durante o Verão de 2018, em acordo com a Unilever, ficamos responsáveis pela gestão da Gelati di Chefe do Chiado, a mesma funcionou entre os meses de Março e Outubro, teve a visita de 27 286 clientes e conseguiu um volume de vendas de 88 084€.



## Tasca Saloia

A Tasca Saloia teve a sua abertura em Agosto de 2018, e com apenas cinco meses, conseguiu um volume de vendas de 228 026€.

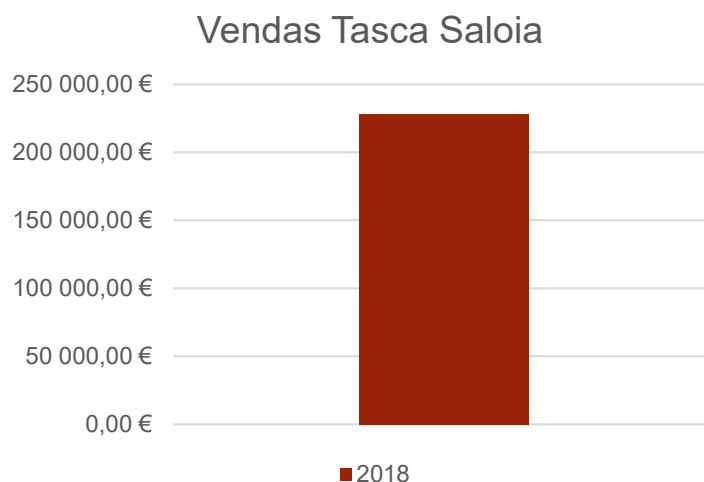
Este espaço tem sido um local agradável e acolhedor para os nossos clientes, que proporciona a quem nos visita a oportunidade de conhecer os nossos petiscos e apreciar os pratos tradicionais.

Todos os produtos são de confeção própria, o que permite assim termos um CEVC baixo, estando em 19.50%, pois é sempre tida em atenção a confeção e a redução do desperdício.

Outro aspeto bastante positivo é a esplanada que permite aos nossos clientes sentarem-se ao ar livre e apreciarem a “vida” que a vila tem.

Em 2019 temos como expectativa uma consolidação das vendas, e de todos os indicadores operacionais.

Pensamos que o conceito pode rivalizar com outros que temos, apontando para o próximo ano uma subida de vendas de 130%.

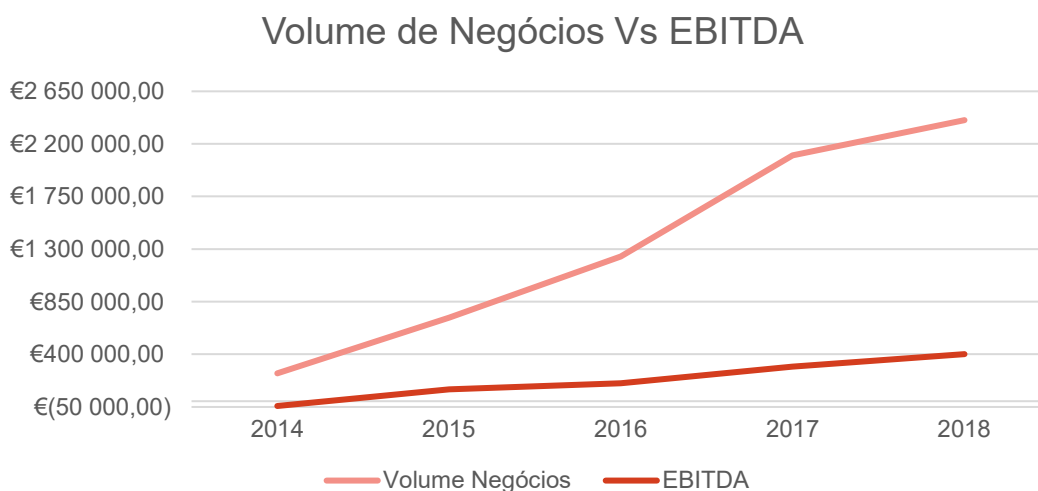


## 6. O Lugar Restaurante Lda

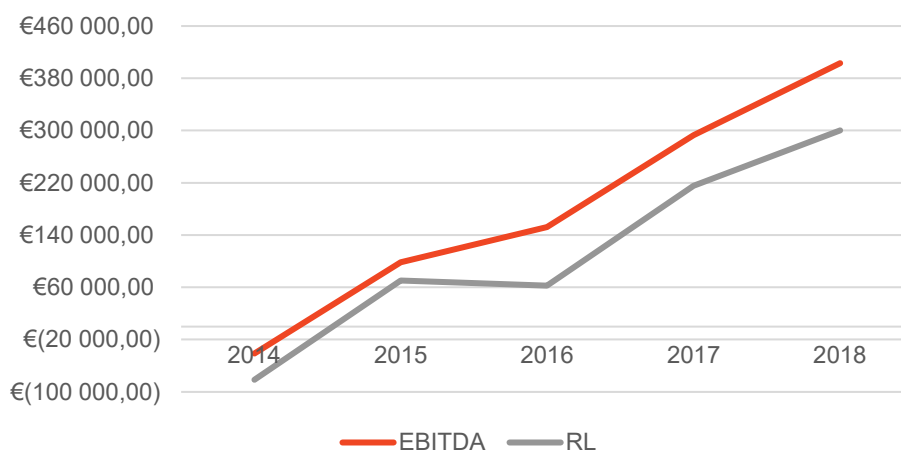
### 6.1. Indicadores Empresa

Como resultado de uma gestão, focada nos objetivos e com atenção ao detalhe, temos um resultado espelhado nos gráficos abaixo, onde se pode verificar um crescimento das vendas, do EBITDA e do Resultado Líquido, com ênfase a 2016 e 2017. Em 2018 o nosso Resultado Líquido comparativamente com 2017 teve um crescimento de 39%.

É de referir ainda que no próximo ano irão ser distribuídos dividendos no valor de 69.443,49€.



### EBITDA Vs RL

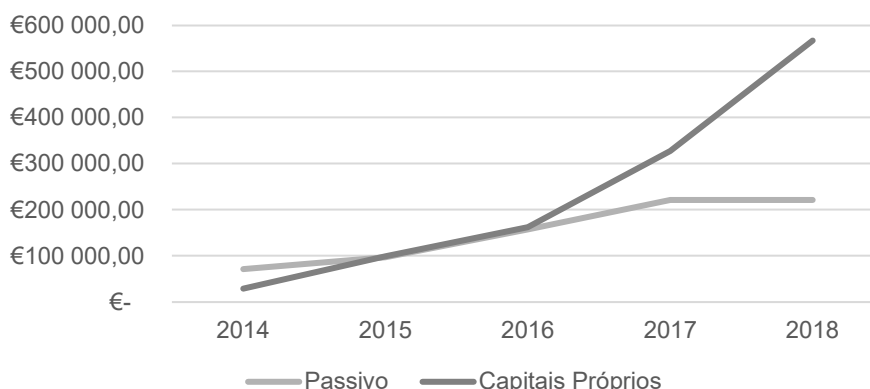


O Lugar Restaurante Lda não tem, até ao momento recorrido ao endividamento bancário, contando até à data com os capitais próprios e com o cash-flow gerado pela própria atividade.

O aumento dos capitais próprios tem permitindo uma consolidação da posição da empresa.

O nosso ativo tem crescido significativamente nos últimos anos, este aumento deve-se maioritariamente ao investimento efetuado nos diversos espaços, investimento este que tem sido feito com recurso ao cash-flow gerado pela exploração do negócio.

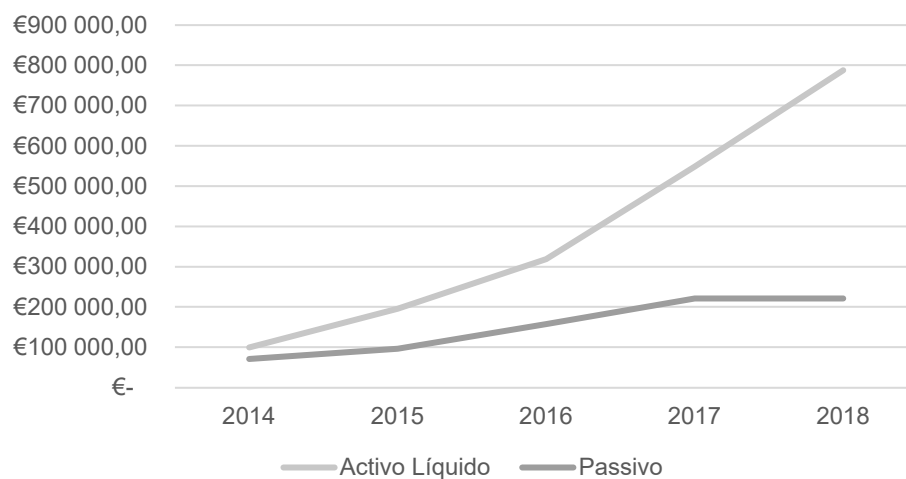
### Passivo Vs Capitais Próprios





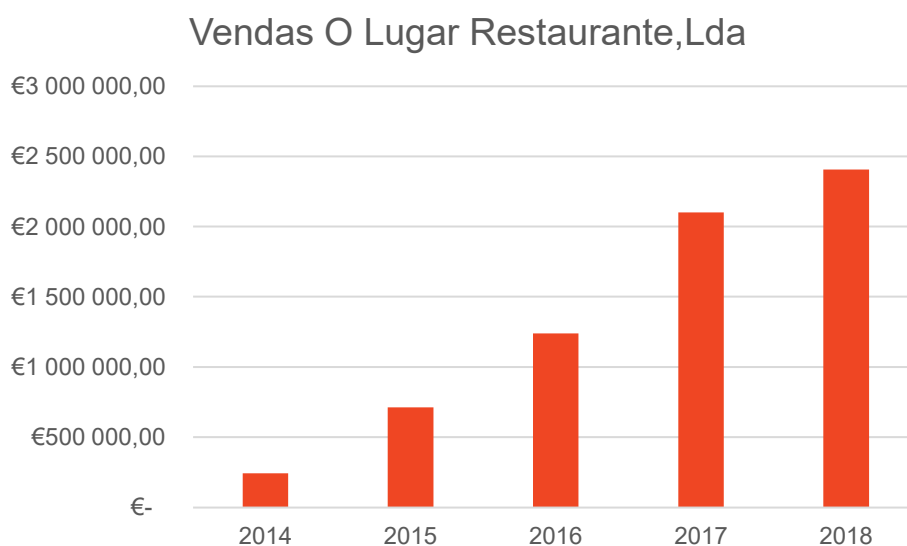


### Activo Vs Passivo

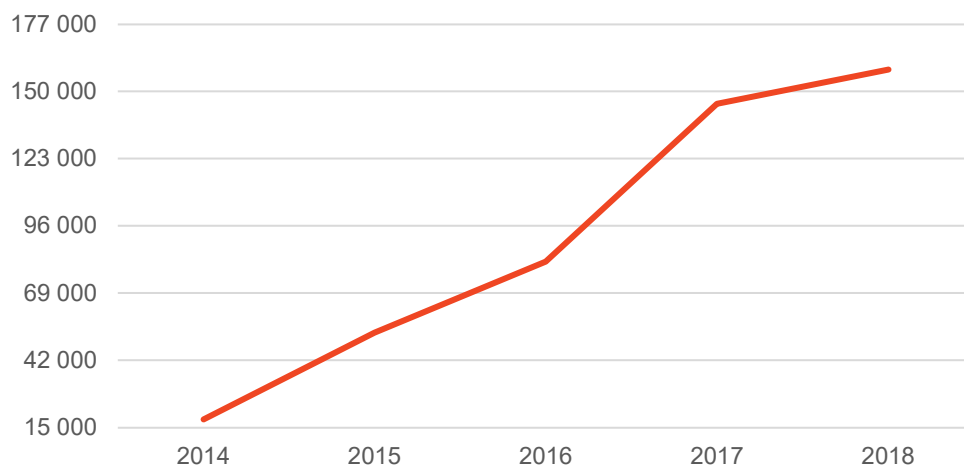


## 6.2. O Lugar Restaurante Lda - Indicadores da Operação

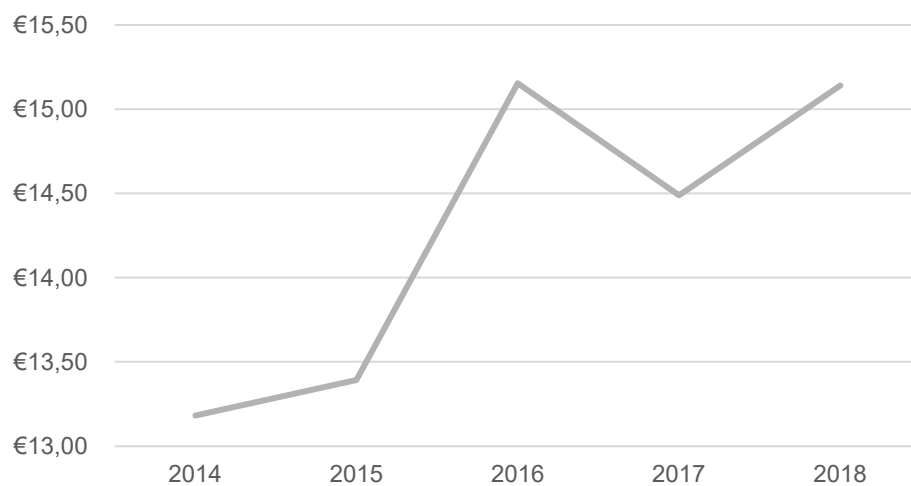
O volume de vendas da empresa tem vindo a registar um crescimento desde 2015, ocorrendo de forma acentuada nos anos de 2016 e 2017, com um crescimento de 74% e 70% respetivamente. Em relação ao ano de 2018 verificamos um ligeiro aumento do volume de vendas, que se deve ao aumento do número de clientes, que por sua vez cresceram devido ao aumento de Turistas que cada vez mais escolhe Lisboa como destino turístico. A contribuir positivamente para o aumento de vendas, tivemos o aumento do número de clientes, bem como o aumento da receita média.



### Cientes O Lugar Restaurante, Lda



### Receita Média O Lugar Restaurante Lda



### Sintramar, Actividades e Hoteleiras, Lda.

## 6.3. Restaurantes LX Factory

### Restaurante A Praça

A Praça foi a primeira unidade da empresa O Lugar Restaurante, Lda, que teve início em Maio de 2014.

Até à data, tem-se verificado um crescimento ao nível das vendas, sendo que no ano de 2018, este crescimento foi de 9,88% traduzindo-se num Volume de Negócios de 1 860 883€.

Este crescimento deve-se essencialmente ao aumento do número de clientes e ao aumento da receita média.

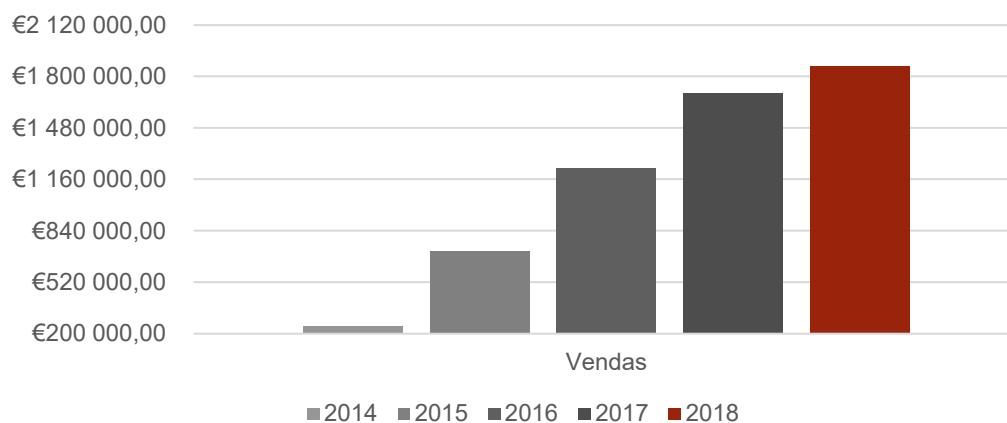
Temos inovado ao nível das ementas, que representam a procura de novos conceitos saudáveis, que cada vez mais os nossos clientes exigem.

Temos noção que estamos a chegar ao limite da capacidade instalada na unidade, e que para aumentar as vendas significativamente, teremos de aumentar o espaço físico.

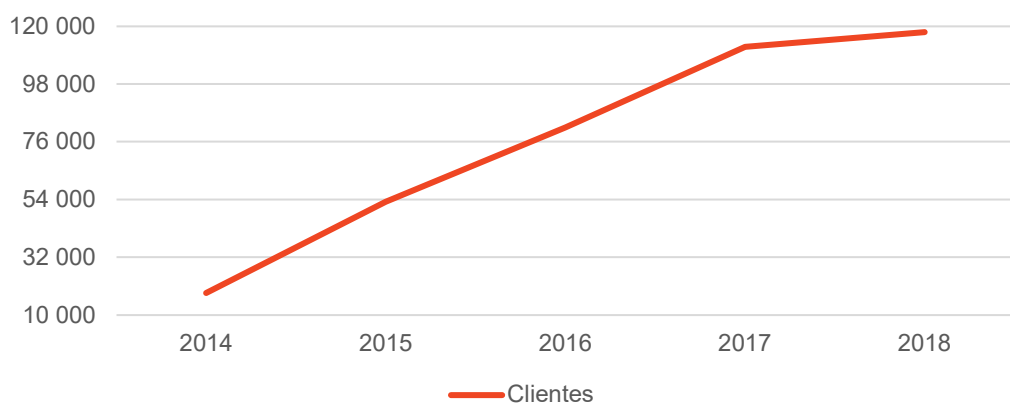
Temos uma equipa de gestão focada nos objetivos, e uma equipa focada no serviço ao cliente, o mesmo é comprovado pelos bons comentários dos nossos clientes, e pelo sucesso desta unidade.

Acreditamos e trabalhamos para que em 2019, consigamos continuar os bons resultados de todos os indicadores, que são fundamentais na nossa gestão.

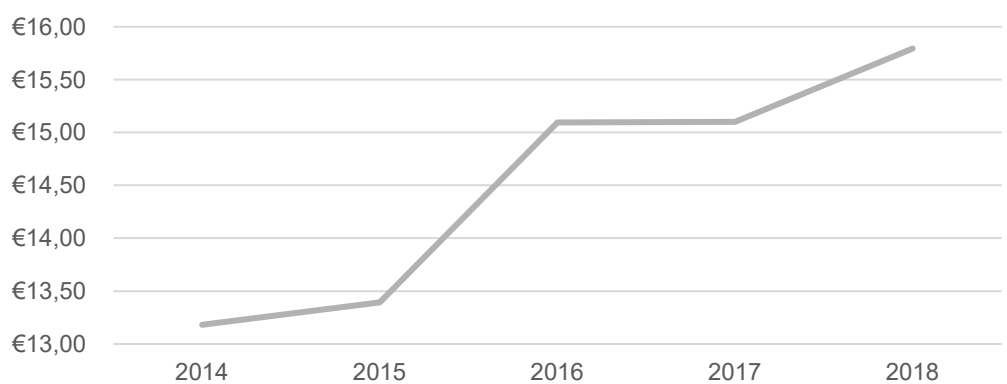
### Vendas A Praça



### Cientes A Praça



### Receita Média A Praça



## **The Dorm**

Em Setembro de 2016 entrámos numa nova área de negócio, a Hotelaria, e abrimos o The Dorm.

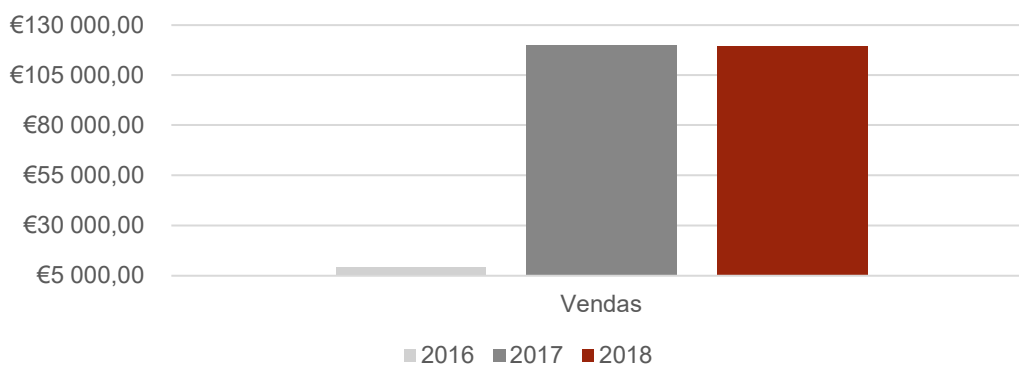
Ainda estamos a aprender o negócio, pois é uma área muito específica e cheia de novos desafios, desta forma vamos ajustando a gestão ao negócio, e fazendo pequenas modificações ao nível de estrutura e funcionamento do mesmo.

No final do ano, entrou um novo responsável de Unidade, e contamos que este venha motivado e empenhado para conseguirmos progredir no negócio.

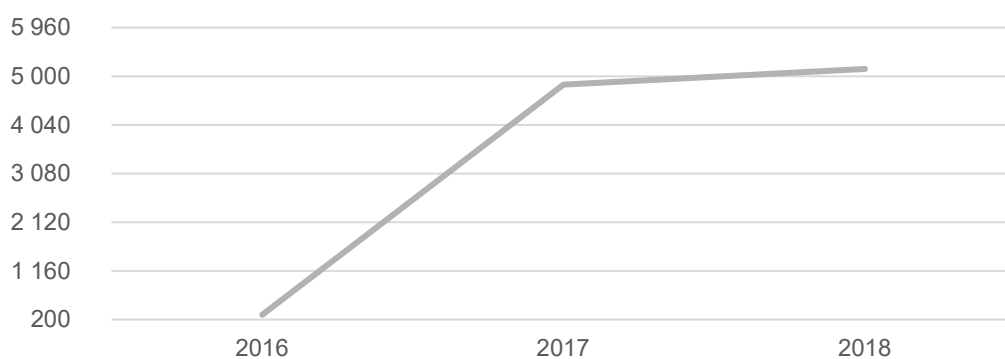
Em de 2018 verificou-se um aumento do número de noites ocupadas, mas que se traduziu numa ligeira diminuição ao nível das vendas, devido à diminuição da receita média. Para 2019 pretendemos estar mais atentos e proporcionar ao The Dorm um maior apoio de forma a sermos mais eficientes na gestão do mesmo.

Não é um negócio que esteja no nosso ADN, e como tal teremos em breve de tomar algumas decisões de fundo quanto ao mesmo.

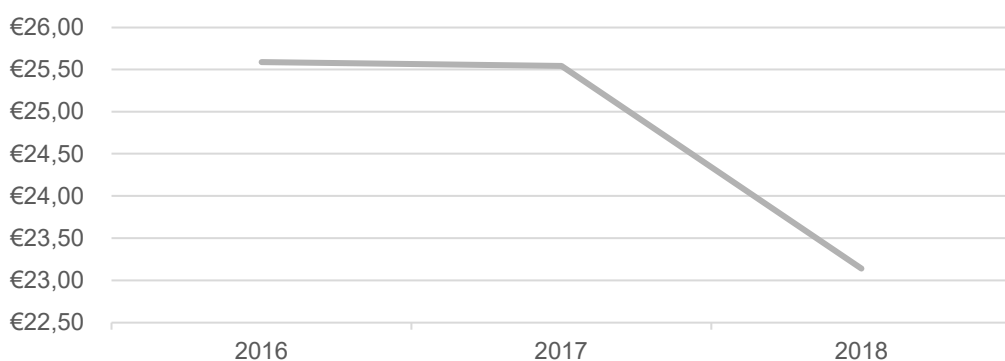
### Vendas The Dorm



### Clientes The Dorm



### Receita Média Diária The Dorm



### **Central da Avenida – Wine & Tapas**

O Central Avenida abriu as suas portas em Março de 2017, e nesse ano o seu volume de vendas foi de 287 550€.

Em relação ao ano de 2018 verificou-se um volume de negócios de 425 278,04€, o que é bastante positivo.

Em Junho mudámos o gestor da unidade, recrutámos internamente, seguindo o princípio da organização, em que o Lugar, Lda está inserido.

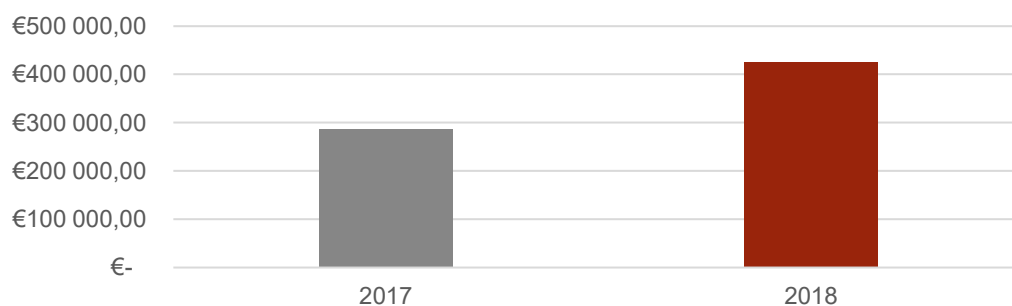
Temos uma equipa motivada, focada nos clientes e nos resultados. Não seria possível de outra forma ter atingido os objetivos da maneira que foram, ou seja, superaram todas as melhores expectativas.

Temos feito um esforço para baixar o CEVC, que em 2017 foi de 29,10%, e esse esforço tem resultado, pois terminamos o 2018 com um CEVC de 25,90%, o que representa uma diminuição de 3,2 pp.

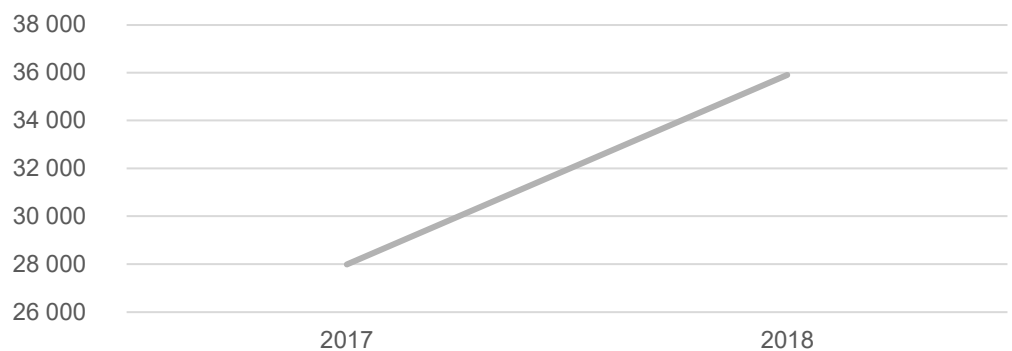
Em 2018, conseguimos um aumento da receita média, e também um aumento do número de clientes. Pretendemos continuar o trabalho feito até agora, de forma a satisfazermos as necessidades de quem nos procura e assim obter bons resultados.



### Vendas



### Clientes Central Avenida



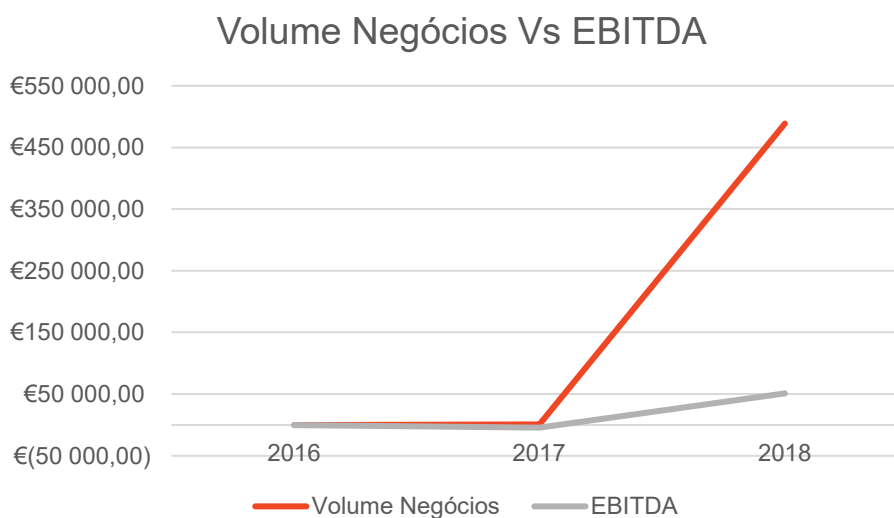
### Receita Média Central Avenida



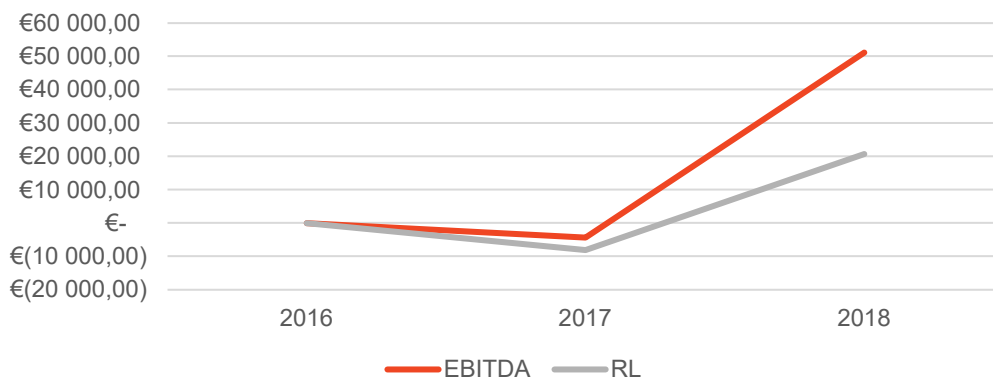
## 7. Sebenta do Tempo, Lda

Relativamente à Sebenta do Tempo, Lda, e tendo presente que esta empresa foi adquirida no ano de 2017, sendo o seu resultado líquido negativo nesse ano, em 2018 o volume de negócios deve-se maioritariamente à venda do imóvel, venda esta que fez com que o Resultado Líquido deste ano fosse positivo.

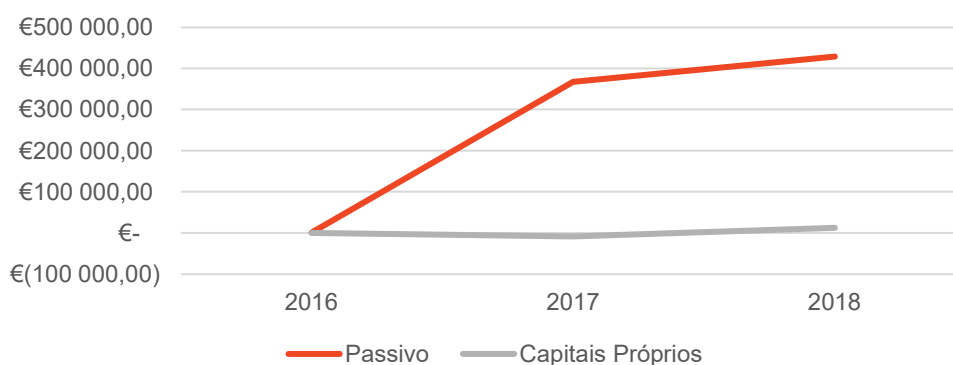
A Sebenta do Tempo, Lda não tem até ao momento recorrido ao endividamento bancário mas sim a suprimentos efetuados pela Sintramar, Lda, empresa que detém a participação de 100% do seu capital. Pretende-se justamente a aplicação do excedente de capital gerado pela empresa mãe com uma rentabilidade superior ao mercado.



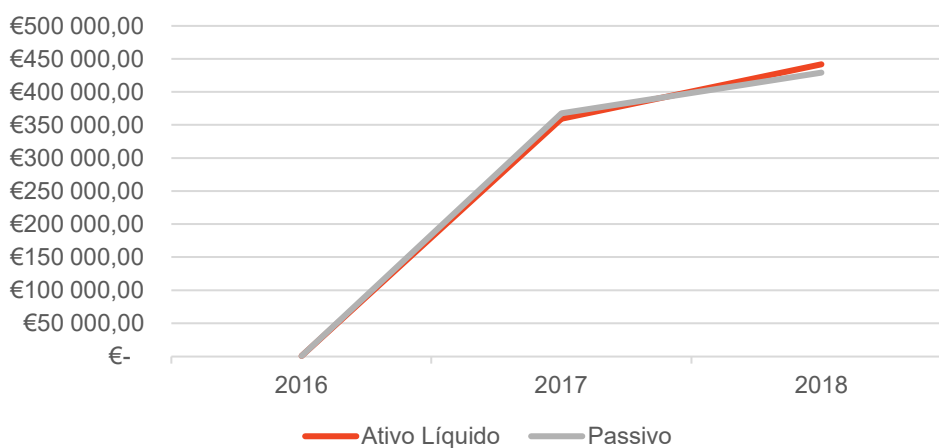
### EBITDA Vs RL



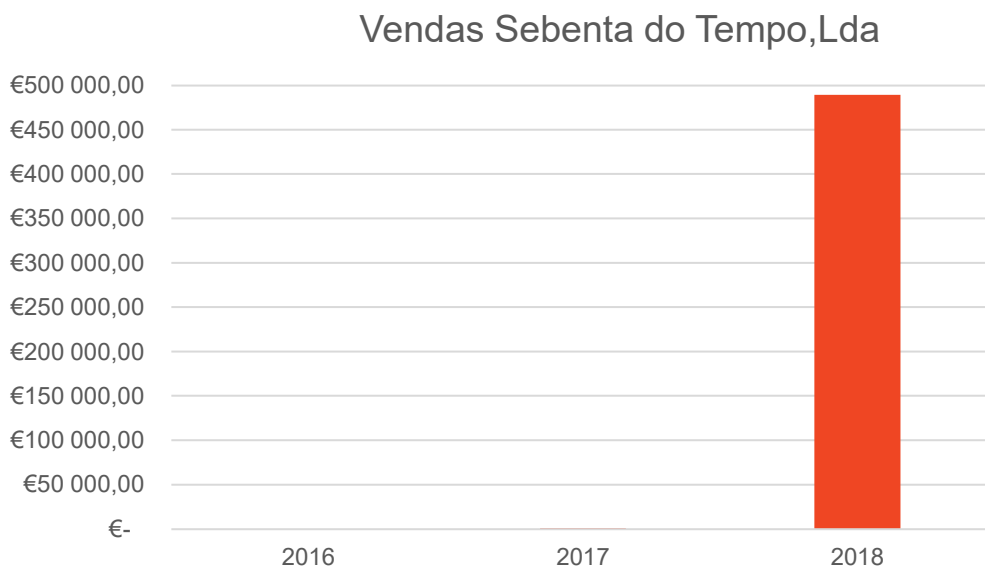
### Passivo Vs Capitais Próprios



### Ativo Vs Passivo



A Sebenta do Tempo, registou um crescimento exponencial este ano fruto da venda do Imóvel.



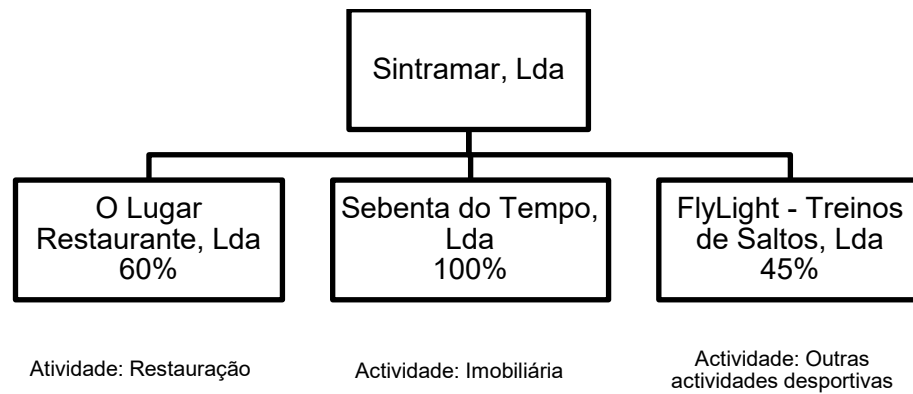
## 8. A Sintramar, Lda – Participações Sociais

O capital social da Sintramar – Actividades Turísticas e Hoteleiras, Lda manteve-se no valor de 1.043.700€ com a seguinte distribuição:

- José Artur Silva Carvalho possuidor de uma quota na sociedade no valor nominal de 383.060,88€
- Bernardo Reigosa da Silva Carvalho possuidor de uma quota na sociedade no valor nominal de 659.740,80€
- Filomena Mota da Silva Carvalho possuidora de uma quota na sociedade no valor nominal de 100,00€;
- David Reigosa da Silva Carvalho possuidor de uma quota na sociedade no valor nominal de 798,32€.

A Sintramar – Actividades Turísticas e Hoteleiras, Lda tem atualmente as seguintes participações sociais:

- 60% na empresa O Lugar Restaurante Lda. Esta empresa, atualmente com um capital social de 110.000€, é responsável pela exploração do restaurante “A Praça”, do Hostel “The Dorm”, do “Central da Avenida – Wine & Tapas” e do “O Lote”.
- 100% na empresa Sebenta do Tempo, Lda. com um capital de 100€.
- 45% na empresa Flylight – Treinos de Saltos, Lda, atualmente com um capital de 50 000€.



## Sintramar, Actividades e Hoteleiras, Lda.

---

## 9. O Lugar Restaurante, Lda – Capital Social

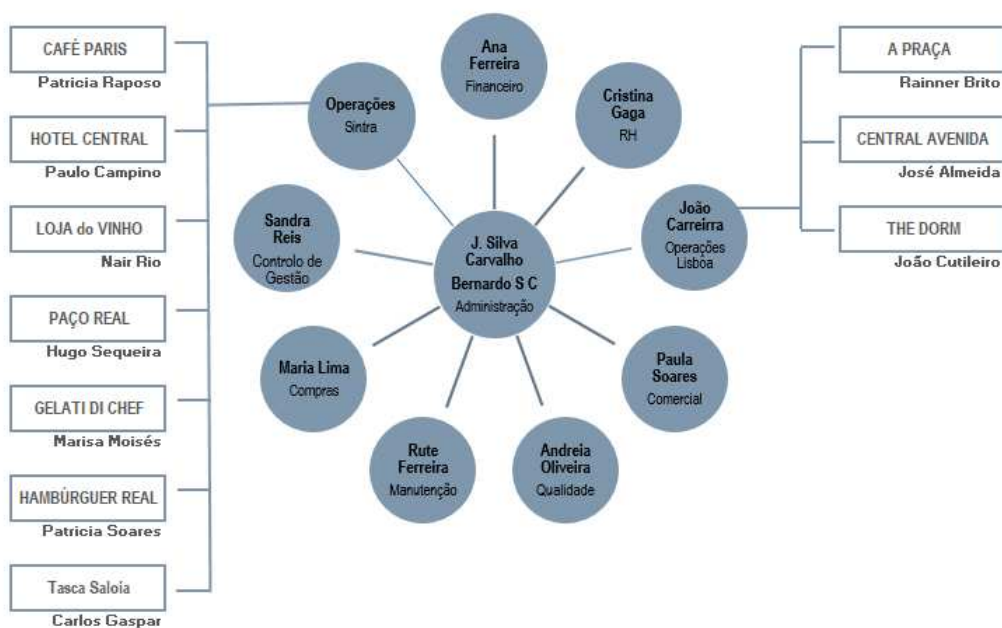
---

O capital social de O Lugar Restaurante Lda manteve-se no valor de 110.000€ com a seguinte distribuição:

- Sintramar – Actividades Turísticas e Hoteleiras, Lda possuidora de uma quota na sociedade no valor de 66.000€.
- João Filipe Palma de Melo Correia possuidor de uma quota na sociedade no valor nominal de 44.000€.

A empresa O Lugar Restaurante Lda é responsável pela exploração do restaurante “A Praça”, do Hostel “The Dorm”, do “Central da Avenida – Wine & Tapas” e do “O Lote”.

## 10. Equipa de Gestão





## 11. Outras Entidades

---

### Revisores Oficiais de Contas

PMBCS, Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, representada pela Dra. Patrícia Cardoso da Silva e pelo Dr. Pedro Brito.

## 12. Análise Financeira

Este ano, é o segundo ano que a Sintramar, Lda apresenta Contas Consolidadas. O ano de 2018 caracteriza-se por um aumento de Solvabilidade, Autonomia Financeira e de Liquidez.

O Resultado Líquido das contas consolidadas do exercício, foi positivo, no valor de 1.084.426,19€

Apresentamos alguns rácios económico-financeiros para análise da rentabilidade, atividade e estrutura de financiamento da empresa, com as contas consolidadas:

Rácios		Sintramar Contas Consolidadas 2016	Sintramar Contas Consolidadas 2017	Sintramar Contas Consolidadas 2018
<b>Rentabilidade</b>				
Rentabilidade Bruta das Vendas	Margem Bruta/Vendas	75,6%	76,1%	72,9%
Rentabilidade Operativa das Vendas	RO/Vendas	19%	21%	17%
Rentabilidade das Vendas antes de Depreciações EF e Impostos	EBITDA/Vendas	26%	25%	21%
Rentabilidade das Vendas	RL/Vendas	13%	16%	12%
Rentabilidade do Ativo	RL/Ativo	11%	15%	13%
Rentabilidade do Capital Próprio	RL/Capital Próprio	20%	26%	20%
<b>Actividade</b>				
Rotação do Ativo	Vendas/Ativo	82%	97%	101%
FSE	FSE/Vendas	20%	21%	20%
Pessoal	Pessoal/Vendas	30%	31%	31%
<b>Financiamento</b>				
Endividamento	Passivo/Ativo Capital Próprio	46%	40%	37%
Solvabilidade	Próprio/Passivo Capital Próprio	117%	148%	170%
Autonomia Financeira	Próprio/Ativo Passivo	54%	60%	63%
Estrutura de Endividamento a C.P.	CP/Passivo	44%	53%	58%
Estrutura de Endividamento a M.L.P.	MLP/Passivo	56%	47%	42%
Estrutura de Financiamento da Empresa	Ativo/Capital Próprio	185%	168%	159%

<b>Liquidez</b>	<b>Ativo Corrente/ Passivo Corrente</b>	396%	91%	128%
<b>Custo do Passivo</b>	<b>EF/Passivo</b>	1,91%	1,34%	1,66%
<b>Cobertura dos Encargos</b>				
<b>Financeiros</b>	<b>RO/EF</b>	1791%	3779%	2749%
<b>Peso dos Encargos Financeiros</b>	<b>RAI/EBITDA</b>	69%	80%	77%

Os rácios das Contas Consolidadas apresentam-se positivos, espelho de uma gestão rigorosa, mostrando empresas sólidas e em crescimento.

---

## 13. Informações das empresas

---

**Sintramar, Actividades e Hoteleiras, Lda.**

NIPC – 503 659 258

**O Lugar Restaurante, Lda**

NIPC – 513 084 013

**Sebenta do Tempo, Lda**

NIPC – 514 196 076

**Flylight – Treinos de Saltos, Lda.**

NIPC – 514 933 909

**N.º de tel.** +351 21 910 58 60

**Fax** +351 21 910 58 69

[www.screstauracao.com](http://www.screstauracao.com)

---

**Sintramar, Actividades e Hoteleiras, Lda.**

Praça da República, 14  
2710-616 Sintra

NIPC – 503 659 258

---