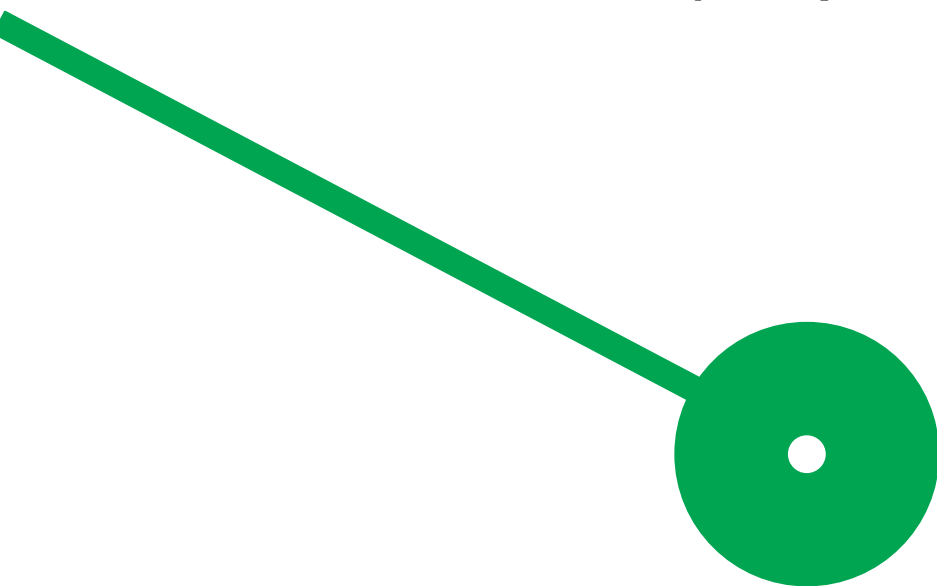


M —
MESTRADO
MESTRADO EM GESTÃO DO TURISMO

Plano de negócios para um
projeto de duas unidades de
alojamento local no Parque
Nacional da Peneda-Gerês, em
Outeiro, Montalegre

Tiago Duarte Machado Fernandes da Silva

[11/2025]



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Tiago Duarte Machado Fernandes da Silva

Plano de Negócios para um Projeto de duas unidades de Alojamento
Local no Parque Nacional da Peneda-Gerês, em Parada do Outeiro,
Montalegre

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Prof. Doutor António Melo

Vila do Conde, novembro de 2025

Tiago Duarte Machado Fernandes da Silva

Plano de Negócios para um Projeto de duas unidades de Alojamento
Local no Parque Nacional da Peneda-Gerês, em Parada do Outeiro,
Montalegre

Projeto de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel Costa Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal – Orientador

Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor António Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal – Arguente

Prof.^a Doutora Cristina Mouta

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

AGRADECIMENTOS

Quero deixar um sincero agradecimento à minha família, que esteve sempre ao meu lado durante este ano exigente, marcado também pela minha entrada no mundo do trabalho. Conciliar as responsabilidades profissionais com o mestrado implicou muitos momentos de esforço e disciplina, e o vosso apoio constante foi fundamental para que conseguisse manter a determinação e o foco. Cada palavra de incentivo e cada gesto de compreensão fizeram a diferença para que este objetivo se tornasse alcançável.

À Sofia, a minha namorada, um agradecimento especial pela presença incondicional, pela paciência nos dias mais cansativos e pela motivação constante para que eu não baixasse os braços. Obrigado por celebrares comigo as pequenas vitórias e por me ajudares a enfrentar os desafios com mais confiança.

Quero também expressar a minha gratidão aos meus orientadores, pela disponibilidade, pelas orientações e pelos conselhos que contribuíram para o crescimento e melhoria deste trabalho. O vosso acompanhamento foi determinante para que este projeto ganhasse forma e qualidade.

RESUMO ANALÍTICO

Devido à crescente procura por experiências turísticas em contacto com a natureza e ao aumento do interesse por alojamentos diferenciadores no Parque Nacional da Peneda-Gerês, este segmento do turismo tem atraído novos investimentos na região de Montalegre.

O objetivo deste projeto, realizado no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo, é a criação de um empreendimento turístico premium, com alojamento em bungalows e ruínas reabilitadas, que alia conforto, qualidade e integração na natureza, de forma a verificar a viabilidade económico-financeira do investimento através da elaboração de um plano de negócios completo. O Villa Verde Gerês, localizado em Parada do Outeiro, Montalegre, disponibilizará 11 bungalows e 2 ruínas restauradas, totalizando 21 quartos, e serviços complementares como piscina, firepit, transfer, entrega de supermercado e um edifício dedicado ao pequeno-almoço, diferenciando-se pela oferta de uma aplicação móvel própria que centraliza recomendações e experiências da região.

Quanto à metodologia utilizada, iniciou-se com uma análise do estado da arte, recorrendo a artigos científicos em bases de dados internacionais sobre os temas de turismo em espaço rural, turismo de natureza e tendências do turismo premium. Seguiu-se um estudo de mercado com base em entrevistas semiestruturadas a concorrentes locais, permitindo compreender o posicionamento do mercado e a perceção da procura na região. Por fim, procedeu-se ao desenvolvimento do plano de negócios, contemplando estratégia, marketing e avaliação económico-financeira com recurso ao modelo do IAPMEI para análise de viabilidade a 10 anos (2027–2035).

Como principais resultados, estima-se um investimento em Capital fixo inicial de 1.285.000€ e um Valor Atual Líquido (VAL) positivo em todas as perspetivas analisadas: 1.504.959€ no pós-financiamento, 744.355€ no pré-financiamento e 735.989€ na perspetiva do investidor. A análise confirma que o projeto é viável e financeiramente atrativo, apresentando capacidade para gerar excedentes de fundos e retorno sobre o investimento inicial.

Palavras-chave: Turismo em Espaço Rural; Aldeamento Turístico; Bungalows; Plano de Negócio; Outeiro;

ABSTRACT

Due to the growing demand for tourism experiences in close contact with nature and the increasing interest in differentiated accommodation in the Peneda-Gerês National Park, this tourism segment has been attracting new investments in the Montalegre region.

The objective of this project, developed within the scope of the Master's in Tourism Management, is the creation of a premium tourist enterprise, offering accommodation in bungalows and restored houses, which combines comfort, quality, and integration with nature, in order to assess the economic and financial feasibility of the investment through the preparation of a comprehensive business plan. Villa Verde Gerês, located in Parada do Outeiro, Montalegre, will offer 11 bungalows and 2 restored ruins, totaling 21 rooms, along with complementary services such as a swimming pool, firepit, transfer services, grocery delivery, and a dedicated breakfast building, distinguishing itself through the availability of an exclusive mobile application that centralizes regional recommendations and experiences.

Regarding the methodology applied, the project began with a state-of-the-art analysis, using scientific articles from international databases covering topics such as rural tourism, nature tourism, premium tourism trends, and the management of tourism enterprises. This was followed by a market study based on semi-structured interviews with local competitors, allowing a better understanding of the market positioning and demand perception in the region. Finally, a business plan was developed, including strategy, marketing, and economic-financial assessment, using the IAPMEI investment evaluation model for a 10-year feasibility analysis (2027–2035).

The main results show an initial investment of €1,285,000 and a positive Net Present Value (NPV) across all perspectives analyzed: €1.504.959 in the post-financing scenario, €744.355 in the pre-financing scenario, and €735.989 from the investor's perspective. The analysis confirms that the project is financially viable and attractive, with the capacity to generate cash surpluses and a return on the initial investment.

Keywords: Rural Tourism; Tourist Village; Bungalows; Business Plan; Outeiro;

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	XII
LISTA DE TABELAS.....	XIII
LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS.....	XV
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA	4
1.1. Turismo e tendências emergentes.....	4
1.2. Turismo de natureza e rural em Portugal	5
1.3. Turismo no Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG).....	6
1.4. Empreendimentos turísticos e alojamento local no contexto rural	7
1.5. Desafios e oportunidades do alojamento local em áreas rurais	8
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	11
2.1. Objetivo e Tipo de Estudo.....	12
2.2. Questões de partida	13
2.3. Caracterização dos Instrumentos de Recolha de Dados.....	14
2.4. Construção e Estrutura dos Instrumentos de Recolha de Dados	16
CAPÍTULO III – PLANO DE NEGÓCIO	19
3.1. Sumário Executivo	19
3.2. Apresentação e Caracterização da Empresa.....	20
3.2.1. Justificação do Conceito e Localização	22
3.2.2. Missão, Visão, Valores e Objetivos	25
3.3. Descrição Operacional do Projeto	26
3.4. Análise Estratégica.....	31
3.4.1. Análise do Ambiente Geral.....	32
3.4.2. Análise do Ambiente Competitivo	35
3.4.3. Análise do Mercado.....	37

3.4.3.1.	Fatores Críticos de Sucesso.....	42
3.4.3.2.	Análise dos Concorrentes	43
3.4.3.3.	Entrevistas	48
3.4.3.3.1.	Caracterização da Amostra	48
3.4.3.3.2.	Apresentação de Resultados.....	48
3.4.4.	Análise da empresa	52
3.4.5.	Análise da Posição Competitiva da empresa.....	54
3.4.6.	Formulação de Estratégias da Área de Negócio.....	56
3.4.7.	Estratégias de Marketing.....	59
3.4.7.1.	Segmentação do Mercado.....	60
3.4.7.2.	Seleção do Mercado-Alvo.....	61
3.4.7.3.	Posicionamento no Mercado.....	61
3.4.7.4.	Marketing-Mix	63
3.5.	Plano Económico-Financeiro	67
3.5.1.	Investimento Necessário	67
3.5.1.1.	Investimento em capital Fixo.....	68
3.5.1.2.	Investimento em Fundo de Maneio	69
3.5.2.	Fontes de Financiamento	70
3.5.2.1.	Internas.....	70
3.5.2.2.	Externas	71
3.5.3.	Projeções Económico-Financeira	72
3.5.3.1.	Pressupostos.....	72
3.5.3.1.1.	Operacionais	72
3.5.3.1.2.	Económico-Financeiros.....	75
3.5.3.2.	Rendimentos.....	75
3.5.3.3.	Gastos	76
3.5.3.4.	Demonstração de Resultados	81
3.5.3.5.	Ponto Crítico	83
3.5.3.6.	Balanço	85
3.5.3.7.	Cash Flow	86
3.5.3.8.	Análise Económica e Financeira	89

3.5.3.9. Análise da Viabilidade e de Sensibilidade	93
3.5.3.9.1. Viabilidade.....	94
3.5.3.9.2. Sensibilidade	95
3.6. Súpula Conclusiva	97
CONCLUSÃO.....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
Apêndices	107
Apêndice A – Entrevistas	107
Apêndice B – Quadros de Projeções Económico-Financeiras (Modelo IAPMEI).....	110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logótipo da Villa Verde Gerês.....	20
Figura 2: Brasão da freguesia de Outeiro.....	24
Figura 3: Organograma da empresa Villa Verde Gerês.....	31
Figura 4: N° de hóspedes no município de Montalegre.....	39
Figura 5: N° de dormidas no município de Montalegre.....	40
Figura 6: Intensidade turística.....	41
Figura 7: Taxa de sazonalidade.....	42
Figura 8: Valor de Referência de Autonomia Financeira das Empresas no Segmento do Alojamento.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estrutura do guião das entrevistas.....	16
Tabela 2: Apresentação e Caracterização da Empresa	20
Tabela 3: Modelo Canvas da empresa Villa Verde Gerês	30
Tabela 4: Benchmarking da concorrência.....	47
Tabela 5: Análise SWOT	55
Tabela 6: Ativo fixo.....	69
Tabela 7: Fontes de financiamento	72
Tabela 8: Vendas e Serviços prestados.....	74
Tabela 9: Fornecimento e Serviços Externos.....	79
Tabela 10: Gastos com Pessoal.....	81
Tabela 11: Demonstração de Resultados	83
Tabela 12: Ponto Crítico.....	85
Tabela 13: Balanço	86
Tabela 14: <i>Cash Flow Operacional</i>	89
Tabela 15: Rácios Financeiros.....	93
Tabela 16: Viabilidade	95
Tabela 17: Sensibilidade.....	96
Tabela 18: Pressupostos Gerais e Fiscalidade.....	110
Tabela 19: Vendas e Serviços	111
Tabela 20: Fornecimentos e Serviços Externos	112
Tabela 21: Gastos com Pessoal.....	113
Tabela 22: Outros Rendimentos e Gastos.....	114
Tabela 23: Fundo de Maneio	114
Tabela 24: Investimento em Capital Fixo	115
Tabela 25: Fontes de Financiamento	116
Tabela 26: Tesouraria	117

Tabela 27: Necessidades Totais de Financiamento	117
Tabela 28: Capitais Próprios	118
Tabela 29: Capitais Alheios	118
Tabela 30: Custo de Capital: WACC	119
Tabela 31: Demonstração de Resultados	120
Tabela 32: Balanço	121
Tabela 33: Avaliação Financeira - Pós-Financiamento.....	122
Tabela 34: Avaliação Financeira - Pré-Financiamento.....	123
Tabela 35: Avaliação Financeira - Investidor	125
Tabela 36: Rácios Financeiros.....	126
Tabela 37: Fundo de Maneio	127
Tabela 38: Mapa de Tesouraria	128
Tabela 39: Prejuízos Fiscais	129
Tabela 40: Sensibilidade - Pós-Financiamento	130
Tabela 41: Sensibilidade - Pré-Financiamento.....	131
Tabela 42: Sensibilidade - Investidor.....	132

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

Bu – *Unlevered Beta* (Beta não alavancado)

CAE – Código de Atividade Económica

CAPEX – *Capital Expenditure* (Investimento em Capital Fixo)

CAPM – *Capital Asset Pricing Model* (Modelo de Avaliação de Ativos Financeiros)

CP – Curto Prazo

DM – Derrama Municipal

DR – Demonstração de Resultados

EBIT – *Earnings Before Interest and Taxes* (Resultado Antes de Juros e Impostos)

EBITDA – *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization* (Resultado Antes de Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações)

EBT – *Earnings Before Taxes* (Resultado Antes de Impostos)

EEC – Estratégia de Eficiência Coletiva

EOEP – Imposto Sobre o Rendimento do Período

EPI – Equipamento de Proteção Individual

FCFF – *Free Cash Flow to the Firm* (Fluxo de Caixa Livre para a Empresa)

FM – Fundo de Maneio

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

HST – Higiene e Segurança no Trabalho

IA – Inteligência Artificial

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

IHH – Índice de Herfindahl–Hirschman

IRC – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas

IRS – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

MLP – Médio e Longo Prazo

OTAs – *Online Travel Agencies* (Agências de Viagens Online)

PESTAL – Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

PNPG – Parque Nacional Peneda-Gerês

Rca – *Reference Interest Rate* (Taxa de juro de referência)

Rcp – *Cost of Equity* (Custo do Capital Próprio)

Rf – *Risk-free Rate* (Taxa livre de risco)

Rm – *Market Return* (Taxa de retorno do mercado)

ROA – *Return on Assets* (Rentabilidade do Ativo)

ROE – *Return on Equity* (Rentabilidade dos Capitais Próprios)

ROIC – *Return on Invested Capital* (Retorno sobre o Capital Investido)

SEM – *Search Engine Marketing* (Marketing em Motores de Busca)

SEO – *Search Engine Optimisation* (Otimização para Motores de Busca)

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

TER – Turismo em Espaço Rural

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

TSU – Taxa Social Única

VAL – Valor Atual Líquido

VR – Valor Residual

WACC – *Weighted Average Cost of Capital* (Custo Médio Ponderado do Capital)

INTRODUÇÃO

O setor do turismo atravessa um ciclo de transformação acelerada, marcado pela reconfiguração dos mercados emissores, pela valorização de experiências personalizadas e pelo crescimento do segmento premium. Neste contexto, torna-se crítico gerir fluxos, qualificar recursos e afinar propostas de valor com base em segmentação e testes orientados por hipóteses, sob pena de perda de competitividade (Tufft et al., 2024).

Em Portugal, o turismo de natureza e em espaço rural tem ganho relevância, em particular entre as gerações mais jovens (Y e Z), que privilegiam autenticidade, tranquilidade e contacto direto com ambientes naturais. A pandemia reforçou a preferência por destinos de baixa densidade e experiências imersivas, acentuando a centralidade da sustentabilidade como eixo estratégico para o crescimento equilibrado do setor (Runa, 2021).

No Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG), os estudos evidenciam aumento de visitantes e motivações centradas no descanso e no contacto com a natureza, com práticas dominantes como caminhadas, fotografia e observação de vida selvagem. Este dinamismo convive com desafios de gestão, nomeadamente a concentração de fluxos em áreas sensíveis e os potenciais impactos ambientais, exigindo estratégias de mitigação e preservação (Martins et al., 2022).

A evolução do Turismo em Espaço Rural (TER) nas últimas décadas ilustra crescimento significativo em número de empreendimentos e capacidade, com reforço do peso das áreas rurais na oferta turística nacional. Persistem, porém, fragilidades estruturais: predomínio de unidades de pequena escala, baixa intensidade de emprego, taxas de ocupação relativamente inferiores à hotelaria urbana e forte dependência do mercado doméstico; além disso, a representatividade do TER em dormidas permanece residual face a outros segmentos (Silva & Carvalho, 2021; INE, 2017; INE, 2021b; Dashper, 2015; Eusébio et al., 2017; Lane & Kastenzholz, 2015). A literatura aponta, por isso, para estratégias de diferenciação, diversificação de

experiências e qualificação da oferta como vias para aumentar a viabilidade económica e o impacto local (Silva & Carvalho, 2021).

Concomitantemente, abrem-se oportunidades: a procura por natureza, o turismo de proximidade, a valorização de práticas sustentáveis e a criação de experiências inovadoras, com efeitos positivos na revitalização económica e na integração de produtos e saberes locais (Silva & Carvalho, 2021; Pato et al., 2021). A par disso, instrumentos e programas de apoio ao investimento em territórios de baixa densidade reforçam a transição para modelos mais sustentáveis e competitivos.

É neste enquadramento que se insere o Villa Verde Gerês, projeto de alojamento turístico premium localizado em Parada do Outeiro, Montalegre. O empreendimento contempla 11 bungalows e 2 ruínas reabilitadas, 21 quartos no total, áreas comuns e serviços complementares, diferenciando-se ainda por uma aplicação móvel própria que centraliza recomendações e experiências da região. O conceito articula conforto, qualidade e integração paisagística com hospitalidade atenta, tecnologia aplicada e compromisso com a sustentabilidade.

O objetivo central deste trabalho é elaborar um plano de negócios para o Villa Verde Gerês que permita avaliar a viabilidade económico-financeira do investimento. A metodologia desenvolve-se em três etapas: (1) revisão de literatura (turismo rural e de natureza, tendências premium e gestão de empreendimentos); (2) estudo de mercado baseado em entrevistas semiestruturadas a concorrentes locais, para caracterizar a procura, sazonalidade, perfil e preferências dos visitantes, bem como lacunas e oportunidades da oferta; e (3) plano de negócios com estratégia, marketing e avaliação económico-financeira recorrendo ao modelo do IAPMEI para análise a 10 anos com início de atividade em 2027 (2027–2035).

A estrutura do trabalho reflete esta lógica: o Capítulo I apresenta a Revisão de Literatura (tendências do setor; turismo de natureza e rural em Portugal; turismo no PNPG; empreendimentos e alojamento local em meio rural; desafios e oportunidades); o Capítulo II detalha a Metodologia (objetivo, hipóteses, instrumento e processo de recolha e análise); e o Capítulo III reúne o Plano de Negócios

(caracterização do projeto, justificação do conceito e localização, missão, visão, valores e objetivos, descrição operacional, análises estratégica, competitiva e de mercado, estratégias de negócio e marketing, e plano económico-financeiro com investimento, fontes de financiamento e projeções), culminando na avaliação de viabilidade e sensibilidade.

Deste modo, a presente introdução posiciona o Villa Verde Gerês como resposta coerente às tendências e necessidades identificadas no turismo de natureza e no TER, ancorada na realidade do PNPG e de Montalegre. A combinação entre diferenciação do produto, sustentabilidade, integração tecnológica e parcerias locais procura gerar valor para o visitante e para a comunidade, mitigando riscos como a sazonalidade e a dispersão de oferta. A análise que se segue estabelece a ponte para a avaliação da viabilidade do empreendimento, à luz da evidência empírica recolhida e das projeções económico-financeiras delineadas.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, são apresentados os principais conceitos que fundamentam o projeto, com destaque para as tendências emergentes no setor do turismo, que têm impulsionado a procura por experiências autênticas em contextos rurais e naturais.

Neste sentido, na Revisão de Literatura abordam-se as tendências atuais do turismo, o turismo rural e de natureza em Portugal, o turismo na região do Parque Nacional da Peneda-Gerês, os empreendimentos turísticos e o alojamento local em áreas rurais, e os desafios e oportunidades associados a este contexto.

1.1. Turismo e tendências emergentes

O setor do turismo e da hotelaria está a atravessar uma fase de grandes mudanças e disrupção, com a alteração nos mercados emissores e nos destinos turísticos, o aumento da procura por viagens que proporcionam experiências únicas e de luxo, e a implementação de estratégias empresariais inovadoras. Estes fatores estão a transformar de forma significativa o panorama da indústria. De acordo com Tufft et al. (2024), neste cenário de transformação, os intervenientes devem focar-se em várias áreas críticas.

Primeiro, é importante não negligenciar as oportunidades no turismo doméstico, já que este continua a representar a maior parte dos gastos no setor, embora o turismo intrarregional também tem vindo a registar um crescimento considerável.

Além disso, os consumidores estão a dar cada vez mais prioridade às viagens, mas procuram fazê-lo de acordo com os seus próprios termos. Neste sentido, a personalização das experiências de viagem tornou-se crucial. Conforme Tufft et al. (2024) referem, os intervenientes que conseguirem aplicar segmentação de mercado e testes orientados por hipóteses para afinar as suas propostas de valor estarão em vantagem. Por outro lado, aqueles que não adaptarem as suas ofertas às preferências dos clientes arriscam-se a ficar para trás.

Outro aspeto relevante é a evolução do conceito de luxo nas viagens, onde a procura por turismo e hospitalidade de luxo está a crescer mais rapidamente do que noutros segmentos, especialmente na Ásia. Tufft et al. (2024) sublinham que os viajantes de luxo não formam um grupo homogéneo, pelo que a segmentação com base na idade, nacionalidade e nível de rendimento pode revelar uma diversidade de comportamentos e preferências.

Finalmente, à medida que o turismo continua a crescer, os destinos têm de se preparar para gerir o aumento de visitantes e os desafios que isso traz. De acordo com Tufft et al. (2024), é essencial que os intervenientes desenvolvam e invistam em estratégias para mitigar o excesso de turistas, incluindo melhorias nas infraestruturas, o desenvolvimento de recursos humanos adequados ao setor e a preservação do património natural e cultural.

Tendo identificado as principais tendências emergentes no setor turístico global, torna-se pertinente analisar como estas se refletem especificamente no turismo de natureza e rural em Portugal.

1.2. Turismo de natureza e rural em Portugal

O turismo rural em Portugal tem vindo a crescer de forma significativa nos últimos anos, especialmente com o aumento do interesse das gerações mais jovens. No estudo de Runa (2022), é analisada a importância deste segmento para o setor turístico português, com particular ênfase nas preferências das Gerações Y e Z. Estas gerações valorizam a autenticidade, a tranquilidade e o contacto direto com a natureza, fatores que são proporcionados pelo turismo rural, tornando-o uma escolha atraente para estas faixas etárias. A pandemia de Covid-19 reforçou ainda mais esta tendência, com a procura por destinos rurais a aumentar, uma vez que os turistas procuravam locais mais isolados, longe dos grandes centros urbanos (Runa, 2022).

Runa (2022) salienta também o impacto positivo do turismo rural no desenvolvimento económico das áreas rurais, através da promoção de produtos e experiências locais autênticas. A sustentabilidade emerge como um dos pilares

essenciais deste tipo de turismo, sendo vista como uma estratégia para garantir o crescimento do setor de forma equilibrada e responsável, assegurando a preservação dos recursos naturais e culturais das áreas rurais. A autora conclui que o turismo rural tem potencial para continuar a crescer, especialmente se for bem adaptado às expectativas das gerações mais jovens, que procuram cada vez mais experiências personalizadas e autênticas.

Após caracterizar a realidade do turismo de natureza e rural no contexto nacional, importa agora compreender o papel do Parque Nacional da Peneda-Gerês enquanto destino de referência neste segmento.

1.3. Turismo no Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG)

O Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG) é um dos destinos de referência para o turismo de natureza em Portugal, destacando-se pela sua biodiversidade, paisagens únicas e património cultural. De acordo com Martins et al. (2021), o PNPG tem registado um aumento significativo de visitantes nos últimos anos, refletindo a crescente procura pelo turismo em áreas protegidas. Este tipo de turismo, caracterizado pelo contacto direto com a natureza, desempenha um papel importante tanto na preservação ambiental como no desenvolvimento económico das regiões rurais envolventes.

O turismo de natureza no PNPG tem um impacto positivo nas comunidades locais, promovendo o crescimento económico e criando novas oportunidades de emprego, particularmente em áreas mais remotas. O estudo de Martins et al. (2021) revela que os turistas que visitam o parque são, na sua maioria, portugueses, provenientes das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. O perfil dos visitantes é diversificado, embora a maioria apresente um elevado nível de educação (57,2% com licenciatura ou superior) e tenha idades compreendidas entre os 26 e os 45 anos. As principais motivações para visitar o PNPG incluem o descanso (86%) e o contacto com a natureza (76,5%), reforçando a ideia de que o parque atrai turistas em busca de tranquilidade e de experiências ao ar livre (Martins et al., 2021).

As atividades mais praticadas no parque refletem o foco no turismo de natureza, com a maioria dos turistas a participar em caminhadas (74%), fotografia (72,8%), e observação de vida selvagem (43%). Estas atividades sublinham a atratividade do parque como um destino para o ecoturismo e para aqueles que procuram uma ligação mais próxima com a natureza (Martins et al., 2021).

Contudo, o turismo no PNPG também enfrenta desafios. Martins et al. (2021) referem que a gestão da concentração de visitantes em determinadas áreas do parque é uma preocupação crescente, uma vez que o aumento do número de turistas pode ter impactos negativos no ambiente natural.

A caracterização do turismo no Parque Nacional da Peneda-Gerês evidencia não apenas o seu potencial enquanto destino de ecoturismo e lazer, mas também a crescente pressão sobre os recursos naturais e a necessidade de uma gestão equilibrada da oferta. Neste enquadramento, importa analisar o papel desempenhado pelos empreendimentos turísticos e, em particular, pelo alojamento local no contexto rural, enquanto resposta às dinâmicas de procura e aos desafios da sustentabilidade.

1.4. Empreendimentos turísticos e alojamento local no contexto rural

O Turismo em Espaço Rural (TER) em Portugal tem registado um crescimento significativo ao longo das últimas décadas, consolidando-se como um setor relevante no contexto turístico nacional. Entre 1990 e 2019, o número de empreendimentos de TER aumentou mais de 600%, com cerca de 1,7 mil estabelecimentos em operação em 2019. Este crescimento traduziu-se num aumento expressivo da capacidade de alojamento, que ultrapassou os 1300% em termos de camas disponíveis, passando de aproximadamente 61 mil para quase 2 milhões de dormidas ao longo desse período (Silva & Carvalho, 2022). Este cenário reflete a expansão do turismo rural em Portugal, impulsionada pela crescente procura por experiências em contacto com a natureza e em ambientes de baixa densidade populacional.

De acordo com dados do INE (2017), entre 2013 e 2016, o crescimento da capacidade de alojamento turístico em áreas predominantemente rurais foi três vezes

superior ao registado em áreas urbanas, o que demonstra o atrativo crescente do contexto rural para o setor turístico. Em 2019, os empreendimentos de TER representavam cerca de 25% do total de estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal, um dado que reforça a importância estratégica das áreas rurais na diversificação e ampliação da oferta turística nacional (INE, 2021b; Silva & Carvalho, 2022).

Tendo sido enquadrado o papel dos empreendimentos turísticos e do alojamento local no contexto rural, torna-se essencial refletir sobre os desafios e oportunidades que este modelo enfrenta em territórios de baixa densidade e elevada valorização natural.

1.5. Desafios e oportunidades do alojamento local em áreas rurais

Contudo, apesar deste crescimento notável, o turismo rural ainda enfrenta desafios significativos em termos de sustentabilidade económica e impacto socioeconómico. Embora o TER tenha aumentado a sua presença em várias regiões do país, os benefícios para as economias locais são frequentemente limitados, com dificuldades na criação de emprego significativo e na geração de receitas substanciais. A maioria dos empreendimentos de TER é composta por unidades de pequena dimensão, com uma média de apenas 16 camas por estabelecimento, frequentemente geridas como negócios familiares que empregam pouca mão de obra externa (Dashper, 2016; Kastenholz et al., 2014). Este modelo de negócio reflete-se em taxas de ocupação baixas e receitas inferiores quando comparadas com a hotelaria urbana, o que evidencia a necessidade de apoio adicional para que o TER alcance uma maior viabilidade e sustentabilidade económica (INE, 2021; Silva & Carvalho, 2022).

Adicionalmente, o perfil dos turistas que frequentam estas áreas é maioritariamente doméstico, sendo as unidades de TER preferidas por visitantes locais que procuram descanso e experiências autênticas em contacto com a cultura e natureza locais. No entanto, o fluxo de turistas para o turismo rural continua reduzido em comparação com os destinos de sol e praia ou os destinos urbanos, o que limita o alcance e a rentabilidade das unidades de TER. Assim, o turismo rural, apesar do seu

crescimento, apresenta ainda uma representatividade residual no conjunto total dos alojamentos turísticos, especialmente quando se consideram indicadores como as dormidas e o tempo de permanência dos hóspedes (Lane & Kastenholtz, 2015; Silva & Carvalho, 2022).

Apesar destes desafios, o alojamento local em áreas rurais apresenta também diversas oportunidades que podem contribuir para o seu desenvolvimento e consolidação. A crescente procura por turismo de natureza representa uma vantagem significativa para o TER, uma vez que este segmento está bem posicionado para atrair turistas que procuram experiências em contacto com o ambiente natural e o património cultural local. A pandemia de Covid-19 reforçou esta tendência, pois os turistas começaram a valorizar destinos menos densos e mais seguros, levando a um aumento da procura por alojamentos em áreas rurais e menos urbanizadas (Silva & Carvalho, 2022).

Além disso, o turismo de proximidade oferece uma oportunidade para que as áreas rurais atraíam visitantes nacionais que redescobrem o seu próprio território, o que pode beneficiar as economias locais e promover uma diversificação da oferta turística. O alojamento local em contexto rural pode ainda destacar-se pela implementação de práticas sustentáveis e de responsabilidade ambiental, diferenciando-se de outras opções de alojamento ao adotar uma abordagem que privilegia a preservação do ecossistema e o uso de recursos locais.

A diversificação da oferta através de experiências inovadoras é outra oportunidade relevante. O alojamento local pode integrar atividades como a participação em práticas agrícolas, turismo de aventura, enoturismo e bem-estar, criando pacotes personalizados que respondem à procura dos turistas por vivências únicas e autênticas. Este modelo de negócio pode, além disso, ajudar a revitalizar as economias locais, uma vez que fomenta o consumo de produtos regionais e a criação de emprego em áreas menos desenvolvidas (Pato et al., 2021).

Por fim, os apoios e incentivos ao desenvolvimento do turismo em áreas rurais, a nível nacional e europeu, representam uma oportunidade para o crescimento

sustentável do setor. Estes programas podem fornecer financiamento e formação para os proprietários de empreendimentos de TER, permitindo-lhes melhorar a competitividade das suas ofertas e a qualidade das suas infraestruturas, o que é essencial para a sua viabilidade a longo prazo.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

A metodologia aplicada no desenvolvimento deste projeto terá como base a recolha e análise de dados relevantes para avaliar a viabilidade económico-financeira Villa Verde Gerês. Para esse propósito, serão utilizados os seguintes métodos de investigação: revisão da literatura e um estudo de mercado, baseado na realização de entrevistas qualitativas a concorrentes relevantes da região.

A revisão de literatura, permitirá estabelecer uma base teórica sobre temas como o alojamento local, turismo de natureza e sustentabilidade no setor turismo. Serão igualmente apresentadas as tendências de mercado, estatísticas oficiais e relatórios institucionais que irão fornecer uma visão abrangente do contexto no qual o projeto está inserido.

O estudo de mercado desenvolvido neste projeto assenta na recolha e análise de dados primários, obtidos através de entrevistas qualitativas realizadas junto de concorrentes relevantes na região do Parque Nacional da Peneda-Gerês. A análise das informações obtidas através destas entrevistas permitirá compreender, em profundidade, a realidade turística local, identificar tendências e desafios do setor, e avaliar oportunidades relacionadas com o desenvolvimento do projeto de alojamento proposto. A metodologia qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas, foi escolhida por permitir compreender em profundidade as perceções e experiências dos participantes, explorando significados e interpretações subjetivas que não poderiam ser captados por métodos quantitativos (Creswell & Poth, 2018; Kvale & Brinkmann, 2015).

Para desenvolver o plano de negócios, será utilizada uma ferramenta de avaliação de projetos de investimento com duração de 10 anos, fornecida pelo IAPMEI. Deste modo, conseguimos efetuar a análise económico-financeira e determinar a viabilidade do projeto.

O presente capítulo apresentará os objetivos e o tipo de estudo realizado, assim como a caracterização e a construção dos instrumentos da recolha de dados, o

processo metodológico adotado, a caracterização da população e a amostra considerada na investigação.

2.1. Objetivo e Tipo de Estudo

O principal objetivo do presente projeto é avaliar a viabilidade económico-financeira, através da elaboração de um plano de negócios, para criação e gestão de duas unidades de alojamento local de cariz premium e sustentável no Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG).

Para atingir este objetivo, serão analisados diversos aspetos fundamentais, nomeadamente: a caracterização do mercado turístico na região do Gerês, o perfil dos potenciais clientes e os seus hábitos de consumo, assim como a disposição para pagar por de serviços de alojamento local diferenciados.

Assim, a questão de investigação que se pretende responder na conclusão deste projeto é a seguinte: “Será economicamente e financeiramente viável a criação do projeto de Alojamento Local premium e sustentável na região de Parada do Outeiro, no Parque Nacional Peneda-Gerês?”.

Para a realização deste projeto foi adotada uma metodologia qualitativa, uma vez que o objetivo central consiste em compreender em profundidade a realidade turística da região, explorando perceções, experiências e opiniões de agentes locais.

A recolha de dados primários foi efetuada através de entrevistas semiestruturadas, suportadas por um guião com temas centrais direcionados para os concorrentes locais. Esta técnica foi escolhida por permitir uma estrutura interrogativa clara e, simultaneamente, flexibilidade para explorar novas linhas de investigação à medida que emergiam respostas relevantes durante os encontros. Os entrevistados foram selecionados com base numa amostragem por conveniência, privilegiando a acessibilidade e o conhecimento dos concorrentes locais.

As entrevistas semiestruturadas são amplamente reconhecidas como método eficaz em investigações qualitativas, apto a produzir dados ricos e contextuais com elevado rigor, mesmo com poucos participantes (DeJonckheere & Vaughn, 2019). A

amostragem por conveniência, por sua vez, é adequada em estudos exploratórios, quando os recursos e o tempo são limitados e o foco reside em experiências de participantes-chave, como defendido por Etikan et al. (2016).

2.2. Questões de partida

A definição clara das questões de partida assume um papel central em qualquer investigação científica, uma vez que constitui o ponto de partida que orienta todo o processo de pesquisa. Como refere Farrugia (2010), a formulação rigorosa das questões de investigação permite delimitar o objeto de estudo, determinar a população-alvo, selecionar os métodos de recolha de dados mais adequados e orientar a análise dos resultados. Em estudos qualitativos, em particular, as questões de partida não têm como finalidade a confirmação ou refutação de hipóteses, mas sim a exploração aprofundada de fenómenos, permitindo compreender significados, perspetivas e experiências dos participantes (Creswell & Poth, 2018).

Assim, apresentam-se de seguida as questões de partida que orientaram a realização das entrevistas e sustentaram a recolha de dados para este estudo.

Questão de partida 1: A maioria dos visitantes do Parque Nacional da Peneda-Gerês são casais adultos provenientes de centros urbanos?

Questão de partida 2: Os turistas que visitam a região apresentam maioritariamente um perfil socioeconómico médio-alto, com motivações ligadas ao contacto com a natureza e à tranquilidade?

Questão de partida 3: A procura turística na região apresenta um padrão fortemente sazonal, com picos nos meses de verão (junho a setembro)?

Questão de partida 4: A duração média das estadias na região do Gerês é reduzida (entre 2 a 3 noites), sendo maioritariamente de curta duração e centrada em fins de semana prolongados ou férias escolares?

Questão de partida 5: A natureza e as paisagens do Parque Nacional são os principais fatores de atração turística, seguidos da gastronomia local e da autenticidade das experiências rurais?

Questão de partida 6: As atividades de lazer mais procuradas pelos turistas são caminhadas, visitas a cascatas e experiências de bem-estar em contacto com o ambiente natural?

Questão de partida 7: Os turistas valorizam sobretudo a tranquilidade, a autenticidade e a hospitalidade da população local durante a estadia?

Questão de partida 8: A maioria dos visitantes reserva as suas estadias através de plataformas online, como o Booking.com ou o Airbnb, valorizando a conveniência digital na organização da viagem?

Questão de partida 9: A oferta turística atual é percecionada como positiva em termos de recursos naturais e autenticidade, mas apresenta lacunas ao nível de serviços de apoio ao visitante, como transportes, atividades organizadas e restauração diversificada?

Questão de partida 10: Existe uma perceção generalizada de que a região não dispõe ainda de uma estratégia suficientemente eficaz para combater a sazonalidade e diversificar a oferta fora dos períodos de maior afluência?

Questão de partida 11: Os agentes turísticos locais identificam oportunidades de investimento em alojamento diferenciado, turismo de natureza e bem-estar?

As questões de partida acima definidas visam responder aos objetivos do estudo, avaliando o projeto Villa Verde Gerês e a acessibilidade, por parte dos turistas, de um alojamento local premium e sustentável, inserido no Parque Nacional da Peneda-Gerês.

2.3. Caracterização dos Instrumentos de Recolha de Dados

Neste ponto, será descrito o procedimento metodológico adotado para a recolha de dados, assim como a caracterização da população e a amostra utilizada para a realização do estudo.

O guião de entrevistas elaborado para este estudo é constituído por 27 questões, distribuídas por seis temas centrais, concebidos para abranger de forma sistemática os aspetos mais relevantes para a análise do mercado turístico na região

do Parque Nacional da Peneda-Gerês e para a fundamentação do projeto Villa Verde Gerês. Os temas encontram-se organizados da seguinte forma: (1) Perfil do visitante; (2) Caracterização do mercado; (3) Motivações e atrações; (4) Comportamentos e preferências; (5) Perceção sobre a oferta e necessidades; (6) Notas finais e sugestões. Foram realizadas duas entrevistas a concorrentes da região, selecionados pela sua relevância e conhecimento aprofundado sobre o mercado local. Cada entrevista teve uma duração aproximada de uma hora.

Procedimento

A recolha de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas a dois concorrentes turísticos da região do Gerês, cada uma com cerca de uma hora de duração, estruturadas segundo seis temas centrais definidos no guião.

Antes do início, foi apresentado aos entrevistados e explicado o consentimento informado, que incluía os objetivos do estudo, a garantia de confidencialidade dos dados e o seu uso exclusivamente académico. A entrevista teve continuidade apenas após a aceitação explícita dos participantes.

As conversas foram gravadas em áudio, com autorização prévia, e posteriormente transcritas integralmente para permitir a codificação e análise temática dos dados. Após validação das transcrições, os ficheiros de áudio foram eliminados, em conformidade com as boas práticas éticas que recomendam a destruição dos registos originais para preservar a privacidade e confidencialidade dos participantes.

Caracterização da população

A população deste estudo inclui os agentes turísticos que operam na região do Parque Nacional da Peneda-Gerês, especialmente aqueles envolvidos em empreendimentos de alojamento local de perfil premium ou turismo de natureza. Estes agentes, como proprietários ou gestores locais, possuem conhecimento direto sobre o perfil dos visitantes, sazonalidade turística e dinâmicas de mercado. São considerados informantes privilegiados, que fornecem dados qualitativos ricos

relevantes para analisar a viabilidade do projeto Villa Verde Gerês, alinhando-se com os objetivos metodológicos da investigação qualitativa.

Amostra

A amostra deste estudo foi definida através de amostragem por conveniência, uma técnica não probabilística comum em investigação qualitativa exploratória, quando se pretende recolher informação detalhada de participantes facilmente acessíveis e com conhecimento relevante sobre o fenómeno em análise.

Foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas a concorrentes turísticos da região do Parque Nacional da Peneda-Gerês, selecionados pela sua experiência e relevância local. Apesar do número reduzido de participantes, este é considerado adequado em estudos qualitativos, dado que a profundidade das respostas e a qualidade da informação obtida são mais relevantes do que a dimensão da amostra.

2.4. Construção e Estrutura dos Instrumentos de Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados assenta num guião de entrevista semiestruturada, dividido em seis temas, alinhado com a estrutura metodológica definida para o estudo. Cada tema integra um conjunto específico de questões para orientar a conversa de forma clara e eficaz, conforme se apresenta na Tabela 1.

Tabela 1: Estrutura do guião das entrevistas

Guião das Entrevistas	
1. Perfil do visitante	1. Na sua opinião, quem são os principais visitantes da região atualmente? - Famílias? Casais? Grupos de amigos? - Mais jovens, adultos ou seniores?
	2. Que perceção tem sobre o perfil socioeconómico dos visitantes? Nota diferenças entre tipos de alojamento escolhidos, duração da estadia ou tipo de experiências procuradas?
2. Caracterização do mercado	3. Que perceção tem sobre o perfil socioeconómico dos visitantes? Nota diferenças entre tipos de alojamento escolhidos, duração da estadia ou tipo de experiências procuradas?
	4. Que meses regista maior afluência turística? E quais os mais fracos?

	5. Que fatores considera que contribuem para essa sazonalidade?
	6. Qual é, em média, a duração das estadias?
	7. Que nacionalidades ou origens predominam entre os turistas?
	8. Quais as tarifas médias praticadas na região? Nota variações significativas por época ou tipo de alojamento?
3. Motivações e atrações	9. Quais são, no seu entender, os principais fatores que atraem os turistas para esta região? - Natureza, gastronomia, eventos, património, sossego?
	10. Há algum produto turístico ou experiência local que tenha maior procura?
	11. Quais são as atividades mais procuradas pelos turistas durante a sua estadia?
4. Comportamentos e preferências	12. O que os turistas mais valorizam durante a estadia? (ex.: tranquilidade, autenticidade, experiências locais, conforto, preço, hospitalidade)
	13. Que tipo de alojamento procuram mais frequentemente? - Alojamento local, hotéis, casas rurais, parques de campismo?
	14. Como costumam planear e reservar as suas estadias? (ex.: plataformas online, contacto direto, agências)
	15. Que tipo de gastronomia procuram? Dão importância à comida local?
	16. Há outros produtos turísticos relevantes para além do alojamento?
	17. Que eventos costumam atrair mais visitantes à região?
	18. Que canais de promoção são mais eficazes? Há algum promotor ou entidade local responsável por essa promoção?
	19. Considera que parte do turismo da região corresponde ao chamado “mercado da saudade”?
5. Perceção sobre a oferta e necessidade	20. Considera que a região está preparada para responder às expectativas dos turistas?

	21. Quais são, na sua opinião, os pontos fortes da oferta turística atual?
	22. E as principais fragilidades ou lacunas?
	23. Que tipo de serviços ou infraestruturas considera que faltam na região para melhorar a experiência do visitante?
	24. Identifica oportunidades e ameaças para o futuro do turismo na região? Há alguma dependência externa que o preocupe?
6. Notas finais e sugestões	25. Que sugestões daria a quem quer investir em turismo na região?
	26. Há algum aspeto que gostaria de destacar ou que ache importante para compreender melhor o turismo local?
	27. Tem conhecimento de novos projetos em pipeline, como hotéis, alojamentos rurais, jardins ou piscinas municipais que estejam para abrir?

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO III – PLANO DE NEGÓCIO

3.1. Sumário Executivo

O presente plano de negócios do projeto Villa Verde Gerês, localizado na freguesia de Parada do Outeiro, em Montalegre, distingue-se pelo seu posicionamento premium e pela aposta na experiência diferenciadora de turismo de natureza. O aldeamento turístico será constituído por 11 *bungalows* e 2 ruínas reabilitadas, integrados num ambiente rural e sustentável, com zonas comuns como piscina, firepit, edifício para pequeno-almoço e uma aplicação móvel própria que fornece informações úteis e sugestões da região, proporcionando uma estadia completa e personalizada.

O projeto será desenvolvido com um investimento em Capital fixo inicial de 1.285.000€, com início de exploração previsto para 2027, visando captar turistas nacionais e internacionais de perfil médio-alto que procuram alojamento exclusivo e contacto com a natureza, reforçado por serviços complementares como transfer, entrega de supermercado e experiências locais.

A análise económico-financeira do projeto, realizada para o período de 2027 a 2035, demonstra a viabilidade do investimento, apresentando ROIC de 16% no primeiro ano de exploração e 13% em 2035, valores que evidenciam uma rentabilidade sustentável a longo prazo. O Valor Atual Líquido (VAL) é positivo em todas as perspetivas analisadas: 1.504.959€ na perspetiva pós-financiamento, 744.355€ na perspetiva pré-financiamento e 735.989€ na perspetiva do investidor, confirmando a atratividade do projeto para potenciais financiadores.


Conclui-se que o Villa Verde Gerês é um investimento sólido e diferenciador no segmento de alojamento turístico premium, apresentando um modelo de negócio sustentável, com perspetiva de rentabilidade no curto, médio e longo prazo, reforçado pelo seu conceito inovador e alinhado com as tendências de procura do turismo de natureza e bem-estar.

3.2. Apresentação e Caracterização da Empresa

Neste capítulo, apresenta-se a "Villa Verde Gerês", salientando-se a escolha criteriosa da sua localização no Parque Nacional da Peneda-Gerês e o conceito de turismo sustentável que serve de alicerce ao projeto. A localização aproveita não apenas a exuberante beleza natural da região, mas também se harmoniza com as tendências atuais de um turismo ambientalmente responsável.

Adicionalmente, serão estabelecidos os pilares fundamentais da empresa: a missão, a visão, os valores e os objetivos. Estes componentes são vitais para o desenvolvimento sustentável do empreendimento e para assegurar a sua prosperidade a longo prazo.

Tabela 2: Apresentação e Caracterização da Empresa

Nome/Denominação Social	Villa Verde Gerês
Logótipo	Figura 1: Logótipo da Villa Verde Gerês  Fonte: Elaboração própria
Promotores	Sócio A – Tiago Duarte; Sócio B- Duarte Silva;
CAE – Código Atividade Económica	55202 – Turismo em Espaço Rural
Forma jurídica	Empresa criada com o estatuto jurídico de Sociedade por Quotas

Participações Sociais e Repartição pelos Sócios	Duarte Silva – 90% Tiago Duarte – 10%
---	--

Fonte: Elaboração própria

Este projeto contempla a criação de duas unidades de alojamento local, situadas na freguesia de Outeiro, no município de Montalegre. A "Villa Verde Gerês" ocupa dois terrenos que, no conjunto, abrangem uma área de cerca de 6000 m², situados a uma distância de cinco minutos entre si e a igual distância da zona de praia fluvial junto à barragem da freguesia.

Na primeira unidade, localizada num terreno de aproximadamente 1000 m², será efetuada a reconstrução e ampliação de uma ruína existente, aumentando a estrutura em 40% relativamente à sua dimensão original. Esta modificação possibilitará a construção de uma habitação com quatro quartos no segundo piso e um espaço aberto no primeiro piso que integrará a cozinha e a sala de estar. Adicionalmente, será construída uma piscina sobre estacas e uma garagem com capacidade para 4 veículos, equipada com carregadores para carros elétricos.

A segunda unidade de alojamento, num terreno de cerca de 5000 m², num formato de aldeamento turístico, também permitirá a reconstrução e expansão de uma ruína em 40% da sua dimensão original, proporcionando um total de seis quartos. Planeia-se ainda a construção de 11 casas de madeira sobre estacas (*bungalows*), equipadas com kitchenette e quarto. No centro deste terreno, será desenvolvida uma área comum que incluirá uma piscina, uma cozinha partilhada para os hóspedes e um *Firepit*. A unidade terá também uma zona de estacionamento coberto, provida de carregadores para veículos elétricos.

Ambos os empreendimentos foram desenhados para oferecer uma experiência de alojamento distinta, combinando comodidades modernas e sustentáveis com o ambiente natural e tranquilo da região, realçando a proximidade com a área de lazer da barragem, ideal para atividades aquáticas e relaxamento ao ar livre.

O serviço de pequeno-almoço será disponibilizado num edifício próprio destinado a esse efeito, situado no interior do aldeamento turístico. Esta infraestrutura permitirá centralizar a oferta do pequeno-almoço num espaço adequado e funcional, assegurando condições de conforto e comodidade para os hóspedes. A escolha de um edifício específico para este serviço visa garantir um atendimento de elevada qualidade, proporcionando uma experiência diferenciadora e reforçando a identidade do "Villa Verde Gerês" como empreendimento de turismo rural de luxo.

A "Villa Verde Gerês" é impulsionada por uma colaborativa parceria de pai e filho, cujas competências e experiências se unem para lançar um conceito de turismo rural enraizado na sustentabilidade e na autenticidade.

Tiago Duarte, com 22 anos e residente em Santo Tirso, é licenciado em Gestão de Marketing e atualmente aprofunda os seus estudos com um mestrado em Gestão de Turismo. A sua formação académica e experiência profissional conferiram-lhe habilidades em empreendedorismo, gestão de marketing, atendimento ao público e vendas. Tiago está motivado pelo sonho de criar um negócio que valorize o património natural e cultural, e planeia abrir este empreendimento juntamente com o seu pai.

Duarte Silva, aos 52 anos, é um empresário experiente com formação em Gestão. O seu vasto conhecimento em vendas, gestão e estratégia, adquirido ao longo de uma carreira distinta, será fundamental para o sucesso do negócio. A experiência de Duarte contribuirá significativamente para a robustez e sustentabilidade da "Villa Verde Gerês", coadjuvando no objetivo de estabelecer um modelo de turismo que respeite e promova a região.

3.2.1. Justificação do Conceito e Localização

O conceito da "Villa Verde Gerês" foi cuidadosamente concebido para oferecer uma experiência única e de luxo no contexto do turismo rural. A escolha da localização na freguesia de Outeiro, em Montalegre, fundamenta-se na singularidade e no potencial inexplorado da região. Outeiro, com uma vila parcialmente abandonada e

uma barragem com elevado potencial turístico, oferece um cenário ideal para um empreendimento que combina tranquilidade com a riqueza natural e cultural do local.

A diferenciação deste projeto reside na sua capacidade de proporcionar uma experiência autêntica e exclusiva. A utilização de uma aplicação móvel personalizada, desenvolvida especificamente para o "Villa Verde Gerês", permitirá aos visitantes explorar a região de uma forma inovadora e personalizada. Esta tecnologia não só enriquecerá a experiência do usuário, como também destacará os elementos únicos da cultura local e das paisagens naturais de Outeiro.

Adicionalmente, a visão do projeto é alavancada pela percepção de uma oportunidade significativa de crescimento numa área que, apesar de sua calma e beleza, tem sido subutilizada turisticamente. A revitalização da vila abandonada e a promoção da barragem como pontos de interesse são vistos como catalisadores para atrair um maior número de visitantes à região, contribuindo assim para o desenvolvimento económico local.

O foco na sustentabilidade é outro pilar fundamental do "Villa Verde Gerês". O projeto vai adotar práticas ecológicas, como a utilização de energias renováveis e a construção com materiais sustentáveis. Além disso, o empreendimento irá promover atividades que sensibilizem para a conservação do ambiente, como passeios de natureza guiados que explicam a flora e a fauna locais, e *workshops* sobre práticas de sustentabilidade rural. Estas iniciativas demonstram o compromisso do projeto não só com a oferta de um serviço de qualidade, mas também com o respeito e a valorização dos recursos naturais da região.

Relativamente à localização das unidades de alojamento, estas estão situadas na freguesia de Outeiro, localizada no município de Montalegre. Trata-se de uma pequena comunidade com cerca de 150 habitantes, enquanto o município tem aproximadamente 10537 residentes, de acordo com informação publicada pela câmara municipal de Montalegre (Município de Montalegre, 2025b; Município de Montalegre, 2025a).

Situada no norte de Portugal, Outeiro está a cerca de 1 hora e 30 minutos de distância de Braga, e aproximadamente 2 horas da cidade do Porto. O Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, é o aeroporto mais próximo das unidades de alojamento.

O acesso principal à freguesia de Outeiro é realizado pela estrada M308-4, que percorre a marginal da barragem em direção à freguesia, proporcionando um acesso adequado à região. No entanto, as condições da estrada em paralelo que conduz diretamente às unidades de alojamento são menos ideais, apresentando-se bastante degradadas.



Figura 2: Brasão da freguesia de Outeiro

Fonte: (Município de Montalegre, 2025b)

3.2.2. Missão, Visão, Valores e Objetivos

Missão

A missão da "Villa Verde Gerês" é proporcionar experiências de alojamento únicas e de luxo no coração do Parque Nacional da Peneda-Gerês, oferecendo aos nossos hóspedes um refúgio autêntico e imersivo na natureza. Comprometemo-nos a oferecer um serviço de excelência que combine conforto moderno com a rica tradição cultural da região de Outeiro, sempre com um forte compromisso com práticas sustentáveis.

Visão

Aspiramos estabelecer a "Villa Verde Gerês" como uma referência no setor de turismo de luxo em Portugal até 2030, expandindo a nossa atuação para além do Parque Nacional da Peneda-Gerês, abrangendo outras regiões com elevado potencial turístico, como Alqueva e a Costa Vicentina. Enquanto Alqueva permite uma exploração de turismo integrado com o ambiente aquático e rural, a Costa Vicentina oferece oportunidades para combinar turismo de natureza com experiências costeiras. O objetivo é posicionar a "Villa Verde Gerês" como um exemplo de excelência onde o turismo de alta qualidade coexiste com a responsabilidade ecológica e social, definindo padrões de inovação, sustentabilidade e hospitalidade que se tornem referências em todo o território nacional.

Valores

A "Villa Verde Gerês" baseia-se em valores fundamentais que orientam todas as suas operações e interações.

- Sustentabilidade: Compromisso com a minimização do nosso impacto ambiental, adotando energias renováveis, práticas de redução de resíduos e promovendo a conservação da biodiversidade local.
- Autenticidade: Esforço para garantir que cada hóspede experiencie a genuinidade da cultura local, através da integração de elementos tradicionais no design e nas atividades oferecidas.

- Excelência no Serviço: Dedicção em superar as expectativas dos nossos hóspedes através de um serviço atencioso e personalizado, garantindo uma estadia memorável.
- Inovação: Investimento contínuo em tecnologia e processos que melhorem a experiência do hóspede e otimizem a gestão operacional.
- Responsabilidade Social: Comprometimento com o bem-estar da comunidade local, apoiando a economia local, promovendo o emprego e participando em iniciativas comunitárias.

3.3. Descrição Operacional do Projeto

O Villa Verde Gerês consiste em duas unidades de alojamento local, cada uma projetada para oferecer uma experiência distinta e luxuosa no âmbito do turismo rural. O projeto destina-se a indivíduos e famílias que buscam escapar do ambiente urbano barulhento e poluído, optando por uma experiência mais serena e natural. O público-alvo inclui pessoas à procura de tranquilidade, descanso, e atividades que conectam com a natureza, como exploração gastronómica local e passeios pelas montanhas.

Esta oferta de turismo é direcionada predominantemente à classe média-alta e abrange uma variedade de faixas etárias, desde jovens profissionais a seniores acima dos 65 anos. Para enriquecer a experiência dos visitantes, será desenvolvida uma aplicação móvel personalizada. Esta ferramenta proporcionará aos hóspedes a capacidade de explorar a região de maneira inovadora, destacando rotas, pontos históricos, restaurantes, e belezas naturais como lagos e rios.

Nas proximidades do alojamento, os visitantes poderão usufruir de diversas atividades promovidas por parceiros externos, enriquecendo a sua experiência no Gerês. Entre estas destacam-se percursos pedestres como o Trilho da Mistura das Águas, o Trilho das 7 Lagoas, ideal para os meses mais quentes, e o percurso Outeiro-Pitões das Júnias, que atravessa paisagens montanhosas e aldeias históricas. Estas opções permitirão aos hóspedes explorar a riqueza natural e cultural do território de forma segura e organizada. Além das atividades pedestres, serão estabelecidas

parcerias estratégicas com operadores locais. A empresa Gerês Equidesafios será parceira para passeios a cavalo personalizados; a Go2Nature assegurará experiências de canoagem, stand-up paddle e canyoning; e através da plataforma Portugal By Wine serão organizadas provas de Vinho Verde em quintas selecionadas da região. Estas atividades estarão disponíveis para reserva direta através da aplicação móvel e da receção do aldeamento, integrando-se numa oferta diversificada e de elevada qualidade.

A presença digital da "Villa Verde Gerês" será gerida por uma agência de marketing especializada em turismo, que se responsabilizará pela manutenção das plataformas de redes sociais como *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*. Paralelamente, será desenvolvido um website interativo, que incluirá uma página de showroom dos alojamentos, facilidades para instalação da aplicação móvel e um sistema integrado para reservas online.

Operacionalmente, a gestão das reservas e das instalações será conduzida através do *software Mews*, reconhecido pela sua eficiência e facilidade de uso. Os pagamentos aos fornecedores serão processados com termos de 30 dias, enquanto os recebimentos dos clientes serão efetuados através de multibanco, dinheiro ou transferência bancária.

No que diz respeito à infraestrutura, serão necessários equipamentos básicos como mobília, roupa de cama e banho, utensílios de cozinha e eletrodomésticos. Além disso, serviços externos essenciais como fornecimento de alimentos e bebidas, eletricidade, água, manutenção, contabilidade e marketing serão meticolosamente organizados para garantir o funcionamento eficaz das unidades.

O núcleo de serviços do empreendimento estará centralizado no aldeamento onde se localizarão os *bungalows*. Este espaço reunirá as principais valências operacionais, como a receção, a zona de apoio para o pequeno-almoço a piscina comum, a cozinha partilhada e o fire pit, além de áreas destinadas à gestão administrativa. A escolha deste local para concentrar os serviços visa otimizar a

eficiência operacional e facilitar o acesso dos hóspedes aos principais equipamentos de apoio.

A Villa Verde Gerês assegurará, através de parcerias com empresas especializadas, um serviço de transfer a partir de pontos estratégicos como o Aeroporto Francisco Sá Carneiro ou as cidades de Braga e Porto. Esta solução externa permite oferecer um serviço cómodo e fiável aos hóspedes, sem comprometer a eficiência e sustentabilidade da estrutura operacional. Paralelamente, será disponibilizado um serviço de aluguer de viaturas mediante solicitação prévia, facilitando a mobilidade dos visitantes e incentivando a exploração da região.

A proposta de pequeno-almoço do Villa Verde Gerês assentará numa combinação equilibrada entre opções saudáveis e alternativas mais tradicionais e reconfortantes. A seleção privilegiará produtos locais e frescos, com destaque para fruta da época, iogurtes naturais, compotas artesanais, pão caseiro e cereais, acompanhados por uma variedade de bebidas quentes. De forma a assegurar uma oferta abrangente que responda às diferentes preferências dos hóspedes, serão também disponibilizados produtos de pastelaria, como croissants e bolos regionais. O pequeno-almoço será servido diariamente entre as 8h00 e as 10h30.

Deste modo, podemos afirmar que a estrutura de custos do negócio é sustentada por três pilares: fornecimentos e serviços externos, manutenção das unidades de alojamento e gastos com pessoal e margens para os sócios. Quanto à estrutura de rendimentos, prevê-se um retorno significativo através da venda de estadias, serviços adicionais como produtos locais disponíveis nas unidades e comissões obtidas através de parcerias estratégicas com empresas de *transfer* e aluguer de viaturas, quintas, padarias e restaurantes locais.

Na tabela 3, através do Modelo *Canvas*, detalhamos cada componente da estrutura operacional do projeto, facilitando uma visualização clara do modelo de negócio e das estratégias implementadas para garantir o sucesso e a sustentabilidade do "Villa Verde Gerês".

Recursos Chave

- Fornecedores de produtos alimentares e bebidas
- Empresa de vigilância e segurança
- Fornecedores de eletricidade e água
- Empresa de manutenção,
- Empresa de contabilidade
- Agência de marketing
- Equipa de limpeza
- Material eletrónico
- Material de escritório
- Mobília
- Roupa de cama e banho
- Loiça para os alojamentos

Canais de Distribuição

- Website próprio
- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- YouTube
- Booking
- Trivago
- Momondo

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3: Modelo Canvas da empresa Villa Verde Gerês

Parcerias Chave	Atividades Chave	Ofertas de Valor para o Cliente	Relacionamento com os Clientes	Segmentação de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> •Turismo de Portugal •Operadores turísticos •Câmara Municipal •Redes de Turismo •Restauração •Quintas •Fornecedores •Empresas de rent-a-car •Empresa de transfer 	<ul style="list-style-type: none"> •Caminhos na natureza •Praia fluvial •Piscina •Termas do gerês •Experiências gastronómicas •Experiências radicais 	<ul style="list-style-type: none"> •Relação preço-qualidade •Ambiente tranquilo •Paisagens de beleza única •Natureza •Serviço personalizado •Gastronomia local •Qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> •Interação nas redes sociais •Interação com habitantes da região •Ambiente pacífico •Experiência multigeracional •Recursos humanos polivalentes 	<ul style="list-style-type: none"> •Seniores (+65anos) •Jovens adultos •Adultos •Casais •Turistas com interesse pela natureza •Turistas com interesse em praticar atividades em meio rural

Fonte: Elaboração própria

Recursos Humanos

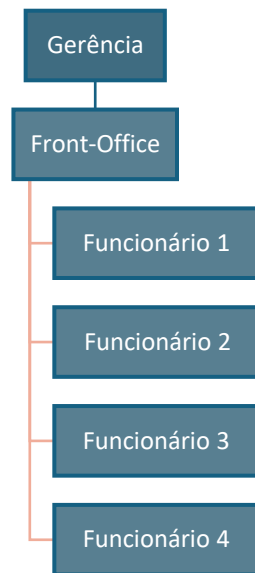
A estrutura operacional do "Villa Verde Gerês" está organizada em três áreas funcionais principais: Gerência, *Front Office* e serviços subcontratados. A Gerência é composta pelos promotores do projeto, que assumem a coordenação estratégica e a supervisão global do empreendimento. O departamento de *Front Office* será assegurado por uma equipa interna de quatro colaboradores, enquanto os serviços de housekeeping e manutenção serão assegurados por empresas externas especializadas.

- Receção – *Front Office*: composta por quatro colaboradores, organizados em turnos rotativos para assegurar cobertura diária entre as 07h00 e as 23h30, incluindo fins de semana e feriados. Este departamento é responsável por todas as interações com os hóspedes, nomeadamente o acolhimento, a visita guiada à unidade de alojamento e às áreas comuns, a entrega do cabaz de boas-vindas, a apresentação da aplicação móvel, a gestão de pedidos e o esclarecimento de eventuais questões. São igualmente responsáveis pelos processos de check-in (a partir das 15h00) e check-out (até às 11h00). Para chegadas após o horário de receção, as unidades estão equipadas com fechaduras digitais com código de acesso, permitindo um check-in autónomo e seguro.

• Housekeeping e Manutenção: os serviços de limpeza, lavanderia e manutenção de espaços comuns, incluindo jardins e piscina, serão assegurados por empresas externas especializadas. Esta opção permite garantir elevados padrões de qualidade, maior eficiência operacional e flexibilidade na gestão dos recursos, sem necessidade de contratação direta de pessoal afeto a estas áreas.

Organograma dos Recursos Humanos

Figura 3: Organograma da empresa Villa Verde Gerês



Fonte: Elaboração própria

3.4. Análise Estratégica

Este capítulo aborda diversas análises essenciais para compreender o contexto em que o empreendimento está inserido. Serão exploradas a análise do ambiente geral, a análise competitiva, a análise de mercado, e a análise da posição competitiva da empresa. Com base nestas avaliações, serão desenvolvidas estratégias específicas para a área de negócio e para o marketing. O objetivo é identificar as oportunidades e ameaças que podem influenciar o sucesso do negócio a longo prazo, garantindo uma compreensão abrangente do ambiente de mercado onde o projeto opera.

3.4.1. Análise do Ambiente Geral

Neste capítulo, será utilizada a análise PESTAL (Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal) para identificar e avaliar as principais tendências e condicionantes do ambiente macroeconómico. De acordo com Dominguez (2016), citando Guo Chao e Nunes (2007), a análise PESTAL é uma ferramenta que permite avaliar os fatores macroambientais, partindo do princípio de que o sucesso de uma organização só pode ser devidamente compreendido e estudado após a recolha, análise e interpretação da informação relevante sobre o setor em que a empresa opera e o ambiente de negócios externo que a rodeia. Por outro lado, Gupta (2013) aponta que a análise PESTAL tem uma abordagem genérica, o que pode dificultar a definição de regras claras em situações práticas e variáveis. Assim, empresas globais ou com operações geograficamente dispersas tendem a realizar análises PESTAL distintas para cada região, uma vez que os contextos históricos, sociais e culturais diferem significativamente entre elas.

Fatores Políticos: O governo de Portugal, atualmente liderado por Luís Montenegro do PSD, enfrenta um panorama político desafiante devido à ausência de uma maioria absoluta e à falta de um apoio parlamentar consistente, o que gera alguma incerteza. Esta conjuntura pode ter impacto direto no projeto, especialmente no caso de eventuais alterações na legislação relativa aos alojamentos locais, influenciando aspetos como a obtenção de licenças, a tributação e o cumprimento das normas aplicáveis (Governo da República Portuguesa, 2024; Assembleia da República, 2024).

No que diz respeito às normas de construção na região de Montalegre, estas estão definidas no Regulamento n.º 780/2018 e priorizam a integração estética com o ambiente local e a segurança. Entre os requisitos, destaca-se a obrigatoriedade de coberturas em estilos tradicionais e a utilização de cores para as fachadas que respeitem a identidade da região. É permitida a construção de varandas e saliências, desde que em ruas com largura adequada, e com a implementação de sistemas eficazes para a gestão de águas pluviais. Adicionalmente, as diretrizes incentivam o recurso a

práticas sustentáveis e à eficiência energética nas novas construções (Município de Montalegre, 2018).

Fatores Económicos: O setor do turismo em Portugal demonstrou um crescimento expressivo em 2023, confirmando a sua recuperação face aos impactos da pandemia de *COVID-19*. Os meios de alojamento turístico registaram 32,5 milhões de hóspedes, proporcionando um total de 85,1 milhões de dormidas. Estes valores traduzem aumentos de 12,5% no número de hóspedes e de 10,3% nas dormidas face ao ano anterior, correspondendo a crescimentos médios anuais de 2,4% e 2,3%, respetivamente, desde 2019 (Lima, 2023).

Relativamente à saturação do mercado, o índice de Herfindahl–Hirschman (IHH), que mede os níveis de concentração de mercado, apresentou uma redução significativa no setor, indicando um aumento da concorrência. Em 2023, o valor do IHH foi o mais baixo desde 2013 (28,5 contra 45,6), sendo o alojamento local o segmento com maior competitividade (IHH: 20,0), seguido da hotelaria (37,0) e do turismo no espaço rural e de habitação (47,4) (Lima, 2023).

No que diz respeito às despesas dos turistas, em 2023, a despesa média por turista registou um aumento significativo, fixando-se em 242,4 euros por viagem, representando um crescimento de 4,3% face a 2022 e 23,9% face a 2019 (Lima, 2023).

O crescimento do turismo em 2023 refletiu-se em todas as regiões do país, embora com variações significativas. Os maiores aumentos no número de dormidas registaram-se no Oeste e Vale do Tejo (+18,2%), Norte (+14,0%) e Grande Lisboa (+11,8%), sugerindo uma maior atratividade turística destas zonas (Lima, 2023).

Fatores Sociais: Portugal tem enfrentado desafios demográficos significativos nos últimos anos, caracterizados por um saldo natural negativo e um acentuado envelhecimento populacional.

Desde 2009, o país regista um saldo natural negativo, ou seja, o número de óbitos supera o de nascimentos. Em 2023, este saldo foi de -32.596 pessoas, resultado de 85.699 nascimentos e 118.295 óbitos. No entanto, o saldo migratório positivo de

155.701 pessoas compensou esta diminuição natural, levando a um crescimento efetivo da população de 1,16% nesse ano (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

O envelhecimento demográfico tem-se intensificado. Em 2023, o índice de envelhecimento atingiu 188,1 idosos (65 ou mais anos) por cada 100 jovens (0-14 anos), um aumento face aos 184,4 registados em 2022. A idade mediana da população também subiu, passando de 46,9 anos em 2022 para 47,1 anos em 2023 (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

A taxa de fecundidade geral em 2023 foi de 38,57 nados-vivos por mil mulheres em idade fértil. O número médio de filhos por mulher aumentou ligeiramente para 1,44, comparado com 1,42 em 2022 (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

Fatores Tecnológicos: A integração de tecnologias avançadas no setor do turismo tem transformado significativamente a experiência dos viajantes e a eficiência operacional das empresas. A Inteligência Artificial (IA), por exemplo, está a ser amplamente adotada para personalizar recomendações de viagem, otimizar o atendimento ao cliente através de assistentes virtuais e melhorar a eficiência operacional. De acordo com a *Worldmetrics*, 83% das empresas de viagens consideram a IA essencial para a inovação no setor, e a personalização orientada por IA aumenta a satisfação do cliente em 20% (Ibrahim, 2024).

No domínio das reservas online, plataformas como a *Booking* consolidaram-se como os canais mais utilizados para a reserva de alojamentos. Um estudo da *SiteMinder*, que analisou 235 milhões de reservas em 20 destinos globais, destaca a *Booking* como líder neste segmento, seguida das reservas diretas nos sites dos hotéis, que ocupam a segunda posição e geram receitas significativamente superiores por reserva, até 60% mais do que as agências de viagens online (Molina, 2025).

Fatores Ambientais: Portugal tem adotado medidas para promover um turismo mais sustentável. O Turismo de Portugal lançou a Rede de Observatórios Regionais de Sustentabilidade, tornando-se o primeiro país com observatórios em

todas as regiões turísticas. Esta rede visa monitorizar os impactos da atividade turística e apoiar o desenvolvimento de boas práticas de gestão (AICEP, 2024).

A Estratégia Turismo 2027 destaca a sustentabilidade como um pilar fundamental, orientando políticas públicas e estratégias empresariais para um desenvolvimento equilibrado do setor (Carvalho, 2023). Adicionalmente, a Linha de Apoio Turismo + Sustentável disponibiliza 50 milhões de euros para projetos que promovam a transição energética, sustentabilidade e neutralidade carbónica nas empresas turísticas (Compete 2030, 2024).

Fatores Legais: O setor do alojamento local em Portugal é regulado pelo Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, que estabelece as condições de exploração destes estabelecimentos, incluindo requisitos de registo, segurança e funcionamento (Ministério da Economia, 2014). Recentemente, o Decreto-Lei n.º 76/2024, de 23 de outubro, introduziu alterações significativas ao regime do alojamento local, reforçando as exigências para novas licenças e impondo restrições em áreas de contenção definidas pelas autarquias (Presidência do Conselho de Ministros, 2024).

No caso específico do Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG), as regras de ordenamento e conservação ambiental impõem restrições adicionais à construção e funcionamento de alojamentos turísticos. O Regulamento n.º 780/2018, de 17 de dezembro, estabelece diretrizes urbanísticas específicas para Montalegre, exigindo que as construções respeitem a estética e os materiais tradicionais da região, limitem a expansão urbana e integrem soluções sustentáveis de gestão de águas pluviais. Além disso, o regulamento incentiva a adoção de medidas de eficiência energética, promovendo um turismo ambientalmente responsável (Município de Montalegre, 2018).

3.4.2. Análise do Ambiente Competitivo

Rivalidade dentro do setor

A rivalidade dentro do setor do alojamento local na região do Gerês é elevada. Verifica-se uma concentração significativa de unidades concorrentes, com diferentes níveis de qualidade e preços, o que intensifica a competição, especialmente em

períodos de época baixa. O mercado é altamente sensível à visibilidade online e às avaliações dos clientes, pelo que proporciona uma pressão constante para manter elevados padrões de serviço e diferenciação. O Villa Verde Gerês responde a esta pressão através de um posicionamento premium, uma oferta integrada e personalizada, e uma presença digital forte, reduzindo a necessidade de competir apenas com base no preço.

Poder de negociação dos clientes

O poder de negociação dos clientes é elevado, uma vez que estes dispõem de fácil acesso à informação e conseguem comparar preços, localização e reputação de diversos alojamentos através de plataformas como o *Booking* ou o *Airbnb*. A forte presença de alternativas e a elevada sensibilidade ao preço, especialmente fora da época alta, reforçam o poder do consumidor. Apesar disso, a proposta premium do Villa Verde Gerês, que combina conforto, privacidade, experiência personalizada e serviços complementares, contribui para reduzir a pressão exercida pelos clientes, deslocando o foco da decisão de compra do preço para a perceção de valor.

Poder de negociação dos fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores é moderado. O projeto recorre a vários serviços subcontratados, como limpeza, lavandaria, manutenção, marketing e plataformas de reservas *online*. No caso dos fornecedores locais, existe concorrência suficiente para impedir que imponham condições desfavoráveis. No entanto, as plataformas de intermediação digital (ex. *Booking*, *Airbnb*) apresentam maior poder negocial, devido à sua forte influência na procura e à dependência que muitos alojamentos têm da sua visibilidade. A aposta em canais diretos e fidelização de clientes constitui uma estratégia eficaz para reduzir esta dependência.

Ameaça de entrada de novos concorrentes

A ameaça de entrada de novos concorrentes no setor é moderada. O crescimento da procura por turismo em espaço rural e alojamento alternativo torna o mercado atrativo. Ainda assim, o Villa Verde Gerês apresenta vantagens competitivas difíceis de replicar no curto prazo: um conceito bem definido, infraestruturas de

qualidade, serviços diferenciadores e um posicionamento consolidado. Estas características funcionam como barreiras à entrada, protegendo parcialmente o projeto de novos entrantes com propostas similares.

Ameaça de serviços substitutos

A ameaça de substituição é moderada. Os principais substitutos incluem outras tipologias de alojamento como hotéis, *glamping* ou turismo de habitação. No entanto, a experiência diferenciada oferecida pelo Villa Verde Gerês, combinando conforto, natureza, exclusividade e personalização, posiciona-o num segmento com menor pressão substitutiva. A atenção ao detalhe, a personalização do serviço e o valor emocional da experiência contribuem para reforçar a fidelização e reduzir a atratividade das alternativas.

3.4.3. Análise do Mercado

O mercado do turismo e do alojamento local em Portugal tem passado por uma trajetória de crescimento acentuado, com uma forte recuperação pós-pandemia e alguns desafios recentes, nomeadamente no setor do Alojamento Local devido a novas regulamentações.

Em 2018, o setor do turismo em Portugal já demonstrava um crescimento sólido. O país contava com 6.868 estabelecimentos de alojamento turístico, oferecendo 423.152 camas, o que resultou em 25,2 milhões de hóspedes e 67,7 milhões de dormidas. Este crescimento representou aumentos de 5,1% e 3,1%, respetivamente, face a 2017. O Alojamento Local, por sua vez, estava em franca expansão, com 3.534 estabelecimentos em atividade, que disponibilizavam 78,2 mil camas. Os dados indicavam que o segmento recebeu 4 milhões de hóspedes e 9,3 milhões de dormidas, registando crescimentos de 14,1% e 13,9% relativamente ao ano anterior (INE, 2019).

No ano de 2019, o setor manteve a trajetória ascendente. O número de hóspedes e dormidas continuou a crescer, e os proveitos totais dos estabelecimentos de alojamento turístico atingiram os 4,3 mil milhões de euros, refletindo um aumento

de 8,1% em relação ao ano anterior. Esta tendência indicava que Portugal estava a consolidar-se como um dos destinos turísticos mais procurados da Europa (INE, 2020).

No entanto, em 2020, a pandemia de COVID-19 causou um impacto devastador no turismo. Os estabelecimentos de alojamento turístico registaram apenas 10,4 milhões de hóspedes, uma quebra de -61,6% em relação a 2019. As dormidas caíram para 25,8 milhões (-63,2%) e os proveitos totais desceram drasticamente para 1,4 mil milhões de euros, representando uma redução de 66,3% face ao ano anterior. Este foi o pior ano para o turismo português em décadas, com um colapso abrupto na procura devido às restrições de viagem e ao encerramento de fronteiras (GEE, 2021).

Já em 2021, observou-se uma recuperação parcial. O número de hóspedes aumentou 39,4%, as dormidas cresceram 45,2% e os proveitos da hotelaria subiram 61,2% em relação ao ano anterior. O crescimento foi impulsionado sobretudo pelo turismo nacional, que ficou apenas 11% abaixo dos valores pré-pandemia. Já o mercado internacional, embora ainda afetado pelas limitações às viagens, registou um crescimento expressivo de 52,9% em termos de dormidas (Turismo de Portugal, 2022).

Em 2022, a recuperação foi mais expressiva. O número de hóspedes e dormidas nos estabelecimentos turísticos cresceu cerca de 85% face a 2021, aproximando-se novamente dos números pré-pandemia. Os proveitos globais ultrapassaram os 5 mil milhões de euros, 16,5% acima dos valores de 2019, mostrando um forte regresso da atividade turística, impulsionado pelo aumento da procura internacional e pela recuperação das viagens de lazer e negócios (Turismo de Portugal, 2023).

O ano de 2023 confirmou essa tendência de crescimento. Portugal atingiu um recorde de 30 milhões de hóspedes, dos quais 18,3 milhões eram estrangeiros, um aumento de 13,3% e 19,1%, respetivamente, em comparação com 2022. As dormidas subiram 10%, enquanto as receitas turísticas cresceram 18,9%, atingindo 9,5% do PIB nacional. Este crescimento foi impulsionado pela diversificação da oferta turística e pela promoção do país como destino seguro e atrativo (Turismo de Portugal, 2024).

Por outro lado, o setor do Alojamento Local enfrentou desafios regulatórios em 2024. Entre 1 de janeiro e 26 de julho de 2024, houve uma redução de 64% nos novos registos de AL em relação ao ano anterior, consequência das novas restrições impostas pelo programa Mais Habitação, que limitou a abertura de novos alojamentos locais em algumas áreas urbanas. Apesar disso, o turismo em geral manteve uma trajetória de crescimento, com os proveitos a ultrapassarem 912 milhões de euros no primeiro trimestre de 2024, um aumento de 15% face ao mesmo período de 2023 (Sobreiro, 2025).

Região de Montalegre

Relativamente aos dados estatísticos da região de Montalegre, é possível observar uma evolução significativa da atividade turística entre 2019 e 2024, marcada por um período de forte retração durante a pandemia e uma recuperação progressiva e sustentada nos anos seguintes. Em 2019, ano de referência pré-pandemia, Montalegre recebeu aproximadamente 9.000 hóspedes. No ano seguinte, 2020, o número de hóspedes caiu drasticamente para 4.795, o que representa uma quebra de 46,7% face a 2019. Esta diminuição está diretamente associada ao impacto da pandemia de COVID-19 e às restrições à mobilidade e funcionamento dos estabelecimentos turísticos. Em 2021, embora se tenha registado uma recuperação, o número de hóspedes fixou-se em 6.570, o que, apesar de representar um aumento de 37% em relação ao ano anterior, ainda refletia uma quebra de 26,9% em comparação com 2019 (Turismo de Portugal, 2025b).

O ano de 2022 assinalou uma viragem positiva na recuperação do turismo local. Com 9.740 hóspedes, Montalegre superou pela primeira vez os valores de 2019, registando um crescimento de 48% face a 2021 e de 8,3% face a 2019. Já em 2023, o número de hóspedes voltou a subir, atingindo os 12.076, o que representa um aumento de 24% em relação ao ano anterior e de 34,3% face ao pré-pandemia. Esta tendência

Figura 4: N° de hóspedes no município de Montalegre

de crescimento consolidou-se em 2024, ano em que se registaram 12.643 hóspedes — mais 4,7% que em 2023 e mais 40,6% do que em 2019, o que evidencia não apenas a recuperação, mas um reposicionamento positivo da região enquanto destino turístico (Turismo de Portugal, 2025b).

Ano	2020		2021		2022		2023		2024		
	Concelho	Nº Hóspedes	Variação vs 2019	Nº Hóspedes	Variação vs 2019	Nº Hóspedes	Variação vs 2019	Nº Hóspedes	Variação vs 2019	Nº Hóspedes	Variação vs 2019
Montalegre		4,795	-46.7%	6,570	-26.9%	9,740	8.3%	12,076	34.3%	12,643	40.6%
Total		4,795	-46.7%	6,570	-26.9%	9,740	8.3%	12,076	34.3%	12,643	40.6%

Fonte: (Turismo de Portugal, 2025b).

Em termos de dormidas, a evolução foi igualmente expressiva. Em 2019, Montalegre terá registado cerca de 13.700 dormidas (considerando a evolução posterior). Em 2020, o número caiu para 10.296 dormidas, uma redução de 25,2% em relação ao ano anterior. No ano seguinte, 2021, observou-se um aumento para 13.079 dormidas, o que representa uma subida de 27% face a 2020, mas ainda uma ligeira descida de 5% comparativamente a 2019. O ano de 2022 marcou uma recuperação sólida, com 17.120 dormidas — um aumento de 30,9% face a 2021 e de 24,4% face a 2019. Em 2023, o número voltou a crescer de forma expressiva, atingindo as 20.642 dormidas, o que corresponde a mais 20,6% do que no ano anterior e a mais 50% do que

Figura 5: Nº de dormidas no município de Montalegre

em 2019. Finalmente, em 2024, registaram-se 22.165 dormidas, traduzindo um crescimento de 7,4% em relação a 2023 e de 61% face a 2019 (Turismo de Portugal, 2025b).

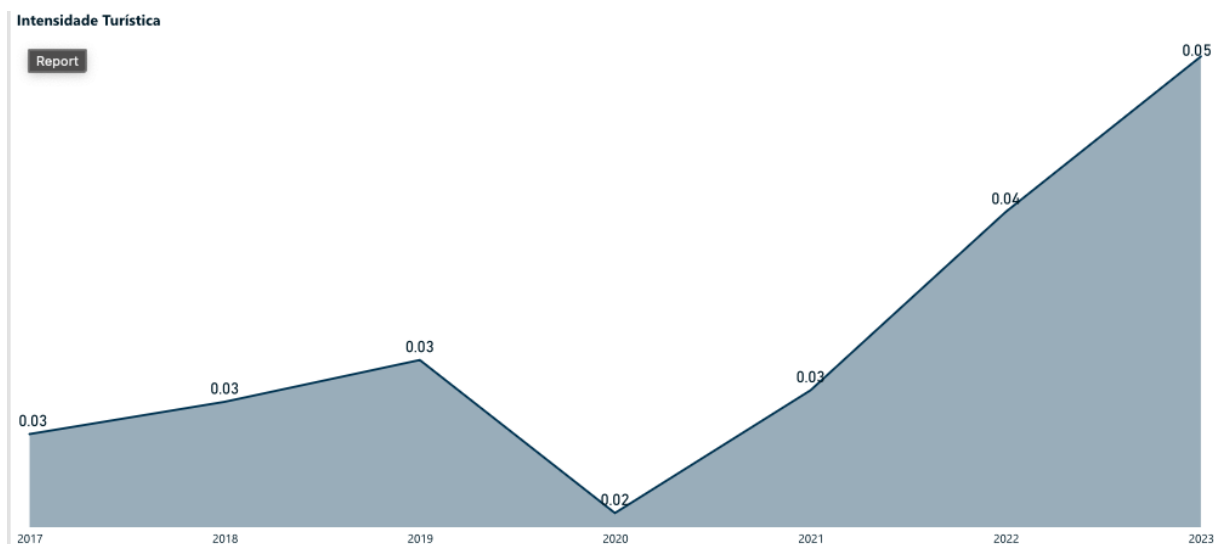
Ano	2020		2021		2022		2023		2024		
	Concelho	Nº Dormidas	Variação vs 2019	Nº Dormidas	Variação vs 2019	Nº Dormidas	Variação vs 2019	Nº Dormidas	Variação vs 2019	Nº Dormidas	Variação vs 2019
Montalegre	Report	10,296	-25.2%	13,079	-5.0%	17,120	24.4%	20,642	50.0%	22,165	61.0%
Total		10,296	-25.2%	13,079	-5.0%	17,120	24.4%	20,642	50.0%	22,165	61.0%

Fonte: (Turismo de Portugal, 2025b).

No que diz respeito à intensidade turística — indicador que relaciona o número de dormidas com a população residente —, Montalegre manteve-se com um valor estável de 0,03 entre 2017 e 2019. Em 2020, devido à quebra da atividade, este valor desceu para 0,02. A recuperação começou a notar-se em 2021, ano em que a

intensidade turística voltou aos 0,03. Em 2022, subiu para 0,04 e, em 2023, alcançou os 0,05, refletindo o aumento da pressão turística sobre a população e a importância crescente do turismo no território (Turismo de Portugal, 2025b).

Figura 6: Intensidade turística

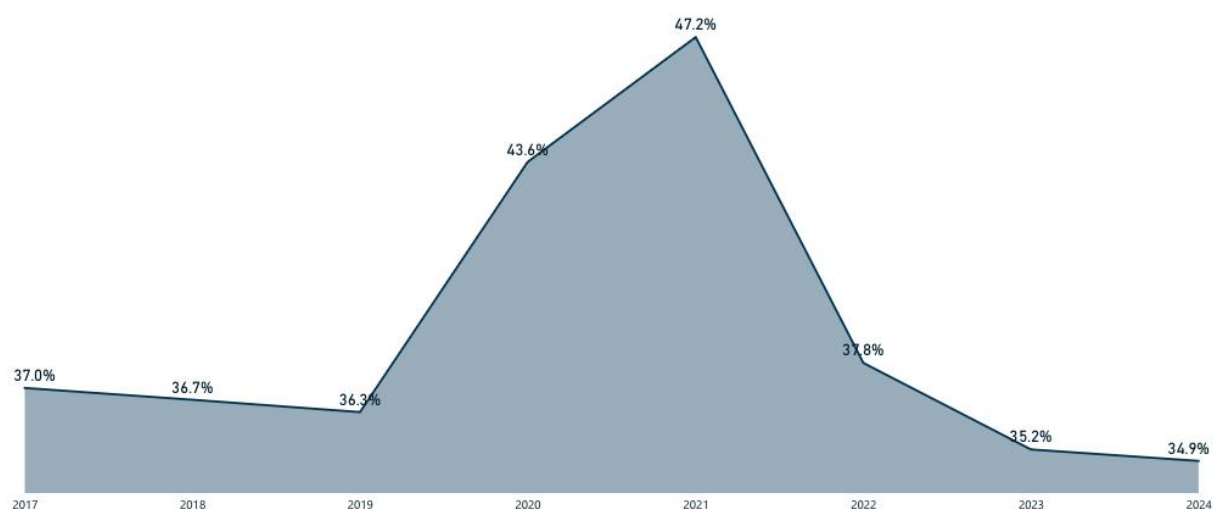


Fonte: (Turismo de Portugal, 2025b).

Por fim, analisando a taxa de sazonalidade, que mede a concentração da atividade turística nos meses de maior procura (geralmente verão), observa-se uma variação significativa ao longo dos anos. Em 2019, a taxa situava-se nos 40,5%. Com a pandemia, e a limitação da atividade turística a apenas alguns meses do ano, a taxa disparou para 61,5% em 2020. Em 2021, desceu para 52,6%, e em 2022 atingiu o valor mais baixo do período analisado: 38,7%, sugerindo uma maior distribuição da procura ao longo do ano. No entanto, nos dois anos seguintes voltou a subir: 51,6% em 2023 e 50,2% em 2024. Estes dados indicam que, apesar da recuperação expressiva em número de hóspedes e dormidas, o turismo em Montalegre permanece fortemente concentrado em períodos específicos do ano, mantendo um grau de sazonalidade elevado (Turismo de Portugal, 2025b).

Figura 7: Taxa de sazonalidade

Taxa de Sazonalidade



Fonte: (Turismo de Portugal, 2025b).

3.4.3.1. Fatores Críticos de Sucesso

De acordo com Al Kurdi et al. (2022), é fundamental para o sucesso sustentado de qualquer negócio ou projeto que os fatores críticos de sucesso sejam claramente identificados e comunicados dentro da organização. Esta prática não apenas focaliza as ações em elementos que realmente impulsionam o sucesso, mas também contribui para a minimização do desperdício de recursos e esforços em componentes operacionais que possuem menor impacto estratégico.

Deste modo, são considerados fatores críticos de sucesso os seguintes aspetos:

Experiência de Luxo em Ambiente Rural: O compromisso em oferecer alojamento de luxo em um ambiente rural combina conforto moderno com a beleza natural, satisfazendo turistas que procuram pequenos períodos de férias exclusivas longe dos centros urbanos.

Sustentabilidade e Consciência Ambiental: A "Villa Verde Gerês" está profundamente comprometida com a sustentabilidade, adotando práticas que minimizam o impacto ambiental e promovem a integração cuidadosa com o ecossistema local.

Tecnologia Personalizada: A utilização de uma app personalizada para melhorar a experiência do hóspede e permitir a exploração personalizada da região.

Autenticidade Cultural: A valorização da cultura e tradições de Montalegre, oferecendo aos visitantes uma imersão genuína na vida local, destaca o "Villa Verde Gerês" de outros empreendimentos que podem não ter o mesmo foco cultural.

Marketing Eficaz: A "Villa Verde Gerês" terá uma presença consistente e atractiva em plataformas digitais e tradicionais, com uma estratégia de marketing bem planeada para construir uma marca forte e envolver eficazmente com o público-alvo.

Parcerias Estratégicas: Serão estabelecidas parcerias com entidades locais, operadores turísticos e influenciadores para ampliar o alcance e reforçar a proposta de valor do empreendimento, além de explorar novos mercados.

3.4.3.2. Análise dos Concorrentes

Ao analisar os principais concorrentes da Villa Verde Gerês, é possível identificar diversas dinâmicas relevantes no mercado local, tanto ao nível do posicionamento de preço como das comodidades oferecidas, presença digital e reputação online. Esta análise inclui unidades de alojamento local que operam com *bungalows* ou conceitos semelhantes, localizadas na região do Parque Nacional da Peneda-Gerês ou em contextos comparáveis.

Casa da Madrinha

A Casa da Madrinha é um alojamento local em *bungalows*, localizado em Arcos de Valdevez. Os preços variam entre 100€ por noite na época baixa e 140€ na época alta. Oferece cozinha, piscina exterior comum, pequeno-almoço, Wi-Fi, estacionamento, WC privado e ar condicionado. Tem uma presença forte e de qualidade nas redes sociais e uma avaliação de 9.5/10 na *Booking* com 109 comentários.

Casa do Albelo

A Casa do Albelo, situada em Outeiro, é um alojamento local com *bungalows* e quartos. Apesar de não ser considerada de luxo, é um concorrente direto da Villa Verde Gerês. Os preços vão dos 90€ na época baixa aos 120€ na época alta. Dispõe de restaurante, piscina exterior comum, pequeno-almoço, Wi-Fi, estacionamento, WC

privado e ar condicionado. Nas redes sociais são pouco ativos e com pouca qualidade, mas têm uma excelente avaliação de 9.5/10 na *Booking* com 680 avaliações.

Gerês Villas

O Gerês Villas está situado em Vilar de Veiga e oferece quatro apartamentos turísticos. Os preços vão dos 100€ na época baixa até aos 200€ na época alta. Entre as comodidades destacam-se o restaurante, piscina privada, churrasqueira, Wi-Fi, estacionamento, localização frente a uma praia fluvial, WC privado e ar condicionado. A avaliação na *Booking* é de 9.4/10 com 271 comentários.

Pousadela Village

O Pousadela Village é um aldeamento turístico com 9 quartos e 11 apartamentos independentes, localizado também em Arcos de Valdevez. É uma opção de gama mais elevada, com preços entre 180€ e 540€ por noite. Oferece cozinha, piscina exterior comum, pequeno-almoço, Wi-Fi, estacionamento, WC privado e ar condicionado. Tem uma presença digital forte, bastante ativa e com conteúdos de alta qualidade. A avaliação na *Booking* é de 9.3/10 com 473 comentários.

Leiras do Tempo Cottages – Gerês

O Leiras do Tempo Cottages – Gerês localiza-se em Terras de Bouro e dispõe de 6 unidades de alojamento. Os preços variam entre 150€ e 185€ por noite. Entre as comodidades estão o restaurante, pequeno-almoço, piscina exterior comum, serviço de quarto, Wi-Fi, estacionamento, WC privado e ar condicionado. Além das comodidades habituais, oferecem também um serviço personalizado de organização de atividades, tanto para lazer como para eventos corporativos. É possível solicitar atividades de bem-estar e meditação, passeios a cavalo, caminhadas, observação de pássaros e observação de estrelas. Também ajudam a organizar passeios para explorar a região, disponibilizando transporte próprio, feito por parceiros locais. Tem uma excelente avaliação de 9.7/10 na *Booking*, ainda que com apenas 43 avaliações.

Chalet Villas Gerês

O Chalet Villas Gerês é um alojamento local com 4 unidades, também localizado em Vilar de Veiga. Os preços vão dos 175€ na época baixa até aos 340€ na

época alta. Dispõe de cozinha, piscina exterior comum, Wi-Fi, estacionamento, WC privado e ar condicionado. A avaliação na *Booking* é de 9.4/10 com 271 comentários.

Casa Natura Gerês

A Casa Natura Gerês situa-se em Terras de Bouro e tem apenas uma unidade de alojamento com dois quartos. Os preços variam entre 110€ e 150€ por noite. Inclui cozinha, piscina exterior, churrasqueira, Wi-Fi, estacionamento, WC privado e ar condicionado. Está avaliada com 5/5 na plataforma Top Gerês, com apenas 2 avaliações.

Belas Vistas Hotel

O Belas Vistas Hotel está localizado em Parafita, no concelho de Montalegre, junto à Albufeira do Alto Rabagão. É um alojamento com registo como hotel, não sendo Alojamento Local, mas inclui-se na análise por oferecer uma experiência de turismo de natureza e tranquilidade, num ambiente semelhante ao que a Villa Verde Gerês pretende proporcionar.

Os preços começam nos 70€ por noite, sendo uma proposta bastante competitiva face à qualidade e localização. Ao nível das comodidades, o hotel disponibiliza uma piscina exterior sazonal, restaurante, estacionamento privado gratuito, jardim e quartos com varanda com vista para o lago em algumas unidades. Também oferece Wi-Fi gratuito em toda a propriedade.

Nos serviços, inclui pequeno-almoço servido, serviço de quartos e a conveniência de ter multibanco no local, o que acrescenta valor à estadia. A avaliação na *Booking* é excelente, com uma média de 9.4/10 baseada em 667 avaliações, refletindo um elevado nível de satisfação dos hóspedes. A sua presença digital é boa, com website próprio e informação acessível.

Aqua Bungalow

Por fim, o Aqua Bungalow também se encontra em Terras de Bouro e é composto por um único *bungalows* com um quarto. Os preços vão dos 175€ na época baixa aos 220€ na época alta. Oferece cozinha, piscina exterior, jacuzzi, churrasqueira,

Wi-Fi, estacionamento e ar condicionado. Tal como a Casa Natura, tem uma avaliação de 5/5 na Top Gerês com 2 comentários.

Em termos de posicionamento de preços, observa-se que a maioria dos alojamentos se situa entre os 100€ e os 200€ por noite, com exceções como o Pousadela Village, que aposta num segmento premium. A Casa do Albelo e a Casa da Madrinha representam uma concorrência direta forte para a Villa Verde Gerês, ao oferecerem uma boa relação qualidade-preço com comodidades completas. Já alojamentos como o Aqua Bungalow ou o Gerês Villas justificam preços superiores com serviços diferenciados, como jacuzzi ou piscina privada.

Ao nível das comodidades, existe uma grande uniformidade: quase todos oferecem piscina exterior, Wi-Fi, estacionamento, WC privado e ar condicionado. Elementos como cozinha equipada, pequeno-almoço incluído, churrasqueira, jacuzzi ou localização junto à água ajudam a diferenciar cada alojamento e a justificar variações de preço. Estes elementos deverão ser ponderados na definição da oferta da Villa Verde Gerês.

Em relação à localização, a maioria encontra-se dentro do Parque Nacional ou nas suas imediações, nomeadamente em Terras de Bouro, Arcos de Valdevez, Vilar de Veiga e Outeiro, todos pontos atrativos para o turismo de natureza. A única exceção é o Chalet do Lago, em Montargil, que não concorre diretamente pelo fator geográfico, mas sim pelo conceito.

A presença digital revela-se um ponto de diferenciação importante. Apenas a Casa da Madrinha e a Pousadela Village apresentam uma comunicação forte e consistente nas redes sociais, com conteúdos de elevada qualidade. A maioria dos outros concorrentes é pouco ativa digitalmente, o que representa uma excelente oportunidade para a Villa Verde Gerês se destacar através de uma estratégia sólida de marketing digital, com boa fotografia, vídeo e *storytelling*.

Por fim, ao nível da reputação online, os dados mostram que quase todos os alojamentos têm uma excelente avaliação. As pontuações variam entre os 9.3 e os 9.7 na *Booking*, com destaque para o Leiras do Tempo Cottages. Mesmo alojamentos com

poucas avaliações, como a Casa Natura e o Aqua Bungalow, mostram uma boa aceitação por parte dos clientes.

Tabela 4: Benchmarking da concorrência

Nome	Preço (época baixa/alta)	Tipo de Alojamento (Formal)	Comodidades	Serviços	Avaliação Booking	Presença Digital	Localização
Casas da Madrinha	100€/ 140€	Alojamento Local (AL)	Cozinha, piscina exterior comum, Wi-Fi, estacionamento, WC privado, ar condicionado	Pequeno-almoço servido	9.5 (109)	Forte e de alta qualidade	Arcos de Valdevez
Casa do Albelo	90€/ 120€	Alojamento Local (AL)	Piscina exterior comum, Wi-Fi, estacionamento, WC privado, ar condicionado	Restaurante, pequeno-almoço servido	9.5 (680)	Fraca	Outeiro
Gerês Villas	100€/ 200€	Alojamento Local (AL)	Piscina privada, churrasqueira, Wi-Fi, estacionamento, frente a praia fluvial, WC privado, ar condicionado	n/d	9.4 (271)	n/d	Vilar de Veiga
Pousadela Village	180€/ 540€	Aldeamento Turístico	Cozinha, piscina exterior comum, Wi-Fi, estacionamento, WC privado, ar condicionado	Pequeno-almoço servido	9.3 (473)	Forte e de alta qualidade	Arcos de Valdevez
Leiras do Tempo Cottages	150€/ 185€	Alojamento Local (AL)	Restaurante, piscina exterior comum, Wi-Fi, estacionamento, WC privado, ar condicionado	Pequeno-almoço servido, serviço de quarto, organização de atividades e transporte personalizado	9.7 (43)	n/d	Terras de Bouro
Chalet Villas Gerês	175€/ 340€	Alojamento Local (AL)	Cozinha, piscina exterior comum, Wi-Fi, estacionamento, WC privado, ar condicionado	n/d	9.4 (271)	n/d	Vilar de Veiga
Casa Natura Gerês	110€/ 150€	Alojamento Local (AL)	Cozinha, piscina exterior, churrasqueira, Wi-Fi, estacionamento, WC privado, ar condicionado	n/d	5/5 (2)	n/d	Terras de Bouro

Aqua Bungalow	175€/ 220€	Alojamento Local (AL)	Cozinha, piscina exterior, jacuzzi, churrasqueira, Wi-Fi, estacionamento, ar condicionado	n/d	5/5 (2)	n/d	Terras de Bouro
Parque Cerdeira	101€-170€	Parque de Campismo com Bungalows	WC privado, kitchenette, balneários, churrasqueira, estacionamento, carregadores elétricos	Receção, minimercado, lavandaria	n/d	n/d	Terras de Bouro
Belas Vistas Hotel	75€ - 200€	Hotel & Alojamento Local (AL)	Piscina exterior, restaurante, WC privado, jardim, estacionamento, Wi-Fi, Cozinha (nos AL)	Pequeno-almoço, serviço de quartos, atividades, guia turístico, multibanco	9.4 (667)	Forte e de alta qualidade	Parafita

Fonte: Elaboração própria

3.4.3.3. Entrevistas

3.4.3.3.1. Caracterização da Amostra

A amostra do estudo foi constituída por dois concorrentes turísticos da região do Parque Nacional da Peneda-Gerês, selecionados através de amostragem por conveniência, tendo em consideração a sua relevância e experiência no setor de alojamento local premium. Por razões de confidencialidade e anonimato, os participantes são identificados como Concorrente A e Concorrente B. As entrevistas tiveram a duração aproximada de uma hora, foram gravadas em áudio com autorização prévia e posteriormente transcritas integralmente para análise.

3.4.3.3.2. Apresentação de Resultados

Perfil do visitante

Os dois entrevistados referiram que os visitantes do Gerês são maioritariamente casais adultos, complementados por famílias jovens em períodos de maior procura, como o verão. Grupos de amigos são menos frequentes e associados a datas pontuais, como feriados ou eventos.

Quanto ao perfil socioeconómico, o Concorrente A indicou que o seu público é de classe média-alta a alta, exigente em conforto, privacidade e personalização da experiência.

O Concorrente B descreveu visitantes de classe média a média-alta, com poder de compra moderado, que valorizam qualidade, sossego e autenticidade, não procurando luxo, mas sim experiências genuínas.

Caracterização do mercado

A análise das entrevistas permitiu identificar que o mercado turístico da região do Parque Nacional da Peneda-Gerês apresenta forte sazonalidade, estadias de curta duração e predominância de turismo nacional, complementado por visitantes estrangeiros da Europa Ocidental.

Ambos os concorrentes confirmaram que a procura turística é claramente sazonal, registando picos no verão e uma quebra acentuada no inverno. Os meses de maior procura são julho, agosto e setembro, coincidindo com as férias escolares e as condições climatéricas favoráveis. O Concorrente A (premium) referiu ainda picos adicionais em abril (Páscoa) e dezembro (Natal e Ano Novo), enquanto o Concorrente B (rústico chic) sublinhou a influência da redução das horas de luz e do clima invernal como causas da baixa procura. Ambos apontaram que janeiro, fevereiro e novembro são os meses de menor afluência.

Como fatores que explicam a sazonalidade, destacaram-se o clima, o calendário escolar e a escassez de atividades indoor ou eventos relevantes no inverno.

O turismo nacional é predominante, representando cerca de 70% a 75% do total de visitantes. Os estrangeiros correspondem ao restante, com destaque para espanhóis, franceses, belgas, holandeses e alemães, que procuram sobretudo turismo de natureza e autenticidade local. O Concorrente B salientou ainda o mercado da saúde, referindo luso-descendentes que visitam em agosto, muitas vezes em estadias mais prolongadas.

Comportamentos e preferências

Relativamente ao que os turistas mais valorizam durante a estadia, ambos os concorrentes referiram que a tranquilidade, o conforto e a autenticidade são aspetos determinantes para a satisfação do visitante. O Concorrente A destacou que o design do alojamento e a vista influenciam fortemente a decisão de reserva, enquanto o Concorrente B reforçou a importância da hospitalidade e da experiência vivida, afirmando que os hóspedes “vêm pelo Gerês, mas voltam pelas pessoas e pela experiência”.

No que diz respeito aos critérios de escolha e comportamentos de consumo, os turistas demonstram preferência por alojamentos com identidade local, como casas rurais, bungalows ou pequenas unidades diferenciadas, evitando opções padronizadas ou de grande dimensão. Ambos os concorrentes referiram ainda que o contacto com a gastronomia local é um elemento valorizado da experiência, seja através de refeições típicas em restaurantes da região ou de produtos regionais disponibilizados no alojamento.

Quanto aos hábitos de reserva, os dois concorrentes confirmaram que as plataformas online, como Booking.com e Airbnb, são os canais predominantes utilizados pelos hóspedes. O Concorrente A referiu que cerca de 25% das reservas são feitas através do site próprio, enquanto o Concorrente B evidenciou o peso do boca-a-boca e dos contactos diretos via Instagram, demonstrando a relevância crescente das redes sociais e da comunicação digital na decisão do cliente.

Em termos de planeamento e comportamento durante a estadia, os entrevistados indicaram que os turistas tendem a planear estadias curtas, muitas vezes focadas em fins de semana ou pequenos períodos de férias, dedicando o tempo a atividades de contacto com a natureza, momentos de relaxamento no alojamento e experiências gastronómicas.

Perceção sobre a oferta e necessidades

Relativamente à capacidade da região em responder às expectativas dos turistas, ambos os concorrentes consideram que o Gerês apenas responde

parcialmente. O Concorrente A referiu que existem boas unidades de alojamento e paisagens únicas, mas que falta sinalética clara, mobilidade interna e integração entre serviços. O Concorrente B concordou que, em termos de natureza e alojamento, a região satisfaz, mas identificou falta de serviços complementares, como mobilidade, experiências integradas e roteiros organizados.

No que diz respeito aos pontos fortes da oferta turística atual, ambos destacaram a natureza e autenticidade cultural como principais atrativos, reforçados pela gastronomia e por uma oferta de alojamento com identidade local. O Concorrente A acrescentou ainda a tranquilidade como fator diferenciador.

Quanto às fragilidades e lacunas identificadas, existe consenso em várias dimensões. O Concorrente A mencionou a fraca mobilidade para quem não tem carro, a pouca presença digital integrada, a escassez de eventos de grande escala e a falta de sinergia entre operadores locais. Já o Concorrente B referiu a falta de transporte público, a ausência de promoção estruturada, a sazonalidade marcada e a pouca profissionalização de alguns operadores.

Relativamente aos serviços ou infraestruturas em falta, ambos os concorrentes apontaram necessidades de transportes internos ou shuttles turísticos, sinalização e roteiros de qualidade e espaços públicos bem cuidados. O Concorrente A destacou ainda a criação de percursos interpretativos e redes de experiências articuladas entre alojamentos e guias, enquanto o Concorrente B mencionou a importância de zonas de piquenique e lavadouros recuperados.

No que se refere às oportunidades e ameaças futuras, o Concorrente A identifica oportunidades em turismo de bem-estar, turismo internacional sénior, digitalização da experiência e experiências slow, alertando para ameaças como incêndios, excesso de procura em zonas frágeis, descontrolo urbanístico e dependência do turismo nacional. O Concorrente B apontou como oportunidades o turismo sustentável e pacotes de ecoturismo, salientando ameaças como massificação descontrolada, perda de identidade local e pressão urbanística.

Notas finais e sugestões

Relativamente às sugestões para quem pretende investir em turismo na região, ambos os concorrentes sublinham a importância da autenticidade e da diferenciação. O Concorrente A destacou a necessidade de apostar em alojamentos diferenciadores com forte identidade, criar experiências autênticas integradas no território, trabalhar o marketing digital e as parcerias locais, bem como investir fora da época alta com produtos específicos, como wellness e retiros. Já o Concorrente B aconselhou investir em autenticidade com qualidade, valorizar a cultura local e os detalhes na decoração e comunicação, salientando ainda a presença digital cuidada e com alma como fator competitivo.

Quanto aos aspetos importantes para compreender o turismo local, os entrevistados apresentam perspectivas complementares. O Concorrente A afirmou que a identidade do Gerês é fortíssima, mas ainda pouco estruturada enquanto marca, defendendo melhorias na curadoria da oferta, na hospitalidade profissionalizada e na promoção internacional. O Concorrente B, por sua vez, enfatizou o papel determinante da hospitalidade emocional, referindo que “as pessoas vêm pelo Gerês, mas voltam pelas pessoas e pela experiência”, destacando o impacto de gestos autênticos e ambientes acolhedores na fidelização do visitante.

No que respeita ao conhecimento de novos projetos em pipeline, ambos indicaram não ter informação sobre investimentos concretos com datas definidas.

3.4.4. Análise da empresa

Recursos Físicos

A Villa Verde Gerês dispõe de infraestruturas modernas e integradas na paisagem natural, concebidas para proporcionar uma experiência premium e diferenciadora. O empreendimento é composto por 11 *bungalows* e 2 casas em ruínas reabilitadas, que no total disponibilizam 21 quartos.

Cada unidade apresenta acabamentos cuidados, cozinha equipada, climatização, *Wi-Fi* e amenities premium, garantindo o conforto e a privacidade dos hóspedes. Para complementar a experiência, o aldeamento turístico oferece zonas

comuns de elevado valor acrescentado, como piscina, *firepit* e áreas ajardinadas, concebidas para promover momentos de convívio e contacto direto com a natureza. Estes recursos físicos constituem um pilar central da proposta de valor, diferenciando o projeto de grande parte da concorrência regional.

Recursos Humanos

A equipa da Villa Verde Gerês é dimensionada para garantir um serviço personalizado e eficiente. O quadro de pessoal inclui quatro rececionistas (*front office*) responsáveis pela receção, apoio ao cliente e gestão das reservas, bem como os dois sócios-gerentes, que asseguram a gestão administrativa, financeira e operacional.

Recursos Financeiros

O projeto apresenta uma estrutura financeira sólida, suportada por 221.770 € de capital próprio e 999.830 € de financiamento alheio, com condições favoráveis através de programas de incentivo ao turismo.

Recursos Organizacionais

A Villa Verde Gerês possui processos internos bem definidos, focados na eficiência e na experiência do cliente. Destacam-se:

- Sistema de reservas e gestão integrada, compatível com canais digitais;
- Aplicação móvel própria, que oferece informações sobre o alojamento, sugestões de atividades e serviços adicionais (como *transfers* e entregas);
- Procedimentos operacionais padronizados, garantindo consistência no serviço;
- Cultura organizacional centrada no cliente, promovendo atenção ao detalhe e hospitalidade personalizada.

Localização

A Villa Verde Gerês encontra-se situada na freguesia de Outeiro, no concelho de Montalegre, em plena envolvente do Parque Nacional da Peneda-Gerês.

Política de Comunicação

A estratégia de comunicação da Villa Verde Gerês assenta numa forte presença digital e na gestão de reputação online. Os principais pilares são:

- Plataformas digitais (*Booking, Airbnb, Google Travel*) para garantir visibilidade e captação de reservas;
- Redes sociais (*Instagram, TikTok e Facebook*), focadas em conteúdos visuais que promovem experiências e *storytelling* emocional;
- Website oficial e aplicação própria, permitindo reservas diretas e comunicação personalizada com os hóspedes;
- Marketing de conteúdo para fidelização de clientes e promoção de ofertas sazonais.

3.4.5. Análise da Posição Competitiva da empresa

De acordo com Gurel e Tat (2017), a análise SWOT é uma ferramenta essencial no planeamento e gestão estratégica das organizações, permitindo construir estratégias organizacionais e competitivas de forma mais eficaz, ao mesmo tempo que facilita a identificação dos fatores internos e externos que influenciam o desempenho e o posicionamento da empresa no mercado.

A importância da análise SWOT reside na sua capacidade de fornecer uma compreensão abrangente do ambiente organizacional, essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes. Conforme destacado por Linhares et al. (2024), esta ferramenta auxilia as empresas a relacionarem os seus pontos fortes e fracos com as oportunidades e ameaças externas, contribuindo para a formulação de planos estratégicos que visam aprimorar o desempenho e a competitividade no mercado.

Tabela 5: Análise SWOT

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Interno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Localização envolvente privilegiada no Gerês, com acesso rápido à barragem da Paradela; 2. Infraestruturas de qualidade e conceito <i>premium</i> 3. <i>App</i> própria com sugestões e informação útil 4. Atendimento próximo e orientado às necessidades do hóspede 5. Terrenos próprios com potencial de expansão 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca em desenvolvimento e sem notoriedade 2. Localização remota e com acessos menos imediatos 3. Dependência de fatores externos para enriquecer a experiência 4. Equipa reduzida
	Oportunidades	Ameaças
Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crescimento da procura por turismo de natureza e desconexão urbana 2. Apoios ao turismo em zonas de baixa densidade e ao turismo sustentável 3. Utilização estratégica do digital e reservas diretas (<i>App</i> da Villa Verde Gerês) 4. Parcerias com produtores e guias locais 5. Requalificação e valorização do território envolvente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concorrência crescente de unidades <i>premium</i> na região 2. Sazonalidade da procura 3. Aumento dos custos operacionais e logísticos 4. Alterações climáticas e restrições ambientais 5. Possíveis restrições legais e ambientais no Gerês (Por se tratar de uma área natural protegida)

Fonte: Elaboração própria

Análise SWOT Dinâmica

Com base na análise SWOT da Villa Verde Gerês, foi possível estabelecer o cruzamento entre os fatores internos e externos, permitindo identificar estratégias para potenciar os pontos fortes e mitigar as fragilidades da empresa face ao ambiente envolvente.

Os pontos fortes 1 e 2 (localização privilegiada e conceito premium) cruzam-se com as oportunidades 1 e 5 (procura por turismo de natureza e valorização do território), reforçando o posicionamento da Villa Verde como refúgio de excelência no Gerês (F1+F2 + O1+O5). O ponto forte 3 (*app* própria) permite explorar eficazmente a oportunidade 3 (uso do digital), promovendo reservas diretas e oferecendo uma experiência autónoma ao hóspede (F3 + O3). Já o ponto forte 4 (atendimento próximo) aliado à oportunidade 4 (parcerias locais) permite criar experiências personalizadas e genuínas (F4 + O4). O ponto 5 (terrenos próprios) pode ser aproveitado para captar apoios ligados ao turismo sustentável (F5 + O2).

Relativamente às fragilidades, a marca em desenvolvimento (W1) enfrenta o desafio da concorrência já consolidada (A1), dificultando a conquista de notoriedade inicial. A localização remota (W2) agrava a sazonalidade (A2), sobretudo fora da época alta. A dependência de fatores externos (W3) está exposta a alterações climáticas e restrições ambientais (A4), podendo comprometer a experiência. Por fim, a equipa reduzida (W4) representa um risco face ao aumento dos custos operacionais (A3), exigindo uma gestão eficiente dos recursos humanos e financeiros.

A ameaça de futuras restrições legais e ambientais (A5), por se tratar de uma área protegida, poderá ainda impactar a expansão e operação, pelo que a estratégia deverá integrar práticas sustentáveis e alinhadas com as exigências do território.

3.4.6. Formulação de Estratégias da Área de Negócio

Segundo Bazanini et al. (2016), para lidar com os desafios da concorrência é necessário definir uma estratégia clara de área de negócio, escolhendo entre as

estratégias genéricas competitivas propostas por Porter (1980): liderança pelo custo, diferenciação ou foco. No caso da Villa Verde Gerês, a estratégia escolhida é a diferenciação, uma vez que o projeto pretende oferecer uma experiência única, autêntica e exclusiva, posicionando-se num segmento premium dentro do turismo de natureza.

A diferenciação do *Villa Verde Gerês* assenta numa proposta de valor integrada, onde se destaca a qualidade dos alojamentos, o ambiente natural envolvente, o atendimento próximo e orientado às necessidades do hóspede e, sobretudo, o uso da tecnologia como aliada da experiência turística. O projeto posiciona-se no segmento premium do turismo de natureza, oferecendo uma estadia que privilegia o conforto, a autenticidade e a personalização da experiência.

Em termos operacionais, esta proposta concretiza-se através de um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que reforçam o valor percebido pelo hóspede. A arquitetura dos bungalows e das casas reabilitadas privilegia um design contemporâneo e funcional, concebido para garantir conforto térmico, privacidade e integração visual com a paisagem, sem comprometer a modernidade e a sofisticação. Em linha com isto, “o design do alojamento e a vista são decisivos no momento da reserva”, referido pelo Concorrente A, e os hóspedes reparam em “decoração cuidada e [nos] pequenos detalhes” referido pelo Concorrente B.

O serviço de receção assume uma vertente relacional, marcada por um atendimento personalizado e atento, orientado para a antecipação das necessidades do visitante e para a criação de uma experiência memorável desde o momento da chegada. Como sintetizou um entrevistado, “as pessoas vêm pelo Gerês, mas voltam pelas pessoas e pela experiência” (Concorrente B, entrevista), o que reforça a importância da hospitalidade próxima e profissionalizada no acolhimento (Concorrente A, entrevista).

Adicionalmente, o Villa Verde Gerês diferencia-se pela criação de experiências complementares, como a entrega de produtos regionais no alojamento, o serviço de transfer personalizado e a curadoria de atividades no destino (trilhos, experiências de

bem-estar, visitas e gastronomia local). As entrevistas corroboram esta orientação, salientando a forte procura por “trilhos pedestres”, “cascatas” e “gastronomia regional”, bem como a “boa adesão às experiências com guia local” e aos “packs com cestas de produtos regionais” (Concorrente A), e a prática de “oferecer produtos locais no check-in” e “recomendar restaurantes e experiências na zona” (Concorrente B). Estes serviços reforçam a ligação entre o hóspede e o destino, aumentando a percepção de autenticidade e a probabilidade de fidelização. Assim, a proposta de valor do projeto ultrapassa a mera prestação de alojamento, traduzindo-se numa experiência holística e sustentável que gera valor simultaneamente para o visitante, para a comunidade local e para o território.

Para além disso, o projeto aposta em práticas sustentáveis, tanto na gestão do espaço físico como na escolha de materiais e parcerias. Pretende-se também envolver os hóspedes em experiências locais autênticas, valorizando os produtos e saberes da região e contribuindo para o desenvolvimento económico e cultural do Gerês. Esta estratégia não só diferencia o alojamento, como também cria uma ligação emocional entre o visitante e o destino.

Por fim, a presença digital assume carácter estratégico no posicionamento da marca. Como referido pelo Concorrente A, “a promoção digital é essencial”, salientando Booking, Google e Instagram como canais críticos; de acordo com o Concorrente B, as redes sociais “são muito eficazes quando bem geridas” e recomenda-se “estar presente digitalmente com alma”. Em consonância, a estratégia do Villa Verde Gerês privilegiará comunicação contínua nas redes sociais, gestão ativa da reputação e estímulo ao feedback e à partilha de experiências pelos hóspedes, articuladas com mecanismos de conversão direta (SEO/SEM, motor de reservas otimizado e incentivos à reserva no website). O objetivo é reforçar a proximidade e a confiança, reduzir a dependência de OTAs e consolidar a notoriedade e reputação da marca.

Assim, a diferenciação da Villa Verde assenta numa combinação de qualidade, autenticidade, inovação digital e sustentabilidade, permitindo criar uma experiência turística integrada e memorável, com forte potencial competitivo no mercado atual.

3.4.7. Estratégias de Marketing

A Villa Verde Gerês implementará uma abordagem estratégica de marketing que enfatize claramente a diferenciação do produto oferecido e o posicionamento premium pretendido. Vai ser implementado uma estratégia de Marketing Digital, privilegiando especialmente o Marketing de Conteúdo. Neste sentido, será realizada uma produção consistente de conteúdos relevantes e apelativos relacionados com a experiência no Gerês, destacando atividades ligadas à natureza, bem como roteiros gastronómicos e culturais. Estes conteúdos serão estrategicamente divulgados através de plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e um blog próprio, potenciando a otimização orgânica nos motores de busca (SEO). Complementarmente, serão utilizadas campanhas de publicidade paga através do *Google Ads* e anúncios nas redes sociais, visando ampliar a visibilidade online da marca e estimular reservas diretas através do seu website próprio (SEM).

Outro eixo fundamental passa pela criação de Parcerias Estratégicas. Serão estabelecidas colaborações com influenciadores digitais e *bloggers* cujos seguidores possuam um perfil alinhado com o segmento premium desejado, especialmente relacionados às áreas de *lifestyle*, turismo sustentável e experiências personalizadas. Estas parcerias têm o potencial de amplificar significativamente a notoriedade da marca junto de públicos específicos e altamente segmentados.

Adicionalmente, o Marketing Relacional desempenhará um papel essencial, através da construção e gestão de uma base de dados robusta. Esta permitirá o envio regular de newsletters personalizadas e promoções exclusivas, com o intuito de reforçar a fidelização dos hóspedes e estimular a recorrência.

Finalmente, a implementação do Marketing de Referência completará a estratégia, criando programas estruturados de recomendação que incentivem os

hóspedes satisfeitos a trazerem novos clientes. Este mecanismo, que recompensará recomendações bem-sucedidas com descontos ou benefícios adicionais, pretende potenciar a captação de clientes qualificados e reforçar ainda mais a perceção positiva associada à Villa Verde Gerês.

3.4.7.1. Segmentação do Mercado

A Villa Verde Gerês adotará uma abordagem estratégica de marketing baseada numa segmentação de mercado cuidadosamente estruturada, definida segundo quatro critérios principais: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Em termos geográficos, o projeto orienta-se prioritariamente para o mercado nacional e para mercados internacionais, nomeadamente EUA, Espanha, França, Reino Unido e Alemanha, que apresentam forte afinidade com o turismo de natureza.

Ao nível demográfico, a Villa Verde Gerês dirige-se a jovens adultos e adultos em idade ativa, entre os 25 e os 64 anos, com rendimento médio-alto a alto e maior propensão para escolher produtos e serviços premium. Este segmento inclui casais, famílias e pequenos grupos de amigos.

Nos critérios psicográficos, o projeto visa captar consumidores que valorizam autenticidade, contacto com a natureza, sustentabilidade e experiências exclusivas. São viajantes que privilegiam tranquilidade, bem-estar e conforto, e que procuram escapar ao ritmo acelerado e urbano, demonstrando interesse por trilhos, gastronomia local e atividades ao ar livre no território de Outeiro e do PNPG.

Finalmente, ao nível comportamental, o projeto foca-se em hóspedes digitalmente ativos, que procuram conveniência, autonomia e personalização. Este segmento valoriza particularmente soluções tecnológicas — como check-in online, reserva de serviços via app, transferes, entrega de supermercado e recomendações personalizadas — que facilitam a experiência e aumentam o nível de conforto durante a estadia.

Em síntese, esta segmentação visa atrair consumidores com elevado poder económico e uma forte sensibilidade por conforto, autenticidade e natureza,

assegurando o alinhamento do Villa Verde Gerês com as tendências premium e sustentáveis do turismo contemporâneo.

3.4.7.2. Seleção do Mercado-Alvo

Com base na segmentação previamente definida, o público-alvo da Villa Verde Gerês caracteriza-se por indivíduos com rendimentos acima da média, com um estilo de vida urbano e exigente, que valorizam o conforto, a tranquilidade e o contacto com a natureza. Trata-se de pessoas que procuram, em momentos de lazer, escapar ao ritmo acelerado e à pressão dos grandes centros urbanos, encontrando em destinos como o Gerês uma oportunidade para recuperar o equilíbrio entre bem-estar, descanso e autenticidade.

Este perfil inclui também famílias que valorizam experiências seguras e convenientes em ambientes naturais preservados, onde possam desfrutar de momentos de qualidade, com conforto e comodidades adaptadas às suas necessidades. A escolha deste público assenta igualmente na identificação de turistas internacionais com elevado poder de compra e interesse por experiências autênticas e diferenciadas no Norte de Portugal, com destaque para os provenientes dos Estados Unidos da América, Espanha, França, Reino Unido e Alemanha, de acordo com os dados mais recentes do Turismo de Portugal (2024).

A afinidade deste público com soluções digitais, a valorização de serviços personalizados e a predisposição para um gasto médio mais elevado por estadia reforçam a adequação da proposta da Villa Verde Gerês, que aposta num posicionamento premium com alojamento de elevada qualidade, serviços exclusivos e uma aplicação móvel própria que enriquece e facilita toda a experiência do hóspede.

3.4.7.3. Posicionamento no Mercado

A Villa Verde Gerês assume um posicionamento claramente premium no mercado do turismo rural e de natureza, sustentado por uma proposta de valor centrada na exclusividade, no conforto e na integração harmoniosa com o ambiente natural envolvente. A experiência oferecida distingue-se pela combinação entre sofisticação, tranquilidade e inovação tecnológica, permitindo ao hóspede desfrutar

de um serviço altamente personalizado num cenário de elevada qualidade paisagística.

A proposta de valor da marca assenta na ideia de proporcionar “uma experiência de alojamento premium integrada na natureza do Gerês, com serviços personalizados e tecnologia exclusiva ao alcance dos hóspedes”. Esta promessa é concretizada através de um conjunto de elementos diferenciadores que sustentam a identidade e o posicionamento da Villa Verde Gerês.

Em primeiro lugar, destaca-se o design contemporâneo e a arquitetura cuidada dos espaços, que inclui *bungalows* modernos e casas reabilitadas segundo elevados padrões estéticos e funcionais. A integração destes alojamentos com a paisagem natural promove uma experiência de conforto imersiva, em sintonia com o território.

A inovação tecnológica é assegurada através de uma aplicação móvel exclusiva, concebida para otimizar a experiência do hóspede desde o momento da reserva até ao final da estadia. Através desta plataforma digital, é possível aceder a sugestões personalizadas sobre a região, reservar atividades, solicitar a entrega de supermercado ou efetuar pedidos específicos, promovendo uma experiência autónoma, fluida e conveniente.

Complementarmente, a Villa Verde Gerês oferece um conjunto de comodidades premium, como piscina, *firepit* e áreas comuns de elevada qualidade, cuidadosamente planeadas para estimular o bem-estar e o convívio na natureza. A estes elementos somam-se ainda serviços personalizados como transferes privados, entregas de supermercado ao domicílio e as recomendações personalizadas, reforçando o carácter exclusivo e atento da proposta.

Este posicionamento premium, sustentado por diferenciação, inovação e um serviço centrado no cliente, permite à Villa Verde Gerês destacar-se no mercado como uma referência em alojamento de natureza de alta qualidade, atraindo perfis exigentes em busca de experiências autênticas e memoráveis.

3.4.7.4. Marketing-Mix

Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing-mix representa o conjunto de variáveis controláveis que a empresa combina para satisfazer as necessidades do seu público-alvo e alcançar os seus objetivos estratégicos. No caso do Villa Verde Gerês, o *marketing-mix* é estruturado em torno dos 7 P's (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process e Physical Evidence*), adaptando-se ao posicionamento premium do projeto no contexto do turismo rural.

A estratégia delineada procura assegurar coerência entre a proposta de valor, os canais de distribuição, os meios de comunicação e a experiência do cliente, contribuindo para uma diferenciação sustentável face à concorrência e uma valorização contínua da marca.

3.4.7.4.1. Product

O Villa Verde Gerês posiciona-se como um alojamento local de luxo, composto por duas unidades de alojamento: um aldeamento turístico com *bungalows* modernos e uma casa rural reabilitada. O empreendimento oferece uma experiência diferenciadora, que alia conforto, autenticidade e contacto com a natureza, num ambiente calmo e envolvente.

A experiência dos hóspedes é enriquecida com:

- Um edifício próprio para a receção e o pequeno-almoço, com produtos locais e opções saudáveis e reconfortantes;
- Uma aplicação móvel personalizada que apresenta trilhos, pontos de interesse, restaurantes e atividades na região;
- Infraestruturas de lazer, como piscina, *firepit* e cozinha exterior comum;
- Parcerias com produtores locais, restaurantes e operadores turísticos;
- Cabazes de boas-vindas, sugestões personalizadas e atendimento dedicado.

Os serviços de transfer e aluguer de viaturas serão disponibilizados mediante solicitação prévia, realizada através do website oficial, contacto telefónico ou por

email, sendo necessário fornecer os dados da reserva. A operacionalização destes serviços será assegurada por empresas parceiras especializadas, garantindo elevados padrões de fiabilidade, segurança e comodidade. Esta abordagem permite assegurar uma resposta eficiente às necessidades dos hóspedes, sem comprometer a estrutura organizacional da empresa.

3.4.7.4.2. Price

A estratégia de preços do Villa Verde Gerês assenta num posicionamento premium, refletindo a qualidade dos alojamentos, a exclusividade da localização e a excelência do serviço prestado.

Os preços definidos são:

- 110€ por noite em época baixa;
- 280€ por noite em época alta.

Os valores serão ajustados sazonalmente e estruturados por tipologia de alojamento e número de hóspedes, podendo incluir tarifas promocionais em época baixa e pacotes especiais em datas festivas (ex: Sexta-feira 13, Feira do Fumeiro ou festas religiosas locais). A plataforma de reservas integrará transparência na política de preços e flexibilidade nas condições de cancelamento, adaptando-se às exigências do consumidor moderno.

3.4.7.4.3. Place

A comercialização do Villa Verde Gerês será feita através de uma estratégia multicanal. O canal principal será o website oficial, com sistema de reservas integrado e showroom dos alojamentos. Será também promovido através das principais plataformas digitais (*Booking, Airbnb, etc.*).

Adicionalmente, será incentivada a venda direta, com condições preferenciais e ações de fidelização. A localização no Parque Nacional da Peneda-Gerês, em pleno contacto com a natureza, reforça o posicionamento do projeto como destino de fuga ao quotidiano urbano.

3.4.7.4.4. Promotion

A estratégia de comunicação será gerida por uma agência especializada em marketing digital para turismo, assegurando presença ativa em:

- Redes sociais como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* e *YouTube*;
- Anúncios segmentados e campanhas de *storytelling* visual;
- Portais de turismo sustentável e meios de comunicação locais;
- Parcerias com influenciadores e criadores de conteúdo ligados ao turismo de natureza e “*lifestyle*”.

A narrativa da marca será centrada na autenticidade da experiência, na ligação à terra e na tranquilidade que o Gerês oferece aos seus visitantes.

3.4.7.4.5. People

O serviço ao cliente será assegurado por uma equipa interna qualificada, composta por quatro colaboradores afetos ao departamento de receção. Estes colaboradores estarão organizados em turnos rotativos para garantir atendimento presencial entre as 07h00 e as 23h30, todos os dias da semana.

As suas funções incluem o acolhimento dos hóspedes, apresentação da unidade e das zonas comuns, entrega do cabaz de boas-vindas, gestão de reservas e apoio personalizado.

Os serviços de *housekeeping* e manutenção dos espaços exteriores serão assegurados por empresas externas, permitindo garantir elevados padrões de qualidade e eficiência.

A gerência, composta pelos promotores do projeto, acompanhará de perto todas as operações, assegurando a supervisão estratégica e a articulação com os parceiros locais.

Todo o capital humano será orientado por uma cultura de hospitalidade, atenção ao detalhe e empatia.

3.4.7.4.6. Process

Os processos operacionais serão orientados para a eficiência, fluidez e simplicidade, otimizando cada ponto de contacto com o cliente. A gestão de reservas

será feita através da plataforma Mews, permitindo o acompanhamento em tempo real das ocupações, preferências dos hóspedes e faturação.

O check-in será realizado presencialmente até às 18h e, após esse horário, será assegurado através de códigos de acesso personalizados. O check-out realiza-se até às 11h, de maneira a realizar a higienização do quarto.

A entrega do cabaz de boas-vindas, a explicação do funcionamento da app e o apoio ao planeamento das atividades locais serão processos padronizados, garantindo consistência na experiência prestada.

Os serviços de transfer e intermediação no aluguer de viaturas serão geridos através de um processo simples e digitalizado, integrado na aplicação móvel e website da Villa Verde Gerês, permitindo ao hóspede reservar estas comodidades de forma autónoma e eficiente, com confirmação imediata e apoio da receção sempre que necessário.

3.4.7.4.7. *Physical Evidence*

O design das unidades de alojamento e das zonas comuns será cuidadosamente planeado para refletir o posicionamento do Villa Verde Gerês. O uso de materiais naturais, linhas simples e elementos de inspiração regional reforçará a autenticidade e a integração paisagística.

As infraestruturas incluem o edifício de receção e pequeno-almoço, piscina, cozinha exterior comum, áreas ajardinadas e espaços de lazer ao ar livre. A comunicação visual da marca será coerente em todos os suportes, desde a sinalética física até à identidade digital, transmitindo confiança, elegância e proximidade.

A presença online — através do website, redes sociais e aplicação móvel — será igualmente cuidada, com imagens de alta qualidade, linguagem clara e um tom emocionalmente envolvente, reforçando a experiência do cliente mesmo antes da sua chegada.

3.5. Plano Económico-Financeiro

Apresenta-se neste capítulo o plano económico-financeiro do projeto, elemento central na análise da sua viabilidade. Este inclui a estimativa dos recursos financeiros necessários, as fontes de financiamento previstas e o desempenho económico e financeiro projetado, num intervalo de tempo de 2027 até 2035.

A estrutura do plano contempla:

- Investimento necessário:
 - Capital fixo
 - Fundo de maneiio;
- Fontes de financiamento:
 - Internas
 - Externas;
- Projeções económico-financeiras:
 - Rendimentos
 - Gastos
 - Demonstração de resultados
 - Ponto crítico
 - Balanço
 - *Cash flows*;
- Análise económica e financeira;
- Análise de viabilidade e sensibilidade.

A elaboração deste plano teve por base a folha de cálculo disponibilizada pelo IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação, I.P., utilizada como ferramenta oficial de avaliação financeira de projetos de investimento.

3.5.1. Investimento Necessário

Este tópico encontra-se dividido em duas componentes fundamentais: investimento em capital fixo e investimento em fundo de maneiio. A

sua análise permite identificar e quantificar, de forma estruturada, os recursos financeiros indispensáveis à criação do empreendimento turístico.

3.5.1.1. Investimento em capital Fixo

O investimento em capital fixo (CAPEX) corresponde ao montante necessário para a aquisição e instalação dos ativos tangíveis indispensáveis à operacionalização do empreendimento turístico “Villa Verde Gerês”. Este investimento totaliza 1.285.000€ em Capital fixo, distribuído por várias categorias de ativos fixos tangíveis, e reflete o compromisso com a criação de uma infraestrutura sólida, moderna e adequada ao posicionamento premium do projeto.

A rubrica mais significativa é a de "Edifícios e outras construções", no valor de 935.000€, a qual foi repartida de forma a refletir a natureza diferenciada das obras previstas. Do total, 385.000€ correspondem à construção de 11 *bungalows* em madeira sobre estacas (35.000€ por unidade), integrados no aldeamento turístico principal. O valor remanescente, 550.000€, destina-se à reconstrução e ampliação das duas casas em ruínas presentes nos dois terrenos, bem como à execução de obras de infraestruturas nos respetivos lotes (acessos internos, muros de contenção, zonas de lazer, redes técnicas e preparação de zonas comuns). A amortização deste investimento foi projetada para 50 anos, dada a sua natureza estrutural e longevidade prevista.

Segue-se o investimento em "Equipamento básico", no valor de 260.000€, que inclui todo o mobiliário, camas, cozinhas, equipamentos sanitários, eletrodomésticos, louça e utensílios para os alojamentos e zonas comuns. Este equipamento será amortizado num período de 10 anos.

Na rubrica "Equipamento ligeiro" foi previsto um montante de 40.000€, com uma vida útil estimada de 5 anos, englobando utensílios operacionais e equipamentos de apoio à gestão diária.

No caso do "Equipamento de transporte", não se verifica investimento direto, uma vez que os serviços de transfer e transporte serão assegurados por empresas externas, evitando assim encargos permanentes com veículos próprios.

O “Equipamento administrativo” representa um investimento de 30.000€, com amortização a 5 anos, e contempla os equipamentos informáticos e digitais necessários à receção, gestão e comunicação do projeto, nomeadamente computadores, impressoras, sistema de faturação, internet e software de gestão hoteleira.

Por último, foi considerado um montante de 20.000€ para “Outros Ativos Fixos Tangíveis”, que inclui itens como decoração, sinalética exterior, estruturas de apoio aos hóspedes e elementos de ambientação das zonas exteriores, com amortização em 10 anos.

Tabela 6: Ativo fixo

Investimento em Capital Fixo	2025
Ativo fixo tangíveis	Valor
Edifícios e outras construções	935 000€
Equipamento básico	260 000€
Equipamento de transporte	-
Equipamento administrativo	30 000€
Outros Ativos Fixos Tangíveis	20 000€
Total Investimento	1 285 000€

Fonte: Elaboração própria

3.5.1.2. Investimento em Fundo de Maneio

O fundo de maneio representa o montante necessário para assegurar a estabilidade financeira do projeto nos primeiros meses de atividade, garantindo o cumprimento atempado das obrigações operacionais e fiscais.

No caso do Villa Verde Gerês, o valor estimado para o fundo de maneiio é de 136.600€, conforme apurado através da ferramenta de análise económico-financeira do IAPMEI, considerando um prazo médio de pagamento a fornecedores de 30 dias e um prazo médio de recebimento de clientes igual a zero dias, dado que o pagamento é efetuado no momento do check-in ou antes da estadia.

Deste modo, as necessidades totais de financiamento são: 1.285.000€ (CAPEX – *Capital Expenditure* / Investimento em Capital Fixo) + 136.600€ (FM – Fundo de Maneio) = 1.421.600€ (Investimento Total).

3.5.2. Fontes de Financiamento

As fontes de financiamento correspondem aos mecanismos através dos quais uma empresa obtém os recursos necessários à sua operação – sejam internos, como lucros retidos e amortizações acumuladas, ou externos, como empréstimos, capital próprio ou subvenções (Swathi, 2015).

3.5.2.1. Internas

A estrutura de capital refere-se à combinação de fontes de financiamento utilizadas por uma empresa, isto é, a proporção entre capital próprio (fundos dos sócios) e capital alheio (dívida), para financiar as suas operações e investimentos (Lima, 2019).

Segundo Lima (2019), a estrutura de capital representa o conjunto de decisões que as empresas devem tomar quanto ao uso de capital próprio ou de terceiros para financiar os seus investimentos.

Desta forma, o projeto Villa Verde Gerês apresenta uma estrutura de capital composta por 15,6% de capitais próprios e 84,4% de capitais alheios. A componente de capital próprio corresponde a um investimento inicial de 221.770 euros, que será também aplicado como capital social da empresa, assegurado integralmente pelos promotores do projeto – Tiago Duarte e Duarte Silva – no momento da constituição da sociedade. De acordo com a estrutura societária definida, o investimento próprio será repartido segundo as respetivas quotas de participação: Tiago Duarte contribuirá

com 10% do capital social (22.177 euros) e Duarte Silva com os restantes 90% (199.593 euros).

3.5.2.2. Externas

O financiamento externo será assegurado através do programa “Crescer com o Turismo”, promovido pelo Turismo de Portugal no âmbito do Portugal 2030. Este programa visa apoiar projetos turísticos inovadores e sustentáveis localizados em territórios de baixa densidade, como é o caso da freguesia de Outeiro, no concelho de Montalegre.

O apoio financeiro previsto estrutura-se em duas componentes:

- Uma componente não reembolsável (a fundo perdido), com o montante máximo de 200.000 euros por beneficiário;
- Uma componente reembolsável até ao montante de 1.000.000 euros, com um prazo de reembolso de 7 anos, incluindo um período de carência de 2 anos, e condições de pagamento bastante favoráveis face ao financiamento bancário tradicional.

A taxa base de apoio é de 60% sobre as despesas elegíveis, podendo ser acrescida de uma majoração de 20% por se tratar de um projeto localizado em território de baixa densidade, e de 10% adicionais caso o projeto se enquadre numa Estratégia de Eficiência Coletiva (EEC), podendo atingir um apoio de até 90%.

Assim, as fontes externas de financiamento totalizam 1.199.830 euros, representando 84,4% do investimento global do projeto, distribuídas da seguinte forma:

- 200.000 euros de incentivo não reembolsável (14,1%);
- 999.830 euros de apoio reembolsável (70,3%).

Deste modo, a estrutura global das fontes de financiamento pode ser representada pela seguinte tabela:

Tabela 7: Fontes de financiamento

Tipo de Fonte	Montante (€)	Percentagem (%)
Fontes Internas (Capital próprio)	221.770 €	15,6%
Fundo perdido (Turismo de Portugal)	200.000 €	14,1%
Apoio reembolsável (Turismo de Portugal)	999.830 €	70,3%
Total	1.421.600 €	100%

Fonte: Elaboração própria

3.5.3. Projeções Económico-Financeira

Neste capítulo serão apresentadas as projeções económico-financeiras do projeto, que inclui os pressupostos, a estimativa de rendimentos e gastos, a demonstração de resultados, o ponto crítico, o balanço, os mapas de cash flows, e a análise económica e financeira da viabilidade e da sensibilidade do projeto.

3.5.3.1. Pressupostos

Neste capítulo serão indicados os pressupostos operacionais, como os critérios gerais do projeto, a fiscalidade, a inflação e as estimativas de vendas e serviços. Serão também explicados os pressupostos económico-financeiros, incluindo o custo do capital.

3.5.3.1.1. Operacionais

Gerais

A atividade da empresa será enquadrada no CAE 5512 – Hotéis sem restaurante, correspondendo à prestação de serviços turísticos e com transações realizadas em euros. O investimento terá início no ano de 2026, sendo que não está prevista atividade operacional nesse período. O arranque da exploração ocorrerá em 2027, estando previsto que o projeto atinja a sua maturidade operacional em 2030, ano considerado como cruzeiro. A unidade estará em funcionamento ao longo de todo o ano, com exceção dos dias 24, 25 e 31 de dezembro e 1 de janeiro.

Fiscalidade

A nível fiscal, o projeto considera uma taxa de IRC de 21% e 1% de tributação autónoma, acrescidas de 1% de derrama municipal. Para efeitos de simulação, inclui-

se uma taxa de IRS de 20% sobre rendimentos distribuídos. Aplica-se ainda imposto de selo de 4% sobre juros de financiamento. As contribuições sociais englobam TSU da entidade empregadora (23,75%), TSU dos colaboradores (11%), fundos de compensação (1%) e seguro de acidentes de trabalho (1,25%). Em termos de IVA, prevê-se a aplicação da taxa normal de 23%, podendo aplicar-se as taxas intermédia (13%) e reduzida (6%) em situações específicas.

Inflação

A taxa de inflação considerada para efeitos das projeções é de 0%, o que significa que o plano económico-financeiro foi desenvolvido com base em preços constantes de 2025. Partindo-se do princípio de que, se o projeto se revela viável a preços constantes, manterá a sua viabilidade quando expresso em preços correntes.

Vendas e Prestação de Serviços (Volume de Negócios)

A estimativa das vendas e dos serviços prestados foi efetuada com base nos seguintes pressupostos:

- O empreendimento tem 21 quartos;
- A época baixa corresponde a 200 dias ao ano;
- A época alta corresponde a 165 dias ao ano;
- A taxa de ocupação da época baixa é de 43%;
- A taxa de ocupação da época alta é de 62%;
- preço médio para cada quarto na época baixa é de 110€;
- preço médio para cada quarto na época alta é de 280€;
- número de quartos vendidos na época baixa é de 1 806;
- número de quartos vendidos na época alta é de \approx 2 148 (valor arredondado por defeito às unidades);
- valor dos quartos vendidos em época baixa é de 198 660€;
- valor dos quartos vendidos em época alta é de 601 440€.

Explicamos agora os pressupostos acima indicados:

- A época baixa corresponde a 200 dias ao ano, inicia-se no dia 1 de novembro e termina no dia 19 de maio;

- A época alta corresponde a 165 dias ao ano, inicia-se no dia 20 de maio e termina no dia 31 de outubro;
- A taxa de ocupação da época baixa é de 43% e corresponde aos dados do Turismo de Portugal (2025c) para a região;
- A taxa de ocupação da época alta é de 62% e corresponde aos dados do Turismo de Portugal (2025c) para a região;
- O preço médio para cada quarto na época baixa é de 110€ (com pequeno-almoço incluído) e corresponde à análise dos preços praticados pela concorrência na região;
- O preço médio para cada quarto na época alta é de 280€ (com pequeno-almoço incluído) e corresponde à análise dos preços praticados pela concorrência na região;
- O número de quartos vendidos na época baixa é de 1 806 e corresponde à aplicação da seguinte fórmula: $200\text{dias} \times 21\text{quartos} \times 0,43 = 1\ 806$;
- O número de quartos vendidos na época alta é de 2 148 e corresponde à aplicação da seguinte fórmula: $165\text{dias} \times 21\text{quartos} \times 0,62 = 2\ 148$;
- O valor dos quartos vendidos em época baixa é de 198 660€ e corresponde à aplicação da seguinte fórmula: $1\ 806 \times 110\text{€} = 198\ 660\text{€}$;
- O valor dos quartos vendidos em época alta é de 601 440€ e corresponde à aplicação da seguinte fórmula: $2\ 148 \times 280\text{€} = 601\ 440\text{€}$.

Tabela 8: Vendas e Serviços prestados

Serviços Prestados	Época Baixa	198 660€;
Quantidade Vendida		1 806
Preço de Venda		110€
Serviços Prestados	Época Alta	601 440€
Quantidade Vendida		2 148
Preço de Venda		280€
Total de Vendas e Serviços Prestados		206 400€

3.5.3.1.2. Económico-Financeiros

Custo do Capital

De acordo com Ross et al. (1997), mencionado por Catapan et al. (2010), o custo médio ponderado do capital (WACC) é uma ferramenta essencial para avaliar se o retorno de um investimento compensa o risco envolvido, integrando o custo do capital próprio e do capital de terceiros. O WACC resulta da ponderação entre o custo do capital próprio e o custo do capital alheio, ajustado pelo efeito fiscal. No caso concreto, considera-se 9% como custo do capital próprio (R_{cp}) e 1,78% como custo efetivo do capital alheio, já após a dedução do benefício fiscal associado aos juros ($R_{ca} \times (1 - t)$). A conjugação destes fatores, com base na estrutura de financiamento do projeto, permite apurar um WACC de 2,75%.

Para a determinação desta taxa foram considerados os seguintes pressupostos, baseados em fontes como o Banco Central Europeu e o Banco de Portugal (IAPMEI, 2016):

- Taxa livre de risco (R_f): 1%, com base em obrigações do Tesouro a longo prazo
- Beta não alavancado (B_u): 1
- Taxa de retorno do mercado (R_m): 9%
- Taxa de juro de referência (R_{ca}): 2,25%

Segundo Assaf Neto et al. (2009), citado por Filho (2022), o WACC consiste no "retorno mínimo que todos os investidores esperam, remunerando o custo de oportunidade do capital aplicado"

3.5.3.2. Rendimentos

Vendas e Serviços Prestados

O projeto não contempla vendas de mercadorias nem de produtos, uma vez que a atividade se centra exclusivamente na prestação de um serviço de alojamento. As receitas geradas resultam da exploração de 21 quartos, com um volume de negócios

anual estimado em 800 184€. A operação divide-se entre época baixa (1 de novembro a 19 de maio, 200 dias) e época alta (20 de maio a 31 de outubro, 165 dias). As taxas de ocupação consideradas baseiam-se em dados do Turismo de Portugal (2025c): 43% na época baixa e 62% na época alta.

O número estimado de quartos vendidos é de 1 806 na época baixa e 2 148 na época alta, totalizando 3 954 noites vendidas por ano. Os preços médios por noite são de 110€ na época baixa e 280€ na época alta, definidos com base na análise da concorrência regional.

Desta forma, estimam-se os seguintes rendimentos:

- Época baixa: $1\ 806 \times 110\text{€} = 198\ 660\text{€}$
- Época alta: $2\ 148 \times 280\text{€} = 601\ 440\text{€}$

O total anual de 800 184€ mantém-se constante ao longo do período projetado, uma vez que a análise foi efetuada a preços constantes de 2025, desconsiderando o efeito da inflação.

3.5.3.3. Gastos

Gastos Operacionais

No que respeita aos fornecimentos e serviços externos (FSE), o valor total anual previsto é de 225.938,40€, sendo a maioria dos custos de natureza fixa, uma vez que representam encargos regulares e estruturais da atividade. No que respeita à rubrica de subcontratos, está previsto um gasto anual de 66.000 €, correspondente a um valor mensal de 5.500 €. Este montante inclui os serviços contratados externamente de limpeza dos quartos e das áreas comuns, lavandaria de roupa de cama e atoalhados, manutenção preventiva e corretiva das instalações, apoio técnico ocasional e jardinagem. Estima-se que cerca de 35% deste valor corresponda a custos fixos, uma vez que determinados serviços, como a manutenção regular ou a limpeza das zonas comuns, são prestados independentemente da taxa de ocupação do alojamento.

A rubrica de trabalhos especializados contempla a contratação de uma empresa de marketing, responsável por gerir a comunicação, branding e campanhas promocionais do alojamento, representando 36.000,00 €/ano, com 100% de custo fixo.

As comissões a pagar a plataformas de reservas (como Booking ou Airbnb) representam 80.018,40 €/ano, sendo consideradas 100% variáveis, dado que dependem do volume efetivo de vendas. Já os serviços de conservação e reparação, associados à manutenção preventiva de infraestruturas e equipamentos, estão estimados em 3.600,00 €/ano, com 100% de custo fixo.

No que respeita aos materiais, incluem-se ferramentas e utensílios de desgaste rápido (2.160,00 €/ano, com 5% de custo fixo), livros e documentação técnica (240,00 €/ano, com 100% de custo fixo), material de escritório (720,00 €/ano, com 25% de custo fixo), e artigos para oferta como kits de boas-vindas ou pequenos gestos personalizados (1.080,00 €/ano, considerados custo variável). No total, os materiais somam 4.200,00 €/ano.

As despesas com energia e fluidos representam 23.160,00 €/ano, distribuídas entre eletricidade (9.120,00 €, com 20% fixo), combustíveis (5.400,00 €, com 20% fixo) e água (8.640,00 €, com 20% fixo), fundamentais para o funcionamento da unidade e conforto dos hóspedes.

No que toca a deslocações e estadas, foi considerado um valor anual de 3.840,00 €, que cobre deslocações da equipa gestora a fornecedores, reuniões estratégicas, visitas técnicas ou formações fora da unidade. Esta rubrica apresenta uma percentagem de custo fixo de 20%, dado que parte dos encargos são ocasionais e variam consoante as necessidades do projeto.

As comunicações, que incluem serviços de internet e telefone indispensáveis à receção e operação do alojamento, totalizam 2.400,00 €/ano. Os seguros obrigatórios, no valor de 3.360,00 €/ano, incluem seguro multiriscos, responsabilidade civil e acidentes de trabalho, conforme previsto na legislação em vigor. A rubrica de contencioso e notariado contempla 600,00 €/ano, prevendo eventuais serviços de autenticação de contratos ou apoio jurídico pontual.

As despesas de representação, no valor de 1.200,00 €/ano, referem-se a ações institucionais e de relacionamento com stakeholders locais (como câmaras municipais, entidades turísticas ou agentes de viagem), tais como almoços de trabalho, brindes corporativos ou presença em eventos estratégicos. Esta rubrica tem 100% de custo fixo.

Por fim, foram incluídos gastos com limpeza, higiene e conforto, num total de 5.520,00 €/ano, referentes à aquisição de produtos de higiene, ambientadores, têxteis de substituição e amenities para os hóspedes (30% de custo fixo), e ainda 1.200,00 €/ano em outros serviços diversos, como imprevistos operacionais, também com 30% de custo fixo.

Tabela 9: Fornecimento e Serviços Externos

Rubricas	Taxa IVA	Custos Fixos	Valor Mensal	2024 a 2032
Subcontratos				
Subcontratos	23%	0%	860 €	10 320 €
Serviços Especializados				
Trabalhos Especializados	23%	100%	3 000 €	36 000 €
Publicidade e Propaganda	—	—	—	—
Vigilância e Segurança	23%	100%	—	—
Comissões	23%	0%	6 668,20 €	80 018,40 €
Conservação e Reparação	23%	100%	300 €	3 600 €
Materiais				
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23%	5%	180 €	2 160 €
Livros e Documentação Técnica	23%	100%	20 €	240 €
Material de Escritório	23%	25%	60 €	720 €
Artigos para Oferta	23%	0%	90 €	1 080 €
Energia e Fluidos				
Eletricidade	23%	20%	760 €	9 120 €
Combustíveis	23%	20%	450 €	5 400 €
Água	23%	20%	720 €	8 640 €
Deslocações, Estadas e Transportes				
Deslocações e Estadas	23%	20%	320 €	3 840 €
Serviços Diversos				
Rendas e Alugueres	—	—	—	—
Comunicação	23%	100%	200 €	2 400 €
Seguros	0%	100%	280 €	3 360 €
Despesas de Representação	23%	100%	100 €	1 200 €
Limpeza, Higiene e Conforto	23%	30%	460 €	5 520 €
Outros Serviços				
Outros Serviços	23%	30%	100 €	1 200 €
TOTAL FSE				269 024,40 €

Fonte: Elaboração própria

No que respeita aos gastos com pessoal, o projeto prevê a contratação de uma equipa composta por quatro colaboradores de Front Office (rececionistas), assegurando o funcionamento contínuo da unidade de alojamento ao longo de todo o ano. Cada rececionista auferirá um salário bruto mensal de 1.500 €, o que representa um total anual de 84.000 € para os quatro colaboradores.

Adicionalmente, os dois sócios fundadores assumem funções de gerência ativa, estando diretamente envolvidos na gestão operacional e estratégica das unidades. A cada sócio foi atribuído um vencimento bruto mensal de 3.000 €, perfazendo um total anual de 84.000 € a título de remuneração da gerência.

Para além das remunerações, foram previstos os seguintes encargos com pessoal:

- Taxa Social Única (TSU) da entidade patronal (23,75%): 39.900 €;
- TSU - colaboradores (11%): 18.480 €;
- Retenção na fonte de IRS: 33.600 €;
- Fundo de compensação – encargos (0,075%): 126 €;
- Seguro de acidentes de trabalho (1,25%): 2.100 €;
- Formação profissional contínua: 1.440 €;
- Higiene e segurança no trabalho (HST): 1.440 €;
- Equipamento de proteção individual (EPI): 1.440 €;
- Outros gastos com pessoal (como fardamento ou despesas operacionais menores): 1.440 €.

Deste modo, o valor total estimado dos gastos com pessoal é de 229.656 €, sendo integralmente considerado custo fixo, dada a necessidade de assegurar a estabilidade e qualidade do serviço prestado, independentemente da sazonalidade da procura.

Tabela 10: Gastos com Pessoal

Nº Trabalhadores	
Gerência	2
Rececionistas	4
TOTAL	6
Remuneração Base Anual	
Gerência	84.000€
Operacionais	84.000€
TOTAL	168.000€
Subsídio de Alimentação Total	14.490€
Segurança Social	
TSU Empresa	39.900€
TSU Colaboradores	18.480€
TOTAL	58.380€
IRS	33.600€
Fundos de Compensação	126€
Seguros de Acidente de Trabalho	2.100€
Outros Gastos com Pessoal	
Formação	1.440€
Higiene Segurança no Trabalho	1.440€
Equipamento Especializado Individual	1.440€
Outros	720€
TOTAL	5.040€
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	229.656€

Fonte: Elaboração própria

3.5.3.4. Demonstração de Resultados

As vendas e serviços prestados mantêm-se constantes ao longo do período em análise, fixando-se em 800.184 € por ano, valor resultante da atividade exclusiva de prestação de serviços de alojamento turístico. Este montante revela-se suficiente para cobrir os diversos encargos operacionais, de financiamento e de depreciação, assegurando uma situação financeira equilibrada e rentável.

A unidade apresenta um resultado líquido de 182.501 € no primeiro ano completo de atividade (2027), o qual regista um crescimento progressivo ao longo do período, atingindo os 258.182 € em 2035 — uma evolução que representa um aumento de aproximadamente 41,5%.

A rubrica de fornecimentos e serviços externos (FSE) constitui o maior encargo da empresa, totalizando 225.938 € por ano, logo seguida pelos gastos com o pessoal, no valor de 229.656 € nos primeiros dois anos, reduzindo para 229.026 € em 2029, mantendo-se constante daí em diante.

Para além das receitas associadas à prestação de alojamento, o projeto prevê ainda outros rendimentos operacionais e financeiros. Os serviços complementares, como experiências turísticas, transporte e aluguer de equipamentos, geram um valor anual constante de 40.009 €. Já os rendimentos financeiros provenientes da remuneração das aplicações de tesouraria variam ao longo do tempo, acompanhando a acumulação de excedentes de caixa. Em conjunto, estes "Outros Rendimentos" evoluem de 41.469€ em 2027 para 44.942€ em 2035.

Ao nível dos indicadores intermédios de desempenho, destaca-se o EBITDA, que se situa em 344.590€ em 2027 e cresce para 350.152€ em 2035. Este indicador é particularmente relevante por traduzir a capacidade da empresa gerar caixa a partir da sua atividade principal, antes de encargos não monetários e sem considerar juros ou impostos.

Após o EBITDA, são contabilizados os gastos com depreciações e amortizações, estimados em 73.167 € até 2031, e reduzidos para 59.167 € até 2035, contribuindo para o aumento do resultado operacional (EBIT), que passa de 271.432€ em 2027 para 290.986€ em 2035.

A rubrica de juros e gastos similares suportados tem início em 2026, ano da celebração do contrato de financiamento ao abrigo do programa “Crescer com o Turismo”, que atribui à unidade um montante global de 1.200.000€, dos quais 1.000.000€ são reembolsáveis a sete anos, com dois anos de carência de capital, ao quem, nesse ano, são registados 31.195€ em juros. A partir de 2027, os encargos com

juros diminuem progressivamente, passando de 46.245€ em 2027 para 4.456€ em 2035.

Sobre o EBT, que varia dos 225.178€ e os 286.529€, entre 2027 e 2035, respetivamente, incide a carga fiscal (IRC e DM), que cresce de forma proporcional à rentabilidade do projeto: de 42.676 € em 2027 para 63.036€ em 2035.

Tabela 11: Demonstração de Resultados

Rubricas	2027	2035
Vendas e Serviços prestados	800.184€	800.184€
FSE - Fornecimentos e Serviços Externos	(225.938€)	(225.938€)
Gastos com o Pessoal	(229.656€)	(229.026€)
Outros Rendimentos	40.009€	44.942€
Outros Gastos	(40.009€)	(40.009€)
EBITDA – Resultados antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos	344.590€	350.152€
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	(73.167€)	(59.167€)
EBIT – Resultado Operacional	271.423€	290.986€
Juros e Gastos Similares Suportados	(46.245€)	(4.456€)
EBT – Resultados Antes de Impostos	225.178€	286.529€
Imposto sobre o rendimento do período (IRC + DM)	(42.676€)	(63.036€)
Resultado Líquido	182.501€	223.493€

Fonte: Elaboração própria

3.5.3.5. Ponto Crítico

O ponto crítico permite determinar o momento em que os rendimentos da empresa igualam os seus custos operacionais, fixos e variáveis, ou seja, o ponto a partir do qual a atividade se torna lucrativa. Os custos variáveis incluem matérias consumidas e uma parte dos fornecimentos e serviços externos, enquanto os custos fixos dizem respeito à totalidade dos encargos operacionais não relacionados com o volume de vendas.

No ano cruzeiro de 2030, os valores apurados foram os seguintes:

- Custos fixos: 271.110€
- Custos variáveis: 184.484€
- Volume de negócios anual: 800.184€
- Ponto Crítico de Vendas (valor): 352.344€
- Margem de segurança (valor): 447.840€

A fórmula utilizada para o cálculo do ponto crítico é:

- Ponto Crítico = Custos Fixos / (1 – Custos Variáveis / Volume de Negócios)
- Ponto Crítico = 271.110 / (1 – 184.484 / 800.184) = 352.344€

Este valor indica que a unidade precisa de atingir um volume de faturação anual de 352.344€ para cobrir todos os seus custos operacionais. A partir desse patamar, a empresa começa a gerar lucro. Considerando que o volume de negócios anual é de 800.184€, a margem de segurança é de 447.840€, o que representa uma posição financeira confortável.

Com base no ritmo de faturação diária, estima-se que o ponto crítico é atingido por volta do dia 161 do ano, ou seja, no final do mês de junho. A partir desse momento, a empresa passa a operar com resultados líquidos positivos.

Conclui-se, assim, que o projeto Villa Verde Gerês apresenta uma estrutura de custos equilibrada e sustentável, com uma margem de segurança que reforça a sua capacidade de resistência e viabilidade económica.

Tabela 12: Ponto Crítico

Rubricas	2030
Serviços prestados anuais	800.184€
Custos fixos	271.110€
Custos variáveis	184.484€
Total de custos Fixos e Variáveis	455.594€
Ponto Crítico	352.344€
Margem de segurança	447.840€

Fonte: Elaboração própria

3.5.3.6. Balanço

O balanço permite analisar a situação financeira da empresa, verificando se o total do ativo corresponde à soma entre o capital próprio e o passivo.

No período em análise, observa-se uma redução progressiva do ativo não corrente, justificada essencialmente pela diminuição dos ativos fixos tangíveis, consequência natural das depreciações anuais registadas. Em contrapartida, regista-se um aumento muito expressivo da rubrica de caixa e depósitos bancários, que se torna a componente dominante do ativo corrente. Esta evolução resulta da não aplicação dos excedentes gerados em investimentos alternativos, o que decorre do próprio modelo de projeções económico-financeiras adotado.

Ao nível do capital próprio, verifica-se um crescimento contínuo e robusto ao longo dos anos, fruto da não distribuição dos resultados líquidos anuais aos sócios. Este reforço é visível na rubrica de resultados transitados, que representa a acumulação de lucros de exercícios anteriores, permitindo à empresa consolidar a sua solidez financeira e aumentar a autonomia face a capitais alheios.

Por outro lado, o passivo regista uma redução muito acentuada, à medida que a empresa vai amortizando o financiamento contraído inicialmente. A partir de 2035, o valor do passivo torna-se residual, refletindo a quase total eliminação da dívida financeira.

Ativo	2027	2030	2035
Ativo não corrente	1.213.387€	998.549€	696.486€
Ativos fixos tangíveis	1.211.833€	919.167€	682.500€
Ativos intangíveis	-	-	-
Outros investimentos financeiros	1.554€	6.216€	13.986€
Ativo corrente	188.327€	604.308€	1.104.454€
Inventários	-	-	-
Clientes	-	-	-
EOEP	2.563€	2.563€	2.563€
Caixa e depósitos bancários	185.764€	601.745€	1.101.891€
Total do Ativo	1.401.714€	1.628.160€	1.800.940€
Capital Próprio	373.007€	1.028.021€	1.772.133€
Capital Social	221.770€	221.770€	221.770€
Prestações suplementares	-	-	-
Resultados Transitados	(31.195)€	416.826€	1.246.984€
Reservas legais	-	28.001€	79.886€
Resultado Líquido	182.501€	193.288€	223.493€
Outras variações Capital Próprio	-	-	-
Passivo			
Passivo não corrente	999.830€	571.331€	-
Financiamentos obtidos (MLP)	999.830€	571.331€	-
Passivo corrente	28.808€	171.640€	28.808€
Fornecedores	15.428€	15.428€	15.428€
EOEP	13.380€	13.380€	13.380€
Financiamentos obtidos (CP)	-	142.833€	-
Outras dívidas a pagar	-	-	-
Total Passivo	1.028.638€	742.972€	28.808€
Total Capital Próprio + Passivo	1.401.714€	1.602.857€	1.800.940€

Tabela 13: Balanço

Fonte: Elaboração própria

3.5.3.7. Cash Flow

O Cash Flow operacional evidencia a capacidade do projeto Villa Verde Gerês em gerar liquidez através da sua atividade principal, correspondendo à diferença entre os recebimentos (*inflow*) e os pagamentos operacionais (*outflow*).

No ano de 2027, o *Cash Flow* operacional total é de 463.204 €, sendo este valor mais elevado devido ao início de atividade e a fluxos acumulados da fase de investimento. A partir de 2028, os valores estabilizam, verificando-se um *cash flow* operacional líquido de 290.871 € nesse ano, com ligeiras oscilações ao longo do período, atingindo 285.562 € em 2035.

Durante o período de 2027 a 2035:

- *inflow* operacional situa-se entre 891.646 € (2028) e 895.700 € (2035), refletindo a estabilidade dos rendimentos gerados pela exploração, com ligeiros aumentos devido à remuneração crescente das aplicações de tesouraria.
- O *outflow* operacional varia entre 600.775 € (2028) e 610.138 € (2035), mantendo-se controlado, ainda que com pequenas variações decorrentes da estrutura de custos operacionais, como gastos com pessoal, FSE e impostos.

A empresa mantém, assim, uma capacidade constante de gerar caixa operacional líquida superior a 285.000 € por ano, o que permite suportar confortavelmente os encargos financeiros e operacionais, mantendo uma posição de liquidez sólida.

Importa ainda sublinhar que os valores apresentados foram calculados a preços constantes de 2026, assumindo uma taxa de inflação de 0% ao longo de todo o horizonte temporal. Assim, o ligeiro crescimento do *cash flow* operacional, apesar da manutenção do volume de negócios nominal, traduz uma melhoria real da eficiência da operação, sustentada pela estabilidade dos custos e pela rentabilização crescente dos excedentes de tesouraria.

Quanto ao *cash flow* de investimento, o projeto regista um total de -1.421.600 €, concentrado na fase inicial (2026), relativo ao investimento em ativo fixo tangível e necessidades de fundo de maneo. Este montante é compatível com a dimensão e posicionamento premium do empreendimento.

Por sua vez, o *cash flow* de financiamento apresenta uma entrada única de 1.190.405 € em 2026, correspondente a capitais próprios e ao financiamento bancário estimado. A partir de 2026, observam-se *outflows* anuais relacionados com o reembolso da dívida, que diminuem de 287.440 € em 2027 para 180.232 € em 2035, acompanhando a redução gradual do passivo financeiro.

Em suma, os dados do mapa de tesouraria confirmam que o projeto possui capacidade suficiente de autofinanciamento, conseguindo recuperar o investimento inicial com base na geração operacional de caixa e mantendo uma evolução crescente da tesouraria acumulada, visível na rubrica de caixa e depósitos bancários do balanço.

Taxas de atualização dos *Cash-Flows* Líquidos

Neste projeto existem duas taxas de atualização dos *cash flows* líquidos: uma na ótica do capital pós-financiamento, onde se utiliza o Custo Médio Ponderado de Capital (WACC – *Weighted Average Cost of Capital*), que corresponde a 2,75%, e outra nas óticas do pré-financiamento e do investidor, onde se aplica o Modelo de Precificação de Ativos de Capital (CAPM – *Capital Asset Pricing Model*), com uma taxa de 9,00%.

Na ótica do pós-financiamento, o *cash flow* descontado (*Free Cash Flows to the Firm com Valor Residual*) apresenta uma saída de meios monetários no valor de 1.428.463 € em 2026, correspondente ao investimento inicial. Já a partir do primeiro ano completo de atividade (2027), os fluxos passam a ser positivos, com uma entrada de 442.436 €, que vai aumentando progressivamente até atingir 738.511 € em 2035.

Quanto à ótica do pré-financiamento, o *cash flow* descontado (*Free Cash Flows to Equity* com VR segue a mesma lógica: em 2026 verifica-se uma saída de 1.428.463 €, mas em 2027 já se regista uma entrada de meios monetários no valor de 417.050 €, com valores positivos também nos anos seguintes, crescendo até 433.903 € em 2035.

Por último, na ótica do investidor, avalia-se o fluxo de caixa líquido do acionista. Em 2026 observa-se uma saída de 1.428.463 €, mas logo se regista uma entrada monetária de 153.343 € em 2027, com um crescimento constante até atingir 366.087 € em 2035.

Já os valores acumulados com valor residual descontado refletem a recuperação progressiva do investimento ao longo do tempo. Na ótica do pós-financiamento, o FCFF acumulado com VR só se torna positivo em 2032, atingindo nesse ano 10.952€, e acumulando até 744.355€ em 2035. Na ótica do investidor, o FCFE acumulado com VR torna-se positivo em 2030 e totaliza 774.248€ em 2035.

Estes resultados confirmam a capacidade do projeto para gerar fluxos de caixa positivos desde o início da exploração, com recuperação do investimento num horizonte realista e geração de valor significativa, tanto para a empresa como para os seus sócios.

Tabela 14: *Cash Flow Operacional*

	2027	2030	2032	2035
<i>Cash Flow Operacional</i>	463.204€	291.639€	287.341€	285.562€
Pós-Financiamento				
FCFF descontado VR	442.436€	257.808€	242.227€	738.511€
FCFF descontado acumulado VR	(986.027€)	(193.152€)	300.312€	1.504.959€
Pré-financiamento				
FCFF descontado VR	417.050€	203.538€	169.921€	433.903€
FCFF descontado acumulado VR	(1.011.413€)	(345.938€)	10.952€	744.355€
Investidor				
FCFE descontado VR	153.343€	83.410€	74.125€	366.087€
FCFE descontado acumulado VR	(306.384€)	78.225€	232.007€	735.989€

Fonte: Elaboração própria

3.5.3.8. Análise Económica e Financeira

A análise económico-financeira do projeto Villa Verde Gerês permite avaliar a evolução dos principais rácios ao longo do período de 2027 a 2035, com destaque para a rentabilidade, a liquidez, a eficiência operacional e a estrutura de financiamento da empresa.

No que diz respeito à rentabilidade do negócio, a margem operacional mantém-se elevada e estável ao longo do período, iniciando-se em 43% em 2027 e atingindo 44% em 2035, o que reflete uma operação eficiente, com boa capacidade de transformar as vendas em resultado operacional. A margem líquida, que mede o resultado líquido sobre o volume de negócios, evolui de forma positiva, passando de 23% no início do período para 28% no último ano, beneficiando da redução progressiva dos encargos financeiros e da estabilização da estrutura de custos. A rentabilidade do ativo (ROA) mantém-se sólida, com ligeiras variações, entre os 13% e os 12%, confirmando a boa utilização dos ativos da empresa na captação de resultados.

Ao nível da atividade operacional, o *turnover* do ativo apresenta uma tendência decrescente ao longo do tempo, passando de 57% em 2027 para 44% em 2035. Esta redução é justificada pelo aumento dos ativos totais, nomeadamente das disponibilidades em caixa, que crescem mais rapidamente do que o volume de negócios, o qual se mantém constante. Ainda assim, o rácio permanece dentro de níveis aceitáveis para uma empresa com elevada capacidade de autofinanciamento e estrutura sólida.

No que diz respeito aos rácios de retorno, a rentabilidade do capital investido (ROIC) mantém-se num patamar favorável, iniciando-se em 16% e reduzindo ligeiramente para 13% no final do período, refletindo a estabilidade dos resultados operacionais e a diminuição gradual do capital investido líquido. A rentabilidade dos capitais próprios (ROE), por sua vez, apresenta uma redução mais acentuada, passando de 49% em 2027 para 13% em 2035. Esta evolução é natural, uma vez que o capital próprio vai aumentando ao longo do tempo através da acumulação de resultados positivos, reduzindo o efeito da alavancagem financeira e tornando a estrutura da empresa mais conservadora.

No que respeita à liquidez, o rácio de liquidez geral apresenta uma evolução muito positiva ao longo do período em análise, iniciando-se em 653,74% no ano de 2027 e aumentando de forma sustentada até atingir 3834,91% em 2035. Estes valores indicam que os ativos correntes superam largamente as responsabilidades de curto

prazo da empresa, assegurando uma posição financeira altamente confortável. Esta tendência reflete essencialmente a forte acumulação de disponibilidades, fruto da capacidade de autofinanciamento da empresa, e da ausência de pressão sobre o passivo corrente, o que reforça a segurança e estabilidade da operação no curto prazo.

Por fim, os indicadores financeiros revelam uma melhoria significativa da estrutura de capitais da empresa. A autonomia financeira regista uma subida acentuada, de 27% em 2027 para 98% em 2035, fruto da amortização do financiamento alheio e da capitalização contínua dos resultados. Em sentido inverso, o grau de endividamento diminui de 73% em 2027 para 2% em 2035. No que respeita à solvabilidade, o rácio apresenta uma evolução extremamente positiva ao longo do período analisado. Inicia-se em 136% no ano de 2027 e cresce de forma contínua até alcançar os 6252% em 2035. Estes valores revelam uma crescente capacidade da empresa para cobrir a totalidade das suas responsabilidades com capitais próprios, o que traduz uma posição financeira muito robusta. Esta tendência é consequência direta da diminuição do passivo e do aumento dos capitais próprios, decorrente da retenção dos lucros anuais.

A comparação entre os rácios financeiros do projeto Villa Verde Gerês e os valores médios do setor do alojamento, restauração e similares (de acordo com os dados mais recentes do Banco de Portugal, 2024) permite reforçar a solidez e viabilidade do investimento.

Desde logo, a rentabilidade dos capitais próprios (ROE) do projeto é significativamente superior à média do setor, que se situa nos 11,07%. No caso do Villa Verde Gerês, o ROE atinge 49% em 2027 e estabiliza em torno dos 13% em 2035, refletindo uma elevada capacidade de remuneração dos sócios.

Também ao nível da autonomia financeira, o projeto apresenta uma trajetória claramente favorável. Enquanto o setor regista, em média, 36%, o Villa Verde Gerês evolui de 27% para 98%, evidenciando um reforço contínuo da estrutura de capitais próprios, com menor dependência de financiamento externo.

As margens operacionais e líquidas são igualmente expressivas. A margem operacional do projeto ronda os 43% em 2027, face aos 17% registados no setor, o que demonstra um excelente controlo de custos e eficiência da operação. Já a margem líquida aumenta de 23% para 28%, muito acima da média setorial de 7%, o que confirma a sustentabilidade e rentabilidade líquida da atividade após encargos financeiros e fiscais.

Figura 8: Valor de Referência de Autonomia Financeira das Empresas no Segmento do Alojamento



Fonte: Banco de Portugal (2023)

Tabela 15: Rácios Financeiros

Rácios Financeiros	2027	2030	2035
Rentabilidade do Negócio			
Margem Operacional	43%	43%	44%
Margem Líquida	23%	24%	28%
Rentabilidade do ativo	13%	12%	12%
Atividade operacional			
Turnover do ativo	57%	50%	44%
Retorno			
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)	16%	14%	13%
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)	49%	22%	13%
Liquidez			
Liquidez geral	654%	352%	3834%
Financeiros			
Autonomia Financeira	27%	54%	98%
Endividamento	73%	46%	2%
Solvabilidade	136%	216%	6252%

Fonte: Elaboração própria

3.5.3.9. Análise da Viabilidade e de Sensibilidade

Neste tópico procede-se à análise da viabilidade económico-financeira do projeto, com o objetivo de avaliar a sua capacidade de gerar retorno e assegurar a sustentabilidade a longo prazo. Complementarmente, recorre-se à análise de sensibilidade para testar a robustez dos resultados face a variações em variáveis críticas, identificando os fatores de maior impacto e apoiando uma tomada de decisão mais informada.

3.5.3.9.1. Viabilidade

A análise da viabilidade tem como objetivo aferir se o projeto apresenta capacidade para recuperar o investimento inicial, remunerar adequadamente o capital investido e gerar excedentes financeiros ao longo do tempo. Entre os principais indicadores utilizados para essa avaliação destacam-se o Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) e o Payback (Batalha, 2017).

Quando o Valor Atual Líquido (VAL) é superior a zero, considera-se que o projeto é viável, uma vez que não só permite recuperar o investimento inicial, como também remunera o capital investido à taxa de atualização e gera excedentes de fundos ao longo do tempo (Fernandes, 2013).

No caso do projeto Villa Verde Gerês, os resultados estimados confirmam a sua viabilidade em todas as perspetivas analisadas. Na ótica do pós-financiamento, o VAL é de 1.504.959€, atualizado à taxa anual de 2,75%; na ótica do pré-financiamento, o VAL é de 744.355€, atualizado a 9%; e na ótica do investidor, o VAL atinge 735.989€, também atualizado à taxa de 9%.

A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) apurada é de 20% nas perspetivas do pós e pré-financiamento e de 36% na ótica do investidor. Este indicador representa a taxa máxima que poderia ser exigida pelos investidores para manter o projeto financeiramente atrativo, uma vez que é o ponto de equilíbrio onde o VAL se torna nulo (Fernandes, 2013).

Quanto ao período de recuperação do investimento (payback), este foi calculado com base nos cash flows atualizados (Fernandes, 2013), resultando num prazo de 5,8 anos na ótica do pós-financiamento, 6,9 anos na ótica do pré-financiamento, e 4,1 anos na ótica do investidor. Estes resultados demonstram que, em todos os casos, o capital investido é recuperado antes do final do horizonte temporal do projeto. Estes resultados são particularmente relevantes, na medida em que demonstram que o investimento será reembolsado antes do final do horizonte temporal do projeto.

Tabela 16: Viabilidade

	Valor Residual
Pós-Financiamento	
Valor Atual Líquido (VAL)	1.504.959€
Taxa Interna de Rentabilidade (TIR)	20%
Payback	5,8 anos
Pré-Financiamento	
Valor Atual Líquido (VAL)	744.355€
Taxa Interna de Rentabilidade (TIR)	20%
Payback	6,9 anos
Investidor	
Valor Atual Líquido (VAL)	735.989€
Taxa Interna de Rentabilidade (TIR)	36%
Payback	4,1 anos

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, os resultados estimados permitem afirmar que o projeto é financeiramente viável, dado que o Valor Atual Líquido (VAL) é maior que zero nas três óticas analisadas. Destaca-se, em particular, a ótica do investidor, que apresenta o prazo de recuperação do investimento mais reduzido, com um período de payback de apenas 4,1 anos.

3.5.3.9.2. Sensibilidade

De forma a testar os limites da viabilidade económica do projeto Villa Verde Gerês, procedeu-se a uma análise de sensibilidade mais exigente, simulando um cenário com uma redução de 22% nos valores de rendimento anual, valor este que representa o ponto de rutura da viabilidade em duas das três perspetivas avaliadas.

A redução foi aplicada sob a forma de quebra nas noites vendidas: de 2.148 para 1.675 noites na época alta, e de 1.806 para 1.409 noites na época baixa. Estas quebras implicam uma descida significativa nas taxas de ocupação, que passam a

48,33% na época alta e 33,55% na época baixa, valores substancialmente abaixo das médias regionais projetadas inicialmente com base em dados do Turismo de Portugal.

Os novos resultados estimados nesta simulação demonstram que:

Na ótica do pós-financiamento, o projeto mantém-se viável, apresentando um VAL positivo de 515.259€, com uma TIR de 9% e um período de recuperação (payback) de 9,2 anos.

Já na ótica do pré-financiamento, o VAL torna-se negativo -10.124€, a TIR nos 9% e o payback deixa de ser apurado.

Na ótica do investidor, a viabilidade também se perde, com um VAL negativo de -18.489€, uma TIR de 8%, e um payback inexistente.

Tabela 17: Sensibilidade

	Valor Residual
Pós-Financiamento	
Valor Atual Líquido (VAL)	515.259€
Taxa Interna de Rentabilidade (TIR)	9%
Payback	9,2 anos
Pré-Financiamento	
Valor Atual Líquido (VAL)	(10.124€)
Taxa Interna de Rentabilidade (TIR)	9%
Payback	#REF!
Investidor	
Valor Atual Líquido (VAL)	(18.489€)
Taxa Interna de Rentabilidade (TIR)	8%
Payback	#REF!

Fonte: Elaboração própria

3.6. Súmula Conclusiva

O projeto Villa Verde Gerês confirma-se como uma iniciativa diferenciadora no panorama do turismo de natureza em Portugal, integrando qualidade, exclusividade e inovação tecnológica. Através da articulação entre revisão de literatura, análise de dados secundários e recolha de contributos locais, foi possível demonstrar a pertinência e a sustentabilidade da proposta, tanto do ponto de vista académico como prático. Os resultados financeiros reforçam a viabilidade do investimento, enquanto as limitações identificadas na recolha de informação institucional não comprometem a validade das conclusões. Este estudo contribui, assim, para a compreensão das dinâmicas do turismo em espaço rural e constitui uma base sólida para a implementação e desenvolvimento futuro do projeto Villa Verde Gerês.

CONCLUSÃO

Foi possível concluir que, apesar da crescente concorrência no segmento do turismo rural e de natureza no concelho de Montalegre, bem como da ameaça de entrada de novos empreendimentos turísticos no território, o sucesso do projeto Villa Verde Gerês não estará em causa. A diferenciação resulta da qualidade superior das infraestruturas propostas, da aposta em experiências exclusivas associadas à natureza e ao bem-estar, da integração de serviços complementares como *transfer*, entrega de supermercado e experiências locais, bem como da utilização de uma aplicação móvel própria que reforça a proximidade e a personalização da estadia.

Apesar das limitações verificadas na disponibilidade de alguns responsáveis institucionais e concorrenciais, através da análise de dados primários recolhidos junto de profissionais do setor, constatou-se que existe uma perceção positiva sobre o potencial do turismo de natureza na região, confirmando o alinhamento do projeto com a procura crescente por experiências diferenciadoras. A análise documental e estatística de indicadores turísticos e macroeconómicos permitiu reforçar esta conclusão, mostrando que o turismo de natureza em Portugal apresenta uma tendência de crescimento sustentado e que os consumidores estão cada vez mais dispostos a investir em alojamentos premium que combinem conforto com autenticidade.

No plano económico-financeiro, o projeto confirma a sua viabilidade em todas as perspetivas analisadas. O Valor Atual Líquido apresenta valores positivos tanto na ótica do projeto (pré-financiamento, com os fluxos de caixa atualizados ao WACC de 2,75%) como na ótica do investidor (pós-financiamento, com atualização ao custo do capital próprio de 9%), assegurando não só a recuperação do investimento inicial como a geração de excedentes financeiros consistentes. A taxa de rentabilidade do capital investido (ROIC), que se situa em 16% em 2027 e 13% em 2035, evidencia uma gestão eficiente dos recursos aplicados e reforça a atratividade do empreendimento para investidores e financiadores.

Em termos operacionais, o *Villa Verde Gerês* apresenta um modelo de funcionamento flexível e orientado para a eficiência, sustentado por uma equipa reduzida, mas polivalente, capaz de assegurar a receção, o acompanhamento personalizado e a manutenção diária das unidades. A utilização da aplicação móvel e a automatização de processos, como o check-in digital e a gestão de reservas, permitem otimizar recursos e garantir consistência na qualidade do serviço. Estas particularidades operacionais, aliadas a uma cultura de hospitalidade próxima e a um controlo rigoroso das operações, reforçam a sustentabilidade e a diferenciação do projeto no mercado do turismo de natureza.

Como limitação, salienta-se a dificuldade em recolher contributos institucionais junto da Junta de Freguesia de Outeiro e da Câmara Municipal de Montalegre, bem como a reduzida disponibilidade dos gestores de alojamentos concorrentes durante a época alta. Ainda assim, os dados obtidos foram suficientes para sustentar as conclusões do estudo.

Em síntese, o *Villa Verde Gerês* representa um investimento sólido, sustentável e inovador, alinhado com as tendências emergentes do turismo de natureza e de bem-estar. O trabalho desenvolvido demonstra não apenas a viabilidade financeira do projeto, mas também a sua relevância académica e prática, constituindo-se como uma proposta diferenciadora capaz de gerar valor económico, social e competitivo para a região de Montalegre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AICEP. (2024). *Portugal o primeiro país com Observatórios de Sustentabilidade*. AICEP. https://portugalglobal.pt/noticias/2024/julho/portugal-o-primeiro-pais-com-observatorios-de-sustentabilidade/?utm_source=chatgpt.com
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Hamadneh, S., & Alshurideh, H. (2022). CRITICAL SUCCESS FACTORS TO IMPROVE THE PERFORMANCE OF SERVICE OPERATIONS. *International Journal of Theory of Organization and Practice (IJTOP)*, 1(1), 18–38. <https://doi.org/10.54489/ijtop.v1i1.144>
- Assembleia da República. (2024). *Composição dos Grupos Parlamentares/Partidos*. [Www.parlamento.pt](http://www.parlamento.pt). <https://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Paginas/GruposParlamentaresI.aspx>
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). *Social research update 33: Accessing hidden and hard-to-reach populations*. [Sru.soc.surrey.ac.uk](http://sru.soc.surrey.ac.uk). <https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU33.html>
- Banco de Portugal. (2024). *Análise setorial do alojamento, restauração e similares*. Banco de Portugal Eurosistema. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1287>
- Batalha, F. (2017). *Aquisição de equipamento de ressonância magnética – análise de viabilidade económico-financeira*. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15844/4/master_francisco_batalha.pdf
- Bazanini, R., Ademir Antonio Ferreira, Ramos, R., & Fernando Araújo Ravagnani. (2016). A estratégia de segmentação de mercado como vantagem competitiva: Um estudo exploratório no setor de turismo “single” A partir da cidade de são paulo. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(1), 48–60. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i1.153>
- Binoy, S. (2019). Significance of hypothesis in research. *Indian Journal of Holistic Nursing*, 10(01), 31–33. <https://doi.org/10.24321/2348.2133.201905>
- Carvalho, M. (2023). *Relatório de Sustentabilidade | 2023*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/relatorio-sustentabilidade-2023/>

- Catapan, A., Catapan, E. A., & Catapan, D. (2010). Cálculo do custo de capital: Uma abordagem teórica. *Revista Economia & Tecnologia*, 6(4).
<https://doi.org/10.5380/ret.v6i4.26926>
- Compete 2030. (2024). *Nova Linha de Apoio ao Turismo + Sustentável - Compete 2030*. Compete 2030. https://www.compete2030.gov.pt/comunicacao/nova-linha-de-apoio-ao-turismo-sustentavel/?utm_source=chatgpt.com
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design choosing among five approaches*. PubHTML5.
https://pubhtml5.com/enuk/cykh/Creswell_and_Poth
- Dashper, K. (2016). Rural Tourism: An International Perspective. *European Journal of Tourism Research*, 14, 140–141. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v14i.256>
- DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: A balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, 7(2). <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>
- Dominguez, H. (2016). Diagnóstico e recomendações estratégicas numa empresa da restauração: contributos da análise de Porter, SWOT e PESTEL. *Repositório Aberto Da Universidade Do Porto*. sigarra:159722
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Farrugia, P., Petrisor, B. A., Forough Farrokhyar, & Bhandari, M. (2010). Research questions, hypotheses and objectives. *Canadian Journal of Surgery*, 53(4), 278.
https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2912019/?utm_source=chatgpt.com
- Fernandes, C. (2013). *Estudo de viabilidade económico-financeira de uma academia de ténis na figueira da foz*. Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/6431>
- Filho, P. H. (2022). *Avaliação de empresas: Valuation de uma pequena empresa pelo método do fluxo de caixa descontado*. Handle.net; Universidade Estadual Paulista (Unesp). <http://hdl.handle.net/11449/217504>

- GEE. (2021). *INE - estatísticas do turismo - GEE*. Gee.gov.pt.
https://www.gee.gov.pt/pt/en/daily-indicators/list-gee-daily-indicators/31391-ine-estatisticas-do-turismo-5?utm_source=
- Governo da República Portuguesa. (2024). *Governo de Portugal*. Www.portugal.gov.pt.
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/governo/composicao>
- Gupta, A. (2013). Environmental and pest analysis: An approach to external business environment. *Merit Research Journal of Art, Social Science and Humanities*, 1(2), 13-017. <https://old.meritresearchjournals.org/assh/Content/2013/June/Gupta.pdf>
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- IAPMEI. (2016). *Como elaborar um plano de negócios - guia explicativo*.
<https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.aspx>
- Ibrahim, M. (2024). *The Impact of AI on the Tourism Industry*. Ultralytics.com.
https://www.ultralytics.com/pt/blog/the-impact-of-ai-on-the-tourism-industry?utm_source=chatgpt.com
- INE. (2017). *Retrato territorial de portugal 2017*. Instituto Nacional de Estatística.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=277100821&PUBLICACOES_tema=00&PUBLICACOES_mod=2
- INE. (2019). *Estatísticas do turismo 2018*. Instituto Nacional de Estatística.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=358629548&PUBLICACOES_mod=2
- INE. (2020). *Estatísticas do turismo 2019*. Instituto Nacional de Estatística.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=133574&PUBLICACOES_mod=2
- INE. (2021). *Estimativas de População Residente*. Instituto Nacional de Estatística.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?DESTAQUESdest_boui=645507713&DESTAQUES_mod=2&xlang=pt&xpgid=ine_destaquas&xpid=INE&utm_source=chatgpt.com

- INE. (2024). *Proporção de indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que vivem em agregados domésticos privados com ligação à internet em casa (%) por grupo etário e forma de ligação à internet*. Instituto Nacional de Estatística.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0013998&contexto=bd&selTab=tab2
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis. In *ria.ua.pt*. UA Editora. <http://hdl.handle.net/10773/11848>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Lima, L. (2019). *Determinantes da estrutura de capital nas empresas cabo-verdianas*. Bibliotecadigital.ipb.pt. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/entities/publication/a45961fa-4804-4a5f-8e35-1e5ab034686e>
- Lima, N. (2023). *Turismo em Números | 2023*. TravelBI by Turismo de Portugal. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-2023/>
- Linhares, A., Istichuk, J., & Azevedo, B. (2024). *Planejamento estratégico com foco na análise swot como ferramenta de gestão organizacional*. https://revista.fait.edu.br/cloud/artigos/2024/11/20241108181023-01116.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2021). Destination brand experience: A study case in touristic context of the peneda-gerês national park. *Sustainability*, 13(21), 11569. <https://doi.org/10.3390/su132111569>
- Ministério da Economia. (2014). *Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto*. Diariodarepublica.pt. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/128-2014-56384880>

- Molina, C. (2025, January 23). *Booking se consolida como el canal más usado para reservar habitaciones de hotel en España*. Cinco Días.
https://cincodias.elpais.com/companias/2025-01-23/booking-se-consolida-como-el-canal-mas-usado-para-reservar-habitaciones-de-hotel-en-espana.html?utm_source=chatgpt.com
- Município de Montalegre. (2018). *Regulamento n.º 780/2018*. Diariodarepublica.pt.
<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/regulamento/780-2018-117008937>
- Município de Montalegre. (2025a). *Demografia de Montalegre*. Cm-Montalegre.pt.
<https://www.cm-montalegre.pt/pages/673>
- Município de Montalegre. (2025b). *Outeiro*. Cm-Montalegre.pt. <https://www.cm-montalegre.pt/pages/460>
- Pato, M. L., Lemos, C., & Brito, M. (2021). Análise quantitativa da oferta e procura na hotelaria e turismo rural na região viseu dão lafões. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(2), 185–199. <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.10493>
- Presidência do Conselho de Ministros. (2024). *Decreto-Lei n.º 76/2024, de 23 de outubro*. Sgeconomia.gov.pt. https://www.sgeconomia.gov.pt/destaques/decreto-lei-n-762024-altera-o-regime-juridico-da-exploracao-dos-estabelecimentos-de-alojamento-local-approvado-pelo-decreto-lei-n-1282014-de-29-de-agosto-e-revoga-medidas-no-ambito-da-habitacao.aspx?utm_
- Runa, I. (2022). *Rural tourism development in portugal: Analysis of generations Y and Z inês maria adão runa master in hospitality and tourism management*.
https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/27488/1/master_ines_adao_runa.pdf
- Silva, S., & Carvalho, P. (2022). Turismo rural em portugal no contexto de incerteza decorrente da covid19 rural tourism in portugal in the context of uncertainty arising from COVID-19. *Biblos*, 8, 169–194. https://doi.org/10.14195/0870-4112_3-8_8
- Sobreiro, J. (2025). *As tendências para a gestão de alojamento local em 2025*. Idealista/News. https://www.idealista.pt/news/ferias/casas-de-ferias/2025/01/10/67349-as-tendencias-para-a-gestao-de-alojamento-local-em-2025?utm_source

- Swathi, P. (2015). A comprehensive review on the sources of finance. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*, 1(4).
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4282702>
- Tufft, C., Constantin, M., Pacca, M., Mann, R., & Gladstone, I. (2024). *The state of tourism and hospitality 2024*.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20state%20of%20tourism%20and%20hospitality%202024/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024-final.pdf>
- Turismo de Portugal. (2022). *Relatório de atividades 2021*. Turismo de Portugal.
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/relatorio-atividades-2021-turismo-de-portugal.pdf>
- Turismo de Portugal. (2023). *Relatório de atividades 2022*. Turismo de Portugal.
https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/relatorio-atividades-turismo-de-portugal-2022.pdf?utm_source
- Turismo de Portugal. (2024). *Relatório de atividades 2023*. Turismo de Portugal.
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/relatorio-atividades-turismo-de-portugal-2023.pdf>
- Turismo de Portugal. (2025a). *Dados turísticos preliminares 2024*.
Business.turismodeportugal.pt.
https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2025b). *Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, por município*. Turismodeportugal.pt.
https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/dormidas-por-municipio-dashboard/?utm_source=chatgpt.com
- Turismo de Portugal. (2025c). *Taxas de ocupação quarto/cama*.
Travelbi.turismodeportugal.pt. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/taxas-de-ocupacao-quartocama-dashboard/>

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa. *Temáticas*, 22(44), 203–220. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>

Apêndices

Apêndice A – Entrevistas

Secção 1 – Consentimento informado

O presente documento diz respeito à participação voluntária numa entrevista no âmbito do projeto de mestrado, realizado por Tiago Duarte, estudante do Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo.

O objetivo desta entrevista é compreender o perfil dos turistas que visitam a região do Parque Nacional Peneda-Gerês, as suas motivações, comportamentos e preferências, bem como identificar tendências e oportunidades relevantes para o desenvolvimento de negócios turísticos na região.

A entrevista será realizada por videochamada (plataforma Zoom), com uma duração estimada entre 45 a 60 minutos. Com o seu consentimento, a entrevista será gravada em áudio, exclusivamente para efeitos de transcrição e análise dos dados.

As gravações serão armazenadas de forma segura durante um período máximo de três semanas, após o qual serão eliminadas. Apenas o investigador (Tiago Duarte) e os orientadores académicos do projeto terão acesso a estas gravações. Em todas as fases do estudo, será garantido o anonimato do/a participante, não sendo divulgada qualquer informação que permita a sua identificação.

A sua participação é inteiramente voluntária. Tem o direito de recusar responder a qualquer pergunta, interromper a entrevista a qualquer momento, ou solicitar a eliminação dos seus dados antes da análise final, sem qualquer prejuízo.

As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente no contexto académico desta investigação, nomeadamente na elaboração da tese de mestrado, podendo ser incluídas de forma agregada e anónima nos resultados.

Secção 2 – Guião das entrevistas

1. Na sua opinião, quem são os principais visitantes da região atualmente? - Famílias? Casais? Grupos de amigos? - Mais jovens, adultos ou seniores?
2. Que perceção tem sobre o perfil socioeconómico dos visitantes? Nota diferenças entre tipos de alojamento escolhidos, duração da estadia ou tipo de experiências procuradas?
3. Nota alguma sazonalidade nos diferentes perfis de visitantes ao longo do ano?
4. Que meses regista maior afluência turística? E quais os mais fracos?
5. Que fatores considera que contribuem para essa sazonalidade?
6. Qual é, em média, a duração das estadias?
7. Que nacionalidades ou origens predominam entre os turistas?
8. Quais as tarifas médias praticadas na região? Nota variações significativas por época ou tipo de alojamento?
9. Quais são, no seu entender, os principais fatores que atraem os turistas para esta região? - Natureza, gastronomia, eventos, património, sossego?
10. Há algum produto turístico ou experiência local que tenha maior procura?
11. Quais são as atividades mais procuradas pelos turistas durante a sua estadia?
12. O que os turistas mais valorizam durante a estadia? (ex.: tranquilidade, autenticidade, experiências locais, conforto, preço, hospitalidade)
13. Que tipo de alojamento procuram mais frequentemente? - Alojamento local, hotéis, casas rurais, parques de campismo?
14. Como costumam planear e reservar as suas estadias? (ex.: plataformas online, contacto direto, agências)
15. Que tipo de gastronomia procuram? Dão importância à comida local?
16. Há outros produtos turísticos relevantes para além do alojamento?
17. Que eventos costumam atrair mais visitantes à região?

18. Que canais de promoção são mais eficazes? Há algum promotor ou entidade local responsável por essa promoção?
19. Considera que parte do turismo da região corresponde ao chamado “mercado da saudade”?
20. Considera que a região está preparada para responder às expectativas dos turistas?
21. Quais são, na sua opinião, os pontos fortes da oferta turística atual?
22. E as principais fragilidades ou lacunas?
23. Que tipo de serviços ou infraestruturas considera que faltam na região para melhorar a experiência do visitante?
24. Identifica oportunidades e ameaças para o futuro do turismo na região? Há alguma dependência externa que o preocupe?
25. Que sugestões daria a quem quer investir em turismo na região?
26. Há algum aspeto que gostaria de destacar ou que ache importante para compreender melhor o turismo local?
27. Tem conhecimento de novos projetos em pipeline, como hotéis, alojamentos rurais, jardins ou piscinas municipais que estejam para abrir?

Apêndice B – Quadros de Projeções Económico-Financeiras (Modelo IAPMEI)

Todas as figuras do Apêndice B têm como fonte: Elaboração própria

Tabela 18: Pressupostos Gerais e Fiscalidade

1. Gerais												
Pressupostos Gerais												
CAE Principal	5512	Hotéis sem restaurante										
Tipo de Atividade	Serviços											
Unidade Monetária	EUR											
Ano de início de investimento	2026											
Ano cruzéiro	2030											
nº de meses de exploração			0	12	12	12	12	12	12	12	12	12
nº dias funcionamento ano			0	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Fiscalidade												
IRC + Tributação autónoma (21% + 1%)	21,00%	Nota: Valor normal aplicável 2020. Verificar situação concreta pela natureza e localização.										
Derrama Municipal	1,00%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças										
IRS	20,00%	Estimar a taxa média a aplicar para todos os salários										
Imposto de Selo aplicável aos juros	4,00%	Nota: Valor normal aplicável 2020										
TSU Empresa	23,75%	Nota: Valor normal aplicável 2020										
TSU Colaboradores	11,00%	Nota: Valor normal aplicável 2020										
Fundo de compensação - Investimento financeiro	0,93%	Nota: Valor normal aplicável 2020										
Fundo de compensação - Encargos	0,08%	Nota: Valor normal aplicável 2020										
Seguros Acidentes Trabalho	1,25%	Nota: Valor normal aplicável 2020										
IVA taxa normal	23,00%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças										
IVA taxa intermédia	13,00%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças										
IVA taxa reduzida	6,00%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças										
IVA isento/não sujeito	0,00%	Nota: IVA utilizado em caso de exportação e vendas intracomunitárias										
Prejuízos Fiscais												
Reporte (nº de anos)	5	Nota: 2020 o reporte são 12 anos para micro entidades										
Inflação												
Taxa de inflação			0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Taxa de crescimento de remunerações de pessoal			0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Tabela 19: Vendas e Serviços

Vendas de Mercadorias	IVA aplicável	% Exportação	<Nome>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA Vendas de Mercadorias	23,00%	0,00%		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%									
Vendas de Produtos	IVA aplicável	% Exportação		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA Vendas de Produtos	23,00%			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Vendas de Produtos	IVA aplicável	% Exportação		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA Vendas de Produtos	23,00%			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	BAIXA	-	198 660	198 660	198 660	198 660	198 660	198 660	198 660	198 660	198 660
IVA Serviços Prestados	6,00%			-	11 920	11 920	11 920	11 920	11 920	11 920	11 920	11 920	11 920
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				-	1 806	1 806	1 806	1 806	1 806	1 806	1 806	1 806	1 806
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				-	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	ALTA	-	601 524	601 524	601 524	601 524	601 524	601 524	601 524	601 524	601 524
IVA Serviços Prestados	6,00%			-	36 091	36 091	36 091	36 091	36 091	36 091	36 091	36 091	36 091
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				-	2 148	2 148	2 148	2 148	2 148	2 148	2 148	2 148	2 148
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				-	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Tabela 20: Fornecimentos e Serviços Externos

Total FSE				0	225 938	225 938	225 938	225 938	225 938	225 938	225 938	225 938	225 938
IVA dos FSE				0	49 724	49 724	49 724	49 724	49 724	49 724	49 724	49 724	49 724
	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal										
Subcontratos				0	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Subcontratos	23,00%	0,00%	5 000	0	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Serviços Especializados				0	120 458	120 458	120 458	120 458	120 458	120 458	120 458	120 458	120 458
Trabalhos Especializados	23,00%	100,00%	3000	0	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000
Publicidade e Propaganda	23,00%	25,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vigilância e Segurança	23,00%	100,00%	70	0	840	840	840	840	840	840	840	840	840
Honorários	23,00%	100,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comissões	23,00%	0,00%	6668,2	0	80 018	80 018	80 018	80 018	80 018	80 018	80 018	80 018	80 018
Conservação e Reparação	23,00%	100,00%	300	0	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600
 Materiais				0	4 200	4 200	4 200	4 200	4 200	4 200	4 200	4 200	4 200
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23,00%	5,00%	180	0	2 160	2 160	2 160	2 160	2 160	2 160	2 160	2 160	2 160
Livros e Documentação Técnica	23,00%	100,00%	20	0	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Material de Escritório	23,00%	25,00%	60	0	720	720	720	720	720	720	720	720	720
Artigos para Oferta	23,00%	0,00%	90	0	1 080	1 080	1 080	1 080	1 080	1 080	1 080	1 080	1 080
Energia e Fluidos				0	23 160	23 160	23 160	23 160	23 160	23 160	23 160	23 160	23 160
Electricidade	23,00%	20,00%	760	0	9 120	9 120	9 120	9 120	9 120	9 120	9 120	9 120	9 120
Combustíveis	23,00%	20,00%	450	0	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400
Água	6,00%	20,00%	720	0	8 640	8 640	8 640	8 640	8 640	8 640	8 640	8 640	8 640
Deslocações, Estadas e Transportes				0	3 840	3 840	3 840	3 840	3 840	3 840	3 840	3 840	3 840
Deslocações e Estadas	23,00%	20,00%	320	0	3 840	3 840	3 840	3 840	3 840	3 840	3 840	3 840	3 840
Transportes de Pessoal	23,00%	25,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes de Mercadorias	23,00%	0,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviços Diversos				0	13 080	13 080	13 080	13 080	13 080	13 080	13 080	13 080	13 080
Rendas e Alugueres	23,00%	100,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comunicação	23,00%	100,00%	200	0	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400
Seguros	0,00%	100,00%	280	0	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360
Royalties	23,00%	100,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contencioso e Notariado	23,00%	100,00%	50	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Despesas de Representação	23,00%	100,00%	100	0	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
Limpeza, Higiene e Conforto	23,00%	30,00%	460	0	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520
Outros Serviços				0	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
Outros Serviços	23,00%	30,00%	100	0	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200

Tabela 21: Gastos com Pessoal

				0	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Nº Trabalhadores													
Gerência					2	2	2	2	2	2	2	2	2
Rececionistas					4	4	4	4	4	4	4	4	4
Comerciais													
House keeping													
Outros													
Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)		% C. Fixo	Valor Mensal	-	168 000	168 000	168 000	168 000	168 000	168 000	168 000	168 000	168 000
Gerência		100%	3000	-	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000
Rececionistas		100%	1500	-	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000	84 000
Comerciais		100%		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
House keeping		100,00%		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros		100%		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subsídio de Alimentação Total		% C. Fixo	Valor Mensal	-	14 490	14 490	13 860	13 860	13 860	13 860	13 860	13 860	13 860
Subsídio de Alimentação			10	-	14 490	14 490	13 860	13 860	13 860	13 860	13 860	13 860	13 860
Outras Remunerações (Opcional)		% C. Fixo	Valor Mensal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerência			0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rececionistas			0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comerciais			0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
House keeping			0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros			0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Segurança Social		% C. Fixo		-	58 380	58 380	58 380	58 380	58 380	58 380	58 380	58 380	58 380
TSU Empresa		100%		-	39 900	39 900	39 900	39 900	39 900	39 900	39 900	39 900	39 900
TSU Colaboradores				-	18 480	18 480	18 480	18 480	18 480	18 480	18 480	18 480	18 480
IRS				-	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600
IRS				-	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600
Fundos de Compensação				-	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Fundos de Compensação		100%		-	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Seguros de Acidente de Trabalho				-	2 100	2 100	2 100	2 100	2 100	2 100	2 100	2 100	2 100
Seguros de Acidente de Trabalho		100%		-	2 100	2 100	2 100	2 100	2 100	2 100	2 100	2 100	2 100
Outros Gastos com Pessoal (Formação, HST, EPI, outros)		100%		-	5 040	5 040	5 040	5 040	5 040	5 040	5 040	5 040	5 040
	IVA	IVA Aplicável	Valor Mensal	-	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Formação		23%	20	-	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440
Higiene Segurança no Trabalho (HST)		13%	20	-	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440
Equipamento Especializado Individual (EPI)		23%	20	-	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440
Outros		0%	10	-	720	720	720	720	720	720	720	720	720

Tabela 22: Outros Rendimentos e Gastos

Subsídios à Exploração		% Aplicável											
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)		0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)		0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos		5,00%	-	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009
Outros Gastos		5,00%	-	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009

Tabela 23: Fundo de Maneio

Fundo de Maneio	Dias	
PMR - Clientes	0	PMR - Prazo Médio de Recebimento
DMI - Inventário de Mercadorias e Matéria Prima	0	DMI - Duração Média de inventário
DMI - Inventário de Produtos Acabados	0	DMI - Duração Média de inventário
PMP - Fornecedores	20	PMP - Prazo Médio de Pagamento a Fornecedores
Investimento em Fundo de Maneio		136 600 (162 845)

Tabela 24: Investimento em Capital Fixo

Investimento em Capital fixo (CAPEX)				1 285 000
IVA				136 600
Ativo fixo tangíveis	IVA aplicável	Anos Amort.	Valor Amort. Mensal	1 285 000
Terrenos e Recursos Naturais	0,00%	0	0	-
Edifícios e outras construções	6,00%	30	2 597	935 000
Equipamento básico	23,00%	10	2 167	260 000
Equipamento ligeiro	23,00%	5	667	40 000
Equipamento de transporte	23,00%	4	-	
Equipamento administrativo	23,00%	5	500	30 000
Outros Ativos Fixos Tangíveis	23,00%	10	167	20 000
Ativos intangíveis				-
Projetos de desenvolvimento	23,00%	3	-	-
Programas de Computador	23,00%	3	-	
Propriedade Industrial	23,00%		-	-
Outros Ativos Intangíveis	23,00%	3	-	

Tabela 25: Fontes de Financiamento

Estrutura de Capital no momento de constituição	CP:Dívida (%)	
Capital Próprio	15,6%	
Capitais Alheios	84,4%	
Necessidades <u>capital próprio</u> (mínimo)		221 770
Incentivos Não Reembolsáveis ao Investimento		
Incentivos não reembolsáveis		
Ajustamento sobre incentivo (IRC)		-
Imputação anual	5	-
Imputação anual acumulada		-
Ajustamento sobre a imputação anual (IRC)		-

Nota: Valor indicativo para a constituição inicial de capitais próprios no r

Tabela 26: Tesouraria

Total Investimento FM e CAPEX		1 421 600	(162 845)
Investimento em Fundo de Maneio		136 600	(162 845)
Investimento em Capital fixo (CAPEX)		1 285 000	-

Tabela 27: Necessidades Totais de Financiamento

Valor correspondente ao Limiar máximo de Tesouraria
Taxa de juro de aplicações financeiras de curto prazo (+ excedentes de tesouraria)
Remuneração das aplicações de tesouraria
Necessidades de Tesouraria (Segurança Mínima)
Valor mínimo a contratar se Tesouraria < Tesouraria de Segurança
Taxa de juro de Financiamentos obtidos de curto prazo (necessidades de Tesouraria)

10 000	Valor considerado ao longo da vida útil do projeto												
0,50%	Fonte: Sugestão Banco de Portugal												
		-	-	879	2 040	2 490	2 959	3 443	3 929	4 423	4 933		
10 000	Valor considerado ao longo da vida útil do projeto - Decidir de acordo com as características												
10 000	Valor considerado ao longo da vida útil do projeto - Decidir de acordo com as características												
6,00%	Taxa a aplicar em financiamentos obtidos por necessidades de Tesouraria												

Tabela 28: Capitais Próprios

Capital Próprio		221 770	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital Social		221 770										
Incentivo não reembolsável		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prestações Suplementares		0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Necessidades de Injeção de Capital (Artº 35 do Código das Soc. Comerciais)	Ver nota coluna Q											
Capital Social	Se Valores >0 na Linha anterior "Necessidades de Injeção ..", injetar Cap.Social e/ou Prest Suplementares até valores na Linha "Necessidades de Injeção .." =0											
Prestações Suplementares												
Distribuição de Resultados												
Dividendos		15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
Reservas legais		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Resultados Transitados		80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%

Tabela 29: Capitais Alheios

Valor mínimo de Capital Alheio (Financiamento Bancário, ...)		1 199 830
Total de Financiamento Bancário		999 830
Financiamento Bancário	MLP	
Ano do contrato		2026
Capital contratualizado		999 830
Período de reembolso de capital (anos)		7,0
Período de carência de capital (anos)		2
Taxa de juro anual		3,00%
Financiamento Bancário	CP	
Ano do contrato		
Capital contratualizado		0
Período de reembolso de capital (anos)		1,0
Período de carência de capital (anos)		
Taxa de juro anual		

Taxa aplicável a cada financiamento obtido em concreto (negociada com Em caso de existir apenas um empréstimo (campos preenchidos anteriori

Taxa aplicável a cada financiamento obtido em concreto (negociada com

Tabela 30: Custo de Capital: WACC

Custo do Capital	
Taxa de atualização WACC (Custo médio ponderado do capital)	2,75%
Custo do capital próprio (Rcp)	9,00%
Obrigações Tesouro longo prazo (Taxa de juro sem risco) (Rf)	1,00%
Beta unlevered (Bu)	100,00%
Taxa de remuneração de mercado (Rm)	9,00%
Prémio de risco do país Pp	
Custo da dívida com efeito fiscal (Rca x (1-t))	1,78%
Taxa de juro de referência (Rca)	2,25%

Tabela 31: Demonstração de Resultados

1. P&L (Demonstração de Resultados)											
<Nome do Projeto>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	
Vendas e Serviços prestados	-	800 184	800 184	800 184	800 184	800 184	800 184	800 184	800 184	800 184	
Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Variação nos Inventários da Produção	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
CMVMC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
FSE	-	(225 938)	(225 938)	(225 938)	(225 938)	(225 938)	(225 938)	(225 938)	(225 938)	(225 938)	
Gastos com o Pessoal	-	(229 656)	(229 656)	(229 026)	(229 026)	(229 026)	(229 026)	(229 026)	(229 026)	(229 026)	
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Outros Rendimentos	-	40 009	40 888	42 050	42 500	42 968	43 453	43 938	44 432	44 942	
Outros Gastos	-	(40 009)	(40 009)	(40 009)	(40 009)	(40 009)	(40 009)	(40 009)	(40 009)	(40 009)	
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	-	344 590	345 468	347 260	347 710	348 178	348 663	349 148	349 642	350 152	
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	-	(73 167)	(73 167)	(73 167)	(73 167)	(73 167)	(59 167)	(59 167)	(59 167)	(59 167)	
EBIT (Resultado Operacional)	-	271 423	272 302	274 093	274 543	275 012	289 496	289 982	290 476	290 986	
Juros e Gastos Similares Suportados	(31 195)	(46 245)	(31 195)	(31 195)	(26 738)	(22 282)	(17 826)	(13 369)	(8 913)	(4 456)	
EBT (Resultado Antes de Impostos)	(31 195)	225 178	241 107	242 899	247 805	252 730	271 671	276 613	281 563	286 529	
Imposto	-	(42 676)	(53 044)	(53 438)	(54 517)	(55 601)	(59 768)	(60 855)	(61 944)	(63 036)	
<i>IRC</i>	-	(40 736)	(50 632)	(51 009)	(52 039)	(53 073)	(57 051)	(58 089)	(59 128)	(60 171)	
<i>Derrama Municipal</i>	-	(1 940)	(2 411)	(2 429)	(2 478)	(2 527)	(2 717)	(2 766)	(2 816)	(2 865)	
Resultado Líquido	(31 195)	182 501	188 064	189 461	193 288	197 129	211 903	215 758	219 619	223 493	

Tabela 32: Balanço

2. Balanço

Tabela 33: Avaliação Financeira - Pós-Financiamento

<Nome do Projeto>		2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Ativo	<Nome do Projeto>										
Ativo n											696 486
Ativ	1. Projeto/Investimento Pós-financiamento	O método dos FCF (Free Cash Flows to the Firm), na ótica do capital (Investimento pós-financiamento) incorpora os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de utilização.									
Ativ	Cash Flows (FCFF) atualizados pelo Custo Médio	Taxa de atualização = wacc (custo médio ponderado do capital) = $R_{cp} * CP / (CP+CA) + R_{ca} * (1-t_i) * CA / (CP+CA)$.									
Outi	Ponderado do Capital (WACC)	com $R_{cp} = R_f + Bu * (R_m - R_f)$ e $R_{ca} =$ Taxa de remuneração (juro efetiva) do capital alheio.									
		A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos o períodos.									
Ativo c											104 454
+ EBIT		-	271 423	272 302	274 093	274 543	275 012	289 496	289 982	290 476	290 986
Inve	- Imposto	(6 863)	(52 850)	(59 906)	(60 301)	(60 400)	(60 503)	(63 689)	(63 796)	(63 905)	(64 017)
Clie	+ Depreciações e Amortizações	-	73 167	73 167	73 167	73 167	73 167	59 167	59 167	59 167	59 167
EOE	- Variação Fundo de Maneio	(136 600)	162 845	-	-	-	-	-	-	-	-
Caix	- CAPEX	(1 285 000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cash Flow Operacional	(1 428 463)	454 584	285 562	286 959	287 311	287 676	284 974	285 352	285 738	286 136
Capital P	Valor residual										656 255
	FCFF com VR	(1 428 463)	454 584	285 562	286 959	287 311	287 676	284 974	285 352	285 738	942 391
Capi	Perpetuidade										10 421 125
Pres	FCFF com perpetuidade	(1 428 463)	454 584	285 562	286 959	287 311	287 676	284 974	285 352	285 738	10 707 261
Resu	Factor de atualização - WACC	1,00	0,97	0,95	0,92	0,90	0,87	0,85	0,83	0,81	0,78
Rese	FCFF descontado VR	(1 428 463)	442 436	270 504	264 563	257 808	251 237	242 227	236 067	230 069	738 511
Resu	FCFF descontado acumulado VR	(1 428 463)	(986 027)	(715 523)	(450 960)	(193 152)	58 085	300 312	536 379	766 448	1 504 959
Outi	FCFF descontado perpetuidade	(1 428 463)	442 436	270 504	264 563	257 808	251 237	242 227	236 067	230 069	8 390 822
Passivo	FCFF descontado acumulado perpetuidade	(1 428 463)	(986 027)	(715 523)	(450 960)	(193 152)	58 085	300 312	536 379	766 448	9 157 269
Passivo	ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/ Valor Residual C/ Perpetuidade									
Fina	VAL	1 504 959	9 157 269								
Passivo	TIR	19,85%	37,63%								
Forr	Payback	5,77	5,77 anos								
EOE	Valor Residual	656 255	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento								
Fina	Valor da perpetuidade	10 421 125									
Outi	de dividendos e pagar										
	Total Passivo	1 241 025	1 028 638	1 028 638	885 805	742 972	600 139	457 306	314 473	171 640	28 808
	Total Capital Próprio + Passivo	1 431 600	1 401 714	1 562 403	1 580 821	1 602 857	1 628 160	1 667 661	1 708 801	1 753 223	1 800 940

Tabela 34: Avaliação Financeira - Pré-Financiamento

<Nome do Projeto>	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
2. Investimento (Pré-financiamento) Cash Flows (FCFF) atualizados pelo CAPM	O método dos FCFF, na ótica do investimento, ignora a forma de financiamento, o que equivale a considerar 100% Capital Próprio. Taxa de atualização (Capital Asset Pricing Model) = $R_{cp} = r_e = R_f + \beta_u \cdot (R_m - R_f)$. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos os períodos.									
+ EBIT	-	271 423	272 302	274 093	274 543	275 012	289 496	289 982	290 476	290 986
- Imposto	(6 863)	(52 850)	(59 906)	(60 301)	(60 400)	(60 503)	(63 689)	(63 796)	(63 905)	(64 017)
+ Depreciações e Amortizações	-	73 167	73 167	73 167	73 167	73 167	59 167	59 167	59 167	59 167
- Variação Fundo de Maneio	(136 600)	162 845	-	-	-	-	-	-	-	-
- CAPEX	(1 285 000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(1 428 463)	454 584	285 562	286 959	287 311	287 676	284 974	285 352	285 738	286 136
Valor residual										656 255
FCFF com VR	(1 428 463)	454 584	285 562	286 959	287 311	287 676	284 974	285 352	285 738	942 391
Perpetuidade										3 179 284
FCFF com perpetuidade	(1 428 463)	454 584	285 562	286 959	287 311	287 676	284 974	285 352	285 738	3 465 419
Factor de atualização - CAPM	1,00	0,92	0,84	0,77	0,71	0,65	0,60	0,55	0,50	0,46
FCFF descontado VR	(1 428 463)	417 050	240 352	221 585	203 538	186 970	169 921	156 098	143 402	433 903
FCFF descontado acumulado VR	(1 428 463)	(1 011 413)	(771 061)	(549 476)	(345 938)	(158 968)	10 952	167 050	310 452	744 355
FCFF descontado perpetuidade	(1 428 463)	417 050	240 352	221 585	203 538	186 970	169 921	156 098	143 402	1 595 575
FCFF descontado acumulado perpetuidade	(1 428 463)	(1 011 413)	(771 061)	(549 476)	(345 938)	(158 968)	10 952	167 050	310 452	1 906 027
ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/Valor Residual	c/ Perpetuidade								
VAL	744 355	1 906 027								
TIR	19,85%	27,21%								
Payback	6,94	6,94 Anos								
Valor Residual (VR)	656 255	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento								
Valor da perpetuidade	3 179 284									

Tabela 35: Avaliação Financeira - Investidor

<Nome do Projeto>	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
3. Investidor/Capital Próprio: Cash Flows (FCFE) atualizados pelo Custo do Capital (CAPM)	Avaliação na Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio) (Free Cash Flow to Equity). No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE - Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar directamente o valor líquido e a remuneração do capital do investidor (ou do acionista da empresa). Os Cash Flows (FCFE) = Cash flows na ótica do Investimento + Cash Flows de financiamento em cada ano.									
+ EBIT	-	271 423	272 302	274 093	274 543	275 012	289 496	289 982	290 476	290 986
- Imposto	(6 863)	(52 850)	(59 906)	(60 301)	(60 400)	(60 503)	(63 689)	(63 796)	(63 905)	(64 017)
+ Depreciações e Amortizações	-	73 167	73 167	73 167	73 167	73 167	59 167	59 167	59 167	59 167
- Variação Fundo de Maneio	(136 600)	162 845	-	-	-	-	-	-	-	-
- CAPEX	(1 285 000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(1 428 463)	454 584	285 562	286 959	287 311	287 676	284 974	285 352	285 738	286 136
Juros e Gastos Similares Suportados	(31 195)	(46 245)	(31 195)	(31 195)	(26 738)	(22 282)	(17 826)	(13 369)	(8 913)	(4 456)
Financiamentos obtidos	999 830	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização de financiamentos	-	(241 195)	-	(142 833)	(142 833)	(142 833)	(142 833)	(142 833)	(142 833)	(142 833)
FCFE	(459 828)	167 144	254 367	112 932	117 739	122 561	124 315	129 150	133 992	138 846
Valor residual										656 255
FCFE com VR	(459 828)	167 144	254 367	112 932	117 739	122 561	124 315	129 150	133 992	795 102
Perpetuidade										1 542 737
FCFE com perpetuidade	(459 828)	167 144	254 367	112 932	117 739	122 561	124 315	129 150	133 992	1 681 583
Factor de desconto - CAPM	1,00	0,92	0,84	0,77	0,71	0,65	0,60	0,55	0,50	0,46
FCFE descontado VR	(459 828)	153 343	214 096	87 204	83 410	79 656	74 125	70 650	67 246	366 087
FCFE descontado acumulado VR	(459 828)	(306 484)	(92 388)	(5 184)	78 225	157 882	232 007	302 656	369 902	735 989
FCFE descontado	(459 828)	153 343	214 096	87 204	83 410	79 656	74 125	70 650	67 246	774 248
FCFE descontado acumulado	(459 828)	(306 484)	(92 388)	(5 184)	78 225	157 882	232 007	302 656	369 902	1 144 150
ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/ Valor Residual	c/ Perpetuidade								
VAL	735 989	1 144 150								
TIR	36,20%	40,26%								
Payback	4,06	4,06	anos							
Valor Residual	656 255	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento								
Valor da perpetuidade	1 542 737									

Tabela 36: Rácios Financeiros

<Nome do Projeto>	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
1. Pós Financiamento										
	Considera Valor Residual	Considera Prepetuidade								
VAL (Valor atualizado Líquido)	1 504 959	9 157 269								
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	20%	38%								
Payback (Período de Recuperação de Capital)	5,8	5,8	anos							
Valor Residual (VR)	656 255									
Valor da perpetuidade	10 421 125									
2. Pré Financiamento										
	Considera Valor Residual	Considera Prepetuidade								
VAL (Valor atualizado Líquido)	744 355	1 906 027								
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	20%	27%								
Payback (Período de Recuperação de Capital)	6,9	6,9	anos							
Valor Residual (VR)	656 255									
Valor da perpetuidade	3 179 284									
3. Investidor										
	Considera Valor Residual	Considera Prepetuidade								
VAL (Valor atualizado Líquido)	735 989	1 144 150								
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	36%	40%								
Payback (Período de Recuperação de Capital)	4,1	4,1	anos							
Valor Residual (VR)	656 255									
Valor da perpetuidade	1 542 737									
Ponto Crítico (Analisar o ano cruzado definido em "Pressupostos")	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Total custos Fixos e Variáveis	-	455 594	455 594	455 594	455 594	454 964	454 964	454 964	454 964	454 964
Total custos fixos	-	271 110	271 110	271 110	271 110	271 110	271 110	271 110	271 110	271 110
Total custos variáveis	-	184 484	184 484	184 484	184 484	183 854	183 854	183 854	183 854	183 854
Vendas anuais	-	800 184	800 184	800 184	800 184	800 184	800 184	800 184	800 184	800 184
Ponto Crítico de Vendas (valor)	#DIV/0!	352 344	352 344	352 344	352 344	351 984	351 984	351 984	351 984	351 984
Margem de segurança (valor)	#DIV/0!	447 840	447 840	447 840	447 840	448 200	448 200	448 200	448 200	448 200
Rácios Financeiros										
Rentabilidade do Negócio										
Margem Operacional	#DIV/0!	43%	43%	43%	43%	44%	44%	44%	44%	44%
Margem líquida		23%	24%	24%	24%	25%	26%	27%	27%	28%
Rentabilidade do Ativo		13%	12%	12%	12%	12%	13%	13%	13%	12%
Atividade operacional										
Turnover do ativo	0%	57%	51%	51%	50%	49%	48%	47%	46%	44%
Retorno										
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)	0%	16%	14%	14%	14%	13%	14%	13%	13%	13%
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)		49%	35%	27%	22%	19%	18%	15%	14%	13%
Liquidez										
Liquidez geral	30%	654%	245%	298%	352%	409%	465%	523%	582%	3834%
Financeiros										
Autonomia Financeira	13%	27%	34%	44%	54%	63%	73%	82%	90%	98%
Endividamento	87%	73%	66%	56%	46%	37%	27%	18%	10%	2%
Solvabilidade	115%	136%	152%	178%	216%	271%	365%	543%	1021%	6252%

Tabela 37: Fundo de Maneio

<Nome do Projeto>	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Necessidades de Fundo de Maneio	136 600	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563
Clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)	136 600	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563
IVA	136 600	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563
Outros créditos a receber										
Recursos de Fundo de Maneio	-	28 808	28 808	28 808	28 808	28 808	28 808	28 808	28 808	28 808
Fornecedores	-	15 428	15 428	15 428	15 428	15 428	15 428	15 428	15 428	15 428
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)	-	13 380	13 380	13 380	13 380	13 380	13 380	13 380	13 380	13 380
IRS	-	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800
IVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TSU	-	8 340	8 340	8 340	8 340	8 340	8 340	8 340	8 340	8 340
FCT	-	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Outras dívidas a pagar										
Fundo de Maneio	136 600	(26 245)	(26 245)	(26 245)	(26 245)	(26 245)	(26 245)	(26 245)	(26 245)	(26 245)
Varição Fundo de Maneio	136 600	(162 845)	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA	(136 600)	(2 563)	(2 563)	(2 563)	(2 563)	(2 563)	(2 563)	(2 563)	(2 563)	(2 563)
IVA líquido	-	48 011	48 011	48 011	48 011	48 011	48 011	48 011	48 011	48 011
IVA dedutível	136 600	50 574	50 574	50 574	50 574	50 574	50 574	50 574	50 574	50 574

Tabela 38: Mapa de Tesouraria

<Nome do Projeto>	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Cash Flow operacional	-	463 204	290 871	292 268	291 639	291 024	287 341	286 740	286 144	285 562
Inflow	-	1 024 804	891 646	892 807	893 258	893 726	894 210	894 696	895 190	895 700
Ano corrente										
Clientes	-	848 195	848 195	848 195	848 195	848 195	848 195	848 195	848 195	848 195
Inventários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros créditos a receber	-	40 009	40 888	42 050	42 500	42 968	43 453	43 938	44 432	44 942
Ano anterior										
Clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EOEP	-	136 600	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563	2 563
Outros créditos a receber	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outflow	-	561 600	600 775	600 539	601 619	602 702	606 869	607 956	609 045	610 138
Ano corrente										
Fornecedores	-	266 125	266 125	266 125	266 125	266 125	266 125	266 125	266 125	266 125
Gastos com Pessoal	-	132 510	132 510	131 880	131 880	131 880	131 880	131 880	131 880	131 880
EOEP										
IRC										
IRS	-	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800
IVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TSU	-	50 040	50 040	50 040	50 040	50 040	50 040	50 040	50 040	50 040
FCT	-	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440
Outros Gastos	-	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009	40 009
Ano anterior										
Fornecedores	-	-	15 428	15 428	15 428	15 428	15 428	15 428	15 428	15 428
Gastos com Pessoal										
EOEP										
IRC	-	42 676	53 044	53 438	54 517	55 601	59 768	60 855	61 944	63 036
IRS	-	-	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800
IVA	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TSU	-	-	8 340	8 340	8 340	8 340	8 340	8 340	8 340	8 340
FCT	-	-	240	240	240	240	240	240	240	240
Outros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow de Financiamento	1 190 405	(287 440)	(58 570)	(202 237)	(197 990)	(194 108)	(190 228)	(187 987)	(184 109)	(180 232)
Inflow	1 221 600	-	0	(0)	0	0	(0)	(0)	0	(0)
Capital e Prestações Suplementares	221 770	-	0	(0)	0	0	(0)	(0)	0	(0)
Financiamentos	999 830	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outflow	31 195	287 440	58 570	202 237	197 990	194 108	190 228	187 987	184 109	180 232
Financiamentos										
Amortização de dívida	-	241 195	-	142 833	142 833	142 833	142 833	142 833	142 833	142 833
Dividendos e juros										
Dividendos	-	-	27 375	28 210	28 419	28 993	29 569	31 785	32 364	32 943
Juros e Gastos Similares Suportados	31 195	46 245	31 195	31 195	26 738	22 282	17 826	13 369	8 913	4 456
Cash Flow de Investimento	(1 421 600)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inflow										
Subsídio não reembolsável	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outflow										
Ativos fixos	1 421 600	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash no início do ano	0	10 000	185 764	418 065	508 096	601 745	698 661	795 774	894 526	996 562
Cash no final do ano	(231 195)	185 764	418 065	508 096	601 745	698 661	795 774	894 526	996 562	1 101 891

Tabela 39: Prejuízos Fiscais

<Nome do Projeto>	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
EBT (Resultado Antes de Impostos)	(31 195)	225 178	241 107	242 899	247 805	252 730	271 671	276 613	281 563	286 529
Imposto	-	(42 676)	(53 044)	(53 438)	(54 517)	(55 601)	(59 768)	(60 855)	(61 944)	(63 036)
<i>IRC</i>	-	(40 736)	(50 632)	(51 009)	(52 039)	(53 073)	(57 051)	(58 089)	(59 128)	(60 171)
<i>Derrama Municipal</i>	-	(1 940)	(2 411)	(2 429)	(2 478)	(2 527)	(2 717)	(2 766)	(2 816)	(2 865)
Resultado Líquido	(31 195)	182 501	188 064	189 461	193 288	197 129	211 903	215 758	219 619	223 493

Tabela 40: Sensibilidade - Pós-Financiamento

<Nome do Projeto>	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
1. Projeto/Investimento Pós-financiamento Cash Flows (FCFF) atualizados pelo Custo Médio Ponderado do Capital (WACC)	<p>O método dos FCFF (Free Cash Flows to the Firm), na ótica do capital (Investimento pós-financiamento) incorpora os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de utilização. Taxa de atualização = wacc (custo médio ponderado do capital) = $R_{cp} \cdot CP / (CP+CA) + R_{ca} \cdot (1-t_i) \cdot CA / (CP+CA)$. com $R_{cp} = r_e = R_f + Bu \cdot (R_m - R_f)$ e R_{ca} = Taxa de remuneração (juro efetiva) do capital alheio. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos o períodos.</p>									
+ EBIT	-	112 766	112 988	114 251	114 171	114 107	128 058	128 008	127 964	127 935
- Imposto	(6 863)	(17 946)	(24 857)	(25 135)	(25 118)	(25 104)	(28 173)	(28 162)	(28 152)	(28 146)
+ Depreciações e Amortizações	-	73 167	73 167	73 167	73 167	73 167	59 167	59 167	59 167	59 167
- Variação Fundo de Maneio	(136 600)	155 134	-	-	-	-	-	-	-	-
- CAPEX	(1 285 000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(1 428 463)	323 121	161 297	162 282	162 220	162 170	159 052	159 013	158 979	158 956
Valor residual										663 966
FCFF com VR	(1 428 463)	323 121	161 297	162 282	162 220	162 170	159 052	159 013	158 979	822 922
Perpetuidade										5 789 228
FCFF com perpetuidade	(1 428 463)	323 121	161 297	162 282	162 220	162 170	159 052	159 013	158 979	5 948 185
Factor de atualização - WACC	1,00	0,97	0,95	0,92	0,90	0,87	0,85	0,83	0,81	0,78
FCFF descontado VR	(1 428 463)	314 486	152 791	149 616	145 562	141 629	135 193	131 548	128 006	644 889
FCFF descontado acumulado VR	(1 428 463)	(1 113 977)	(961 185)	(811 569)	(666 007)	(524 378)	(389 184)	(257 636)	(129 630)	515 259
FCFF descontado perpetuidade	(1 428 463)	314 486	152 791	149 616	145 562	141 629	135 193	131 548	128 006	4 661 338
FCFF descontado acumulado perpetuidade	(1 428 463)	(1 113 977)	(961 185)	(811 569)	(666 007)	(524 378)	(389 184)	(257 636)	(129 630)	4 531 707
	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	0,20
ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/ Valor Residual C/ Perpetuidade									
VAL	515 259	4 531 707								
TIR	8,85%	25,50%								
Payback	9,20	9,03	anos							
Valor Residual	663 966	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento								
Valor da perpetuidade	5 789 228									

Tabela 41: Sensibilidade - Pré-Financiamento

<Nome do Projeto>	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
2. Investimento (Pré-financiamento) Cash Flows (FCFF) atualizados pelo CAPM	O método dos FCFF, na ótica do investimento, ignora a forma de financiamento, o que equivale a considerar 100% Capital Próprio. Taxa de atualização (Capital Asset Pricing Model) = $R_{cp} = r_e = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos o períodos.									
+ EBIT	-	112 766	112 988	114 251	114 171	114 107	128 058	128 008	127 964	127 935
- Imposto	(6 863)	(17 946)	(24 857)	(25 135)	(25 118)	(25 104)	(28 173)	(28 162)	(28 152)	(28 146)
+ Depreciações e Amortizações	-	73 167	73 167	73 167	73 167	73 167	59 167	59 167	59 167	59 167
- Variação Fundo de Manexo	(136 600)	155 134	-	-	-	-	-	-	-	-
- CAPEX	(1 285 000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(1 428 463)	323 121	161 297	162 282	162 220	162 170	159 052	159 013	158 979	158 956
Valor residual										663 966
FCFF com VR	(1 428 463)	323 121	161 297	162 282	162 220	162 170	159 052	159 013	158 979	822 922
Perpetuidade										1 766 182
FCFF com perpetuidade	(1 428 463)	323 121	161 297	162 282	162 220	162 170	159 052	159 013	158 979	1 925 138
Factor de atualização - CAPM	1,00	0,92	0,84	0,77	0,71	0,65	0,60	0,55	0,50	0,46
FCFF descontado VR	(1 428 463)	296 441	135 760	125 312	114 921	105 399	94 837	86 985	79 786	378 896
FCFF descontado acumulado VR	(1 428 463)	(1 132 021)	(996 261)	(870 949)	(756 029)	(650 629)	(555 792)	(468 807)	(389 020)	(10 124)
FCFF descontado perpetuidade	(1 428 463)	296 441	135 760	125 312	114 921	105 399	94 837	86 985	79 786	886 387
FCFF descontado acumulado perpetuidade	(1 428 463)	(1 132 021)	(996 261)	(870 949)	(756 029)	(650 629)	(555 792)	(468 807)	(389 020)	497 367
ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/Valor Residual c/ Perpetuidade									
VAL	(10 124)	497 367								
TIR	8,85%	14,74%								
Payback	#REF!	9,44	Anos							
Valor Residual (VR)	663 966									
Valor da perpetuidade	1 766 182									

Tabela 42: Sensibilidade - Investidor

<Nome do Projeto>	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
3. Investidor/Capital Próprio: Cash Flows (FCFE) atualizados pelo Custo do Capital (CAPM)	Avaliação na Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio) (Free Cash Flow to Equity). No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE - Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar directamente o valor líquido e a remuneração do capital do investidor (ou do acionista da empresa). Os Cash Flows (FCFE) = Cash flows na ótica do Investimento + Cash Flows de financiamento em cada ano.									
+ EBIT	-	112 766	112 988	114 251	114 171	114 107	128 058	128 008	127 964	127 935
- Imposto	(6 863)	(17 946)	(24 857)	(25 135)	(25 118)	(25 104)	(28 173)	(28 162)	(28 152)	(28 146)
+ Depreciações e Amortizações	-	73 167	73 167	73 167	73 167	73 167	59 167	59 167	59 167	59 167
- Variação Fundo de Maneio	(136 600)	155 134	-	-	-	-	-	-	-	-
- CAPEX	(1 285 000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(1 428 463)	323 121	161 297	162 282	162 220	162 170	159 052	159 013	158 979	158 956
Juros e Gastos Similares Suportados	(31 195)	(46 245)	(31 195)	(31 195)	(26 738)	(22 282)	(17 826)	(13 369)	(8 913)	(4 456)
Financiamentos obtidos	999 830	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização de financiamentos	-	(241 195)	-	(142 833)	(142 833)	(142 833)	(142 833)	(142 833)	(142 833)	(142 833)
FCFE	(459 828)	35 681	130 102	(11 745)	(7 351)	(2 945)	(1 607)	2 811	7 233	11 667
Valor residual										663 966
FCFE com VR	(459 828)	35 681	130 102	(11 745)	(7 351)	(2 945)	(1 607)	2 811	7 233	675 633
Perpetuidade										129 635
FCFE com perpetuidade	(459 828)	35 681	130 102	(11 745)	(7 351)	(2 945)	(1 607)	2 811	7 233	141 302
Factor de desconto - CAPM	1,00	0,92	0,84	0,77	0,71	0,65	0,60	0,55	0,50	0,46
FCFE descontado VR	(459 828)	32 735	109 505	(9 070)	(5 208)	(1 914)	(958)	1 538	3 630	311 080
FCFE descontado acumulado VR	(459 828)	(427 092)	(317 588)	(326 658)	(331 866)	(333 779)	(334 737)	(333 200)	(329 570)	(18 489)
FCFE descontado	(459 828)	32 735	109 505	(9 070)	(5 208)	(1 914)	(958)	1 538	3 630	65 059
FCFE descontado acumulado	(459 828)	(427 092)	(317 588)	(326 658)	(331 866)	(333 779)	(334 737)	(333 200)	(329 570)	(264 511)
ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/ Valor Residual c/ Perpetuidade									
VAL	(18 489)	(264 511)								
TIR	8,35%	-7,42%								
Payback	#REF!	#REF!	anos							
Valor Residual	663 966	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento								
Valor da perpetuidade	129 635									