

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Júlia Carolina Lebre Barbosa da Silva

***Eco Sun Village: Projeto de Turismo em Espaço Rural no concelho de Lousada***

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Direção Hoteleira – Hotelaria de Saúde e Bem-Estar**

Orientação:

Prof. Dr. Joaquim José Pereira Ribeiro

Prof.<sup>a</sup> Doutora Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa

Vila do Conde, outubro de 2021

Politécnico do Porto

Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Júlia Carolina Lebre Barbosa da Silva

***Eco Sun Village: Projeto de Turismo em Espaço Rural no concelho de Lousada***

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Direção Hoteleira – Hotelaria de Saúde e Bem-Estar**

Orientação:

Prof. Dr. Joaquim José Pereira Ribeiro

Prof.<sup>a</sup> Doutora Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa

Vila do Conde, outubro 2021

Júlia Carolina Lebre Barbosa da Silva

***Eco Sun Village: Projeto de Turismo em Espaço Rural no concelho de Lousada***

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Direção Hoteleira – Hotelaria de Saúde e Bem-Estar**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

Prof. Dr. Joaquim José Pereira Ribeiro

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2021

## **AGRADECIMENTOS**

O presente projeto denominado de *Eco Sun Village* – Turismo Rural, permite a conclusão de mais uma importante etapa formativa na minha vida que contou com o apoio de várias pessoas, pelo que presto os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, queria agradecer aos meus pais. Agradecer-lhes pelo apoio, sacrifício que muitas vezes passam para verem-me a realizar os meus sonhos. Sem eles nada disto seria possível. É realmente um orgulho ter uma família que por mais, que o caminho seja difícil, nunca desiste de acreditar que serei capaz de ir cada vez mais longe.

Agradeço à minha irmã Maria, por toda a paciência, ajuda e companheirismo.

Ao meu namorado Miguel, por toda a ajuda ao longo desta caminhada.

À Arquiteta Sofia pela ajuda, disponibilidade em conceder informação e ferramentas essenciais para a elaboração deste projeto.

Aos meus orientadores Prof. Dr. Joaquim Ribeiro e Prof<sup>a</sup> Dra. Elga Costa pela orientação prestada permitindo a elaboração cuidada deste projeto de Mestrado.

Aos meus amigos e colegas pelo apoio, disponibilidade e motivação para a conclusão desta etapa.

## RESUMO ANALÍTICO

O Turismo no Espaço Rural, pelas suas características muito próprias, transmite aos clientes a oportunidade de experienciar outras realidades, mantendo sempre presentes os valores e as tradições culturais e gastronómicas das regiões onde se insere.

Face às particularidades da tipologia e ao crescente interesse e procura por esta forma de turismo, o presente projeto tem como objetivo primordial a elaboração de um plano económico-financeiro de investimento, consistindo na conceção de um empreendimento de Turismo em Espaço Rural em Lodares (concelho de Lousada), tendo como propósito satisfazer as necessidades dos clientes com uma experiência rural.

Desta forma, para a realização dos objetivos propostos foi desenvolvida uma análise qualitativa, baseada em revisão da literatura e pesquisa de informação específica relativa aos quatro grandes temas que sustentam a ideia de negócio, nomeadamente: o Turismo, o Turismo em Espaço Rural, suas características e tipologias, daqui partindo para uma focalização no Agroturismo como produto específico português, argumento base de sustentação do projeto aqui apresentado.

Assim, desenvolvido este enquadramento teórico necessário à fundamentação da ideia de negócio, seguiu-se a elaboração do Plano de Negócios onde foram abordados os pontos necessários que permitirá analisar a viabilidade do projeto. O Plano de Negócios iniciou-se com a análise do mercado, avaliando a oferta e a procura turística do segmento turismo rural, analisaram-se os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que influenciam direta e indiretamente o negócio e ainda a concorrência. Posteriormente, realizou-se uma análise SWOT de forma a caracterizar a posição estratégica tanto a nível interno (forças e fraquezas) como a nível externo (oportunidades e ameaças). Seguiu-se a descrição de todo o projeto, as estratégias de marketing a serem aplicadas ao negócio, bem como a definição dos recursos humanos e a apresentação do projeto arquitetónico. Por fim, foi definido o plano de operações e avaliou-se a viabilidade económico-financeira deste projeto.

Com base nas projeções financeiras, e respetiva análise, considerando um investimento inicial de aproximadamente 460.292€, o projeto apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de 244€ e

uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 12,66%, na perspetiva do projeto, e um VAL de 310.459€ e uma TIR de 44,11%, na perspetiva do investidor. Sendo que, na perspetiva do projeto, o *payback period* é de 6 anos e na perspetiva do investidor 3 anos.

Com o plano económico-financeiro concluímos que existe viabilidade de implementação do projeto, sustentando-se nos seguintes aspetos:

- um VAL positivo, na ótica do investidor
- na ótica do projeto, apesar de negativo, o seu VAL apresenta-se com um valor baixo, facilmente absorvido num período de mais 2 anos para além do projetado neste trabalho; Um *payback* inferior ao tempo de vida do projeto, na ótica do investidor e do projeto.

**Palavras-chave:** Turismo em Espaço Rural, Investimento, Plano Económico-financeiro.

## **ABSTRACT**

Tourism in Rural Areas, due to its very specific characteristics, provides customers with the opportunity to experience other realities, always keeping in mind the cultural and gastronomic values and traditions of the regions where it is located.

Given the particularities of the typology and the growing interest and demand for this form of tourism, this project has as its primary objective the elaboration of an economic and financial investment plan, consisting in the design of a Rural Tourism enterprise in Lodaes (municipality of Lousada), with the purpose of satisfying the needs of customers with a rural experience.

In this way, in order to achieve the proposed objectives, a qualitative analysis was developed, based on a literature review and specific information research concerning the four major themes that support the business idea, namely: Tourism, Tourism in Rural Areas, its characteristics and typologies, from here on to focus on Agro-Tourism as a specific Portuguese product, which is the argument supporting the project presented here.

Thus, having developed this theoretical framework necessary for the foundation of the business idea, the preparation of the Business Plan followed, where the necessary points that will allow the analysis of the feasibility of the project were addressed. The Business Plan began with the analysis of the market, assessing the supply and demand of the rural tourism segment, analysing the political, economic, social, technological, environmental and legal factors that directly and indirectly influence the business and also the competition.

Subsequently, a SWOT analysis was carried out in order to characterise the strategic position both internally (strengths and weaknesses) and externally (opportunities and threats). This was followed by the description of the whole project, the marketing strategies to be applied to the business, as well as the definition of the human resources and the presentation of the architectural project. Finally, the operations plan was defined and the economic and financial viability of this project was assessed.

Based on the financial projections and respective analysis, considering an initial investment of approximately 460,292 euros, the project presents a Net Present Value (NPV) of 244 euros and an Internal Rate of Return (IRR) of 12.66%, from the project perspective, and an NPV of 310,459 euros and an IRR of 44.11%, from the investor's perspective. From the

project's perspective, the payback period is 6 years and from the investor's perspective it is 3 years.

With the economic and financial plan we conclude that there is feasibility to implement the project, based on the following aspects:

- A positive NPV from the perspective of the investor;
- in the perspective of the Project, even though negative, its NPV can be absorbed with a period extension of two years more than those projected in this work;
- A payback period shorter than the project's lifetime from both the investor's and the project's perspective.

**Key-words:** Tourism in Rural Areas, Investment, Economic-Financial Plan.

## Índice

AGRADECIMENTOS .....	I
RESUMO ANALÍTICO .....	II
ABSTRACT .....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	X
ÍNDICE DE TABELAS .....	XII
ÍNDICE DE QUADROS .....	XIII
LISTA DE SIGLAS .....	XIV
INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I – ESTADO DE ARTE .....	2
<b>1. TURISMO .....</b>	<b>2</b>
1.1 Definição de turismo .....	2
1.2.1 Tipos de Turismo .....	3
1.2.2 Definição de turista .....	6
1.2.2.1 Tipos de turista .....	6
<b>2. TURISMO EM ESPAÇO RURAL .....</b>	<b>8</b>
2.1 Definição de Turismo em Espaço Rural .....	8
2.2 Características do turista de TER .....	12
2.3 Motivações do turista do TER .....	14
2.4 Fases de desenvolvimento do TER .....	16
2.5 TIPOLOGIAS DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL .....	21
2.5.1 Turismo de Natureza .....	21
2.5.2 Agroturismo .....	23
2.6 O AGROTURISMO COMO PRODUTO ESPECÍFICO EM PORTUGAL .....	25
2.6.1 A atração pelo campo .....	25
2.6.2 Coleção de experiências e distinção social .....	29
<b>3. DEFINIÇÃO DE MERCADO .....</b>	<b>29</b>
3.2 ANÁLISE DE MERCADO .....	29
3.2.1 Caracterização da região .....	29
3.2.2 Localização e Acessibilidades .....	33
3.2.3 Caracterização Socioeconómica .....	34
3.2.4 Oferta turística .....	35
3.2.5 Procura turística .....	51

<b>CAPÍTULO 2 – PLANO DE NEGÓCIOS .....</b>	<b>58</b>
3.3 O PROJETO .....	58
3.3.1 Breve Antevsão do Projeto .....	58
3.3.2 Serviços da unidade de alojamento .....	58
3.3.3 Missão, Visão e Valores .....	59
3.3.5 Plano de Marketing.....	61
3.3.5.1 Segmentação de mercado e targeting.....	61
3.3.5.2 Posicionamento.....	65
3.3.5.2 Estratégia e Marketing-Mix .....	66
3.5 PROJETO ARQUITETÓNICO .....	78
<b>CAPÍTULO 2 – PLANO DE NEGÓCIOS .....</b>	<b>90</b>
<b>4. PLANO ECONÓMICO-FINANCEIRO/ ESTUDO DE VIABILIDADE .....</b>	<b>90</b>
4.1 PRESSUPOSTOS ECONÓMICOS E FINANCEIROS.....	90
4.2 INVESTIMENTO .....	91
4.2.1 Investimento em capital fixo.....	91
4.2.2 Investimento Necessário em Fundo de Maneio .....	92
4.3 VOLUME DE NEGÓCIOS .....	92
4.4. CUSTO DE MERCADORIAS VENDIDAS E MATÉRIAS CONSUMIDAS .....	95
4.5 FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS.....	96
4.6 GASTOS COM PESSOAL .....	98
4.7 FINANCIAMENTO.....	99
4.8 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS .....	100
4.9 BALANÇO.....	101
4.10 PONTO CRÍTICO .....	101
4.11 AVALIAÇÃO DO PROJETO .....	102
4.12 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	103
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>105</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>112</b>
ANEXO A – HONORÁRIOS ARQUITETA.....	113
ANEXO B – QUESTIONÁRIO.....	117
ANEXO C – ORÇAMENTO PISCINA BIOLÓGICA.....	122
ANEXO D – SISTEMA DE INCENTIVOS INOVAÇÃO PRODUTIVA.....	124
ANEXO E – QUADROS DO ESTUDO DE VIABILIDADE .....	126



## Índice de Figuras

Figura 1 – Dormidas (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual .....	8
Figura 2 - Evolução das Pesquisas por “Turismo Rural” em Portugal .....	9
Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	15
Figura 4 – Modalidades do Turismo de Natureza .....	23
Figura 5 – Dormidas e Hóspedes por mês em 2019.....	26
Figura 6 – Dormidas e Hóspedes por mês em 2020.....	26
Figura 7 – Total de Dormidas e Hóspedes por NUT II .....	27
Figura 8 – Total de Dormidas e Hóspedes por NUT II .....	27
Figura 9 – Estada Média e Período Homólogo por mês em 2019.....	28
Figura 10 – Estada Média e Período Homólogo por Mês em 2020 .....	28
Figura 11 - Mapa da sub-região Vale do Sousa .....	30
Figura 12 – Mapa do roteiro da Rota do Românico .....	33
Figura 13- Logótipo.....	67
Figura 14 - Condicionantes do plano diretor municipal .....	79
Figura 15 - Localização do Projeto.....	80
Figura 16 – Desenhos do conceito .....	81
Figura 17 – Desenhos do conceito no terreno .....	81
Figura 18 - Projeto geral em formato 3D .....	82
Figura 19 – Projeto Geral.....	83
Figura 20- Receção .....	83
Figura 21- Quarto .....	84
Figura 22- Apartamento T1 .....	84
Figura 23 – Restaurante.....	85
Figura 24 – Mapa de acabamento exteriores .....	86
Figura 25 – Mapa de acabamentos interiores.....	87
Figura 26- Receção .....	87
Figura 27 – Quarto.....	88
Figura 28 – Piscina biológica.....	88

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Distribuição do Turismo em Espaço Rural e de habitação por regiões NUT III (% 2019).....	36
Gráfico 2 - Evolução da oferta de estabelecimento de Agroturismo (2012-2019).....	37
Gráfico 3 - Crescimento das diferentes tipologias de Turismo em espaço rural em Portugal (% 2012-2019).....	37
Gráfico 4 - Representatividade das diferentes tipologias de Turismo em Espaço Rural (% 2019) .....	38
Gráfico 5 - Evolução do número de quartos por estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e de habitação (2013-2019) .....	39
Gráfico 6- Evolução número médio de quartos dos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e de habitação (2013-2019) .....	39
Gráfico 7- Nº total de camas dos estabelecimentos de Agroturismo em Portugal (2012 -2019) .....	40
Gráfico 8 - Número médio de camas do Agroturismo em Portugal.....	41
Gráfico 9 - Oferta de estabelecimentos de agroturismo por região NUT II (% 2019).....	41
Gráfico 10 - Capacidade de alojamento em Turismo no Espaço Rural e de habitação por região NUT II (2019).....	42
Gráfico 11 - Pessoal ao serviço do Turismo em Espaço Rural e de Habitação em Portugal (2014-2018).....	43
Gráfico 12 - Evolução dos proveitos totais e de aposento do Turismo em Espaço Rural e de Habitação (milhares de euros, 2017-2019) .....	44
Gráfico 13 - Representatividade do Turismo em Espaço Rural e Turismo de habitação na região Tâmega e Sousa e Portugal NUT III (2018) .....	44
Gráfico 14 - Quartos, segundo o Turismo em Espaço Rural e Turismo de habitação na região Tâmega e Sousa e Portugal NUT III.....	45
Gráfico 15 - Evolução da tipologia Turismo em Espaço Rural e Turismo de habitação na região Tâmega e Sousa e Portugal NUT III (2013-2018).....	45
Gráfico 16 - Evolução do número de quartos dos estabelecimentos de TER e TH na região Norte (2013-2017) .....	46

Gráfico 17 - Número de camas dos estabelecimentos de TER e TH na região Tâmega e Sousa (2013-2018) .....	46
Gráfico 18 - Número médio de camas dos estabelecimentos de TER e TH na região Tâmega e Sousa (2013-2018) .....	47
Gráfico 19 - Evolução dos Proveitos totais dos estabelecimentos de TER e TH na região Tâmega e Sousa – NUT III (milhares de euros, 2017-2019) .....	48
Gráfico 20 - Distribuição das dormidas no Turismo em Espaço Rural e de habitação por NUT II, 2019 (Nacionais/Estrangeiros) .....	51
Gráfico 21 - Hóspedes em Turismo Espaço Rural e de Habitação, segundo as regiões (NUT II), por países de residência habitual – Nacionais e Top 10 países estrangeiros - 2019 .....	52
Gráfico 22– Dormidas em Turismo em Espaço Rural e de Habitação (% por NUT II, 2019) ....	53
Gráfico 23 - TLOC e Estada em TER e TH por NUT II, 2019.....	54
Gráfico 24- Dormidas de Turistas Residentes e Não Residentes (% NUT II Norte,2019).....	55
Gráfico 25 - Dormidas em TER e TH (Distribuição Sazonal) (nº dormidas por mês, NUT II Norte, 2019).....	55
Gráfico 26 - Comportamento dos indicadores dormidas e hóspedes (2015-2019).....	56
Gráfico 27 - Taxas de Ocupação-cama (2017-2019).....	57

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Investimento em Fundo de Maneio .....	92
Tabela 2 - Volume de Negócios (Vendas) .....	93
Tabela 3 - Volume de Negócios (Workshops).....	94
Tabela 4- Total do Volume de Negócios.....	95
Tabela 5 - Custo de Mercadorias e Matérias Consumidas .....	95
Tabela 6 - Fornecimentos e Serviços Externos (Agências de viagens) .....	97
Tabela 7 - Fornecimentos e Serviços Externos (Custos de Pequeno-almoço) .....	97
Tabela 8- Gastos com o Pessoal anual .....	98
Tabela 9- Financiamento necessário .....	99
Tabela 10 - Demonstração de Resultados .....	100
Tabela 11– Ponto Critico .....	102
Tabela 12 - Avaliação do Projeto .....	102
Tabela 13 - Análise da Sensibilidade 2 cenários possíveis.....	104

## Índice de quadros

Quadro 1 - Tipos de turismo.....	4
Quadro 2 - Tipos de Turista .....	7
Quadro 3 - Motivações dos turistas .....	7
Quadro 4 - – Tipos de Turismo em Espaço Rural .....	10
Quadro 5– Características do turista rural .....	12
Quadro 6 - – Modalidades de TER na década de 80 .....	17
Quadro 7 - Modalidades de TER na década de noventa .....	18
Quadro 8 - Legislação atualizada dos anos 2000 .....	19
Quadro 9 - Empreendimentos de TER e TH.....	20
Quadro 10 - Definição de Turismo de Natureza.....	22
Quadro 11 - Distância entre Lousada e algumas cidades de Portugal e de Espanha .....	34
Quadro 12 - Caracterização Socioeconómica do concelho de Lousada.....	35
Quadro 13 - Casas de campo na Região Tâmega e Sousa .....	49
Quadro 14 - Quintas rurais na Região de Tâmega e Sousa .....	49
Quadro 15 - Hotéis rurais na região Tâmega e Sousa .....	50
Quadro 16 - Número de dormidas na região (NUT II- Norte, 2019) .....	54
Quadro 17 - Perfil dos consumidores de Turismo em Espaço Rural .....	62
Quadro 18 - Bases para a segmentação .....	64
Quadro 19 - Tabela de preços Eco Sun Village .....	69
Quadro 20 - Tabela de preços da concorrência direta .....	69
Quadro 21 - Tabela de preços das atividades da Quinta .....	70

## Lista de Siglas

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

CEE – Comunidade Económica Europeia

DGADR – Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

EBITDA- Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (Resultado Antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)

EBIT – Earnings before Interest and Taxes (Resultado Operacional – Resultado antes do Pagamento de Juros e Impostos)

FITUR – Feira Internacional de Turismo

FINICIA – Programa de financiamento das PME em fase de iniciação

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

IAPMEI- Agência para a Competitividade e Inovação

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

IPDT- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

ICNB – Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade

IRC- Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IRS-Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

IVA-Imposto sobre o Valor Acrescentado

OMT- Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

TIR-Taxa Interna de Rentabilidade

TER – Turismo em Espaço Rural

TLOC- Taxa Líquida de Ocupação Cama

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

VAL – Valor Atualizado Líquido

## INTRODUÇÃO

O presente projeto enquadra-se no Mestrado em Direção Hoteleira para a obtenção do grau de Mestre na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto e tem como objetivo desenvolver um projeto de turismo em espaço rural e analisar a sua viabilidade.

A ideia deste projeto surgiu da necessidade de oferecer uma experiência tipicamente rural e ligada ao campo, nomeadamente à agricultura e aos animais.

Este projeto consiste na construção e implementação de um empreendimento de turismo rural com 8 unidades de alojamento, localizadas na região Norte (NUT II), mais concretamente na sub-região Tâmega e Sousa (NUT III), em Lousada, na freguesia de Lodares. Assim sendo, procura-se que no primeiro mês do ano de 2023 se inicie a atividade da unidade de alojamento *Eco Sun Village*.

Em termos estruturais, o presente projeto encontra-se dividido em dois grandes capítulos. No primeiro capítulo são abordados dois grandes temas no estado da arte. O primeiro diz respeito ao Turismo e as suas definições e caracterização dos tipos de turista. O segundo grande tema - o Turismo em Espaço Rural - refere-se às definições de turismo e enfatiza o Agroturismo como um modo de turismo em espaço rural. O terceiro grande tema – a Definição do Mercado – que é constituído pelos seguintes pontos: caracterização da região; caracterização da oferta e procura turísticas; apresentação e descrição do projeto; planeamento estratégico (análise do meio envolvente, análise da competitividade do setor, análise SWOT e estratégias de marketing mix); o projeto arquitetónico;

O segundo capítulo aborda o modelo financeiro, que foi utilizado do FINICIA, disponibilizado pela Agência para a Competitividade e Inovação (IAPMEI), sendo que com esta ferramenta concluir-se-á a viabilidade do projeto.

## **CAPÍTULO I – ESTADO DE ARTE**

### **1. Turismo**

#### **1.1 Definição de turismo**

O conceito de turismo tem evoluído ao longo dos anos, tendo a primeira definição surgido em 1910, da autoria do economista austríaco *Herman Von Schullern zu Scharattenhofen*, sendo o turismo caracterizado como o conjunto de todos os fenómenos, tanto sociais como económicos e culturais. Nessa época, a sua importância foi centralizada nos fenómenos económicos que são a chegada, estadia e partida dos viajantes numa comuna, província ou estado determinado (Bernecker, 1965 cit. por Cunha, 2010).

Esta definição realça os fatores económicos e apenas abrange na sua conceção os viajantes estrangeiros que, naquela época, eram os únicos que se consideravam como turistas, pois traziam algum rendimento ao nosso país. Ao longo dos anos surgiram outros fenómenos com igual importância como a produção de transportes e a vida social, que se agregou à definição de turismo nos anos seguintes (Cunha, 2010).

Atualmente, consideramos como mais abrangente a definição proposta da UNWTO (2010) que, como nos anos 90, defende que o turismo é um fenómeno social, cultural e económico; no entanto, é o conjunto de atividades que são realizadas por pessoas durante uma viagem ou estadia em locais fora da sua residência, por um período inferior a um ano, seja por motivos de lazer, negócios ou outro motivo pessoal não envolva remuneração no local a visitar.

A definição da OMT é universal. No entanto, existem muitas definições de diversos autores que defendem que o conceito de turismo não está suficientemente definido. Cunha (2010) afirma que a definição deve integrar as várias perspetivas, de modo a compreendermos o Turismo e a importância da centralização no consumidor e nos recursos, dado que para existir procura tem de existir oferta. Desse modo, caracteriza o turismo como o conjunto de atividades lícitas que as pessoas ambicionam fazer por meio de uma deslocação através de um meio de transporte, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades que foram provocadas através de uma atração a um destino.

Para Fuster (1974, cit. por Beni, 2019, pp.11-17),

“Turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento recetivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar para atender às correntes (...). Turismo é o conjunto das organizações privadas e públicas que surgem para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda (...). Também, são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações recetoras.”

Desta forma, o turismo é subdivido em quatro subcategorias:

O *turismo internacional*, que se apresenta dividido entre o turismo recetivo e o turismo emissor, sendo que o recetivo abrange as visitas realizadas a um país por não residentes e o emissor exatamente o oposto, isto é, às visitas realizadas por residentes de um país a outro país.

O *turismo interno*, constituído essencialmente por visitas feitas por residentes dentro do seu próprio país.

O *turismo doméstico*, que representa a junção do turismo interno com o turismo recetivo; isto é, os residentes de um país apenas viajam dentro desse país, não existindo um cruzamento na fronteira.

Por último, o *turismo nacional*, que decorre da junção do turismo interno com o turismo emissor, caracteriza-se tanto por deslocamentos no interior do país de origem, como no âmbito de deslocamentos para fora do país e do ambiente habitual (Beni, 2019).

O crescimento do turismo permite um desenvolvimento das regiões e gera novas necessidades, como a construção de unidades de alojamento, estradas, comunicações, restaurantes, artesanato, entretenimento, entre outros (Cunha & Abrantes, 2019).

### **1.2.1 Tipos de Turismo**

O turismo pode ser classificado por tipologias, correspondendo estas às motivações que levam os viajantes a deslocar-se, tanto a nível internacional como a nível nacional.

As principais motivações que levam à deslocação relacionam-se com motivos de recreio, prazer e férias, com o objetivo de descansar fora da nossa zona de conforto como escape à rotina diária; visitar familiares ou amigos, de forma a ter um tempo agradável; motivos profissionais e de negócios; culturais, como visitas a locais de interesse tais como

museus, galerias de arte, concertos, exposições, muitas vezes no estrangeiro, que potencia o conhecimento de novos povos e culturas; tratamentos de saúde e também por motivos de religião (Netto, 2017).

Os tipos de turismo são caracterizados segundo quatro categorias: o turismo de massa, o turismo social, o turismo fronteiriço e o turismo alternativo. O turismo de massa é definido pela aglomeração de pessoas que se concentram num determinado destino, como por exemplo o Algarve, caracterizado como destino de sol e praia na época alta. Os turismos sociais têm como objetivo ajudar comunidades e pessoas vulneráveis, através de ações organizadas, de modo a ir de encontro às necessidades da comunidade. Este tipo de turismo é mais direcionado para estudantes, reformados e trabalhadores. O turismo de fronteira é caracterizado pela importância que a fronteira tem para a atração de visitantes de países vizinhos e, porventura, de visitantes internacionais. O turismo alternativo é o oposto do turismo de massa, em que as pessoas escolhem qual a opção de viagem que pretendem, sem qualquer influência por parte da sociedade. As opções de viagens podem ser culturais, rurais, de aventura, ecoturismo, saúde, desportivas, políticas, religiosas, entre outras (González & Mendoza, 2014).

No Quadro 1 elencam-se os tipos de turismo conhecidos em Portugal.

**Quadro 1** - Tipos de turismo

<b>Designação</b>	<b>Descrição</b>
<b>Turismo de recreio</b>	Conjunto de motivos para viajar, como apreciar belas paisagens, ver coisas novas, conhecer novas cidades (Henriques, 2003).
<b>Turismo de natureza</b>	Composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados em zonas protegidas (Diário da República, 1999a) <sup>1</sup>
<b>Turismo cultural</b>	Os principais atrativos são bens materiais e imateriais produzidos pelo homem que

<sup>1</sup> Decreto-Lei nº47/1999 <https://dre.pt/application/file/a/172064> Acedido em 18/09/2020

	levam as pessoas a centros de cultura ou manifestações culturais (Barretto, 2014).
<b>Turismo étnico</b>	Os nativos são a atração principal isto é, para além de prestarem serviços são parte envolvente do país (Berghe, 1980 cit. por Costa, 2006).
<b>Turismo desportivo</b>	Conjunto de atividades, práticas e contextos que são comuns tanto no setor do turismo como no do desporto (Pigeassou, 2004).
<b>Turismo de saúde</b>	Atividades desenvolvidas que proporcionam o bem-estar e a cura como o termalismo e a talassoterapia (Cunha, 2006).
<b>Turismo de negócios</b>	Pessoas que viajam por motivos de trabalho, privilegiando o contato com empresas e clientes (Marques & Santos, 2011).
<b>Turismo político</b>	Exercido por um leque de viajantes particular que viaja com o objetivo de participar numa manifestação política mostrando solidariedade perante a mesma (Moynagh, 2008).
<b>Turismo religioso</b>	A principal atratividade são obras de arte e relíquias de cristo, de Maria e dos santos que se podem encontrar numa vasta área geográfica, em igrejas e santuários (Vukonić, 2006 cit. por Timothy & Olsen, 2006).
<b>Turismo rural</b>	Caracterizado por empreendimentos em zonas rurais de cariz familiar que engloba a oferta de atividades e serviços de alojamento mediante um custo associado (Diário da República, 2002a) <sup>2</sup> .

<sup>2</sup> Decreto-Lei nº 54/2002 <https://dre.pt/application/conteudo/250608> acedido em 18/09/2020

<b>Ecoturismo</b>	Conjunto de experiências diversificadas através da junção entre o turismo e o ambiente (Pires, 1998).
-------------------	---

Fonte: Elaboração própria

## 1.2.2 Definição de turista

A definição de turista origina-se através do conceito de turismo, que é assente em quatro grandes premissas: as relações e fenómenos não explicitados, a deslocação para fora da residência habitual, não existir qualquer tipo de remuneração, e o facto de estar incluído o turismo doméstico e recetor (Cunha, 2010).

Segundo o Decreto-Lei 191|/2009 de 17 de Agosto (Diário da República, 2009b), o turismo é considerado um movimento temporário de pessoas fora da área de residência por motivos de lazer, negócios, entre outros, de modo a satisfazer as necessidades e expetativas.

Em 1937, a ONU anunciou a primeira definição de turista em que o turista era caracterizado por viajar, por um período superior a 24 horas, num país que não seja o da sua residência habitual (Holloway & Humphreys, 2019).

Deste modo, um turista é caracterizado por ser uma pessoa que pernoita num local fora da sua residência habitual e a sua motivação não está relacionada com motivos profissionais nem com remuneração no local visitado (Diário da República, 2009b).

Segundo Smith (1977), o turista é um visitante que se desloca e pernoita temporariamente num lugar, de forma a satisfazer as suas necessidades, desejos e expetativas. Neste período, o turista interage com os residentes e com os organizadores das atividades planeadas anteriormente.

### 1.2.2.1 Tipos de turista

Os tipos de turista são baseados nas suas necessidades, preferências e escolhas na hora de decidir qual o destino para onde vão viajar.

Existem várias formas de classificar os turistas. No entanto, analisamos dois autores de diferentes décadas.

Smith (1977, cit. por Barretto, 2014) afirma que os turistas podem ser:

**Quadro 2** - Tipos de Turista

<b>Explorador</b>	Viaja com o propósito de conhecer a cultura local e conviver com os nativos.
<b>Turista de Elite</b>	Procura lugares raros onde existam infraestruturas
<b>Alternativo</b>	Procura paz e lugares sem grandes aglomerados de pessoas
<b>Inusual</b>	Não têm o hábito de viajar, mas quando viaja opta por zonas isoladas para prática de atividades
<b>Turista de massa incipiente</b>	Viaja individualmente ou com poucas pessoas e procura autenticidade através de equipamentos recreativos
<b>Turista de massa</b>	Característico da classe média, que, através das suas poupanças, viaja para lugares conhecidos e turísticos.
<b>Charter</b>	Têm o hábito de viajar em grupos pequenos em busca de tranquilidade e relaxamento em ambientes diferentes do quotidiano.

Fonte: Smith, 1977 citado por Barretto, 2014

McIntosh e Gupta (1989, cit. por Barretto, 2014) mostram uma outra perspectiva para as diferentes motivações que levam os turistas a viajar, ao nível psicográfico:

**Quadro 3** - Motivações dos turistas

<b>Alocêntricos</b>	Viajam por motivos culturais e educativos.
<b>Quase alocêntricos</b>	Viajam por motivos desportivos, religiosos, profissionais e culturais.
<b>Mediocêntricos</b>	Viajam por motivos de lazer, gastronómicos ou de saúde.
<b>Quase psicocêntricos</b>	Viajam para enriquecer o status social.

<b>Psicocêntricos</b>	Viajam por motivos de patrocínio e pela propaganda de um destino turístico.
-----------------------	---

Fonte: McIntosh e Gupta, 1989, citado por Barretto, 2014

## 2. Turismo em Espaço Rural

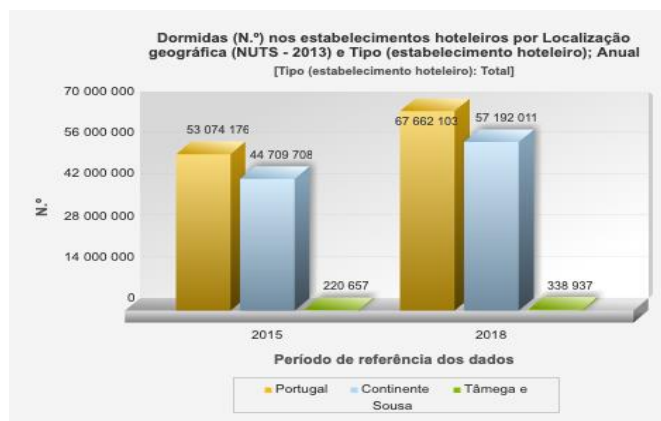
### 2.1 Definição de Turismo em Espaço Rural

Turismo em Espaço Rural é definido por ter características próprias, transmitindo aos clientes a oportunidade de experienciarem outras realidades, tendo sempre presente os valores e as tradições culturais e gastronómicas das regiões.

Segundo o Decreto-Lei nº 54/2002, de 11 de março (Diário da República, 2002b), o Turismo no Espaço Rural é caracterizado por empreendimentos em zonas rurais de cariz familiar, que engloba a oferta de atividades e serviços de alojamento mediante um custo associado. É através deste tipo de turismo que a experiência do turista é enriquecida através do contato com a população local e também com a natureza, porque dispõem de serviços especializados e de forma a usufruir do vasto património natural e cultural.

Na figura 1 pode verificar-se que a atividade turística em Portugal aumentou significativamente nos últimos anos, com um crescimento de 27,49% das dormidas no ano de 2018 em relação ao ano de 2015. A Região de Tâmega e Sousa também registou um aumento de 53,60% (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

**Figura 1** – Dormidas (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS -2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual



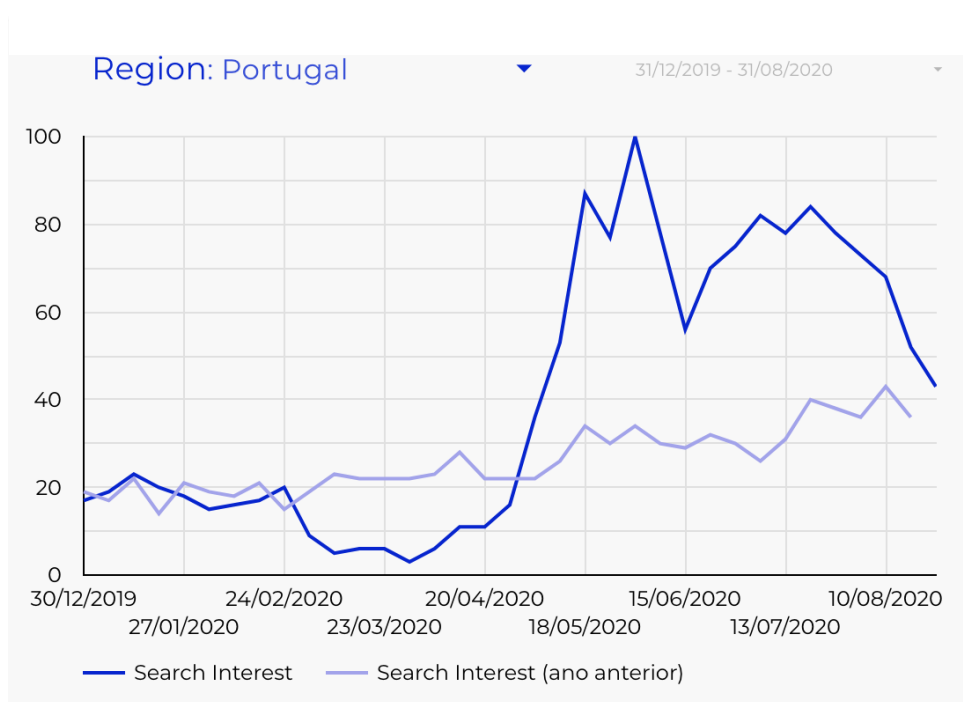
Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, 2019)

No ano de 2020 surge a pandemia COVID-19, que provocou um decréscimo ao nível do Turismo. No entanto, o Turismo Rural surgiu com um maior interesse por parte dos viajantes tendo um crescimento mais elevado face a 2019.

A escolha deste tipo de turismo vai de encontro às necessidades e tendências que as pessoas procuram, isolamento social com a possibilidade de estarem em contato com a natureza e terem a possibilidade de descobrir destinos pouco explorados e que têm muito para oferecer (IPDT, 2020).

Devido à situação pandémica do país, nos meses de março e abril não existiu qualquer procura turística, sendo que em maio houve um crescimento acentuado da procura por alojamentos de turismo rural, essencialmente por parte dos portugueses, como podemos verificar na figura 2.

**Figura 2** - Evolução das Pesquisas por “Turismo Rural” em Portugal



**Fonte:** (Simon Jhthompson, 2020)

A União Europeia acrescenta à sua definição que as atividades são realizadas em pequenos aglomerados e que todos os serviços são prestados por pequenas empresas, de forma a que os turistas desfrutem de um período agradável baseado em valores agrícolas e domésticos (Ursache, 2015).

As atividades contempladas no espaço rural constituem a oferta de serviços, produtos e equipamentos como:

- alojamento;
- alimentação;
- recepção e acompanhamento em propriedades rurais;
- entretenimento e atividades pedagógicas vinculadas ao contexto rural;
- outras práticas realizadas no contexto rural (Moreira, 2013).

Neste tipo de turismo, os serviços de alojamento e animação encontram-se divididos por sete modalidades, como podemos ver no Quadro 4.

**Quadro 4** -- Tipos de Turismo em Espaço Rural

<b>Turismo de habitação</b>	Serviço de natureza familiar caracterizado pela arquitetura das casas que agrega valor arquitetônico, histórico ou artístico. As famílias que exploram este tipo de casas habitam no próprio local aquando da exploração (Artigo 4º).
<b>Turismo Rural</b>	Serviço de natureza familiar que presta serviços em casas rústicas particulares, caracterizadas pela sua arquitetura típica regional. As famílias que exploram este tipo de casas habitam no próprio local aquando da exploração (Artigo 5º).
<b>Agroturismo</b>	Serviço de natureza familiar que presta serviços em casas particulares inseridas em explorações agrícolas. Os hóspedes têm a possibilidade de conhecer a atividade agrícola, bem como participar nas atividades (Artigo 6º).

<b>Turismo de aldeia</b>	Serviço prestado numa aldeia com um mínimo de cinco casas particulares, poderão ou não ser habitadas pelos proprietários. A arquitetura é típica da região (Artigo 7º).
<b>Casas de Campo</b>	Casas particulares situadas em zonas rurais, em que a sua principal característica se baseia na arquitetura e ambiente rústico da região local (Artigo 8º).

Fonte: (Diário da República, 2002d)<sup>3</sup>

A Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR<sup>4</sup>) aprofunda melhor a definição de TER. Os empreendimentos de turismo rural devem estar situados em espaços rurais e que estejam diretamente ligados à agricultura ou ambiente ou paisagem de carácter natural; são um conjunto de alojamento, atividades e serviços, que proporcionam uma oferta completa e diversificada, através de diferentes modalidades, diversão turística e animação; devem estar enquadrados na região local, tanto ao nível da arquitetura e da vista dimensional, de modo a estar ligado às tradições, costumes, características e valores das comunidades rurais; deve ser sustentável de forma a manter as características rurais da região, através de recursos locais; o acolhimento deve ser personalizado de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

Existem inúmeras definições de turismo em espaço rural, no entanto, existem semelhanças, como o facto do turismo em espaço rural consistir numa atividade complexa e com características próprias, em que o objetivo principal é oferecer aos hóspedes a possibilidade de reviverem as práticas, as tradições e os valores das comunidades rurais, beneficiando de um serviço de hospedagem personalizado (Pinto, 2004).

<sup>3</sup> Decreto-lei nº54/2002 <https://dre.pt/application/conteudo/250608> Acedido em 25/02/2021

<sup>4</sup> <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>

## 2.2 Características do turista de TER

O turista de turismo em espaço rural em Portugal é definido como uma pessoa jovem entre os 31 e 45 anos, de classe média. A sua principal motivação para escolher este tipo de turismo é mudar a sua rotina e escolher algo diferente do habitual, seja ao nível do ambiente, experiências ou até novos conhecimentos. A maioria vive em ambientes urbanos e procura o espaço rural para descansar, relaxar, tranquilizar e contatar com a natureza (Oppermann, 1996; Dong et al., 2013; Devesa et al., 2010; Lane, 2009 ; Polo et al, 2016; Sharpley & Sharpley, 1997 cit. por Eusébio et al., 2017).

Ao contrário dos outros tipos de turismo, o turista rural procura a experiência e privilegia o meio envolvente e as suas características.

Os turistas portugueses de TER valorizam a antiguidade das casas e o facto de poderem estar em casas modernas cheias de história e de experienciarem de perto o estilo de vida das pessoas da região.

No caso do Norte e Centro de Portugal, o turista rural valoriza a paz, a tranquilidade, a paisagem, a natureza, a saúde, o ar fresco, o isolamento, a autenticidade, as tradições, a hospitalidade e as caminhadas. Não são apreciadores de barulho, trânsito, mau estado das ruas, condutores perigosos, a sinalética, as infraestruturas, a acessibilidade, os insetos e a falta de atividades de entretenimento (Silva, 2007).

Segundo a autor Richards & Hall (2003), os turistas rurais podem dividir-se em 4 grupos, como podemos ver na quadro seguinte:

Quadro 5– Características do turista rural

<b>Ruralistas que querem tudo (25%)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• São interessados em praticar desportos, conviver com outras pessoas e divertir-se;</li><li>• Não apreciam lugares calmos nem um meio ambiente despovoado;</li><li>• Viagens de grandes grupos;</li><li>• Jovens portugueses e holandeses;</li><li>• As recomendações de familiares influenciam a decisão de escolha.</li></ul>
---	--

<p><b>Ruralistas independentes (24%)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizam lugares calmos e despovoados;</li> <li>• Importante ter um bom alojamento;</li> <li>• A cultura e tradição não são importantes;</li> <li>• Têm interesse em experimentar a gastronomia local e descobrir a região;</li> <li>• Britânicos, alemães e portugueses;</li> <li>• Idade média: 42 anos;</li> <li>• Casais;</li> <li>• A escolha é influenciada pela recomendação pessoal, a literatura e pelos guias turísticos.</li> </ul>
<p><b>Românticos rurais (30%)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizam a cultura e tradição;</li> <li>• Não têm interesse na cultura, na tradição e em praticar desporto;</li> <li>• Idealizam e preservam o espaço rural;</li> <li>• Idade média: 44 anos;</li> <li>• Casais:</li> <li>• Britânicos, portugueses e alemães;</li> <li>• A escolha do destino é feita através de uma agência.</li> </ul>
<p><b>Ruralistas de exterior (21%)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizam lugares calmos e despovoados, mas também um hedonismo social ativo;</li> <li>• Pouco interesse pela cultura e tradição;</li> <li>• Gostam de atividades como natação, equitação, ciclismo, ténis e teatro;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade média: 36 anos;</li> <li>• Portugueses que viajam em grandes grupos;</li> <li>• São poupados nas suas viagens;</li> <li>• Passam férias na terra natal;</li> <li>• As recomendações de familiares influenciam a decisão de escolha.</li> </ul>
--	---

Fonte: Adaptado de Elizabeth Kastenholtz (Richards & Hall, 2003)

### 2.3 Motivações do turista do TER

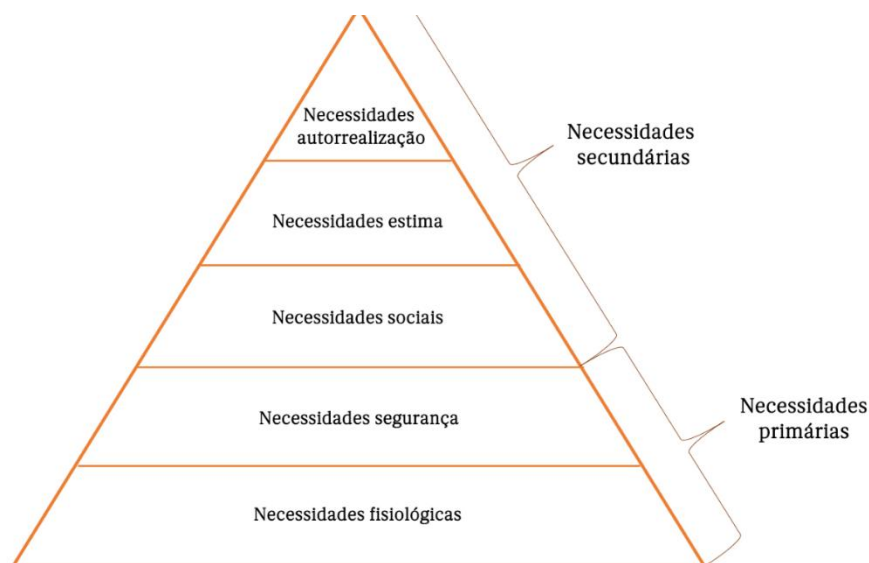
O turismo rural tem tido um crescimento regular ao longo do tempo. Por norma, o público-alvo são pessoas cultas, com um poder económico superior à média, que primam pela qualidade, genuinidade e procuram sair da sua zona de conforto.

Este tipo de turismo tende cada vez mais a ter uma procura que não se esperava ter tão cedo. Devido à pandemia, os destinos rurais foram uma preferência por parte dos portugueses e até mesmo dos estrangeiros.

Os principais fatores que promovem o seu desenvolvimento são o conhecimento da população acerca do turismo rural ; o interesse pelo património; o aumento dos tempos livres; a maior preocupação com a saúde e bem-estar e a importância do contato com a natureza; a receptividade acerca de questões ecológicas e de sustentabilidade; o interesse pelos costumes, hábitos e gastronomia típicas das regiões; a procura pela paz e tranquilidade; o papel das entidades no desenvolvimento rural e, por consequência, promoção da atividade; a capacidade de segmentar o mercado e corresponder às suas necessidades e expectativas; a promoção de diversas atividades como caça, pesca, feiras e romarias, cultos religiosos, festivais de folclores e gastronómicos, etc; a criação de campos de férias ou quintas pedagógicas direcionados para as crianças que procuram a tranquilidade e o desejo de experienciar tradições ancestrais como as vindimas, a matança do porco, as curas termais e a gastronomia local.

Para conseguir definir as motivações turísticas do turista de turismo em espaço rural é necessário perceber quais são as necessidades e o seu comportamento. Deste modo, utiliza-se a hierarquia das necessidades de *Maslow*

**Figura 3** – Hierarquia das necessidades de Maslow



**Fonte:** Adaptado de (Mcleod, 2018)

A hierarquia das necessidades é dividida em necessidades primárias e necessidades secundárias. Segundo o Mcleod (2018), o turista apenas passará das necessidades primárias para as secundárias, assim que essas necessidades estiverem satisfeitas.

As necessidades fisiológicas são as necessidades básicas do indivíduo como comer, beber, dormir.

As necessidades de segurança estão relacionadas com o facto de o turista ter de se sentir seguro no sítio onde está ou até mesmo estável a nível financeiro.

As necessidades sociais prendem-se com o relacionamento com os outros como por amor, afeto ou afeição.

As necessidades de estima, como o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face ao desempenho de determinadas funções.

As necessidades de autorrealização, em que procura ser aquilo que sempre desejou ser.

A motivação que leva um turista a viajar está relacionada com as suas necessidades sociais, isto é, o desejo de viajar e participar em atividades turísticas (Maslow, 1943).

O modelo *Push and Pull* explica a relação entre as motivações e as necessidades.

Segundo Dias (2009), o *Push* desperta no turista a necessidade de viajar, independentemente do destino. O *Pull* é tudo aquilo que motiva e influencia o turista no momento da escolha do destino.

O que motiva o turista rural a viajar para espaços rurais são as experiências enriquecedoras, com carácter educativo, aventureiro, dinâmico e inovador (MacDonald & Jolliffe, 2003; Loker-Murphy & Pearce, 1995). As experiências com a natureza têm muita relevância, bem como as visitas a locais históricos e as caminhadas (Richards & Wilson, 2003).

#### **2.4 Fases de desenvolvimento do TER**

O Turismo em Espaço Rural surgiu em Portugal nos finais dos anos setenta, sob a designação de Turismo de Habitação.

De acordo com o Decreto-Lei nº251/84 de 25 julho (Diário da República, 1984), Turismo de Habitação era designado como uma atividade experimental que só poderia ser desenvolvida em dois tipos de casas:

- Tipo A: edifício do tipo solar, casa apalaçada ou moradia unifamiliar com grandes dimensões, mobiliário e decoração de qualidade e com valor arquitetónico;
- Tipo B: edifício localizado em espaço rural com características regionais e com mobiliário e decoração rurais.

Em termos legais, o TER surgiu em 1986 aquando da entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE), que inseriu este produto turístico no Plano Nacional do Turismo, contando com a possibilidade de ajudas financeiras.

O TER é definido como a atividade de natureza familiar, que presta serviços de hospedagem em casas que são simultaneamente para hóspedes e para os proprietários (Decreto-Lei nº 256/86, de 27 Agosto) (Diário da República, 1986). Com o desenvolvimento do Turismo em Espaço Rural e o aumento do Turismo de Habitação surgiram duas novas modalidades de hospedagem: o Turismo Rural e o Agroturismo.

Quadro 6 -- Modalidades de TER na década de 80

TER	Descrição
<b>Turismo de Habitação</b>	Turismo em casas antigas, solares, apalaçadas com grandes dimensões, mobiliário e decoração de qualidade e com valor arquitetónico;
<b>Turismo Rural</b>	Atividade turística em casas rústicas, com características próprias do espaço rural onde se insere;
<b>Agroturismo</b>	Atividade turística em casas de habitação integrados numa exploração agrícola, em que o turista tem a oportunidade de participar em trabalhos na própria exploração.

Fonte: Decreto-Lei nº 256/86 27 agosto (Diário da República, 1986).

Nesta década, o turismo rural proporcionou qualidade de vida às pessoas e uma alternativa saudável em comparação com a vida na cidade. Deste modo, 25% da população europeia que ia de férias optava por espaços rurais, nomeadamente países como Dinamarca, Alemanha e os Países Baixos.

A procura existente neste tipo de turismo ajudou a revitalização de certas zonas rurais, bem como a sobrevivência de determinadas zonas agrárias e a sua adaptação às novas funções desempenhadas no meio rural (Goméz, 1988).

Na década de noventa, o TER passou a ser definido como o conjunto de atividades e serviços de alojamento em espaços rurais mediante remuneração, onde os proprietários prestam um serviço personalizado, completo e diversificado com serviços de animação e diversão turísticas (DL nº. 169/97 de 4 de julho) (Diário da República, 1997).

Nesta definição, enfatizam-se os serviços de animação e diversão turísticas, de forma a valorizar as áreas rurais, nomeadamente o património natural, cultural, paisagístico, a gastronomia, o artesanato, a caça, a pesca, os jogos e as tradições típicas da região. Os turistas procuram muito mais do que um simples alojamento, pois só o alojamento não permite a sua retenção. (IESE, 2008).

De forma a envolver as populações locais, criar emprego, recuperar o património, incentivar o artesanato e os produtos locais, de modo a melhorar a qualidade ambiental e, por esta via, combater a desertificação e êxodo rural foram integradas no TER duas novas modalidades de casas: as casas de campo e o turismo de aldeia.

**Quadro 7** - Modalidades de TER na década de noventa

<b>Casas de TER</b>	<b>Descrição</b>
<b>Turismo de Habitação</b>	Serviço de alojamento de natureza familiar prestado a turistas em casas antigas, solares, apalaçadas com grandes dimensões, mobiliário e decoração de qualidade e com valor arquitetónico;
<b>Turismo Rural</b>	Serviço de alojamento prestado a turistas em casas rústicas, com características próprias do espaço rural onde se insere;
<b>Agroturismo</b>	Serviço de alojamento prestado a turistas em casas de habitação integrados numa exploração agrícola, em que o turista tem a oportunidade de participar em trabalhos na própria exploração;
<b>Casas de campo</b>	Serviço de alojamento prestado em casas particulares e casas de abrigo em zonas rurais, independente de serem ou não a habitação dos proprietários;
<b>Turismo de Aldeia</b>	Serviço de alojamento prestado num empreendimento composto por cinco casas particulares localizadas numa aldeia.

**Fonte:** Decreto-Lei nº 169/97 de 4 de Julho (Diário da República, 1997)

A partir do ano 2000, a legislação sofreu algumas alterações na sua designação, tal como é possível ver no Quadro 8:

**Quadro 8** - Legislação atualizada dos anos 2000

	<b>TER</b>	<b>Empreendimentos de TER</b>
<p><b>Ano 2002</b> (DL nº54/2002 de 11 de março)(Diário da República, 2002c)</p>	<p>“o conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais.”</p>	<p>“Estabelecimentos que se destinam a prestar serviços temporários de hospedagem e de animação a turistas em zonas rurais, dispendo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.”</p>
<p><b>Ano 2008</b> (DL nº39/2008 7 de março)(Diário da República, 2008a)</p>		<p>“Estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto completo e diversificado.”</p>

Fonte: Elaboração própria [adaptado Diário da República, 2002 e 2008]

Como podemos verificar no quadro acima, houve pequenas alterações nas definições de empreendimentos de TER, enfatizando o legislador, em ambos, a necessidade de proporcionar um produto turístico completo e diversificado.

No ano de 2008, e após a reformulação da definição de empreendimentos de Turismo em Espaço Rural, surge uma nova modalidade: os Hotéis Rurais e os empreendimentos de Turismo de Habitação deixam de fazer parte dos empreendimentos de Turismo em Espaço Rural.

Deste modo, o TER passa a ter três modalidades: Casas de Campo, Agroturismo e Hotéis Rurais, assumindo-se que o Turismo de Habitação pode ser desenvolvido tanto em áreas rurais como urbanas.

**Quadro 9** - Empreendimentos de TER e TH

<b>Turismo em Espaço Rural</b>	<b>Descrição</b>
Casas de Campo	Casas particulares e casas de abrigo situadas em aldeias ou zonas rurais, que se integrem pelas suas características na arquitetura regional;
Agroturismo	Casas de habitação integradas numa exploração agrícola, em que o hóspede tem a oportunidade de participar em trabalhos na própria exploração, bem como o conhecimento da atividade agrícola desempenhada;
Hotéis Rurais	Estabelecimentos hoteleiros situados em zonas rurais, que respeitam as características rurais das regiões onde se inserem;
<b>Turismo de Habitação</b>	Estabelecimento de natureza familiar em casas antigas, solares, apalaçadas com grandes dimensões, mobiliário e decoração de qualidade e com valor arquitetónico que se podem localizar em espaços rurais ou urbanos.

Fonte: DL nº39/2008 de 7 março(Diário da República, 2008a)

No quadro 9 pode verificar-se que a exigência de carácter familiar apenas se manteve no Turismo de Habitação, o que significa que os empreendimentos de TER deixam de ter a obrigatoriedade de existir uma coabitação entre o dono do empreendimento e os turistas.

Segundo Gómez (1988), para o desenvolvimento do TER é necessário definir objetivos estratégicos que visem cumprir a legislação. Os objetivos são:

- Valorização do meio natural como a paisagem natural e sociocultural, tranquilidade, contato com a natureza, descanso e a arquitetura;
- Oferecer um serviço de alojamento com uma experiência gastronómica ou agrícola;
- Promover o contato com a natureza, através de atividades de animação sociocultural como caminhadas e turismo equestre;
- Estabelecer relação entre os turistas e a população residente, para que exista uma transmissão de valores culturais;
- Capacitar, consciencializar, investir e organizar a população rural, de forma a participarem na gestão e organização do turismo rural.

O desenvolvimento deste mercado é resultado da evolução do modelo da sociedade. O interesse dos turistas por espaços rurais baseia-se na qualidade ambiental, tranquilidade, o contato com a natureza bem como com períodos de férias mais curtos.

Por outro lado, a pandemia que enfrentamos favoreceu a entrada no mercado de uma ampla e heterogénea oferta, proporcionando oportunidades para todos e protegendo o património cultural.

De acordo com o *Tourism and Rural Development* (2020), o turismo rural é diferenciado por oferecer experiências sensíveis e emocionais, além de beneficiar as próprias comunidades locais.

## **2.5 Tipologias de turismo em Espaço Rural**

### **2.5.1 Turismo de Natureza**

O turismo de natureza é definido com um produto turístico que engloba os estabelecimentos e serviços de alojamento, bem como atividades de animação turística e ambiental, realizadas em zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas ou em áreas com valores naturais (Diário da República, 2009a).

Estes empreendimentos devem dispor de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares que promovam a animação ambiental, a visita a áreas naturais, o desporto de natureza e a interpretação ambiental. Um empreendimento, para ser caracterizado como Turismo de Natureza, tem de ser identificado pelo Instituto da Conservação da Natureza e Biodiversidade (ICNB) (Diário da República, 2009c).

No quadro abaixo é possível considerar definições apresentadas por diferentes autores.

**Quadro 10** - Definição de Turismo de Natureza

<b>Autores</b>	<b>Definições</b>
(Graburn, 1985)	O turismo de natureza é o turismo praticado em zonas naturais, que poderá ser dividido em turismo ecológico e ambiental.
(Valentine, 1992)	O turismo de natureza está relacionado com o contato direto com um fenómeno natural intacto.
(Lang & O'leary, 1997)	Os turistas de natureza procuram áreas ou destinos naturais.
(Eagles et al., 2002)	O turismo de natureza realizado em áreas protegidas terá uma maior singularidade e atratividade na experiência do turista, visto que as áreas protegidas são sinónimo de artefactos culturais com longa história.
(Céspedes et al., 2009)	O conceito de turismo de natureza engloba um conjunto de atividades que proporcionam experiências na natureza que diferem ao nível do preço, tempo, autenticidade e intensidade de risco.
(Tisdell & Wilson, 2012)	Caracterizam o turismo de natureza, como uma visita de objetos inanimados naturais como montanhas, lagos, quedas de água, vulcões e glaciares, ou animados como visitas e observação de espécies da fauna.

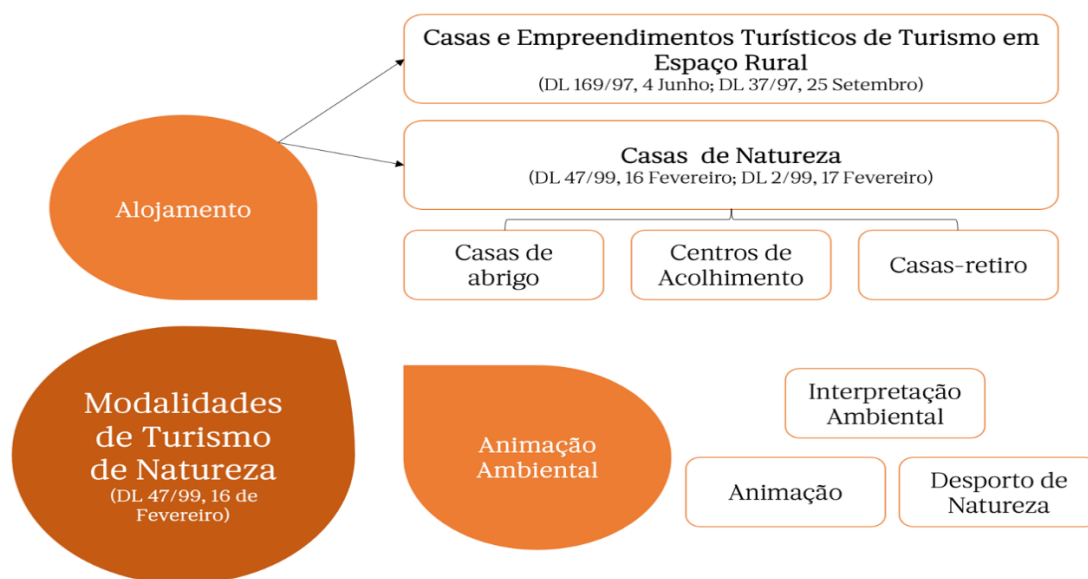
Fonte: Elaboração própria

Através das definições apresentadas podemos concluir que o turismo de natureza consiste na visita de territórios com áreas naturais, em que o objetivo principal é apreciar e fruir da natureza, bem como da prática de atividades e experiências relacionadas com os recursos naturais.

O turismo de natureza é dividido em dois tipos de natureza: a natureza *soft* e a natureza *hard*. A natureza *soft* é caracterizada por atividades mais calmas e relaxantes, como o pedestrianismo, observação da vida selvagem, visitas a áreas naturais e protegidas. Por outro lado, a natureza *hard* é composta por atividades radicais realizadas na terra, água ou no mar (Turismo de Portugal, 2006).

Na figura abaixo, podemos verificar as modalidades de turismo de natureza, bem como as diferentes designações.

**Figura 4 – Modalidades do Turismo de Natureza**



**Fonte:** Elaboração própria segundo (Diário da República, 1999b)

Este tipo de turismo representa 6% das motivações principais dos turistas que visitam Portugal, sendo considerado um dos segmentos turísticos mais importantes, atrativos e dinâmicos como as tipologias de Sol e Praia, Desporto e Aventura, Turismo em Espaço Rural, Turismo de Negócios, Turismo Urbano, Turismo Cultural e Turismo de Cruzeiros.

O território português dispõe de 21% de área protegida e o objetivo é criar um produto atrativo destinado aos turistas que respeite o meio ambiente (Turismo de Portugal, 2007).

### 2.5.2 Agroturismo

Os empreendimentos de Agroturismo estão situados em explorações agrícolas e permitem aos hóspedes conhecer e acompanhar a atividade agrícola, bem como participar

nessa atividade segundo as regras estabelecidas pelo seu responsável (Diário da República, 2008a).

No decreto-lei 937/2008 (Diário da República, 2008b) evidencia-se que as atividades complementares à estadia devem contribuir para a divulgação das características, produtos e tradições das regiões onde se inserem.

Este tipo de empreendimentos deve respeitar um conjunto de regras para um bom funcionamento. As unidades de alojamento têm de ter uma zona de receção e atendimento, destinada a acolher e prestar serviços aos hóspedes, independentemente das unidades se integrarem num edifício ou num conjunto deles. Isto é, no Agroturismo existe a possibilidade de os quartos serem autónomos, desde que sejam harmoniosos do ponto de vista arquitetónico e da qualidade das instalações e equipamentos. Os quartos devem ter, no mínimo, uma cama, mesa de cabeceira, espelho, armário, iluminação de cabeceira e tomada elétrica. Os quartos duplos devem ter a área mínima de 9m<sup>2</sup> e, por cada duas unidades de alojamento, deve existir uma instalação sanitária (Diário da República, 2008a).

Ainda segundo o decreto-Lei 39/2008 (Diário da República, 2008a), o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes nos agroturismos é de quinze. As refeições devem ser disponibilizadas pelo empreendimento, caso não existam estabelecimentos de restauração a menos de 5 quilómetros. As refeições servidas devem utilizar produtos da região ou produzidos pelos proprietários, dando especial enfoque à comida tradicional portuguesa. Ainda é permitida a venda de produtos regionais ou fabricados no empreendimento. De salientar que o serviço de pequeno-almoço é obrigatório (Diário da República, 2008b).

No dia 31 de julho de 2019 estavam em atividade 1687 estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação, cerca de 277 unidades de agroturismo correspondente a 16,4%.

Os estabelecimentos disponibilizaram 26,6 mil camas, sendo que 17% correspondiam a unidades de agroturismo, registando-se que a região com mais oferta e maior procura é o Norte (Instituto Nacional de Estatísticas, 2019).

O objetivo principal de um empreendimento de agroturismo é oferecer aos turistas experiências diferentes e únicas de acordo com o trabalho de agricultura que é feito no empreendimento, ao mesmo tempo que proporciona benefícios diretos para a agricultura, a

preservação e a valorização do ambiente natural, a divulgação das tradições, da gastronomia regional e o contato com os hábitos e costumes do campo.

Assim, o turismo no espaço rural, no caso o agroturismo, é um conceito completo visto ter valências que completam o alojamento como a gastronomia, lazer, história, cultura, arquitetura e património.

Por norma, este tipo de turismo é desempenhado por agricultores ou proprietários de terrenos agrícolas, que têm como objetivo partilhar a sua rotina no campo através de serviços de qualidade baseados na valorização e sustentabilidade do meio ambiente e da cultura local.

Os turistas que procuram este tipo de turismo valorizam a proximidade entre eles e os proprietários dos empreendimentos, associada ao interesse pela cultura local. Este segmento do turismo em espaço rural é considerado único, pois em nenhuma outra modalidade de turismo se tem uma relação tão próxima entre o turismo e o proprietário, em que é possível existirem refeições conjuntas, serem integrados em casas de famílias acolhedoras ou até mesmo em anexos adaptados ou em alojamentos situados no interior da propriedade.

O agroturismo preserva e melhora os recursos económicos, sociais e naturais, cria laços de cooperação e solidariedade entre os residentes e os turistas, através de um serviço personalizado que enriquece a experiência dos turistas com momentos inesquecíveis e diferentes do seu dia-a-dia.

## **2.6 O Agroturismo como produto específico em Portugal**

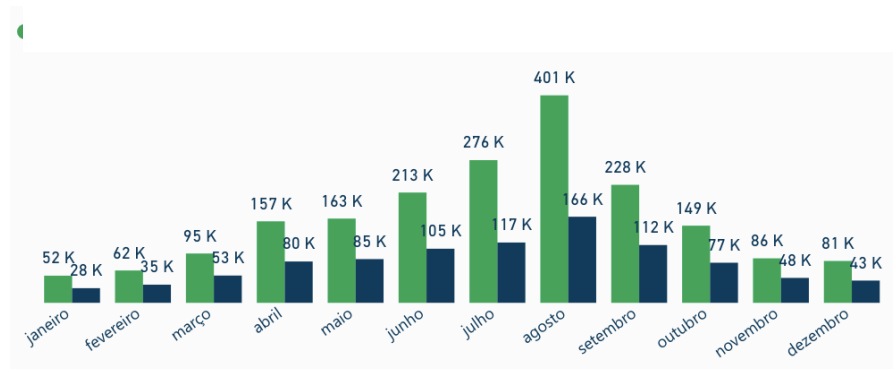
### **2.6.1 A atração pelo campo**

Ao longo dos anos e com a pandemia surgiu um aumento da procura por espaços rurais para a realização de atividades de turismo e de lazer, que promovem o seu crescimento devido às mudanças que ocorrem nas sociedades contemporâneas em geral. Nos dias de hoje, os espaços rurais podem ser entendidos como bens e locais de consumo (Figueiredo, 2003).

A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 teve um maior impacto no ano de 2020 o que provocou o encerramento de empresas, bem como o confinamento de toda a população. Decorrente desta situação, os turistas, como forma de escape, optaram pelo Turismo em Espaço Rural, de forma a estarem longe das grandes cidades. Os espaços rurais são capazes de proporcionar um ambiente familiar e doméstico em meio rural e em contacto com a natureza.

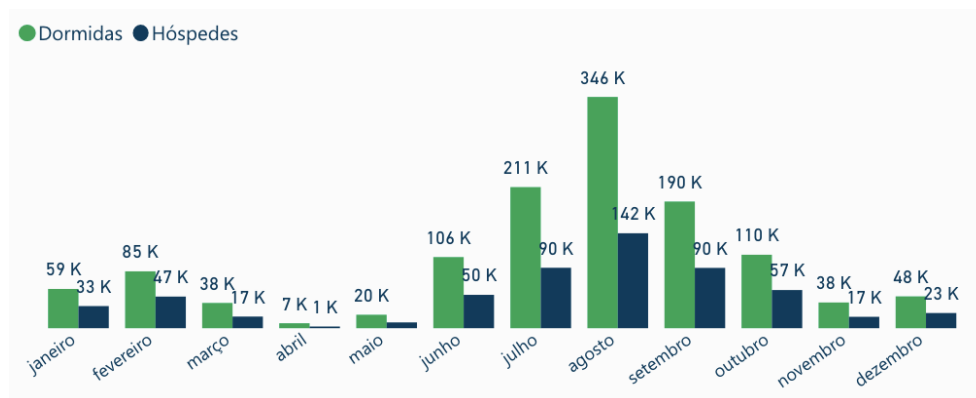
Nas figuras 5 e 6 podemos verificar que, em relação às dormidas em 2020, houve um decréscimo acentuado nos meses de março, abril e maio devido à pandemia. Por outro lado, a partir de junho até dezembro houve um aumento das dormidas e dos hóspedes, apesar da situação em que nos encontrávamos.

**Figura 5 – Dormidas e Hóspedes por mês em 2019**



Fonte: INE, 2019

**Figura 6 – Dormidas e Hóspedes por mês em 2020**



Fonte: INE, 2019

De uma forma mais concreta, pode verificar-se nas figuras abaixo que as regiões NUT II são as que atraem mais hóspedes em espaços rurais ou de habitação. Através destes dois gráficos verificamos que, tanto em 2019 como em 2020, o Norte é a região que tem um maior número de dormidas e hóspedes. Em 2019 a região registou 590 mil dormidas e 317 hóspedes.

Em 2020 registou 394 mil dormidas e 194 mil hóspedes. É perceptível uma recessão da evolução entre 2019 e 2020, devido à situação pandémica.

A região do Alentejo é também uma região caracterizada pelo seu potencial ao nível rural, com 498 mil dormidas e 255 mil hóspedes, em 2019, e 387 mil dormidas e 176 mil hóspedes em 2020.

**Figura 7 – Total de Dormidas e Hóspedes por NUT II**

Atributo	DORMIDAS		HÓSPEDES		
	Valor	Valor YoY%	Valor	Valor YoY%	
Norte	-100,00%	590 K	9,31%	317 K	11,99%
Centro	-100,00%	406 K	4,49%	225 K	6,05%
A.M. Lisboa	-100,00%	35 K	32,72%	16 K	22,27%
Alentejo	-100,00%	498 K	14,55%	255 K	15,70%
Algarve	-100,00%	183 K	12,21%	66 K	12,45%
Açores	-100,00%	95 K	10,88%	27 K	13,44%
Madeira	-100,00%	158 K	3,47%	42 K	13,26%
<b>Total</b>	<b>-100,00%</b>	<b>1965 K</b>	<b>9,72%</b>	<b>948 K</b>	<b>11,76%</b>

Fonte: INE, 2019

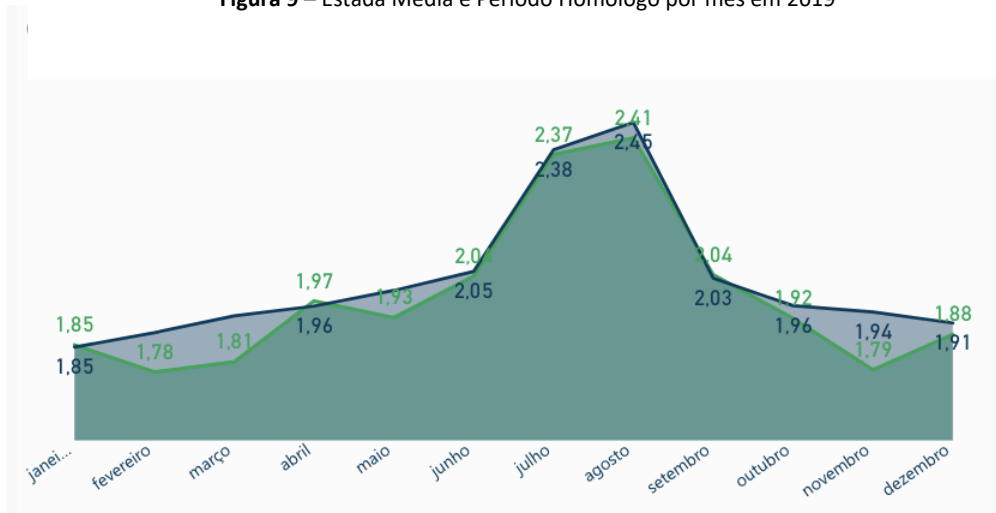
**Figura 8 – Total de Dormidas e Hóspedes por NUT II**

NUTS	Valor	Valor YoY%	Valor	Valor YoY%
Norte	394 K	-33,14%	194 K	-38,98%
Centro	274 K	-32,58%	143 K	-36,50%
A.M. Lisboa	15 K	-55,92%	7 K	-57,16%
Alentejo	387 K	-22,31%	176 K	-31,12%
Algarve	99 K	-45,90%	31 K	-52,47%
Açores	28 K	-70,42%	8 K	-68,80%
Madeira	61 K	-61,56%	18 K	-56,63%
<b>Total</b>	<b>1258 K</b>	<b>-35,97%</b>	<b>577 K</b>	<b>-39,16%</b>

Fonte: INE, 2019

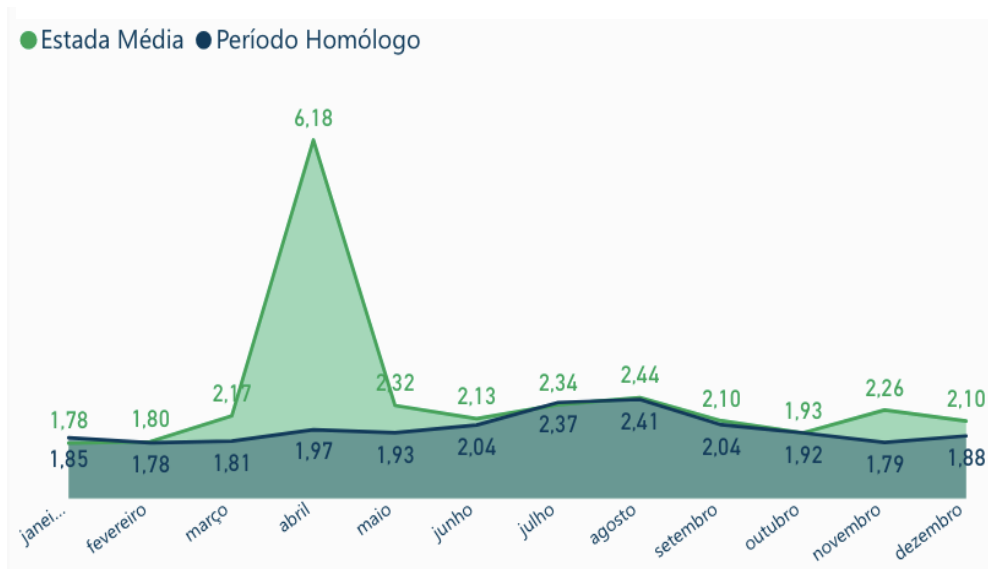
Num contexto normal como o ano de 2019, o turista de turismo rural, em média, pernoitava 2 noites e escolhia a época alta nomeadamente junho, julho e agosto. Com o começo de um ano atípico, o ano de 2020, os turistas começaram a fazer escolhas mais ponderadas, a estada média passou de em média de 2 noites para 1 noite em média em alguns meses do ano, e surgiu um pico na época da Páscoa, devido ao confinamento obrigatório, em que os turistas pernoitavam 6 noites em estabelecimentos de turismo rural.

**Figura 9 – Estada Média e Período Homólogo por mês em 2019**



Fonte: INE, 2019

**Figura 10 – Estada Média e Período Homólogo por Mês em 2020**



Fonte: INE, 2019

### **2.6.2 Coleção de experiências e distinção social**

Os turistas de agroturismo, tanto nacionais como estrangeiros, defendem a ideia de que o ambiente rural é mais genuíno, pois as pessoas do campo são mais autênticas que as da cidade. Existe uma procura por parte do turista pela autenticidade, isto é, contatar com realidades diferentes da sua habitual (MacCannell, 2013).

A prática de turismo está muitas vezes associada ao *status* social, sendo que depende da educação, ocupação, residência e bens dos turistas.

O turismo em espaço rural é caracterizado por ser único, autêntico e por tornar as experiências valiosas destacando-se do turismo em massas. (Bourdieu et al., 2010).

O turista rural em Portugal gosta da exclusividade, de ter uma experiência que poucas pessoas tenham tido, quanto menos pessoas existirem naquela região mais exclusiva será (Jacobsen, 2000). Desta forma, verifica-se que o turista da classe média quer que exista um turismo que marque a distinção social e espacial (Munt, 1994).

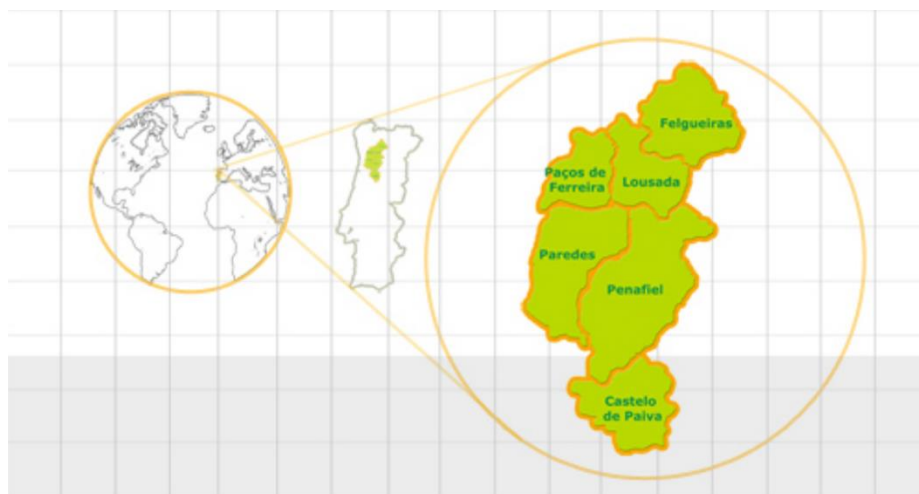
## **3. Definição de Mercado**

### **3.2 Análise de Mercado**

#### **3.2.1 Caracterização da região**

O projeto de investimento que aqui se apresenta localiza-se na sub-região de Vale do Sousa, mais propriamente no concelho de Lousada. A sub-região situa-se no Norte de Portugal a 20 km do Porto e é composta por 6 concelhos: Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel, num total de 144 freguesias.

**Figura 11** - Mapa da sub-região Vale do Sousa



**Fonte:** (Associação de Municípios do Vale do Sousa, 2011).

Situa-se numa zona de transição entre a Área Metropolitana do Porto e o interior da região Norte, integrando-se na NUT III do Tâmega.

O crescimento demográfico do Vale do Sousa tem sido acompanhado por um forte desenvolvimento industrial, económico e social, que emprega cerca de metade da população ativa, sendo predominante o setor do calçado, têxtil, madeira, mobiliário, exploração de granitos, e vinicultura.

O concelho de Lousada é um lugar de relevo na Rota do Românico do Vale do Sousa, sendo o principal destaque as igrejas românicas de Aveleda e Meinedo.

A gastronomia é bastante diversificada e rica, as festas e romarias populares são características da cidade de Lousada, acompanhadas de música, folclore e a largada das vacas de fogo. Uma das festas mais conhecidas é a famosa romaria da Senhora da Aparecida que decorre entre o 13 até dia 15 de agosto de cada ano. Esta festa junta inúmeras pessoas, onde é feita uma procissão, em que setenta homens transportam o maior andor de Portugal, com ofertas, até à Ermida da Santa.

As tradições culturais, gastronómicas e etnográficas da região são preservadas pelos locais e passam de geração em geração, atraindo muitas pessoas.

Em todos os concelhos predomina um artesanato rico e criativo, que encanta os turistas e apreciadores de arte popular. Nos dias de hoje, Lousada é um concelho e sede do

Agrupamento de Municípios da Comunidade Urbana do Vale do Sousa (Associação de Municípios do Vale do Sousa, 2011).

### **Enquadramento histórico**

Em 1755, o concelho de Lousada era constituído por doze freguesias, sendo que a Diocese de Braga pertencia às freguesias de Santa Maria de Alvarenga, S. Salvador de Aveleda, S. Tiago de Cernadelo, Santa Margarida, S. Miguel de Silvares e S. Miguel de Lousada.

É de salientar que a produção agrícola era transversal ao conjunto de freguesias, nomeadamente: o milho grosso ou milho, milho branco miúdo, centeio, trigo, painço, feijões brancos, pretos, pardos e fradinhos ou galegos, vinho verde, azeite, frutas, ovelhas, porcos e aves.

Neste concelho cruzavam-se dois rios: o rio Sousa, que nascia no concelho de Felgueiras e desaguava no rio Douro perto da capela de Santa Águeda e o rio Mesio, com foz no rio Sousa. Os rios não eram navegáveis, mas nas suas margens tinham árvores de vários tipos como salgueiros, amieiros, castanheiros, carvalhos e vides de enforcado.

A população utilizava a água de forma livre e a prática de pesca era usual. A pesca ao barbo só se fazia no rio Sousa, e a de lampreia era exclusiva do Rio Mesio (Silva, 2009).

### **Património Cultural**

A vila de Lousada possui um património diversificado, dado que muitos dos monumentos e sítios onde a história, o património e o meio ambiente se conjugam fazem parte da Rota do Românico do Vale do Sousa, um projeto regional criado em 2003 que permite uma maior visibilidade do património da região.

As construções mais emblemáticas do concelho são as casas senhoriais, as igrejas, as capelas e o pelourinho.

As casas senhoriais como a Casa de Ronfe, Casa de Alentém, Casa da Bouça, Casa do Porto, Casa de Rio de Moinhos são características da Idade Média e marcam as primeiras iniciativas que foram feitas para povoamento da região, quer ao nível da vida agrícola quer económica e social. No entanto, a região ainda tem casas que desenvolvem a sua atividade agrícola como forma de aproveitamento turístico e cultural, como a Casa de Juste, Casa da Tapada, Casa de Vila Verde e Casa de Vilar.

As igrejas e as capelas são um símbolo de admiração e de motivação dos povos. As igrejas, simbolizam a comunidade dos fiéis, as igrejas mais emblemáticas da vila são a igreja de Santa Maria (Meinedo) e Igreja do Salvador de Aveleda. Por outro lado, as capelas conservam as devoções de carácter mais popular, no centro da vila a Capela do Senhor dos Aflitos e reconhecida como um postal ilustrado, a Capela da Nossa Senhora do Loreto, foi o centro devocional do velho Torrão. As festas típicas da região em homenagem ao Santuário da Nossa Senhora da Aparecida ou ao conjunto das capelas de Santa Águeda e de São Cristóvão, são as tradicionais romarias minhotas, são famosas pelos milagres, pelas virtudes das águas ou até mesmo pelos exuberantes andores.

A história do concelho é marcada pela arquitetura civil, que, ao longo dos anos, sofreu algumas alterações. Em meados da primeira metade do século XVIII, houve a transferência da sede do concelho para o lugar do Torrão, atual Vila de Lousada. Devido as alterações do Liberalismo, o único símbolo de manifestação do poder judicial e municipal é o Pelourinho de Lousada (Câmara Municipal de Lousada, 2021).

### **Rota do Românico**

A Rota do Românico é um percurso por 58 monumentos localizados no norte de Portugal, junto aos rios Sousa, Douro e Tâmega.

Os monumentos são mosteiros, igrejas e memoriais, pontes, castelos e torres que são caracterizados pela sua construção românica; isto é, o resultado de combinações concetuais, mas também de fatores históricos, económicos, políticos, sociais e religiosos.

A arquitetura românica é resultado da ação humana, de diferentes soluções técnicas, formais e funcionais dominantes que dão diferentes sentidos (Rota Românico, 2021b).

A Rota do Românico divide-se em 3 rotas: a Rota do Vale do Sousa, com 19 monumentos; Rota do Vale do Tâmega, com 25 monumentos; e Rota do Vale do Douro, entre Castelo de Paiva e Resende, com 14 monumentos.

A visita a estes monumentos é uma boa forma de conhecer a região, bem como a gastronomia tradicional, os vinhos, as festas, os mercados, o artesanato local e até mesmo o contato com a população local. Ao longo da visita, a natureza estará sempre ao redor, o que possibilita passeios a pé ou de bicicleta (Turismo de Portugal, 2013).

Figura 12 – Mapa do roteiro da Rota do Românico



Fonte: (Rota Românico, 2021a)

### 3.2.2 Localização e Acessibilidades

A vila de Lousada tem uma área de 96,08 km<sup>2</sup> e 46.773 habitantes numa densidade populacional de 486,8 habitantes por km<sup>2</sup>.

De destacar o peso dos jovens, que corresponde quase a 15% da população total, valor esse que é superior à média nacional (13,6%), acompanhado por um envelhecimento demográfico muito inferior ao do restante país (PORDATA, 2019).

A sub-região de Vale do Sousa, onde se insere a vila de Lousada, está dotada de acessibilidades de bom nível. Para além de uma das principais linhas urbanas de comboio, a região é servida por autoestradas que a ligam a Sul e a Norte. Seja a Valença pela A3, a Braga pela A11, a Coimbra pela A1 (que segue até Lisboa), a Amarante pela A4, a Aveiro pela A29 e a Vila Real, com a interseção do IP4 com a A4. O aeroporto internacional Francisco Sá Carneiro está, também, a cerca de 28 minutos de distância de cada concelho.

No quadro abaixo apresenta-se a distância em quilómetros entre Lousada e algumas cidades de Portugal e de Espanha, assim como de outras localizações importantes.

**Quadro 11** - Distância entre Lousada e algumas cidades de Portugal e de Espanha

<b>Cidade/Localizações Importantes</b>	<b>Distância (km)</b>	<b>Tempo (hh:mm)</b>
Portugal		
Lisboa	345 km	03:16
Coimbra	155 km	01:34
Aeroporto de Lisboa	339 km	03:02
Aeroporto do Porto	43,6 km	00:28
Aeroporto de Faro	581 km	05:06
Espanha		
Madrid	528 km	05:42
Ourense	217 km	02:23
Vigo	163 km	01:45
Salamanca	346 km	03:49
Corunha	311 km	03:09

Fonte: Elaboração própria

### 3.2.3 Caracterização Socioeconómica

A caracterização socioeconómica é importante para garantir a sustentabilidade e viabilidade do projeto de investimento, através de indicadores relacionados com a população e com a atividade económica, com o objetivo de perceber o contexto em que o empreendimento será implementado.

Deste modo, no quadro que se segue foram caracterizadas as componentes socioeconómicas que irão garantir uma oferta regional que sustente o desenvolvimento deste projeto, apoiando-o e fornecendo-lhe os *inputs* necessários e as dinâmicas específicas para desempenhar a atividade turística.

**Quadro 12** - Caracterização Socioeconómica do concelho de Lousada

<b>Indicadores (Concelho de Lousada)</b>	<b>Totais/Médias no ano de 2019</b>
Área (km <sup>2</sup> )	96,08 km <sup>2</sup>
População residente no concelho (nº)	46.774
Densidade populacional (hab/km <sup>2</sup> )	486,8
Taxa bruta de Natalidade (%)	3,95
Índice de Envelhecimento (nº)	98
Taxa bruta de Mortalidade (%)	3,64
Grupos etários dos 0-14 anos (% da população residente)	14,3‰
Grupos etários dos 15-64 anos (% da população residente)	71,8‰
Número de desempregados	1.416

Fonte: (PORDATA, 2019)

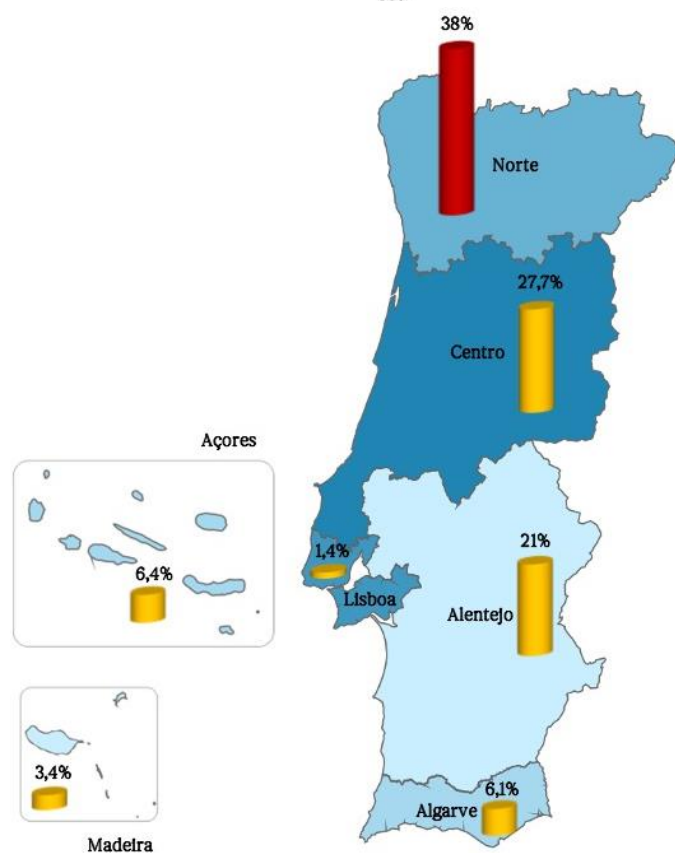
### **3.2.4 Oferta turística**

#### **Portugal**

Referenciando os dados consolidados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE), o turismo em espaço rural e de habitação em Portugal incluía 1.687 estabelecimento classificados pelo Turismo de Portugal. O conceito de turismo em espaço rural e de habitação, segundo o INE, inclui as seguintes tipologias: casas de campo, agroturismo, hotéis rurais, turismo de habitação.

No que concerne a dispersão das unidades de turismo em espaço rural e de habitação, verifica-se que a maioria dos estabelecimentos se localiza na região Norte – NUT II, que assume a primeira posição no que respeita ao número de unidades instaladas, atingindo 38% do universo total nacional – seguindo-se-lhes as regiões Centro e Alentejo – NUT II, que assumem a segunda e quarta posições no que respeita às regiões com maior número de unidades TER e TH instaladas, com uma diferença de 2,7‰ pontos percentuais (atingindo 23,7‰ e 21% do universo total nacional, respetivamente).

**Gráfico 1 – Distribuição do Turismo em Espaço Rural e de habitação por regiões NUT III**  
(% 2019)

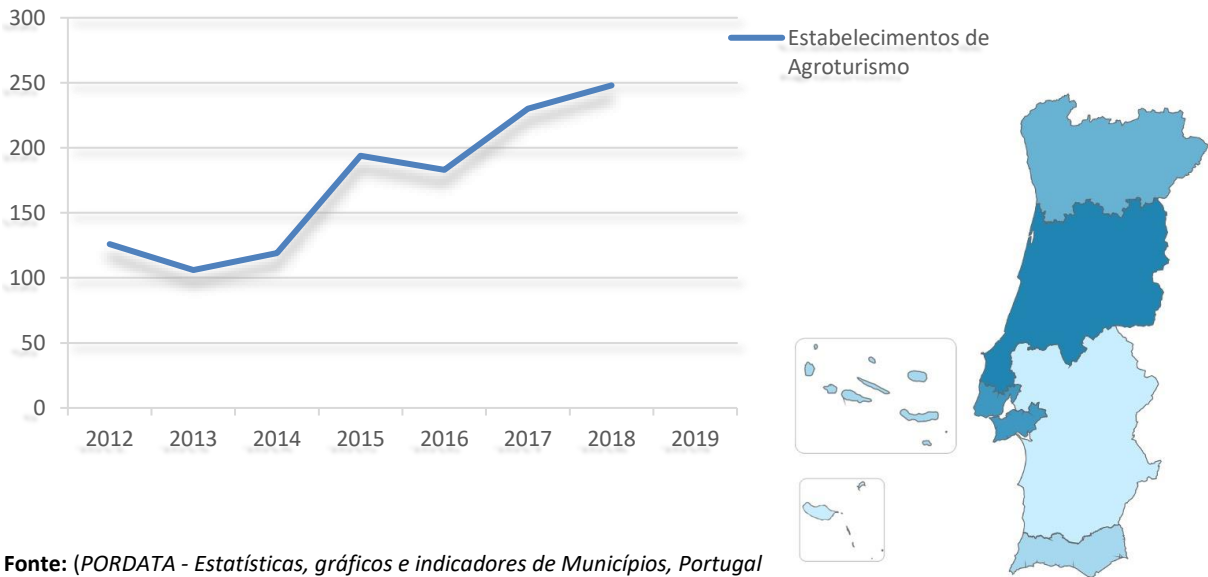


Fonte:(PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020); (Portal do INE, 2020)

Analisando a tendência dos últimos anos no que respeita à evolução do Agroturismo em Portugal, verifica-se que é uma tipologia de turismo em espaço rural em franca expansão, tendo sido o seu crescimento médio, entre 2012 e 2019, de 14,14%.

Entre estes mesmos anos, esta tipologia cresceu 119,84%, mäs vendo 126 unidades em 2012 e 277 unidades em 2019 (Gráfico 2). É também importante referir que foi a segunda tipologia de Turismo em espaço rural que mais cresceu durante o mesmo período. (Gráfico 3).

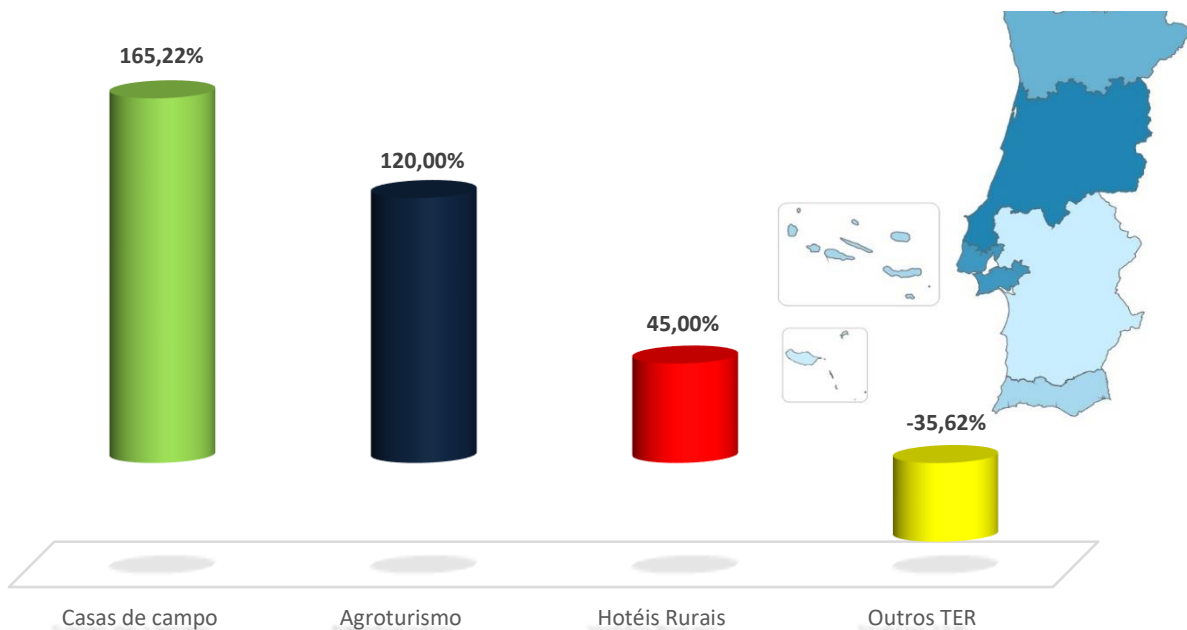
**Gráfico 2 - Evolução da oferta de estabelecimento de Agroturismo (2012-2019)**



Fonte: (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);

(Portal do INE, 2020)

**Gráfico 3 - Crescimento das diferentes tipologias de Turismo em espaço rural em Portugal (% 2012-2019)**



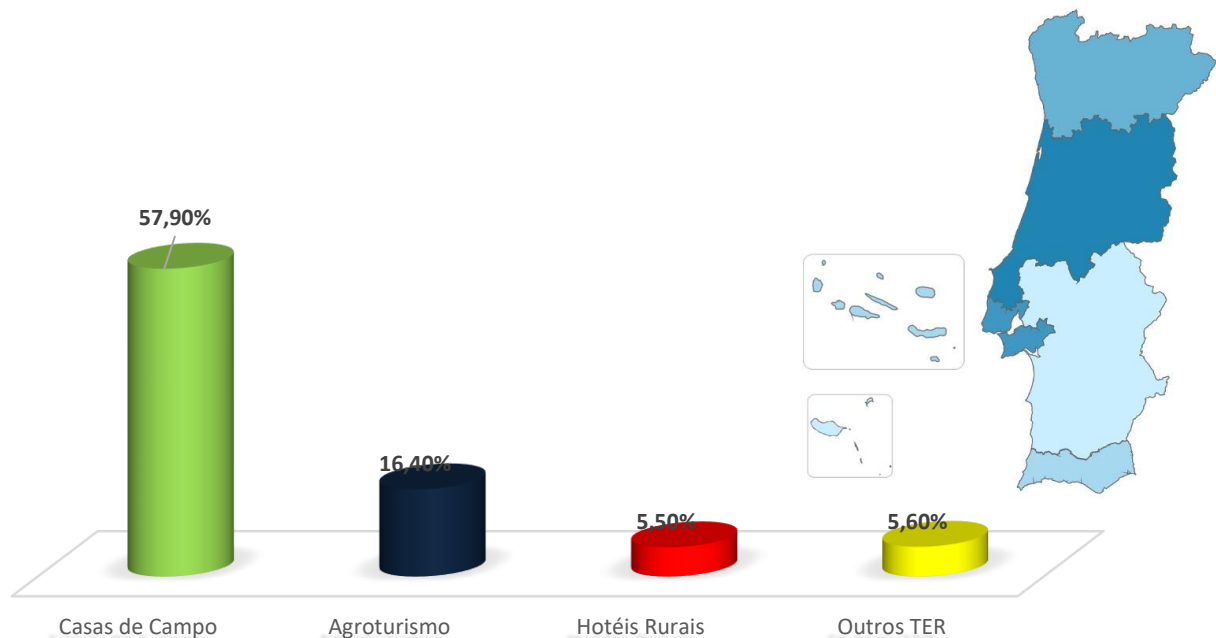
Fonte: (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);

(Portal do INE, 2020)

Quando analisada a representatividade das diferentes tipologias de Turismo em Espaço Rural constata-se que em 2019, tal como nos anos anteriores, coube às Casas de Campo o maior peso (57,9%), seguindo-se-lhe a tipologia Agroturismo (16,4%), sendo que estas tipologias em

conjunto representam cerca de 74,3% do total das unidades instaladas em Portugal (Gráfico 4)

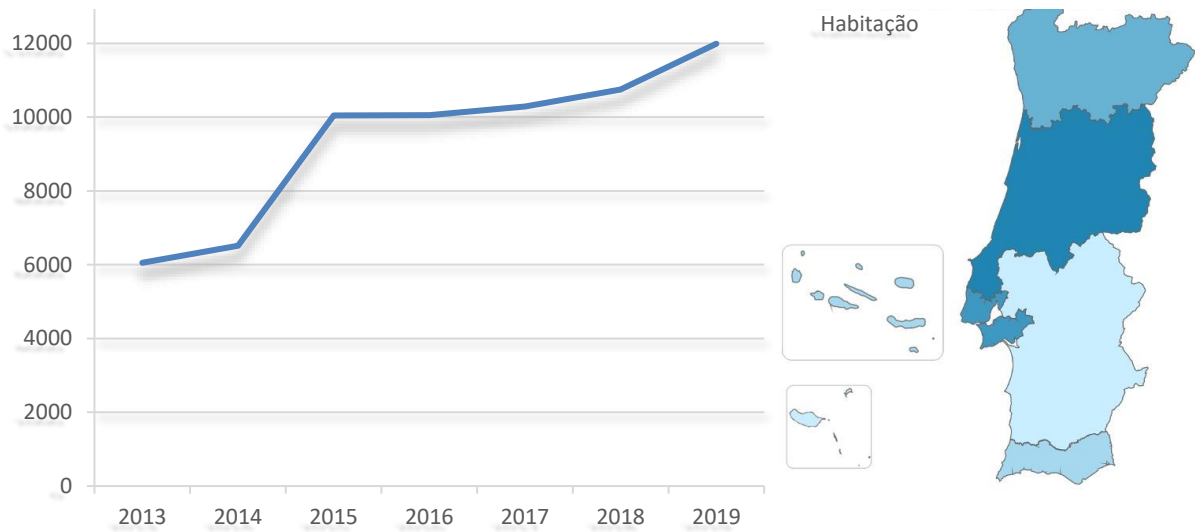
**Gráfico 4** - Representatividade das diferentes tipologias de Turismo em Espaço Rural (% 2019)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

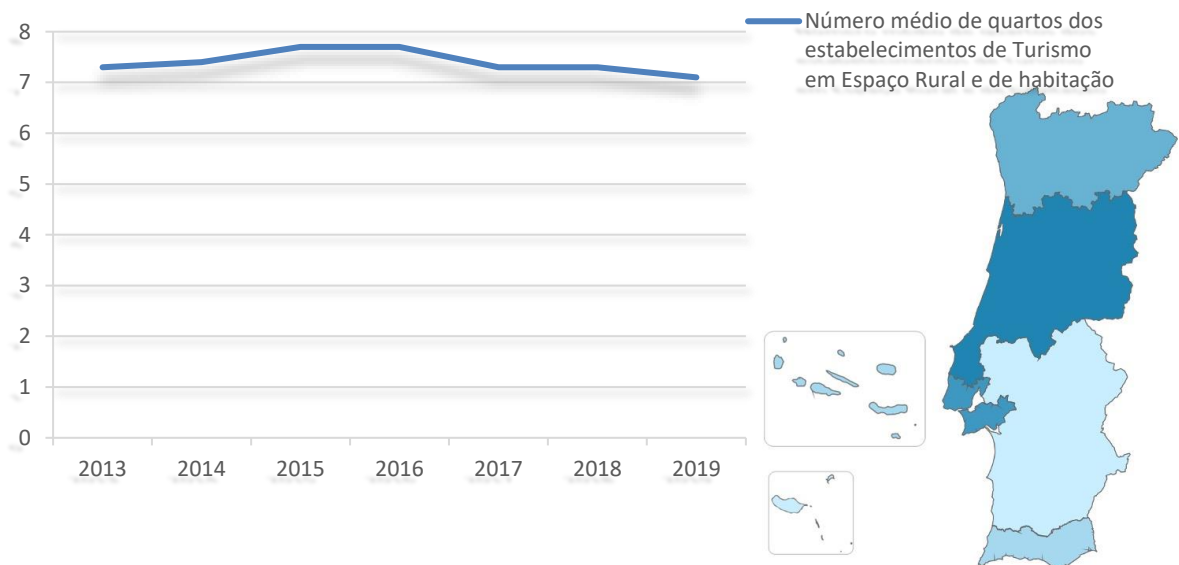
Como seria de esperar, o número total de quartos dos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e de habitação aumentou, pela correlação positiva evidente entre o número de estabelecimentos e o seu total de quartos. No entanto, o aumento dos últimos não é proporcional ao aumento no número dos estabelecimentos, tendo o número de quartos em Portugal aumentado 98% (passando de 6.054 em 2013 para 11.992 em 2019), em contraste com os 102,76% do aumento na oferta de Turismo em Espaço Rural e de habitação, o que resulta numa queda no número médio de quartos por estabelecimento.

**Gráfico 5 - Evolução do número de quartos por estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e de habitação (2013-2019)**



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

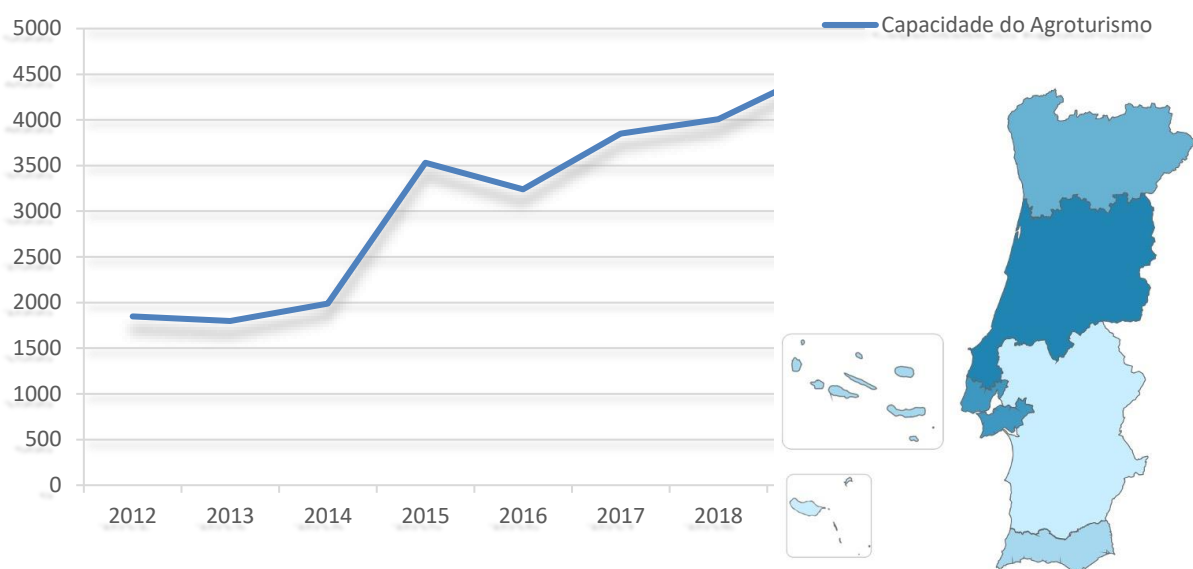
**Gráfico 6- Evolução número médio de quartos dos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e de habitação (2013-2019)**



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

Na capacidade instalada entre os anos 2012 e 2019, medida pelo total do número de camas disponíveis nos estabelecimentos de Agroturismo, verificou-se um aumento na ordem dos 144,8‰ (passando de 1847 camas em 2012 para 4522 em 2019).

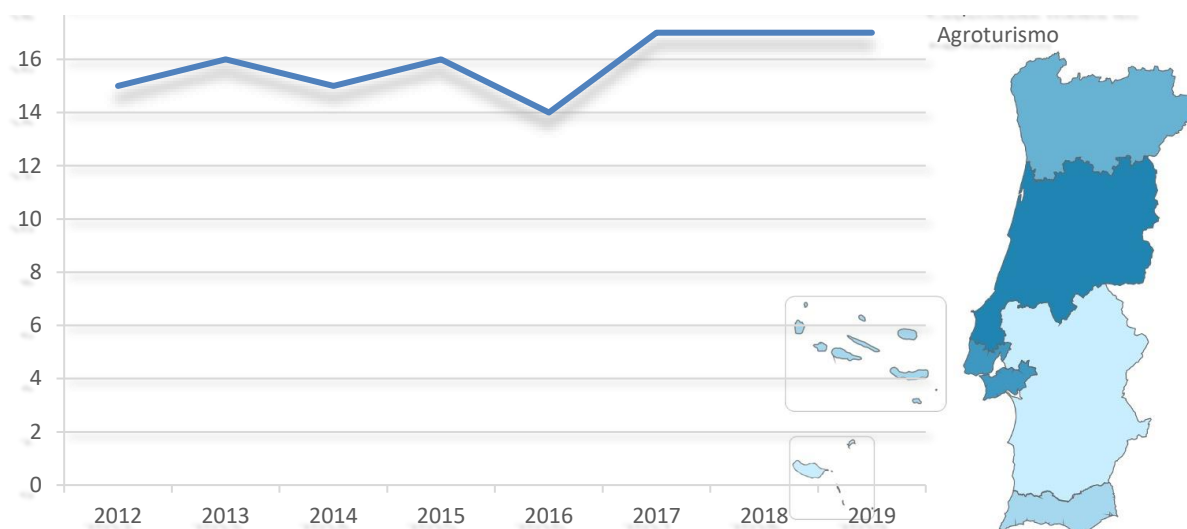
**Gráfico 7-** Nº total de camas dos estabelecimentos de Agroturismo em Portugal (2012 -2019)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

Apesar de no número médio de quartos existir um decréscimo, o número médio de camas na tipologia de agroturismo aumenta ligeiramente, passando de 15 unidades em 2012 para 17 em 2019.

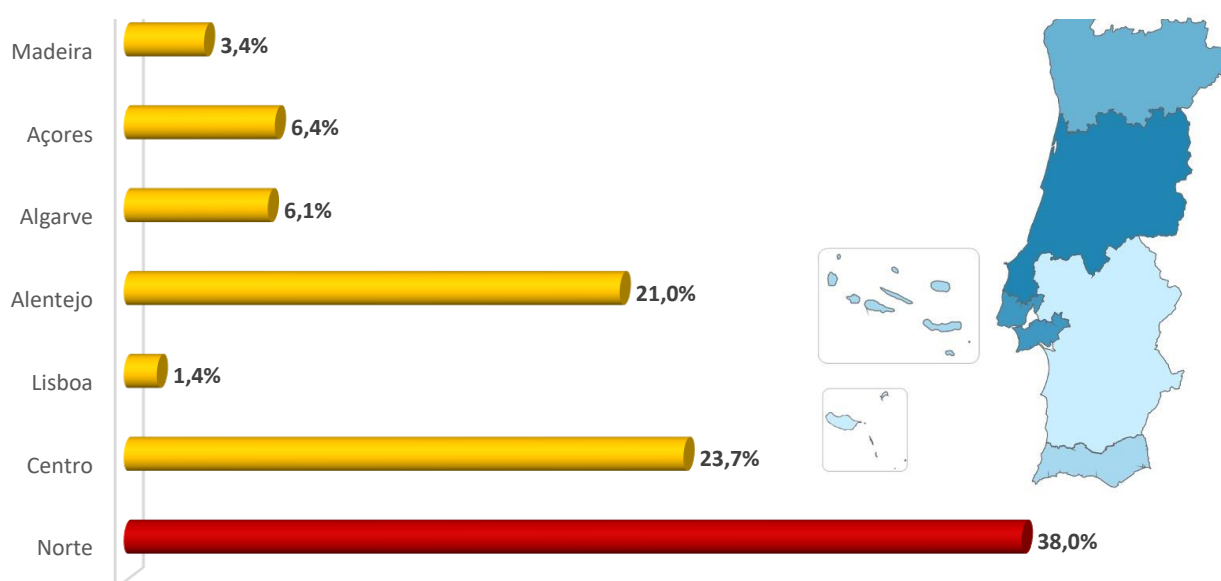
**Gráfico 8 - Número médio de camas do Agroturismo em Portugal**



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

Ainda tendo em conta o indicador "capacidade de alojamento", observou-se que as regiões Centro e Norte são responsáveis por 61,7 % da oferta nacional de estabelecimentos de Agroturismo. Por sua vez, as regiões de Lisboa e Algarve representam apenas 7,5% da oferta instalada.

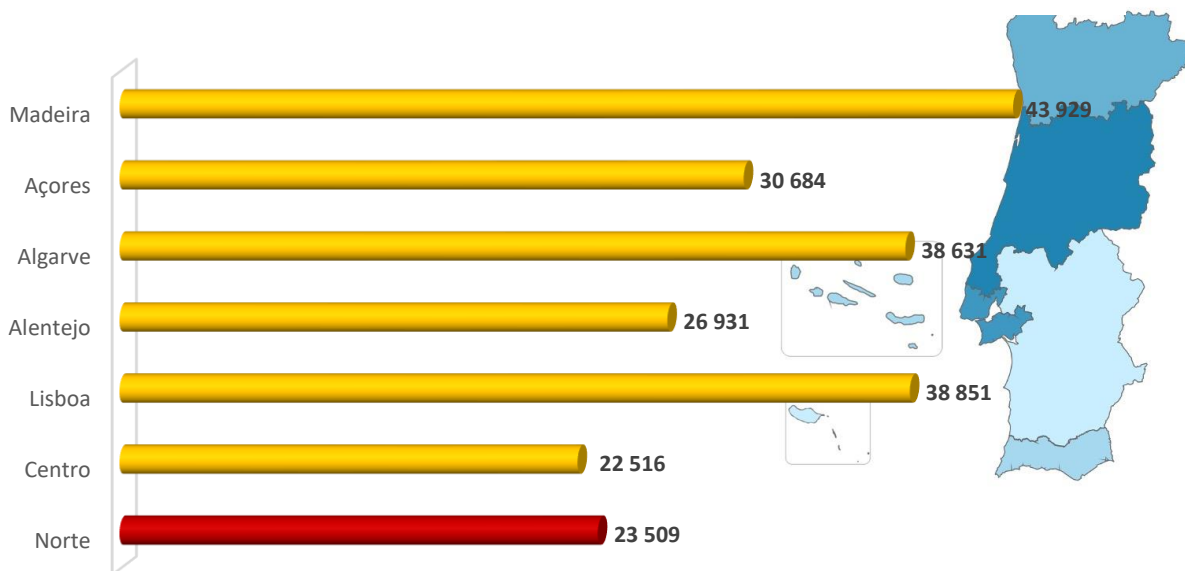
**Gráfico 9 - Oferta de estabelecimentos de agroturismo por região NUT II (% 2019)**



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

As regiões que apresentaram as capacidades mais elevadas foram o Algarve com 38.631 camas, Madeira com 43.929 camas e Lisboa com 38.851 camas, apresentando a região do Centro com apenas 22.516 camas.

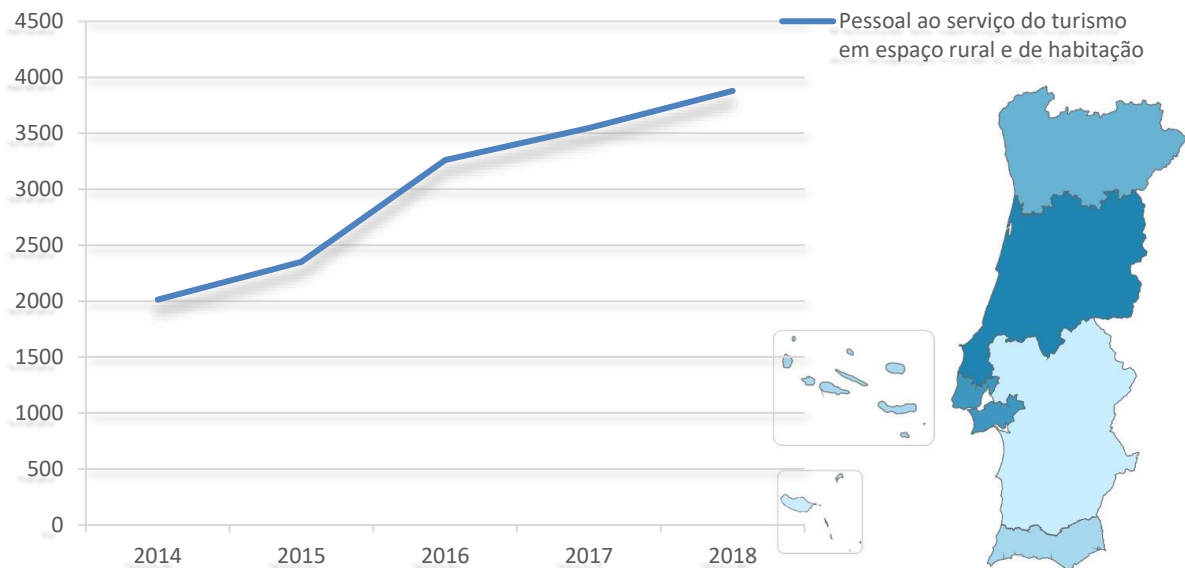
**Gráfico 10** - Capacidade de alojamento em Turismo no Espaço Rural e de habitação por região NUT II (2019)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

O pessoal ao serviço do Turismo em Espaço Rural e de habitação tem aumentado devido à crescente oferta destes estabelecimentos, tendo, entre 2014 e 2018, criado cerca de 1.866 postos de trabalhos líquidos, contribuindo fortemente para o desenvolvimento económico regional e local.

**Gráfico 11** - Pessoal ao serviço do Turismo em Espaço Rural e de Habitação em Portugal (2014-2018)

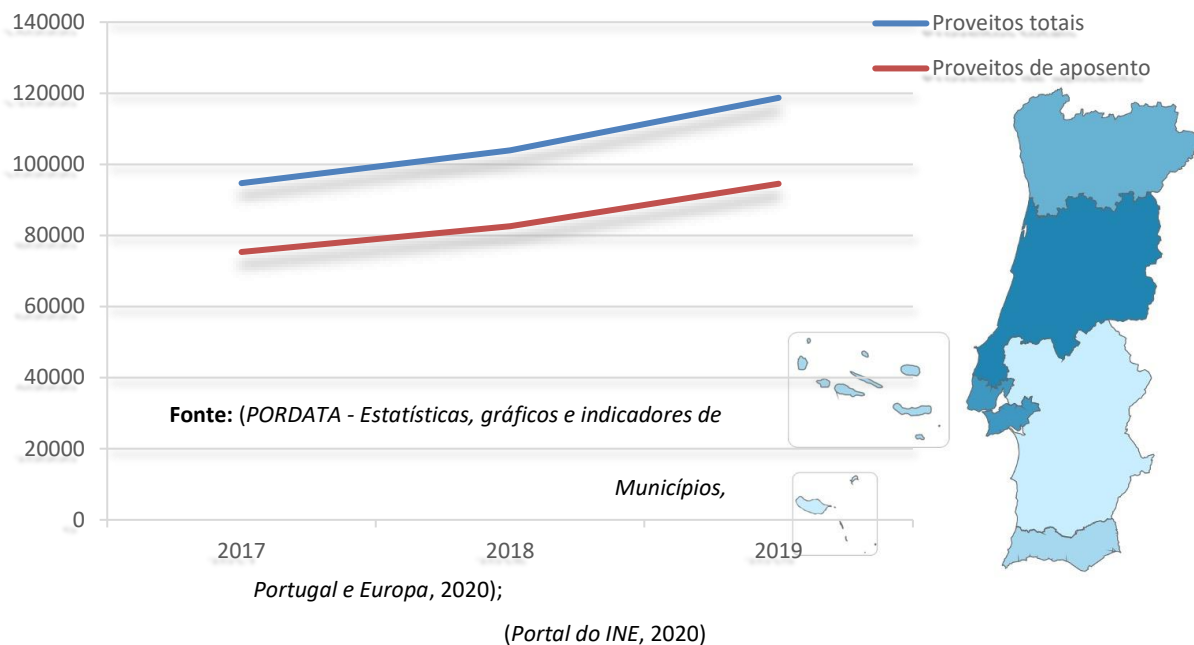


**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020); (Portal do INE, 2020)

No que respeita aos proveitos totais provenientes das atividades dos estabelecimentos do Turismo em Espaço Rural e de Habitação, tem havido um crescimento considerável entre 2017 e 2019, sendo o crescimento total neste período de 25,3% (94.711.000 euros em 2017 para 118.711.000 euros em 2019).

Os proveitos que têm maior peso no total são os proveitos de alojamento, que representam 79,6% dos mesmos e que também têm apresentado um crescimento acentuado, tendo sido registado um crescimento de 25,5% durante o período de 2017-2019.

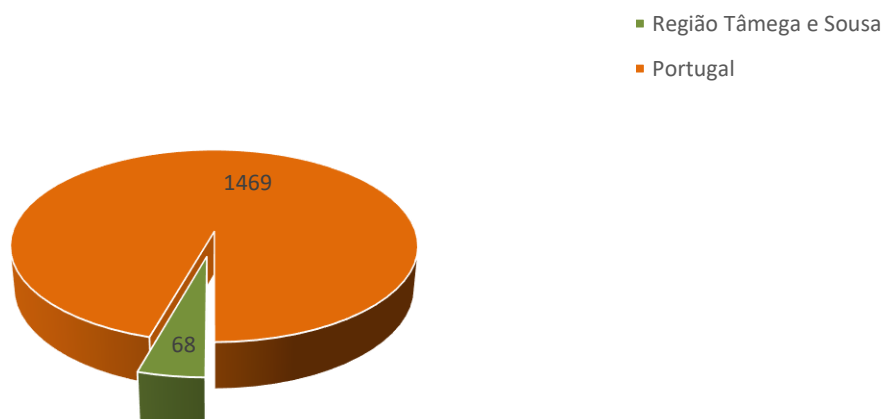
**Gráfico 12** - Evolução dos proveitos totais e de aposento do Turismo em Espaço Rural e de Habitação (milhares de euros, 2017-2019)



### Região Tâmega e Sousa – NUT III

Segundo os dados mais recentes publicados no INE e referentes ao ano 2018, existiam na região Tâmega e Sousa 68 estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e Turismo de habitação, o que representa, face à oferta nacional, cerca de 4,6% do total.

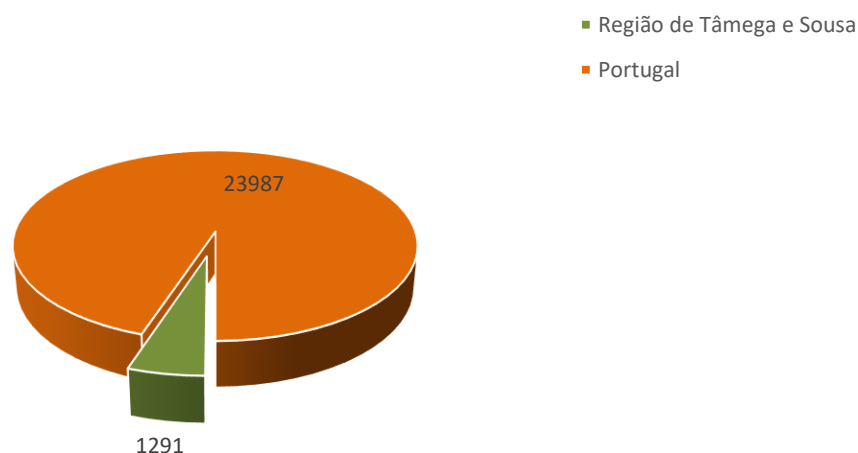
**Gráfico 13** - Representatividade do Turismo em Espaço Rural e Turismo de habitação na região Tâmega e Sousa e Portugal NUT III (2018)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020); (Portal do INE, 2020)

Já no que se refere ao número de quartos, o panorama em Tâmega de Sousa representa 5,4% dos quartos disponíveis no Turismo em Espaço Rural e Turismo de habitação a nível nacional.

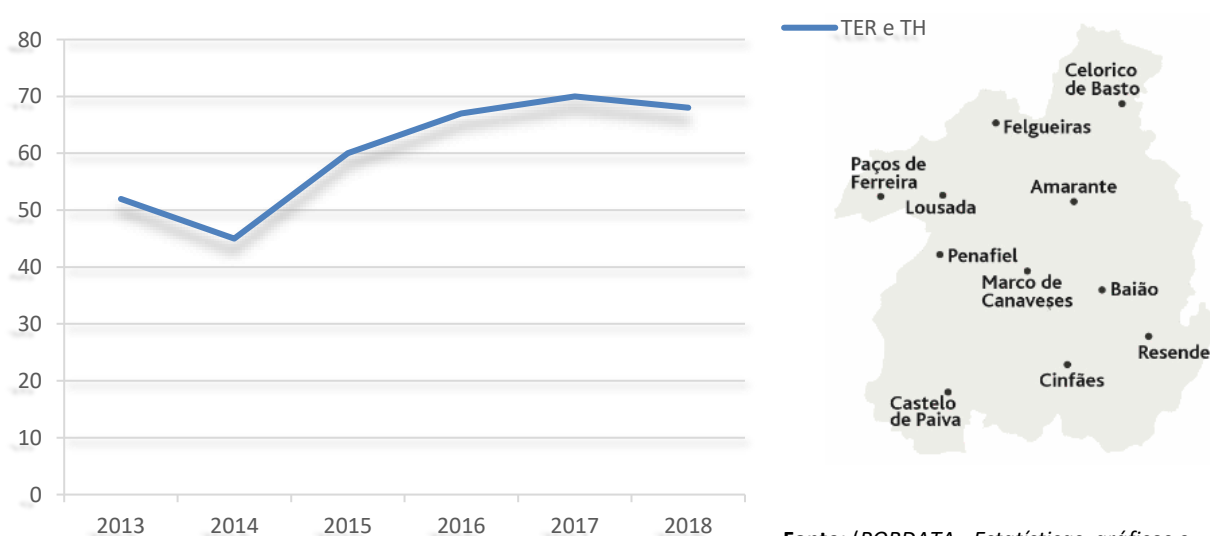
**Gráfico 14** - Quartos, segundo o Turismo em Espaço Rural e Turismo de habitação na região Tâmega e Sousa e Portugal NUT III



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

A situação da região Tâmega e Sousa tem vindo a evoluir no que respeita ao turismo em espaço rural e de habitação, passando de 52 unidades em 2013 para 68 unidades em 2018, sendo esta uma diferença de cerca de 30,8%.

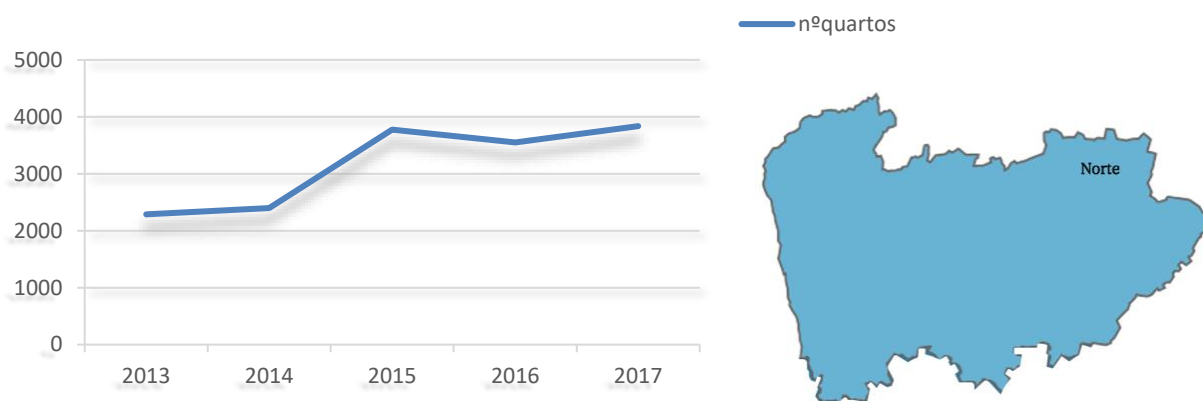
**Gráfico 15** - Evolução da tipologia Turismo em Espaço Rural e Turismo de habitação na região Tâmega e Sousa e Portugal NUT III (2013-2018)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

Da mesma forma que existiu um aumento na oferta de estabelecimentos de TER e TH, o seu número de quartos também aumentou, passando de 2.288 quartos em 2013 para 3.837 quartos para 2017.

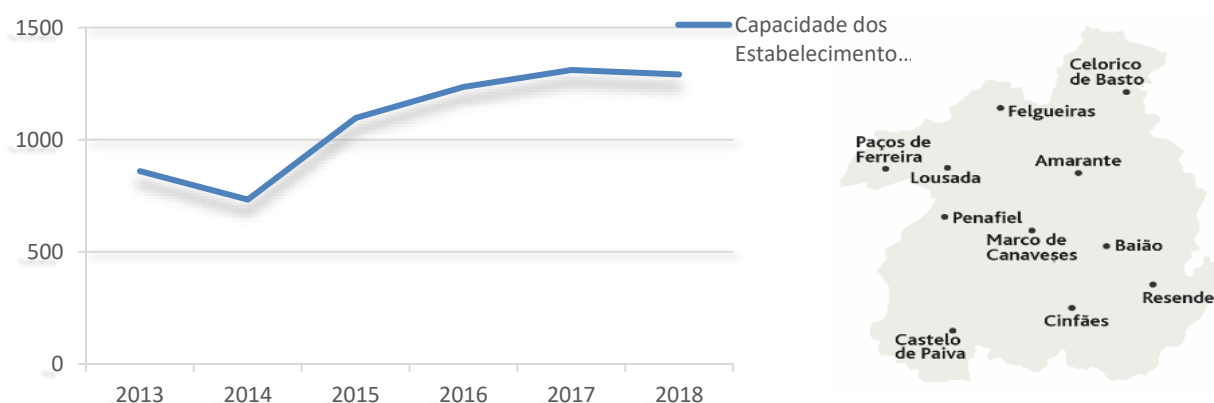
**Gráfico 16** - Evolução do número de quartos dos estabelecimentos de TER e TH na região Norte (2013-2017)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

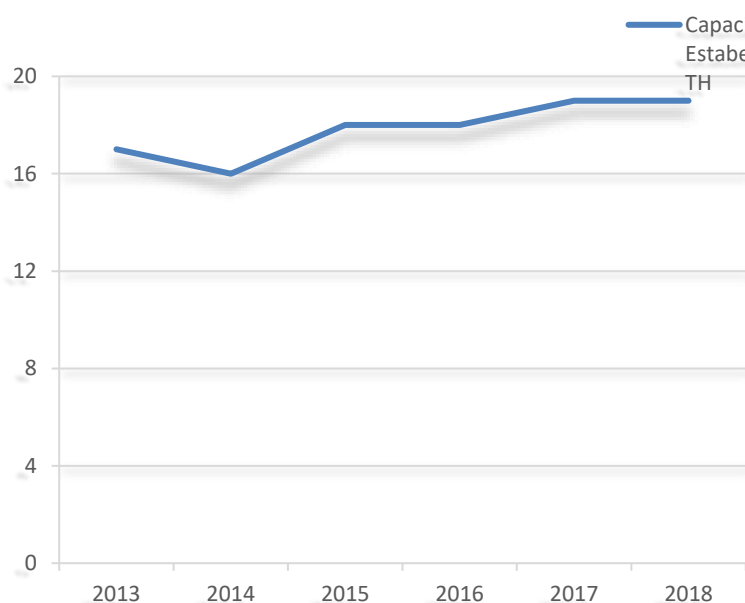
O mesmo é verificado ao analisar o número médio de camas, em que a região Tâmega e Sousa NUT III (entre 2013 e 2018) apresenta um aumento de 431 camas, correspondendo a um aumento percentual de 50,1% e também um aumento no seu número médio por estabelecimento de TER e TH, passando de 17 camas em 2013 para 19 camas em 2018.

**Gráfico 17** - Número de camas dos estabelecimentos de TER e TH na região Tâmega e Sousa (2013-2018)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

**Gráfico 18** - Número médio de camas dos estabelecimentos de TER e TH na região Tâmega e Sousa (2013-2018)

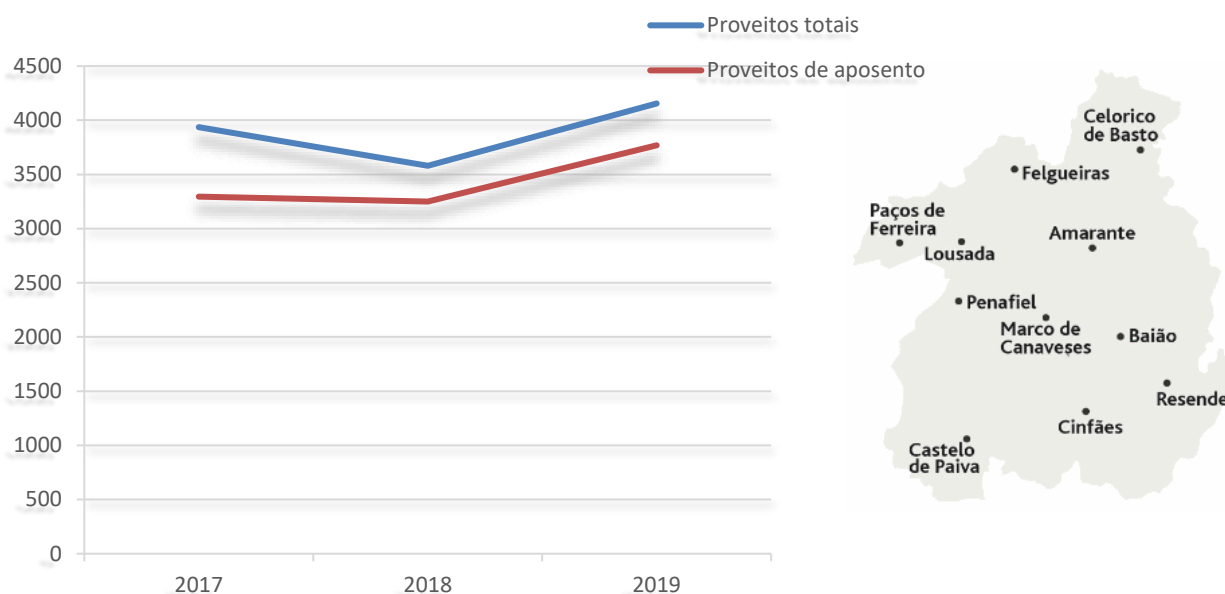


**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

Quando se analisam os dados referentes aos proveitos da região Tâmega e Sousa verifica-se que o seu total teve um crescimento de 5,5% entre 2017 e 2019, o que corresponde a um aumento de 218.000 euros.

Quanto aos proveitos provenientes dos alojamentos, apresentam um crescimento de 14,4% de 2017 a 2019, o que corresponde a um aumento nominal de 473.000 euros.

**Gráfico 19** - Evolução dos Proveitos totais dos estabelecimentos de TER e TH na região Tâmega e Sousa – NUT III (milhares de euros, 2017-2019)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

Dada a categoria e o nível de serviços que se pretende que o futuro estabelecimento de turismo em espaço rural – agroturismo - entendeu-se analisar a oferta da região de Tâmega e Sousa, tendo por base as casas de campo, hotéis rurais e quintas.

Na região de Tâmega e Sousa existem 23 casas de campo, 22 quintas e 9 hotéis rurais. As casas de campo representam 42,6‰ dos estabelecimentos de TER na região de Tâmega e Sousa. Por sua vez, as quintas rurais representam 40,7‰ e os hotéis rurais aproximam-se dos 16,7‰ do total dos estabelecimentos de TER na região de Tâmega e Sousa.

Analisando estes dados é possível constatar que as casas de campo e as quintas rurais assumem um elevado peso face à totalidade dos estabelecimentos de TER na região de Tâmega e Sousa (83,3‰), o que indicia que a oferta existente é de qualidade elevada.

Apresenta-se de seguida o levantamento da oferta existente no que concerne aos estabelecimentos de TER, as suas diferentes tipologias, instaladas na região de Tâmega e Sousa, e às capacidades por estes disponibilizados (Quadro 13, 14, 15).

**Quadro 13** - Casas de campo na Região Tâmega e Sousa

Identificação		Capacidade	
Class.	Denominação	Quartos	Camas
Casas de campo	Casa rural da Costeira	5	20
Casas de campo	Passal Country House	6	10
Casas de campo	Casa da Geada	5	7
Casas de campo	Casa do Pinheiro Douro	5	6
Casas de campo	Casa Valxisto – Country House	7	16
Casas de campo	Cerrado dos Outeirinhos	6	7
Casas de campo	Solar do Souto	5	5
Casas de campo	Vale de Rans	4	4
Casas de campo	Rio Moment´s-Country House- Paiva Valley	16	20
Casas de campo	O Aconchego das Raízes	5	9
Casas de campo	Castelo Gouveia	20	20
Casas de campo	Casa de Juste	7	12
Casas de campo	Casa de Canedo	9	27
Casas de campo	Douro Green	5	5
Casas de campo	Casa do Moleiro	2	2
Casas de campo	Casa de Campo da Quinta Arcebispado	3	11
Casas de campo	Casa da Lavand'eira	11	14
Casas de campo	Casa do campo	8	16
Casas de campo	Casa de Rebolfe	5	7
Casas de campo	Paço de Pombeiro	10	13
Casas de campo	Casa de Santa Barbara Cinfães	4	5
Casas de campo	Casa de levada	4	12

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 14** - Quintas rurais na Região de Tâmega e Sousa

Identificação		Capacidade	
Class.	Denominação	Quartos	Camas
Quinta Rural	Quinta das Escomoeiras	9	12
Quinta Rural	Quinta de Gatão	15	15
Quinta Rural	Quinta de Lourosa	6	11
Quinta Rural	Quinta do Ervedal	8	21
Quinta Rural	Quinta da Ventuzela	7	11
Quinta Rural	Quinta de Vila verde – Paixão Ancestral Turismo Rural	5	5
Quinta Rural	Quinta das Lamas e Salgueirinhos	4	6

Quinta Rural	Quinta de Villa Sete	8	9
Quinta Rural	Quinta Vista Alegre	9	9
Quinta Rural	Quinta da Casa Grande Pinheiro	5	13
Quinta Rural	Quinta de Gildinho	6	6
Quinta Rural	Quinta dos Alves	6	28
Quinta Rural	Quinta do Souto	6	7
Quinta Rural	Agroturismo Quinta de Travancela	12	21
Quinta Rural	Quinta da Chouza Agroturismo e Enoturismo	4	10
Quinta Rural	Quinta da Graça	15	23
Quinta Rural	Quinta da Porta Caseira	4	5
Quinta Rural	Quinta do Padrão	8	12
Quinta Rural	Quinta da Tapada	6	7
Quinta Rural	Quinta das Aguincheiras	3	4
Quinta Rural	Quinta da Costa	9	9
Quinta Rural	Quinta das Quintãs	7	19

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 15** - Hotéis rurais na região Tâmega e Sousa

Identificação		Capacidade	
Class.	Denominação	Quartos	Camas
Hotéis Rurais	Hotel Rural Casa de S.Pedro	12	17
Hotéis Rurais	Flag Hotel Celorico Palace	42	30
Hotéis Rurais	ArsDurium Douro Hotel	10	12
Hotéis Rurais	Lousada Country Hotel Rural	12	14
Hotéis Rurais	Lousada Country Hotel Rural 2	19	28
Hotéis Rurais	Hotel Rural Quintas das Quintãs	10	12
Hotéis Rurais	Hotel rural S.Pedro	12	12
Hotéis Rurais	Hotel Porto Antigo	23	46
Hotéis Rurais	Douro Miragaia Hotel	12	12

Fonte: Elaboração própria

### 3.2.5 Procura turística

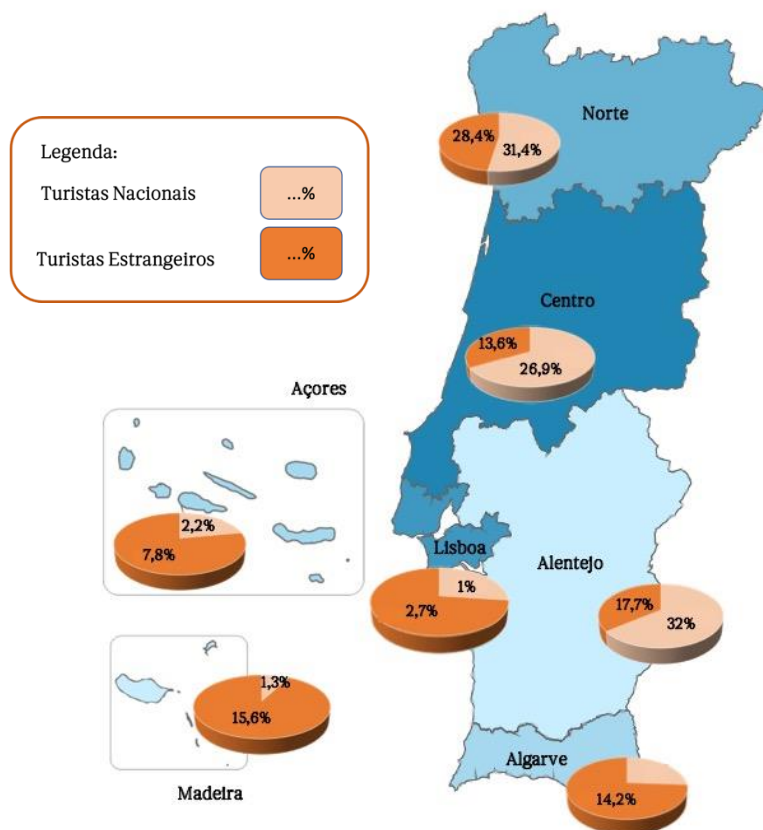
De acordo com os dados publicados pelo INE datados de 2019, constata-se que o número total de dormidas no Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação de Portugal foi de cerca de 1 965 000, correspondendo a 94 800 hóspedes, o que equivale a uma estada média de 2 noites.

O peso relativo de não residentes, no total dos hóspedes que procuram TER e TH, apresentam um valor inferior (47,09%) face ao número de hóspedes residentes (52,91%).

As regiões de Norte, Alentejo e Madeira apresentam um maior número e dormidas de não residentes (28,4%, 17,7% e 15,6%, respetivamente).

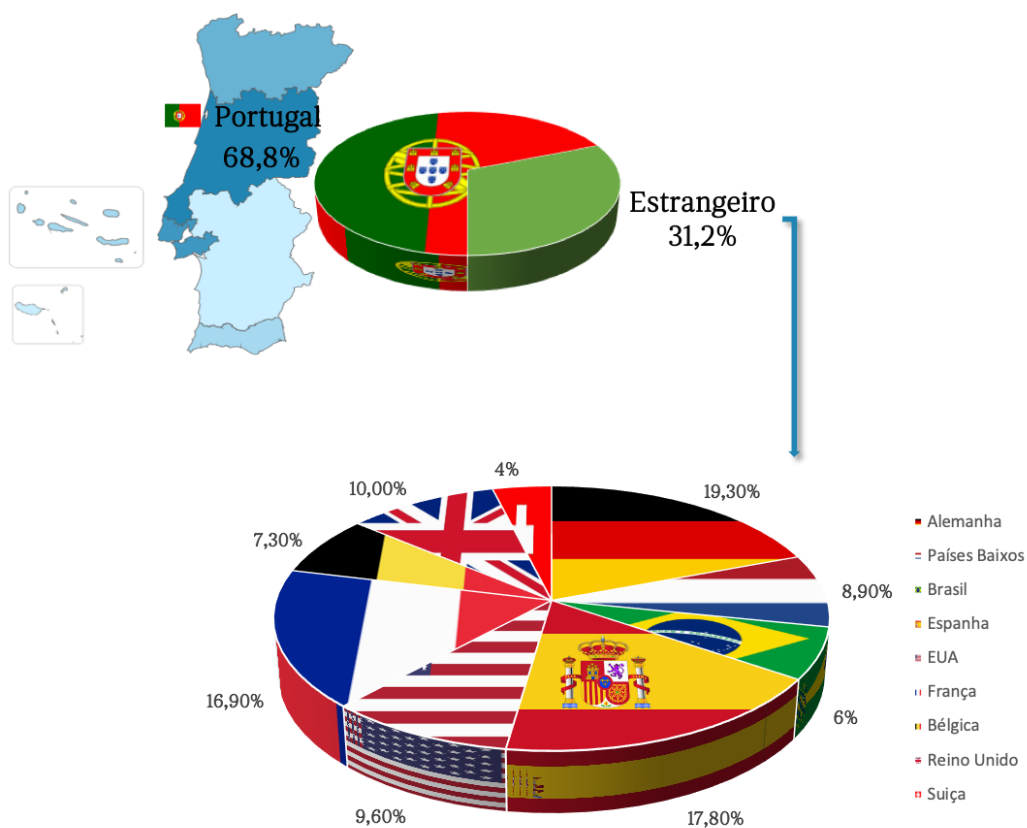
Quando analisadas as origens dos hóspedes com residência habitual no estrangeiro, identificaram-se com principais mercados emissores a Alemanha (representando 19,3% do total de hóspedes), Espanha (17,8%), França (16,9%) e Reino Unido (10%).

**Gráfico 20** - Distribuição das dormidas no Turismo em Espaço Rural e de habitação por NUT II, 2019 (Nacionais/Estrangeiros)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

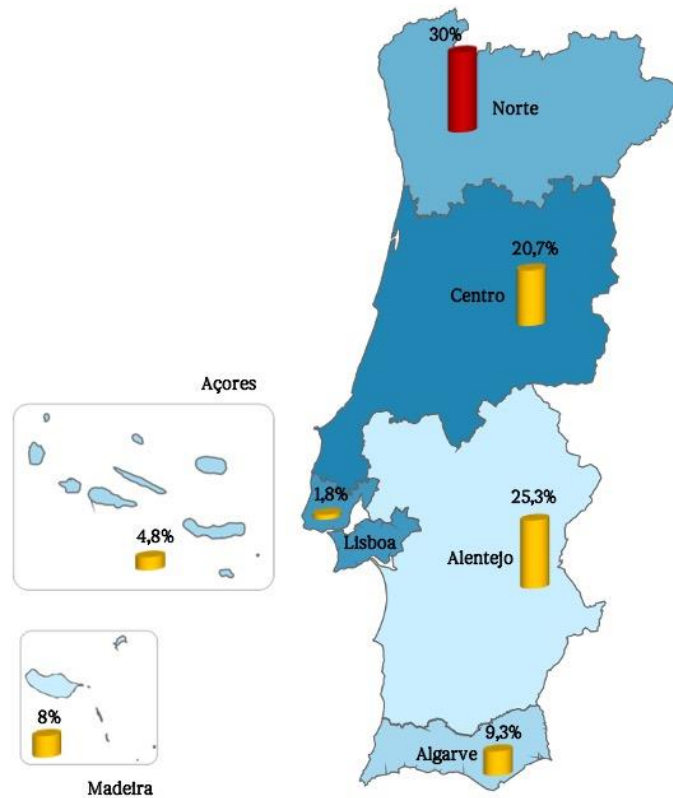
**Gráfico 21** - Hóspedes em Turismo Espaço Rural e de Habitação, segundo as regiões (NUT II), por países de residência habitual – Nacionais e Top 10 países estrangeiros - 2019



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

As regiões com maiores percentagens de dormidas em turismo em espaço rural e de habitação foram as regiões de Norte (30%), Alentejo (25,3%) e Centro (20,7%).

**Gráfico 22**– Dormidas em Turismo em Espaço Rural e de Habitação (% por NUT II, 2019)

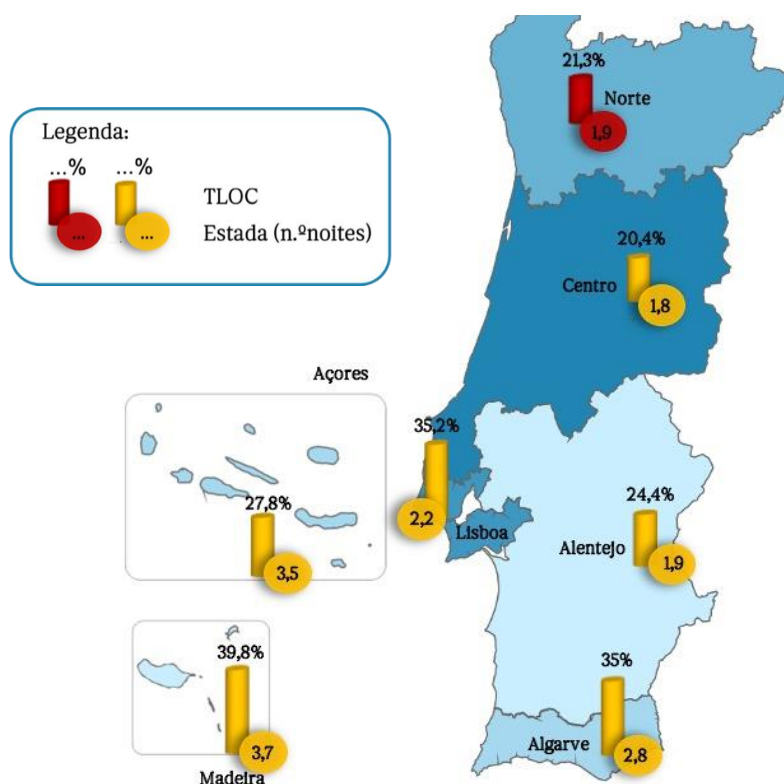


**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

Para as referidas regiões, as taxas líquidas de Ocupação-Cama (TLOC) no Turismo em Espaço Rural e de Habitação para o ano de 2019 foram de 39,8% na Região Autónoma da Madeira, de 35,2% para a região de Lisboa e de 35% para a região do Algarve. O valor médio da TLOC para Portugal foi, em 2019, de 29,1%.

De notar que as regiões que apresentam o valor mais elevado da TLOC são igualmente as que apresentam valores mais elevados para a estada média, exceto a região autónoma dos Açores, como se poderá verificar através da análise do gráfico 23.

**Gráfico 23** - TLOC e Estada em TER e TH por NUT II, 2019



Fonte: (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

Pela análise do gráfico apresentado supra é possível constatar que a região Autónoma da Madeira é a região que detém a estada média mais elevada, equivalente a 3,7 noites. A região do Norte apresenta uma estada média de 1,9 noites.

No que diz respeito ao ano de 2019, o Quadro 16 pretende sintetizar o número de dormidas efetuadas em Turismo em Espaço Rural e de habitação por residentes e não residentes.

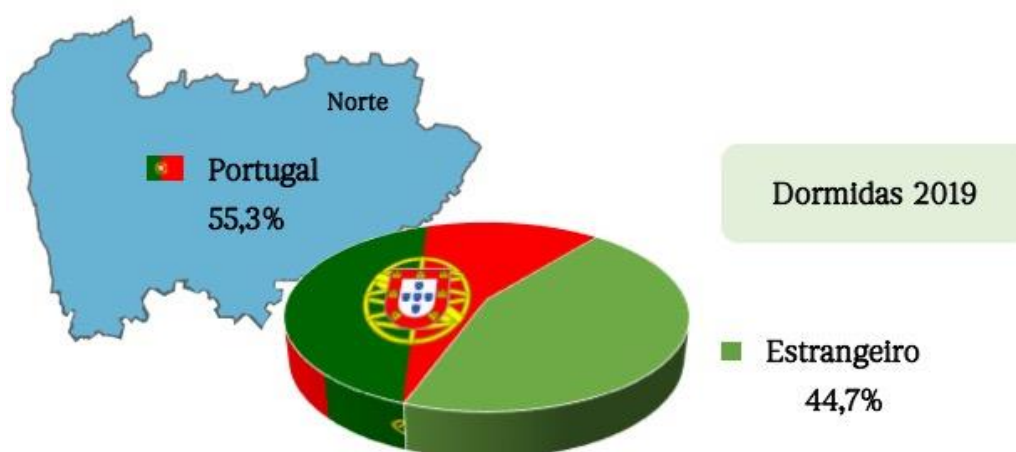
**Quadro 16** - Número de dormidas na região (NUT II- Norte, 2019)

Origem	Número de Hóspedes	Número de dormidas
Residentes	217.941	1.039.000
Não residentes	99.459	925.000
<b>Total</b>	<b>317.400</b>	<b>1.964.000</b>

Fonte: (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

Verifica-se uma maior representatividade do mercado interno em número de hóspedes, mercado que se apresenta como estratégico para esta região. Os turistas não residentes, por sua vez, são responsáveis por 44,7% das dormidas em TER e TH.

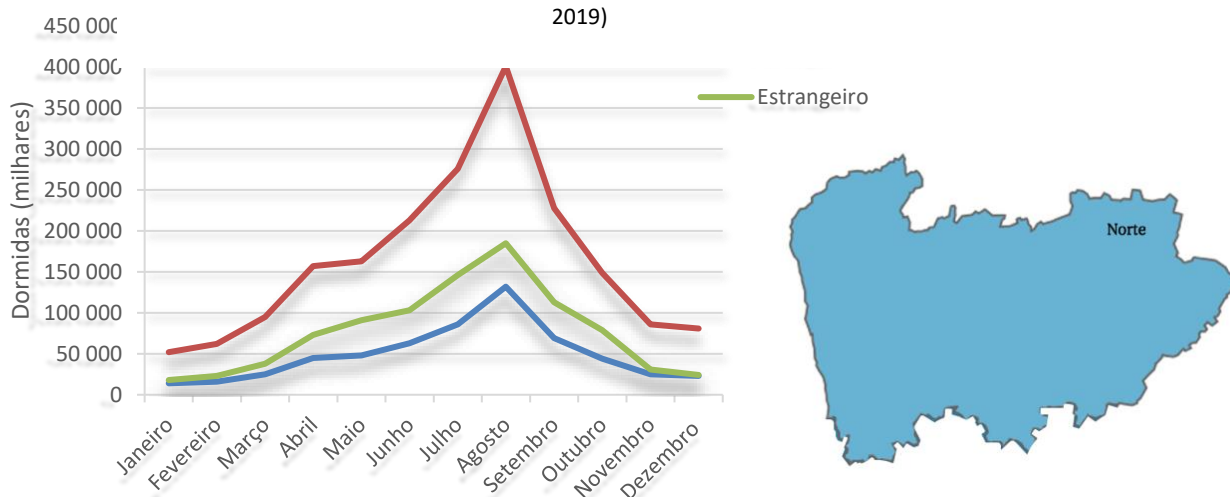
**Gráfico 24-** Dormidas de Turistas Residentes e Não Residentes (% NUT II Norte, 2019)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

No que concerne à distribuição sazonal das dormidas, e como se pode constatar da observação da ilustração x, os meses de junho, julho, agosto e setembro concentram os valores mais elevados deste indicador, sendo responsáveis por 56,9% do total das dormidas nos estabelecimentos de turismo em espaço rural e de habitação (dados de 2019).

**Gráfico 25 -** Dormidas em TER e TH (Distribuição Sazonal) (nº dormidas por mês, NUT II Norte, 2019)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

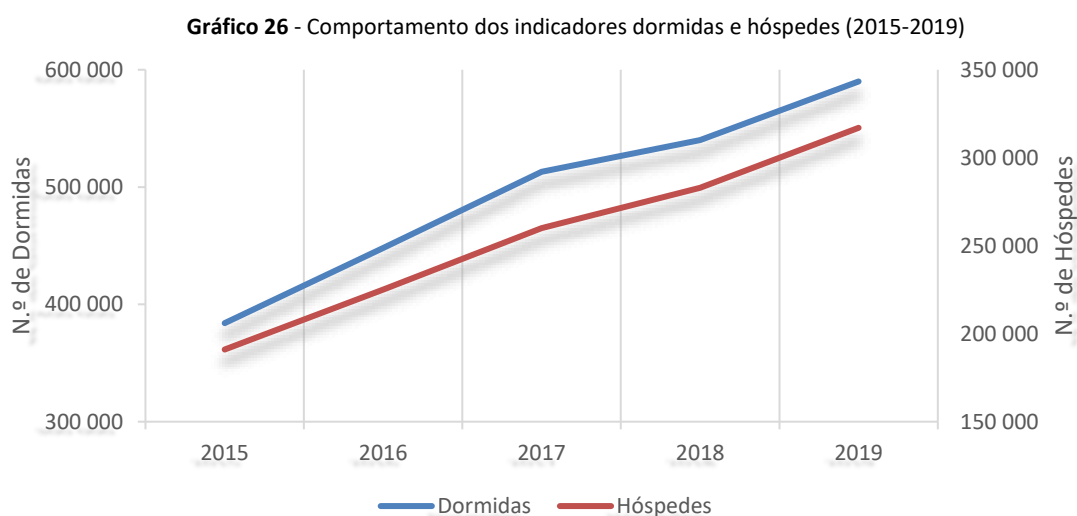
Analisadas as nacionalidades dos hóspedes estrangeiros, aferiu-se que os mercados que mais se destacaram foram, respetivamente, o mercado francês, espanhol, inglês e alemão como principais emissores de turistas para a região Norte em termos de dormidas.

No que diz respeito às motivações que estão na base das viagens (com duração de 2 ou mais noites) e das consequentes dormidas na NUT II – Norte (2019) são, por ordem decrescente de representatividade, o “Lazer, Recreio e Férias” (39,4%), “Visitas a Familiares e Amigos” (23,4%) e “Negócios/Profissionais” (5,8%).

No que concerne o indicador "taxa líquida de ocupação-cama", observou-se que no Turismo em espaço rural e de habitação da região Norte, o valor desse indicador para 2019 foi de 21,3%, cabendo os valores mais elevados às categorias hotelaria e alojamento local, respetivamente 48,9% e 35,3%.

Relativamente às dinâmicas da procura, e mais uma vez reportando aos dados de 2019, o número de hóspedes no concelho de Lousada (não existem indicadores apenas para freguesias urbanas da cidade) apresentam uma evolução positiva entre 2015 e 2019, passando de 191.000 hóspedes para 317.000 hóspedes. Esta variação traduz uma TCMA (Taxa de Crescimento Médio Anual) de 13,2% neste período.

No que concerne o indicador dormidas, o comportamento foi semelhante. Entre 2015 e 2019, o número de dormidas nos estabelecimentos de TER e TH passou de 384.000 em 2015 para 590.000 dormidas em 2019, apresentando, igualmente, uma evolução positiva na TCMA de 10,7%.



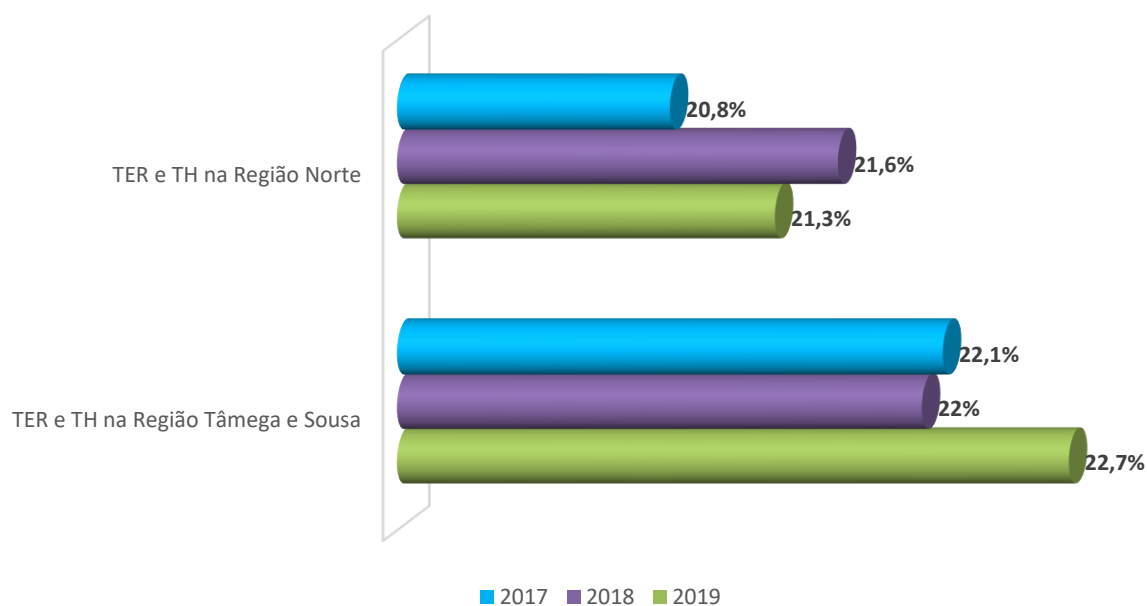
**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

Em 2019, a região NUT II – Norte, na tipologia de Turismo em Espaço Rural e de Habitação, tinha um peso de 5,5%, relativamente ao número total de dormidas na região Norte.

A estada média assume-se como o indicador mais problemático, uma vez que se tem mantido estável ao longo dos anos, situando-se nas 1,8 noites, entre 2015 e 2018, tendo, em 2019, apresentado uma estada média de 1,7 noites.

Centrando a atenção nas Taxas de Ocupação-cama e analisando o período 2017-2019, constatou-se que, no cômputo geral, os estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação da região Norte mantiveram-se instáveis, embora com algumas oscilações. Porém, quando analisado este indicador, apenas no universo dos estabelecimentos de TER e TH a operar na região de Tâmega e Sousa, constata-se uma clara evolução positiva entre 2017 e 2019 de cerca de 0,6%, passando de 22,1% em 2017 para 22,7% em 2019.

**Gráfico 27** - Taxas de Ocupação-cama (2017-2019)



**Fonte:** (PORDATA - Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa, 2020);  
(Portal do INE, 2020)

## CAPÍTULO 2 – PLANO DE NEGÓCIOS

### 3.3 O Projeto

#### 3.3.1 Breve Antevisão do Projeto

A quinta irá situar-se na cidade de Lousada, na Rua da Soalheira com as seguintes coordenadas: 41.247594, -8.287489, ocupando uma área de 21 605 m<sup>2</sup>.

Na zona envolvente predomina o comércio e zonas de habitação. O centro da cidade situa-se a 5 min de carro da quinta e o desenvolvimento urbanístico aposta nos serviços diversos, desde a Restauração, à Cultura, ao Turismo, entre outros, que dinamizam o espaço envolvente, cada vez mais procurado como espaço de encontro e diversão dos habitantes da cidade de Lousada.

Os acessos à autoestrada são adequados e a estação de comboio mais próxima situa-se a 5 min de carro da quinta, em Penafiel.

A quinta é composta por plantações agrícolas, gado bovino e uma adega para a produção de vinho.

#### 3.3.2 Serviços da unidade de alojamento

A *Eco Sun Village* oferece diversos serviços aos seus clientes, no sentido de proporcionar a cada cliente um total envolvimento com a unidade.

A unidade dispõe dos seguintes serviços:

- Receção 8 horas por dia;
- Salão de Jogos: *snooker*, matraquilhos e ténis de mesa.
- Internet: a unidade dispõe de *wi-fi* gratuito em todos os espaços interiores e exteriores;
- Bicicletas: a unidade dispõe de bicicletas para alugar;
- Piscina: Piscina exterior;
- Massagens: variedade de massagens à disposição do cliente;
- Eventos: capacidade máxima de 200 pessoas (com cozinha equipada para o serviço e serviço de bar);
- Parque infantil;
- Workshops: artes, cozinha;

- Serviços diversos: a receção organiza um variado leque de passeios ao gosto de cada cliente, como, por exemplo, caminhadas pela cidade, visitas e interação na horta e na quinta, aluguer de viaturas, piqueniques, organização de casamentos e batizados, *babysitting* e lavandaria a pedido.

### 3.3.3 Missão, Visão e Valores

#### Missão

A missão passa por proporcionar ao cliente um serviço de excelência com atenção a cada detalhe, despertando a sua consciência ambiental, contactando com a Natureza, dando asas à originalidade e criatividade, proporcionando-lhe uma experiência enriquecedora e única.

#### Visão

Despertar no cliente a simbiose entre o gosto pela natureza e a sua envolvência através da consciência ambiental e da sustentabilidade.

#### Valores

- Simplicidade – Simplificar o que está ao nosso redor, ver a beleza nas pequenas coisas;
- Criatividade - Dar asas à imaginação;
- Conforto - Estar num ambiente familiar e acolhedor;
- Felicidade- Procurar felicidade em cada momento e em tudo o que fazemos;
- Sustentabilidade – Ter um compromisso ambiental, social e económico.

### 3.3.4 Análise Swot

Decorrida a apreciação ao mercado e apresentada uma breve antevisão do projeto, desenvolveu-se uma apreciação aos pontos fortes, aos pontos fracos, às oportunidades e às ameaças que se poderão perspetivar para esta iniciativa empresarial.

Os elementos considerados como relevantes e que foram tidos em consideração na presente análise são os seguintes:

#### Pontos Fortes

- Proximidade da Área Metropolitana do Porto e dos seus serviços e infraestruturas;

- Boas acessibilidades (possui uma das principais linhas urbanas de comboio e é servida por autoestrada de Norte a Sul do País);
- Existência de estacionamento nas imediações do estabelecimento de Agroturismo;
- Ambiente calmo e relaxante;
- *Pet-friendly*;
- Produção animal é importante para o autoconsumo e como fator de viabilização económica das explorações (produção de leite).

#### **Pontos fracos**

- Não oferece serviços de spa (sauna, banho turco, jacuzzi, piscina interior);
- Estabelecimento de agroturismo com hospedagem reduzida;

#### **Oportunidades**

- Integração numa região de fortes tradições e de rica gastronomia, o que possibilitará o desenvolvimento de atividades e promoção de produtos regionais no empreendimento;
- Forte crescimento turístico devido à Rota do Românico e à sua promoção;
- Desenvolvimento de várias ações, nomeadamente promoção dos eventos da cidade, de modo a existir um desenvolvimento económico, rural e sustentável da região;
- Novas produções emergentes: kiwi, azevinho, agricultura biológica, ervilha-de-quebrar, trutas em tanque de rega, caracóis e avestruzes;
- Heterogeneidade e diversidade territorial;
- População e emprego relativamente jovem;
- Oferta diversificada e em sintonia com os segmentos de mercado;
- Tradições culturais (feiras, festas e romarias).

#### **Ameaças**

- Baixa oferta de recursos humanos qualificados com alguma desmotivação para o reforço da educação e formação;
- Dificuldade em contratar caseiros e conseqüente absentismo.

Os pontos fracos merecerão um especial cuidado por parte da entidade promotora, por via da necessidade de os mesmos serem controlados para não hipotecar o sucesso da iniciativa.

Assim, as formas de combater os pontos fracos serão:

- Para diminuir a valorização que os clientes possam dar ao serviço de SPA teremos um centro de massagens, que irá permitir aos hóspedes relaxarem durante a sua estadia. No entanto, o estabelecimento de Agroturismo irá preocupar-se com os detalhes, reforçar os aspetos decorativos, do conforto aplicado em cada pormenor;
- Apesar de a capacidade de alojamento ser reduzida, a mesma deve-se ao facto de transmitir uma melhor experiência aos hóspedes, que não seria possível se tivesse a capacidade máxima de um estabelecimento de Agroturismo;
- De modo a não existir uma má interpretação por parte do público-alvo, iremos criar uma estratégia de marketing que abrange as necessidades e vontades dos clientes em geral.

No que respeita às ameaças, tentar-se-ão ultrapassar as mesmas da seguinte forma:

- A baixa existência de recursos humanos especializados verificada atualmente: por forma a contornar este fator iremos dar formação para um melhor e qualificado desempenho dos colaboradores;
- A dificuldade em contratar caseiros irá ser colmatada através de incentivos para o cumprimento dos objetivos definidos.

A existência de importantes oportunidades geradas pelo mercado e a expressão dos pontos fortes que o projeto irá potenciar permitirão à empresa investidora encarar muito favoravelmente os riscos identificados e explanados nos pontos fracos e nas ameaças.

### **3.3.5 Plano de Marketing**

#### **3.3.5.1 Segmentação de mercado e *targeting***

O conceito de segmentação de mercado é um processo onde são reconhecidas as necessidades dos consumidores. Está relacionada com o princípio da heterogeneidade e com

a existência de um determinado número de “submercados” ou “segmentos homogêneos”(Smith, 1956).

De modo a definir os segmentos de mercado da Eco Sun Village analisamos o perfil dos consumidores do mercado de Turismo em Espaço Rural e, posteriormente, definimos as bases de segmentação de mercado.

### Perfil dos Consumidores de Turismo em Espaço Rural

Quadro 17 - Perfil dos consumidores de Turismo em Espaço Rural

Âmbito	Consumidores europeus
<b>Perfil Sociodemográfico</b>	<p><b>Quem são?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jovens com mais de 30 anos, com níveis de rendimento médio;</li> <li>• Adultos, dos 40 aos 50 anos, com níveis de rendimento médio-alto;</li> <li>• Famílias jovens, de rendimento médio com filhos pequenos.</li> </ul>
<b>Hábitos de informação</b>	<p><b>Como se informam?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informação por parte de familiares e amigos;</li> <li>• Internet</li> <li>• Imprensa especializada;</li> <li>• Guias turísticos;</li> <li>• Agências de viagens.</li> </ul>
<b>Hábitos de compra</b>	<p><b>Quem compra?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jovens;</li> <li>• Casais;</li> <li>• Grupo.</li> </ul> <p><b>Quantos dias de estadia compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 a 3 dias.</li> </ul> <p><b>Em que período compram?</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As viagens têm lugar ao longo do ano.</li> </ul> <p><b>Quantas vezes por ano compram?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajam, em média, 2 a 3 vezes no ano.</li> </ul>
<b>Hábitos de uso</b>	<p><b>Que atividades realizam?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os mais jovens interessam-se por praticar desporto e conviver com outras pessoas;</li> <li>• Adultos valorizam lugares calmos e despovoados e têm interesse em experimentar a gastronomia local e ir à descoberta da região;</li> <li>• Famílias jovens, valorizam a cultura e a tradição e idealizam e preservam o espaço rural.</li> </ul>

**Fonte:** Elaboração própria

No quadro 17 foram descritos os perfis e hábitos de consumo dos turistas de turismo em espaço rural através de subcategorias, de modo a identificar as suas necessidades como consumidores deste tipo de turismo em particular.

Após uma análise ao seguinte quadro destaca-se a diversidade de escalões etários, o facto de os rendimentos serem médios-altos, a procura por lugares calmos e por experiências gastronómicas e culturais.

Relativamente às atividades, os mais jovens interessam-se mais pelo desporto, enquanto as famílias jovens com filhos pequenos preferem visitar a cidade, de forma a conhecer a sua cultura e as tradições. Os adultos procuram, principalmente, uma experiência gastronómica local.

## Bases de segmentação de mercado

Quadro 18 - Bases para a segmentação

Bases para segmentação	Critério
<b>Geográfica</b>	<b><u>Nacional:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Residentes na área metropolitana de Porto, Guimarães, Braga, Vila Real e Coimbra.</li></ul> <b><u>Estrangeiro:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado alemão, espanhol e francês.</li></ul>
<b>Demográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Casais, dos 30-50 anos, profissionalmente ativos, com rendimentos médio-altos;</li><li>• Famílias jovens, de rendimentos médios e com filhos pequenos.</li></ul>
<b>Psicográfica</b>	Consumidores com necessidades e características distintas, que se preocupam com a qualidade de vida, preservação do espaço rural, equilíbrio emocional, ter-se-á em consideração pessoas que têm um estilo de vida ativo.
<b>Comportamental</b>	Indivíduos exigentes que se preocupam em efetuar compras inteligentes, ou seja, procuram produtos ou serviços de qualidade em que o preço é irrelevante.

Fonte: Elaboração própria

No quadro 18 foram definidas as bases de segmentação do mercado do estabelecimento. Deste modo, a nível geográfico temos regiões pertencentes ao mercado nacional e três mercados estrangeiros, sendo que o principal público-alvo é o mercado nacional. A nível demográfico, a aposta inicial seria em casais e famílias jovens, entre os 30-50 anos, pois são os segmentos que possui um elevado potencial de gasto neste tipo de viagens e nutrem um interesse especial pela realização de atividades relacionadas com a Agricultura e a Pecuária. As características psicográficas dos consumidores de TER revelam que estes turistas procuram um lugar que proporcione uma qualidade de vida aliada a um equilíbrio emocional. Desta forma, é importante oferecer o máximo conforto com uma oferta sofisticada, recursos humanos qualificados, alojamento de qualidade estando em harmonia com a natureza, bons acessos, informação clara em diversos idiomas, com o principal objetivo de obter a máxima satisfação no final da viagem.

### **Targeting**

Após a segmentação de mercado, a empresa deve selecionar o segmento ou segmentos para onde irá direcionar a estratégia de posicionamento, de acordo com a sua atratividade e o seu potencial de crescimento (Moutinho, 2000).

Um dos públicos-alvo escolhido para dirigir a oferta seriam, a nível nacional, casais entre 24 e 45 anos, com elevado poder de compra e que procurem um lugar sossegado e seguro com um serviço de qualidade.

Para o mercado estrangeiro pretende-se atingir um grupo de pessoas com idade superior a 45 anos, casais com filhos adultos ou sem filhos, de classe média alta, com elevados rendimentos e disponibilidade temporal para usufruir dos serviços prestados.

### **3.3.5.2 Posicionamento**

O posicionamento é a característica, o benefício e a imagem chave do que a marca representa na mente coletiva do público em geral (Crescitelli & Shimp, 2012 cit. por (Salvador & Campomar, 2014). Segundo os autores Kotler e Keller citado por (Salvador & Campomar, 2014) é a ação de projetar a oferta ou a imagem da empresa para que ocupe um lugar diferenciador na mente do público alvo.

É essencial decidir o melhor posicionamento para o segmento de mercado, de modo a avaliar a posição que a empresa pode ocupar na mente do consumidor e que possa ser difícil

para os concorrentes diferenciarem-se da mesma, e que a comunicação transmita os principais valores (Ikeda et al., 2008).

O conceito da Quinta Soalheira pretende inserir-se num mercado onde a concorrência é abundante. Desta forma, é necessário abordar uma estratégia diferenciadora que funcione como uma mais-valia face à concorrência.

Uma das vantagens competitivas é a possibilidade de existir um contato com a cultura portuguesa, nas suas diferentes vertentes, num espaço rural.

Deste modo, *Eco Sun Village* pretende transmitir diferenciação e diversidade de oferta, através de atividades de lazer, *workshops*; primar pela qualidade no serviço com um atendimento/acompanhamento personalizado, apostando na formação dos colaboradores, de forma a enfatizar a arte de bem receber em Portugal; promover a confiança, de modo a criar uma marca que desenvolva um vínculo emocional com o cliente e que desperte a sua fidelidade; inovar, envolvendo a comunidade local na participação em atividades e *workshops*.

### **3.3.5.2 Estratégia e Marketing-Mix**

#### **Produto**

Este projeto assenta na construção de uma propriedade rural, mais precisamente uma quinta de agroturismo, com traça arquitetónica típica da região.

O conceito inerente a este projeto fundamenta-se na pretensão de conciliar o agroturismo, com a divulgação dos costumes e da cultura portuguesa, através da participação da própria comunidade local nas atividades, proporcionando uma experiência valorativa e única a todos os clientes.

Para além das atividades, existirá uma show room para venda de produtos produzidos na quinta, bem como produtos típicos portugueses.

O nome da *Eco Sun Village* foi inspirado no nome da rua e na sua localização. No passado, a Quinta foi chamada de Quinta do Sol, dado o Sol incidir sempre naquele terreno. O nome *Eco Sun Village* surgiu da definição do nome da Rua Soalheira - um grande ardor de sol que simboliza calma. O lugar é calmo, com uma excelente exposição solar, estando posicionado do lado da encosta que está virado para a luz solar, com uma forte componente sustentável.

O logótipo é um aspeto muito importante visto que transmite a imagem que queremos criar da empresa.

Deste modo, *Eco Sun Village*, criou o logótipo da figura 13 selecionando as cores que se associam aos seus objetivos como alojamento de Turismo em Espaço Rural. O verde, cor que expressa o meio natural e o contato entre o homem e a natureza que transmite segurança, o amarelo transmite dinamismo, a energia, o calor e a ação.

Figura 13- Logótipo



Fonte: Elaboração própria

### Características do produto

A *Eco Sun Village* irá ser composta por 8 quartos (5 quartos de 2 pessoas), sendo que dois deles são adaptados para pessoas de mobilidade reduzida, sendo permitidos animais; 3 quartos T1 (4 pessoas).

A decoração dos quartos e do espaço social estará a cargo de uma arquiteta, no entanto, a temática de cada quarto está relacionada com o espaço e, neste caso, com a agricultura.

Os 5 quartos duplos terão o nome de ervas aromáticas:

- Quarto Hortelã;
- Quarto Cidreira;
- Quarto Manjeriço;
- Quarto Alecrim;

- Quarto Coentros.

Os 3 quartos T1 terão o nome dos três elementos-chave para obter as plantas e os alimentos no campo:

- Quarto Sol;
- Quarto Água;
- Quarto Terra.

Para quem procura este tipo de turismo é muito importante a envolvimento do ambiente que os rodeia e o sítio onde vão pernoitar, visto ser um meio de imersão no meio rural.

Apesar do ambiente familiar criado com os hóspedes, os mesmos apreciam os serviços que lhes são prestados, os equipamentos cuidados e as atividades, principalmente a participação na execução de tarefas agrícolas e pecuárias.

#### **Atividades de lazer**

- Piscina;
- Passeios de bicicleta;
- Passeios pedestres;
- Minigolfe;
- Salão de jogos;
- Parque infantil;
- Piqueniques.

#### **Atividades e serviços complementares**

##### Workshops

- *Workshop* de culinária;
- *Workshop* de agricultura biológica;
- *Workshop* de expressão plástica;
- *Workshop* doces;
- Sessões de Massagens.

Venda de produtos na Quinta e via online através do site.

Packages (incluem alojamento, workshop e meia pensão na Passagem de Ano, Natal e Páscoa).

- Passagem de ano;
- Natal;
- Páscoa.

### Preço

A política de preços é definida pelo alojamento e serviços complementares que incluem pequeno-almoço, serviço de limpeza diária, piscina, parque infantil, sala de jogos e estacionamento privativo, e foram definidos em comparação com outras unidades de TER da região (Quadro 19).

A estratégia de preço foi uma estratégia de penetração no mercado, com preços médios, de forma a obter uma rápida inserção no mercado.

Quadro 19 - Tabela de preços *Eco Sun Village*

Alojamento	Época Alta <sup>5</sup>	Época Média <sup>6</sup>	Época Baixa <sup>7</sup>
Duplo	105€	85€	65€
T1	190€	130€	110€
Cama extra	15€/noite		

Fonte: Elaboração própria

Quadro 20 - Tabela de preços da concorrência direta

Concorrência	Preços
<b>Casa Valxisto</b>	
Duplo	90€
T1 (4pax)	150€
Cama extra	15€/noite
<b>Hotel Rural Quinta das Quintões</b>	

<sup>5</sup> Época-alta: Julho+Agosto+Natal+Carnaval+Páscoa

<sup>6</sup> Época média: Março a Junho + Setembro

<sup>7</sup> Época baixa – Outubro a Março com exceção do Natal, Páscoa e Carnaval

Duplo	85€
T1+1 (2pax+1pax)	130€
Cama extra	15€/noite
<b>Quinta do Padrão</b>	
Duplo	40€
T1 (4pax)	110€
Cama extra	10€/noite

Fonte: Elaboração própria

No quadro que se segue foram considerados programas em diferentes áreas, tais como a cultura e o bem-estar. Todas as atividades implicam a obrigatoriedade de alojamento na Quinta Soalheira e, em alguns casos, o regime de meia-pensão, como no caso do programa de Natal, Passagem de Ano e Páscoa.

**Quadro 21** - Tabela de preços das atividades da Quinta

<b>Centro de Massagens</b>	<b>Preços</b>
Massagem de Relaxamento – 60 min	40€
Massagem tailandesa – 90 min	55€
Shiatsu - 60 min	45€
Reflexologia podal – 30 min	25€
<b>Workshops</b>	
Culinária com refeição incluída (4 horas)	50€
Agricultura biológica (4 horas)	30€
Doces (4 horas)	40€
Expressão plástica (4 horas)	25€
<b>Packages</b>	
Passagem de ano	250€
Natal	250€
Páscoa	150€

Fonte: Elaboração própria

## **Distribuição**

Um dos principais aspetos da definição da política de distribuição é a escolha dos canais de distribuição a utilizar para fazer chegar, de forma eficiente e eficaz, os produtos aos seus clientes, de modo a maximizar o grau de satisfação destes. Desta forma, os canais de distribuição utilizados seriam:

- **Agências de viagem e operadores turísticos**

O cliente prefere, cada vez mais, comprar diretamente ao operador do serviço, através de contato telefónico ou email com a entidade de alojamento, através do website ou website dedicados à reserva de alojamentos como *Booking* e *Airbnb*.

Apesar disso, as agências de viagens e os operadores turísticos continuam a ter uma grande importância na divulgação do produto, com comissões na ordem dos 10% em alojamento.

- **Websites**

Presença em websites de divulgação e comercialização de unidades turísticas como Wonderfulland, Booking, Tripadvisor, Trivago, Escape, Lifecooler e MyGuide e Aibnb. Sites dedicados a casamentos (onossocasamento.pt).

- **Pacotes de experiências**

Estabelecer parcerias comerciais com empresas de experiências presentes no mercado como Smartbox, Odisseias, Groupon, Forretas, entre outras.

- **Portais**

Divulgação e comercialização em portais nacionais como a TURIHAB (Associação de Turismo de Habitação), Agroportugal, Portugal Rural ou a CENTER (Centro Nacional de Turismo em Espaço Rural).

A nível internacional é importante ter presença na TopRural e ainda estar associado a portais como a booking.com.

- **Brochuras e panfletos**

Serão elaborados brochuras e panfletos, em diversas línguas, com as principais informações acerca da Quinta e distribuídas em pontos-chave como postos de turismo em todo o país. Também serão distribuídas em feiras do setor turístico.

## **Comunicação**

A divulgação da *Eco Sun Village* terá o seu foco principal no meio digital como forma de atrair novos clientes e fidelizar os mesmos. Para que tal aconteça é importante ter um bom plano de comunicação, que irá assentar no Marketing Digital; Marketing Direto (Email-marketing); Relações-Públicas; Publicidade; Promoção de Vendas e Fidelização dos clientes.

## **Marketing digital**

- **Website da *Eco Sun Village***

Criação do website [www.ecosunvillage.pt](http://www.ecosunvillage.pt), com informação sobre a quinta, serviços de alojamento, serviço de atividades complementares, preços, imagens, vídeos, promoções, localização e pontos de interesse da região e um sistema de reservas incorporado. O website terá também uma área de cliente, em que o cliente poderá fazer a reserva da sua estadia, consultar os pontos de fidelização, bem como ter acesso a promoções exclusivas. Através do sistema de reserva, será possível o cliente ver, em tempo real, a disponibilidade da unidade e reservar. O pagamento poderá ser efetuado através de cartão de crédito ou transferência bancária.

- **Redes Sociais**

O TER terá uma presença forte em diversas redes sociais, de modo a existir uma proximidade a nível digital com o cliente. As redes sociais serão:

- Facebook: é a rede social que mais pessoas utilizam e será aqui que todos os clientes terão acesso a todas as novidades da *Eco Sun Village*. Nela serão publicadas fotografias, vídeos, notícias e promoções relativas à quinta.
- Instagram: será criada uma página onde serão colocados fotos e vídeos, estrategicamente selecionadas com o intuito de atrair um público mais jovem e proporcionar-lhes o gosto pelo espaço rural.

- Youtube: criação de uma página de divulgação da Quinta Soalheira e de toda a região.

### **Marketing direto – Email Marketing**

Uma forma de fidelizar os clientes é através do envio de *e-mailings* e *newsletters* aos clientes com ofertas e promoções da Eco Sun Village. Este tipo de comunicação não se pretende que seja exaustiva, mas sim uma estratégia de elevada importância e de baixo custo de divulgação.

### **Relações públicas**

Criação de parcerias com revistas e websites especializados no setor do turismo (*press release*) para divulgar conteúdos específicos sobre a quinta, destacando-se: “Time Out”, “Semanário Expresso – Fugas e Escape”, “Publituris”, “Event Point”, “Visão”, “Sábado”, “Volta ao Mundo”, “Evasões” e “Revista Arquitetura e Arte”.

### **Publicidade**

De forma a dar a conhecer o produto da Quinta Soalheira aos “*opinion markers*” são organizadas “*familiarization trip*” em parceria com a Federação Portuguesa de Turismo Rural. O objetivo é convidar personalidades de relevo com a finalidade de opinarem sobre os espaços e serviços, e promovê-los.

### **Promoção de vendas**

Participação em feiras nacionais e internacionais em colaboração com entidades oficiais do TER, com o objetivo de promover os serviços e estabelecer *networking* com os *players* do mercado. As feiras do turismo nacionais são a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) e a EXPO.tur – Feira de Turismo Rural e Natureza e, a nível internacional, a Feria Internacional de Turismo (FITUR) em Madrid, Tierra Adentro em Jaen – Espanha, entre outras.

### **Fidelização de clientes**

A Eco Sun Village terá um cartão de cliente, que será entregue aos clientes que pernoitem no mínimo 2 noites na quinta. O cartão é exclusivo para os clientes da unidade de agroturismo, com base em pontos. Cada duas noites pernoitadas corresponde 25 pontos.

Os membros do Sun Village Card beneficiarão de:

- 10% de desconto em alojamento sobre a tarifa internet disponível no website ([www.ecosunvillage.pt](http://www.ecosunvillage.pt));
- Prioridade de reserva;
- Oferta especial;
- Possibilidade de trocar pontos por serviços (alojamento, atividades complementares) - por exemplo, ao atingir 50 pontos poderá trocar por um workshop à escolha;
- Os pontos são válidos por um período de um ano, a partir da data em que são creditadas.

### **Processos**

Os processos que serão desempenhados pela *Eco Sun Village* dividem-se em três fases.

A primeira fase é a reserva da estadia na *Eco Sun Village*, que poderá ser feita diretamente com o estabelecimento ou através de um operador turístico. As reservas apenas ficam confirmadas após a receção de pagamento acordado.

A segunda fase é o *check-in*, em que o cliente é acolhido no nosso estabelecimento de agroturismo, recebido pelo proprietário ou alguém destinado para fazer o check-in. Na receção, são confirmados os detalhes da reserva. Após o check-in, o acolhimento será feito pelo proprietário, que levará os clientes até à casa reservada e, no caminho, irá fazer uma visita guiada à quinta, explicando todos os serviços disponíveis e pontos de interesse a visitar, bem como esclarecendo todas as dúvidas suscitadas pelos hóspedes.

A terceira fase é o *check-out*, em que o hóspede se dirige à receção para proceder à entrega das chaves e lhe é dado um pequeno miminho da quinta. Posteriormente, irão receber um email com um questionário de resposta sobre a satisfação do serviço.

Após o check-out procede-se à limpeza da casa para receber novos hóspedes.

### **Evidência física**

Na chegada à *Eco Sun Village*, o cliente é deparado com uma paisagem à qual é impossível ficar indiferente. Situa-se numa encosta soalheira, no lugar do Sol, onde se podem ver campos verdejantes, que transmitem uma sensação de calma, relaxamento e bem-estar, evidenciada pelo meio envolvente.

O campo é ajardinado de forma simples e limpa, em que o cliente sente o ar puro, o cheiro da natureza, o aroma das plantas, e prova a fruta que brota nas árvores, contemplando a paisagem deslumbrante.

A simplicidade e luminosidade transparecerá no espaço e na indumentária de cada funcionário, peças de roupa com tons da natureza, tecidos leves e confortáveis.

Um conceito simples e de acordo com a paisagem, com uma decoração moderna e simples, composto por 8 quartos, 5 quartos duplos e 3 quartos T1, transmitindo segurança e conforto a quem os ocupa.

## **Pessoas**

No caso da *Eco Sun Village*, os colaboradores prestam serviços ao cliente, em que as primeiras impressões são muito relevantes, pelo que é importante acolher o cliente para que este se sinta confortável e que, no futuro, sinta vontade de voltar para usufruir da experiência. Para que tal aconteça, os colaboradores têm de se sentir motivados. Assim sendo, todos os colaboradores serão recrutados através de anúncios em jornais e revistas da área do turismo rural e agroturismo, sites de ofertas de emprego, bem como o centro de emprego local.

Todos os candidatos serão sujeitos a uma entrevista, de forma a avaliar a sua experiência, formação e competências.

Os colaboradores terão formação inicial na área de turismo em espaço rural e agroturismo.

A Quinta prevê-se que seja composta por 3 pessoas:

- Diretora geral, que será a proprietária, desempenhando as funções de gestão, marketing e de apoio à receção;
- Técnico de gestão de unidade de TER a tempo inteiro, que irá gerir todos os pedidos e sistemas de reserva e fazer a receção dos clientes;
- Empregada de turismo em espaço rural, responsável pela limpeza geral do edifício e dos quartos, preparação e serviço de refeições, e uma pessoa a part-time para substituição de folgas.

Através de colaboradores qualificados pretende-se fornecer aos clientes uma experiência de elevada qualidade, única, que crie uma mensagem positiva na mente do consumidor, bem como despertar vontade de repetir a experiência.

## **Organização e Recursos Humanos**

O turismo é um setor prestador de serviços e, como tal, uma boa gestão e desenvolvimento depende fortemente dos seus recursos humanos. O papel dos recursos humanos é indispensável, no que respeita ao recrutamento e seleção de pessoas, à atribuição de funções e responsabilidades aos colaboradores, à avaliação do seu desempenho e à formação profissional.

A *Eco Sun Village* pretende implementar uma gestão de recursos humanos alinhada com a estratégia da organização, orientada para o sucesso da unidade e para satisfação diária dos clientes.

### **Equipa**

A gestão da *Eco Sun Village* ficará a cargo da proprietária deste novo e ambicioso projeto. Numa primeira fase, a quinta prevê uma equipa composta por 3 colaboradores com as seguintes funções:

- 1 Diretora Geral;
- 1 Técnico(a) de gestão de unidade de TER;
- 1 Empregada de turismo rural.

A Quinta iniciará a sua atividade com esses 3 colaboradores, no entanto, mediante o desenvolvimento do projeto e as necessidades que possam surgir, poderá ajustar-se se necessário recorrendo à contratação de mais colaboradores.

No que respeita às questões de contabilidade e fiscalidade, iremos contratar um técnico oficial de contas credenciado para tratar desses assuntos.

Para assegurar a manutenção, centro de massagens e *workshops* da Quinta Soalheira contaremos com a colaboração de empresas da região, em regime prestação de serviços.

### **Descrição dos cargos**

De acordo com o Boletim do Trabalho e Emprego nº21 de 15/07/2008 (Ministério do Trabalho e Solidariedade Social, 2008), encontra-se no Anexo IV do Boletim as respetivas definições:

As funções exercidas por um diretor geral de uma unidade de TER são idênticas às de um diretor de hotel.

#### Diretora geral

A diretora geral dirige, orienta e coordena todas as atividades desenvolvidas na Quinta Soalheira. É caracterizada por ser uma líder nata, capaz de motivar a sua equipa através da partilha dos valores da unidade de TER. Terá também a responsabilidade de manter um contato permanente com os fornecedores e clientes de modo a perceber a satisfação dos mesmo e do serviço que é prestado.

Ao nível do marketing, irá representar a quinta em todas as ações promocionais e será responsável pelo estabelecimento de novas parcerias, bem como da gestão das redes sociais.

#### Técnico(a) de gestão de unidade de TER

O(a) técnico(a) de gestão de unidade de TER será o profissional responsável por transmitir os principais valores da unidade. Desta forma, organizará e efetuará o atendimento e a receção dos clientes – *check-in* e o *check-out*, entrega das chaves dos quartos e uma visita guiada pela quinta.

Será ainda responsável pela gestão das reservas, carteira de clientes, bem como a divulgação e promoção de todas as atividades complementares da Quinta Soalheira.

#### Empregada de turismo de espaço rural

A empregada de turismo de espaço rural é responsável pela limpeza e higiene do estabelecimento TER, e também pela confeção e serviço de refeições.

Na limpeza dos quartos terá a responsabilidade da reposição dos atalhados e roupas de cama, removendo os utilizados.

Para além do serviço de refeições será também responsável pelo workshop de gastronomia local.

### **Recrutamento e Seleção**

A seleção e recrutamento da equipa será da responsabilidade da diretora geral da Quinta Soalheira. Pretende-se, numa fase inicial, recrutar localmente, em conjunto com o centro de emprego de Lousada e arredores, com preferência de um casal para desempenhar respetivamente as funções de agricultor e empregada de turismo rural.

A seleção e o recrutamento basear-se-ão numa análise curricular, de acordo com os perfis e funções a ocupar e, posteriormente, numa entrevista presencial.

## **Formação**

As ações de formação são uma forma de melhorar as competências dos colaboradores da Eco Sun Village. Se o técnico de gestão de unidade TER não tiver os requisitos necessários para a função desempenhará um curso de formação diretamente com a diretora do hotel.

Como forma de atualizar as competências de todos os colaboradores será estabelecida uma parceria com a Associação de Desenvolvimento Local mais próxima com vista à frequência de cursos de formação em diversas áreas como: agroalimentar, agricultura biológica, higiene e segurança no trabalho.

### **3.5 Projeto Arquitetónico**

O projeto arquitetónico foi desenvolvido pela Arquiteta Sofia Caetano, que estudou a nível arquitetónico a viabilidade deste projeto de turismo em espaço rural. Numa primeira fase, foi apresentado os honorários (Anexo A) praticados pela Arquiteta e posteriormente verificou-se com a Câmara Municipal de Lousada a carta de ordenamento e a carta de condicionantes.

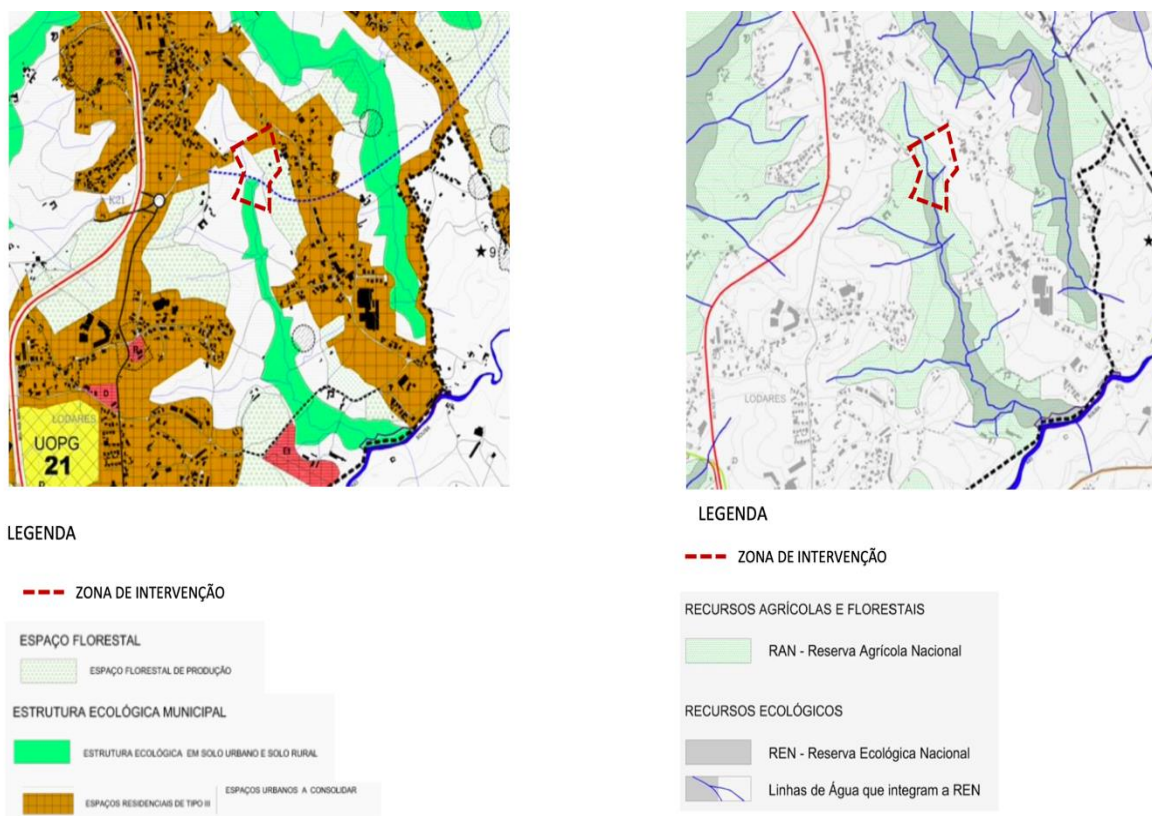
A carta de ordenamento menciona:

- solo urbano – espaço residencial tipo 3;
- solo rural – espaço agrícola de produção.

A carta de condicionantes menciona:

- Reserva agrícola nacional;
- Linha de água.

Figura 14 - Condicionantes do plano diretor municipal



Fonte: Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

Após a reunião com a Câmara, conclui-se que existe uma área no terreno destinada a espaço agrícola em que é permitido construir mediante a confirmação da Agência Portuguesa do Ambiente. Por sua vez, na área de reserva agrícola nacional não é possível construir deste modo, será a área destinada aos animais e à agricultura.

O terreno em que será desenvolvido este projeto situa-se na Rua da Soalheira, Lodares, Lousada.

**Figura 15 - Localização do Projeto**



**Fonte:** Elaboração própria

Numa segunda fase delineou-se o projeto, qual seria a sua arquitetura, o que iria ser oferecido, que experiências era desejável transmitir a quem nos visitasse. Para facilitar este processo a arquiteta Sofia criou um questionário (Anexo B) com algumas perguntas de forma a perceber o que o promotor do projeto gostaria de criar e como seria o projeto implementado neste terreno.

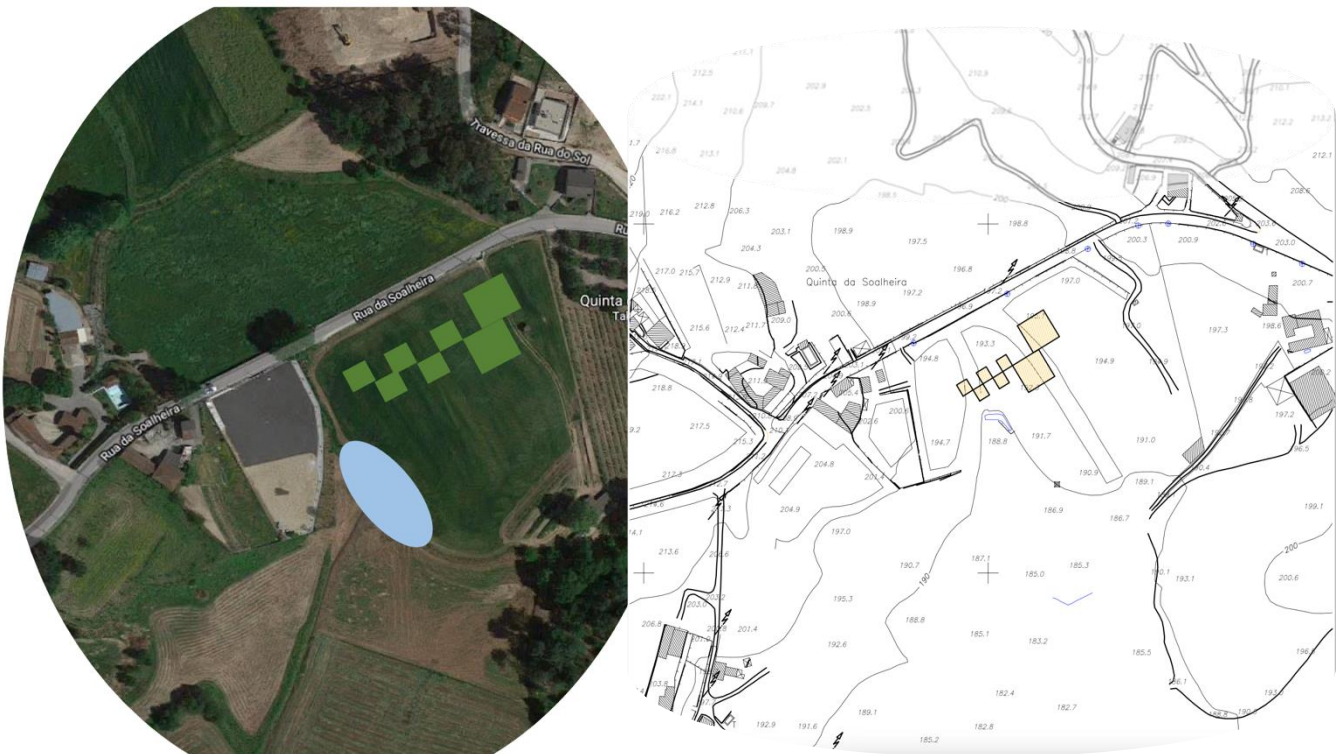
As respostas dadas no questionário facilitaram muito este processo, e foi possível começar a exteriorizar as ideias e criar o conceito, como se pode verificar nas figuras seguintes.

Figura 16 – Desenhos do conceito



Fonte: Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

Figura 17 – Desenhos do conceito no terreno



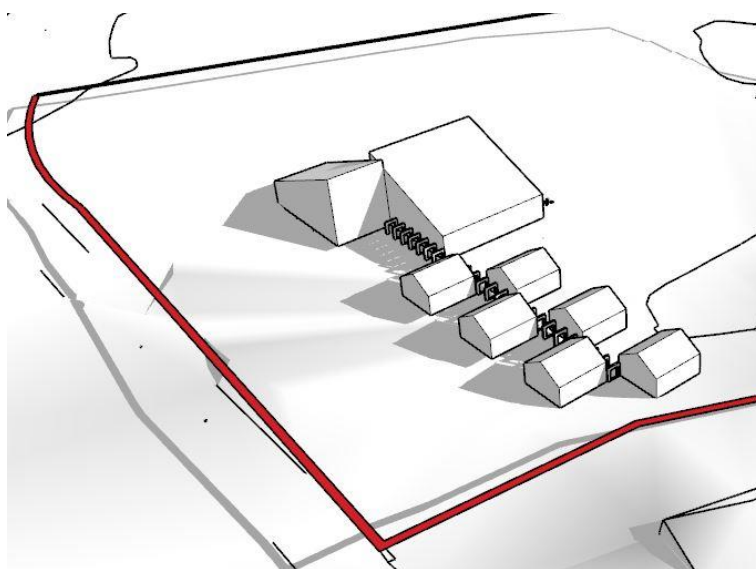
Fonte: Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

Com o conceito já criado, foram definidos os serviços a prestar e as respectivas áreas, nomeadamente:

- Cozinha industrial + workshop doçaria – 60 m<sup>2</sup>;
- Quartos (2 pessoas) - 10m<sup>2</sup>;
- Quartos com kitchenette (4 pessoas) - 55 m<sup>2</sup>;
- Restaurante + bar + sala de jogos - 350m<sup>2</sup>;
- Receção + hall de entrada – 16m<sup>2</sup>;
- Centro de massagens - 20m<sup>2</sup>;
- Estacionamento 20 lugares - (20m<sup>2</sup> por lugar).

São apresentadas, em seguida, imagens meramente ilustrativas (Figuras 18 a 23), fotografias 3D do projeto geral, plantas das diferentes seções nomeadamente Receção, Quarto, Apartamento T1 e Restaurante.

**Figura 18** - Projeto geral em formato 3D



**Fonte:** Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

**Figura 19 – Projeto Geral**



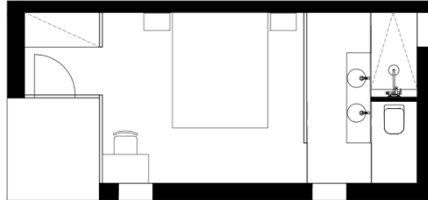
**Fonte:** Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

**Figura 20- Recepção**



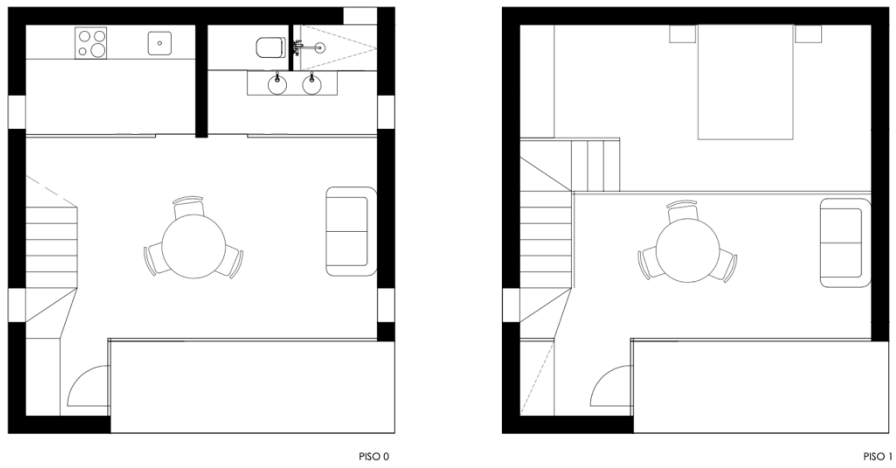
**Fonte:** Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

**Figura 21- Quarto**



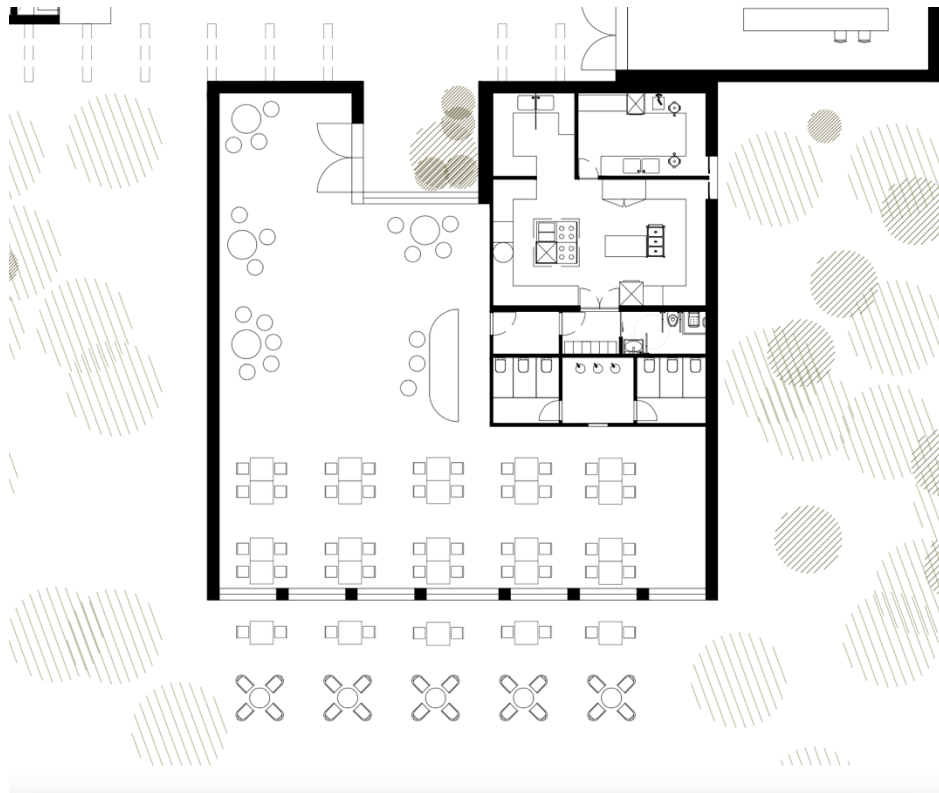
**Fonte:** Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

**Figura 22- Apartamento T1**



**Fonte:** Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

**Figura 23 – Restaurante**



**Fonte:** Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

Como é possível visualizar nas imagens acima, o projeto é constituído pela recepção como entrada principal e o local ideal para receber os nossos clientes, onde os mesmo têm acesso direto aos quartos e aos apartamentos. O projeto é composto por 5 quartos duplos e 3 apartamentos T1.

Os quartos duplos, com cerca de 10 m<sup>2</sup> são compostos por:

- Uma casa de banho com polibã;
- Um quarto com cama de casal;
- Minibar.
- Televisão;

Os apartamentos, com cerca de 55 m<sup>2</sup> são com dois pisos (Mezzanine). No piso 0 são compostos por:

- Sala de estar e kitchenette preparada para confeccionar pequenas refeições;
- Um sofá-cama que pode acomodar duas pessoas;

- Televisão;
- Uma casa de banho com polibã.

No piso 1 são compostos por:

- Um quarto com cama de casal.

Ao lado da receção situa-se a zona do restaurante e do bar que apenas funciona quando decorrem eventos na Quinta.

Nas instalações apenas existem 20 lugares de estacionamento, sempre que existirem eventos far-se-á o aluguer de um terreno ao lado do da quinta para garantir estacionamento a todos os convidados.

A arquitetura do projeto foi baseada na região onde está inserida, mantendo os traços típicos da região como a pedra natural, o granito e a madeira que serão utilizados em todos os departamentos.

**Figura 24** – Mapa de acabamento exteriores



**Fonte:** Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

**Figura 25** – Mapa de acabamentos interiores

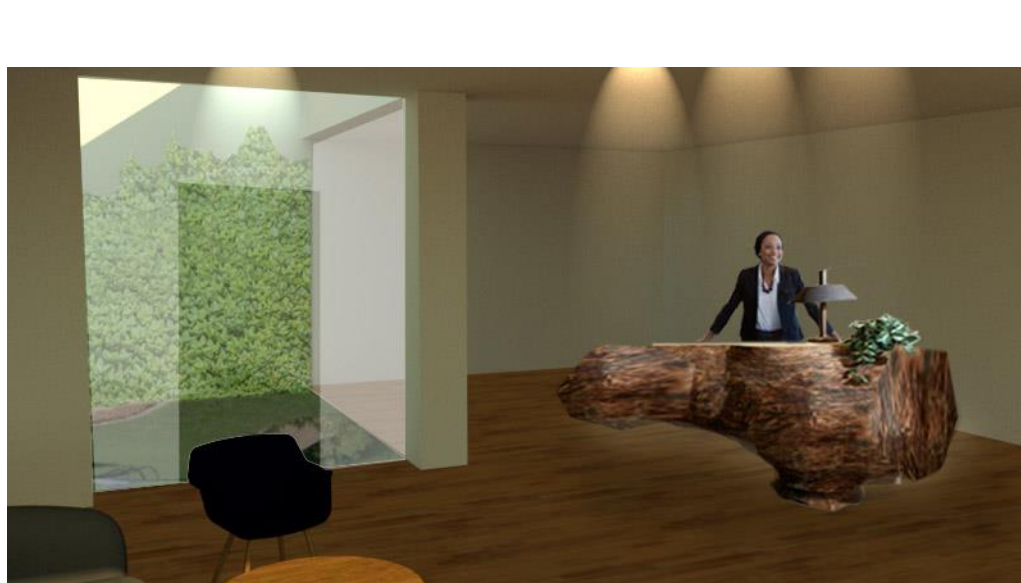


**Fonte:** Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

O projeto foi pensado para garantir o conforto, mas sem perder a decoração moderna e o estilo rústico. A envolvente da natureza e do espaço de lazer, cativa os clientes a virem passar bons momentos com a sua família ou até mesmo em casal.

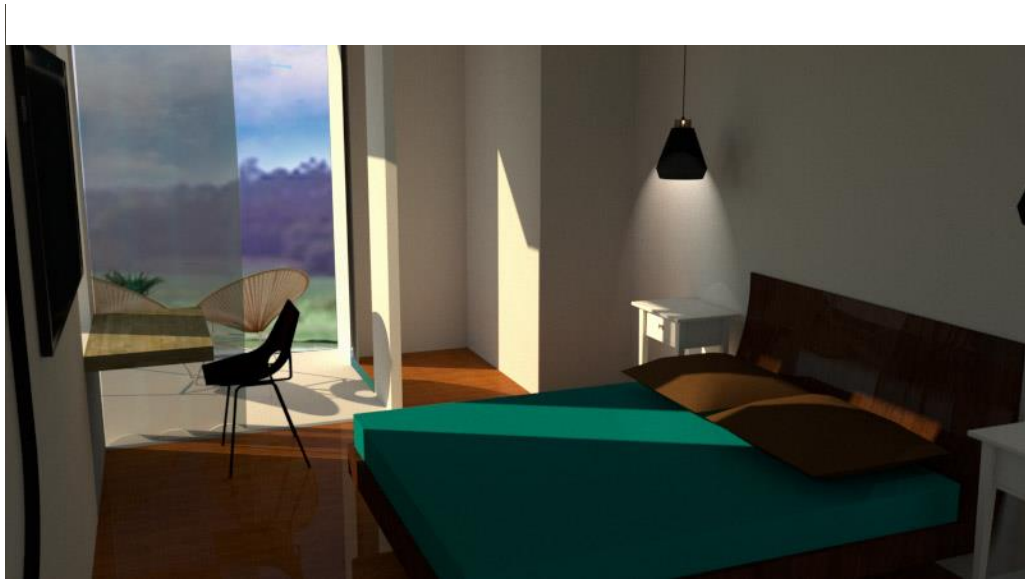
O espaço foi pensado estrategicamente para oferecer ao cliente a melhor experiência possível com um visual único, conforme as seguintes imagens (Figura 26 e 27)

**Figura 26-** Recepção



**Fonte:** Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

**Figura 27** – Quarto



**Fonte:** Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

Na *Eco Sun Village* haverá uma parte externa, com relva e equipada com piscina, como é possível observar na figura 28.

**Figura 28** – Piscina biológica



**Fonte:** Elaborado por Arquiteta Sofia Caetano

Após o 3º ano de atividade está prevista uma reavaliação do projeto e a colocação de outros equipamentos como a piscina orçamentada pela empresa Bio Piscinas Aljezur (Anexo C).

## **CAPÍTULO 2 – PLANO DE NEGÓCIOS**

### **4. Plano Económico-Financeiro/ Estudo de Viabilidade**

O plano económico-financeiro irá permitir avaliar a viabilidade económico-financeira do projeto e medir a sua rentabilidade num período de exploração que pode ir de 5 a 15 anos de atividade. Para a realização desta secção do trabalho, foi utilizada a ferramenta de avaliação de projetos a 5 anos de exploração do IAPMEI (IAPMEI, 2016).

Para o propósito deste projeto, a janela temporal utilizada será de 5 anos de exploração.

Ao longo deste ponto, serão apresentados os pressupostos económico-financeiros, os fluxos de caixa, o fundo de maneiio, o volume de negócios, os fornecimentos e serviços externos, os indicadores económicos e indicadores de avaliação.

#### **4.1 Pressupostos Económicos e Financeiros**

Os pressupostos que permitem a base para a análise económica e financeira do projeto de investimento, na medida em que visam explicitar as consequências financeiras da estratégia da empresa e medir o desempenho potencial do negócio.

Para o projeto, foi considerado o ano de 2022 como o ano 0, dedicado às construções e edificação do estabelecimento.

Relativamente à gestão de tesouraria, é considerado o prazo médio de recebimento, que consiste no número de dias em que o Hotel recebe dos seus clientes, que será de 2 dias, uma vez que os clientes irão pagar a pronto. O prazo médio de pagamento (número de dias em que o Hotel paga aos seus fornecedores) é de 30 dias. Por último, o prazo médio de stockagem, ou seja, o número de dias em que o inventário permanece dentro da empresa, é de 5 dias, devido à elevada rotação dos produtos frescos.

Relativamente à taxa de IVA, foram considerados os serviços hoteleiros e as atividades complementares, que inclui cursos e atividades recreativas semanais em vez da exploração de bares ou restauração. Por esse motivo, apesar das normas de IVA para hotelaria e restauração, foi considerada a taxa uniforme de 23%, devido à natureza dos serviços e das atividades complementares, e uma vez que não influencia a avaliação do projeto. As contribuições para a segurança social são de 34,75% (23,75% suportados pela entidade patronal, e o restante (11%) por parte do trabalhador).

A taxa de IRS estipulada foi de 10%, tendo como base as tabelas de retenção de IRS para 2021 disponibilizadas pela Autoridade Tributária e Aduaneira, de acordo com o a taxa de retenção dos trabalhadores e com o vencimento.

A taxa de IRC de 25%, é definida por lei e calculada com base num valor a que acresce a derrama municipal.

Foi considerada uma taxa de juro de ativos sem risco de 0,25% e um prémio de risco de mercado de 12%.

Os pressupostos considerados para a elaboração deste projeto poderão ser consultados no Anexo E (Quadro 1).

## **4.2 Investimento**

### **4.2.1 Investimento em capital fixo**

A viabilização do projeto, foi feito um levantamento sobre os investimentos necessários para o estabelecimento do projeto.

O investimento em capital fixo engloba gastos com o terreno, edifícios e outras construções, equipamento básico e equipamento de transporte.

O capital fixo investido em 2022 consiste no seguinte:

- Relativamente ao terreno, a promotora do projeto celebrou um acordo de leasing com o proprietário para alugar no valor mensal de 1.500€, com possibilidade de aquisição quando os valores cumulativos da renda perfizerem o valor do terreno.
- 373.400€ corresponde ao orçamento total projetado por uma arquiteta para a construção do edifício com o valor de 400€/m<sup>2</sup>: construção dos 8 quartos, cozinha industrial, restaurante/bar, receção, centro de massagens e estacionamento com 20 lugares;
- 67.623€ para a aquisição de todo o equipamento básico e necessário para a operacionalização da atividade.

A rubrica do investimento com a descrição de todo o equipamento obtido, poderá ser consultada no Anexo E (Quadro 2).

#### 4.2.2 Investimento Necessário em Fundo de Maneio

O investimento em fundo de maneio representa o montante necessário para a empresa operar normalmente, durante um determinado período de tempo.

Para este projeto, apenas é necessário o investimento em fundo de maneio no valor de 8.868€, no ano de 2022. Este valor corresponde a 3868€ para o estado, mais 5000€ de reserva de segurança de tesouraria. A partir do ano de 2023, isto é, a partir do primeiro ano de atividade, o negócio já gera tesouraria suficiente para cobrir as suas atividades normais.

Nos próximos anos verifica-se um “desinvestimento” contínuo, tal como se pode verificar na tabela seguinte.

Tabela 1 - Investimento em Fundo de Maneio

<b>Ano de Atividade</b>	<b>Fundo de Maneio necessário</b>	<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>
<u>2022</u>	8868€	8868€
<u>2023</u>	-10.241€	-19109€
<u>2024</u>	-11.728€	-1487€
<u>2025</u>	-13.321€	-1593€
<u>2026</u>	-13.517€	-197€
<u>2027</u>	-13.716€	-199€

Fonte: Elaboração própria

A rubrica do fundo de maneio poderá ser consultada no Anexo E (Quadro 7).

#### 4.3 Volume de Negócios

Para a elaboração da presente viabilidade financeira, foi feito um estudo sobre as taxas médias de ocupação por mês, ao longo de todo o ano.

A Tabela 23 demonstra a evolução entre as épocas altas e épocas baixas e mostra como a taxa média de ocupação durante o ano, nos estabelecimentos hoteleiros que já estão na sua fase cruzeiro, é de 55%. De igual forma, assume-se que o Hotel irá atingir essa taxa de ocupação assim que entrar no seu ano cruzeiro. Por ser um estabelecimento novo, pouco

conhecido, com todo o trabalho de marketing e reconhecimento do nome por fazer, consideramos uma taxa de ocupação inferior para o primeiro ano de exploração da atividade.

Para o segundo ano, com as parcerias e as colaborações mais estabelecidas com as várias plataformas nomeadamente o *booking*, e à medida que o Hotel ganha mais reconhecimento na mente do consumidor, considerou-se a taxa média de ocupação de 50%.

Finalmente, no terceiro ano de atividade, projetou-se um volume de negócios igual ao seu ano cruzeiro, ou seja, de 55% da taxa de ocupação.

**Tabela 2** - Volume de Negócios (Vendas)

<b>Projeção do Volume de Negócios</b>	
Nº Total de Quartos	8
Quantidade Total Disponível (Nº Total De Quartos x Dias Do Ano; 8 x 365)	2920
Preço Médio Por Quarto	€ 109,17
<b>Ano 1, 2023</b>	
Taxa Média de Ocupação	45 %
Quantidade De Vendas (Quantidade Total Disponível Atualizada à Taxa Média de Ocupação)	1314
Volume de Negócios	143 226€
<b>Ano 2, 2024</b>	
Taxa Média de Ocupação	50 %
Quantidade De Vendas (Quantidade Total Disponível Atualizada à Taxa Média de Ocupação)	1460
Volume de Negócios	160 731€
<b>Ano 3 (Ano Cruzeiro), 2025</b>	
Taxa Média de Ocupação	55 %
Quantidade De Vendas (Quantidade Total Disponível Atualizada à Taxa Média de Ocupação)	1606
Volume de Negócios (Ano Cruzeiro, 2025)	178 573€
PS: Os valores estão atualizados à taxa de inflação de 1%/ano.	

Fonte: Elaboração própria

O negócio irá também contar como fonte de rendimento toda a faturação que advém dos Workshops e cursos que se vão concretizar numa base de repetição semanal. Assim, o preço médio por participante que será cobrado é de 145€ e a constituição da turma também segue o crescimento anual até atingir o número de participantes médio de 10 pessoas por turma, que acontecerá em 2025, no ano cruzeiro. A Tabela seguinte mostra também esta evolução.

**Tabela 3** - Volume de Negócios (Workshops)

<b>Workshops Semanais</b>	
Repetição (1x/semana)	56
Preço Médio Por Pessoa	€ 145
<b>Ano 1, 2023</b>	
Nº Médio de Participantes	8
Quantidades Vendidas (Nº Participantes x 56 semanas)	448
Volume de Negócio	64 960€
<b>Ano 2, 2024</b>	
Nº Médio de Participantes	9
Quantidades Vendidas (Nº Participantes x 56 semanas)	504
Volume de Negócio	73 811€
<b>Ano 3 (Ano Cruzeiro), 2025</b>	
Nº Médio de Participantes	10
Quantidades Vendidas (Nº Participantes x 56 semanas)	560
Volume de Negócio	82 832€
PS: Os valores estão atualizados à taxa de inflação de 1%/ano.	

Fonte: Elaboração própria

Somando as duas fontes de rendimentos, os alojamentos e os workshops, a tabela seguinte mostra o Volume de Negócios cumulativo. Posto isto, é possível verificar que o volume de negócios, a partir do ano cruzeiro e com uma taxa de ocupação média de 55%, é de 261 405€.

**Tabela 4-** Total do Volume de Negócios

		2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS</b>		0	208.186	234.542	261.405	264.019	266.659
<b>IVA</b>		0	47.883	53.945	60.123	60.724	61.332
<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA</b>		0	256.069	288.487	321.528	324.743	327.990
<b>Perdas por imparidade</b>	0.50%	0	1.280	1.442	1.608	1.624	1.640

Fonte: Elaboração própria

A rubrica do volume de negócios poderá ser consultada no Anexo E (Quadro 3).

#### 4.4. Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

Para o Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC) foram calculadas e definidas as margens brutas para cada grupo da rubrica das vendas do volume de negócios.

Para os efeitos deste projeto, considerou-se uma margem bruta de 95% relativamente aos preços do alojamento. Os restantes 5% dizem respeito aos custos diretos da estadia, nomeadamente os custos diretos de lavandaria.

Os restantes gastos, utilizados para a normal operacionalização do hotel, estão incutidos nos fornecimentos de serviços externos, FSE.

Relativamente aos Workshops, o projeto irá contar maioritariamente com a sócia como organizadora, formadora e promotora das atividades semanais. Contudo, as atividades apresentam os custos diretos de material, os quais estão incluídos na margem de 10%.

A rubrica do CMVMC poderá ser consultada no Anexo E (Quadro 4).

**Tabela 5** - Custo de Mercadorias e Matérias Consumidas

CMVMC	Margem Bruta	2022	2023	2024	2025	2026	2027
MERCADO NACIONAL			<b>13.657</b>	<b>15.418</b>	<b>17.212</b>	<b>17.384</b>	<b>17.558</b>
Alojamento	95.00%		7.161	8.037	8.929	9.018	9.108
Workshops	90.00%		6.496	7.381	8.283	8.366	8.450

Fonte: Elaboração própria

#### 4.5 Fornecimentos e Serviços Externos

A previsão dos gastos gerais suportados pela empresa, tem forte importância na viabilidade do projeto pois estes influenciarão os resultados da operação e, conseqüentemente, as margens de lucro. Deste modo, por forma a compreender a dimensão das despesas foram identificados os gastos gerais, considerando-os os custos fixos e os custos variáveis.

Relativamente aos custos fixos mensais, estão incluídos:

- subcontratos que corresponde aos recursos humanos necessários na época alta (100€/mês).
- contabilista (200€/mês).
- contrato de segurança e vigilância (50€/mês),
- honorários, (50€/mês).
- material de escritório e de apoio à receção (20€/mês)
- renda do terreno (1 500€/mês).
- contratos de comunicação (80€/mês).
- despesas de representação (100€/mês).
- seguros (50€/mês).
- livros e documentação técnica,(10/mês).
- artigos de oferta (10€/mês). limpeza, higiene e conforto, (80€/mês).

Relativamente aos custos variáveis, estão incluídas as comissões às agências de booking. Foi feito um levantamento relativamente à proporção de negócio que advém destes canais, e considerou-se que 50% da ocupação poderá advir dos websites e agências de viagens. Assim, o valor médio que as agências cobram é de 9% e, para o efeito, considerou-se essa percentagem sobre 50% do volume de negócios dos alojamentos.

Na rubrica de publicidade e propaganda não haverá nenhum custo associado, pois a promotora do negócio será responsável pelo Marketing e Relações-Públicas sendo a principal fonte do negócio um tráfego orgânico e o marketing que é feito pelas agências de viagens.

**Tabela 6** - Fornecimentos e Serviços Externos (Agências de viagens)

<b>Média de Comissões Cobradas por Agências de Booking</b>		<b>9%</b>
<b>% Negócio atribuído às Agências de Viagens</b>		<b>50%</b>
<b>Volume de Negócios Total Alojamentos</b>		<b>Comissão sobre 50% Volume de Negócio (Agências de Viagem)</b>
<b>Ano 1</b>	143 226€	6 445€
<b>Ano 2</b>	160 731€	7 232€
<b>Ano Cruzeiro</b>	178 573€	8 035€

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, as comissões são consideradas um custo variável, uma vez que apenas serão pagas se o hotel receber os clientes adicionais através desse respetivo canal. Ainda relativamente aos custos variáveis, consideraram-se os custos de conservação e reparação (100€/mês), ferramentas e utensílios de desgaste rápido (10€/mês) e o serviço de pequeno-almoço, que aumenta consoante a taxa de ocupação. A Tabela seguinte mostra detalhadamente esses custos.

**Tabela 7** - Fornecimentos e Serviços Externos (Custos de Pequeno-almoço)

<b>Custos de Pequeno-Almoço</b>	
Nº Máximo de Pessoas na Taxa Máx. Ocupação	<b>22</b>
Custo Pequeno-Almoço/Pessoa	<b>10 €</b>
Ano 1 (45% Ocupação) x 12 Meses	<b>1188€</b>
Ano 2 (50% Ocupação) x 12 Meses	<b>1320€</b>
Ano 3 (55% Ocupação) x 12 Meses	<b>1452 €</b>

Fonte: Elaboração própria

As despesas de eletricidade, água e combustíveis, pela sua natureza altamente variável consoante o número de hóspedes e de utilização dos recursos, considerou-se apenas 50% como custo variável.

Como é possível verificar no Quadro 5, no Anexo E, o peso dos custos fixos sobre o volume de negócio do Hotel rondam os 13% (28 542€ sobre 208 186€).

#### 4.6 Gastos com Pessoal

Como já foi analisado anteriormente, o Hotel projeta empregar 3 pessoas: um administrativo, com um salário base de 1400€, um rececionista, com um salário base de 665€ nos primeiros dois anos e 720€ a partir do terceiro ano, e uma empregada de turismo rural, com um salário base de 665€. Sobre o valor do salário base, soma-se o subsídio de alimentação no valor mínimo nacional 2021 de 4.77€ abrangendo 22 dias úteis durante 11 meses de trabalho (uma vez que o mês de férias não contabiliza).

Como é possível verificar na Tabela seguinte, os custos totais para a empresa é de 47 932€ no primeiro ano e de 52 865€ a partir do terceiro ano. Os salários apresentam um incremento anual de 2% para acompanhar a taxa de inflação nacional e a evolução dos preços.

**Tabela 8-** Gastos com o Pessoal anual

Quadro de Pessoal	Número de Pessoas	Remuneração anual	
		<u>2023</u>	<u>2025</u>
Administrativo	1	19.600€	22.400€
Rececionista	1	9.310€	10.080€
Empregada de turismo rural	1	9.310€	9.686€
<b>Total Outros Gastos</b>	3	9.712€	10.699€
<b>Total</b>	3	47.932€	52.865€

**Fonte:** Elaboração própria

De referir ainda que na rubrica das remunerações se englobou taxas de segurança social para as entidades empregadoras bem como para os funcionários, 23,75€ e 11%, respetivamente. Foi também considerada uma taxa de 1,25% para seguro de acidentes de trabalho. Apesar de darmos formação aos colaboradores não se atribuiu nenhum gasto na rubrica de formação porque a promotora é licenciada em Gestão Hoteleira e está a frequentar o Mestrado em Direção Hoteleira, tendo como objetivo obter o CCP (Certificado de Competências Pedagógicas) que garante as competências necessárias para dar formações na área.

O subsídio de alimentação foi calculado segundo o valor nacional 4.77€ por dia, abrangendo 22 dias úteis de trabalho e 11 meses/ano, uma vez que nos meses de férias não se inclui o pagamento do subsídio.

Os valores anuais para os gastos com o pessoal são apresentados no Anexo E (Quadro 6).

#### 4.7 Financiamento

Para cobrir as necessidades de investimento no valor total de 440.663€, o financiamento do projeto será realizado por capital próprio e através do Programa SI Inovação Produtiva (Anexo D), que visa promover a inovação empresarial. Estes incentivos são concedidos pelo Sistema de Incentivos de Portugal 2020 aos projetos no âmbito da inovação empresarial e empreendedorismo qualificado e criativo. Para este projeto em particular, os apoios concedidos incluem o fornecimento não reembolsável de 50% do incentivo, e os restantes 50% através de um empréstimo bancário sem juros.

Para projetos de criação de novos estabelecimentos hoteleiros e conjuntos turísticos, o plano total de reembolso é de 10 anos, constituído por um período de carência de três anos e por um período de reembolso de 7 anos.

De seguida, apresenta-se o plano de financiamento em resumo e o mapa do financiamento pode ser consultado no Anexo E (Quadro 8).

**Tabela 9- Financiamento necessário**

<b>Fontes de financiamento</b>	<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2024</u>	<u>2025</u>	<u>2026</u>	<u>2027</u>
Meios libertos	-	80.436€	97.067€	111.762€	112.417€	113.072€
Outros instrumentos de capital	220.131€					
Capital	20.000€					
Financiamento bancário e	220.131€					

outros crédito	Inst.					
<b>Total</b>		460.292€	80.436€	97.067€	111.762€	112.417€
						113.072€

Fonte: Elaboração própria

#### 4.8 Demonstração de Resultados

A Demonstração de Resultados permite compreender a formação do resultado líquido do desempenho da empresa, através da síntese dos resultados operacionais, financeiros e extraordinários num período de tempo de 6 anos, contemplando-se para o efeito a relação entre os rendimentos e os gastos.

Esta rubrica permite uma análise do desempenho da empresa no tempo e deste modo facilita as projeções sobre os resultados futuros, analisando a tabela seguinte, é possível verificar que o Hotel no ano 2023, apresenta valores positivos, verificando um valor do *Earning before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization* (EBITDA) de 98.222€. Por sua vez, o valor do Earnings before Interest and Taxes (EBIT) alcançou os 71.145€ apresentando um crescimento ao longo dos anos, atingindo 117.686€ em 2027. O Resultado Líquido do Período em 2023 é positivo, demonstrando de forma saudável a sua capacidade operacional.

Contudo, é possível concluir que a partir do primeiro ano de atividade a empresa já apresenta resultados positivos, sendo conferido lucro ao longo de todos os anos de atividade calculados, concluindo assim que é um negócio viável.

Por fim, a tabela de demonstração de resultados está disponível para consulta, no Anexo E (Quadro 10)

**Tabela 10** - Demonstração de Resultados

<b>Demonstração de Resultados</b>	<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2024</u>	<u>2025</u>	<u>2026</u>	<u>2027</u>
EBITDA		98.222€	120.397€	139.990€	140.864€	141.737€
EBIT		71.145€	93.319€	112.912€	113.786€	114.659€
Resultados Antes de Imposto		71.145€	93.319€	112.912€	113.786€	114.659€

Resultado						
Líquido do		53.358€	69.989€	84.684€	85.340€	85.994€
Período						

Fonte: Elaboração própria

#### 4.9 Balanço

A Tabela que pode ser consultada no Anexo E (Quadro 13) mostra o Balanço da empresa nos próximos 6 anos, comparando entre si o ativo, o capital próprio e o passivo. Os ativos não correntes incluem os equipamentos e a construção do edifício, os quais foram alvo de investimento no primeiro ano. Assim, em 2022, o ativo contabiliza o valor de 440 663€, correspondente ao investimento realizado, e os restantes 19 599€ dizem respeito aos pagamentos ao Estado às instituições bancárias.

Relativamente ao Capital Próprio, está contabilizado o capital realizado pela promotora e sócia do projeto, assim como o valor de 220 131€, que diz respeito à percentagem de 50% do subsídio total fornecido pelo Estado e que é fornecido a fundo perdido.

Relativamente ao Passivo, o valor total de 220 131€ corresponde à outra metade do subsídio do Sistema de Incentivo governamental, que é fornecido através de um financiamento bancário. Em suma, é possível verificar que o Balanço está equilibrado, uma vez que o total do ativo é igual ao total do passivo e capitais próprios.

#### 4.10 Ponto Crítico

O ponto crítico representa o ponto de equilíbrio das vendas, a partir do qual todo o resultado gerado a partir dele é lucro líquido para a empresa. Ou seja, o negócio começa a gerar lucros quando a sua Margem Bruta de Contribuição for superior ao ponto crítico.

No caso em particular, é possível verificar que este ponto se atinge logo no primeiro ano de exploração, pois a margem bruta de contribuição cobre sempre o ponto crítico do negócio.

Na tabela 11 demonstra que o ponto crítico no primeiro ano de atividade apresenta uma margem de contribuição de 178.886€. No ano cruzeiro a margem de contribuição é de 226.545€.

Por fim, é possível consultar o mapa do ponto crítico no Anexo E (Quadro 9)

**Tabela 11**– Ponto Crítico

<b>Rúbricas</b>	<b><u>2022</u></b>	<b><u>2023</u></b>	<b><u>2024</u></b>	<b><u>2025</u></b>	<b><u>2026</u></b>	<b><u>2027</u></b>
Vendas e Serviços Prestados		208.186€	234.542€	261.404€	264.018€	266.658€
CMVMC		13.657€	15.417€	17.211€	17.383€	17.557€
FSE Variáveis		15.642€	16.631€	17.646€	17.823€	18.001€
Margem Bruta de Contribuição		178.886€	202.493€	226.545€	228.811€	231.009€
Ponto Crítico		123.898€	124.782€	129.264€	130.850€	132.465€

**Fonte:** Elaboração própria

#### **4.11 Avaliação do Projeto**

Para a elaboração da análise de viabilidade económico-financeira são considerados diferentes indicadores importantes para auferir o sucesso económico do projeto, tanto na perspetiva do projeto como na perspetiva do investidor.

Assim, os indicadores são o Prazo de Recuperação do Investimento (isto é, o retorno de um investimento medido em número de anos), a Taxa Interna de Rentabilidade (que corresponde à taxa de retorno de um projeto) e o Valor Atual Líquido (que estima a rentabilidade do projeto no futuro, devendo este valor ser positivo para confirmar que o projeto é viável no futuro).

Assim, a tabela seguinte mostra a avaliação do projeto na perspetiva do projeto e do investidor.

**Tabela 12** - Avaliação do Projeto

<b>Avaliação do Projeto</b>	<b>Perspetiva do Projeto</b>
VAL	<b>-6.582 €</b>
TIR	<b>12.08%</b>
PRI	<b>6 Anos</b>
<b>Avaliação do Projeto</b>	<b>Perspetiva do Investidor</b>

VAL	<b>299.506 €</b>
TIR	<b>43.06%</b>
PRI	<b>3 Anos</b>

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, é possível confirmar que o projeto é viável, na perspetiva do investidor, uma vez que o VAL é positivo 299.506 € e tem uma Taxa Interna de Rentabilidade de 43.06%.

Relativamente ao Período de Retorno do Investimento, ele acontece em 3 anos na perspetiva do Investidor.

Entende-se, por isso, que o projeto é viável do ponto de vista do Investidor, apesar de, na perspetiva do projeto, apresentar o VAL negativo, tal deve-se ao facto de, nesta análise, ter sido feita uma projeção a 5 anos. Num cenário de mais dois anos, o VAL já atingiria valores positivos na ótica do projeto, o que permite aferir da sua viabilidade.

Todos os valores referidos anteriormente podem ser consultados no Anexo E (Quadro 15)

#### **4.12 Análise de Sensibilidade**

Após concluir-se que o projeto é viável, segundo a projeção do investidor, é importante avaliar como a sua viabilidade se altera perante a mudança de fatores que afetam a procura. Para o caso em particular, consideramos um cenário em que se verifica a alteração de 10% na taxa média de ocupação do Hotel.

Num cenário negativo, onde a procura sofre um decréscimo e a taxa média de ocupação desce 10%, já é possível afirmar que o projeto se torna inviável no ponto de vista do projeto, uma vez que é registado um VAL negativo de 27.840€. Contudo, mesmo com um decréscimo de 10%, o projeto continua a ser economicamente viável na perspetiva do investidor. Neste âmbito, ele apresenta um VAL positivo de 219 375€ e um TIR de 36%, e um retorno no investimento em 4 anos (Tabela 34).

Assim, é possível concluir que o projeto apresenta viabilidade económica e financeira, mas passa a ser inviável na perspetiva do projeto se a procura diminuir em 10%, continuando a apresentar-se como viável para o investidor, mesmo perante estas condições.

**Tabela 13** - Análise da Sensibilidade 2 cenários possíveis

<b>Cenário Negativo (45% Taxa de Ocupação Média)</b>	
<b>Avaliação do Projeto</b>	<b>Perspetiva do Projeto – Pós financiamento</b>
VAL	<b>(27.840 €)</b>
TIR	<b>7.81%</b>
PRI	<b>7 Anos</b>
<b>Avaliação do Projeto</b>	<b>Perspetiva do Investidor</b>
VAL	<b>219 375 €</b>
TIR	<b>36.13%</b>
PRI	<b>4 Anos</b>

Fonte: Elaboração própria

## CONCLUSÃO

Através da realização deste projeto foi possível concluir que a criação deste projeto em Turismo em Espaço Rural, em Lousada, seria viável do ponto de vista do Investidor, mas seriam necessários mais 2 anos, para além dos 5 projetados para que ele fosse também viável do ponto de vista do projeto, ajustamento que será feito em fase de implementação.

Inicialmente foi realizada uma recolha de informação, para análise qualitativa do estado da arte que compreende as áreas que estão relacionadas com o projeto. A partir da referida revisão percebeu-se que o turismo em espaço rural, com a pandemia, ganhou maior destaque e cada vez mais os turistas nacionais e internacionais apresentam um interesse crescente em ficarem hospedados em áreas com contacto mais próximo com a natureza. Outro ponto bastante positivo e agregado às atividades turísticas é o facto de existir a possibilidade de fazerem eventos em que a realização dos mesmos contribui para o combate da sazonalidade em diversos destinos turísticos.

Para estudar a viabilidade deste negócio foi utilizada o mapa de 5 anos do IAPMEI, em que, através das projeções financeiras, se encontram os seguintes resultados:

Na perspetiva do projeto pós-financiamento:

- Um VAL de -6.582 €;
- Uma TIR de 12,08%;
- Um *Pay Back* de 6 anos.

Na perspetiva do investidor:

- Um VAL de 299.506 €;
- Uma TIR de 43.06%;
- Um *Pay Back* de 3 anos.

Concluimos, com os resultados apresentados, que o projeto tem viabilidade económico-financeira, uma vez que o VAL é positivo na perspetiva do Investidor e, apesar de não o ser do ponto de vista do projeto, tal deve-se ao facto de o mesmo ter sido projetado a 5 anos, sendo, por isso, necessários mais 2 anos para que também o seja na perspetiva do

projeto. Nas duas perspetivas, a TIR ultrapassa a taxa de desconto utilizada e o *Pay Back* é reduzido em ambas.

No que concerne à limitação da investigação, importa referir inexistências de dados e informação estatística relativa ao TER e Agroturismo, em Portugal e em especial na zona de Lousada, bem como características dos mercados estrangeiros, dificultando assim a obtenção de informação relativa à região onde o projeto seria implementado.

O projeto elaborado tem viabilidade económica, embora, na prática, possa não correr como perspectivado, identificando-se aqui a questão financeira como uma limitação no projeto em estudo.

Como sugestões futuras, recomenda-se a realização de novas investigações na área, que possam fundamentar o presente estudo. Nomeadamente, a elaboração de estudos de mercado relativos a outros países, estudos de qualidade dos serviços para perceber o nível de satisfação dos turistas para um maior contributo do setor turístico em Portugal, essencialmente do turismo rural, turismo de natureza, turismo equestre, turismo de aventura, entre outros, permitindo colmatar os poucos estudos sobre esta temática na região de Vale do Sousa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação de Municípios do Vale do Sousa (2011). *O Vale do Sousa*.  
<https://www.valsousa.pt/valsousa/o-vale-do-sousa>
- Barretto, M. (2014). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papyrus Editora.
- Beni, M. C. (2019). *Análise estrutural do turismo*. Senac.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., & Passeron, J.-C. (2010). *Le métier de sociologue: Préalables épistémologiques. Contient un entretien avec Pierre Bourdieu recueilli par Beate Kraus*. Walter de Gruyter. <https://books.google.pt/books?id=r4LT-74L6RgC>
- Câmara Municipal de Lousada (2021). *Monumentos e Sítios*. <http://www.cm-lousada.pt/pages/663>
- Céspedes, D., Galdeano-Gómez, E., & Becerra, A. (2009). Demanda turística internacional por el turismo naturaleza en Costa Rica: Indicadores socio-demográficos y de condición de viaje. *Ciencias económicas*, 27(2), 75-103
- Costa, F. L. (2006). Turismo étnico, cidades e identidades: O projecto “Sabura - África, aqui tão perto!”. Uma viragem cognitiva na apreciação da diferença. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5, 95–112. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i5.13841>
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao Turismo*. Lidel.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Diário da República (1984). *Decreto-Lei nº251/84*. 171, 5.
- Diário da República (1986). *Decreto-Lei nº256/86*. 196, 3.
- Diário da República (1997). *Decreto-Lei nº169/97*. 152, 6.
- Diário da República (1999a). *Decreto de Lei nº47/99*. 39, 14.
- Diário da República (1999b). *Decreto-Lei n.o 47/99*. 39, 14.
- Diário da República (2002a). *Decreto Lei nº54/2002*. 16.
- Diário da República (2002b). *Decreto Lei nº54/2002*. 16.
- Diário da República (2002c). *Decreto-Lei nº 54/2002*. 59, 16.
- Diário da República (2002d). *Decreto-Lei nº54/2002*. 59, 16.
- Diário da República (2008a). *Decreto-Lei nº 39/2008*. 48, 17.
- Diário da República (2008b). *Portaria nº937/2008*. 1(160).

<https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2008/08/16000/0575705761.PDF>

Diário da República (2009a). *Decreto-Lei nº108/2009*. 94, 11.

Diário da República (2009b). *Decreto-Lei nº191/2009*. 158, 6.

Diário da República (2009c). *Portaria nº261/2009*. 50, 4.

Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos & Ideias*, 27.

Dong, E., Wang, Y., Morais, D., & Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 181–193. <https://doi.org/10.1177/1356766712471231>

Eagles, P., McCool, S., Haynes, C., & Phillips, A. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas Guidelines for Planning and Management*. 14. <https://doi.org/10.1079/9780851995892.0000>

Eusébio, C., et. al (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197–210. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>

Gómez, V. (1988). *Turismo en espacio rural: Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. <https://intratur.senatur.gov.py/intratur//system/ejemplares/ejemplares/000/000/006/original/bote.pdf>

Gonçalves, E. C., & Guerra, R. J. D. C. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: Uma análise à oferta termal portuguesa. *Revista de Turismo e Património Cultural*, 17(2), 453-472. <http://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.030>

González, P. E. G., & Mendoza, J. R. R. (2014). *Introducción al Turismo*. Grupo Editorial Patria.

Graburn, N. (1985). The Anthropology of Tourism. *Man*, 20, 9–33. <https://doi.org/10.2307/2802266>

Henriques, E. (2003). *A cidade, destino de turismo*. XIX(1), 163–172.

Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The Business of Tourism*. SAGE. [https://books.google.pt/books?id=q\\_C9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=q_C9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

IAPMEI. (2016). *Como elaborar Plano de Negócio—Guia Explicativo*.

IESE. (2008). *Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de*

Natureza em Portugal.

[https://www.minhaterra.pt/wst/files/Estudo\\_Caracterizacao\\_Turismo\\_em\\_espaco\\_rural.pdf](https://www.minhaterra.pt/wst/files/Estudo_Caracterizacao_Turismo_em_espaco_rural.pdf)

Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Pereira, B. de C. S. (2008). O uso de coortes em segmentação de marketing. *Organizações & Sociedade*, 15(44), 25–43.

<https://doi.org/10.1590/S1984-92302008000100002>

Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Portal do INE*.

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008576&selTab=tab0](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008576&selTab=tab0)

Instituto Nacional de Estatísticas. (2019). *Estatísticas do Turismo*.

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_bo ui=133574&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=133574&PUBLICACOESmodo=2)

IPDT (2020, Setembro 25). Pesquisas por Turismo Rural em Portugal atingiram pico durante o mês de Maio. *IPDT*. <https://www.ipdt.pt/turismo-rural-pico-maio-covid/>

Jacobsen, J. K. S. (2000). Anti-tourist attitudes. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 284–300.

[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00069-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00069-9)

Lang, C.-T., & O’leary, J. T. (1997). Motivation, Participation, and Preference: A Multi-Segmentation Approach of the Australian Nature Travel Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3–4), 159–180. [https://doi.org/10.1300/J073v06n03\\_10](https://doi.org/10.1300/J073v06n03_10)

Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819–843. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)

MacCannell, D. (2013). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Univ of California Press. <https://books.google.pt/books?id=56kwDwAAQBAJ>

MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307–322. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00061-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00061-0)

Marques, J. H. S., & Santos, N. P. (2011). Turismo de negócios: Convention & Visitors Bureau na região centro. Em N. Santos & L. Cunha, *Trunfos de uma Geografia Activa: Desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia* (pp. 237–245). Imprensa da Universidade de Coimbra. [https://doi.org/10.14195/978-989-26-0244-8\\_25](https://doi.org/10.14195/978-989-26-0244-8_25)

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivacion. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Mcleod, S. (2018). *Maslow’s Hierarchy of Needs*. 16.

Ministério do Trabalho e Solidariedade Social (2008). *Boletim do Trabalho e Emprego*. 75(26), 2461–2712.

Moutinho, L. (Ed.). (2000). *Strategic management in tourism*. CABI Pub.

Moynagh, M. A. (2008). *Political Tourism and Its Texts*. University of Toronto Press.

Munt, I. (1994). The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 101–123.  
<https://doi.org/10.1177/026327694011003005>

Netto, A. P. (2017). *O que é turismo*. Brasiliense.  
[https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=7mgvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=turismo&ots=drT3Gc-xOP&sig=P4L5pRoejULCRM04Wznseal7Xrc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=turismo&f=false](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=7mgvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=turismo&ots=drT3Gc-xOP&sig=P4L5pRoejULCRM04Wznseal7Xrc&redir_esc=y#v=onepage&q=turismo&f=false)

Oppermann, M. (1996). Rural tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 86–102. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00021-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00021-6)

Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287–289. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320205>

Pinto, A. (2004). Turismo em espaço rural: Motivações e recursos holandeses em Ferreira de Aves - Sátão. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2, 89–100.  
<https://doi.org/10.34624/rtd.v0i2.14122>

Pires, P. (1998). A dimensão conceitual do ecoturismo. *Turismo - Visão e Ação*, 1(1), 75–91.

PORDATA (2019). *Quadro Resumo*.  
<https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Lousada-252432>

PORDATA (2020). *Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios, Portugal e Europa*.  
<https://www.pordata.pt/>

Portal do INE. (2020).  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008572&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008572&contexto=bd&selTab=tab2)

Richards, G., & Hall, D. R. (2003). *Tourism and Sustainable Community Development*. Psychology Press.

Richards, G., & Wilson, J. (2003). *Today's youth travellers*. ATLAS. [http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL\\_Full\\_Report.pdf](http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Full_Report.pdf)

Rota Românico (2021a). *Mapas*. <http://www.rotadoromanico.com/pt/galeria/mapas/>

- Rota Românico (2021b). *O Românico*. <http://www.rotadoromanico.com/pt/rota/o-romanico/>
- Salvador, A. B., & Campomar, M. C. (2014). Segmentação e posicionamento: O coração do plano de marketing. *Inovcom*, 6(1), 41–50.
- Silva (2009). *O Concelho de Lousada na segunda metade do século XVIII*. <https://arteepatrimonio.blogs.sapo.pt/18502.html>
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *The demand for tourism in rural areas.*, 11(1), 141–163. <https://doi.org/10.4000/etnografica.1896>
- Simon, Jhthompson. (2020). Tourism Search Trends Tool. *Blend Marketing*. <https://blend.travel/tourism-search-trends-tool/>
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3. <https://doi.org/10.2307/1247695>
- Timothy, D., & Olsen, D. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge.
- Tisdell, C. A., & Wilson, C. (2012). *Nature-based Tourism and Conservation: New Economic Insights and Case Studies*. Edward Elgar Publishing. [https://books.google.pt/books?id=dqYqXrwTzmYC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=dqYqXrwTzmYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Turismo de Portugal (2006). *Turismo de Natureza*. Turismo de Portugal. <http://www.turismo2015.pt/userfiles/File/TurismoNatureza.pdf>
- Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2007.aspx>
- Turismo de Portugal (2013). *Rota do Românico*. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/rota-do-romanico>
- United Nations, & World Tourism Organization (Eds.) (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations.
- Ursache, M. (2015). Tourism – Significant Driver Shaping a Destinations Heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.348>
- Valentine, P. (1992). *Nature-based Tourism* (pp. 105–127). [https://researchonline.jcu.edu.au/1632/1/Nature-based\\_tourism.pdf](https://researchonline.jcu.edu.au/1632/1/Nature-based_tourism.pdf)

## ANEXOS

## Anexo A – Honorários Arquitecta



### PROPOSTA DE HONORÁRIOS

---

Projeto Turismo Rural  
Rua Soalheira, Lousada

10/05/2021



Exma. Sra. Júlia Silva,

No seguimento ao seu amável convite, apresento a proposta de honorários para a elaboração do Projeto de Arquitetura e Especialidades para um edifício de turismo rural até 10 quartos com serviços. Localizado na Rua Soalheira na Lousada com as seguintes coordenadas 41.247594, -8.287489.

Neste projeto será envolvida uma equipa de 1 Arquiteto, 1 Engenheiro Civil e 1 Topógrafo.

O projeto incluirá todos os elementos necessários ao licenciamento e à boa execução e compreensão da obra, desenvolvendo-se todos os desenhos em sistema computadorizado, cada fase é concluída com o envio para o correio eletrónico [julia.carolina.silva@hotmail.com](mailto:julia.carolina.silva@hotmail.com)

## OBJECTO

### 1. Levantamento

Consiste na criação do suporte digital com todas as medidas existentes fundamentais para a elaboração do projeto sendo um levantamento topográfico e georreferenciado.

### 2. Estudo Prévio

Será constituído por consultoria, de modo a definir a conceção geral da obra, com estudos com várias opções de sustentabilidade de forma a definir o conceito preliminar do projeto. Consiste nos seguintes elementos:

- Estudo do terreno para a localização da construção;
- Elaboração de diferentes desenhos com opções de espacialidade e estudos do edifício.

### 3. Projeto de Licenciamento de Arquitetura

Desenvolvimento do projeto será constituído por peças desenhadas e escritas, com os seguintes elementos de arquitetura:

- Plantas (existentes, amarelo/ encarnados e proposta);
- Cortes (existentes, amarelo/ encarnados e proposta);
- Alçados (existentes, amarelo/ encarnados e proposta);
- Plano de acessibilidade (existentes, amarelo/ encarnados e proposta);
- Memória descritiva;



- Calendarização da obra;
- Estimativa de custo da obra;
- Ficha de dados estatísticos;
- Respetivos termos de responsabilidades.

#### 4. Licenciamento de Especialidades

Desenvolvimento do projeto será constituído por peças desenhadas e escritas, com os seguintes elementos de especialidades:

- Projeto de estabilidade;
- Projeto de abastecimento de águas;
- Projeto de drenagem de águas residuais e pluviais;
- Ficha de segurança contra incêndios;
- E outros projetos solicitados no licenciamento;
- Respetivos termos de responsabilidades.

#### 5. Projeto de Execução de Arquitetura

Consiste na definição e elaboração de peças desenhadas e escritas com todos os detalhes e materiais para a elaboração da obra:

- Desenhos gerais;
- Desenhos parciais;
- Mapa de vãos, portas, armários, cantarias, etc.
- Mapa de acabamentos;
- Plantas de tetos, paredes, pavimentos e rodapés.

#### 6. Concurso de Empreitada

Inclui todas as peças escritas e desenhadas necessárias a realização do concurso de empreitada para a escolha do construtor, os seguintes elementos:

- Peças desenhadas e escritas;
- Mapa de trabalhos e quantidades;
- Gestão do concurso;
- Mapa comparativos de orçamentos.



#### 7. Assistência Técnica

Fornecimento dos elementos necessários, de forma a permitir o bom andamento da obra. Estão incluídas 2 visitas à obra, nas visitas extras acresce um valor de 200€.

#### 8. Telas Finais

Inclui todas as peças escritas e desenhadas necessárias para o decorrer da obra e para a entrega das Telas Finais.

#### HONORÁRIOS

Levantamento	750,00 €
Estudo Prévio	650,00 €
Licenciamento de Arquitetura	2 500,00 €
Licenciamento de Especialidades	1 500,00 €
Projeto de Execução de Arquitetura	2 900,00 €
Curso de Empreitada	300,00 €
Assistência Técnica	200,00 €
Telas Finais	200,00 €

**Total: 9 000 €**

Ao valor proposto será acrescido o valor do IVA à taxa em vigor.

#### CONDIÇÕES DE PAGAMENTOS

Propõe-se o seguinte plano de pagamentos:

1º Pagamento – Com adjudicação – 20%

2º Pagamento - Com a entrega do Projeto de Licenciamento – 50%

3º Pagamento - Com a entrega do Projeto de Execução – 20%

4º Pagamento – Com a entrega das Telas Finais – 10%

## Anexo B – Questionário

### QUESTÕES PARA DEFINIR O PROJETO DE TURISMO RURAL

LOUSADA, RUA DA SOALHEIRA

JÚLIA SILVA

Explique sinteticamente o projeto pretendido, desde a caracterização do local de intervenção, a sua ideia base.

#### GERAL

1. Qual a particularidade deste projeto, descreve algo em especial que quer ver neste novo espaço.

R. A Particularidade é ver uma simbiose entre a natureza e as zonas envolventes.

2. Como imaginas que se faz a transição exterior/interior, como se passa do exterior para um espaço? Como essa transição é sentida?

R. Essencialmente no acolhimento à chegada do hóspede e fazendo-o sentir-se em ambiente familiar.

3. Como é que exploram (ou gostavam de explorar) a utilização dos sentidos quando estão dentro da construção?

R. Com a criação de 5 zonas para estimular os sentidos

Na zona do paladar o objetivo é através da gastronomia local onde o paladar será desenvolvido através da confeção de enchidos e fumeiros. Os hospedes terão oportunidade participar em atividades ligadas à culinária da região.

Para aguçar o olfato, o projeto prevê o Jardim do Sol, uma área onde serão cultivadas plantas aromáticas, que poderão ser usadas nos serviços de hospedagem. A jardinagem terapêutica é uma das possibilidades para quem quiser desfrutar de um contacto mais privilegiado com a terra.

A criação de um espaço para a contemplação das estrelas é a forma de estimular a visão, um espaço a teto aberto que permitirá aos hóspedes um momento de relaxamento.

Para o tacto será criada uma mini-quinta pedagógica, com animais.

O estímulo da audição é conseguido em todo o espaço envolvente, quer através das aves, pássaros com todos os sons que a natureza proporciona, num espaço isolado e despolido.

## UTILIZADOR

1. Quem será o utilizador do ambiente?  
R. Serão famílias e casais
2. Ter cuidados com plantas é importante para o hóspede, hortas ou algum tipo de contato com jardinagem são fundamentais no projeto?  
R. Sim, sem dúvida.
3. Qual o hobby preferido do hóspede e como implantar no projeto?  
R.O hobby preferido do hóspede são a Agricultura e a Pecuária, deste modo iremos implementar visitas e atividades durante a estadia.
4. Qual a rotina do utilizador: todos os usuários têm os mesmos horários?  
R. Não. As famílias desempenham atividades no estabelecimento de agroturismo junto com os seus filhos.  
Os casais optam por aproveitar a estadia o mais possível aproveitam para conhecer a cidade e as zonas circundantes.

## SERVIÇOS

1. Quais os usos e serviços principais do projeto? Qual o programa do espaço? Descreve as atividades que querem realizar no espaço.  
R.Os serviços principais serão:
  - Restaurante
  - Bar
  - Sala de Jogos
  - Espaço para workshops
  - Parque infantil
  - Centro de Massagens
  - Minigolfe
  - Espaço para eventos
  - Piscina exterior
  - Horta, Vinha, Árvores de Fruto, Quinta
  - ReceçãoAs atividades a realizar serão:
  - Casamentos e batizados;
  - Interação na horta e na quinta;
  - Produção de compotas, marmelada, geleias e licores;
  - Piqueniques;
  - Workshops;
  - Massagens;
  - Passeios de bicicletas;
2. Qual a capacidade total de utilizadores a usar o espaço nos eventos? Quantas mesas no restaurante?

R. A Capacidade total de utilizadores nos eventos serão 200 pessoas.  
O restaurante terá limite de 40 pessoas distribuídas por 10 mesas.

3. Poderá existir algum animal de estimação. Qual o melhor ambiente para ele(s)? Área interna ou externa?  
R. Sim pode, na área externa. Apenas serão permitidos animais em 2 quartos duplos mediante custo adicional.
4. Os animais do empreendimento estão em corrais renovados, quantos animais?  
R. Serão 20 galinhas, 4 porcos, 4 perus, 4 patos (no lago), 6 ovelhas, 2 vacas leiteiras, 3 touros, 1 pônei, 2 pavões, canil de 1 cão labrador e 1 cadela.
5. Haverá zona de show room e venda de produtos? Descreva o ambiente desse espaço.  
R. Sim, o espaço será junto à zona da receção, em que o hóspede poderá adquirir uma pequena lembrança. O show room deverá ter uma boa luz solar com uma janela, para atrair as pessoas.
6. Teletrabalho, zonas para empresas (home office)? Algum ambiente pensado para o efeito?  
R. Não.
7. O utilizador pode receber hóspedes (amigos e família)? Em que local?  
R. Em zonas seleccionadas como sejam a receção, sala de jogos e restaurante/bar.

#### **PREMISSAS DO PROJETO**

1. Limitações e atenção aos materiais para evitar alergias e problemas de saúde. De 1 a 5 sendo 1 nada integrado e 5 totalmente integrado, onde se situa no projeto?  
R. 4
2. A atenção a sustentabilidade do edifício, economia circular, energias renovais são importantes no projeto. De 1 a 5 sendo 1 nada integrado e 5 totalmente integrado, onde se situa no projeto?  
R. 4
3. Qual a relação com a tecnologia? Haverá alguma automação? (som, vídeo, cortinas ou estores automáticos, sistema de aspiração, pavimento radiante).  
R. Não

## QUARTOS

1. Sobre os quartos, descreva o ambiente perfeito.  
R. O ambiente perfeito é uma simbiose entre a simplicidade e o aconchego aliados ao conforto e luminosidade.
2. Kitchenette equipadas com que eletrodomésticos?  
R. Os eletrodomésticos que compõem são, micro-ondas, placa, frigorífico e exaustor.
3. Nos quartos deve-se poder assistir TV? Descreva o ambiente perfeito para essa atividade.  
R. A TV estará disponível apenas nos quartos de 4 pessoas.
4. Nos quartos, devem ter casas de banho privadas ou partilhadas?  
R. Somente casa de banho privada.
5. As janelas do quarto, podem ser abertas para o exterior para ter muita luz ou fechadas mas com privacidade e mais escuro? Porquê?  
R. A luminosidade dos quartos é fundamental, tendo janelas abertas para o exterior.
6. Ter uma varanda privada ou pátio partilhado junto ao quarto é importante?  
R. Sim, deverá existir somente nos quartos de 4 pessoas.
7. É importante ter um cantinho para ler no quarto? Qual o lugar perfeito para isso?  
R. Sim, de preferência junto a uma janela.
8. Quais os nomes para distinguir os quartos?  
R. 1 Quarto Caseiros – Filhos do Sol  
3 quartos (4 pax)  
1 – Quarto do Sol  
2- Quarto Água  
3- Quarto Terra  
  
4 quartos (2 pax)  
1- Quarto Hortelã  
2- Quarto Cidreira  
3- Quarto Manjeriço  
4- Quarto Alecrim

## DECORAÇÃO

1. Existem alguns objetos/móveis que são indispensáveis para o ambiente?  
R. Devem existir candeeiros, quadros, peças decorativas e plantas.
2. Quais as cores preferidas? Tons mais claros, neutros ou coloridos e vibrantes?  
R. De preferência tons de castanho, claros/nudes.
3. Qual a primeira coisa que te chama a atenção para um novo ambiente?  
R. Luminosidade e a harmonia do espaço.
4. Quando pensas num edifício de turismo rural, o que não podes deixar de fora?  
R. Terá que existir um ambiente familiar e contato com a natureza.
5. Gostarias de ter referências de lugares onde viajas-te ou sonhas-te conhecer, quais são as referências de lugares de viagens que gostaria de colocar no(s) ambiente(s) e em quais?  
R. Não.
6. Descreva suas prioridades, prazos e o "budget/orçamento" para esta construção. É importante sonharmos, mas também estou aqui para um trabalho consciente e real.  
R.

## Anexo C – Orçamento Piscina Biológica

Bio Piscinas, Lda  
Apartado 102  
8671-909 Aljezur  
NIF 505 257 432

28 de julho de 2021

Uma piscina biológica é muito mais do que a soma dos elementos que a constituam. Uma piscina biológica É um sítio para a contemplação, a comunicação e a imaginação. Assim É o refúgio que nos abriga das forças severas do Mundo moderno lá fora. É o nosso lugar para sonhar e cantar, admirar e banhar, ser o ser vivo entre outros seres vivos.

Uma piscina biológica é viva. Oferece muito mais do que apenas a possibilidade de tomar banho nela. Ela muda o aspecto com as estações do ano. Está diferente todos os dias. Ela permite de entrar em contacto com a natureza numa forma extraordinária, mergulhando com as rãs, cheirando as flores dos nenúfares, encantando os amantes da natureza e não só.

A presente proposta tem por objectivo o desenvolvimento de um projecto de Arquitectura paisagista de uma Piscina biológica de uso turístico para o seu turismo em [Lodares](#).



CLUB MED Albufeira

Pretende-se encontrar uma solução estética que contempla as características e particularidades do local: terreno no campo.

As fases de planeamento são as seguintes:

- Análise e Ideias
- Estudo Prévio
- Licenciamento (se for necessário)
- Projecto de Execução

Os honorários apresentados contemplam toda a definição do Projecto de Arquitectura paisagista para cada fase conforme indicada em seguida.

Será possível a adjudicação em fases.

O processo de planeamento, sem tempos de espera a um eventual licenciamento, podia demorar cerca de 4-6 semanas.

A construção depende da dificuldade leva normalmente 4 até 8 semanas.

**“Uma piscina biológica é muito mais do que a soma dos elementos que a constituam.”**

Tel. 00351 282 97 33 63

[pb@biopiscinas.pt](mailto:pb@biopiscinas.pt)

 **Piscinas Biológicas®**

2

## PLANO DE TRABALHOS e HONORÁRIOS DOS PROJECTOS

1 Análise - Levantamentos, desejos do cliente, necessidades para usos complementares, enquadramento no projecto existente para a zona, propostas de design em variantes (esboços de design), design final Honorários para esta parte: 900 Euro (+IVA) a pagar com a adjudicação

2 Estudo Prévio - Desenvolvimento da solução aprovada na fase anterior. Nesta fase serão definidas às soluções conceptuais a adoptar para os projectos técnicos intervenientes. Dossier do projecto em texto e desenhos e interpretação da análise de água. Honorários para esta parte: 1.500 Euro (+IVA), com a entrega do Estudo Prévio

3 Projecto de Licenciamento - Elaboração de toda a documentação necessária para as entidades licenciadoras. Reuniões com as entidades. Honorários para esta parte: 750 Euro (+IVA) a pagar com a adjudicação desta parte.

4 Projecto de Execução - Projecto de obra em texto e desenhos , pormenores de construção, caderno de encargos, estimativa de custos. Honorários para esta parte a calcular à base do caderno de encargos, a elaborar nesta fase, com a seguinte fórmula = valor da obra estimada x 6%. Condições de pagamento: 50% com a adjudicação desta fase, 50% com a entrega do Projecto de Execução.



Sublime Comporta

## ESTIMATIVA DE CUSTOS DA OBRA

O valor da obra para a piscina biológica depende da configuração escolhida e das respectivas intervenções necessárias. A primeira fase de planeamento serve para constituir as condições a permitir uma primeira estimativa. Para controlar os custos esta estimativa será actualizada nas fases seguintes do projecto de planeamento. Exemplos de projetos semelhantes realizados com indicação de custos encontram-se em anexo.

## Anexo D – Sistema de Incentivos Inovação Produtiva

### 11. Taxas de financiamento dos projetos

Tendo em consideração o previsto no artigo 31.º do RECI, a taxa de financiamento dos projetos no âmbito deste Aviso é obtida a partir da soma das seguintes parcelas, taxa base mais majorações, até ao limite máximo de 75%:

- a) Taxa Base:
  - i. Para investimentos elegíveis iguais ou superiores a 15 milhões de euros ou promovidos por empresas Não PME: 15 pontos percentuais (p.p.);
  - ii. Para as restantes situações: 35 p.p. para médias empresas e 45 p.p. para micro e pequenas empresas.
- b) Majorações:
  - i. «Baixa Densidade» - 10 p.p. para projetos localizados em territórios de baixa densidade, nos termos definidos na deliberação da CIC Portugal 2020 ([Territórios baixa densidade](#));
  - ii. «Prioridades de políticas setoriais» para PME com investimentos elegíveis inferiores a 15 milhões de euros que:
    - Desenvolvam o projeto nas áreas da Indústria 4.0, onde a transformação digital permitirá mudanças disruptivas em modelos de negócios, em produtos e em processos produtivos - 5 p.p.;
    - Desenvolvam o projeto em áreas que contribuam de forma relevante para os objetivos da Transição Climática - 5 p.p.([Referenciais Políticas Setoriais](#)).
  - iii. «Criação de emprego qualificado em novas unidades produtivas»: 5 p.p. a atribuir a projetos de criação de novas unidades geradoras de criação de postos de trabalho qualificados (qualificação igual ou superior ao nível 6 de acordo com a Portaria n.º 782/2009, de 23 de julho), atribuída quando se verificar:

Criação Líquida de Emprego altamente qualificado no pós-projeto (N.º de postos de trabalho)	Micro e Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa
	10 ou +	15 ou +	30 ou +

- iv. «Capitalização PME»: 5 p.p. a atribuir a projetos de PME que, prescindindo do empréstimo bancário referido no artigo 30º-B, apresentem uma cobertura do investimento do projeto por capitais próprios, nos termos do n.º 3 do Anexo C do RECI, superior a 25%.

Os incentivos a conceder pelo PO Regional de Lisboa e do Algarve, no âmbito do presente aviso, são limitados a uma taxa máxima de 40% e 60%, respetivamente.

## 12. Natureza e limites dos apoios

O apoio total obtido pela aplicação da taxa de financiamento, calculada de acordo com o ponto 11 (Taxas de financiamento dos projetos), sobre as despesas elegíveis será distribuído em duas componentes autónomas:

- a) 50% do valor total através de incentivo não reembolsável, a atribuir no âmbito do SI Inovação;
- b) 50% do valor total através de um empréstimo bancário sem juros, associado ao instrumento financeiro financiado pelo Portugal 2020 (a Linha Capitalizar Mais).

Após efetuada esta divisão são efetuados os devidos controlos de taxas máximas de apoio em cada uma das componentes:

- i) Na componente não reembolsável as taxas máximas do ponto 11. do presente Aviso e as taxas máximas previstas no mapa de auxílios com finalidade regional 2014-2020 aprovado pela Comissão Europeia através do Auxílio Estatal n.º SA 38571 (n.º 3 do Artigo 31.º do RECI);
- ii) Na componente, instrumento financeiro de garantia aplicam-se os limites previstos na Linha Capitalizar Mais (LCM), os artigos 21.º ou 22.º do Regulamento (UE) n.º 651/2014 (RGIC) ou o Regulamento (UE) n.º 1407/2013 (auxílios *de minimis*), da seguinte forma:
  - são enquadráveis no artigo 21º do RGIC, as PME com menos de 7 anos de atividade após a primeira venda comercial, conforme n.º 5 do referido artigo, para a componente de garantia, sendo as bonificações de taxa de garantia e de juros enquadráveis nos auxílios de *minimis*;

## Anexo E – Quadros do estudo de viabilidade

### Quadro 1 – Pressupostos

Unidade monetária	Euros		
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2022	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	2	0,1	A definir em função da prática da empresa e do sector assim como da
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,0	
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	5	0,2	
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)		4	
Taxa de IVA - Vendas	23,00%		Em função do tipo de produtos e serviços
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23,00%		
Taxa de IVA - CMVMC	23,00%		
Taxa de IVA - FSE	23,00%		
Taxa de IVA - Investimento	23,00%		
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%		Em vigor no ano base
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%		
Taxa média de IRS	10,00%	A definir em função do Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.	
Taxa de IRC	25,00%	Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da ativ	
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo		Ver condições de mercado e risco da empresa na ótica bancári	
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo			
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo			
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro)	0,25%	NOTA: Quando não se aplica <u>Beta</u> , colocar.	
Prémio de risco de mercado = (Rm*-Rf) ou pº	12,00%	Um valor para o prémio de risco (pº) adequado ao projecto	
Beta U de empresas de referência	100,00%	Beta = 100% se não conhecer ou não utilizar empresa de referência	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,00	Na maioria dos projetos considerar 0% e utilizar Não a perpetuidade mas sim o valor residual o valor do Ativo Fixo não Amortizado e o Valor Residual do F Maneio no último ano. VER Folha Avaliação em que	
* Rendimento esperado de mercado (entenda-se mercado acionista de referê			

## Quadro 2 – Investimento/ Investimento Agregado

INVESTIMENTO							
Descrição	Fornecedor	Quant.	Unidade medida	Preço Unitário sem IVA	Total sem IVA	Ano do Investimento	Rúbrica Balanço
Mesa Quadro	Dott	5	uni	61,642 €	308,21 €	2022	
Cama casal com colchão	KEA	8	uni	682,110 €	5 456,88 €	2022	
Estante quarto	Hannun	8	uni	31,700 €	253,60 €	2022	
Mesa de cabeceira	KEA	16	uni	39,830 €	637,28 €	2022	
Espelho	KEA	8	uni	23,570 €	188,56 €	2022	
Candeiro de teto	Sklum	16	uni	24,340 €	389,44 €	2022	
Cadeira decoração exterior	Maisons du monde	22	uni	69,910 €	1 538,02 €	2022	
Almofada de decoração	Sklum	3	uni	28,410 €	85,23 €	2022	
Combinação de roupeiro 2 pax	KEA	5	uni	96,740 €	483,70 €	2022	
Cadeira para mesa quadro	Maisons du monde	10	uni	32,510 €	325,10 €	2022	
Mesa e 4 cadeiras	KEA	3	uni	72,350 €	217,05 €	2022	
Mesa exterior 4 pax e 2 pax	Maisons du monde	8	uni	113,000 €	904,00 €	2022	
Combinação de roupeiro 4 pax	KEA	3	uni	265,040 €	795,12 €	2022	
Sofá-cama	KEA	3	uni	308,130 €	924,39 €	2022	
Cortinas opacos	KEA	11	uni	36,580 €	402,38 €	2022	
Televisão 2 pax	Worten	5	uni	211,370 €	1 056,85 €	2022	
Televisão 4 pax	Worten	3	uni	203,240 €	609,72 €	2022	
Aparador televisão	Sklum	8	uni	134,100 €	1 072,80 €	2022	
Kitchenett	KEA	3	uni	2 000,000 €	6 000,00 €	2022	
Estante para malas	Maisons du monde	8	uni	81,290 €	650,32 €	2022	
Lençóis e toalhas	Homelab	1	uni	1 000,000 €	1 000,00 €	2022	
Bio construção (aquecimento de lazeira)	Bio construtor	3	uni	250,000 €	750,00 €	2022	Quarto
Toalheiro	Leroy Merlin	8	uni	16,250 €	130,00 €	2022	
Candeiro de teto	Efectoled	16	uni	12,270 €	196,32 €	2022	
Móvel casa de banho	Moviflor	8	uni	649,590 €	5 196,72 €	2022	
Torneira de lavatório	Leroy Merlin	16	uni	52,830 €	845,28 €	2022	
Espelhos	Laredoute	16	uni	14,62 €	233,92 €	2022	
Iluminação led poliban	Leroy Merlin	32	uni	17,29 €	553,28 €	2022	
Poliban	Leroy Merlin	8	uni	162,60 €	1 300,80 €	2022	
Chuveiro	Leroy Merlin	8	uni	81,30 €	650,4 €	2022	
Sanita	Leroy Merlin	8	uni	113,81 €	910,48 €	2022	
Autoclismo	Leroy Merlin	8	uni	81,30 €	650,40 €	2022	Casa de banho
Máquina de lavar loiça	Casa da Hotelaria	1	uni	1 359,90 €	1 359,90 €	2022	
Mesa compi de lavagem	Gama e Castro	1	uni	308,93 €	308,93 €	2022	
Misturadora de alavanca com saída única	Gama e Castro	1	uni	98,36 €	98,36 €	2022	
Fogão a gás	Maxima Kitchen	1	uni	1 262,59 €	1 262,59 €	2022	
Exaustor	Gama e Castro	1	uni	451,21 €	451,21 €	2022	
Estante de parede	Gama e Castro	1	uni	208,12 €	208,12 €	2022	
Balção refrigerado	Gama e Castro	1	uni	824,38 €	824,38 €	2022	
Mesa de trabalho ECO - 2,0 m - com base	Gama e Castro	1	uni	217,87 €	217,87 €	2022	
Mesa de trabalho ECO - 1,0 m - com base e aba post	Gama e Castro	1	uni	125,19 €	125,19 €	2022	
Forno Tecnodom 10 tabuleiros	Bazar hoteleiro	1	uni	1 890,24 €	1 890,24 €	2022	
Mikroondas	Worten	1	uni	113 €	113 €	2022	
Jarro Elétrico	Worten	1	uni	29,26 €	29,26 €	2022	
Conjunto frigideiras (6 peças)	Gama e Castro	1	uni	153,65 €	153,65 €	2022	
Conjunto de panelas altas (8 peças)	Gama e Castro	1	uni	70,72 €	70,72 €	2022	
Tábua de cozinha	Gama e Castro	1	uni	30,89 €	30,89 €	2022	
Dispensador de papel para parede	Kitchenning	1	uni	80,48 €	80,48 €	2022	
Rolo de papel (800 folhas)	Kitchenning	1	uni	50,40 €	50,40 €	2022	
Máquina de café	Gama e Castro	1	uni	912,18 €	912,18 €	2022	
Tela Suspensa	Worten	1	uni	138,30 €	138,30 €	2022	
Projeto	Worten	1	uni	218,69 €	218,69 €	2022	
Café com 6 compartimentos	Vida XL	1	uni	240,64 €	240,64 €	2022	
Sistema para coletores de materiais recicláveis	Kaiser kraft	1	uni	205,00 €	205,00 €	2022	Cozinha (Eventos)

Toldos para jardim	Vida XL	2	uni	182,91 €	365,82 €	2022		
Candeieiro suspenso	Efectoled	4	uni	22,27 €	89,08 €	2022		
Rede suspensa	Sklum	2	uni	12,15 €	24,30 €	2022		
Espreguiça-deiras	Maisons du monde	20	uni	137,39 €	2 747,80 €	2022		
Luzes	IKEA	4	uni	27,64 €	110,56 €	2022		
Mesa a pob	Sklum	3	uni	134,10 €	402,30 €	2022		
Almofadas	Sklum	10	uni	2,43 €	24,30 €	2022		
Manta	Tramasmas	3	uni	8,12 €	24,36 €	2022		
Guarda-sol	El Corte Inglés	5	uni	61,74 €	308,70 €	2022		
Parque infantil	Carpinteiro	1	uni	2 500,00 €	2 500,00 €	2022		
Mini-golf	Lusogolfe	1	uni	4 176,00 €	4 176,00 €	2022		<b>Exterior</b>
Bakão	Carpinteiro	1	uni	1 000,00 €	1 000,00 €	2022		
Computador	Worten	1	uni	243,89 €	243,89 €	2022		
Cadeira	Sklum	1	uni	88,65 €	88,65 €	2022		
Software	NewHotel	1	uni	406,50 €	406,50 €	2022		<b>Receção</b>
Bandeja antiderrapante	Cockaiteam	3	uni	10,24 €	30,72 €	2022		
Apresentador de contas	Kitchenning	3	uni	10,00 €	30,00 €	2022		
Copo de vinho branco (395ml)	Kitchenning	8	pack	17,50 €	140,00 €	2022		
Copo de vinho tinto (520ml)	Kitchenning	8	pack	18,70 €	149,60 €	2022		
Copo de água (315ml)	Kitchenning	8	pack	17,50 €	140,00 €	2022		
Copo de Champanhe (215ml)	Kitchenning	4	pack	17,50 €	70,00 €	2022		
Copo baço digestivo	Kitchenning	4	pack	14,00 €	56,00 €	2022		
Copo Old Fashion (280ml)	Kitchenning	4	pack	17,50 €	70,00 €	2022		
Copo Tumbler médio (280ml)	Kitchenning	4	pack	17,50 €	70,00 €	2022		
Jarro Sangria (1 litro)	Kitchenning	6	pack	14,30 €	85,80 €	2022		
Mangas refrigeradoras	Kitchenning	1	uni	8,00 €	8,00 €	2022		
Cálice de vinho do porto	Kitchenning	3	pack	22,00 €	66,00 €	2022		
Dropstop	Kitchenning	1	pack	14,00 €	14,00 €	2022		
Cadeira bar	Jysk	4	uni	32,52 €	130,08 €	2022		
Mesa madeira para bar	Habitum	6	uni	129,39 €	776,34 €	2022		
Cadeira estilo trendy para mesas	Sklum	24	uni	32,47 €	779,28 €	2022		
Banco/sofá castanho	Vida XL	2	uni	160,97 €	321,94 €	2022		
Luzes bar	Sklum	6	uni	22,72 €	136,32 €	2022		
Bakão bar	Archiproducts	3	uni	990,00 €	2 970,00 €	2022		<b>Bar</b>
Animais					5 000,00 €	2022		<b>Animais</b>

<b>Investimento por ano</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Propriedades de investimento</b>						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
<b>Total propriedades de investimento</b>						
<b>Activos fixos tangíveis</b>						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções	373 400					
Equipamento Básico	67 263					
Equipamento de Transporte						
Equipamento Administrativo						
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>440 663</b>					
<b>Activos Intangíveis</b>						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador						
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
<b>Total Activos Intangíveis</b>						
<b>Total Investimento</b>	<b>440 663</b>					
<b>IVA</b>	23%	15 470				

<b>Valores Acumulados</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Propriedades de investimento</b>						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
<b>Total propriedades de investimento</b>						
<b>Activos fixos tangíveis</b>						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções	373 400	373 400	373 400	373 400	373 400	373 400
Equipamento Básico	67 263	67 263	67 263	67 263	67 263	67 263
Equipamento de Transporte						
Equipamento Administrativo						
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>440 663</b>	<b>440 663</b>	<b>440 663</b>	<b>440 663</b>	<b>440 663</b>	<b>440 663</b>
<b>Activos Intangíveis</b>						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador						
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
<b>Total Activos Intangíveis</b>						
<b>Total</b>	<b>440 663</b>	<b>440 663</b>	<b>440 663</b>	<b>440 663</b>	<b>440 663</b>	<b>440 663</b>

<b>Taxas de Depreciações e amortizações</b>	
<b>Propriedades de investimento</b>	
Edifícios e Outras construções	4,00%
Outras propriedades de investimento	20,00%
<b>Activos fixos tangíveis</b>	
Edifícios e Outras Construções	5,00%
Equipamento Básico	12,50%
Equipamento de Transporte	25,00%
Equipamento Administrativo	20,00%
Equipamentos biológicos	20,00%
Outros activos fixos tangíveis	20,00%
<b>Activos Intangíveis</b>	
Projectos de desenvolvimento	33,333%
Programas de computador	33,333%
Propriedade industrial	20,000%
Outros activos intangíveis	33,333%
N.º meses actividade primeiro ano	

<b>Total Depreciações &amp; Amortizações</b>		<b>27 078</b>	<b>27 078</b>	<b>27 078</b>	<b>27 078</b>	<b>27 078</b>
--	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

<b>Depreciações &amp; Amortizações acumuladas</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Propriedades de investimento</b>						
<b>Activos fixos tangíveis</b>		27 078	54 156	81 233	108 311	135 389
<b>Activos Intangíveis</b>						
<b>TOTAL</b>		<b>27 078</b>	<b>54 156</b>	<b>81 233</b>	<b>108 311</b>	<b>135 389</b>
<b>Valores Balanço</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Propriedades de investimento</b>						
<b>Activos fixos tangíveis</b>	440 663	413 585	386 507	359 429	332 351	305 273
<b>Activos Intangíveis</b>						
<b>TOTAL</b>	<b>440 663</b>	<b>413 585</b>	<b>386 507</b>	<b>359 429</b>	<b>332 351</b>	<b>305 273</b>

### Quadro 3 – Volume de Negócios

<b>Quantidade Vendida em ano Cruzeiro (ANO 3)</b>	<b>1606</b>
<b>Taxa Média Ocupação</b>	55%
<b>Taxa média Ocupação * nº total de quartos ao ano (Quantidade vendida)</b>	1606
<b>Valor Médio por quarto</b>	€ 109.17
<b>Volume de Negócios (em ano cruzeiro)</b>	€ 175,321.67
<b>Quantidade Vendida ANO 1</b>	1314
<b>Taxa Média Ocupação</b>	45%
<b>Taxa média Ocupação * nº total de quartos ao ano (Quantidade vendida)</b>	1314
<b>Valor Médio por quarto</b>	€ 109.17
<b>Volume de Negócios (em ano cruzeiro)</b>	€ 143,445.00
<b>Quantidade Vendida ANO 2</b>	1460
<b>Taxa Média Ocupação</b>	50%
<b>Taxa média Ocupação * nº total de quartos ao ano (Quantidade vendida)</b>	1460
<b>Valor Médio por quarto</b>	€ 109.17
<b>Volume de Negócios (em ano cruzeiro)</b>	€ 159,383.33

<b>VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Alojamento</b>	0	143 226	160 731	178 573	180 358	182 162
Quantidades vendidas		1 314	1 460	1 606	1 606	1 606
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		109,00	110,09	111,19	112,30	113,43
<b>Workshops</b>		64 960	73 811	82 832	83 660	84 497
Quantidades vendidas		448	504	560	560	560
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		145,00	146,45	147,91	149,39	150,89
Quantidades vendidas						
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário						
Quantidades vendidas						
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário						
<b>TOTAL</b>	0	208 186	234 542	261 405	264 019	266 659

<b>TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>		0	208 186	234 542	261 405	264 019	266 659
<b>TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES</b>		0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL VENDAS</b>		0	208 186	234 542	261 405	264 019	266 659
<b>IVA VENDAS</b>	23,00%	0	47 883	53 945	60 123	60 724	61 332

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		0	208 186	234 542	261 405	264 019	266 659
IVA		0	47 883	53 945	60 123	60 724	61 332
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		0	256 069	288 487	321 528	324 743	327 990
Perdas por imparidade	0,50%	0	1 280	1 442	1 608	1 624	1 640

Quadro 4 – CMVMC

CMVMC	Margem Bruta	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>MERCADO NACIONAL</b>			13 657	15 418	17 212	17 384	17 558
Alojamento	95,00%		7 161	8 037	8 929	9 018	9 108
Workshops	90,00%		6 496	7 381	8 283	8 366	8 450
<b>MERCADO EXTERNO</b>							
Produto A *							
Produto B *							
<b>TOTAL CMVMC</b>			13 657	15 418	17 212	17 384	17 558
<b>IVA</b>	23,00%		3 141	3 546	3 959	3 998	4 038
<b>TOTAL CMVMC + IVA</b>			16 798	18 964	21 171	21 382	21 596

## Quadro 5 – FSE

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Subcontratos	23,0%	100,0%		100,00		1 212,00	1 224,12	1 236,36	1 248,72	1 261,21
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23,0%	100,0%		200,00		2 424,00	2 448,24	2 472,72	2 497,45	2 522,42
Publicidade e propaganda	23,0%	100,0%								
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%		50,00		606,00	612,06	618,18	624,36	630,61
Honorários	23,0%	100,0%		50,00		606,00	612,06	618,18	624,36	630,61
Comissões	23,0%		100,0%			6 455,00	7 232,00	8 035,00	8 115,35	8 196,50
Conservação e reparação	23,0%		100,0%	100,00		1 212,00	1 224,12	1 236,36	1 248,72	1 261,21
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23,0%		100,0%	10,00		121,20	122,41	123,64	124,87	126,12
Livros e documentação técnica	23,0%	100,0%		5,00		60,60	61,21	61,82	62,44	63,06
Material de escritório	23,0%	100,0%		20,00		242,40	244,82	247,27	249,74	252,24
Artigos para oferta	23,0%	100,0%		10,00		121,20	122,41	123,64	124,87	126,12
Energia e fluidos										
Electricidade	23,0%	50,0%	50,0%	600,00		7 272,00	7 344,72	7 418,17	7 492,35	7 567,27
Combustíveis	23,0%	50,0%	50,0%	100,00		1 212,00	1 224,12	1 236,36	1 248,72	1 261,21
Água	6,0%	50,0%	50,0%	200,00		2 424,00	2 448,24	2 472,72	2 497,45	2 522,42
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23,0%	100,0%								
Transportes de pessoal	23,0%	100,0%								
Transportes de mercadorias	23,0%	100,0%								
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23,0%	100,0%		1 500,00		18 180,00	18 361,80	18 545,42	18 730,87	18 918,18
Comunicação	23,0%	100,0%		80,00		969,60	979,30	989,09	998,98	1 008,97
Seguros		100,0%		50,00		606,00	612,06	618,18	624,36	630,61
Royalties	23,0%	100,0%								
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%								
Despesas de representação	23,0%		100,0%	100,00		1 212,00	1 224,12	1 236,36	1 248,72	1 261,21
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	100,0%		80,00		969,60	979,30	989,09	998,98	1 008,97
Outros serviços	23,0%		100,0%			1 188,00	1 320,00	1 452,00	1 466,52	1 481,19
<b>TOTAL FSE</b>						<b>47 093,60</b>	<b>48 397,11</b>	<b>49 730,56</b>	<b>50 227,86</b>	<b>50 730,14</b>
<b>FSE - Custos Fixos</b>						<b>31 451,40</b>	<b>31 765,91</b>	<b>32 083,57</b>	<b>32 404,41</b>	<b>32 728,45</b>
<b>FSE - Custos Variáveis</b>						<b>15 642,20</b>	<b>16 631,19</b>	<b>17 646,98</b>	<b>17 823,45</b>	<b>18 001,69</b>
<b>TOTAL FSE</b>						<b>47 093,60</b>	<b>48 397,11</b>	<b>49 730,56</b>	<b>50 227,86</b>	<b>50 730,14</b>
<b>IVA</b>						<b>5 267,91</b>	<b>5 484,45</b>	<b>5 707,35</b>	<b>5 764,43</b>	<b>5 822,07</b>
<b>FSE + IVA</b>						<b>52 361,51</b>	<b>53 881,56</b>	<b>55 437,91</b>	<b>55 992,29</b>	<b>56 552,21</b>

## Quadro 6 – Gastos com o Pessoal

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Nº Meses</b>		14	14	14	14	14
<b>Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)</b>		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
<b>Quadro de Pessoal (n.º pessoas)</b>						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Administração / Direcção		1	1	1	1	1
Administrativa Financeira						
Rececionista		1	1	1	1	1
Empregada Turismo Rural		1	1	1	1	1
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)</b>						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Administração / Direcção		12	12	12	12	12
Administrativa Financeira		12	12	12	12	12
Comercial / Marketing		12	12	12	12	12
Produção / Operacional		12	12	12	12	12
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						
<b>Remuneração base mensal</b>						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Administração / Direcção		1 400	1 428	1 600	1 632	1 665
Administrativa Financeira						
Rececionista		665	678	720	734	749
Empregada Turismo Rural		665	678	692	706	720
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						

<b>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Administração / Direcção			19 600	19 992	22 400	22 848	23 305
Administrativa Financeira							
Rececionista			9 310	9 496	10 080	10 282	10 487
Empregada Turismo Rural			9 310	9 496	9 686	9 880	10 077
Qualidade							
Manutenção							
Aprovisionamento							
Investigação & Desenvolvimento							
Outros							
<b>TOTAL</b>			<b>38 220</b>	<b>38 984</b>	<b>42 166</b>	<b>43 010</b>	<b>43 870</b>
<b>Outros Gastos</b>							
		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Segurança Social							
Órgãos Sociais	23,75%		4 655	4 748	5 320	5 426	5 535
Pessoal	23,75%		4 422	4 511	4 694	4 788	4 884
Seguros Acidentes de Trabalho	1,25%		478	487	527	538	548
Subsídio Alimentação - nº dias úteis/mês x subsídio	4,77		157	157	157	157	157
N.º meses subsídio alimentação (meses)			11	11	11	11	11
Comissões & Prémios							
Órgãos Sociais							
Pessoal							
Formação							
Outros custos com pessoal							
<b>TOTAL OUTROS GASTOS</b>			<b>9 712</b>	<b>9 904</b>	<b>10 699</b>	<b>10 910</b>	<b>11 125</b>
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>			<b>47 932</b>	<b>48 888</b>	<b>52 865</b>	<b>53 919</b>	<b>54 995</b>
<b>QUADRO RESUMO</b>							
		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Remunerações							
Órgãos Sociais			19 600	19 992	22 400	22 848	23 305
Pessoal			18 620	18 992	19 766	20 162	20 565
Encargos sobre remunerações			9 077	9 259	10 014	10 215	10 419
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais			478	487	527	538	548
Gastos de acção social			157	157	157	157	157
Outros gastos com pessoal							
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>			<b>47 932</b>	<b>48 888</b>	<b>52 865</b>	<b>53 919</b>	<b>54 995</b>
<b>Retenções Colaboradores</b>							
		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	11,00%		2 156	2 199	2 464	2 513	2 564
Outro Pessoal	11,00%		2 048	2 089	2 174	2 218	2 262
Retenção IRS Colaborador			3 822	3 898	4 217	4 301	4 387
<b>TOTAL Retenções</b>			<b>8 026</b>	<b>8 187</b>	<b>8 855</b>	<b>9 032</b>	<b>9 213</b>

### Quadro 7 – Investimento em Fundo de Maneio

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Necessidades Fundo Maneio</b>						
Reserva Segurança Tesouraria	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Clientes		1 423	1 603	1 786	1 804	1 822
Inventários		190	214	239	241	244
Estado	3 868					
*						
*						
<b>TOTAL</b>	<b>8 868</b>	<b>6 612</b>	<b>6 817</b>	<b>7 025</b>	<b>7 046</b>	<b>7 066</b>
<b>Recursos Fundo Maneio</b>						
Fornecedores		5 763	6 070	6 384	6 448	6 512
Estado		11 090	12 475	13 962	14 115	14 270
*						
<b>TOTAL</b>		<b>16 853</b>	<b>18 545</b>	<b>20 346</b>	<b>20 563</b>	<b>20 782</b>
<b>Fundo Maneio Necessário</b>	<b>8 868</b>	<b>-10 241</b>	<b>-11 728</b>	<b>-13 321</b>	<b>-13 517</b>	<b>-13 716</b>
<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>	<b>8 868</b>	<b>-19 109</b>	<b>-1 487</b>	<b>-1 593</b>	<b>-197</b>	<b>-199</b>
<i>* A considerar caso seja necessário</i>						
<b>ESTADO</b>	<b>-3 868</b>	<b>11 090</b>	<b>12 475</b>	<b>13 962</b>	<b>14 115</b>	<b>14 270</b>
SS		948,68	967,65	1 046,62	1 067,56	1 088,91
IRS		273,00	278,46	301,19	307,21	313,36
IVA	-3 867,60	9 868,42	11 228,55	12 614,25	12 740,39	12 867,80

## Quadro 8 – Financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Investimento</b>	449 530	-19 109	-1 487	-1 593	-197	-199
Margem de segurança						
<b>Necessidades de financiamento</b>	<b>449 500</b>	<b>-19 100</b>	<b>-1 500</b>	<b>-1 600</b>	<b>-200</b>	<b>-200</b>
<b>Fontes de Financiamento</b>						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Meios Libertos		80 436	97 067	111 762	112 417	113 072
Capital	20 000					
Outros instrumentos de capital	220 131					
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	220 131					
Subsídios						
<b>TOTAL</b>	<b>460 262</b>	<b>80 436</b>	<b>97 067</b>	<b>111 762</b>	<b>112 417</b>	<b>113 072</b>
N.º de anos reembolso	10,00					
Taxa de juro associada						
N.º anos de carência	3,00					
<b>2022</b>						
Capital em dívida (início período)	220 131	220 131	220 131	220 131	220 131	198 118
Taxa de Juro						
Juro Anual						
Reembolso Anual					22 013	22 013
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida					22 013	22 013
Valor em dívida	220 131	220 131	220 131	220 131	198 118	176 105

## Quadro 9 – Ponto Critico

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Vendas e serviços prestados		208 186,00	234 542,20	261 404,71	264 018,75	266 658,94
Varição nos inventários da produção						
CMVMC		13 657,30	15 417,65	17 211,84	17 383,96	17 557,80
FSE Variáveis		15 642,20	16 631,19	17 646,98	17 823,45	18 001,69
<b>Margem Bruta de Contribuição</b>		<b>178 886,50</b>	<b>202 493,36</b>	<b>226 545,88</b>	<b>228 811,34</b>	<b>231 099,45</b>
<b>Ponto Crítico</b>		<b>123 898,79</b>	<b>124 782,45</b>	<b>129 264,16</b>	<b>130 850,77</b>	<b>132 465,32</b>

## Quadro 10 – Demonstração de Resultados

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Vendas e serviços prestados		208 186	234 542	261 405	264 019	266 659
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC		13 657	15 418	17 212	17 384	17 558
Fornecimento e serviços externos		47 094	48 397	49 731	50 228	50 730
Gastos com o pessoal		47 932	48 888	52 865	53 919	54 995
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)		1 280	1 442	1 608	1 624	1 640
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
<b>EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</b>		<b>98 222</b>	<b>120 397</b>	<b>139 990</b>	<b>140 864</b>	<b>141 737</b>
Gastos/reversões de depreciação e amortização		27 078	27 078	27 078	27 078	27 078
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>		<b>71 145</b>	<b>93 319</b>	<b>112 912</b>	<b>113 786</b>	<b>114 659</b>
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados						
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>		<b>71 145</b>	<b>93 319</b>	<b>112 912</b>	<b>113 786</b>	<b>114 659</b>
Imposto sobre o rendimento do período		17 786	23 330	28 228	28 447	28 665
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>		<b>53 358</b>	<b>69 989</b>	<b>84 684</b>	<b>85 340</b>	<b>85 994</b>

**Quadro 11 – Mapa de *Cash Flows***

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Meios Libertos do Projecto</b>						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)		53 358	69 989	84 684	85 340	85 994
Depreciações e amortizações		27 078	27 078	27 078	27 078	27 078
Provisões do exercício						
		<b>80 436</b>	<b>97 067</b>	<b>111 762</b>	<b>112 417</b>	<b>113 072</b>
<b>Investim./Desinvest. em Fundo Maneio</b>						
Fundo de Maneio	-8 868	19 109	1 487	1 593	197	199
<b>CASH FLOW de Exploração</b>	<b>-8 868</b>	<b>99 545</b>	<b>98 554</b>	<b>113 354</b>	<b>112 614</b>	<b>113 271</b>
<b>Investim./Desinvest. em Capital Fixo</b>						
Capital Fixo	-440 663					
<b>Free cash-flow</b>	<b>-449 530</b>	<b>99 545</b>	<b>98 554</b>	<b>113 354</b>	<b>112 614</b>	<b>113 271</b>
<b>CASH FLOW acumulado</b>	<b>-449 530</b>	<b>-349 985</b>	<b>-251 431</b>	<b>-138 077</b>	<b>-25 463</b>	<b>87 808</b>

## Quadro 12 – Plano Financeiro

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>ORIGENS DE FUNDOS</b>						
Meios Libertos Brutos		99 503	121 840	141 597	142 488	143 376
Capital Social (entrada de fundos)	20 000					
Outros instrumentos de capital	220 131					
Empréstimos Obtidos	220 131					
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN		19 109	1 487	1 593	197	199
Proveitos Financeiros						
<b>Total das Origens</b>	<b>460 262</b>	<b>118 611</b>	<b>123 327</b>	<b>143 190</b>	<b>142 684</b>	<b>143 575</b>
<b>APLICAÇÕES DE FUNDOS</b>						
Inv. Capital Fixo	440 663					
Inv Fundo de Maneio	8 868					
Imposto sobre os Lucros			17 786	23 330	28 228	28 447
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos					22 013	22 013
Encargos Financeiros						
<b>Total das Aplicações</b>	<b>449 530</b>		<b>17 786</b>	<b>23 330</b>	<b>50 241</b>	<b>50 460</b>
<b>Saldo de Tesouraria Anual</b>	<b>10 732</b>	<b>118 611</b>	<b>105 541</b>	<b>119 860</b>	<b>92 443</b>	<b>93 116</b>
<b>Saldo de Tesouraria Acumulado</b>	<b>10 732</b>	<b>129 343</b>	<b>234 884</b>	<b>354 744</b>	<b>447 187</b>	<b>540 303</b>
<b>Aplicações / Empréstimo Curto Prazo</b>	<b>10 732</b>	<b>132 121</b>	<b>239 871</b>	<b>361 962</b>	<b>456 659</b>	<b>552 052</b>
<b>Soma Controle</b>		<b>-2 778</b>	<b>-4 987</b>	<b>-7 219</b>	<b>-9 473</b>	<b>-11 749</b>

### Quadro 13 – Balanço

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Não Corrente</b>	<b>440 663</b>	<b>413 585</b>	<b>386 507</b>	<b>359 429</b>	<b>332 351</b>	<b>305 273</b>
Activos fixos tangíveis	440 663	413 585	386 507	359 429	332 351	305 273
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis						
Investimentos financeiros						
<b>Activo corrente</b>	<b>19 599</b>	<b>137 453</b>	<b>243 965</b>	<b>364 657</b>	<b>457 751</b>	<b>551 523</b>
Inventários		190	214	239	241	244
Clientes		142	-1 120	-2 544	-4 150	-5 772
Estado e Outros Entes Públicos	3 868					
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	15 732	137 121	244 871	366 962	461 659	557 052
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>460 262</b>	<b>551 038</b>	<b>630 472</b>	<b>724 086</b>	<b>790 102</b>	<b>856 797</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>						
Capital realizado	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio	220 131	220 131	220 131	220 131	220 131	220 131
Reservas			53 358	123 348	208 032	293 371
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período		53 358	69 989	84 684	85 340	85 994
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>240 131</b>	<b>293 489</b>	<b>363 479</b>	<b>448 163</b>	<b>533 502</b>	<b>619 496</b>
<b>PASSIVO</b>						
<b>Passivo não corrente</b>	<b>220 131</b>	<b>220 131</b>	<b>220 131</b>	<b>220 131</b>	<b>198 118</b>	<b>176 105</b>
Provisões						
Financiamentos obtidos	220 131	220 131	220 131	220 131	198 118	176 105
Outras Contas a pagar						
<b>Passivo corrente</b>		<b>34 640</b>	<b>41 875</b>	<b>48 574</b>	<b>49 010</b>	<b>49 447</b>
Fornecedores		5 763	6 070	6 384	6 448	6 512
Estado e Outros Entes Públicos		28 876	35 804	42 190	42 562	42 935
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
<b>TOTAL PASSIVO</b>	<b>220 131</b>	<b>254 771</b>	<b>262 006</b>	<b>268 705</b>	<b>247 127</b>	<b>225 552</b>
<b>TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS</b>	<b>460 262</b>	<b>548 260</b>	<b>625 485</b>	<b>716 868</b>	<b>780 630</b>	<b>845 048</b>

## Quadro 14 – Principais indicadores

<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Taxa de Crescimento do Negócio		#DIV/0!	13%	11%	1%	1%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	#DIV/0!	26%	30%	32%	32%	32%
<b>INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Return On Investment (ROI)	0%	10%	11%	12%	11%	10%
Rendibilidade do Activo	0%	13%	15%	16%	14%	13%
Rotação do Activo	0%	38%	37%	36%	33%	31%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	0%	18%	19%	19%	16%	14%
<b>INDICADORES FINANCEIROS</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Autonomia Financeira	52%	53%	58%	62%	68%	72%
Solvabilidade Total	209%	216%	241%	269%	320%	380%
Cobertura dos encargos financeiros	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
<b>INDICADORES DE LIQUIDEZ</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Liquidez Corrente	#DIV/0!	3,97	5,83	7,51	9,34	11,15
Liquidez Reduzida	#DIV/0!	3,96	5,82	7,50	9,34	11,15
<b>INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Margem Bruta	0	147 435	170 727	194 462	196 407	198 371
Grau de Alavanca Operacional	#DIV/0!	207%	183%	172%	173%	173%
Grau de Alavanca Financeira	#DIV/0!	100%	100%	100%	100%	100%

## Quadro 15 – Avaliação do Projeto

<b>Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)</b>	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Free Cash Flow to Firm	-449 530	99 545	98 554	113 354	112 614	113 271	145 680
Taxa de actualização $Ru = RF + Bu \cdot (Rm - Rf)$	12,25%	12,25%	12,26%	12,26%	12,26%	12,26%	12,27%
Factor de actualização	1,00	1,123	1,260	1,415	1,588	1,783	-
<b>Fluxos actualizados</b>	<b>-449 530</b>	<b>88 680</b>	<b>78 212</b>	<b>80 135</b>	<b>70 917</b>	<b>63 539</b>	<b>81 718</b>
<b>Fluxos atualizados acumulados</b>	<b>-449 530</b>	<b>-360 851</b>	<b>-282 639</b>	<b>-202 504</b>	<b>-131 587</b>	<b>-68 048</b>	<b>13 670</b>
<b>Valor Actual Líquido (VAL)</b>	<b>13 670</b>						
<b>Taxa Interna de Rentabilidade</b>	<b>12,61%</b>						
<b>Pay Back period (arred ano inteiro)</b>	<b>6</b>	<b>Anos</b>					
<b>Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento</b>	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Free Cash Flow to Firm	-449 530	99 545	98 554	113 354	112 614	113 271	131 585
WACC	10,70%	11,72%	12,77%	13,75%	14,96%	15,97%	15,97%
Factor de actualização	1	1,117	1,260	1,433	1,647	1,911	-
<b>Fluxos actualizados</b>	<b>-449 530</b>	<b>89 106</b>	<b>78 228</b>	<b>79 098</b>	<b>68 357</b>	<b>59 286</b>	<b>68 872</b>
<b>Fluxos atualizados acumulados</b>	<b>-449 530</b>	<b>-360 425</b>	<b>-282 196</b>	<b>-203 098</b>	<b>-134 741</b>	<b>-75 455</b>	<b>-6 582</b>
<b>Valor Actual Líquido (VAL)</b>	<b>-6 582</b>						
<b>Taxa Interna de Rentabilidade</b>	<b>12,08%</b>						
<b>Pay Back period</b>	<b>6</b>	<b>Anos</b>					

<b>Na perspectiva do Investidor</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Free Cash Flow do Equity</b>	<b>-229 399</b>	<b>99 545</b>	<b>98 554</b>	<b>113 354</b>	<b>90 601</b>	<b>91 258</b>	<b>309 538</b>
Taxa de juro de activos sem risco	0,25%	0,25%	0,26%	0,26%	0,26%	0,26%	0,27%
Prémio de risco de mercado	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	12,25%	12,25%	12,26%	12,26%	12,26%	12,26%	12,27%
Factor actualização	1	1,123	1,260	1,415	1,588	1,783	-
<b>Fluxos Actualizados</b>	<b>-229 399</b>	<b>88 680</b>	<b>78 212</b>	<b>80 135</b>	<b>57 054</b>	<b>51 191</b>	<b>173 634</b>
<b>Fluxos atualizados acumulados</b>	<b>-229 399</b>	<b>-140 720</b>	<b>-62 508</b>	<b>17 627</b>	<b>74 681</b>	<b>125 872</b>	<b>299 506</b>
<b>Valor Actual Líquido (VAL)</b>	<b>299 506</b>						
<b>Taxa Interna de Rentabilidade</b>	<b>43,06%</b>						
<b>Pay Back period</b>	<b>3 Anos</b>						
<b>Cálculo do WACC</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	
Passivo Remunerado	220 131	220 131	220 131	220 131	198 118	176 105	
Capital Próprio	240 131	293 489	363 479	448 163	533 502	619 496	
<b>TOTAL</b>	<b>460 262</b>	<b>513 620</b>	<b>583 610</b>	<b>668 294</b>	<b>731 620</b>	<b>795 601</b>	
% Passivo remunerado	47,83%	42,86%	37,72%	32,94%	27,08%	22,13%	
% Capital Próprio	52,17%	57,14%	62,28%	67,06%	72,92%	77,87%	
<b>Beta <math>p = B_u \cdot (1 + (1-t) \cdot CA/CP)</math></b>	<b>1,68753</b>	<b>1,68753</b>	<b>1,68753</b>	<b>1,68753</b>	<b>1,68753</b>	<b>1,68753</b>	
<b>Custo</b>							
Custo Financiamento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Custo financiamento com efeito fiscal	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Custo Capital $R_{cp} = R_f + B_p \cdot (R_m - R_f)$	20,50%	20,50%	20,51%	20,51%	20,51%	20,51%	
Custo ponderado	10,70%	11,72%	12,77%	13,75%	14,96%	15,97%	