

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Marta Sofia Sousa Ferreira

**Paraíso d´Figueiró: Planeamento e Implementação de um projeto de Turismo
em Espaço Rural no concelho de Amarante**

Trabalho de Projeto

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

Orientação:

Prof. Doutor António Manuel da Silva e Melo e

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque

Vila do Conde, julho de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Marta Sofia Sousa Ferreira

**Paraíso d´Figueiró: Planeamento e Implementação de um projeto de Turismo
em Espaço Rural no concelho de Amarante**

Trabalho de Projeto

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

Orientação:

Prof. Doutor António Manuel da Silva e Melo e

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque

Vila do Conde, julho de 2021

Marta Sofia Sousa Ferreira

**Paraíso d'Figueiró: Planeamento e Implementação de um projeto de Turismo
em Espaço Rural no concelho de Amarante**

Trabalho de Projeto

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

Membros do Júri

Presidente

Prof.(ª) Doutor(a) Susana Sofia Pereira da Silva

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

Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Luís Manuel Mendes Correia

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, julho de 2021

AGRADECIMENTOS

A realização e conclusão deste projeto representa simbolicamente um objetivo pessoal concretizado, no qual muitos momentos difíceis se fizeram sentir.

Acabo mais uma etapa com orgulho de ter mantido sempre a perseverança e a força de vontade de lutar pelos meus objetivos, podendo contar sempre com as pessoas que fizeram e fazem parte do caminho que traço, onde o foco é o alcance do meu sucesso profissional. Assim, faz todo o sentido iniciar este projeto com um agradecimento especial a todas essas pessoas.

Aos meus orientadores, Professor António Melo e Professor Eduardo Albuquerque, um agradecimento especial por todo o apoio, paciência e orientação.

Aos meus pais um profundo agradecimento, pois sem o seu suporte, apoio e incentivo nada disto seria concretizável, sobretudo pelos valores que me passaram e pelo exemplo que me dão diariamente. Agradeço claramente à minha irmã Sofia, por toda a paciência, ajuda e companheirismo.

Ao meu namorado, obrigada por me ter ajudado a seguir o caminho certo para terminar este projeto e pela paciência nesta época difícil.

Um agradecimento especial à Andreia e à Márcia pelo acompanhamento, amizade e apoio fundamental durante este percurso.

E aos demais, que ajudaram de forma direta ou indireta a tornar este projeto possível. O meu muito obrigada.

RESUMO ANALÍTICO

Atualmente, as empresas do setor turístico atuam num ambiente extramente dinâmico, complexo e competitivo, e como tal é necessário que apresentem algo de carácter diferenciador.

Neste âmbito, o presente projeto tem como principal objetivo idealizar um empreendimento de turismo em espaço rural, tendo como propósito satisfazer as necessidades dos clientes com experiência em turismo em espaço rural (TER) e os do Palacete Dona Maria, quanto à proximidade de um serviço de hospedagem depois de presenciar um evento.

Para alcançar este objetivo utilizou-se existiu a metodologia qualitativa e quantitativa. A qualitativa através de uma entrevista semiestrutura ao relações-públicas do Palacete Dona Maria para entender os benefícios de criar este projeto ao lado dessa quinta e ainda, perceber a procura turística de unidades de alojamento por parte dos convidados depois de presenciarem determinados eventos. De seguida, recorreremos a uma metodologia quantitativa através da aplicação de um inquérito por questionário para recolher informações e dados relativamente ao perfil do público-alvo de TER.

Elaboramos um plano de negócios e as respetivas projeções financeiras. Encontramos na perspectiva do projeto pós-financiamento um Valor Atual Líquido de 22.967€, uma Taxa Interna de Rentabilidade de 6,77% e um *Pay Back* de 6 anos. Na perspectiva do investidor um Valor Atual Líquido de 152.866€, uma Taxa Interna de Rentabilidade de 16,31% e um *Pay Back* de 6 anos.

Concluimos com os resultados encontrados que o projeto tem viabilidade económico-financeira que permitirá a sua implementação imediata.

Palavras-chave: Turismo; Turismo em Espaço Rural; Evento; Empreendimento; Plano de Negócios.

ABSTRACT

Currently, companies in the tourism sector operate in an extremely dynamic, complex and competitive environment and such, they must present something of a differentiating character.

In this context, the present project has as main objective to idealize a rural tourism enterprise to satisfy the needs of clients with experience in rural tourism and those of Palacete Dona Maria regarding the proximity of a hosting service after attending an event. To achieve this objective, a quantitative and quantitative methodology was used. The qualitative through a semi-structured interview with Palacete Dona Maria's public relations officer to the benefits of creating this project next to the events' space and also to understand the touristic demand for accommodation by guests after attending certain events.

Then, we resorted to a quantitative methodology through the application of a questionnaire to collect information and data regarding the profile of the target audience for rural tourism.

We prepared a business plan and the respective financial projections. From the perspective of the post financing, we found a net present value of €22.976, an internal rate of return of 6.77% and a 6-year payback. From the investor's perspective, we found a net present value of €152.866, an internal rate of return of 16,31% and a 6-year payback.

We conclude with the results found that the project has economic and financial viability that will allow its immediate implementation.

Keywords: Tourism; Rural Tourism; Events; Enterprise; Business Plan.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO ANALÍTICO	ii
ABSTRACT	iii
Lista de Figuras	vii
Lista de Tabelas	ix
Lista de Gráficos	xi
Lista de Siglas	xii
INTRODUÇÃO	1
Capítulo I - ESTADO DA ARTE	2
1. A Importância da Atividade Turística para Portugal	2
2. A Relevância dos Eventos na Atividade Turística	7
3. A Importância do Turismo em Espaço Rural (TER)	14
4. Plano de Negócios	27
Capítulo II - METODOLOGIA	28
1. Metodologia qualitativa	29
2. Metodologia quantitativa	29
Capítulo III – PLANO DE NEGÓCIOS	31
1. Apresentação e estrutura da empresa	31
2. Descrição do Projeto	32
3. Análise de Mercado e Concorrência	35
3.1. Mercado	35
3.2. Empresas concorrentes	50
4. Descrição operacional do projeto	52
5. Planeamento estratégico	54
5.1 Análise do meio envolvente	54

5.2	Análise da competitividade do setor	58
5.3	Análise SWOT	60
5.4	Estratégias de Marketing: Marketing-mix	61
6.	Modelo Financeiro	71
6.1	Pressupostos	71
6.2	Investimento	72
6.3	Volume de Negócios.....	74
6.4	Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas	77
6.5	Fornecimentos e Serviços Externos.....	78
6.6	Gastos com o Pessoal	79
6.7	Financiamento.....	81
6.8	Demonstração de Resultados	82
6.9	Balanço	83
6.10	Ponto Crítico	84
6.11	Avaliação do Projeto	84
6.12	Análise da Sensibilidade.....	85
	CONCLUSÃO.....	88
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
	ANEXOS	95
	Anexo A – Consentimento informado.....	95
	Anexo B – Transcrição da entrevista.....	96
	Anexo C – Tabela da análise da entrevista realizada.....	103
	Anexo D – Fluxograma do Questionário	109
	Anexo E – Planta do Terreno do Paraíso d’ Figueiró	114
	Anexo F – Horta Mandala	115
	Anexo G – Sauna Exterior em formato de barril	116
	Anexo H – Descrição Operacional – Equipamentos necessários.....	116
	Anexo I –Exemplos dos bungalows em 3D	125
	Anexo J – Quadros do estudo de viabilidade	128

Quadro 1 - Pressupostos	128
Quadro 2 – Investimento/Investimento Agregado.....	129
Quadro 3 – Volume de Negócios	131
Quadro 4 – CMVMC.....	132
Quadro 5 – FSE	133
Quadro 6 – Gastos com o Pessoal.....	134
Quadro 7 – Investimento em Fundo Maneio Necessário	136
Quadro 8 – Financiamento	137
Quadro 9 – Ponto Crítico	138
Quadro 10 – Demonstração de Resultados	139
Quadro 11 – Mapa de Cash Flows	140
Quadro 12 – Plano Financeiro.....	141
Quadro 13 – Balanço	142
Quadro 14 – Principais Indicadores	143
Quadro 15 – Avaliação do Projeto	144

Lista de Figuras

Figura 1- Número de estabelecimentos, quartos e camas e a sua variação em 2019 face a 2018	5
Figura 2- Número de dormidas, hóspedes, taxa de ocupação cama, taxa de ocupação quarto e a sua variação em 2019 face a 2018	6
Figura 3- Sazonalidade dos mercados emissores em 2019 face a 2018	6
Figura 4- Tipologia de eventos e locais planeados: Uma perspetiva de turismo de eventos ...	11
Figura 5- Portefólio de eventos	12
Figura 6- Palacete Dona Maria.....	13
Figura 7- Espaço interno para as celebrações.....	13
Figura 8- Espaço interno para os aperitivos	14
Figura 9- Organograma do Paraíso d'Figueiró	53
Figura 10- Logótipo do Paraíso d'Figueiró.....	65
Figura 11- Consentimento informado- assinado	95
Figura 12 - Planta do terreno- visão frontal.....	114
Figura 13- Planta do terreno- visão lateral	114
Figura 14- Exemplo 1: Horta Mandala.....	115
Figura 15- Exemplo 2- Horta Mandala.....	115
Figura 16- Sauna exterior- visão frontal.....	116
Figura 17- Sauna exterior - visão lateral	116
Figura 18- Planta do bungalow T1	125
Figura 19- Exterior do bungalow T1	125
Figura 20- Quarto de casal.....	125
Figura 21- Casa de banho	125
Figura 22- Sala	125
Figura 23- Cozinha	125
Figura 24- Planta do bungalow T2	126
Figura 25- Exterior do bungalow T2	126
Figura 26- Suite	126
Figura 27- Casa de banho da suite.....	126
Figura 28- Quarto de casal.....	126
Figura 29- Casa de banho	126

Figura 30- Cozinha	127
Figura 31- Sala de estar	127
Figura 32- Sala de estar 2	127

Lista de Tabelas

Tabela 1- Número de camas em TER e TH por região, em 2019	19
Tabela 2- Número de estabelecimentos, quartos e camas por modalidade, na região Norte (2013 a 2019).....	20
Tabela 3- Número de hóspedes por modalidade, na região Norte (2013 a 2019).....	25
Tabela 4- Atividades agrícolas do alojamento	33
Tabela 5- Acompanhamento na hospedagem.....	41
Tabela 6- Número de quartos quando viaje em família ou amigos.....	42
Tabela 7- Número de noites.....	42
Tabela 8- Preferência da modalidade	43
Tabela 9- Conhece a sub-região Tâmega e Sousa	44
Tabela 10- Já esteve hospedado na sub-região Tâmega e Sousa.....	44
Tabela 11- Interesse em pernoitar no Paraíso d'Figueiró	45
Tabela 12- Tempo que estariam dispostos a ficar hospedados.....	46
Tabela 13- Com quem ficariam hospedados	46
Tabela 14- Número de quartos que reservariam se ficassem hospedados em família ou amigos	47
Tabela 15- Valor médio dispostos a pagar	47
Tabela 16 - Unidades de alojamento concorrentes.....	50
Tabela 17 - Preços praticados pela concorrência nas diferentes épocas do ano.....	52
Tabela 18 - Análise SWOT	61
Tabela 19 - Pacotes Turísticos.....	63
Tabela 20- Atividades complementares	63
Tabela 21- Plano A e Plano B	64
Tabela 22- Preços praticados pelo "Paraíso d'Figueiró".....	66
Tabela 23- Investimento em Capital Fixo	73
Tabela 24- Investimento em Fundo de Maneio	73
Tabela 25- Volume de Negócios (Vendas).....	75
Tabela 26- Volume de Negócios (Prestações de Serviços).....	76
Tabela 27- Total do Volume de Negócios.....	76
Tabela 28- Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas	77
Tabela 29- Fornecimentos e Serviços Externos necessários	79
Tabela 30- Gastos com Pessoal anual.....	80

Tabela 31- Quadro Resumo Gastos com Pessoal	81
Tabela 32- Financiamento Necessário.....	82
Tabela 33- Demonstração de Resultados do Paraíso d'Figueiró	83
Tabela 34- Ponto Crítico do Paraíso d'Figueiró	84
Tabela 35- Análise de sensibilidade - diminuição de 10%.....	86
Tabela 36- Análise de sensibilidade - aumento de 10%.....	86
Tabela 37- Análise de sensibilidade - combinação	87
Tabela 38 - Análise da entrevista realizada	103

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Peso do Turismo(%) de 2015 a 2019	3
Gráfico 2- Receitas Turísticas (mil milhões €) de 2015 a 2019	4
Gráfico 3- Evolução da população empregada (milhares de indivíduos) de 2015 a 2019	4
Gráfico 4-Número de estabelecimentos, quartos e camas em Portugal no TER (2013 a 2019)	18
Gráfico 5-Número de estabelecimentos, quartos e camas no Norte em TER (2013 a 2019)...	19
Gráfico 6- Número de hóspedes, dormidas e de noites em Portugal no TER pelos residentes (2013 a 2019).....	21
Gráfico 7- Número de hóspedes, dormidas e de noites em Portugal no TER pelos não residentes (2013 a 2019).....	21
Gráfico 8- Dormidas nos estabelecimentos de TER dos residentes e não residentes de Portugal por NUTS II em 2019	22
Gráfico 9- Dormidas dos estrangeiros em estabelecimentos de TER em Portugal, em 2019 ..	22
Gráfico 10- Número de hóspedes, dormidas e de noites no Norte em TER pelos residentes (2013 a 2019).....	23
Gráfico 11- Número de hóspedes, dormidas e de noites no Norte em TER pelos não residentes (2013 a 2019).....	24
Gráfico 12- Dormidas dos estrangeiros em estabelecimentos de TER no Norte, em 2019	24
Gráfico 13- Número de hóspedes residentes e não residentes em meses na região Norte nos estabelecimentos de TER, em 2019	26
Gráfico 14- RevPar e ADR por modalidade de TER na região Norte, em 2019.....	26
Gráfico 15- Praticantes de TER por género.....	37
Gráfico 16- Faixa Etária por género	38
Gráfico 17- Habilitações Académicas	38
Gráfico 18- Situação Profissional.....	39
Gráfico 19- Residência dos inquiridos	39
Gráfico 20- Agregado familiar	40
Gráfico 21- Prática de TER por regiões	40
Gráfico 22- Motivações que levam a praticar TER.....	43
Gráfico 23- Valor médio dispostos a pagar por género.....	48
Gráfico 24- Importância de serviços e atividades no Paraíso d'Figueiró	48

Lista de Siglas

ADR - *Average Daily Rate* (Taxa média diária)

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

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

FINICIA - Programa de Financiamento das PME em Fase de Iniciação

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I.P

INE - Instituto Nacional de Estatísticas

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

PIB – Produto Interno Bruto

PRI - Prazo de Recuperação do Investimento (*Pay Back*)

RevPar – *Revenue per Available Room* (Rendimento médio por quarto disponível)

SABI - Sistema de Análise de Balanços Ibéricos

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

TER - Turismo em Espaço Rural

TH - Turismo de Habitação

TIR - Taxa Interna de Rentabilidade

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

VAL - Valor Atualizado Líquido

INTRODUÇÃO

O presente projeto enquadra-se no Mestrado de 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 elaborar um projeto de empreendedorismo num empreendimento de turismo em espaço rural e analisar a sua viabilidade.

A necessidade da criação deste projeto surgiu após verificar uma lacuna existente no mercado, relativamente à procura por parte dos clientes do Palacete Dona Maria de instalações turísticas para usufruírem depois de presenciarem determinados eventos, sendo a título de exemplo, cerimónias religiosas, enlaces matrimoniais, acontecimentos festivos, entre outros.

Este projeto consiste na construção e implementação de um empreendimento com seis unidades de alojamento, três a construir em 2021 e as restantes em 2023, localizadas na região Norte (NUT II), mais concretamente na sub-região Tâmega e Sousa (NUT III) em Amarante, na freguesia Figueiró Santiago. Assim sendo, procura-se que no primeiro mês do ano 2022, se inicie a atividade da unidade de alojamento, Paraíso d’Figueiró.

Em termos estruturais, o presente trabalho encontra-se dividido em três grandes capítulos. No primeiro capítulo são abordados quatro temas no estado da arte. O primeiro diz respeito à importância da atividade turística para Portugal e a sua oferta e procura. O segundo refere-se à relevância dos eventos na atividade turística e a respetiva classificação. O terceiro é referente à importância do turismo em espaço rural e a sua caracterização em Portugal. Por último, é apresentado o plano de negócios.

O segundo capítulo descreve a metodologia utilizada ao longo do projeto.

O terceiro capítulo aborda o plano de negócios, e é constituído pelos seguintes pontos: apresentação e estrutura da empresa; descrição do projeto; análise de mercado e concorrência (mercado e empresas concorrentes); descrição operacional do projeto; planeamento estratégico (análise do meio envolvente; análise da competitividade do setor; análise *SWOT* e estratégias de marketing: marketing *mix*); e por fim, o modelo financeiro. O modelo financeiro utilizado foi do FINICIA, disponibilizado pela Agência para a Competitividade e Inovação (IAPMEI), sendo que com esta ferramenta concluir-se-á a viabilidade do projeto.

Por fim, será apresentada a conclusão do presente projeto.

Capítulo I - ESTADO DA ARTE

Uma vez que este trabalho se centra no planeamento e implementação de um projeto de turismo em espaço rural para praticantes e de suporte à empresa Palacete Dona Maria é fundamental realizar uma revisão de literatura que permita aprofundar os conhecimentos sobre algumas temáticas, tais como: a importância da atividade turística em Portugal; a relevância dos eventos na atividade turística; a importância do turismo em espaço rural; o plano de negócios.

1. A Importância da Atividade Turística para Portugal

A atividade turística é estudada e apresentada em diferentes perspetivas, uma vez que é uma atividade que existe desde sempre e se encontra em constante evolução. Essas diferentes perspetivas devem-se ao facto de ser uma atividade transversal, pelo que se torna difícil encontrar uma definição que relacione todos os aspetos.

Primeiramente, importa entender a definição do turismo que segundo a Organização Mundial do Turismo (2001) são “atividades realizadas por indivíduos durante as suas viagens e estadas em lugares distintos, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”. Num outro entendimento, Cunha & Abrantes (2019) definem o turismo como uma atividade ou atividades económicas que resultam das deslocações e permanência dos visitantes.

Com o passar dos tempos, o turismo tornou-se um dos setores fundamentais para o crescimento económico e social das regiões de todo mundo, devido ao seu crescimento contínuo e à sua diversificação (UNWTO, 2020). Atualmente, o turismo é uma das atividades com maior crescimento e desenvolvimento no mundo, e cada vez mais contribui para o desenvolvimento económico de diversos países (Mendes & Cunha, 2010).

Assim sendo, a atividade turística passou a ser cada vez mais importante para Portugal. Nos últimos anos, o turismo tem representado um papel central na economia do país, o que conseqüentemente, aumenta o número de turistas e a importância do setor. Por estas razões, as organizações públicas e privadas começaram a impulsionar medidas para a sustentabilidade do turismo e da hotelaria do país (Andraz et al., 2015).

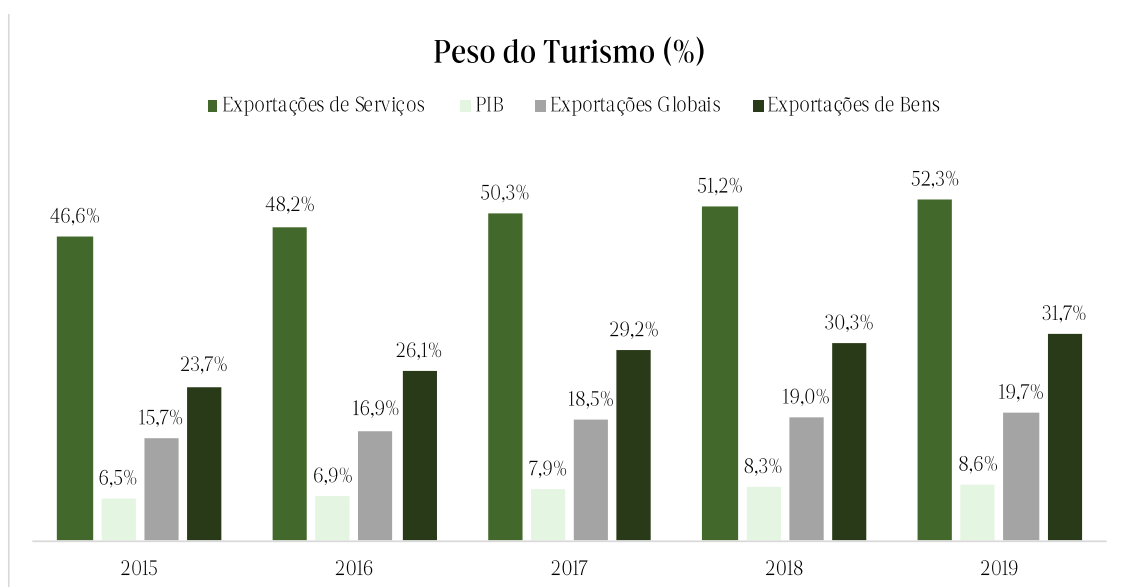
Deste modo, Portugal tem-se deparado com um acentuado crescimento do turismo e, de modo igual, com o surgimento de inúmeras unidades hoteleiras (Turismo de Portugal, 2020b). Esse crescimento verifica-se em todas as regiões, e ao longo de todos os anos, tendo inclusive surgindo novos destinos e reinvenções nas tradições, registando um ótimo efeito de arrastamento e de alavancagem da economia nacional (INE, Banco de Portugal, 2020).

Nesta relação, o setor turístico é a maior atividade económica exportadora de Portugal. Como tal, pode-se verificar nos gráficos apresentados posteriormente, os principais resultados económicos que reforçam a importância do setor turístico na economia, traduzindo no aumento das exportações, PIB, receita turística, emprego e, de modo igual, a atração de um maior volume de turistas (INE, Banco de Portugal, 2020).

Assim sendo, ao longo dos anos existiu um crescimento notável. Em 2019, o setor do turismo foi responsável por 52,3% das exportações de serviços (+1,1 p.p. face a 2018) e por 19,7% das exportações totais (+1,3 p.p. face a 2018). Para além disso, as receitas turísticas ascenderam 18,4 mil milhões€ (+ 1,3 mil milhões €, face a 2018) registando um contributo de 8,6% para o PIB nacional (+0,3 p.p. face a 2018) (Travel BI, 2020d).

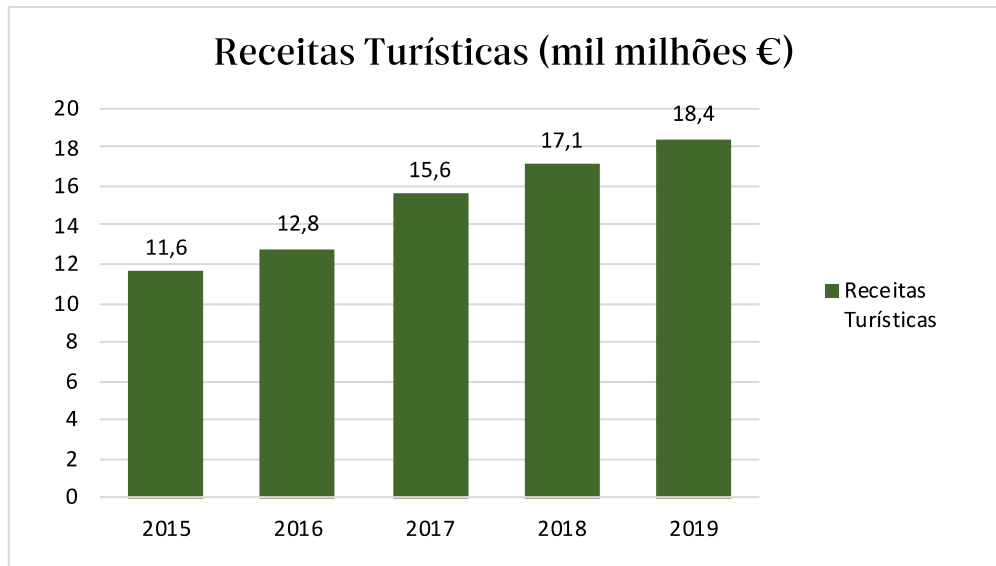
Além do exposto, tal como era de esperar as atividades ligadas ao alojamento, à restauração e similares, têm vindo a empregar cada vez mais pessoas, tendo sido contratados 321 mil indivíduos (-2,4% face a 2018), representando 6,5% do total da economia em 2019 (Travel BI, 2020a).

Gráfico 1- Peso do Turismo(%) de 2015 a 2019



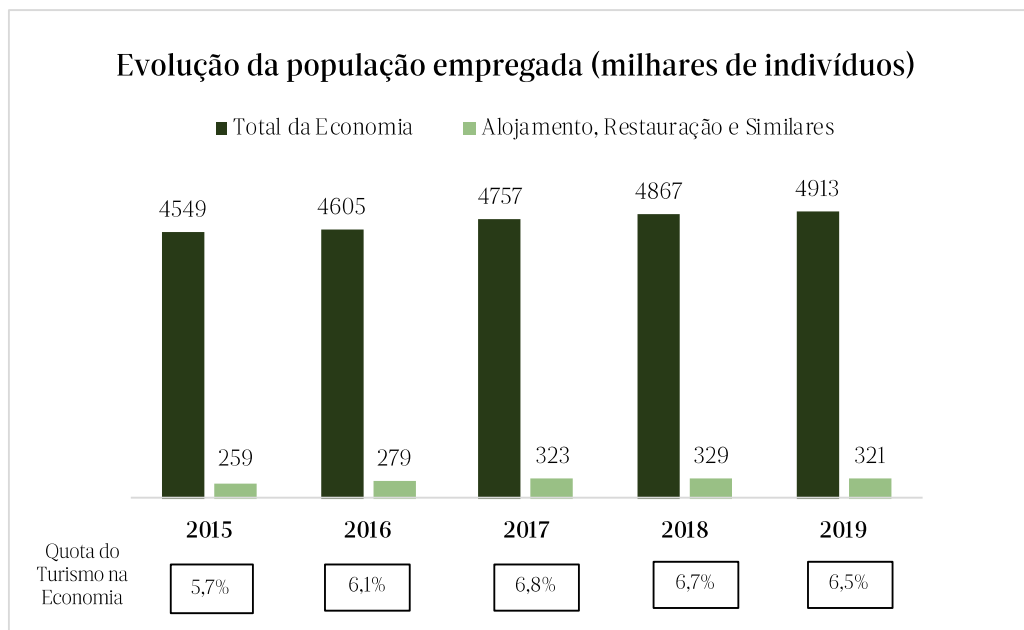
Fonte: (TravelBI, 2020)

Gráfico 2- Receitas Turísticas (mil milhões €) de 2015 a 2019



Fonte: (Travel BI, 2020)

Gráfico 3- Evolução da população empregada (milhares de indivíduos) de 2015 a 2019



Fonte: (Travel BI, 2020)

No entanto, os valores verificados anteriormente devem-se ao facto do turismo em Portugal ser reconhecido, tanto a nível nacional e internacional, quer pela sua organização, quer pela respetiva atividade (Turismo de Portugal, 2020a).

Além de que Portugal está classificado como um dos melhores destinos turísticos, por ser reconhecido pela sua vasta gama de ofertas e recursos turísticos, principalmente, no que

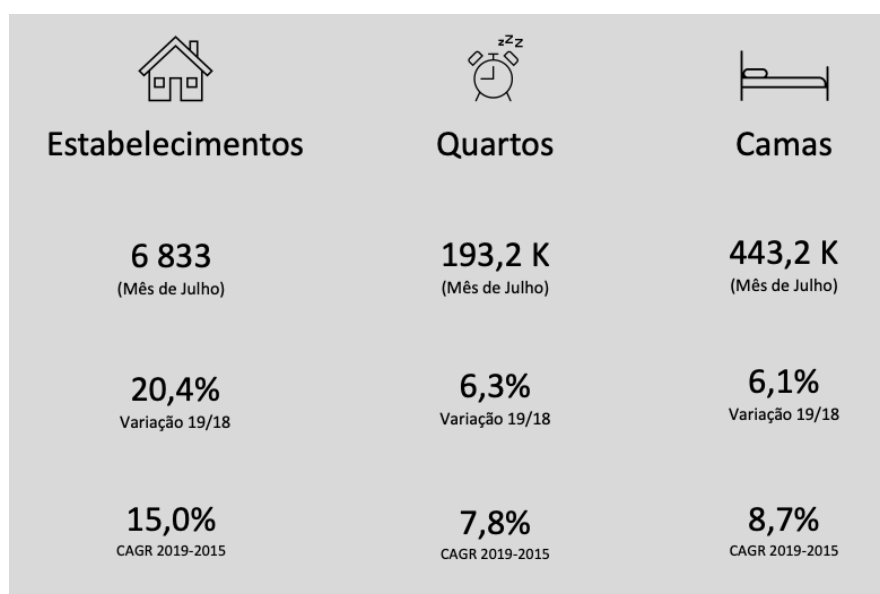
concerne às condições atmosféricas, praias, gastronomia, herança histórica, cultural e patrimonial, hospitalidade, relação preço/qualidade de serviço e acessibilidades aéreas. Estes são apenas alguns dos principais aspetos que levam os turistas a visitar o país (Cabral, 2017).

Oferta e procura turística em Portugal

Cada vez mais o turismo em Portugal tem vindo a crescer, sendo necessário aumentar a oferta para satisfazer a procura. Assim sendo, segue-se a análise dos dados do Travel BI (2020d) relativamente aos indicadores mais importantes a nível da oferta e procura.

Em relação à oferta, em 2019, registou-se um aumento do número de estabelecimentos, existindo 6 833 unidades, o que igualmente, aumentou a oferta de quartos e camas.





Figura 1- Número de estabelecimentos, quartos e camas e a sua variação em 2019 face a 2018



Fonte: (Travel BI, 2020)

Tal como seria de esperar, a procura continuou a crescer. Em 2019, registou um número de dormidas de 70,2 milhões e um número de hóspedes de 27,1 milhões. Em relação à taxa de ocupação de camas registou-se 52,2% e uma taxa de ocupação quartos de 65,5%.

Figura 2- Número de dormidas, hóspedes, taxa de ocupação cama, taxa de ocupação quarto e a sua variação em 2019 face a 2018

 Dormidas	 Hóspedes	 Taxas de ocupação camas	 Taxas de ocupação quartos
70,2 M	27,1 M	52,2%	65,5%
4,6% Variação 19/18	7,9% Variação 19/18	0,2 p.p. Variação 19/18	0,4 p.p. Variação 19/18
7,3% CAGR 2019-2015	9,1% Variação 2019/2015	3,8 p.p. Variação 2019/2015	4,9 p.p. Variação 19/18

Fonte: (Travel BI, 2020)

Porém, este crescimento apresentou uma contínua redução da taxa de sazonalidade. Apesar de todos os mercados registarem um comportamento favorável, países como Itália, Reino Unido, Países Baixos e Estados Unidos tem vindo a diminuir a procura nos meses de verão. Para além disso, Brasil e Alemanha foram os mercados com menores taxas de sazonalidade em oposição a Espanha e Bélgica.

Figura 3- Sazonalidade dos mercados emissores em 2019 face a 2018

Espanha		Itália		Reino Unido		Alemanha	
44,1%	+0,2 p.p.	38,3%	-1,7 p.p.	35,3%	-0,5 p.p.	30,9%	+0,1 p.p.
Bélgica		França		Países Baixos		Brasil	
				34,9%	-0,6 p.p.		
				Estados Unidos			
41,9%	+0,8 p.p.	37,9%	+0,8 p.p.	34,1%	-1,1 p.p.	30,0%	+0,9 p.p.

Fonte: (Travel BI, 2020)

Portanto, concluiu-se que a atividade turística em Portugal cresceu ao longo dos anos. No entanto, apareceu um fenómeno pandémico a nível mundial, a Covid-19, que trouxe inúmeros impactos na economia e no turismo. Esses impactos fizeram com que os valores do

setor turístico depois do ano 2019, sofressem uma acentuada descida devido às restrições de viagens e ao encerramento das fronteiras.

Apesar de todas as adversidades, o turismo tem vindo a crescer lentamente, na medida que algumas restrições que foram acordadas devido à pandemia já não estão em vigor em certos países.

2. A Relevância dos Eventos na Atividade Turística

A concretização de eventos tem vindo a tornar-se cada vez mais importante para a atividade turística, pelo facto de ser uma forma de motivar os turistas a viajar (Benur & Bramwell, 2015). Ademais, para além das épocas altas de lazer/férias, os eventos estimulam a sustentabilidade da procura fora da época por parte dos turistas nacionais e internacionais, promovendo atividades de alojamento, atrações turísticas, transportes e serviços auxiliares (Connell et al., 2015).

Segundo Getz (2008), cada evento é único e planeado para acontecer em determinado espaço e tempo, visto que as interações entre os convidados, o destino e o seu planeamento são sempre diferentes. Isto porque é preciso “estar lá” para desfrutar de toda a experiência, já que não é possível voltar a vivenciá-lo.

Os eventos são experiências sociais muito particulares, onde se juntam pessoas com interesses semelhantes, interagindo entre si, seja por motivos de lazer, diversão, negócios, entre outros (Getz & Page, 2016). Estes têm sido um fenómeno crescente a nível global, sendo caracterizados como um produto turístico, quer seja um grande evento ou um pequeno festival comunitário (Leiper, 1990).

Portanto, em relação ao turismo, Leiper (1990) considera que os eventos são um elemento-chave tanto na origem como no destino. De facto, os eventos são um dos motivos que levam ao aumento da atratividade turística, e ao desenvolvimento económico de um destino (Getz, 2008), na medida em que os turistas de eventos, acabam por passar mais tempo no destino onde esse é realizado, gastam mais e viajam em grupo, sendo possível considerá-los um segmento de mercado bastante lucrativo (MS & PhD, 2001).

Para além disso, o turismo de eventos é uma alternativa que ajuda a combater a sazonalidade em diversos destinos turísticos, permitindo que esses alarguem a sua oferta turística e tenham maior procura ao longo de todo o ano (Getz & Page, 2016).

O turismo de eventos também contribui para o desenvolvimento de um destino que tem menor procura tanto de visitantes como de residentes, atribuindo uma maior eficácia (Getz & Page, 2016). Neste sentido, a realização de um evento envolve um grande número de profissionais e serviços, contribuindo para o desenvolvimento da região através da criação de inúmeros postos de trabalho temporários, e aumentando a receita de empresários locais, bem como, proporcionando espaços e momentos de lazer à comunidade (Pugen & Nora, 2007).

Além do referido, pode igualmente ser um meio de divulgação dos locais atrativos do destino, porque a realização de eventos origina a chegada de turistas que necessitarão de transportes, hospedagem, alimentação, diversão e outros bens e serviços imprescindíveis à sua estada (Pugen & Nora, 2007).

Portanto, os eventos turísticos ajudam a divulgar uma imagem positiva do destino e contribuem para a economia local e nacional. De afirmar que é ainda uma ótima ferramenta de promoção e marketing do destino (Carneiro & Fontes, 1997), na medida em que o seu objetivo não é criar uma procura específica para tal atividade, mas sim divulgar os locais atrativos e cativar o maior número de pessoas para conhecer a localidade (Pugen & Nora, 2007).

Classificação dos eventos

Na verdade, não existe uma classificação universal dos eventos, visto que cada evento é único e diferente.

Segundo, Matias (2010, cit. por Lara, 2017) os eventos podem ser classificados por diferentes categorias: público, número de participantes e área de interesse.

Relativamente ao público, os eventos podem ser caracterizados em eventos abertos e fechados. O primeiro refere-se àqueles que são propostos a um público, que se pode subdividir: eventos abertos por adesão, ou seja, podem ser oferecidos a um público-alvo que fará inscrição gratuita ou paga para participar no evento; ou eventos abertos no geral em que atingem todas as classes de público. Já os eventos fechados decorrem com público-alvo definido, onde esses são convidados a participar (Matias, 2010, cit. por Lara, 2017).

Em relação ao número de participantes, os eventos são classificados pequenos (até 150 participantes), médios (entre 150 e 500 participantes), grandes (acima de 500 participantes) e megaeventos (acima de 5 mil participantes) (Matias, 2010, cit. por Lara, 2017).

Por fim, Matias (2010, cit. por Lara, 2017) classifica os eventos por área de interesse, tais como:

- a. Evento Artístico: relacionado com manifestações de arte, nomeadamente música, pintura, poesia, literatura e outras;
- b. Evento Científico: o evento está ligado às ciências naturais e biológicas, como por exemplo: medicina, botânica e outros;
- c. Evento Cultural: relacionados com aspetos de cultura, conhecimento geral ou promocional;
- d. Evento Cívico: associados à pátria;
- e. Evento Desportivo: ligado ao setor desportivo;
- f. Evento Folclórico: voltado para as manifestações relativas às culturas regionais de um país, tradições, hábitos e costumes típicos;
- g. Evento de Lazer: sendo relacionado com o entretenimento, como shows, festivais, etc.
- h. Evento Promocional: realizado para promover um produto, entidade ou governo;
- i. Evento Religioso: alusivo à religião;
- j. Evento Turístico: que explora os recursos turísticos de uma região ou país.

De acordo com Vieira (2015), existem características que são comuns a todos os tipos de eventos, mesmo sendo eventos de diferentes tipologias. No entanto, podem ser agrupados ou classificados por determinados critérios como natureza, conteúdo e objetivo do evento. De modo sintético, poderemos subdividir os eventos em variadas categorias, nomeadamente eventos corporativos ou empresariais (ligados à atividade empresarial como formações e festas de empresas), eventos associativos e congressos (convocados por instituições ou associações profissionais), eventos comerciais (eventos para promover a visita a destinos turísticos, lançamentos de novos produtos), eventos religiosos, eventos de animação e lazer (como eventos os desportivos e musicais), eventos cívicos (organizados por entidades nacionais ou internacionais), eventos culturais (como eventos performativos que podem ser realizados em qualquer lugar), eventos comemorativos (organizados por entidades públicas ou privadas para comemorar algo histórico) e eventos sociais (como eventos privados como por exemplo os casamentos e batizados). Além disso, o mesmo autor ainda os classifica

através das motivações dos participantes, da duração, das dimensões, da periodicidade e da frequência da sua realização.

Primeiramente, as motivações dos participantes variam entre si, podendo ser classificadas em lazer e ocupação de tempos livres, económicas (como formações e feiras), culturais (concertos e festivais), políticas (como conferência e congressos), religiosas e sociais (ou seja, aqueles eventos onde o contacto com os outros participantes é essencial) (Vieira, 2015).

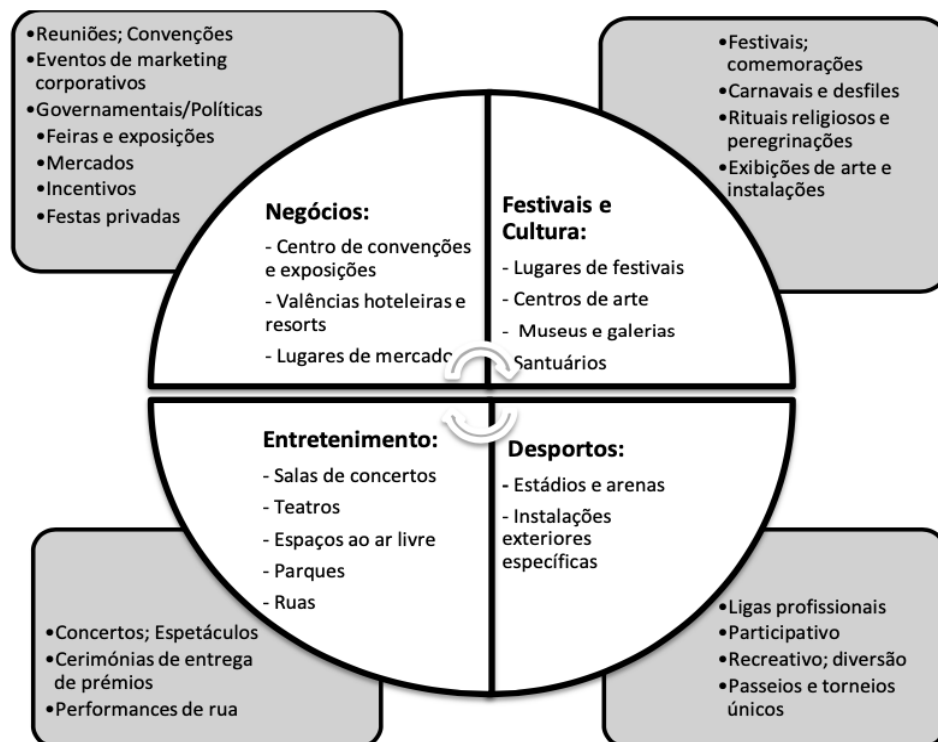
Em relação à duração este aspeto varia bastante, podendo ser eventos de curta duração (quatro horas a uma semana), média duração (entre uma semana e três meses) e de longa duração (entre três meses e um ano) (Vieira, 2015).

Já as dimensões dos eventos podem ser consideradas locais (o interesse é apenas dos residentes locais e realizado apenas num contexto muito reduzido), eventos marca (dimensão mundial, realizam-se frequentemente e no mesmo local) e megaeventos (também de dimensão mundial, exigindo grandes infraestruturas e anos de preparação) (Vieira, 2015).

Por fim, a periodicidade e a frequência da realização dos eventos, podem ser únicos (realizando-se apenas uma vez), casuais (decorrem sem periodicidade) e periódicos (realizados num intervalo de tempo definido) (Vieira, 2015).

Numa outra perspetiva, Getz & Page (2016) caracterizam o turismo de eventos em quatro tipologias (figura 4): eventos de negócios, eventos desportivos, eventos festivais e culturais, e ainda eventos de entretenimentos.

Figura 4- Tipologia de eventos e locais planeados: Uma perspetiva de turismo de eventos

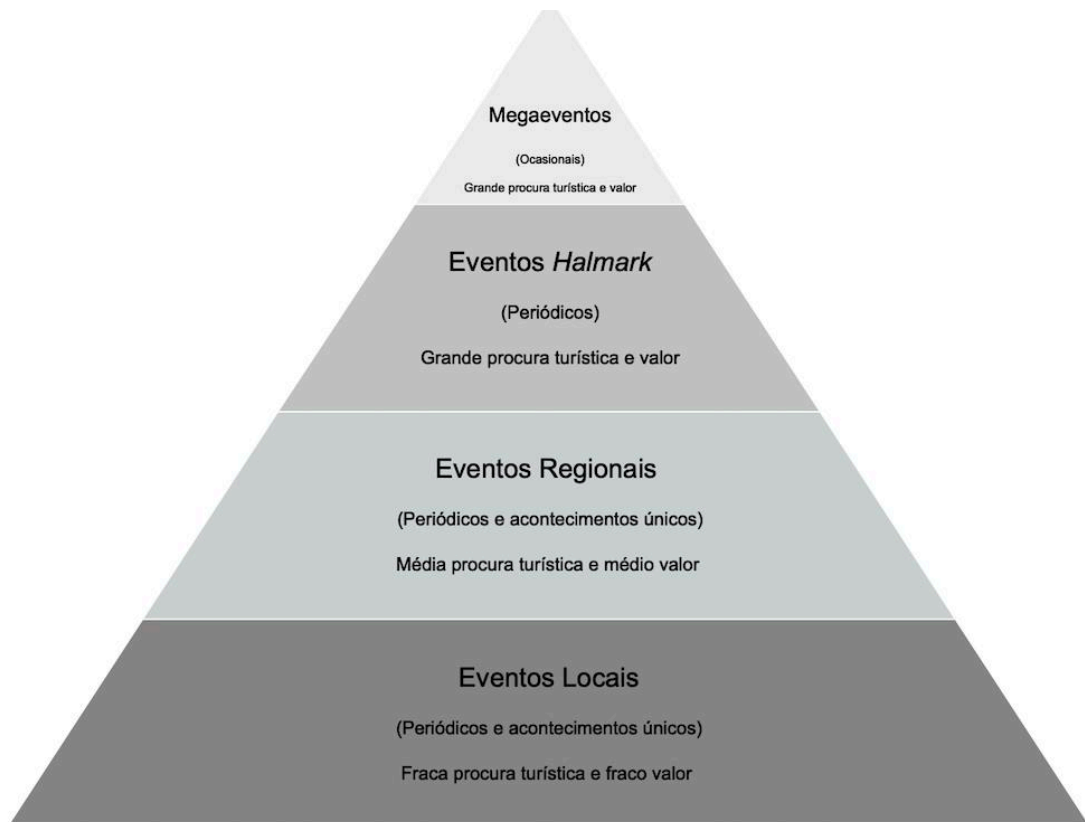


Fonte: Adaptado de Getz & Page (2016)

Os autores Getz & Page (2016) segmentam, por sua vez, os eventos por dimensão, periodicidade, segmento de mercado e valor (figura 5), fragmentando-se em:

- Os “Megaeventos” são de dimensão internacional, acontecendo ocasionalmente, e com capacidade para uma elevada quantidade de pessoas, e portanto, apresentam um grande custo;
- Os “Eventos *Halmark*” são igualmente eventos com capacidade elevada de pessoas, apresentando um grande valor. No entanto, acontecem periodicamente pelo facto de serem eventos reservados permanentemente e que estão associados à marca do destino, envolvendo valores tradicionais;
- Os “Eventos Regionais” podem acontecer uma só vez ou periodicamente, sendo de dimensões médias, regionais ou nacionais e apresentam um valor médio;
- Os “Eventos Locais” acontecem também uma só vez, ou então periodicamente, mas são particularmente de interesse regional ou local com um valor baixo.

Figura 5- Portefólio de eventos



Fonte: Adaptado de Getz & Page (2016)

Apesar da classificação dos autores Getz & Page (2016) referida anteriormente, para este projeto é importante em termos locais serem interpretados por eventos sociais, nomeadamente os aniversários, reuniões com os familiares, casamentos, batizados, entre outros. Ou seja, eventos orientados para o âmbito privado ou familiar que se pretende celebrar ou comemorar um acontecimento religioso, social ou comunidade empresarial (The Education Club, 2019).

A importância de referir os eventos sociais, deve-se a facto de o projeto ser implementado ao lado do Palacete Dona Maria, uma vez que são esses tipos de eventos realizados nessa quinta. O Palacete Dona Maria localiza-se na região Norte do país, em Figueiró Santiago - Amarante. Com abundantes áreas internas e externas, dispõem de capacidade para 300-350 lugares sentados na mesma sala. Possui dois espaços internos, sendo um para as celebrações e o outro para os aperitivos.

Figura 6- Palacete Dona Maria



Fonte: Palacete Dona Maria

Figura 7- Espaço interno para as celebrações



Fonte: Palacete Dona Maria

Figura 8- Espaço interno para os aperitivos



Fonte: Palacete Dona Maria

3. A Importância do Turismo em Espaço Rural (TER)

Atualmente e além-fronteiras, existe uma imensa variedade de tipos diferenciadores de turismo, pelo que, neste projeto o foco recairá precisamente no TER. O turismo rural é um tipo de turismo que ocorre nas áreas rurais (Luís, 2002). No entanto, a UNWTO (2020) define que o turismo rural é um tipo de atividade turística onde a experiência do visitante está relacionada com uma vasta gama de produtos geralmente ligados a atividades de agricultura, natureza, estilo de vida/cultura rural, pesca e turismo.

Num outro sentido, o Pérez de las Heras (2004) define o turismo rural como “o conjunto de atividades turísticas que ocorrem em contacto com a natureza, a vida do campo, em pequenas populações rurais”.

Já a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (2020) define que o TER deve ser:

1. Situado em espaços rurais entendidos como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural;
2. Considerado como um conjunto de atividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de

- hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada;
3. E acontecer numa escala rural do ponto de vista da dimensão e das características arquitetónicas e dos materiais construtivos típicos da região;
 4. Ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, as que conservam as características gregárias, os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar;
 5. Sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região, utilizando os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações e não ser um instrumento de urbanização;
 6. Diferenciado de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e com a singularidade da história, das tradições e da cultura popular;
 7. Um acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

Porém num outro entendimento, de acordo com o Decreto-Lei n.º 54/2002 , artº1 o TER é “um conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais”.

Esta modalidade de turismo tem vindo a evoluir nos últimos anos, pelo facto de os turistas nacionais e internacionais demonstrarem um aumento da procura de novas experiências e tendências, fora dos grandes centros urbanos e das grandes unidades hoteleiras, com o objetivo de “quebrar a rotina” na procura de algo que não existe no local onde vivem e trabalham (L. Silva, 2007).

Assim sendo, os turistas procuram os destinos de TER por diferentes motivos e benefícios, sendo que segundo o Pesonen (2012), existem quatro segmentos de turistas rurais:

- a. “*Social travelers*” - os que valorizam conhecer pessoas interessantes, a cooperação entre anfitriões e turistas e o envolvimento no processo do planeamento da viagem, o controlo e importância dado ao turista. Utilizam os transportes públicos e têm interesse na socialização, história, cultura, produtos artesanais, excursões organizadas

e viajar com amigos. Este segmento tem um nível inferior de educação, querendo conhecer o destino e por isso, dão mais valor aos produtos *low-cost*;

- b. “*Wellbeing travelers*” - que prezam pelo bem-estar, pela possibilidade de escapar de uma vida atarefada, descansar, relaxar, o conforto, a segurança e ainda por um ambiente calmo com contacto com a natureza. Este é um segmento mais jovem com um nível superior de educação, mas com menor rendimento, e portanto, procuram sobretudo descansar;
- c. “*Home region travelers*” - os que procuram visitar locais de origem dos seus familiares, com possibilidade de *self catering* todo(s) o(s) dia(s) e viajar mais de quatro vezes por ano para zonas rurais. Por norma, viajam sobretudo em casal e têm em média 45 anos;
- d. “*Family travelers*” - são os que valorizam a possibilidade de estar junto da família, a diversão e as experiências memoráveis e únicas. Preocupam-se com a segurança e tem interesse por paisagens, excursões e de ver vários locais e praticar diversas atividades, nomeadamente locais históricos, a participação em eventos ou festivais locais e procuram que o anfitrião tenha qualificação ambiental.

Por estas razões, e cada vez mais, o TER assume um papel de destaque no panorama do turismo nacional e internacional. Isso deve-se ao facto das novas preferências turísticas, que valorizam diversos aspetos, tais como: as paisagens, tradições e o lazer, que contribuem para o aparecimento das áreas rurais como destinos turísticos promissores (Luís, 2002).

Em relação a Portugal, o TER tem aumentado significativamente, assumindo uma posição cada vez mais importante no país (L. Silva, 2007). Isto porque, explora recursos associados ao modo de vida rural, com uma oferta de alojamento e de outras atividades, envolvidas em paisagens naturais, históricas e culturais. Para além disso, o desenvolvimento desta atividade e a satisfação das novas preferências turísticas, destacam uma boa opção para o desenvolvimento das áreas rurais do país (Luís, 2002).

Deste modo, o TER tem contribuído positivamente para a economia do país e em particular para a melhoria da economia rural. Isto reflete-se na manutenção, criação e diversificação de empregos, preservação do meio ambiente, sobrevivência dos pequenos agregados populacionais, desenvolvimento de novos serviços, recuperação do património histórico, sustentação do rendimento dos agricultores, a diversificação das atividades ligadas

à exploração agrícola, entre outros (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2020).

Por fim, é possível concluir que o TER é importante para o nosso país, na medida que existe uma elevada oferta e procura desse tipo de estabelecimentos, tal como é apresentado a seguir.

Caraterização do TER em Portugal

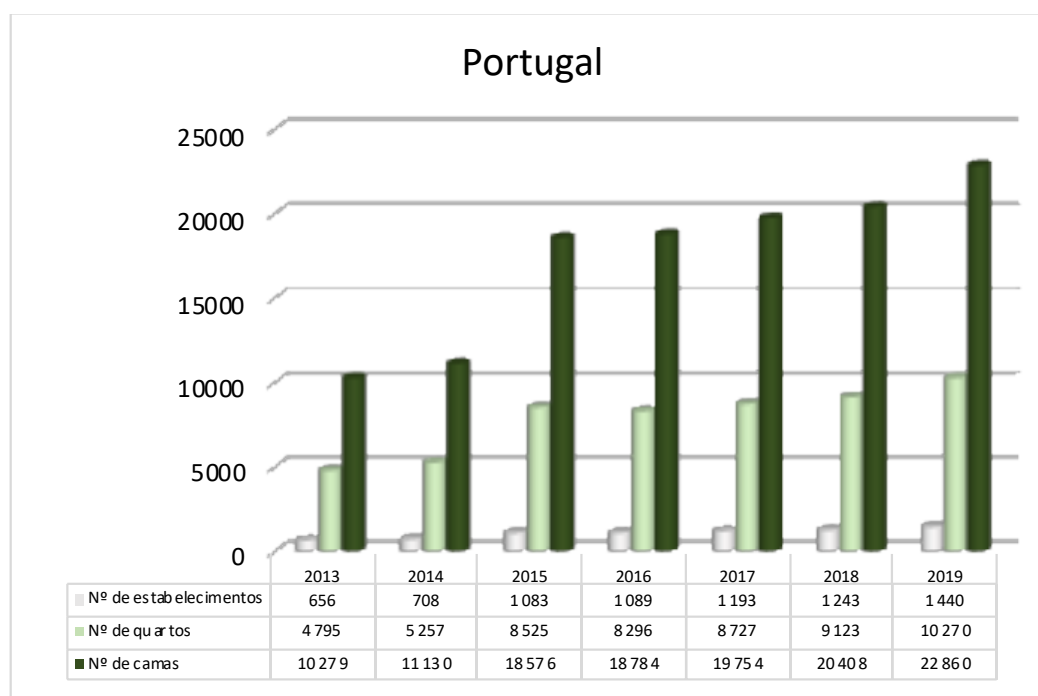
Neste ponto serão analisados os indicadores mais importantes ao nível da oferta e procura dos estabelecimentos de TER em Portugal, com especial foco na região Norte (NUTS II), uma vez que o projeto será implementado nessa região, no concelho de Amarante. Contudo, ao longo deste tópico será apresentada a evolução do TER em Portugal e na região Norte, sendo que a análise é realizada até ao ano 2019, dado que como já referido anteriormente, atualmente ultrapassamos uma pandemia a nível mundial que tem vindo afetar negativamente a oferta e procura turística.

Oferta

O aumento da oferta de TER em Portugal é notável, tal como os dados do Instituto Nacional de Estatística (2020) confirmam. Como se pode constatar no gráfico 4, entre 2013 e 2019 verificou-se uma evolução significativo no número de estabelecimentos, número de quartos e número de camas no TER. No ano 2015 existiu um aumento significativo de estabelecimentos (+375 que em 2014), o que consequentemente originou o acréscimo de número de quartos (+3 268 que em 2014) e camas (+7 446 que em 2014).

No que concerne ao ano 2019, a oferta de alojamento de TER era de 1 440 estabelecimentos (+197 que em 2018), e tinham a capacidade para 10 270 quartos (+1 147 que em 2018) e 22 860 camas (+2 452 que em 2018). A oferta dessas camas representadas por NUTS II (tabela 1) centram-se maioritariamente no Norte (33,71% das camas), seguidamente o Alentejo (25,78% das camas) e o Centro (26,77% das camas).

Gráfico 4-Número de estabelecimentos, quartos e camas em Portugal no TER (2013 a 2019)



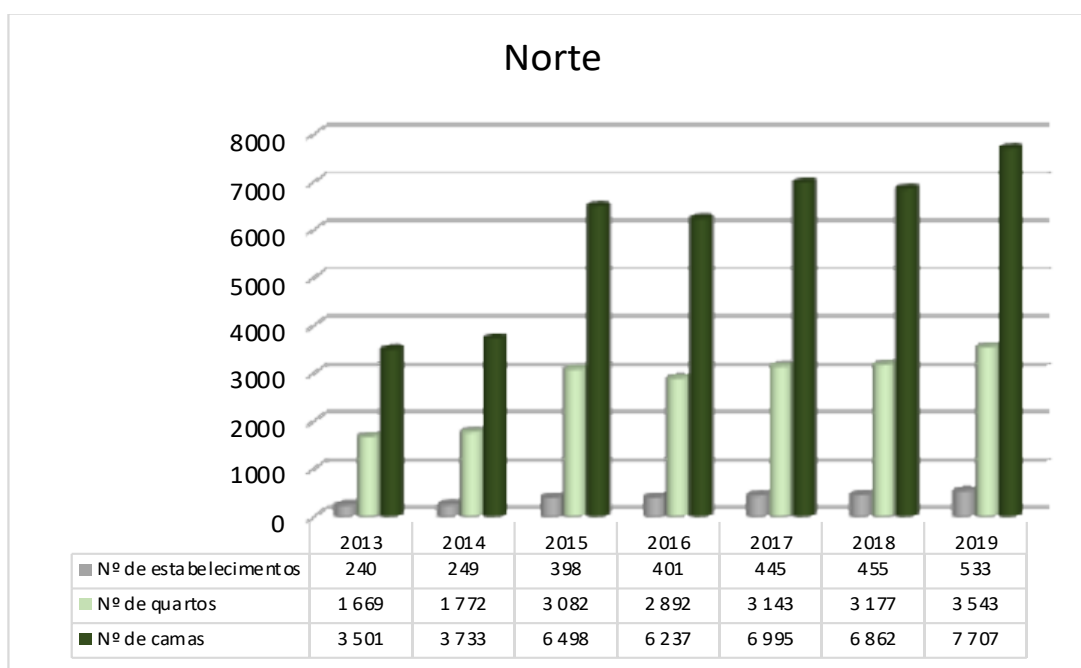
Fonte: (INE, 2020)

Numa perspetiva regional, mais concretamente o Norte (gráfico 5), também se verificou uma evolução da oferta de alojamento de TER dos anos 2013 até 2019. Entre esses anos houve uma evolução do número de estabelecimentos, quartos e camas, onde se verificou um aumento significativo do ano 2014 para 2015, porém, em 2016 verificou-se uma diminuição em relação ao número de quartos e camas face a 2015.

Em relação ao ano 2019, a oferta de alojamento de TER era de 533 estabelecimentos (+78 que em 2018), que disponibilizavam 3 543 quartos (+366 que em 2018) e 7 707 camas (+845 que em 2018). A disponibilização dessas camas (tabela 2) concentravam-se maioritariamente nas casas de campo (51,42% das camas) e agroturismo (23,17% das camas).

Sendo este projeto implementado na região Norte, é também importante analisar a evolução da oferta do TER por modalidade (tabela 2), que tem vindo a aumentar ao longo dos anos. No entanto, verificou-se uma evolução significativa de 2014 para 2015 na oferta das modalidades Agroturismo e Casas de Campo, e no ano 2019, continuaram a ser essas modalidades a oferecer mais estabelecimentos, quartos e camas.

Gráfico 5-Número de estabelecimentos, quartos e camas no Norte em TER (2013 a 2019).



Fonte: (INE, 2020)

Tabela 1- Número de camas em TER e TH por região, em 2019

NUTS	Turismo no Espaço Rural				TH
	Agroturismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER	
PORTUGAL	4 532	12 969	3 939	1 420	3 723
CONTINENTE	4 329	11 801	3 492	1 071	3 473
Norte	1 786	3 963	1 435	523	1 676
Centro	712	3 347	780	206	1 074
AM Lisboa	66	124	0	24	104
Alentejo	1 336	3 309	991	258	565
Algarve	429	1 058	286	60	54
RA AÇORES	0	349	176
RA MADEIRA	447	0	74

Fonte: (INE, 2020)

Tabela 2- Número de estabelecimentos, quartos e camas por modalidade, na região Norte (2013 a 2019)

Modalidade de TER	Anos						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Agroturismo							
Nº de estabelecimentos	46	49	83	80	99	106	118
Nº de quartos	369	394	766	617	704	746	805
Nº de camas	792	820	1 634	1 397	1 581	1 590	1 786
Casas de Campo							
Nº de estabelecimentos	129	136	238	241	261	276	343
Nº de quartos	657	731	1 454	1 323	1 493	1 555	1 823
Nº de camas	1 390	1 588	3 101	2 879	3 308	3 400	3 963
Hotéis Rurais							
Nº de estabelecimentos	22	23	31	32	34	34	36
Nº de quartos	349	352	532	593	574	631	674
Nº de camas	704	739	1 059	1 232	1 301	1 350	1 435
Outros TER							
Nº de estabelecimentos	43	41	46	48	51	39	36
Nº de quartos	294	295	330	359	372	245	241
Nº de camas	615	586	704	729	805	522	523

Fonte: (INE, 2020)

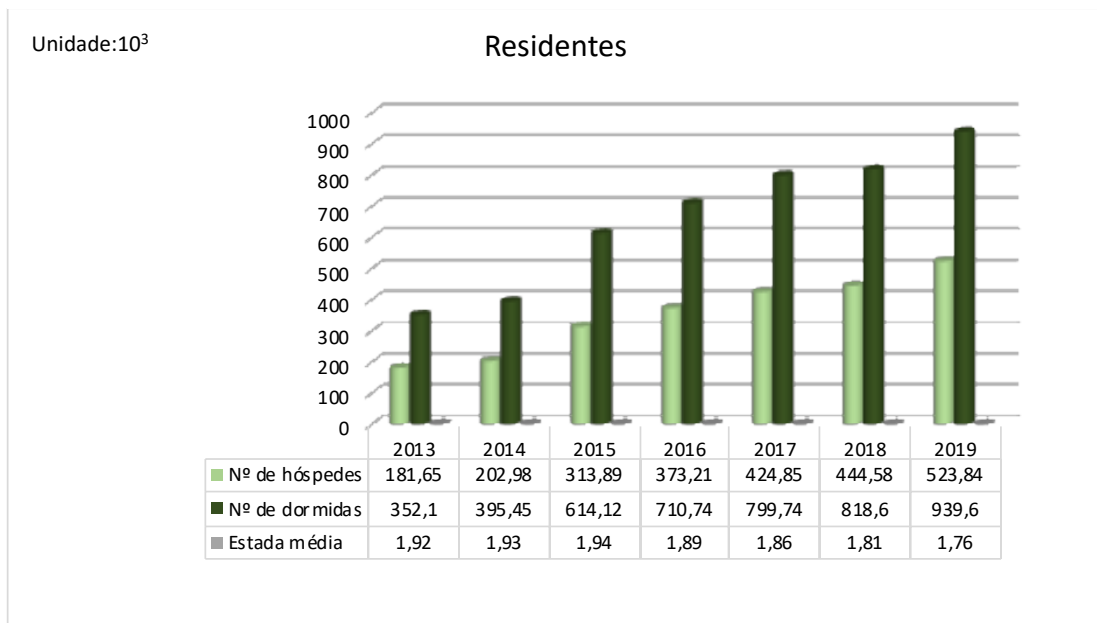
Procura

No que concerne à procura turística do TER, quer dos residentes e não residentes de Portugal, é possível verificar nos gráficos 6 e 7 que existiu uma evolução ao longo dos anos em relação aos hóspedes, dormidas e estada média. No ano 2015, existiu um aumento significativo de hóspedes (+110,91 mil hóspedes residentes, +66,08 mil hóspedes não residentes que em 2014), que consequentemente originou o acréscimo de número dormidas (+218,67 mil dormidas dos residentes, +158,97 mil dormidas dos não residentes que em 2014).

Em relação ao ano 2019, as unidades de TER receberam 823,68 mil hóspedes residentes e não residentes (+95,88 mil hóspedes que em 2018), originando 1 727 400 de dormidas (+161 mil dormidas que em 2018). Essas dormidas representadas por NUTS II (gráfico 8) verificaram-se mais no Norte (28% das dormidas), no Alentejo (27% das dormidas) e no Centro (20% das dormidas).

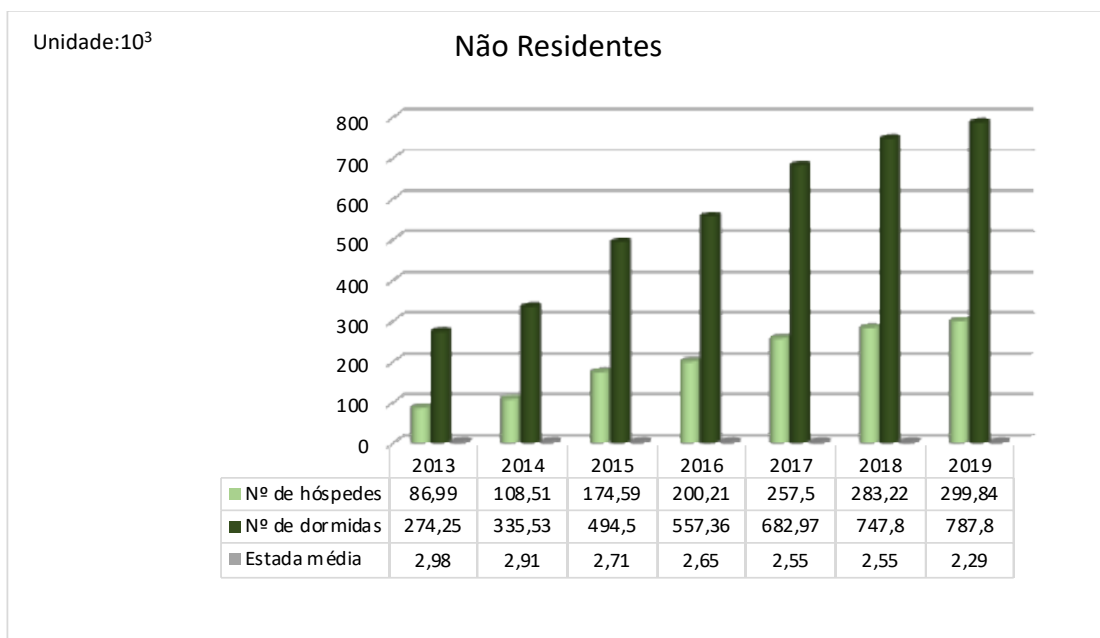
A maioria dos hóspedes eram residentes em Portugal (63,6%) e consequentemente, geraram a maioria das dormidas. Porém, os estrangeiros foram os que permanecem mais tempo, registando uma estada média de 2,29 noites face a 1,76 noites dos residentes em Portugal.

Gráfico 6- Número de hóspedes, dormidas e de noites em Portugal no TER pelos residentes (2013 a 2019)



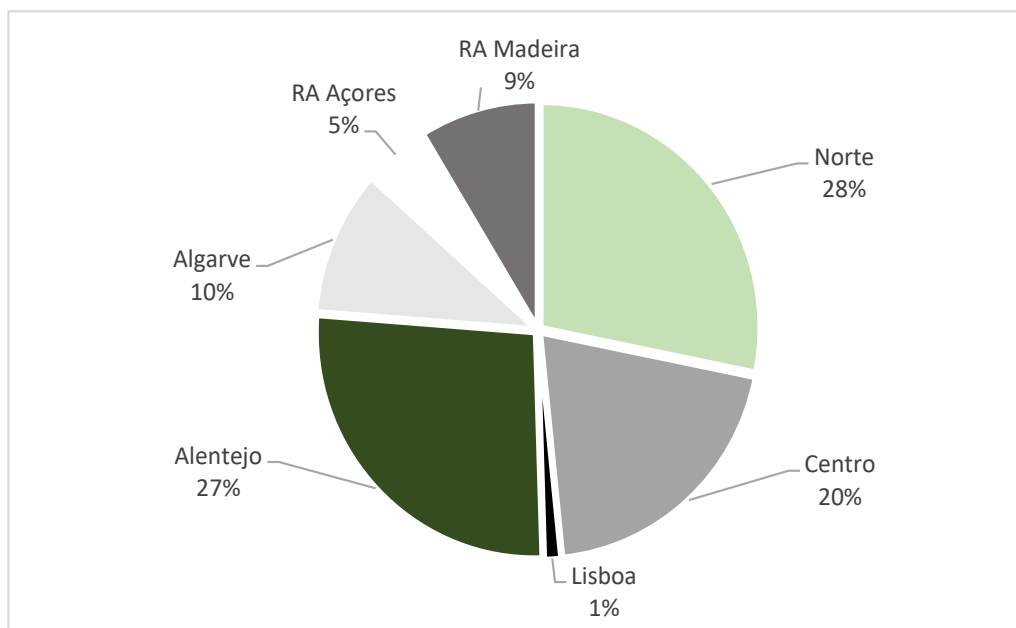
Fonte: (INE, 2020)

Gráfico 7- Número de hóspedes, dormidas e de noites em Portugal no TER pelos não residentes (2013 a 2019)



Fonte: (INE, 2020)

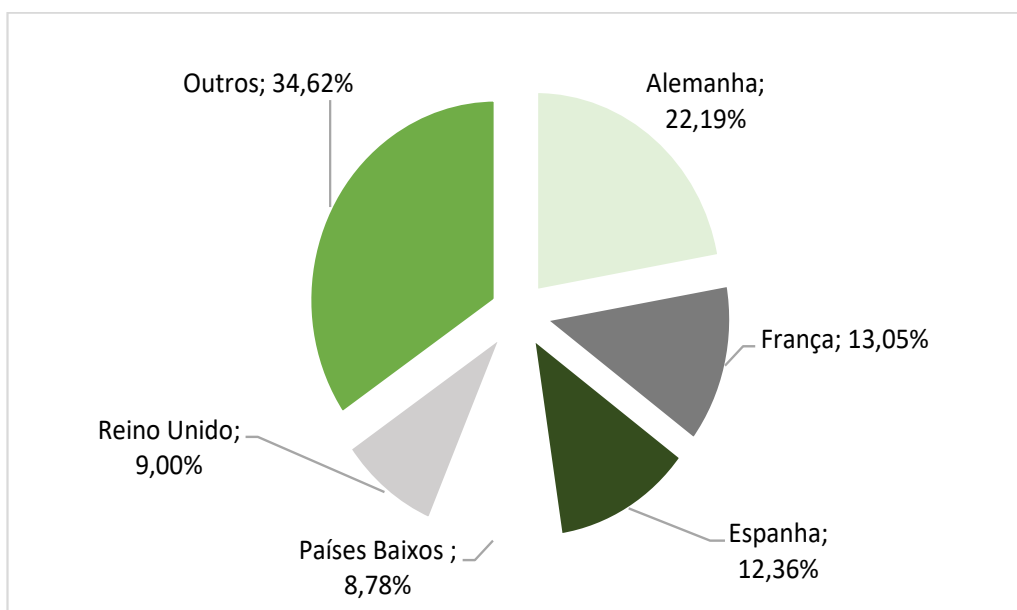
Gráfico 8- Dormidas nos estabelecimentos de TER dos residentes e não residentes de Portugal por NUTS II em 2019



Fonte: (INE, 2020)

Em relação ao mercado externo os cinco países que geraram mais dormidas em 2019 foram a Alemanha, Espanha, França, Países Baixos e Reino Unido com um valor de 515,1 mil dormidas, isto é, representaram 65,38% do total das dormidas dos não residentes.

Gráfico 9- Dormidas dos estrangeiros em estabelecimentos de TER em Portugal, em 2019

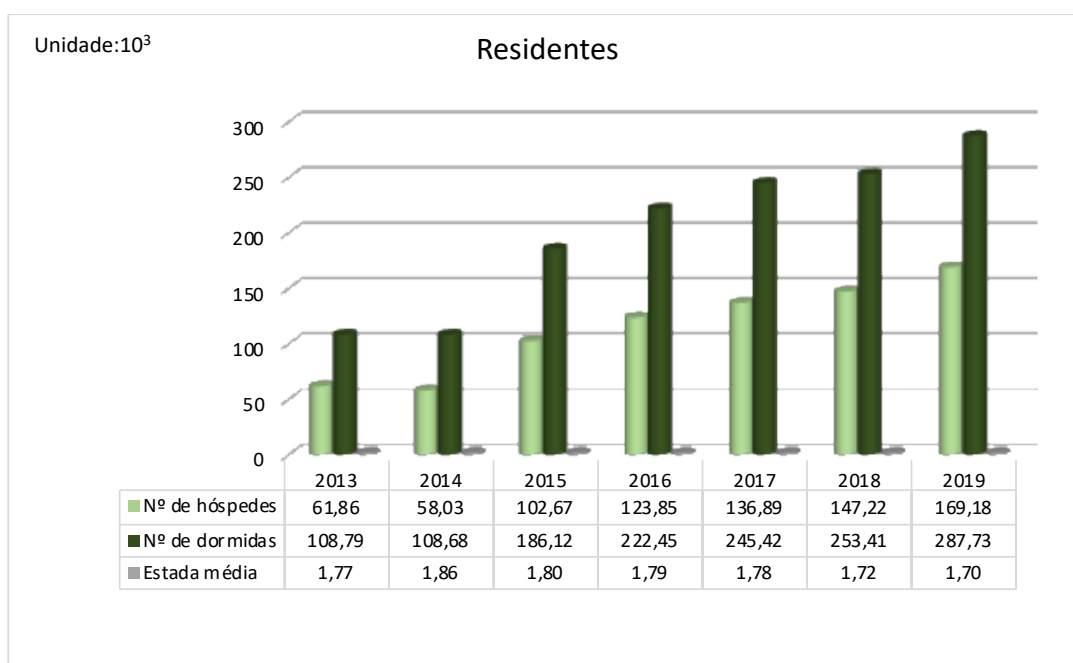


Fonte: (INE, 2020)

No que concerne à procura turística do TER na região Norte, é possível verificar nos gráficos 10 e 11 que houve uma evolução ao longo dos anos em relação aos hóspedes, dormidas e estada média. No ano 2015 existiu um aumento significativo de hóspedes (+44,64 mil hóspedes residentes, +21,99 mil hóspedes não residentes que em 2014), que consequentemente, originou o acréscimo de número dormidas (+77,44 mil dormidas dos residentes +52,7 mil dormidas dos não residentes que em 2014).

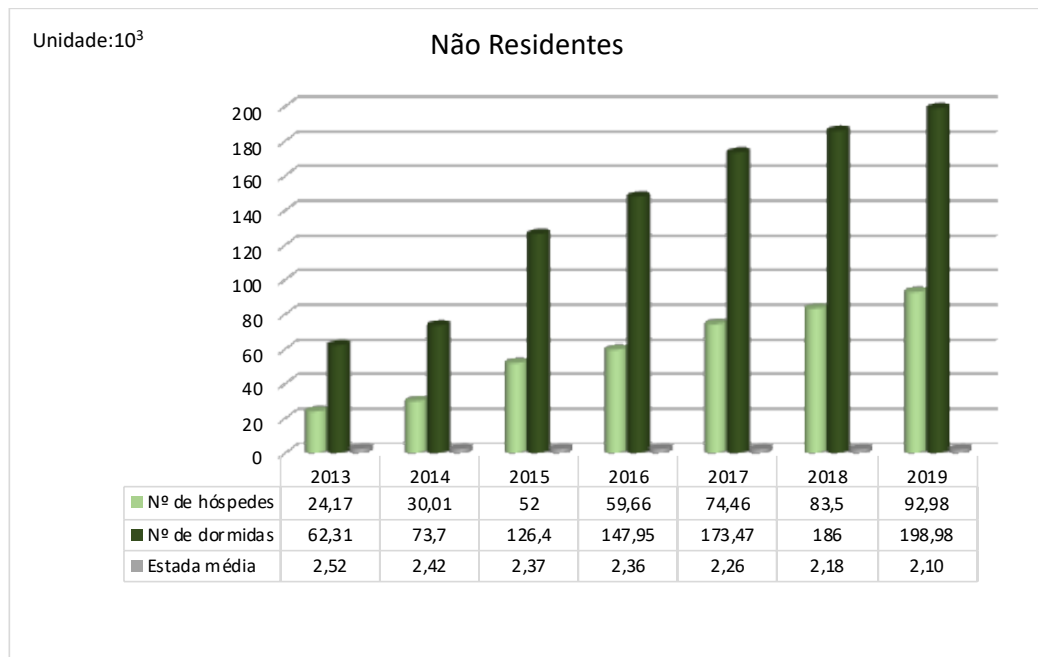
No ano 2019, a região Norte foi procurada por 262,16 mil hóspedes, sendo que esses hóspedes originaram 486,71 mil dormidas. Contudo, a maioria dos hóspedes foram os residentes de Portugal (64,53%) que geraram a maioria das dormidas. No entanto, os estrangeiros foram os que permanecem mais tempo (2,10 noites face a 1,7 noites dos residentes em Portugal). Em relação aos não residentes destacaram-se países como a Alemanha, Espanha, França, Reino Unido e Estados Unidos, que geraram 125,07 mil dormidas, ou seja, representaram 62,86% do total das dormidas dos não residentes.

Gráfico 10- Número de hóspedes, dormidas e de noites no Norte em TER pelos residentes (2013 a 2019)



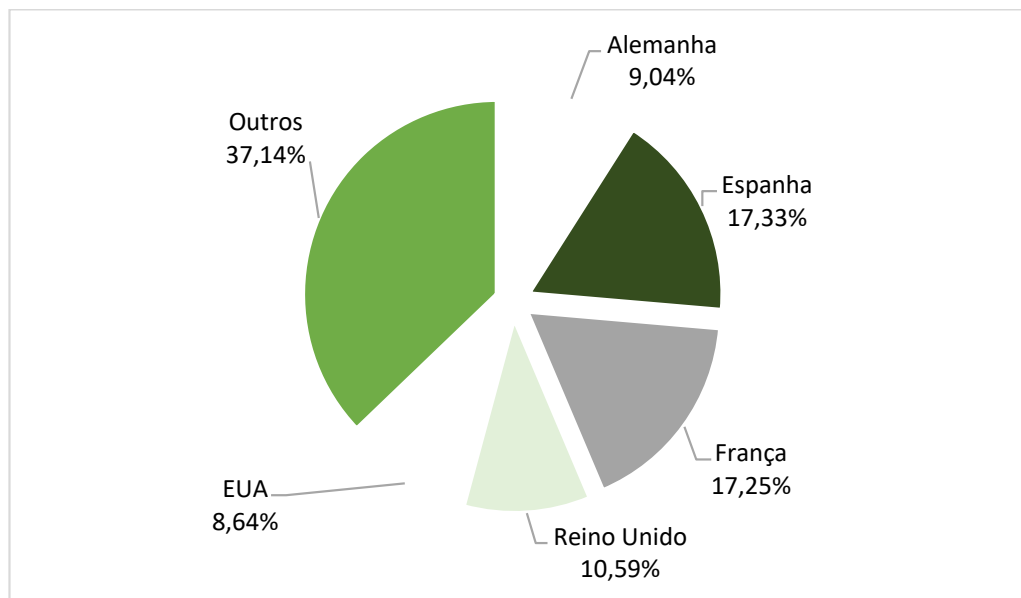
Fonte: (INE, 2020)

Gráfico 11- Número de hóspedes, dormidas e de noites no Norte em TER pelos não residentes (2013 a 2019)



Fonte: (INE, 2020)

Gráfico 12- Dormidas dos estrangeiros em estabelecimentos de TER no Norte, em 2019



Fonte: (INE, 2020)

Para além disso, é essencial analisar a evolução da procura do TER, por modalidade na região Norte (tabela 3). Assim sendo, essa procura tem vindo a evoluir ao longo dos anos, sendo que de 2014 para 2015 verificou-se um aumento significativo da procura das modalidades Casas de Campo e Hotéis Rurais.

O número de hóspedes e dormidas (residente e não residentes de Portugal) varia consoante a modalidade de alojamento. Assim sendo, é possível analisar através da tabela 3 que no ano 2019 as Casas de Campo foram as que registaram maior número de hóspedes e dormidas, seguindo os Hotéis Rurais e o Agroturismo. Porém, pode-se concluir que a preferência por estas tipologias se deve ao facto de existir um maior número das mesmas no Norte, tal como se pode comprovar na análise realizada anteriormente relativamente à oferta.

Tabela 3- Número de hóspedes por modalidade, na região Norte (2013 a 2019)

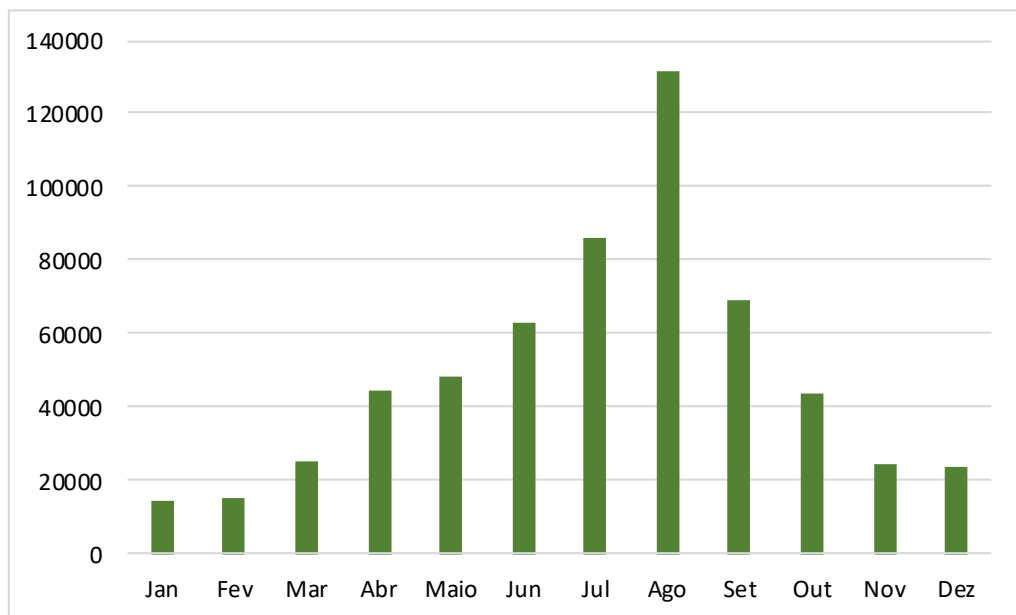
Modalidade de TER	Unidade:10 ³	Anos					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Agroturismo							
Nº de hóspedes	16,63	18,37	32,71	37,84	46,72	54,12	62,25
Nº de dormidas	32,83	37,41	67,60	74,84	90,85	104,96	115,36
Casas de Campo							
Nº de hóspedes	27,53	31,72	59,68	65,24	81,94	89,20	99,41
Nº de dormidas	60,67	73,71	130,21	146,37	180,58	185,82	203,35
Hotéis Rurais							
Nº de hóspedes	32,18	28,52	50,56	67,15	68,12	76,62	87,39
Nº de dormidas	55,35	48,71	89,79	120,48	116,96	128,48	144,53
Outros TER							
Nº de hóspedes	9,70	9,43	11,72	13,28	15,57	10,78	13,11
Nº de dormidas	22,26	22,55	24,90	28,71	30,49	20,16	23,47

Fonte: (INE, 2020)

Relativamente à sazonalidade da procura, no geral, todas as regiões de Portugal e todas as tipologias de alojamento tiveram uma maior concentração na época alta, e como tal, a região Norte não foi exceção, pois também registou uma maior procura dos hóspedes nacionais e estrangeiros na época alta (gráfico 13).

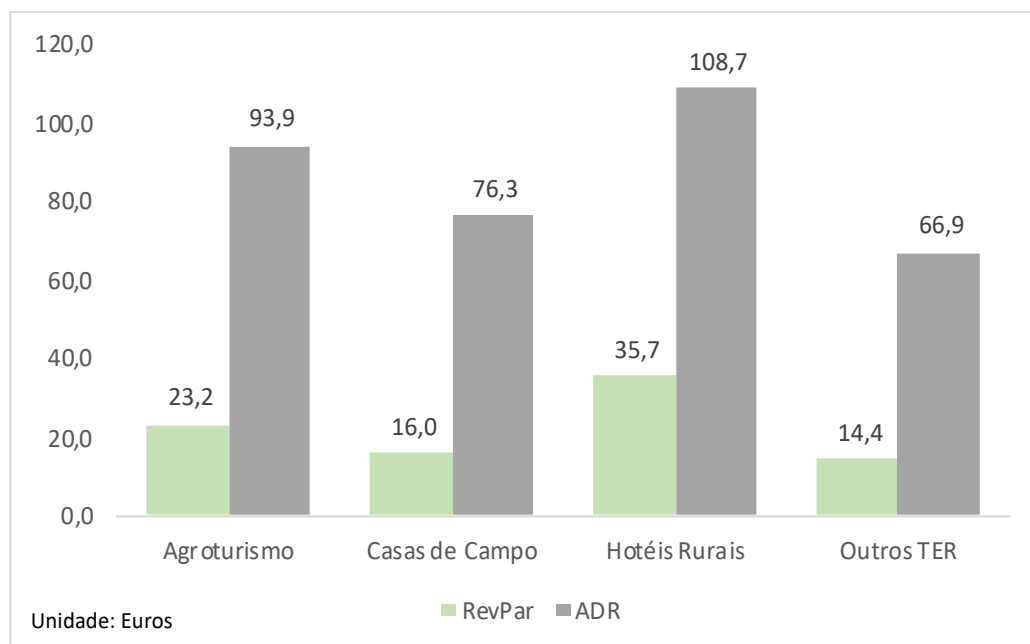
Por fim, o *RevPar* foi mais elevado nos Hotéis Rurais (35,7€) e no Agroturismo (23,2€) e conseqüentemente, o *ADR* também foi mais elevado nessas modalidades (108,7€ e 93,9€ respetivamente).

Gráfico 13- Número de hóspedes residentes e não residentes em meses na região Norte nos estabelecimentos de TER, em 2019



Fonte: (INE, 2020)

Gráfico 14- RevPar e ADR por modalidade de TER na região Norte, em 2019



Fonte: (INE, 2020)

Face aos dados anunciados a nossa opção de modalidade de TER para o empreendimento apresentado é o Agroturismo, visto que irá disponibilizar atividades agrícolas que permitam aos hóspedes participar e acompanhar as mesmas.

4. Plano de Negócios

O plano de negócios poderá ser entendido como uma ferramenta estratégica a utilizar para orientar a criação de um negócio, reconhecer os potenciais parceiros, traçar os objetivos e metas, e ainda avaliar o desenvolvimento da entidade (Greatti & Previdelli, 2004).

Segundo os contributos de Augusto (2019), existem diversos tipos de planos de negócios, sendo importante entender num primeiro momento, qual é o modelo mais ajustado para o plano em questão, dependendo da sua finalidade e dos objetivos pretendidos para a sua concretização. Desta forma, o autor identifica os seguintes principais planos:

- Plano inicial: consiste na definição das linhas gerais de uma nova ideia de negócio;
- Plano de crescimento ou expansão: procura focar uma área específica de negócio ou um negócio secundário;
- Plano de reestruturação: baseia-se na identificação dos problemas e na proposta de solução através de alterações à estratégia, visando a viabilização da empresa;

No que diz respeito à estrutura do plano de negócios, interessa perceber que não existe propriamente uma estrutura rígida e específica. No entanto, de forma geral os pontos essenciais para um bom plano são: sumário executivo; descrição da empresa; plano estratégico; plano operacional; plano de marketing; plano financeiro; e anexos (Greatti & Previdelli, 2004).

Para concluir este segmento de análise, no entender de Augusto (2019), o plano de negócios deve apresentar a seguinte estrutura: introdução; apresentação dos empreendedores; apresentação do negócio; apresentação da empresa; a estratégia da empresa; o plano de recursos humanos; o plano de produção e operações; o plano de marketing; o plano económico-financeiro; a calendarização da implementação; conclusão; e anexos.

Capítulo II - METODOLOGIA

De acordo com Fonseca (2002, cit. por Gerhardt & Silveira, 2009) a metodologia é o caminho a ser percorrido numa pesquisa científica, que tem como base os instrumentos de observação.

Deste modo, é necessário primeiramente desenvolver um plano de pesquisa, sendo que esse inicia com uma ideia e/ou objetivos de investigação. Seguidamente, a pesquisa científica tem como suporte os instrumentos de observação, pelo que se designam por métodos de investigação quantitativos, métodos de investigação qualitativos e/ou métodos mistos (Baptista & Sousa, 2011).

A metodologia qualitativa privilegia essencialmente compreender um fenómeno através das perspetivas pessoais dos sujeitos, permitindo uma descrição detalhada e profunda da temática em estudo, através dos significados que os indivíduos conseguem descrever. Já a metodologia quantitativa pretende testar teorias objetivas e analisar a relação existente entre variáveis, sendo que as teorias são testadas de forma dedutiva e as variáveis podem ser analisadas tendo por base determinados procedimentos estatísticos (Creswell, 2014).

Assim sendo, a metodologia utilizada teve como propósito alcançar o principal objetivo “adquirir competências ao nível do planeamento e implementação de um projeto de TER, no concelho de Amarante”.

À luz do mencionado, foi necessário definir os objetivos específicos, de forma a pormenorizar outros aspetos que contribuem para alcançar o objetivo principal. Como tal, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- I. Analisar o potencial do TER na região de Amarante;
- II. Definir os princípios técnicos de um projeto de alojamento turístico;
- III. Desenvolver um plano de negócio para um empreendimento turístico na região de Amarante;
- IV. Avaliar a viabilidade de um projeto de TER.

De modo a cumprir esses objetivos, e tendo em conta a natureza do presente projeto, foi essencial primeiramente, realizar uma revisão de literatura para aprofundar os conceitos e conhecimentos sobre as atividades turísticas, a relevância dos eventos na atividade turística e a importância do TER.

Com base na pesquisa realizada, concluiu-se que o estudo beneficiaria com a utilização dos métodos mistos, ou seja, métodos qualitativos e quantitativos.

1. Metodologia qualitativa

Aplicamos a metodologia qualitativa através de um guião de entrevista semiestruturado, de modo a adquirir uma recolha mais adequada dos dados pretendidos e uma resposta mais abrangente sobre determinado assunto, uma vez que se permitiu ao entrevistado falar abertamente sobre as questões enunciadas, mas sem o total afastamento da informação mais importante. A realização da entrevista teve como propósito entender os benefícios da criação do projeto ao lado do Palacete Dona Maria e ainda, perceber a procura turística de unidades de alojamento por parte dos convidados depois de presenciarem determinados eventos.

A entrevista foi realizada ao relações-públicas do Palacete Dona Maria, tendo sido concretizada presencialmente nesse mesmo espaço no dia 18 de fevereiro de 2021. Num primeiro momento, o entrevistado teve acesso ao consentimento informado (Anexo A), e só depois da sua assinatura e aprovação é que foram realizadas as perguntas e igualmente a gravação da entrevista.

Após a realização da entrevista procedeu-se à sua respetiva transcrição (Anexo B), e conseqüente, tratou-se a informação através da análise de conteúdo simples, segmentada em categorias e subcategorias, tal como se pode verificar no Anexo C.

2. Metodologia quantitativa

Para a metodologia quantitativa elaborou-se um inquérito por questionário realizado na plataforma online *Google Forms*. O questionário teve como finalidade obter dados concretos sobre o conhecimento da região Tâmega e Sousa, a definição do público-alvo de TER e qual a aceitação de ficar hospedado(a) no local onde presenciou um determinado evento social.

Esse questionário foi dividido por quatro partes com questões de diferentes tipos (abertas, fechadas, lista de verificação e em matriz), tal como esta representado no Anexo D. Inicialmente, constava o consentimento informado com a explicação do objetivo de estudo, a indicação de que o estudo era completamente confidencial e voluntário, e por fim, se aceitava colaborar no mesmo.

Na segunda parte, constavam dezassete questões relativas ao conhecimento e hospedagem na região sub-região Tâmega e Sousa e à prática do TER em Portugal, sendo que variava a quantidade de perguntas a cada inquirido, dependendo da sua resposta a determinadas questões.

A terceira parte era agrupada por oito perguntas sobre a possibilidade de após presenciar um evento social ficar hospedado(a) no próprio local da sua realização. Tal como na pergunta anterior, a quantidade de perguntas variava consoante a resposta dada pelo inquirido.

A última parte foi para conhecer o perfil do inquirido, onde esse indicava o seu género, idade, local de residência e entre outras componentes, e ainda foi permitido ao inquirido deixar algum comentário ou sugestão antes de submeter o inquérito.

O questionário foi distribuído à população geral, esteve disponível *online* (*Linkedin; Facebook; Instagram*) desde o dia 09 de março de 2021 até ao dia 22 de abril de 2021. De seguida, foi selecionada a amostra através de técnica de amostragem não probabilística por conveniência e com efeito de *snowball*, tendo sido os dados analisados com recurso ao *Excel*.

Capítulo III – PLANO DE NEGÓCIOS

Neste capítulo apresenta-se o plano de negócios, uma vez que quando se realiza um projeto é necessário elaborar um plano, isto porque, através dele apresenta-se a empresa e também a análise da sua viabilidade financeira.

Primeiramente, é importante entender que todo o empreendedor antes de desenvolver qualquer projeto deve defender a sua ideia de negócio. Por isso, deve-se elaborar um plano de negócios que não é mais do que um documento onde são descritos, por um lado, os objetivos do negócio, e por outro, as etapas a serem cumpridas para os atingir (Sebrae, 2013).

Durante a elaboração desse plano de negócios o empreendedor visualiza e compreende as várias vertentes do seu negócio, possibilitando a análise de todos os “imprevistos”. Para além disso, ainda serve para entender se a ideia de negócio é realmente viável, e quais os seus riscos, porque quanto mais minucioso for o documento menores são os riscos e a probabilidade do insucesso do mesmo (Augusto, 2019).

Posto isto, o plano de negócios seguidamente apresentado divide-se em 6 pontos, nomeadamente: Apresentação e Estrutura da empresa; Descrição do Projeto; Análise de Mercado e Concorrência; Descrição Operacional do Projeto; Planeamento Estratégico; e Modelo Financeiro.

1. Apresentação e estrutura da empresa

A elaboração deste plano de negócios tem como objetivo verificar a viabilidade da criação de um empreendimento de TER.

Será implementado em Amarante, mais concretamente na freguesia de Figueiró Santiago num terreno com uma área total de 8 864,13m², no qual esse encontra-se numa reserva agrícola nacional e inserido numa zona agrícola, sendo só permitido utilizar para turismo ou agricultura (Anexo E).

Inicialmente irá oferecer três *bungalows* e em 2023, pretender-se-á ter mais três *bungalows* para alargar a oferta. Contudo, essa oferta irá dividir-se em 2 tipologias, T1 e T2 com o intuito de satisfazer diferentes necessidades.

Assim sendo, a empresa será intitulada por Paraíso d’Figueiró, sendo este nome escolhido com o objetivo de cativar os turistas tanto do mercado nacional, como internacional

para a região e também por não existir no mercado. Estará inserida no código da atividade económica (CAE) 55202, referente ao empreendimento de TER, caracterizado por Agroturismo (INE, 2007).

Para além disso, prevê-se que a atividade da empresa se inicie em janeiro de 2022, com o intuito de cativar o máximo de hóspedes possíveis e satisfazer as necessidades dos clientes da quinta de eventos.

O Paraíso d’Figueiró para além da hospedagem e dos principais serviços (parque de estacionamento, bar, área de descanso exterior comum, piscina, sauna, sala de jogos e convívio, ginásio e *kids club*), também irá disponibilizar atividades rurais dentro e fora da propriedade.

Com o foco de captar os clientes nacionais e internacionais e prestar um serviço de qualidade, a unidade de alojamento estará aberta durante todo o ano e terá disponível o serviço do pequeno-almoço entre as 8h00 e as 11h00 e o serviço de bar das 16h00 até as 22h00, mas na época alta irá funcionar das 14h00 até à 00h00.

Posto isto, para ser possível a unidade de alojamento prestar serviços de alta qualidade, a atividade irá iniciar com 4 colaboradores fixos, sendo que na época alta existirão funcionários extras. Por fim, a empresa será constituída por dois sócios, sendo que só um irá ser funcionário da empresa.

2. Descrição do Projeto

A empresa Paraíso d’Figueiró oferecerá a possibilidade de pernoitar num *bungalow* totalmente equipado com pequeno-almoço incluído. Situada no meio da natureza a poucos Km do centro histórico de Amarante e próximo da cidade de Felgueiras.

O Paraíso d’Figueiró irá ter disponível atividades agrícolas ligadas às vinhas e à colheita de legumes, frutos e ervas aromáticas da horta mandala, que permitirão aos hóspedes observar e participar nas mesmas (tabela 4). Estas atividades foram escolhidas por opção estratégica operacional, sendo que consideramos que seja uma boa opção de oferta.

Tabela 4- Atividades agrícolas do alojamento

Pacotes	Atividades	Preço por pessoa
Vinhas	Participação das vindimas e podas (durante a manhã).	30€
Horta Mandala	Apresentação da história da horta; Participação na colheita.	25€

Fonte: *Elaboração própria*

Nas vinhas, os hóspedes poderão participar na época das podas e das vindimas, tendo como oferta uma cesta com pequeno-almoço tradicional e regional das vindimas.

Em relação à horta mandala será apresentada aos clientes a sua história e poderão participar no tratamento e na colheita, tendo como oferta os produtos recolhidos. Interessa saber em que consiste este tipo de horta que se caracteriza por ser uma agricultura de regeneração em consciência com a geometria sagrada, sendo uma agricultura mais adaptada à realidade da humanidade atual e do planeta (Bastos, 2017).

Este tipo de atividade só poderá ser construído se respeitar o conceito de agricultura biológica, uma vez que se tem de evitar utilizar adubos químicos, pesticidas, herbicidas e sementes geneticamente modificadas, com o objetivo de ter um planeta mais verde, consciente, autossuficiente, sustentável e preocupado pelas causas ambientais (Bastos, 2017). A sua plantação deve ser feita de acordo com critérios de boa vizinhança e ajuda mútua, sendo necessário ter atenção às plantas antagónicas, pelo facto de que estas se ajudaram a crescer e alimentarem-se. Esta horta tem como vantagem a possibilidade de criar peixes ou aves e preservar outros tipos de recursos (Fernandes, 2019). No Anexo F, estão presentes alguns exemplos deste tipo de horta.

Estas atividades só serão realizadas em determinadas épocas do ano. Para participar será entregue ao cliente o kit de material necessário e terão como oferta um chapéu de palha.

Por fim, além da hospedagem e das atividades agrícolas, os clientes poderão usufruir da piscina com cobertura telescópica, sala de convívio e jogos, ginásio, sauna exterior em formato de barril (Anexo G) e *kids club*.

Missão, Visão e Valores

No que concerne a missão, visão, valores são conceitos importantes que devem estar sempre presentes numa empresa, pelo facto de ajudar a definir o foco da mesma (L. E. de Silva et al., 2012).

Missão

A missão é a “razão de ser” de uma organização, ou seja, é o que justifica a sua existência, a sua produção, a previsão de conquistas futuras, e como espera ser reconhecida pelos clientes e restantes *stakeholders* (L. E. de Silva et al., 2012).

Desta forma, o Paraíso d’Figueiró tem como principal missão proporcionar um serviço de alojamento de excelência e experiências únicas a todos os hóspedes, num ambiente rural. Aliado a este propósito, irá oferecer um espaço moderno e requintado, desde a sua decoração ao contacto direto com a natureza.

Visão

No que concerne à visão, essa exprime o que a organização ambiciona conquistar no futuro, e como pretende posicionar-se relativamente ao meio onde se integra. Por outras palavras, é aquilo que a organização espera ser num determinado tempo e espaço, descrevendo o que quer realizar objetivamente nos próximos anos da sua existência (L. E. de Silva et al., 2012).

Em relação ao Paraíso d’Figueiró, a sua visão consiste em tornar-se uma unidade líder do segmento de TER, na região de Amarante. Para além disso, pretende contribuir para o seu desenvolvimento turístico e revitalização da região.

Valores

Os valores são os princípios éticos ou crenças que devem estar presentes e ser partilhados por todos os funcionários. Isto porque, são servidos como elementos motivadores que direcionam as ações das pessoas na organização, e contribuem para a coerência do trabalho. Portanto, descrevem como a organização pretende atuar no seu dia-a-dia, enquanto procuram realizar a visão (L. E. de Silva et al., 2012).

Como principais valores, o Paraíso d’Figueiró irá reger-se por:

- a. Prestar serviços de alta qualidade;
- b. Responsabilidade e profissionalismo dos colaboradores;

- c. Preocupação com a satisfação e exigência dos clientes;
- d. Promover a autenticidade e o respeito pela cultura e tradições dos residentes da freguesia;
- e. Promover a região Amarante como destino turístico.

3. Análise de Mercado e Concorrência

A análise de mercado é um dos principais elementos do plano de negócios, visto que essa análise permite à empresa conhecer melhor o perfil do seu público-alvo. Para além disso, permite obter informações sobre o mercado em que a empresa vai atuar.

Por essa razão, foi realizado o estudo de mercado através de uma entrevista e inquéritos por questionário. Assim sendo, segue a análise dos resultados obtidos através da recolha e o tratamento de dados.

3.1. Mercado

Com base na análise de conteúdo tecida a partir da entrevista realizada, poderemos apontar o seguinte:

- O entrevistado referiu que os casamentos são os eventos sociais mais realizados, que *“(...) em média [pode] andar na ordem dos 110 a 120 convidados no caso dos casamentos”*, com duração média de 12 horas.

- A pessoa entrevistada ainda refere que as faixas etárias predominantes nos eventos sociais são *“por norma, 50% (...) está dentro da faixa etária 25 a 35 anos e os restantes dos convidados na faixa etária dos 36 aos 60 anos. No entanto, quando é um evento com 100 ou mais convidados, em média 10% são crianças e quando falo em crianças refiro dos 3 aos 13 anos”*.

- Um outro aspeto realçado foi o local de residência dos clientes sendo que, *“os casamentos (...) de abril a final de junho são por norma casamentos mais da área da região Felgueiras, Amarante, Vila Real, Marco de Canaveses, Baião, Lousada, Penafiel, portanto desta região da periferia”, e em setembro e outubro também pertencem a essas regiões.*

- Refere ainda que *“(...) em agosto praticamente são estrangeiros, quando falo em estrangeiros falo em emigrantes portugueses e não só, mesmo pessoas que vêm de fora, como da França, Suíça, Luxemburgo, Inglaterra, Bélgica, Espanha e Brasil”*.

- O entrevistado aponta que a maioria dos clientes questiona se existe algum alojamento onde possam ficar hospedados, “ (...) sendo que nos meses de verão, julho, agosto e setembro, [existe] uma quantidade elevada de convidados a necessitar de um alojamento para ficar depois do evento”.

- Indica ainda que a faixa etária que mais solicita este serviço é “ (...) dos 25 aos 35 anos. Mas também, existe procura pela parte das pessoas mais velhas (tios/ padrinhos/pais dos noivos) que querem ficar mais sossegados ou até para o dia a seguir, sendo que é uma procura menor”.

- Em relação a possíveis construções/investimentos o entrevistado refere que seria interessante contruir *bungalows* e pequenos espaços para os convidados conseguirem pernoitar e do mesmo modo, espaços confortáveis com possibilidade de contactar com a natureza.

- Alega ainda que seria proveitoso estabelecer parcerias com entidades locais, de modo a dar a conhecer “ (...) a rota do românico, os doces conventuais, os vinhos da lixa (vinhos verdes), (...) os bordados que tão famosos foram no passado e seria interessante relembrar um bocadinho dessa história e tentar atrair os hóspedes para conhecer a história da região”.

- Como grupos de interesse para o possível investimento, o mesmo menciona que o grupo dos 35 aos 60 anos seriam os mais interessados, e que estes eventualmente estariam dispostos a gastar em média 70€ a 80€.

- Ademais, como conselhos o entrevistado sugere que o projeto “ (...) tem realmente bons alicerces” uma vez que, seria um investimento proveitoso e benéfico para a região de Amarante porque segundo a suas palavras “[esta região está] um bocadinho esquecida e que tanta história tem”. Além disso referiu que o “ (...) facto de já ter aqui uma alavancagem a nível do negócio, esta parceria pode vir a concretizar sempre uma mais-valia e um bom início.”

- Por fim, recomenda que será fundamental apostar num espaço que consiga impulsionar projetos deste cariz, que igualmente darão maior prestígio e visibilidade à região, renunciando ainda o facto de o “ (...) conceito se for com algum requinte e luxo envolvido com a natureza será uma boa opção, [porque] cada vez mais as pessoas querem mais conforto e um espaço que se distingue pela sua qualidade e características”.

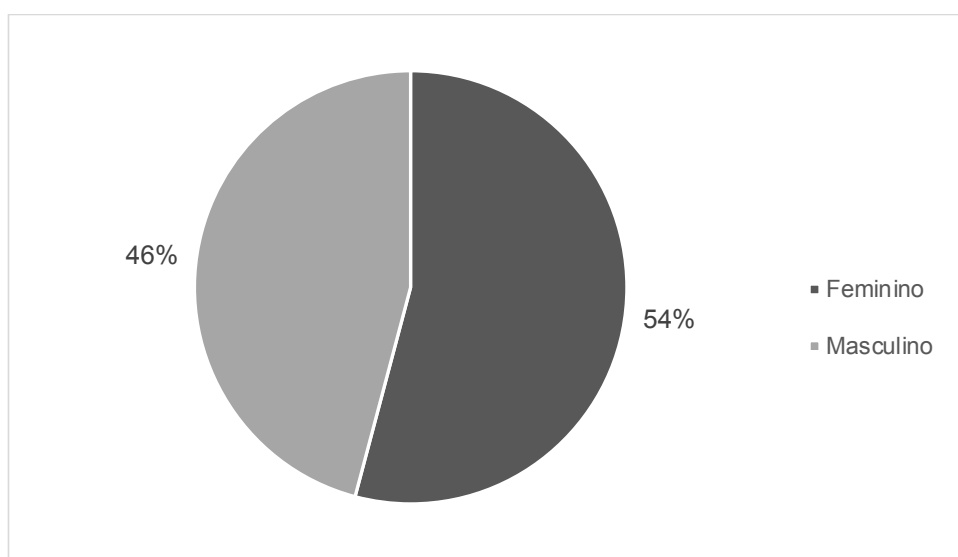
De seguida, foram analisados os questionários tendo sido recolhidas 309 respostas. No entanto, para um estudo mais aprofundado e para definir o perfil dos praticantes de TER,

foram consideradas 181 respostas que correspondem às pessoas que já praticaram TER em Portugal.

Assim sendo, através dessa análise é possível descrever o perfil dos respondentes, através dos seguintes dados:

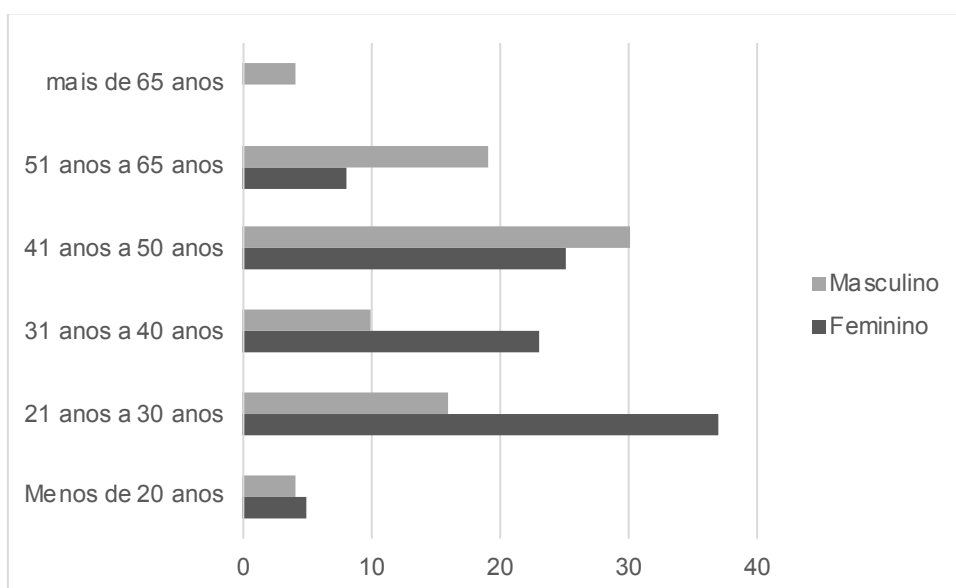
⇒ Predominantemente mulheres, com idades compreendidas entre os 21 e 30 anos, solteiras, bem como homens com uma faixa etária situada entre os 41 e 50 anos, maioritariamente casados. Maior parte tem habilitações académicas situadas na Licenciatura e no Mestrado/Pós-Graduação/MBA, trabalham por conta de outrem, reside no Porto e o seu agregado familiar é representado por quatro pessoas, tal como se pode verificar do gráfico 15 ao 20 representados de seguida;

Gráfico 15- Praticantes de TER por género



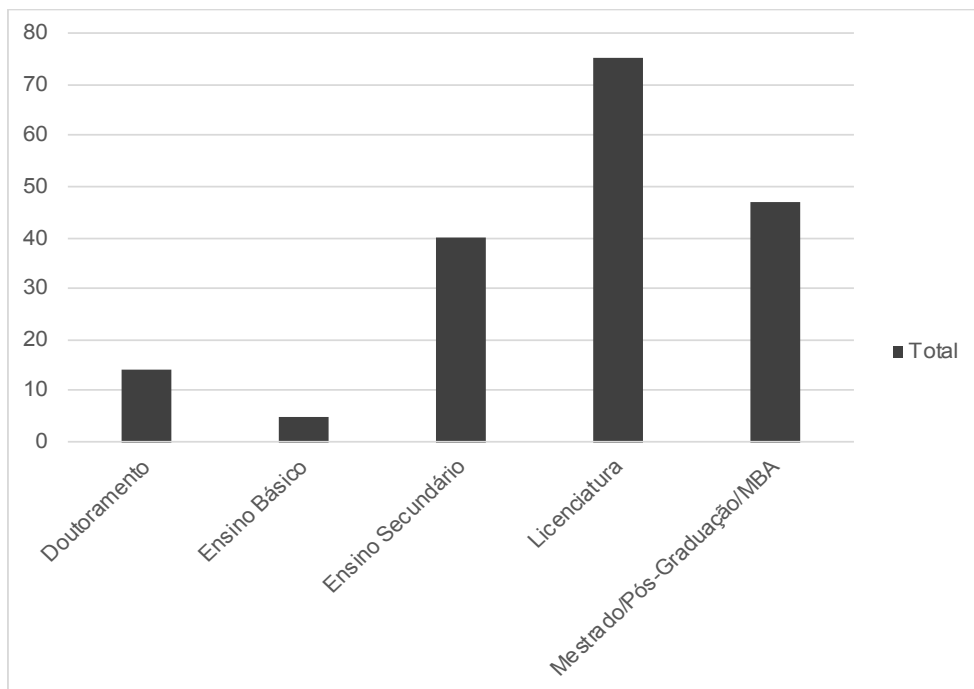
Fonte: *Elaboração própria*

Gráfico 16- Faixa Etária por gênero



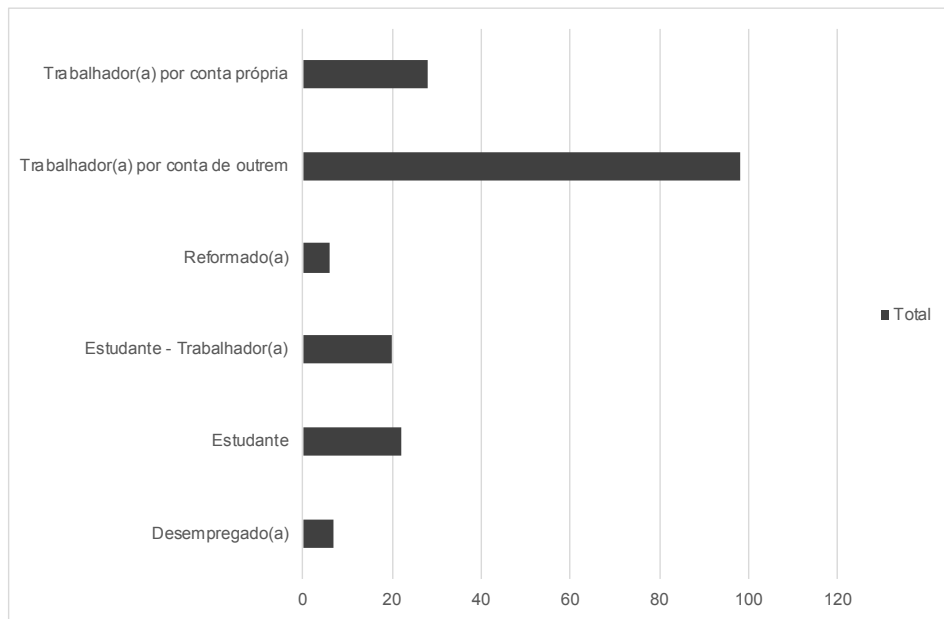
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 17- Habilitações Acadêmicas



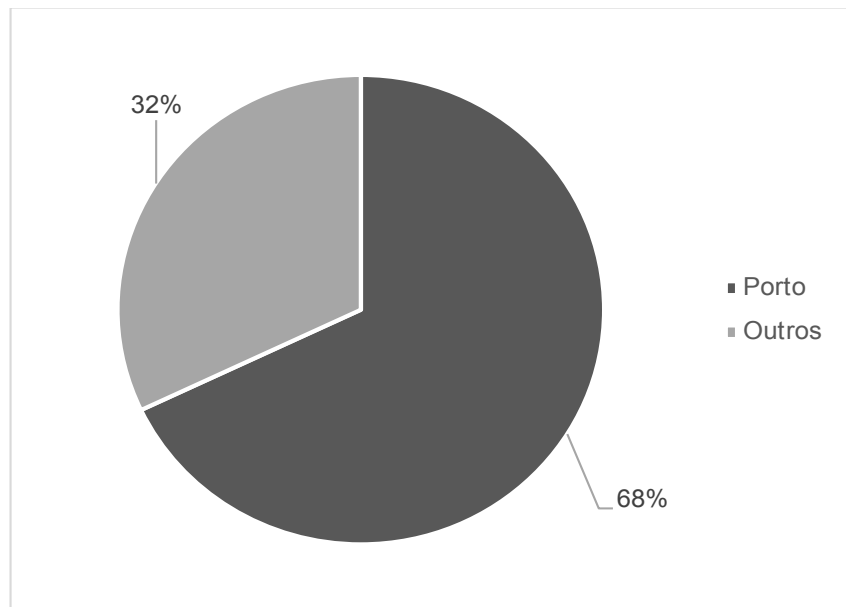
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 18- Situação Profissional



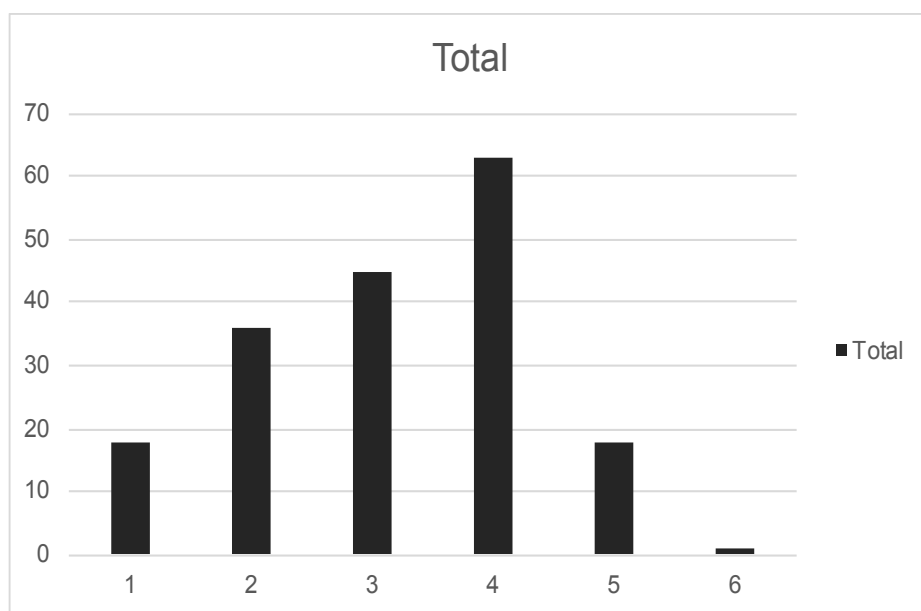
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 19- Residência dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

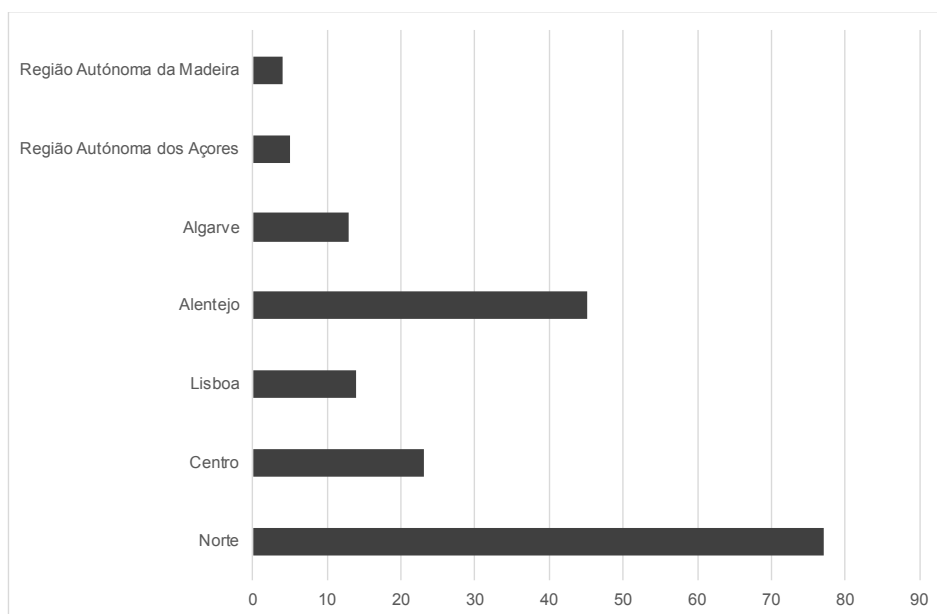
Gráfico 20- Agregado familiar



Fonte: Elaboração própria

⇒ No gráfico 21, comprova-se que maior parte dos respondentes que já praticaram TER, optam por ficarem hospedados na Região Norte.

Gráfico 21- Prática de TER por regiões



Fonte: Elaboração própria

⇒ Para a análise de valores absolutos seguem-se várias tabelas:

- Encontraremos tabelas com 181 entradas, porque corresponde aos respondentes que já praticaram TER em Portugal;
 - Encontramos tabelas com 103 entradas, porque representa aqueles que optam por viajar em família e amigos;
 - Encontraremos tabelas com 154 entradas, porque corresponde aos respondentes que conhecem a sub-região Tâmega e Sousa;
 - Encontraremos tabelas com 167 entradas, porque representa os inquiridos que estariam dispostos a pernoitar no Paraíso d’Figueiró;
 - Encontraremos tabelas com 85 entradas, porque correspondem aos respondentes que optam por ficar em família ou amigos no Paraíso d’Figueiró.
- ⇒ Atendendo à amostra obtida, a análise que se segue concentra-se essencialmente nos respondentes com idades compreendidas entre os 21 anos e 65 anos. Na tabela 5 verifica-se que existe uma elevada preferência em ficar hospedados em casal e família, dado que dos 21 anos aos 40 anos, em média 52% dos inquiridos optam por ficar alojados em casal, sendo que os restantes preferem ficar hospedados em família. Para além disso, aqueles que optam por ficar em família, 75% (77 respostas) incluí na sua reserva dois quartos (tabela 6). No que diz respeito ao número de noites (tabela 7), o grupo predomina estadias de 2 noites, em que o maior valor percentual de respostas é do género masculino da faixa etária dos 41 aos 50 anos (17 das 31 respostas).

Tabela 5- Acompanhamento na hospedagem

	Família	Amigos	Cônjuge (casal)
Menos de 20 anos	8		1
21 anos a 30 anos	19	9	25
31 anos a 40 anos	10	7	16
41 anos a 50 anos	26	9	20
51 anos a 65 anos	13	2	12
Mais de 65 anos			4
Total	76	27	78

Fonte: *Elaboração própria*

Tabela 6- Número de quartos quando viaje em família ou amigos

	2	3	4	5 ou mais
Menos de 20 anos		2		
21 anos a 30 anos	20	3	1	4
31 anos a 40 anos	13	1	2	1
41 anos a 50 anos	26	2	6	1
51 anos a 65 anos	12	3		
Total	77	11	9	6

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7- Número de noites

	1	2	3	4	5	6	7 ou mais
Menos de 20 anos		2	6				1
21 anos a 30 anos	7	22	15	4	2	1	2
31 anos a 40 anos	2	19	7	3	1		1
41 anos a 50 anos	3	31	11	7		2	1
51 anos a 65 anos	2	14	8	3			
Mais de 65 anos		3	1				
Total	14	91	48	17	3	3	5

Fonte: Elaboração própria

⇒ Na tabela que se seguem, demonstra-se que a maioria tem preferência em ficar hospedado em casas de campo, sendo que 64% (34 respostas) é representado pelas idades compreendidas entre 21 e 30 anos.

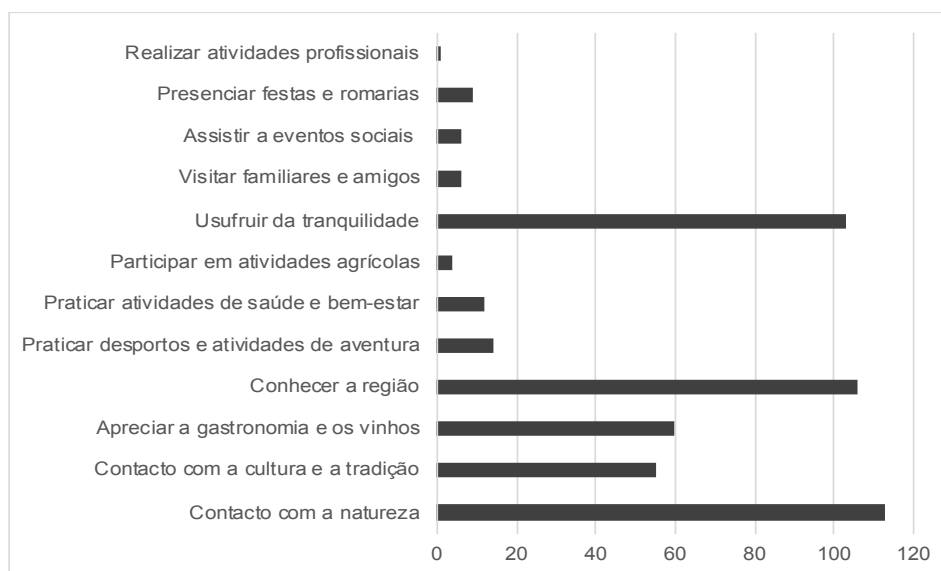
Tabela 8- Preferência da modalidade

	Agroturismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais
Menos de 20 anos		3	6
21 anos a 30 anos	3	34	16
31 anos a 40 anos	3	15	15
41 anos a 50 anos	10	28	17
51 anos a 65 anos	6	10	11
Mais de 65 anos		4	
Total	22	94	65

Fonte: *Elaboração própria*

⇒ Já no gráfico 22, confirma-se que o que mais motiva os inquiridos a prática o TER, é o contacto com a natureza, conhecer a região e usufruir da tranquilidade.

Gráfico 22- Motivações que levam a praticar TER



Fonte: *Elaboração própria*

⇒ Em relação à sub-região onde se pretende implementar o projeto, 85% dos indivíduos (154 respostas) conhecem a sub-região Tâmega e Sousa (tabela 9), dado que esse valor percentual é maioritariamente representado pelos 41 e 50 anos (47 respostas). Para além disso, 74% dos inquiridos (114 respostas) já esteve hospedado nessa região (tabela 10), independentemente do tipo de alojamento, sendo representado por 88% (22 das 37 respostas) da faixa etária dos 41 aos 50 anos pelo sexo masculino. Portanto, comprova-se que o Tâmega e Sousa é uma sub-região atrativa para o turismo.

Tabela 9- Conhece a sub-região Tâmega e Sousa

	Não	Sim
Menos de 20 anos	1	8
21 anos a 30 anos	13	40
31 anos a 40 anos	4	29
41 anos a 50 anos	8	47
51 anos a 65 anos	1	26
Mais de 65 anos		4
Total	27	154

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10- Já esteve hospedado na sub-região Tâmega e Sousa

	Não	Sim
Menos de 20 anos	3	5
21 anos a 30 anos	16	24
31 anos a 40 anos	6	23
41 anos a 50 anos	10	37
51 anos a 65 anos	5	21
Mais de 65 anos		4
Total	40	114

Fonte: Elaboração própria

⇒ A partir da tabela 11, confirma-se que 92% das pessoas que já praticaram TER (167 respostas), estariam dispostas a pernoitar no Paraíso d’Figueiró depois de presenciar um determinado evento social, dado que predomina o sexo feminino com idades entre os 21 e 30 anos (34 das 47 respostas), bem como pelo sexo masculino, mas com uma faixa etária entre os 41 e 50 anos (28 das 53 respostas). Ainda relativamente a este tópico, confirma-se que 8% das pessoas (14 respostas) não ficariam hospedadas devido ao barulho.

Tabela 11- Interesse em pernoitar no Paraíso d’Figueiró

	Não estaria disposto(a) a ficar	Sim estaria disposto(a) a ficar
Menos de 20 anos	1	8
21 anos a 30 anos	6	47
31 anos a 40 anos	1	32
41 anos a 50 anos	2	53
51 anos a 65 anos	1	26
Mais de 65 anos	3	1
Total	14	167

Fonte: Elaboração própria

⇒ Analisados os dados correspondentes ao tempo que os inquiridos estariam dispostos a ficar hospedados no Paraíso d’Figueiró (tabela 12), verifica-se que 43% (20 respostas) da faixa etária dos 21 aos 30 anos preferem ficar unicamente na noite do evento, assim como, 61% (48 respostas) da faixa etária dos 31 anos aos 50 anos preferem ficar hospedados na véspera e noite do evento. Além disso, na tabela 13, confirma-se que existe uma elevada preferência em ficar hospedados em casal ou família, dado que dos 21 anos aos 40 anos, em média 62% dos inquiridos (48 respostas) preferem ficar alojados em casal, sendo que os restantes preferem ficar hospedados em família. Contudo, aqueles que optam por ficar em família, 81% (69 respostas) incluem na sua reserva dois quartos.

Tabela 12- Tempo que estariam dispostos a ficar hospedados

	Mais noites além da véspera e da noite do evento	Na véspera e noite do evento	Unicamente na noite do evento
Menos de 20 anos	2	1	5
21 anos a 30 anos	8	19	20
31 anos a 40 anos	6	17	9
41 anos a 50 anos	8	31	14
51 anos a 65 anos	5	10	11
Mais de 65 anos	1		
Total	30	78	59

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13- Com quem ficariam hospedados

	Com a família	Com os amigos	Cônjuge (casal)
Menos de 20 anos	5	2	1
21 anos a 30 anos	9	10	28
31 anos a 40 anos	7	5	20
41 anos a 50 anos	30	4	19
51 anos a 65 anos	11	2	13
Mais de 65 anos			1
Total	62	23	82

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14- Número de quartos que reservariam se fossem hospedados em família ou amigos

	2	3	4	5 ou mais
Menos de 20 anos	6		1	
21 anos a 30 anos	15	2	1	1
31 anos a 40 anos	11		1	
41 anos a 50 anos	28	5	1	
51 anos a 65 anos	9	4		
Total	69	11	4	1

Fonte: Elaboração própria

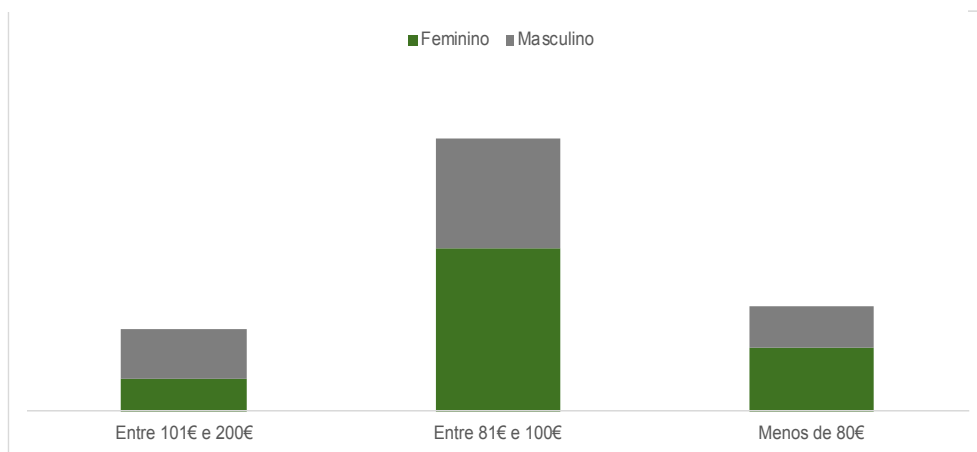
⇒ No que diz respeito à análise do valor médio a pagar por noite (tabela 15 e gráfico 23), verifica-se que 59% dos inquiridos (99 respostas) estão dispostos a pagar entre 81€ e 100€. O valor disposto a pagar é representado por 68% (23 das 29 respostas) pelo sexo feminino com idades entre os 21 e 30 anos, bem como, pelo sexo masculino na faixa etária dos 41 aos 50 anos representado por 57% (16 das 33 respostas).

Tabela 15- Valor médio dispostos a pagar

	[101€; 200€]	[81€; 100€]	Menos de 80€
Menos de 20 anos	1	3	4
21 anos a 30 anos	4	29	14
31 anos a 40 anos	4	20	8
41 anos a 50 anos	12	33	8
51 anos a 65 anos	9	13	4
Mais de 65 anos		1	
Total	30	99	38

Fonte: Elaboração própria

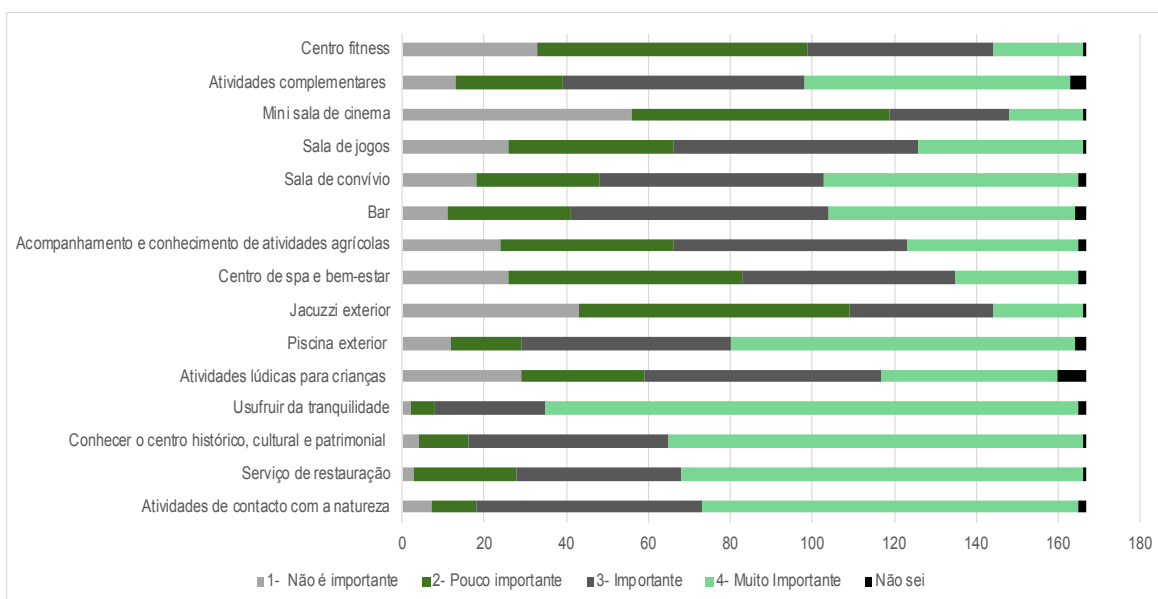
Gráfico 23- Valor médio dispostos a pagar por género



Fonte: Elaboração própria

⇒ No gráfico 24, é possível identificar alguns aspetos importantes a considerar na abertura do Paraíso d’Figueiró, isto é, os serviços e atividades mais apreciadas pelos inquiridos. Deste modo, verifica-se que para o cliente o mais importante é usufruir da tranquilidade, participar em atividades de contacto com a natureza, conhecer o centro histórico, cultural e patrimonial de Amarante, ter serviço de restauração e piscina exterior no alojamento.

Gráfico 24- Importância de serviços e atividades no Paraíso d’Figueiró



Fonte: Elaboração própria

Em síntese, através do estudo qualitativo realizado confirma-se que os convidados solicitam o serviço de hospedagem, tendo idades compreendidas entre os 25 e 60 anos. Por norma, esse serviço é mais solicitado nos meses de verão. O entrevistado refere que seria interessante construir espaços mais pequenos com possibilidade de contacto com a natureza. Para além disso, menciona que o grupo dos 35 aos 60 anos seriam os mais interessados a ficar hospedados e eventualmente estariam dispostos a gastar mais.

Em conclusão, com o estudo quantitativo realizado é possível indicar que os inquiridos que praticam TER, tem principalmente idades compreendidas entre os 21 e 50 anos, com habilitações académicas superiores, sendo inclusive trabalhadores por conta de outrem, e com um agregado familiar de quatro pessoas.

Os respondentes têm interesse em pernoitar no Paraíso d’Figueiró, sendo que dos 21 aos 30 anos preferem ficar unicamente na noite do evento, e as restantes faixas etárias tem interesse em ficar na véspera e noite do evento. No entanto, maioritariamente, preferem ficar hospedados em casal. Todavia, os sujeitos com idades compreendidas entre os 41 anos e 50 anos, optam por ficar em família, incluindo na sua reserva dois quartos. Os inquiridos estão dispostos a pagar entre 81€ e 100€ por noite.

Conclui-se assim que estes critérios serão fundamentais para o investimento da unidade.

3.2. Empresas concorrentes

À volta da futura empresa existem 15 unidades de alojamento na distância de 10 quilómetros, sendo que dessas 15 unidades (tabela 16) apenas 2 são consideradas concorrentes diretas, pelo facto de possuir um conceito próximo do projeto idealizado.

Tabela 16 - Unidades de alojamento concorrentes

Unidade de Alojamento	Tipologia
4615 Hotel	Hotelaria
Quinta da Cruz Hotel & SPA 4*	Hotel Rural
Vila Coura - Agroturismo	Agroturismo
Agroturismo Quinta de Travancela	Agroturismo
Monverde - <i>Wine Experience</i> Hotel	Hotel Rural
Casa da Calçada <i>Relais & Chateaux</i>	Hotelaria
FH Hotel Rural	Hotel Rural
AmaranteLoft	Alojamento Local
Aldeia do Tâmega	Alojamento Local
Casa do Moleiro	Alojamento Local
Casa dos Tinos	Alojamento Local
Hostel and Suites des Arts	Alojamento Local
Mimo <i>House</i>	Alojamento Local
Hotel Navarras	Hotelaria
Hotel Amaranto	Hotelaria

Fonte: *Elaboração própria*

Após analisadas as duas unidades de alojamento consideradas concorrentes diretas, conclui-se que prestam serviços substitutos, mas verifica-se que a idealização deste futuro projeto tem como vantagem competitiva uma nova atividade agrícola (Horta Mandala) e ainda, o facto de o alojamento estar ligado à quinta de eventos, possibilitando a desfrutação da quinta e de alguns dos seus serviços, tal como será mencionado posteriormente.

As duas unidades de alojamento que são consideradas concorrentes diretas do Paraíso d’Figueiró, denominam-se por: Vila Coura- Agroturismo e Agroturismo Quinta de Travancela.

A empresa Vila Coura – Agroturismo, situa-se na freguesia Vila Caiz a 8,5 km da freguesia Figueiró, Santiago e Santa Cristina. Dispõem de 8 tipologias de alojamento cada uma com 1 quarto, casa de banho, *open space* e dispõem ainda de 1 tipologia de alojamento com 2 quartos, 1 casa de banho e *open space*. Disponibilizam berço gratuitamente, mas é necessário fazer o pedido durante a reserva.

Todos os alojamentos possuem cozinha equipada, camas de *King Size*, *wifi*, climatização, *smartTV* com canais *premium* e *Netflix*.

Em relação aos serviços inclui pequeno-almoço no quarto, piscina exterior, esplanada e bar, área específica para fumar, participação em atividades agrícolas, passeios pela vinha, e para além disso disponibiliza serviços mediante marcação como jantares, *wine tastings*, transferes para o Aeroporto Francisco de Sá Carneiro, aluguer de bicicletas, *tours* de montanha, atividades radicais e lavandaria.

A Vila Coura – Agroturismo tem o próprio website, estando igualmente presente nos seguintes websites: *booking.com*, *trivago.pt*, *sniffhotels.com* e *A-Hotel.com*. Esta casa não permite a entrada de animais de estimação, é proibido fumar nos quartos e não permite realizar festas/eventos. Para reservar é obrigatório ficar hospedado no mínimo 2 noites, sendo o *check-in* entre as 15h e 22h e o *check-out* entre as 8h e o 12h.

Já a Agroturismo Quinta de Travancela, localiza-se na freguesia Mancelos a 4 km da futura empresa. Dispõem de 1 casa com 1 quarto que tem 2 camas individuais, 1 casa de banho, 1 sala e 1 cozinha equipada e também dispõem de 2 casas que cada uma tem 2 quartos e tem ainda 1 sofá-cama, 1 casa de banho, 1 sala e 1 cozinha equipada.

Ainda disponibiliza quartos, nomeadamente um quarto *twin* com casa de banho privada e quarto duplo com casa de banho privada.

Dispõem de berço gratuitamente, mas é necessário fazer o pedido durante a reserva. As instalações possuem estacionamento gratuito, piscina exterior, *wifi*, ar condicionado, lareira exterior, televisão e um espaço de trabalho exclusivo.

Agroturismo Quinta de Travancela está presente no *booking.com*, *airbnb.pt*, *escapadarural.pt*, *trivago.pt*, *tripadvisor.pt* e *vrbo.com*.

Esta casa não permite a entrada de animais de estimação, é proibido fumar nos quartos e não permite realizar festas/eventos. O *check-in* é entre as 16h e 21h30 e o *check-out* até ao 12h. No entanto, só tem um mínimo de duas noites quando são 5 hóspedes na época alta, porém, permitem mais hóspedes sendo que o preço varia consoante o número de hóspedes.

Por fim, na tabela 17, são representados os preços praticados pelos dois concorrentes nas diferentes épocas no ano.

Tabela 17 - Preços praticados pela concorrência nas diferentes épocas do ano

Unidade de alojamento		Época baixa	Época média	Época alta
Vila Coura-Agroturismo	Apartamento Clássico	124 €	152 €	166 €
	Apartamento Deluxe Vista Vinha	142 €	172 €	210 €
	Apartamento estúdio clássico	124 €	152 €	166 €
	Apartamento estúdio superior	134 €	162 €	180 €
	Casa c/Mezanino	142 €	180 €	210 €
	Casa Familiar c/2 quartos	242 €	294 €	342 €
	Estúdio c/vista jardim	124 €	152 €	166 €
Agroturismo Quinta de Travancela	Casa c/ 1 quartos	190 €	200 €	220 €
	Casa c/ 2 quarto para 4 hóspedes	200 €	240 €	280 €
	Casa c/ 2 quarto para 5 hóspedes	240 €	280 €	320 €
	Quarto Twin com casa de banho privativa	80 €	100 €	110 €
	Quarto Duplo com casa de banho privativa	80 €	100 €	110 €

Fonte: Elaboração própria

4. Descrição operacional do projeto

No que toca à descrição operacional importa relatar os detalhes que esta componente compreende.

O “Paraíso d’Figueiró” irá funcionar 365 dias por ano, uma vez que presta serviços necessários à população todo o ano.

Tal como já referido, a unidade de alojamento será constituída por *bungalows* de tipologia T1 e T2 e um edifício principal com diversos serviços disponíveis. A descrição dos equipamentos necessários que incluirão nesses espaços encontra-se disponível no Anexo H.

Além disso, a unidade de alojamento ainda contará com áreas exteriores comuns, especificamente parque de estacionamento, sauna em formato de barril, piscina com cobertura telescópico, espreguiçadeiras e guarda-sóis, e zona lounge composta por mesas, sofás e cadeiras.

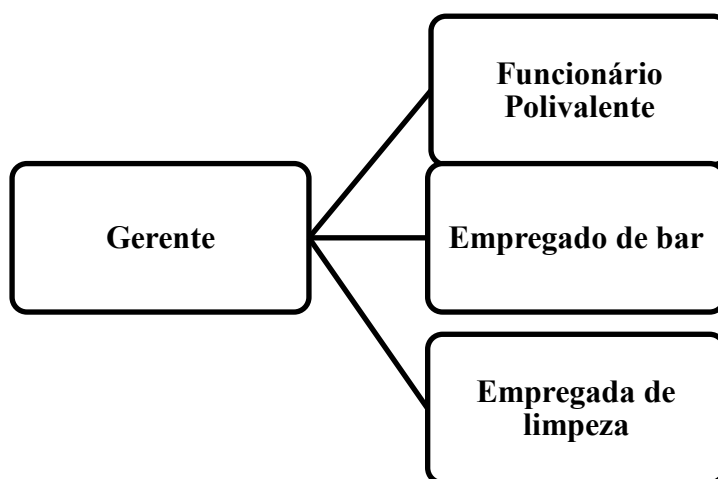
No que se refere aos serviços disponíveis, o pequeno-almoço será servido entre as 8h00 e as 11h00. Desta forma, todos os produtos serão confeccionados na cozinha do Palacete, pelo que para o menu serão selecionados produtos saudáveis e equilibrados, sendo a título de exemplo, fruta, sumos naturais, iogurtes, bolos variados, pão variado, ovos mexidos, laminados (queijo, fiambre, mortadela, entre outros), manteiga, compotas, *nutella*, cereais, bebidas quentes e água.

Em relação ao serviço de bar, este estará disponível das 16h00 até as 22h00, porém na época alta irá funcionar das 14h00 até à 00h00. A carta incluirá cervejas, gins, *whisky*, vinhos tintos e brancos, espumantes e outras bebidas alcoólicas e igualmente outro tipo de bebidas, como águas, refrigerantes, bebidas quentes e outras bebidas sem álcool.

O serviço de jantar realizado no Palacete estará somente disponível quando não estiverem a ser realizados eventos, tal como será explicado posteriormente. O horário será acordado com os clientes, tal como a respetiva ementa.

Para a realização dos serviços e o bom funcionamento da unidade turística serão necessários 4 colaboradores fixos. Hierarquicamente, esta equipa encontra-se representada no organograma exposto nas linhas subsequentes.

Figura 9- Organograma do Paraíso d'Figueiró



Fonte: Elaboração própria

Apesar do gerente ser a entidade superior, a sua função passa por delegar responsabilidades aos colaboradores, receber os hóspedes, negociar com os fornecedores, realizar as encomendas, e receber e verificar as respetivas quantidades. Além dessas tarefas comprometer-se-á a ajudar nas restantes, tais como, apoiar na área do bar, pequeno-almoço, limpeza e entre outras tarefas necessárias.

O funcionário polivalente¹ terá a responsabilidade de assegurar funções como: a manutenção da piscina, das áreas exteriores, das atividades rurais disponíveis pela unidade e auxiliar os hóspedes na participação dessas mesmas atividades.

Relativamente ao empregado do bar será o responsável por organizar e preparar os pedidos do bar, no entanto, sempre que necessário irá ajudar na preparação dos pequenos-almoços e auxiliar no encaminhamento dos turistas aquando da sua chegada.

Por fim, a empregada de limpeza terá como função salvaguardar o serviço de limpeza e assim como os outros membros ajudar nas restantes tarefas.

5. Planeamento estratégico

O planeamento estratégico é essencial para a criação e gestão de uma empresa, isto porque, na verdade para um negócio ser bem-sucedido é preciso ter um planeamento estratégico bem delineado. Deste modo, é necessário realizar a análise do meio envolvente, bem como implementar estratégias de marketing (Teixeira, 2013).

5.1 Análise do meio envolvente

A análise PEST (Político-Legal, Económica, Sociocultural e Tecnológica) é uma ferramenta estratégica essencial para a entrada de qualquer empresa no mercado ou até para o reposicionamento de uma organização já existente. Portanto, a partir desta análise é possível estudar o mercado e perceber quais são os fatores externos que influenciam o desenvolvimento deste projeto (Carvalho & Filipe, 2014).

¹ O funcionário polivalente é aquele que é capaz de realizar uma multiplicidade de tarefas. No concelho de Amarante denomina-se como jornaleiro.

⇒ Envolvente Político-Legal

Na componente político-legal importa analisar os aspetos que afetam o setor do turismo em Portugal. No que concerne à envolvente política, o Governo tem vindo a investir cada vez mais na promoção do turismo do país a nível interno e externo, apostando na criação de oferta turística mais diversificada, com o intuito de continuar a aumentar o setor turístico.

Assim sendo, o Governo procura cumprir iniciativas como “A Estratégia de Turismo 2027” que propõem mudanças e 10 desafios globais estabelecidos em 2017 para os próximos dez anos (Cabral, 2017).

Os 10 desafios globais da presente estratégia são: as pessoas (promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo); a coesão (mitigar as assimetrias regionais); o crescimento em valor (ritmo de crescimento mais acelerado em receitas vs dormidas); a redução da sazonalidade (alargar a atividade turística a todo o ano, de forma a que o turismo seja sustentável); a acessibilidade (garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território); a desconcentração da procura (atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo o ano e em todo o território); a estimulação da inovação e o empreendedorismo; a sustentabilidade (assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local); a simplificação (simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração); e por fim, o investimento (garantir recursos financeiros e assegurar a sua adequada aplicação – fundos comunitários e outros financiamentos).

Num outro contexto, a atividade deste projeto é influenciada a nível fiscal, mais concretamente pelo IVA, IRS e IRC.

Em relação à envolvente legal, é obrigatório analisar o Decreto-Lei n.º 39/2008 referente à provação do regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. Nesse decreto é definido no artigo 18º, nº1 que os empreendimentos de TER são “estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo 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”.

Segundo o mesmo Decreto-Lei, estes tipos de estabelecimentos podem ser classificados como:

- a. Casas de campo: são casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local. Quando as casas de campo se situam em aldeias e são exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia;
- b. Agroturismo: São empreendimentos de agroturismo os imóveis situados em explorações agrícolas que permitem aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável;
- c. Hotéis rurais: São hotéis rurais os estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos.

Sendo este projeto instalado em unidades de TER com a modalidade de agroturismo, é importante saber que o número máximo de unidades de alojamento destinadas a hóspedes é de quinze. Para além disso, é fundamental analisar a Portaria n.º937/2008 que estabelece os requisitos mínimos das instalações e de funcionamento do agroturismo.

Por fim, também é necessário obter todos os licenciamentos para fins turísticos da Câmara Municipal de Amarante em relação à classificação e qualificação do solo e cumprimentos do regime de edificabilidade (Diário da República n.º 162/2017, Série II de 2017-08-23, 2017).

⇒ Envolvente Económica

Apesar da situação económica de Portugal ter os seus altos e baixos, o turismo continua a ter uma grande importância na economia do país, sendo um dos principais motores que gere receitas e emprego.

Em 2019, o turismo em Portugal teve um elevado crescimento, tendo registado no total 70,2 milhões de dormidas nos estabelecimentos turísticos (49,1 milhões de dormidas de nacionais e 21,1 milhões de dormidas de estrangeiros), que refletiram um crescimento de 8,1% nas receitas, correspondendo a 18,4 mil milhões de euros (Turismo de Portugal, 2019).

Para além disso, o setor do turismo foi o responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais, em 2019, e por consequência as receitas turísticas registaram um contributo de 8,6% para o PIB nacional. Nesse mesmo ano, o setor empregou mais de 320 mil pessoas, em setores como a hotelaria, restauração e agências de viagens, representando 6,9% do total da economia, sendo que cerca de 75,3 mil pessoas se encontraram na Região Norte (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2019).

Lamentavelmente, em 2020, esses valores tiveram uma enorme recaída devido à situação pandémica delicada (Covid-19) que o mundo está a atravessar. Consequentemente, foram registadas 3 551,7 mil dormidas (diminuíram 8,5% dos residentes e -71,9% dos não residentes), que refletiram um decréscimo das receitas para 908 milhões de euros (Travel BI, 2020c).

Devido à pandemia do covid-19, Portugal está entre os países que deverão ter perdas no turismo superiores a 2% do PIB. Por consequência, houve uma destruição de 147,9 mil postos de trabalho, sendo 49,3 mil das atividades de alojamento, restauração e similares (Lusa, 2020).

Por fim, um indicador também relevante é o salário mínimo estabelecido em Portugal. Atualmente o valor definido é de 635€, no entanto as oscilações neste fator podem influenciar o poder de compra dos consumidores.

⇒ Envolvente Sociocultural

Na verdade, a envolvente sociocultural pode afetar, positivamente ou negativamente, o sucesso dos empreendimentos turísticos. Pode-se, desta forma, destacar como exemplos a taxa de crescimento da população, a esperança de vida e os hábitos dos turistas.

Em 2019, a população residente em Portugal foi de 10 295 909 habitantes, sendo que 3 575 338 habitantes residiam na região Norte, dividindo-se em 12,6% crianças (0 aos 14 anos de idade), 66,4% jovens e adultos (15 aos 64 anos de idade) e 20,9% idosos (mais de 65 anos de idade) (INE, 2020a).

Já a esperança de vida à nascença em Portugal no período 2017-2019 foi de 80,93 anos, porém na região Norte é um pouco mais elevada com 81,33 anos.

Em relação aos hábitos dos turistas, durante muitos anos só procuravam Portugal como destino de sol e praia (Redação, 2019). No entanto, nos últimos anos, os turistas

mudaram os seus comportamentos e hábitos, atribuindo cada vez mais importância ao turismo, pelo facto de se preocuparem em obter experiências únicas e guardar recordações.

Por isso, os turistas começaram a procurar o país devido aos patrimónios monumentais que contam as histórias de um povo e de uma civilização, particularmente valioso na região Norte. Para além disso, a beleza das paisagens do país, as pessoas e a diversidade gastronómica, onde se incluem os vinhos, começaram a cativar os turistas.

Desta forma, Portugal é considerado um país acolhedor, com uma gastronomia rica e uma oferta diversificada cultural, tradicional e histórica que se aliam à inovação e à modernidade, sendo que esses fatores contribuem para que o país continue a ser desejado para o turismo.

⇒ Envolvente Tecnológica

Atualmente, os constantes avanços tecnológicos afetam consideravelmente a forma como se gere e mantém um negócio.

De facto, a *internet* é cada vez mais utilizada para realizar reservas, recolher informações sobre destinos e preços de viagens, e também é o meio de comunicação entre os potenciais clientes. Por exemplo, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Tripadvisor*, *Trivago*, *Booking*, são canais de comunicação utilizados.

A partir dos canais de comunicação os consumidores tem acesso a um amplo leque de opiniões de outros consumidores em relação à unidade de alojamento, através das suas expectativas vivenciadas, qualidade dos serviços, infraestruturas e atividades complementares, sendo que essas opiniões tem um forte peso na decisão final do consumidor.

5.2 Análise da competitividade do setor

Esta análise é feita a partir do Modelo das 5 Forças de Porter que serve para estudar as forças dos vários intervenientes no mercado, tais como a rivalidade entre concorrentes, ameaça de entrada de novos concorrentes, poder negocial dos clientes, poder negocial dos fornecedores e ameaça dos produtos substitutos (Carvalho & Filipe, 2014).

1. Rivalidade entre concorrentes

Segundo os dados do INE em 2019, a região Norte ocupava o primeiro lugar relativamente à concentração do maior número de unidades de TER. Por isso, a rivalidade entre os concorrentes é elevada.

Para além disso, ainda existe o problema da utilização dos meios de divulgação *online* entre as empresas deste setor que são pouco diferenciadores. Contudo, as imagens, os sistemas de reservas e o próprio conteúdo variam muito, sendo estes os fatores fulcrais para se diferenciar e atrair mais a procura dos consumidores.

2. Ameaça de entrada de novos concorrentes

Apesar de na região Norte existir uma elevada oferta de unidades de TER, essa oferta continua a crescer, mas com a aposta na diferenciação.

Em relação às unidades de TER, por norma, são microempresas de carácter familiar e por isso os apoios e incentivos do Governo são importantes para os investidores poderem iniciar os seus projetos. Porém, muitas vezes os investidores não se candidatam aos apoios financeiros, devido ao processo burocrático, e à incerteza de receber a quantia necessária para o investimento.

Devido a essa situação, torna-se importante o capital próprio e os empréstimos bancários para iniciar atividade. Para além disso, é necessário cumprir os termos de licenciamento para os investidores seguirem com o projeto. Por isso, pode-se afirmar que a ameaça de entrada de novos concorrentes é média.

3. Poder negocial dos clientes

Cada vez mais a tecnologia tem um peso na escolha dos consumidores, devido à facilidade de acesso a informação sobre as unidades de TER. Isto porque, por vezes os consumidores decidem a sua compra perante o *feedback* colocado na *internet* por outros consumidores.

Por isso, é importante apostar em fatores realmente diferenciadores da concorrência para satisfazer as necessidades dos clientes e superar as suas expectativas. Em suma, o poder negocial dos clientes é médio.

4. Poder negocial dos fornecedores

O poder negocial dos fornecedores é, de facto, muito importante, visto que contribui para as empresas atingirem o seu melhor resultado. Assim sendo, é necessário um investimento inicial elevado para a construção, sendo fundamental manter o mesmo fornecedor durante o desenvolvimento do projeto, para evitar custos extras e ser possível cumprir os prazos delineados. Por esta razão, neste contexto o poder negocial dos fornecedores é elevado.

Para além disso, é necessário matérias-primas que neste caso existem vários fornecedores. Por isso, o poder negocial dos fornecedores é baixo, visto que nenhum fornecedor em especial é de fundamental relevância para o sucesso do estabelecimento turístico.

5. Ameaça dos produtos substitutos

A ameaça dos produtos substitutos é elevada, devido à diferente oferta de unidades de TER com variedade de preço, e também à facilidade de acesso a informação *online* sobre essas unidades. Assim sendo, para este projeto é necessário prestar um serviço de excelência e personalizado, e acima de tudo, ser algo diferenciador, para assim ser possível satisfazer as necessidades do consumidor e superar as suas expectativas, de modo a fidelizá-lo.

5.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para o planeamento estratégico, que permite avaliar a envolvente interna (pontos fracos e pontos fortes) e envolvente externa (oportunidades e ameaças) da empresa (Teixeira, 2013).

Neste âmbito, na tabela 18, podemos observar a análise SWOT do Paraíso d'Figueiró:

Tabela 18 - Análise SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
ENVOLVENTE INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> * Atendimento personalizado; * Infraestruturas novas, modernas, rústicas e requintadas; * Oferece um serviço que se diferencia da concorrência; * Proximidade de um espaço de eventos (Palacete Dona Maria). 	<ul style="list-style-type: none"> * Localização do terreno em reserva agrícola nacional e espaço agrícola; * Reduzido poder de negociação com os grandes operadores turísticos; * Necessidade de um investimento elevado; * Empresa nova no mercado e sem notoriedade.
ENVOLVENTE EXTERNA	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> * Promover a região como destino turístico; * Boa localização; * Hospitalidade da comunidade local; * Região propícia ao turismo; * Divulgação e promoção dos produtos locais da região; * Aumento da procura da região pelos estrangeiros (principalmente na altura de eventos); * Procura pelo TER. 	<ul style="list-style-type: none"> * Sazonalidade; * Limitação de espaço para construir (PDM); * Elevada concorrência e produtos substitutos; * Crise pandémica; * Crise económica e social face à pandemia.

Fonte: Elaboração própria

5.4 Estratégias de Marketing: Marketing-mix

As estratégias de marketing que irão ser implementadas seguem a base do conceito marketing-mix. O marketing-mix é constituído por um conjunto de variáveis designado por 4 P's nomeadamente, Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Placement*) e Comunicação (*Promotion*). No entanto, mais tarde foram consideradas novas variáveis, tais como Evidência Física (*Physical Evidence*), Pessoas (*People*) e Processo (*Process*), dando origem aos 7 P's do marketing-mix.

5.4.1 Produto (*Product*)

No conjunto de elementos do marketing-mix, o produto é o protagonista. De facto, toda a atividade da empresa gira em torno do produto, desde o investimento inicial, à produção, promoção, venda, distribuição, entre outros.

A unidade de TER da modalidade Agroturismo, vai situar-se na freguesia Figueiró, Santiago e Santa Cristina no concelho de Amarante, enquadrado na zona Norte.

Será implementado num terreno com uma área total de 8 864,13m², sendo que conforme mencionado anteriormente, este terreno, para além de se encontrar em reserva agrícola nacional está inserido numa zona agrícola.

No terreno serão implementados seis *bungalows* de duas tipologias diferentes, com o intuito de satisfazer diferentes clientes, interesses e necessidades. Assim sendo, o Paraíso d’Figueiró oferecerá quatro *bungalows* T1 disponibilizando cada um de 1 quarto, 1 casa de banho e *open space*, e para além disso, irá oferecer dois *bungalows* T2, dispondo cada um de 1 suite, 1 quarto, 1 casa de banho, sala e cozinha. Portanto, esses seis *bungalows* têm no total oito quartos. No Anexo I, encontra-se um exemplo de cada tipologia de *bungalow* em imagem 3D.

No entanto, a implementação dos seis *bungalows* será faseada, tal como descrito posteriormente no ponto do investimento.

De forma a cumprir um serviço de alojamento de excelência e qualidade, todos os *bungalows* estarão devidamente equipados com televisão, ar condicionado, *wi-fi* e todos os elementos necessários para a cozinha.

Em relação ao exterior, disponibilizará parque de estacionamento e zonas comuns de lazer compostas por piscina com cobertura telescópio, sauna em formato barril, espaço de convívio ao ar livre, acompanhamento e conhecimento das atividades agrícolas (vinhas e horta mandala). Para além disso, irá existir um edifício principal com zona de receção, bar, sala de convívio e jogos, ginásio e um *kids club*.

Terá disponível o serviço de bar, sendo pago consoante o consumo do hóspede e também, o serviço de almoço e jantar mediante marcação prévia devido a ser um serviço realizado por parceria local, tendo como custo adicional na estadia consoante a refeição escolhida.

O Paraíso d’Figueiró ainda disponibilizará aos clientes um conjunto de atividades complementares fora da unidade de alojamento, sendo necessário realizar marcação antecipadamente visto que todas as atividades serão realizadas com parcerias locais. Assim sendo, terá disponível dois pacotes turísticos (tabela 19). Essas atividades serão durante todo o dia e a hora de almoço será num dos restaurantes do centro histórico de Amarante à escolha do cliente e por sua conta.

Tabela 19 - Pacotes Turísticos

Pacotes Turísticos	Atividades	Preço por pessoa
Pacote Cultural	Passeio pela cidade de Amarante com apresentação das lendas e histórias; Visita guiada ao Museu Amadeo de Souza Cardoso; <i>Wine Tasting</i> – Vinho verde.	75€
Pacote Radical	Passeio de Kayak; Passeio de Jipe pela natureza (Serra do Marão ou da Aboboreira).	60€

Fonte: Elaboração própria

Além disso, será possível adquirir separadamente algumas atividades realizadas fora da unidade de alojamento (tabela 20). No entanto, esses valores irão variar consoante o número de pessoas e a época do ano.

Tabela 20- Atividades complementares

Atividades
Parque Aquático de Amarante;
Praticar golfe;
Passeio de bicicleta;
Tratamentos nas termas de Amarante;
Conhecer os sabores de Amarante - vinhos, doces e produtos regionais;
Passeio de jipe pela cidade de Amarante acompanhado pela história, tradições e lendas;
Visitar o museu e atelier do Amadeo de Souza Cardoso.

Fonte: Elaboração própria

Importa ainda referir que a unidade turística será implementada ao lado do Palacete Dona Maria, sendo permitido a utilização de alguns espaços do mesmo. Porém, quando estiverem a ser realizados eventos o Paraíso d’Figueiró não poderá ter clientes que não sejam do evento, isto porque, o barulho do mesmo poderá incomodar os hóspedes.

Por isso, existirá o plano A (não está a ser realizado nenhum evento) e plano B (está a ser realizado um evento) (tabela 21).

Tabela 21- Plano A e Plano B

Plano		Preço por pessoa
Plano A	Quando não existirem eventos, o alojamento estará aberto para todos os turistas nacionais e internacionais, estando ao seu dispor os serviços prestados pelo alojamento e as atividades fora da propriedade. Para além disso, poderão usufruir de alguns espaços da quinta de eventos, nomeadamente, acesso à piscina, ao enorme jardim, parque das crianças, possibilidade de requisitar o serviço de jantar, bar e realização de <i>sunsets</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Jantar: 35€
Plano B	Quando forem realizados eventos, só será permitido hospedar os clientes dos mesmos, estando ao seu dispor somente, os serviços prestados pelo alojamento e as atividades fora da propriedade.	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às refeições, será servido todos os dias aos hóspedes o pequeno-almoço no quarto, estando incluído na estadia diária, pelo facto de ser considerada a refeição mais importante do dia.

Em relação à equipa do Paraíso d’Figueiró esta tem como propósito continuar a prestar um serviço com qualidade e excelência, e ter o cuidado de realizar um atendimento personalizado, com o intuito de fidelizar o seu cliente. Por isso, cada cliente que chega ao

estabelecimento será acompanhado até ao *bungalow* onde ficará hospedado e lá encontrará na mesa da sala um doce da região acompanhado com o vinho da região.

Por fim, a marca Paraíso d'Figueiró com o *slogan* “O lado da natureza” surgiu, com objetivo cativar a atenção dos hóspedes e de levá-los a viver momentos de paz e tranquilidade nessa freguesia, quebrando de uma certa forma, a sua rotina diária num ambiente rural com um espaço moderno, requintado e rústico.

As cores escolhidas para o logótipo vão de encontro ao que a unidade de TER pretende oferecer. O verde porque é uma cor que se associa rapidamente à natureza, ajuda a calma, trazendo um certo equilíbrio ao corpo e alma do hóspede.

O castanho pelo facto de ser a cor da terra e da madeira, estando também ligado à natureza, associando-se a um aspeto rural e rústico. Para além disso, transmite a sensação de conforto, calma e segurança.

Por fim, foi utilizada a cor dourada, porque juntamente com o verde retrata o paraíso, além de que o dourado é uma cor que representa requinte.

Deste modo, o logótipo é o seguinte:

Figura 10- Logótipo do Paraíso d'Figueiró



Fonte: *Elaboração própria*

5.4.2 Preço (Price)

Para além do produto em si, o preço talvez seja o aspeto mais importante no que diz respeito ao marketing. Pelo facto de uma forma intencional ou não, a maioria dos consumidores considera o preço como sendo o primeiro critério de compra, com o intuito de concretizar um equilíbrio entre o custo e o benefício.

Deste modo, é crucial que o preço do produto seja estudado e ponderado consoante o tipo de clientes que se pretende atrair. Assim sendo, todos os preços apresentados relativamente ao alojamento foram estimados consoante a informação recolhida pelos inquéritos.

Por isso, a política de preço terá a lógica de “*All Inclusive*”, à exceção dos serviços complementares que o cliente requisitará durante a estadia, quer dentro da propriedade quer fora da mesma. Contudo, esses preços são relativos ao alojamento por casal/noite com pequeno-almoço incluindo todos os principais serviços do alojamento.

Neste contexto, os preços estimados encontram-se na tabela que se segue:

Tabela 22- Preços praticados pelo "Paraíso d'Figueiró"

Alojamento	Preços por Época*	
	Época baixa	Época alta
Bungalow T1	61.60€	77.00€
Bungalow T2	77.00€	123.20€

Fonte: *Elaboração própria*

*Todos os preços são sem IVA e estão sujeitos a alterações durante o ano.

5.4.3 Distribuição (*Placement*)

Muitas vezes negligenciado, o local onde se escolhe vender os produtos é extremamente importante para garantir que chegam até uma vasta quantidade de consumidores e, sobretudo, ao público-alvo da empresa.

Por isso, para dar a conhecer o Paraíso d’Figueiró é importante estar em diversos canais de distribuição diretos e indiretos.

- **Distribuição por canais diretos:**

Redes Sociais: Estará presente no *Facebook e Instagram*, disponibilizando os contactos e ligação direta ao *website*;

Website do estabelecimento: Toda a informação necessária com possibilidade de realizar reservas;

Telefone e email do estabelecimento: Sendo possível também realizar reservas.

- **Distribuição por canais indiretos:**

Plataformas de reserva: Estará presente em plataformas de reserva, tais como:

- Booking (www.booking.com)
- Trivago (www.trivago.pt)
- Airbnb (www.airbnb.com)

Portais de Turismo: Encontrar-se-á em portais de turismo rural, entre os quais se descantam: Turismo Rural Portugal (www.portugal-rural.com/pt), Top Rural (www.toprural.pt) e TURIHAB (www.turihab.pt).

Agências de viagens e operadores turísticos: Apesar de se verificar que os clientes cada vez mais preferem comprar diretamente ao alojamento ou em plataformas de reservas, as agências de viagens tradicionais e *online* continuam a ter grande importância.

5.4.4 Comunicação (*Promotion*)

Para além do preço e qualidade do produto, e dos locais onde se encontra disponível para venda, também a eficácia da sua comunicação é imprescindível para o seu sucesso. Isto porque, através da comunicação é possível dar a conhecer o conceito e a unidade turística, cativando a atenção do cliente para conhecer o produto “Paraíso d’Figueiró”.

Assim sendo, a divulgação do Paraíso d’Figueiró será realizada em vários meios de comunicação, através da abordagem digital, bem como através do contacto com o

consumidor final. Por isso, no plano de comunicação serão utilizadas as seguintes ferramentas:

Publicidade:

- Irá optar-se pelo e-marketing como por exemplo, publicitar campanhas promocionais, entre outros: será uma forma de divulgação e de aumentar a chegada de um maior número de pessoas.

Marketing digital:

- Criação do próprio *website* com sistema de reservas integrado: estará disponível em língua portuguesa e inglesa, e facultará informações sobre o estabelecimento (serviço de alojamento, atividades complementares, imagens, preços, promoções, localizações, contactos, área de reserva *online* e informações da região). Com este *website* será possível aumentar a visibilidade do estabelecimento, e de modo igual permitirá que sejam feitas mais reservas diretamente;
- Presença nas redes sociais (*Facebook e Instagram*) com acesso direto ao *website* e ainda disponibilizará o contacto, *email* e morada: sendo divulgadas fotografias, vídeos e promoções. Estas ferramentas serão necessárias, pelo facto, de cada vez mais as pessoas procurarem nessas redes as unidades turísticas, e por ser um meio que tem um elevado peso na sua decisão de compra.

Marketing Direto:

- Serão enviados *emails* e *newsletters* com ofertas e promoções do Paraíso d'Figueiró aos hóspedes que já estiveram anteriormente hospedados. No entanto, não será realizada uma divulgação exaustiva, visto que, cada vez mais é um tipo de comunicação *spam*, no entanto é uma forma de manter um contacto com o cliente e relembrar o *website*.

Promoção de Vendas:

- Serão oferecidos *vouchers* de desconto no aniversário do cliente e *packs* promocionais em épocas especiais: possibilitará o aumento da visibilidade e das vendas do alojamento.

Fidelização de Cliente:

- Será criado um cartão de fidelização: no momento da reserva pelo *website* do Paraíso d’Figueiró, o cliente terá de criar a sua conta. Através dessa conta o hóspede ganha pontos cada vez que realiza uma reserva, sendo que quantas mais realizar, maior será o desconto.

5.5.5 Evidência Física (*Physical Evidence*)

A Evidência Física diz respeito ao conjunto de detalhes do local onde o serviço é prestado, tal como o *layout*, o fardamento, atendimento, instalações, equipamentos, entre outros.

Para além do que foi referido na alínea “Produto”, o interior dos *bungalows* e do edifício principal terão mobiliário e acabamento modernos, mas também rústico para se enquadrar no ambiente rural. Além disso, o Paraíso d’Figueiró terá o cuidado de construir a sua sinalização com madeira de carvalho para lembrar a natureza.

No estabelecimento, os colaboradores estarão fardados com camisola fornecida pela unidade turística, contudo o restante vestuário ficará ao critério de cada colaborador, sendo que o único requisito é que se apresentem com uma roupa adequada e confortável e, sobretudo, com uma aparência cuidada.

5.5.6 Pessoas (*People*)

Esta variável é muito importante numa prestação de serviço, uma vez que, são as pessoas que ajudam a gerar um serviço de qualidade e excelência.

Assim sendo, o primeiro contacto é muito importante e por isso, a gerente ou um colaborador levará o hóspede a conhecer o alojamento e fornecerá conselhos acerca dos pontos turísticos da região. Além disso, irá facultar todas as informações sobre atividades ao ar livre que poderão fazer, bem como os serviços complementares disponíveis pela unidade turística.

Portanto, para ser executado um serviço de qualidade e excelência, serão recrutados colaboradores que se enquadrem na missão, visão e valores do alojamento e que tenham conhecimento acerca de toda a região. Para além disso, o colaborador terá de ser capaz de cativar o cliente, de forma a contribuir para a satisfação do mesmo.

Para tal, será oferecida formação anualmente a todos os colaboradores, com o intuito de promover uma aprendizagem constante para os levar a prestar um serviço de qualidade aos clientes.

5.5.7 Processo (*Process*)

O processo representa todos os procedimentos utilizados na prestação do serviço. Por isso, existirão três fases no processo, tais como o pré-serviço, serviço e o pós-serviço.

No que diz respeito ao pré-serviço, o cliente depois de escolher o Paraíso d’Figueiró para ficar hospedado, entrará em contacto através dos vários meios disponíveis, onde verificar-se-á a disponibilidade do alojamento para as datas pretendidas, efetuar-se-á a reserva e o devido pagamento. Porém, quando a reserva é diretamente com a unidade turística, o hóspede terá a possibilidade de pagar 30% da estadia no momento da reserva e o restante na altura do *check-out*.

No entanto, se for reservado por outros meios, só depois de realizado o pagamento é que o alojamento reserva o *bungalow*.

No momento do serviço, o hóspede será recebido pela gerente ou por um colaborador, sendo confirmada a reserva e a entrega da chave. Após o *check-in* (14h00 até às 20h00) o cliente será acompanhado até ao *bungalow* que reservou, sendo apresentados todos os espaços comuns e explicados vários detalhes nesse momento.

Ao longo da estadia, o hóspede poderá usufruir dos serviços comuns e solicitar as atividades/serviços complementares.

Em relação ao pós-serviço, será realizado o *check-out* (8h00 até ao 12h00) na receção onde o cliente entregará a chaves e posteriormente, será enviado por *email* um questionário sobre a satisfação do serviço.

Por fim, após realizado o *check-out* será feita uma limpeza geral no *bungalow* para se receber novos hóspedes, voltando a ser executado as três fases do processo.

6. Modelo Financeiro

O modelo financeiro do plano de negócios permite realizar a avaliação económico-financeira do projeto, possibilitando a verificação da sua viabilidade.

Para tal, foi utilizada a ferramenta de avaliação de projetos de investimento FINICIA, fornecido pelo (IAPMEI, 2016), através da qual os promotores de novos negócios podem avaliar e testar a rentabilidade do negócio de 5 ou 10 anos de exploração. No caso do projeto que pretendemos desenvolver a análise será efetuada para 5 anos de investimento.

Assim sendo, neste ponto serão apresentados e avaliados os aspetos económico-financeiros para o projeto.

6.1 Pressupostos

Os pressupostos constituem um elemento indispensável, na medida em que visam explicitar as consequências financeiras da estratégia da empresa e medir o desempenho potencial do negócio.

Tal como referido anteriormente, para este projeto foram projetados cinco anos de atividade operacional, sendo que 2021 é considerado como o ano 0, ano em que será realizado o investimento inicial antes do arranque de funcionamento do alojamento, que ocorrerá no primeiro mês do ano de 2022.

Para efeitos de ciclo de tesouraria e com as respetivas implicações no investimento em fundo de maneo, o prazo médio de recebimento será de 15 dias, visto que a maioria dos clientes pagará a pronto. Já o prazo médio de pagamento aos fornecedores será de 30 dias. Para além disso, o prazo médio de stock estima-se que seja um prazo de 7 dias, uma vez que se utilizará produtos frescos e de elevada rotação.

Apesar da taxa de IVA a aplicar ao alojamento ser de 6% e para a restauração ser de 13%, optamos por considerar uma taxa única de 23%, uma vez que esta opção não influencia consideravelmente o fundo de maneo nem 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. Isto porque, a taxa de retenção para trabalhadores independentes não casados e com vencimento até 922€ (vencimento médio do projeto), está situada nos 10,2%.

Será utilizada uma taxa de IRC é de 24,5%, tendo sido calculado com base no valor em vigor de 21%, acrescendo 1,0% da derrama municipal e 2,5% da tributação autónoma.

Foi considerada uma taxa de juro de ativos sem risco de 0,25% e um prémio de risco de mercado de 5%.

Por fim, optou-se pela análise do investimento a preços constantes, isto é, foram desprezadas as taxas de inflação, e de crescimento para os rendimentos e gastos.

Os pressupostos referidos poderão ser consultados no Anexo J (Quadro 1).

6.2 Investimento

Investimento em capital fixo

Para iniciar um projeto será necessário realizar os investimentos para implementar a ideia de negócio e garantir o bom financiamento da empresa.

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 2021 consiste no seguinte:

- 35.000€ em terreno, sendo um preço mais baixo que o normal, pelo facto de se encontrar numa reserva agrícola nacional e estar inserido numa zona agrícola, sendo só permitido utilizar para turismo ou agricultura;
- 216.000€ corresponde a edifícios e outras construções: 3 bungalows, piscina, edifício principal, horta mandala e equipamento sanitário do wc comum;
- 60.031€ equipamento básico necessário: decoração dos bungalows, eletrodomésticos/equipamentos, ar condicionados, máquinas para o ginásio, material para a *kids club*, balção de atendimento, jogos, sauna, entre outros;
- 34.146€ em equipamento de transporte: carrinha de 9 lugares da marca Mercedes-Benz.

Porém, no ano 2023 irá se investir-se-á em mais 3 *bungalows*, tendo um investimento no total de 145.105€, dos quais 124.000€ em edifícios e outras construções e 21.105€ em equipamento básico.

Por fim, a rubrica do investimento, mais concretamente, todo o equipamento obtido, poderá ser consultado no Anexo J (Quadro 2).

Tabela 23- Investimento em Capital Fixo

Investimento em Capital Fixo	2021	2023
Ativo fixos tangíveis	345.177€	145.105€

Fonte: Elaboração própria

Investimento Necessário em Fundo de Maneio

O investimento necessário em fundo de maneio representará o montante necessário para a empresa garantir a sua atividade normal, durante um determinado período de tempo.

Para este projeto o investimento em fundo de maneio será necessário somente no ano 2021, existindo uma necessidade de investimento de 23.107€. Este valor corresponde a 3.452€ para o estado, mais 19.655€ de reserva de segurança de tesouraria. Essa reserva foi calculada tendo por base três meses de gastos fixos suportados com o pessoal e fornecimentos e serviços externos.

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

Tabela 24- Investimento em Fundo de Maneio

Ano de Atividade	Fundo de Maneio necessário	Investimento em Fundo de Maneio
2021	23.107€	23.107€
2022	15.502€	- 7.605€
2023	11.705€	- 3.797€
2024	10.492€	- 1.214€
2025	10.492€	-
2026	10.492€	-

Fonte: Elaboração própria

Em suma, é possível consultar toda a rubrica do Fundo de Maneio, no Anexo J (Quadro 7).

6.3 Volume de Negócios

O volume de negócios corresponde a uma estimativa das vendas de produtos e prestações de serviços para cada ano.

Para calcular o volume de vendas do ano de abertura (2022) e dos próximos anos, dividiu-se a rubrica em cinco grupos, nomeadamente, alojamento em T1, alojamento em T2, refeições, outras atividades e serviço de bar.

As vendas do alojamento em T1 e T2 foram calculadas através da média da taxa de ocupação por mês na sub-região Tâmega e Sousa, no ano 2019. Para a época baixa foi utilizada a média dos valores de outubro a março (182 dias) e para a época alta foi utilizada a média dos valores dos restantes meses (183 dias). Assim sendo, para a época baixa encontramos uma taxa de 38% e para a época alta uma de 58% (Travel BI, 2020b).

De seguida, foram estimadas as quantidades vendidas através do seguinte cálculo: taxa média de ocupação por época, a multiplicar pelo número de dias por época, a multiplicar pelo número de alojamentos. Em relação ao preço médio unitário foram tidos em consideração os dados recolhidos pelos inquéritos relativamente ao valor que os respondentes estavam dispostos a pagar, como evidenciado no estudo de mercado na página 53. Todos estes valores podem ser consultados no Anexo J (Quadro 3).

Posteriormente, para o mapa do volume de negócios do FINICIA, calculou-se o preço médio unitário através do total de vendas a dividir pelas quantidades vendidas.

Portanto, para o ano de abertura estimou-se vender 351 quantidades de alojamento T1 com um preço médio de 71€ (IVA não incluído) e para o alojamento T2 prevê-se vender 175 quantidades a um preço médio de 105€ (IVA não incluído), pelo que se estima nesse ano alcançar 2 104 clientes.

No ano 2023, pretende-se aumentar o investimento com mais 3 *bungalows*, o que reflete um aumento significativo em todas as rubricas e um aumento de clientes para 8 416.

Depois dos cálculos das quantidades vendidas dos alojamentos T1 e T2, procedeu-se à estimativa das refeições vendidas, tendo sido considerado que 20% dos hóspedes pretendem jantar no Palacete Dona Maria. Assim sendo, estima-se para o primeiro ano uma venda de 421 refeições (jantares), a um preço médio por pessoa de 35€.

Nas outras atividades, prevê-se vender no primeiro ano 421 atividades de vinhas e horta mandala, a um preço médio por pessoa de 55€. Para esse cálculo, considerou-se que

15% dos hóspedes de T1 e 30% dos clientes de T2, pretenderão participar nessas atividades. Por fim, no serviço de bar, estima-se que 35% dos hóspedes irão consumir, com um preço médio de 8€ por pessoa.

Posto isto, é possível verificar o volume de negócios relativamente às vendas na tabela que se segue.

Tabela 25- Volume de Negócios (Vendas)

Vendas – Mercado nacional	2022	2023 - 2026
Alojamento em T1		
Quantidades vendidas	351	701
Preço Médio Unitário	71€	71€
Alojamento em T2		
Quantidades vendidas	175	351
Preço Médio Unitário	105€	105€
Refeições		
Quantidades vendidas	421	1 683
Preço Médio Unitário	35€	35€
Outras atividades		
Quantidades vendidas	421	1 684
Preço Médio Unitário	55€	55€
Serviço de Bar		
Quantidades vendidas	736	2 946
Preço Médio Unitário	8€	8€
Total	87.077€	261.716€

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à estimativa das prestações de serviços ao longo dos 5 anos, esses foram divididos por 3 rubricas, tais como, as comissões do pacote cultural, radical e restauração.

Para o pacote cultural, as comissões (15%) recebidas ascendem a 5.918€ em 2022, tendo-se considerado que 25% dos hóspedes irão comprar o pacote cultural, com o preço por pessoa de 75€.

Em relação ao pacote radical, prevê-se que 25% dos hóspedes adquiram essa atividade, com o preço por pessoa de 60€ e comissões de 15%.

Por fim, em relação às refeições (almoços e jantares) realizadas pela parceria com o Restaurante Zona Verde, estima-se que 25% dos hóspedes pretenderão realizar essas refeições, tendo cada uma o preço de 20€ por pessoa e 15% de comissão por cada.

Na tabela seguinte são apresentados os valores indicados anteriormente. Os restantes valores podem ser consultados no Anexo J (Quadro 3).

Tabela 26- Volume de Negócios (Prestações de Serviços)

Prestações de Serviços – Mercado nacional	2022	2023 - 2026
Comissões do pacote cultural	5.918€	23.670€
Comissões do pacote radical	4.734€	18.936€
Comissões da restauração	6.312€	25.248€
Total	16.964€	67.854€

Fonte: Elaboração própria

Em termos de perdas por imparidade foi considerada taxa de 0%, atendendo à remota probabilidade de haver dívidas incobráveis.

Em suma, o Volume de Negócio do Paraíso d’Figueiró para o período de 2022 até 2026 é de:

Tabela 27- Total do Volume de Negócios

Anos	2022	2023 - 2026
Volume de negócios	104.041€	329.570€

Fonte: Elaboração própria

6.4 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.

O valor total gasto no primeiro ano de atividade, totaliza um montante de 11.655€, sendo que esse valor aumenta nos próximos anos devido ao crescimento da unidade de alojamento.

No que diz respeito à margem bruta, tanto para o alojamento em T1 como para o alojamento em T2, é de 90%, sendo que os restantes 10% correspondem aos gastos diretos associados ao alojamento (pequeno-almoço, lavandaria e *amenities*).

Em relação às refeições, estima-se uma margem bruta de 70% de lucro, sendo que os restantes 30% serão para o gasto pelo serviço.

Já as outras atividades, prevê-se uma margem bruta de 90%, sendo que os restantes 10% corresponde ao gasto necessário para executar as atividades.

Para o serviço de bar, a margem bruta será de 50%, obtendo um valor de matérias consumidas de 589€ no ano 2022.

Todos os valores e as margens brutas referidas anteriormente, podem ser verificadas na tabela abaixo.

Em suma, é possível consultar a rubrica do CMVMC, no Anexo J (Quadro 4).

Tabela 28- Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CMVMC	Margem Bruta	2022	2023 - 2026
Mercado Nacional	%	Valor	Valor
Alojamento em T1	90%	2.492€	4.977€
Alojamento em T2	90%	1.838€	3.686€
Refeições	70%	4.421€	17.672€
Outras atividades	90%	2.316€	9.262€
Serviço de bar	50%	589€	2.356€
Total CMVMC		11.655€	37.953€
Total CMVMC+IVA		14.335€	46.682€

Fonte: Elaboração própria

6.5 Fornecimentos e Serviços Externos

Nos Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) descrevem-se todos os custos que a empresa terá relativamente aos serviços prestados por entidades externas, nomeadamente serviços especializados, materiais, energia e fluidos, entre outros.

Desta forma, os FSE apresentados posteriormente, proveem de unidades de alojamento com características idênticas e dos valores declarados com base nas contas apresentadas pelas sociedades comerciais que têm o código 55202-Turismo em Espaço Rural, como classificação de atividade económica.

Consultado o Sistema de Análise de Balanços Ibéricos (SABI) extraíram-se os dados de 63 empresas com o volume de negócios entre os 250.000€ e 400.000€.

Depois de analisadas as contas disponíveis, concluiu-se que alguns dos valores dessas empresas apresentavam grande discrepância, dado que se retirou os valores extremos. Posto isso, calculou-se a percentagem média de cada rubrica dos FSE fase à média das vendas e prestações de serviços dessas empresas. Essa média com o volume de negócios estimado, foram a base para calcular cada rubrica dos FSE.

Primeiramente, prevê-se gastar 102€ mensalmente em subcontratos correspondendo aos recursos humanos necessários na época alta, nomeadamente, uma empregada de limpeza e um barman. Em trabalhos especializados, como os encargos contabilísticos e outros terão um custo de 210€ mensais.

Na rubrica de publicidade e propaganda, estima-se gastar 110€ mensais e 20€/mês em vigilância e segurança para o contrato com a empresa que confere estes serviços. Quanto aos honorários, estima-se gastar 66€/mês.

Nas comissões, estima-se gastar 544€ mensalmente, sendo que as vendas a partir de 2023 aumentam devido ao crescimento da unidade de alojamento. Já nas conservações e reparação serão suportados 200€ mensais.

No que diz respeito à rubrica de matérias consumidas, nas ferramentas e utensílios de desgaste rápido, estima-se um gasto mensal de 200€ correspondente aos utensílios de cozinha, roupas das camas, fardamento do pessoal de quadro e subcontratos, entre outros. Nos livros e documentação técnica, prevê-se um gasto de 10€/mês e em materiais de escritório um custo de 40€/mês. Já nos artigos de oferta um gasto de 30€ mensais.

Em relação a energia e fluidos (eletricidade e combustíveis), prevê-se gastar por mês 700€ e 300€, respetivamente. Porém, o gasto de eletricidade mensal poderá ser representado como uma “velocidade cruzeiro”. Explicitando este pensamento e hipoteticamente falando, o ano 2022 será o primeiro ano do início da atividade, pelo que fará sentido ser gasto um valor inferior em comparação aos restantes anos do projeto.

Já a água tem um custo relativamente baixo, visto que o terreno tem uma nascente de água. Porém, estima-se um custo de 50€ mensais para a limpeza da mina e filtros da bomba de água.

Relativamente à comunicação prevê-se gastar mensalmente 80€ e em seguro um gasto de 150€/mês. Nas despesas de representação, o valor será 40€ mensais. Na limpeza, higiene e conforto, estima-se gastar 200€ mensais. Por fim, os outros serviços terão um gasto de 120€/mês.

Assim sendo, na tabela resumo que se segue é possível verificar todos os gastos anuais em FSE. Contudo, no Anexo J (Quadro 5) encontra-se a tabela de FSE discriminada e as restantes rubricas de apoio.

Tabela 29- Fornecimentos e Serviços Externos necessários

FSE	2022	2023 - 2026
Subcontratos	1.207€	1.207€
Serviços especializados	13.741€	42.468€
Materiais	5.785€	18.324€
Energia e fluidos	7.535€	13.357€
Serviços diversos	3.881€	12.293€
Outros serviços	1.248€	3.955€
Total FSE	33.397€	91.604€

Fonte: Elaboração própria

6.6 Gastos com o Pessoal

Neste ponto pretende-se anunciar os custos com o pessoal da empresa, sendo que o Paraíso d’Figueiró terá uma equipa de recursos humanos composta por 6 elementos, no

entanto, nesta rubrica apenas são considerados 4 colaboradores, isto porque os restantes são trabalhadores independentes sendo considerados como gastos a suportar nos FSE.

Deste modo, os salários apresentados têm como base o salário mínimo nacional, porém pela decisão da empresa irá ser pago um valor acima praticado atualmente, com o objetivo de criar um ambiente de trabalho positivo e melhorar o empenho de cada colaborador.

Assim sendo, a remuneração atribuída a cada colaborador corresponde ao cargo assumido na empresa e as funções que exerce. Para além disso, é de salientar que, para o cálculo da remuneração base anual, foram considerados 14 meses de pagamento por ano, onde se inclui subsídios de férias e de Natal (tabela 30).

Tabela 30- Gastos com Pessoal anual

		Remuneração anual
Quadro de Pessoal	Número de Pessoas	2022 - 2026
Gerência	1	14.000€
Funcionário Polivalente	1	10.500€
Empregado de bar	1	11.900€
Empregada de limpeza	1	11.900€
Total	4	48.300€

Fonte: Elaboração própria

De referir ainda que na rubrica das remunerações se englobou as taxas da 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. Além disso, atribuiu-se um gasto na rubrica de formação considerado como “outros gastos com o pessoal”, estando associado às formações anuais que os colaboradores irão receber com o intuito de garantir aprendizagem constante e a atualização das preferências dos consumidores.

No que toca ao subsídio de alimentação, este foi calculado com o valor nacional de 4,77€ por dia no ano 2021, abrangendo 22 dias úteis de trabalho e 11 meses/ano, uma vez que nos meses de férias não se inclui o pagamento do subsídio.

Por fim, os valores anuais estimados para os gastos com o pessoal são apresentados no quadro resumo que se segue e os restantes encontrar-se-ão no Anexo J (Quadro 6).

Tabela 31- Quadro Resumo Gastos com Pessoal

Quadro Resumo		2022
Remunerações:	- Órgão sociais	14.000€
	- Pessoal	34.300€
Encargos sobre remunerações		11.471€
Seguros Acidentes de Trabalho e Doenças Profissionais		604€
Gastos de ação social		4.617€
Outros gastos com Pessoal		340€
Total Gastos com Pessoal		65.332€

Fonte: Elaboração própria

6.7 Financiamento

O financiamento corresponderá à captação de meios financeiros para o arranque da empresa, que poderá ser de curto ou médio e longo prazo. No entanto, existem vários meios financeiros disponíveis, tais como, o capital próprio, suprimentos dos sócios, empréstimos, etc.

Para cobrir o valor total do investimento deste projeto, recorrer-se-á ao capital próprio no valor de 200.000€ investido pelos sócios, sendo que 50.000€ será investido por uma promotora que se encontra a finalizar o mestrado em Direção Hoteleira e os restantes 150.000€ serão investidos por um promotor detentor de duas sociedades comerciais em Portugal e com interesse de investir neste negócio. Complementar-se-á com um financiamento bancário com valor de 165.000€.

A taxa considerada para o financiamento bancário a 6 anos, após simulação junto do Santander Totta, é de 6,20%. Optou-se pela utilização de um período de carência de um ano,

visto que apenas inicia a atividade no ano 2022 e assim permite “aliviar” a tesouraria da empresa.

Por fim, os valores referidos anteriormente são apresentados na tabela resumo que se segue e podem ser consultar o mapa do financiamento no Anexo J (Quadro 8).

Tabela 32- Financiamento Necessário

Fontes de Financiamento	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Meios Libertos	9.222€	4.433€	114.590€	114.590€	112.499€	112.499€
Capital	200.000€					
Financiamento Bancário e outras Instituições de Crédito	165.000€					
Total	374.222€	4.433€	114.590€	114.590€	112.499€	112.499€

Fonte: Elaboração própria

6.8 Demonstração de Resultados

Nesta rúbrica serão descritos resumidamente as operações realizadas pela empresa, onde será possível avaliar o desempenho da mesma através dos diferentes resultados gerados nos primeiros 6 anos de atividade.

Analisando a tabela 33 é possível constatar que no ano 2021 ainda não é desenvolvida qualquer atividade operacional, pelo que os valores são negativos e igualmente no primeiro ano de atividade.

No entanto, a partir do ano 2023 apresenta valores positivos, verificando um valor do *Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization* (EBITDA) de 134.681€ significando que a empresa tem capacidade operacional. Por sua vez, o valor do *Earnings before Interest and Taxes* (EBIT) alcançou 82.002€ apresentando um crescimento ao longo dos anos, atingindo 90.539€ em 2026. O Resultado Líquido do Período em 2023 é positivo.

Contudo, a partir desse mesmo ano é quando se verifica que 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 J (Quadro 10).

Tabela 33- Demonstração de Resultados do Paraíso d'Figueiró

Demonstração de Resultados	2021	2022	2023	2024	2025	2026
EBITDA		- 6.343€	134.681€	134.681€	134.681€	134.681€
EBIT	-37.640€	- 43.984€	82.002€	82.002€	90.539€	90.539€
Resultado Antes de Imposto	-37.640€	- 54.254€	71.731€	73.443€	83.692€	85.403€
Resultado Líquido do Período	-37.640€	- 54.254€	71.731€	60.390€	63.187€	65.480€

Fonte: Elaboração própria

6.9 Balanço

O balanço da empresa permitirá verificar numa única rubrica todos os elementos importantes para a empresa, tais como ativo, capital próprio e passivo.

Em 2021, nos ativos foram considerados 330.643€, dos quais 307.537€ correspondente ao ativo não corrente, nomeadamente todo o investimento realizado e mencionado anteriormente e 23.107€ em ativo corrente correspondente ao estado e, à caixa e depósitos bancários existentes. Em capital próprio um valor de 162.360€ representado pelo capital inicial para o financiamento e pelo resultado líquido existente.

Em suma, 165.000€ em passivo não corrente correspondente ao financiamento bancário obtido. Os valores referentes e os restantes relativamente aos outros anos, podem ser consultados no Anexo J (Quadro 13).

6.10 Ponto Crítico

O ponto crítico de uma empresa corresponderá ao momento em que o seu resultado operacional é zero, ou seja, quando será obtido um lucro nulo das vendas atingindo o ponto de equilíbrio. Após esse ponto, todas as vendas serão lucro para a empresa.

Na tabela 34 demonstra que o ponto crítico no primeiro ano de atividade apresenta uma margem de contribuição de 72.277€. A partir de 2023 a margem de contribuição é de 236.847€.

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

Tabela 34- Ponto Crítico do Paraíso d'Figueiró

Rúbricas	2022	2023	2024	2025	2026
Vendas e Serviços Prestados	104.041€	329.570€	329.570€	329.570€	329.570€
CMVMC	11.655€	37.953€	37.953€	37.953€	37.953€
FSE Variáveis	20.109€	54.770€	54.770€	54.770€	54.770€
Margem Bruta de Contribuição	72.277€	236.847€	236.847€	236.847€	236.847€
Ponto Crítico	167.354€	215.465€	215.465€	203.586€	203.586€

Fonte: Elaboração própria

6.11 Avaliação do Projeto

Para analisar a viabilidade económico-financeira do projeto serão considerados três indicadores essenciais, sendo esses o valor atual líquido (VAL), a taxa interna de rentabilidade (TIR) e o prazo de recuperação do investimento (PRI).

Na perspectiva do investidor:

- VAL: 152.866€
- TIR: 16,31%
- PRI: 6 anos

Neste âmbito, pode-se afirmar que é um negócio viável, uma vez que o VAL é positivo, no montante de 152.866€. Para além disso, a taxa máxima que o investidor pode exigir (TIR) apresenta o valor de 16,31%, superior em 11 pontos percentuais relativamente à taxa de avaliação utilizada (5,3%). Por último, o PRI consiste num período de 6 anos.

Na perspetiva do Projeto (Pré-Financiamento = 100% CP):

- VAL: 38.421€
- TIR: 7,20%
- PRI: 6 anos

O negócio continua a ser viável, visto que o VAL continua com um valor positivo atingindo os 38.421€ e uma TIR de 7,20%. O PRI obtido é de 6 anos, significando que o capital investido será recuperado no final do sexto ano de atividade da empresa.

Na perspetiva do Projeto Pós-Financiamento:

- VAL: 22.967€
- TIR: 6,77%
- PRI: 6 anos

Nesta ótica, tal como se pode observar o projeto continua a ser viável. Todos os valores referidos anteriormente podem ser consultados no Anexo J (Quadro 15).

Em face dos valores obtidos, podemos concluir que o projeto apresenta viabilidade económico-financeira.

6.12 Análise da Sensibilidade

Depois de realizada toda a análise do modelo financeiro é importante perceber que o projeto está sujeito a fatores internos e externos que podem alterar a avaliação apresentada anteriormente e por isso, realiza-se a análise da sensibilidade.

Através da análise da sensibilidade é possível “detetar” os prováveis riscos e incertezas do negócio, com o objetivo de minimizá-los.

Por isso, foram realizadas quatro análises de sensibilidade, que permitem compreender o efeito das variações nas 3 perspetivas. Depois, foram combinadas as variações e retiradas algumas conclusões. Tal como poderão comprovar de seguida.

Tabela 35- Análise de sensibilidade - diminuição de 10%

Rubricas	Diminuição de 10% de Vendas	Diminuição de 10% de Gastos
Perspetiva do Investidor	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: -891€ • TIR: 4,69% • PRI: 6 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: 248.341€ • TIR: 22,83% • PRI: 5 anos
Perspetiva do Projeto	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: -52.389€ • TIR: 1,60% • PRI: 6 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: 95.625€ • TIR: 10,68% • PRI: 6 anos
Na perspetiva do Projeto Pós-Financiamento	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: -58.008€ • TIR: 1,31% • PRI: 6 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: 74.295€ • TIR: 10,21% • PRI: 6 anos

Fonte: Elaboração própria

Tabela 36- Análise de sensibilidade - aumento de 10%

Rubricas	Aumento de 10% de Vendas	Aumento de 10% de Gastos
Perspetiva do Investidor	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: 308.840€ • TIR: 36,28% • PRI: 5 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: 57.391€ • TIR: 9,24% • PRI: 6 anos
Perspetiva do Projeto	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: 129.230€ • TIR: 12,66% • PRI: 6 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: -18.784€ • TIR: 3,69% • PRI: 6 anos
Na perspetiva do Projeto Pós-Financiamento	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: 105.574€ • TIR: 12,19% • PRI: 6 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: -27.759€ • TIR: 3,35% • PRI: 6 anos

Fonte: Elaboração própria

Tabela 37- Análise de sensibilidade - combinação

Rubricas	Combinação: Diminuição das vendas de 10% e aumento dos gastos de 10%	Combinação: Aumento das vendas de 10% e diminuição dos gastos de 10%
Perspetiva do Investidor	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: -95.819€ • TIR: -4,15% • PRI: 6 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: 400.316€ • TIR: 32,17% • PRI: 5 anos
Perspetiva do Projeto	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: -109.594€ • TIR: -1,96% • PRI: 6 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: 186.435€ • TIR: 16,07% • PRI: 5 anos
Na perspetiva do Projeto Pós-Financiamento	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: -105.686€ • TIR: -1,96% • PRI: 6 anos 	<ul style="list-style-type: none"> • VAL: 157.432€ • TIR: 15,60% • PRI: 5 anos

Fonte: *Elaboração própria*

Analisando os dados acima referidos, comprova-se que se diminuir as vendas para 10% o negócio deixa de ser viável, uma vez que apresenta um VAL negativo. Caso ocorra uma diminuição dos gastos em 10%, o negócio é viável, diminuindo o PRI para 5 anos na perspetiva do investidor.

Se existir um aumento das vendas em 10%, o negócio continua a ser considerado viável e o PRI na perspetiva do investidor diminui para 5 anos. Caso aconteça um aumento nos gastos em 10% o negócio deixa de ser viável, uma vez que apresenta um VAL negativo, à exceção na perspetiva do investidor.

Por fim, na combinação das variações o projeto só continua a ser viável se aumentar as vendas e diminuir os gastos, diminuindo o PRI para os 5 anos.

CONCLUSÃO

Através da realização deste estudo foi possível determinar se a criação do Projeto em Turismo em Espaço Rural, em Amarante, seria viável a longo prazo (5 anos), e possível a sua implementação.

Inicialmente realizou-se uma revisão de literatura para um melhor entendimento das áreas fundamentais para a concretização do projeto. A partir da referida revisão percebeu-se que a atividade turística cada vez mais contribui para o desenvolvimento económico e social de todo o mundo. Para além disso, os eventos na atividade turística são um dos fatores que tem vindo a contribuir para esse desenvolvimento, pelo facto de ser uma das motivações dos turistas para viajar além das épocas altas de lazer/férias, contribuindo assim para o combate da sazonalidade em diversos destinos turísticos.

Ao longo dos últimos anos tem vindo a comprovar-se que os turistas nacionais e internacionais têm apostado no TER, devido ao interesse de ficarem hospedados em áreas com contacto mais próximo com a natureza.

Para estudar a viabilidade deste negócio foi utilizada a metodologia qualitativa e quantitativa, que contribuíram para entender a procura dos clientes de TER e do Palacete Dona Maria, bem como o perfil do potencial consumidor e o interesse pelo projeto.

Através das projeções financeiras do plano de negócios encontramos os seguintes resultados:

Na perspetiva do projeto pós-financiamento:

- um VAL de 22.967€;
- uma TIR de 6,77%;
- um *Pay Back* de 6 anos.

Na perspetiva do investidor:

- um VAL de 152.866€;
- uma TIR de 16,31%;
- um *Pay Back* de 6 anos.

Concluimos, com os resultados encontrados, que o projeto tem viabilidade económico-financeira, uma vez que o VAL é positivo nas duas perspetivas, a TIR ultrapassa a taxa de desconto utilizada e o *Pay Back* é reduzido em ambas.

Este projeto está pronto a ser implementado e acreditamos convictamente que será um ótimo investimento. Isto porque, percebeu-se que existe um elevado interesse do mercado em ficar hospedado na região e desfrutar da hospedagem no Paraíso d’Figueiró. Para além disso, concluiu-se que a região é muito procurada para o turismo e para a realização de eventos, contribuindo positivamente para o aumento do volume de negócios. Por fim, estas conclusões dão-nos incentivo para seguir a implementação deste negócio.

Após toda a análise, considera-se importante referir que poderá existir um atraso no investimento em 2021, devido à proximidade do final do ano. No entanto, caso exista esse atraso haverá na mesma investimento, dado que os sócios terão interesse por ser negócio familiar e por já terem estabelecido alguns contactos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agroturismo Quinta de Travancela. (2020). Disponível em:
<http://www.quintadetravancela.pt/>
- Andraz, J. M., Norte, N. M., & Gonçalves, H. S. (2015). Effects of tourism on regional asymmetries: Empirical evidence for Portugal. *Tourism Management*, 50, 257–267.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.004>
- Augusto, F. (2019). O plano de negócio. 11.
- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios- Segundo Bolonha. Pactor.
- Bastos, H. (2017). Horta em Mandala. Henrique Bastos. Disponível em:
<http://hortasemmandala.blogspot.com/2017/01/agriculturaregenerativa-de-consciencia.html>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224.
https://econpapers.repec.org/article/eeetouman/v_3a50_3ay_3a2015_3ai_3ac_3ap_3a213-224.htm
- Cabral, M. C. (2017). Liderar o Turismo do Futuro. Turismo de Portugal. Disponível em:
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: Instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo em Análise*.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p65-74>
- Carvalho, J. C. de, & Filipe, J. C. (2014). Manual de Estratégia: Conceitos, Prática e Roteiro (4.a ed.). Edições Sílabo.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. (2019). Norte Conjuntura. CCDRN. Disponível em: https://www.ccdrn.pt/storage/app/media/files/ficheiros_ccdrn/ficheiros_RegNorte/nc_3t2019_versao_final.pdf
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao Turismo* (6a). Lidel.
- Decreto-Lei n.º39/2008 do Ministério da Economia e da Inovação. (2008). *Diário da República* n.º 48/2008, Série I de 2008-03-07. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/247248/details/maximized>
- Decreto-Lei n.º54/2002 do Ministério da economia. (2002). *Diário da República* n.º 59/2002, Série I-A de 2002-03-11. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/250608/details/maximized>
- Diário da República* n.º 162/2017, Série II de 2017-08-23. (2017). Plano Diretor Municipal de Amarante. Disponível em: <https://dre.pt/home/-/dre/108042755/details/maximized>
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2020). *Caracterização do Turismo em Espaço Rural*. Disponível em: <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/fator-de-desenvolvimento-rural>
- Fernandes, J. (2019). Hortas mandala. *Revista Jardins*. Disponível em: <https://revistajardins.pt/hortas-mandala/>
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. UFRGS.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Greatti, L., & Previdelli, J. (2004). O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.
- IAPMEI. (2016). *Como elaborar Plano de Negócio- Guia Explicativo*.
- INE. (2007). *Classificação portuguesa das actividades económicas*. Disponível em: https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf
- INE. (2020a). *Estatísticas Demográficas 2019*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=71882686&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2014). *Estatísticas do Turismo*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpu

- b_boui=210766790&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2015). Estatísticas do Turismo. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=139601&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2016). Estatísticas do Turismo. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2017). Estatísticas do Turismo. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2018). Estatísticas do Turismo. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2019). Estatísticas do Turismo. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2020b). Estatísticas do Turismo. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2
- INE, Banco de Portugal. (2020). Turismo de Portugal. Disponível em: https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Lara, L. M. M. de. (2017). Gestão de eventos e Cerimonial Público e Privado: Tipologia de Eventos. Universidade Estadual de Ponta Grossa.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Luís, E. (2002). Turismo no espaço rural em Portugal. *Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional*, 14.
- Lusa. (2020). Portugal com perdas acima de 2% do PIB devido à quebra no turismo. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/08/04/economia/noticia/portugal-perdas-acima-2-pib-devido-quebra-turismo-1926999>.
- Mendes, E. M. T., & Cunha, M. J. dos S. (2010). Turismo, animação e lazer em espaço urbano.

- Revista Turismo & Desenvolvimento, 2(13/14), 645–654.
<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12247>
- MS, Q. T., & PhD, D. M. T. (2001). Spending Behaviors of Event Tourists. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 33–40. https://doi.org/10.1300/J143v03n02_04
- OMT. (2001). *Introdução ao Turismo*.
- Palacete Dona Maria (2020). Disponível em: <https://www.palacetedonamaria.pt/>
- Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual del turismo sostenible* |. Mundi-Prensa Libros.
- Pesonen, J. (2012). Segmantation of Rural Tourists: Combining Push and Pull Motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18.
- Portaria n.º937/2008 do Ministro da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. (2008). *Diário da República n.º 160/2008, Série I de 2008-08-20*. Disponível em: https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/128100382/202008101919/diploma?p_p_state=maximized&rp=indice
- Pugen, B., & Nora, P. (2007). Eventos no Turismo: Elementos necessários para consolidar esta estratégia de promoção municipal. *Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- Redação. (2019). Qual o fator diferenciador de Portugal como destino turístico? *O Jornal Económico*. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/turismo-e-um-setor-de-referencia-439879>
- Sebrae. (2013). *Como elaborar um plano de negócios*.
- Silva, L. E. de, Dabó, M., Cassamá, N. S., & Baldé, R. M. (2012). *Manual de Planeamento Estratégico- Programa de Formação Inicial para ANEs*.
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, vol. 11 (1), 141–163. <https://doi.org/10.4000/etnografica.1896>
- Teixeira, S. (2013). *Gestão das Organizações*. Escolar Editora.
- The Education Club. (2019). *Tipos de eventos: Classificação*. <https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/tipos-de-eventos-classificacao/>
- Travel BI. (2020a). *População Empregada | 2019*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Emprego%20no%20Turismo/populacao-empregada-2019.pdf>
- Travel BI. (2020b). *Taxa de ocupação*. Disponível em:

- <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/taxas-de-ocupacao.aspx>
- Travel BI. (2020c). Turismo em números. Disponível em:
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2020.aspx>.
- Travel BI. (2020d). Turismo em Portugal 2019. Disponível em:
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/Turismo%20em%20Portugal%20e%20NUTS%20II%20-%202019.pdf>
- Turismo de Portugal. (2019). Desempenho Turístico. Disponível em:
http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2020a). Prémios e distinções. Disponível em:
https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distincoes/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2020b). Turismo 2020-Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Disponível em:
https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf
- UNWTO. (2020). Disponível em: <https://www.unwto.org/rural-mountain-tourism>,
- Vieira, J. M. (2015). Eventos e Turismo-Planeamento e Organização. Da teoria à prática. Edições Sílabo.
- Vila Coura (2020). Disponível em: <https://vilacoura.com/>

ANEXOS

Anexo A – Consentimento informado

Figura 11- Consentimento informado- assinado

Eu, RICARDO FILIPE RIBEIRO ALMEIDA declaro que participo de livre e espontânea vontade na entrevista realizada por Marta Sofia Sousa Ferreira (Aluna de Mestrado em Direção Hoteleira, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo). Ainda declaro que autorizo a gravação e posteriormente transição da entrevista para que possa ser usada como ferramenta de recolha de dados para o projeto para obtenção do grau de Mestre.

Assinatura: _____

Data: 18-02-2021

Fonte: Elaboração própria

Anexo B – Transcrição da entrevista

Entrevistadora (E1): Marta Ferreira

Entrevistado (E2): Relações-Públicas do Palacete Dona Maria

Data: 18/02/2021

Duração média: 45 minutos

Quinta de eventos

1. (E1) Primeiramente, gostaria de saber qual o seu género, idade, habilitações, profissão e percurso profissional relacionado com o turismo?

E2- “Sou do género masculino, tenho 31 anos e formei-me em design, comunicação e multimédia e neste momento sou o relações-públicas desta quinta. Em relação ao meu percurso profissional relacionado com o turismo, esse vem de quando estava a estudar o curso de design, comunicação e multimédia no Porto, onde comecei a trabalhar em hotéis, casamentos ao fim de semana e mais tarde mudei-me para Londres onde fui trabalhar para um hotel do grupo Intercontinental. Depois desse hotel, fui trabalhar para os cruzeiros internacionais “Civone” que pertence ao grupo Carnival. Depois dos cruzeiros fui trabalhar para a Nova Zelândia no resort “*Te Waonui Forest Retreat*”, onde se trabalhava mais com o turismo americano, Asiático e Australiano, sendo um turismo muito sazonal que acontecia de setembro a maio, isto porque, como é no hemisfério sul, o verão é ao contrário de Portugal. Depois deste percurso todo, voltei para Portugal porque o turismo começou a crescer bastante, onde encontrei o Palacete Dona Maria e aceitei um novo desafio e comecei a exercer a função de relações-públicas”.

2. Há quantos anos trabalha nesta quinta? O que já sabia relacionado com a área do turismo e o que aprendeu neste estabelecimento?

E2- “Trabalho aqui há 3 anos. Então a área do turismo é bastante abrangente e eu já tive experiências em todos os departamentos do turismo, desde a receção, F&B, bar, entre outros. Em relação à organização de eventos tive durante o tempo em que fiz casamentos em outras quintas, sendo que isso já foi há 10 anos. Para além disso, fiz também parte de alguns

eventos em hotéis quando recebíamos grupos de turistas, grupos de futebol, onde tínhamos de preparar tudo”.

“Em relação à quinta, aprendi bastante ao nível da organização de quantidades de comidas e bebidas necessárias para cada evento e também como estou mais na “frente”, ou seja, como relações-públicas aprendi muito a lidar com o cliente, a gerir os recursos humanos, as reclamações e as necessidades do cliente”.

3. (E1) Em média, quantos eventos sociais e corporativos costumam ter anualmente? Qual/quais o(s) tipo(s) de evento(s) mais realizados nesta quinta? Qual o intervalo de receita?

E2- “A nível de eventos sociais temos em média 50 eventos por ano e eventos corporativos não passará de 20 eventos, nos quais me refiro a eventos de gala, jantares de Natal, não tendo qualquer procura para conferências, apresentação de produtos, sendo que é um mercado que de facto ainda pode ser explorado”.

“Em relação aos eventos esta quinta é mais procurada para casamentos, portanto é o seu *Business Score*. O seu intervalo de receita estamos a falar de uma média de 70€ a 80€ por pessoa em que poderemos ter mais ou não mais de 100 pessoas, onde podemos falar por evento em média de 6 000€ a 8 000€, não muito mais que isso, mas falaremos aqui do valor por pessoa sendo 70€ a 80€ que os noivos pagam por cada convidado”.

E1 – “Mas os preços variam muito se for um batizado ou comunhão, por exemplo?”

E2- “Sim, pelo facto de serem grupos mais pequenos e o valor também será muito mais pequeno, não porque o serviço seja muito diferente, mas porque o cliente também não estará disposto a pagar muito por uma festa mais simples. Obviamente cortamos em alguns produtos e serviços, mas não baixamos a qualidade dos mesmos”.

4. (E1) Geralmente, um evento tem quantos convidados e quanto tempo de duração?

E2- “Vamos falar em relação a casamentos, pelo facto de ser o *Business Score* desta quinta. Portanto, em média podemos andar na ordem dos 110 a 120 convidados no caso dos casamentos e normalmente começa por volta das 15h e termina por volta das 3h da manhã ou mais tardar, portanto tem uma média de duração de 12 horas”.

5. (E1) Qual é a faixa etária mais presente nos eventos? Em média, quantas crianças estão presentes?

E2-“Tudo depende da idade dos noivos, podendo ser mais jovens ou mais velhos, no entanto a tendência é que os casamentos comecem a ser cada vez mais tarde na vida de um casal. Portanto, estamos a ter noivos com uma média de 30 anos, que em relação aos anos atrás já é bastante tarde, por isso em relação à faixa etária digamos que os tios têm os seus 50 a 60 anos e os amigos tem os seus 25 a 35 anos. Por norma, 50% do número dos convidados está dentro da faixa etária 25 a 35 anos e os restantes dos convidados na faixa etária dos 36 aos 60 anos. No entanto, quando é um evento com 100 ou mais convidados, em média 10% são crianças e quando falo em crianças refiro dos 3 aos 13 anos”.

6. (E1) Por norma, onde residem os clientes que pretendem o serviço da quinta?

E2- “Depende da época. Portanto, os casamentos que temos de abril a final de junho são por norma casamentos mais da área da região Felgueiras, Amarante, Vila Real, Marco de Canaveses, Baião, Lousada, Penafiel, portanto desta região da periferia e esses por vezes requerem alojamento, pelo facto de não quererem conduzir no final do casamento, não por não serem de longe, mas por precaução”.

“Depois em agosto praticamente são estrangeiros, quando falo em estrangeiros falo em emigrantes portugueses e não só, mesmo pessoas que vêm de fora, como da França, Suíça, Luxemburgo, Inglaterra, Bélgica, Espanha e Brasil e esses procuram cada vez mais alojamento e por norma pretendem ficar quase uma semana no mesmo”.

“Em setembro e outubro também acaba por ser muito local e mais uma vez, sim se forem um bocadinho mais longe acabam por querer ficar alojados para não conduzirem ou até mesmo se forem de perto preferem ficar a estar a conduzir e para não entrarem em problemas por vezes”.

7. (E1) Até ao momento, quando foi pedido algum local para os convidados ficarem hospedados qual/quais o(s) alojamento(s) que aconselhou? Quanto é que os convidados pagam em média por noite em cada alojamento? Quanto tempo os convidados procuram ficar hospedados? Existe algum protocolo?

E2- “Nós aconselhamos o Hotel 4615 no centro da lixa, no qual temos uma pequena parceria, portanto os clientes que indicarem que são convidados desta quinta tem 10% de desconto na tarifa do dia. E também indicamos a Quinta da Cruz em Vila Meã. Em média eles ficam uma a duas noites, por vezes até escolhem ficarem o fim de semana todo. Vamos imaginar um casamento no sábado, eles vêm na sexta-feira e ficam até domingo. Quando é o mês de agosto e são convidados estrangeiros estes se tiverem oportunidade ficam uma semana para terem uma experiência em Portugal, caso seja uma visita rápida ficam por norma só dois dias no máximo. Em média pagam por noite em cada alojamento 70€ a 80€”.

8. (E1) Com que frequência é pedido esse serviço? Habitualmente, qual é a faixa etária que solicita esse serviço?

E2- “Em quase todos os eventos há sempre algumas pessoas que pedem, ou melhor os noivos questionam sempre se existe um espaço perto onde os convidados possam ficar hospedados. Claro, uns eventos têm mais convidados do que outros a requisitar esse serviço, sendo que nos meses de verão, julho, agosto e setembro, pode haver uma quantidade elevada de convidados a necessitar de um alojamento para ficar depois do evento, sendo que os noivos já indicam que tem 20 a 30 pessoas que precisam de dormida”.

“Em relação à faixa etária tem um bocadinho de tudo, mas digamos que às vezes pedem mais para os amigos que querem ficar para mais tarde e que não querem conduzir, portanto estamos a falar da faixa etária dos 25 aos 35 anos. Mas também, existe procura pela parte das pessoas mais velhas (tios/ padrinhos/pais dos noivos) que querem ficar mais sossegados ou até para o dia a seguir, sendo que é uma procura menor”.

E1- “Por norma, esses amigos têm filhos?”

E2- “Sim, por norma têm. Mas se esses amigos tiverem os pais presentes nos casamentos, acabam por deixar os filhos irem com os avós para eles ficarem até mais tarde”.

9. (E1) Quais são as questões que carecem na quinta?

E2- “A nível de serviços no espaço já temos praticamente tudo e se não temos contratamos serviços externos, mas de facto o alojamento é sempre aquele serviço que não temos e muitas vezes acham que por termos uma casa que poderá ser alugada pelos

convidados, mas não é possível. Portanto, essa parte do alojamento por perto e quando falo por perto é dentro de 1km não temos, acaba por ser um bocadinho mais longe. No entanto, se os convidados pretenderem serviço de táxi para levá-los para o alojamento providenciamos isso, por vezes, contratamos um serviço externo. Portanto é isso, contudo a nível de casamentos civis também fazemos e se for necessário existe uma igreja a 500m. E se caso os noivos pretenderem que seja servido bebidas e umas entradas na saída da igreja, também proporcionamos esse serviço”.

Unidade de alojamento

10. (E1) Na sua opinião, que tipo de ofertas seriam interessantes investir na unidade de alojamento tendo em conta a procura e oferta turística existente na região?

E2- “O conceito de *bungalows* e de pequenos espaços para os convidados dormir será a melhor aposta para que cada um esteja no seu espaço, relaxados e que possam apreciar a natureza, e não o conceito em hotel que os quartos são todos juntos e desta forma, as pessoas estão mais há vontade. No fundo quando eles vêm para estes ambientes rurais querem exatamente isso, querem estarem envolvidos na natureza. Para além disso, para os entreter o ideal é fazer umas parcerias com as entidades locais e dar a conhecer os espaços que eles podem visitar, desde a rota do românico, os doces conventuais, os vinhos da lixa (vinhos verdes). Aqui na zona de Figueiró, temos os bordados que tão famosos foram no passado e seria interessante relembrar um bocadinho dessa história e tentar atrair os hóspedes para conhecer a história da região”.

11. (E1) Acredita que seria benéfico e favorável que existisse parceria entre a quinta e a futura unidade de alojamento? E que tipo de alojamento seria mais indicado?

E2- “Sem dúvida. Como já tinha referido, nós recomendamos outras entidades, mas ter uma aqui próximo seria uma mais-valia tanto para a quinta como para os convidados, pelo conforto e o pelo fácil acesso que teriam nessa unidade de alojamento, o que trazia vantagens para todos. Por um lado, numa fase inicial seria uma mais-valia para a unidade de alojamento porque nós iríamos recomendar aos clientes. Mas por outro lado, poderíamos com essa parceria abrir outros horizontes para o espaço, nomeadamente os eventos corporativos,

sendo que seria uma opção em que poderíamos ter aqui durante a semana festas de aniversários, reuniões, congressos, *workshops*, onde teríamos um espaço para as pessoas dormir no fim desses eventos. Portanto é um mercado que não está explorado por nós, pelo facto de não existir onde se possa alojar os convidados”.

E1- “Mesmo assim será benéfico contruir os bungalows ou os pequenos espaços para alojamento?”

E2- “Claro que sim”.

12. (E1) Na sua opinião, quem é que mais procuraria ficar hospedado na unidade (família, casais ou grupo de amigos)? Quanto é que acha que os convidados estariam dispostos a gastar por noite neste alojamento?

E2- “Um bocadinho de tudo, mas também depende da forma que será promovido o espaço. Pensemos assim, se promovermos o espaço para uma faixa etária mais jovem, acredito que os mais velhos não se irão sentir tão bem e vice-versa. Mas se pensarmos a nível monetário, quem estará mais disposto a pagar por um serviço com algum requinte será uma faixa etária um bocadinho mais velha, ou seja, com família criada e com algum poder económico, talvez falemos aqui da faixa etária dos 35 aos 60 anos e claro pessoas que queiram o sossego. Se calhar dos 25 aos 35 anos, querem um espaço para dormir e não importante tanto onde ficam e qual o requinte, mas sim o valor ser mais baixo. Portanto, neste caso aqui seria mais a faixa etária dos 35 aos 60 anos”.

“Acredito que em média nunca será menos de 70€ a 80€, claro que se fosse um valor mais baixo eles agradeciam, mas para que se consiga ter uma linha de serviço com requinte e com o pequeno-almoço incluído tem de ser para cima dos 70€ a 80€”.

E1- “Devido à localização da futura unidade de alojamento, no seu ponto de vista, será fácil cativar outros hóspedes para além dos convidados da quinta?”

E2- “Sim, mas aí será um trabalho da unidade de alojamento de promover o espaço para conquistando outro mercado e atrair para esta região. Mas sim, acredito que seja fácil de atrair porque é uma zona com bastantes pontos turísticos”.

13. (E1) Considera que *World Dream's* é um bom nome para esta unidade de alojamento?

E2- “Talvez, apesar de que Figueiró é geminada com uma cidade francesa daí que tem muita gente que desta região emigrou para a França e por isso, tem uma enorme ligação com a França. Poderá, por isso mesmo fazer sentido antes um nome francês ou até mesmo português. Por isso, considero que o nome *World Dream's* tem de ser analisado porque pode ter conexões para outro tipo de negócio, podendo não levar ao serviço que realmente é prestado. Gosto do nome, mas acho que deveria pensar num nome mais direcionado para alojamento e para a história da região”.

14. (E1) Quais os conselhos que considera fulcrais para um jovem investidor que pretenda investir na idealização desta unidade de alojamento? Se desejar poderá fazer algum comentário/sugestão extra que considera pertinente para este tipo de projeto.

E2- “O facto de ser jovem é excelente porque incentiva bastante os jovens, tal como eu, a investir em regiões como estas que são regiões que estão um bocadinho esquecidas e que tanta história tem. Por isso e pelo facto de já ter aqui uma alavancagem a nível do negócio, esta parceria que se pode vir a concretizar é sempre uma mais-valia e um bom início”.

“Acho que é necessário procurar o melhor conceito para o espaço para que se consiga promover tanto a unidade como a região e isso é que irá fazer com que as pessoas queiram vir cá dormir. Portanto, esta parceria será um extra sendo uma forma de começar, mas o importante também será atrair outros mercados para conhecer a região. Por isso, o conceito se for com algum requinte e luxo envolvido com a natureza será uma boa opção, pelo facto de cada vez mais as pessoas quererem mais conforto e um espaço que se distingue pela sua qualidade e características. Logo, acho que este projeto tem realmente “bons alicerces”.

E1- “ Mais uma vez, muito obrigado pela sua disponibilidade”.

E2- “Obrigado eu pelo convite”.

Anexo C – Tabela da análise da entrevista realizada

Tabela 38 - Análise da entrevista realizada

Categories	Subcategorias ou Variáveis	Conteúdo para Análise
Experiências	Pessoais - pergunta 1	“(…) a estudar o curso de design, comunicação e multimédia no Porto”.
	Profissionais - pergunta 1 e 2	“(…) comecei a trabalhar em hotéis, casamentos ao fim de semana e mais tarde mudei-me para Londres onde fui trabalhar para um hotel do grupo Intercontinental. Depois desse hotel, fui trabalhar para os cruzeiros internacionais “Civone” que pertence ao grupo Carnival. Depois dos cruzeiros fui trabalhar para a Nova Zelândia no resort “ <i>Te Waonui Forest Retreat</i> ”, onde se trabalhava mais com o turismo americano, Asiático e Australiano (...) Depois deste percurso todo, voltei para Portugal porque o turismo começou a crescer bastante, onde encontrei o Palacete Dona Maria e aceitei um novo desafio e comecei a exercer a função de relações-públicas”. “(…) já tive experiências em todos os departamentos do turismo, desde a receção, F&B, bar, entre outros”.
Eventos	Eventos sociais - pergunta 3	“(…)temos em média 50 eventos por ano”. “(…) quinta é mais procurada para casamentos”.
	Eventos corporativos - pergunta 3	“(…) eventos corporativos não passará de 20 eventos, nos quais me refiro a eventos de gala, jantares de Natal, não tendo qualquer procura para conferências, apresentação de produtos, sendo que é um mercado que de facto ainda pode ser explorado”.
	Número de convidados (casamentos) - pergunta 4	“(…) em média podemos andar na ordem dos 110 a 120 convidados no caso dos casamentos”.
	Tempo de duração (casamentos) - pergunta 4	“(…)normalmente começa por volta das 15h e termina por volta das 3h da manhã ou mais tardar, portanto tem uma média de duração de 12 horas”.

	Faixa etária (casamentos) - pergunta 5	“(…) Portanto, estamos a ter noivos com uma média de 30 anos, que em relação aos anos atrás já é bastante tarde, por isso em relação à faixa etária digamos que os tios têm os seus 50 a 60 anos e os amigos tem os seus 25 a 35 anos. Por norma, 50% do número dos convidados está dentro da faixa etária 25 a 35 anos e os restantes dos convidados na faixa etária dos 36 aos 60 anos. No entanto, quando é um evento com 100 ou mais convidados, em média 10% são crianças e quando falo em crianças refiro dos 3 aos 13 anos”.
Intervalo de receita	Eventos sociais (casamentos e batizados/ comunhões) - pergunta 3	“(…) média de 70€ a 80€ por pessoa em que poderemos ter ou não mais de 100 pessoas, onde podemos falar por evento em média de 6 000€ a 8 000€, não muito mais que isso, mas falaremos aqui do valor por pessoa sendo 70€ a 80€ que os noivos pagam por cada convidado”. “(…) pelo facto de serem grupos mais pequenos e o valor também será muito mais pequeno, não porque o serviço seja muito diferente, mas porque o cliente também não estará disposto a pagar muito por uma festa mais simples. Obviamente cortamos em alguns produtos e serviços, mas não baixamos a qualidade dos mesmos”.
Residência dos clientes	Residentes em Portugal - pergunta 6	“(…) Portanto, os casamentos que temos de abril a final de junho são por norma casamentos mais da área da região Felgueiras, Amarante, Vila Real, Marco de Canaveses, Baião, Lousada, Penafiel, portanto desta região da periferia”. “Em setembro e outubro também acaba por ser muito local”.
	Residentes no Estrangeiro - pergunta 6	“Depois em agosto praticamente são estrangeiros, quando falo em estrangeiros falo em emigrantes portugueses e não só, mesmo pessoas que vêm de fora, como da França, Suíça, Luxemburgo, Inglaterra, Bélgica, Espanha e Brasil”.
Alojamento	Hotéis - pergunta 7	“Nós aconselhamos o Hotel 4615 no centro da vila, no qual temos uma pequena parceria, portanto os clientes que indicarem que são convidados desta quinta tem 10% de desconto na tarifa do dia. E também indicamos a Quinta da Cruz em Vila Meã”.

	Tempo de estada - pergunta 7	<p>“(…)Em média eles ficam uma a duas noites, por vezes até escolhem ficarem o fim de semana todo. Vamos imaginar um casamento no sábado, eles vem na sexta-feira e ficam até domingo”.</p> <p>“(…) Quando é o mês de agosto e são convidados estrangeiros estes se tiverem oportunidade ficam uma semana para terem uma experiência em Portugal, caso seja uma visita rápida ficam por norma só dois dias no máximo”.</p>
	Preço médio por noite - pergunta 7	<p>“(…) Em média pagam por noite em cada alojamento 70€ a 80€”.</p>
	Frequência do pedido de alojamento - pergunta 8	<p>“(…) Em quase todos os eventos há sempre algumas pessoas que pedem, ou melhor os noivos questionam sempre se existe um espaço perto onde os convidados possam ficar hospedados. Claro, uns eventos têm mais convidados do que outros a requisitar esse serviço, sendo que nos meses de verão, julho, agosto e setembro, pode haver uma quantidade elevada de convidados a necessitar de um alojamento para ficar depois do evento, sendo que os noivos já indicam que tem 20 a 30 pessoas que precisam de dormida”.</p>
	Faixa etária que solicita esse pedido - pergunta 8	<p>“(…)tem um bocadinho de tudo, mas digamos que às vezes pedem mais para os amigos que querem ficar para mais tarde e que não querem conduzir, portanto estamos a falar da faixa etária dos 25 aos 35 anos. Mas também, existe procura pela parte das pessoas mais velhas (tios/ padrinhos/pais dos noivos) que querem ficar mais sossegados ou até para o dia a seguir, sendo que é uma procura menor”.</p>

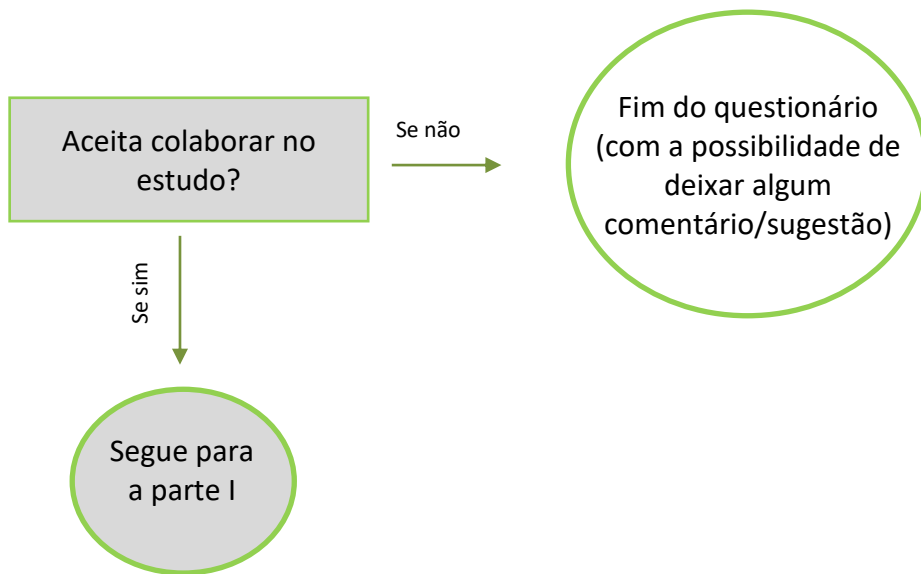
Serviços	Prestados pela quinta - pergunta 9	“(…)No entanto, se os convidados pretenderem serviço de táxi para levá-los para o alojamento providenciamos isso, por vezes, contratamos um serviço externo. Portanto é isso, contudo a nível de casamentos civis também fazemos e se for necessário existe uma igreja a 500m. E se caso os noivos pretenderem que seja servido bebidas e umas entradas na saída da igreja, também proporcionamos esse serviço”.
	Não prestados pela quinta - pergunta 9	“(…)A nível de serviços no espaço já temos praticamente tudo e se não temos contratamos serviços externos, mas de facto o alojamento é sempre aquele serviço que não temos e muitas vezes acham que por termos uma casa que poderá ser alugada pelos convidados, mas não é possível”.
Possíveis investimentos na futura unidade de alojamento	Construção/ Investimento - pergunta 10	“O conceito de <i>bungalows</i> e de pequenos espaços para os convidados dormir será a melhor aposta para que cada um esteja no seu espaço, relaxados e que possam apreciar a natureza, e não o conceito em hotel que os quartos são todos juntos e desta forma, as pessoas estão mais há vontade”.
	Entretimento - pergunta 10	“(…)Para além disso, para os entreter o ideal é fazer umas parcerias com as entidades locais e dar a conhecer os espaços que eles podem visitar, desde a rota do românico, os doces conventuais, os vinhos da lixa (vinhos verdes). Aqui na zona de Figueiró, temos os bordados que tão famosos foram no passado e seria interessante relembrar um bocadinho dessa história e tentar atrair os hóspedes para conhecer a história da região”.
	Parceria - pergunta 11	“(…)mas ter uma aqui próximo seria uma mais-valia tanto para a quinta como para os convidados, pelo conforto e o pelo fácil acesso que teriam nessa unidade de alojamento, o que trazia vantagens para todos”.

Viabilidade da futura unidade de alojamento	Benefícios - pergunta 11	“(…)Por um lado, numa fase inicial seria uma mais-valia para a unidade de alojamento porque nós iríamos recomendar aos clientes. Mas por outro lado, poderíamos com essa parceria abrir outros horizontes para o espaço, nomeadamente os eventos corporativos, sendo que seria uma opção em que poderíamos ter aqui durante a semana festas de aniversários, reuniões, congressos, <i>workshops</i> , onde teríamos um espaço para as pessoas dormir no fim desses eventos”.
	Grupos de interesse - pergunta 12	“Um bocadinho de tudo, mas também depende da forma que será promovido o espaço. Pensemos assim, se promovermos o espaço para uma faixa etária mais jovem, acredito que os mais velhos não se irão sentir tão bem e vice-versa. Mas se pensarmos a nível monetário, quem estará mais disposto a pagar por um serviço com algum requinte será uma faixa etária um bocadinho mais velha, ou seja, com família criada e com algum poder económico, talvez falemos aqui da faixa etária dos 35 aos 60 anos e claro pessoas que queiram o sossego. Se calhar dos 25 aos 35 anos, querem um espaço para dormir e não importante tanto onde ficam e qual o requinte, mas sim o valor ser mais baixo. Portanto, neste caso aqui seria mais a faixa etária dos 35 aos 60 anos”.
	Possíveis gastos desses grupos - pergunta 12	“Acredito que em média nunca será menos de 70€ a 80€, claro que se fosse um valor mais baixo eles agradeceriam, mas para que se consiga ter uma linha de serviço com requinte e com o pequeno-almoço incluído tem de ser para cima dos 70€ a 80€”.
Sugestões do entrevistado	Nome da futura unidade de alojamento - pergunta 13	“Talvez, apesar de que Figueiró é geminada com uma cidade francesa daí que tem muita gente que desta região emigrou para a França e por isso, tem uma enorme ligação com a França. Poderá, por isso mesmo fazer sentido antes um nome francês ou até mesmo português. Por isso, considero que o nome <i>World Dream's</i> tem de ser analisado porque pode ter conexões para outro tipo de negócio, podendo não levar ao serviço que realmente é prestado. Gosto do nome, mas acho que deveria pensar num nome mais direcionado para alojamento e para a história da região”.

	<p>Conselhos - pergunta 14</p>	<p>“O facto de ser jovem é excelente porque incentiva bastante os jovens, tal como eu, a investir em regiões como estas que são regiões que estão um bocadinho esquecidas e que tanta história tem. Por isso e pelo facto de já ter aqui uma alavancagem a nível do negócio, esta parceria que se pode vir a concretizar é sempre uma mais-valia e um bom início”.</p> <p>“Acho que é necessário procurar o melhor conceito para o espaço para que se consiga promover tanto a unidade como a região e isso é que irá fazer com que as pessoas queiram vir cá dormir. Portanto, esta parceria será um extra sendo uma forma de começar, mas o importante também será atrair outros mercados para conhecer a região. Por isso, o conceito se for com algum requinte e luxo envolvido com a natureza será uma boa opção, pelo facto de cada vez mais as pessoas quererem mais conforto e um espaço que se distingue pela sua qualidade e características. Logo, acho que este projeto tem realmente “bons alicerces”.</p>
--	------------------------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

Anexo D – Fluxograma do Questionário



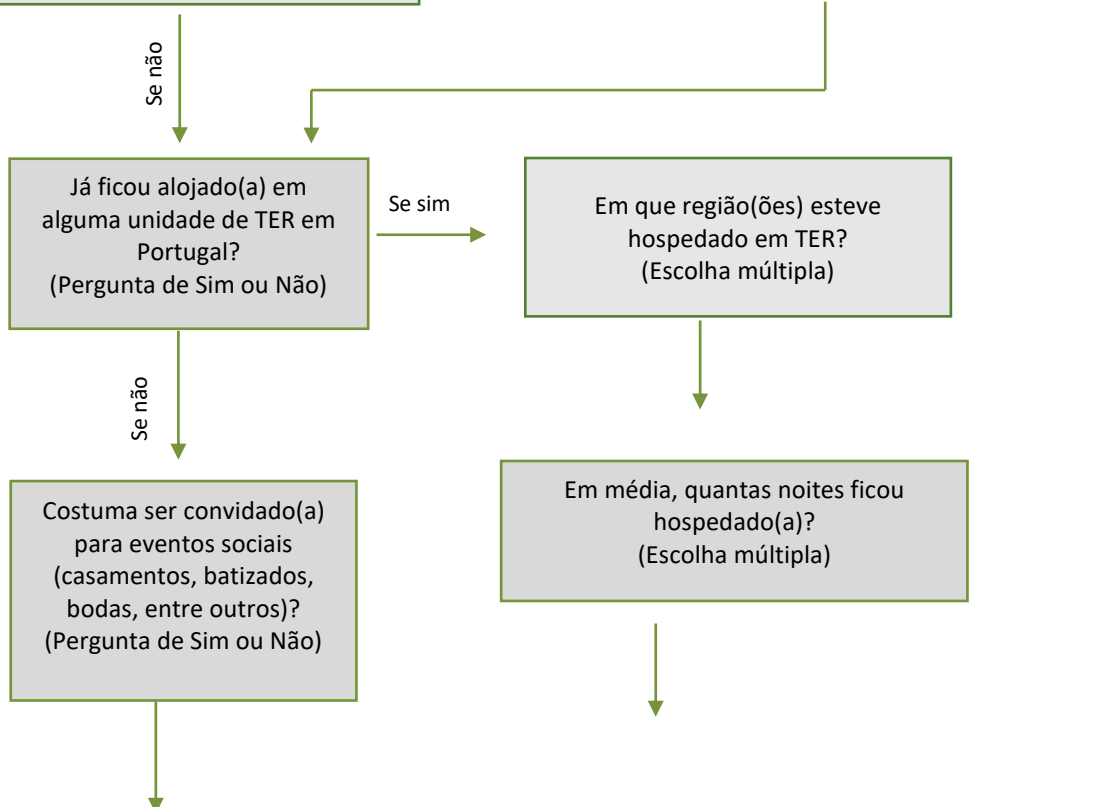
Parte I: Turismo em Espaço Rural (TER)

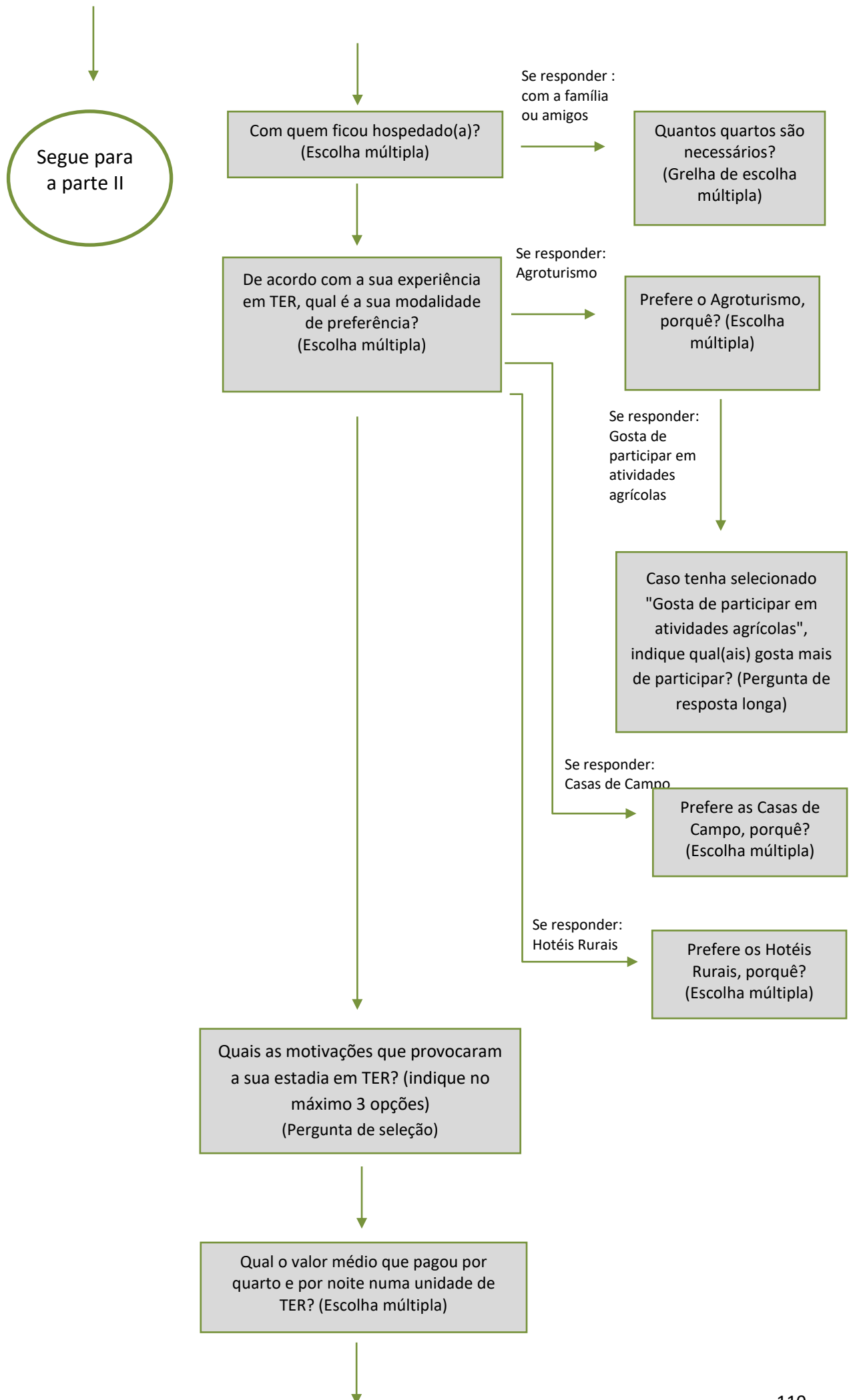
Pergunta principal

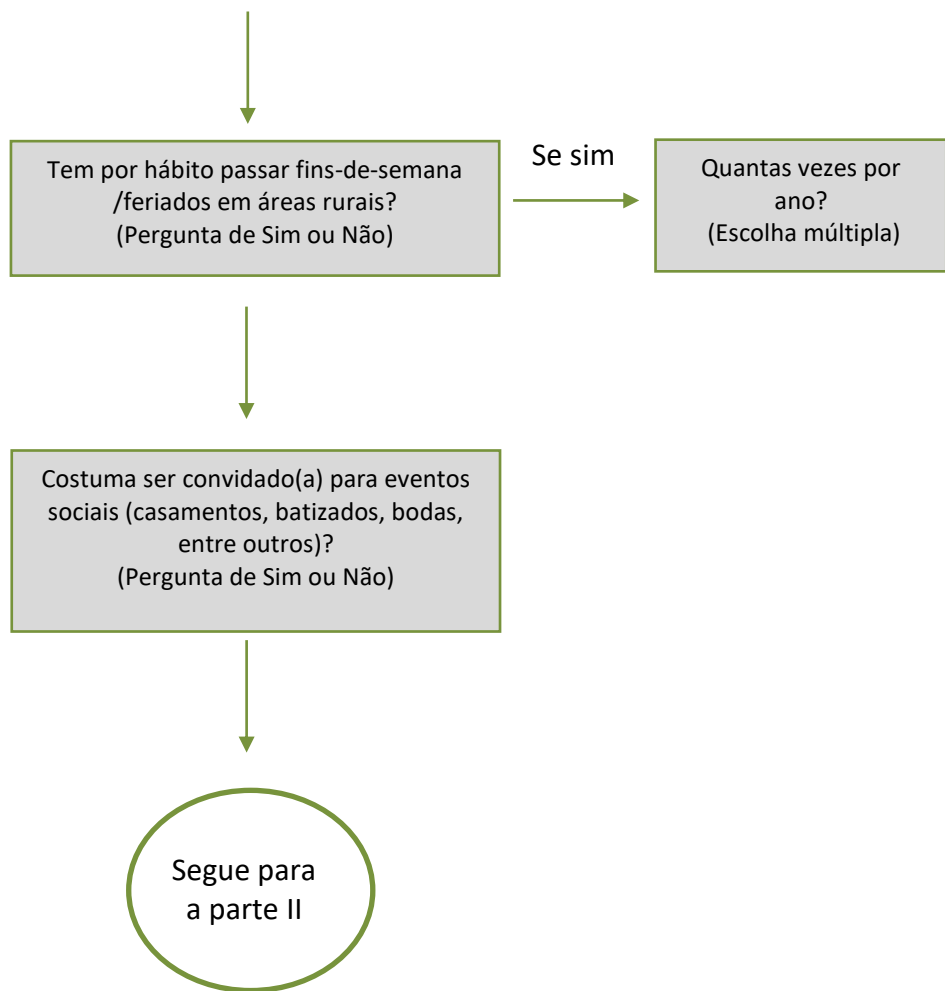
Conhece a sub-região Tâmega e Sousa (Amarante; Baião; Castelo de Paiva; Celorico de Basto; Cinfães; Felgueiras; Lousada; Marco de Canaveses; Paços de Ferreira; Penafiel; Resende)? (Pergunta de Sim ou Não)

Perguntas Secundárias

Independentemente do tipo do alojamento já esteve hospedado na sub-região Tâmega e Sousa (Amarante; Baião; Castelo de Paiva; Celorico de Basto; Cinfães; Felgueiras; Lousada; Marco de Canaveses; Paços de Ferreira; Penafiel; Resende)? (Pergunta de Sim ou Não)



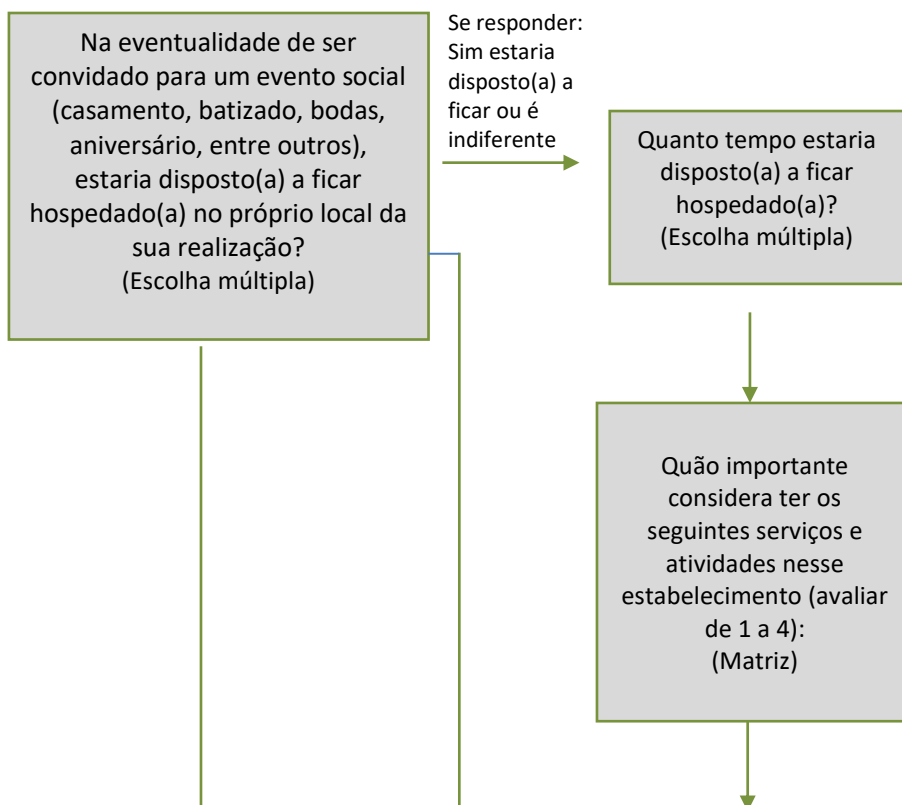


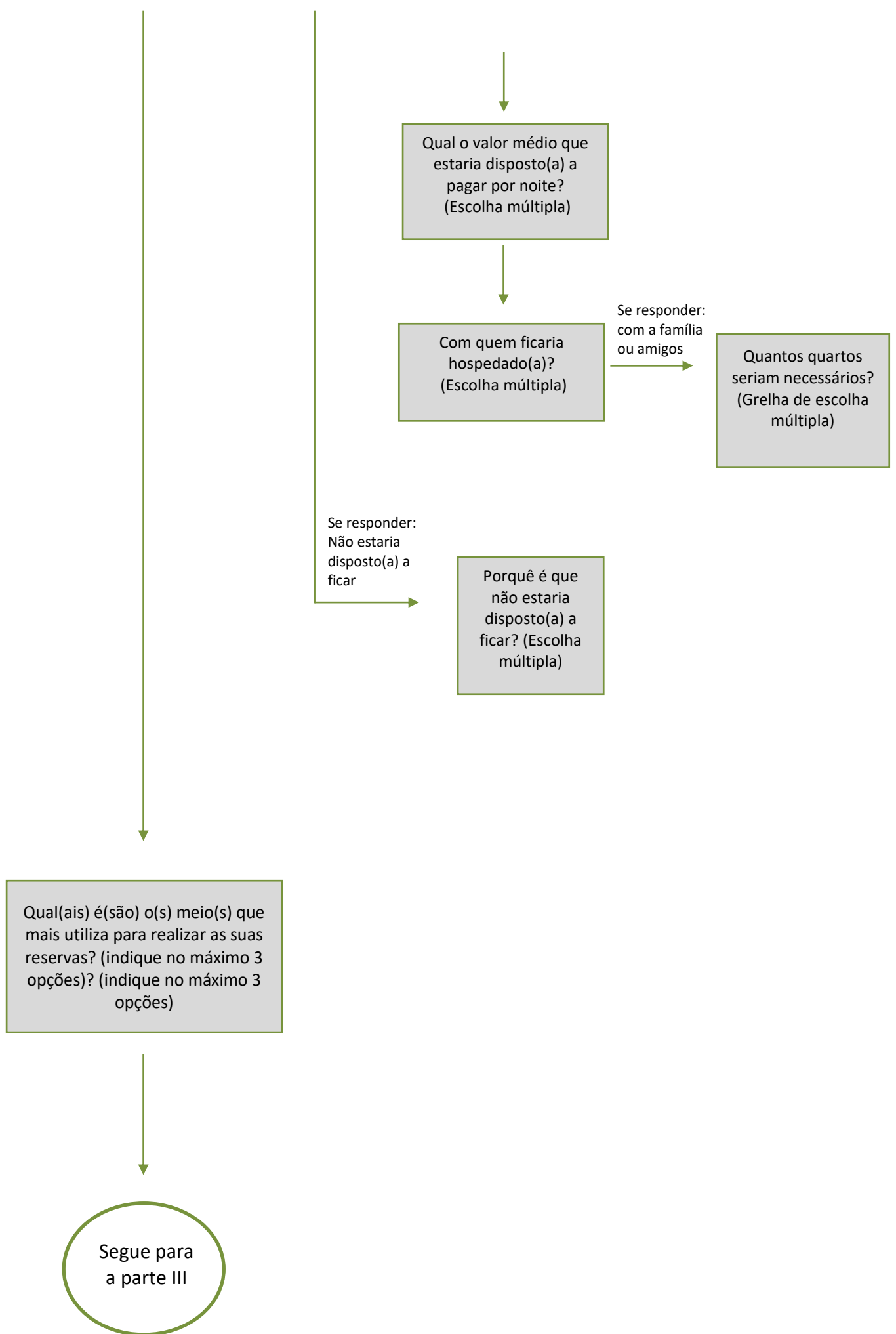


Parte II: Hospedagem após presenciar um evento social

Pergunta principal

Perguntas Secundárias





Qual(ais) é(são) o(s) meio(s) que mais utiliza para realizar as suas reservas? (indique no máximo 3 opções)? (indique no máximo 3 opções)

Segue para a parte III

Qual o valor médio que estaria disposto(a) a pagar por noite? (Escolha múltipla)

Com quem ficaria hospedado(a)? (Escolha múltipla)

Se responder: com a família ou amigos

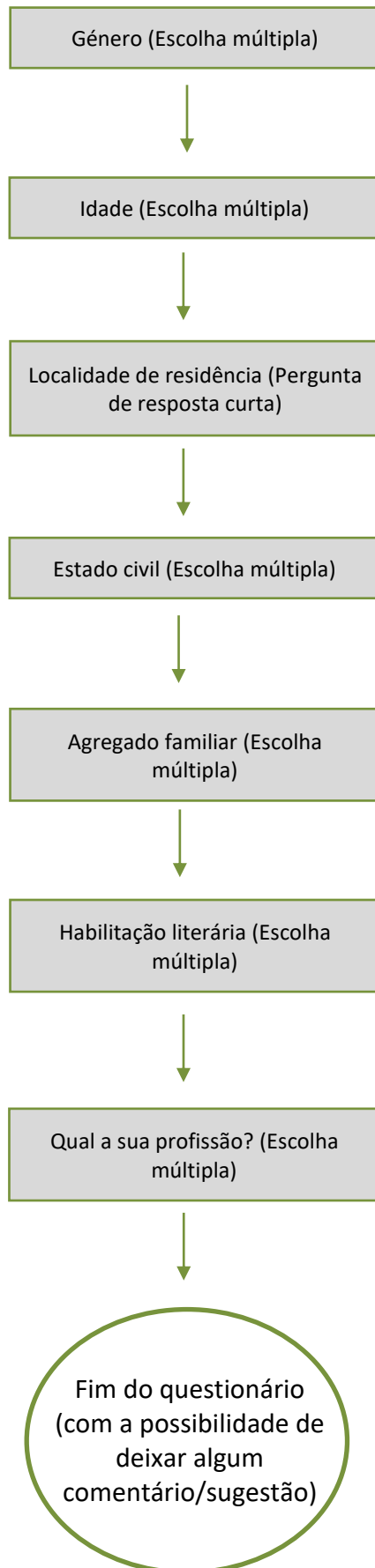
Quantos quartos seriam necessários? (Grelha de escolha múltipla)

Se responder: Não estaria disposto(a) a ficar

Porquê é que não estaria disposto(a) a ficar? (Escolha múltipla)

Parte III: Caracterização Sociodemográfica

Pergunta principal



Anexo E – Planta do Terreno do Paraíso d' Figueiró

Figura 12 - Planta do terreno- visão frontal



Fonte: Câmara Municipal de Amarante

Figura 13- Planta do terreno- visão lateral



Fonte: Google Maps

Anexo F – Horta Mandala

Exemplos de hortas mandala

Figura 14- Exemplo 1: Horta Mandala



Fonte: Cantinho (<https://cantinho.live/2019/12/11/aprenda-a-fazer-uma-horta-em-formato-de-mandala/>)

Figura 15- Exemplo 2- Horta Mandala



Fonte: Cantinho (<https://cantinho.live/2019/12/11/aprenda-a-fazer-uma-horta-em-formato-de-mandala/>)

Anexo G – Sauna Exterior em formato de barril

Figura 16- Sauna exterior- visão frontal



Fonte: Balness Spa (<https://www.balness-spa.pt/saunas/sauna-exterior-barril/>)

Figura 17- Sauna exterior - visão lateral



Fonte: Balness Spa (<https://www.balness-spa.pt/saunas/sauna-exterior-barril/>)

Anexo H – Descrição Operacional – Equipamentos necessários

Características do T1

Quarto de casal

- Cama de casal (2m x 1,60 m);
- Roupa de cama e almofadas;
- Mesas de cabeceiras;
- Candeeiros;
- Roupeiro;
- Cortinas;
- Espelho;
- Televisão com suporte;
- Papel de parede;
- 2 banquetes;
- Carpete;
- Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

- Equipamentos sanitários (sanita, lavatório e chuveiro);
- Espelho;
- Tapete;
- Balde do lixo, escova, suporte de papel higiénico e toalhas;
- Ventilação;
- Secador;
- Doseadores manuais (shampoo e gel de banho);
- Conjunto de casa de banho;
- Armários.

Open space

- Sofá e almofadas;
- Televisão com suporte;

- Cortinas;
- 2 mesas de apoio com decoração;
- Carpete;
- Candeeiro c/pé alto;
- Papel de parede;
- Mesa e 4 cadeiras;
- Forno;
- Placa elétrica com 2 bocas;
- Exaustor;
- Frigorífico;
- Micro-ondas;
- Máquina de lavar loiça;
- Máquina de café;
- Torradeira;
- Chaleira;
- Utensílios de cozinha:
 - Faqueiro;
 - Talheres de cozinha;
 - Base para panelas;
 - Panelas;
 - Frigideiras;
 - Copos;
 - Canecas;
 - Chávenas de café;
 - Saladeira;
 - Travessas;
 - Pratos;
 - Tigelas;
 - Recipiente para guardar alimentos;
 - Individuais;
 - Panos e avental.

- Extintor;
- Detetor de incêndio;
- Armários de cozinha;
- Sistema de ar condicionado.

Características do T2

Suite

- Cama de casal (2m x 1,80 m);
- Roupa de cama e almofadas;
- Mesas de cabeceiras;
- Candeeiros;
- Roupeiro;
- Cortinas;
- Espelho;
- Televisão com suporte;
- Papel de parede;
- 2 banquetes;
- Carpete;
- Sistema de ar condicionado;
- Equipamentos sanitários (sanita, lavatório e chuveiro);
- Espelho;
- Tapete;
- Balde do lixo, escova, suporte de papel higiénico e toalhas;
- Ventilação;
- Secador;
- Doseadores manuais (shampoo e gel de banho);
- Conjunto de casa de banho;
- Armários.

Quarto de casal

- Cama de casal (2m x 1,60 m);
- Roupa de cama e almofadas;
- Mesas de cabeceiras;
- Candeeiros;
- Roupeiro;
- Cortinas;
- Espelho;
- Televisão com suporte;
- Papel de parede;
- 2 banquetes;
- Carpete;
- Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

- Equipamentos sanitários (sanita, lavatório e chuveiro);
- Espelho;
- Tapete;
- Balde do lixo, escova, suporte de papel higiénico e toalhas;
- Ventilação;
- Secador;
- Doseadores manuais (shampoo e gel de banho);
- Conjunto de casa de banho;
- Armários.

Sala

- Sofá e almofadas;
- Televisão;
- Base de televisão;
- Cortinas;
- 2 mesas de apoio com decoração;

- Carpete;
- Candeeiro c/pé alto;
- 2 cadeirões;
- Sistema de ar condicionado.

Cozinha

- Mesa e 6 cadeiras;
- Cortinas;
- Forno;
- Placa elétrica com 4 bocas;
- Exaustor;
- Frigorífico;
- Micro-ondas;
- Máquina de lavar loiça;
- Máquina de café;
- Torradeira;
- Chaleira;
- Utensílios de cozinha:
 - Faqueiro;
 - Faqueiro;
 - Talheres de cozinha;
 - Base para panelas;
 - Panelas;
 - Frigideiras;
 - Copos;
 - Canecas;
 - Chávenas de café;
 - Saladeira;
 - Travessas;
 - Pratos;
 - Tigelas;

- Recipiente para guardar alimentos;
- Individuais;
- Panos e avental.
- Extintor;
- Detetor de incêndio;
- Armários de cozinha.

Características do edifício principal

Receção

- Balcão de atendimento e secretária;
- Cadeira;
- Computador e impressora;
- Telefone;
- Armário;
- Candeeiros;
- Carpete;
- Mini sofá;
- Decoração variada;
- 1 casa de banho feminina;
- 1 casa de banho masculina.

Bar

- Balcão;
- Mesa de trabalho;
- 4 bancos altos;
- Garrafeira;
- Máquina de café;
- Lava-louça;
- Máquina de lavar louça;
- Frigorífico;

- Arca;
- Utensílios necessários;
- Sistema de som.

Sala de convívio e jogos

- Televisão;
- Sofá;
- Carpete;
- 4 mesas;
- 16 cadeiras;
- 2 cadeirões;
- Estante de livros;
- Salamandra elétrica;
- Mesa de snooker e material necessário;
- Mesa de matraquilhos;
- Jogos variados;
- Decoração variada;
- Sistema de ar condicionado;
- 1 casa de banho feminina;
- 1 casa de banho masculina.

Kids club

- 2 mesas;
- 4 bancos;
- 4 cadeiras;
- Armário;
- Jogos variados;
- Carpete;
- Televisão;
- Sistema de ar condicionado.

Ginásio

- Sistema de som;
- Televisão;
- Sistema de ar condicionado;
- Passadeira;
- Remo;
- Elíptica;
- Pack de Halteres;
- Banco de abdominal e plano;
- Acessórios de treino:
 - Tapetes de ginástica;
 - *Gymball*;
 - Corda de saltar;
 - *Rack 3 balls*;
 - *Core fit ball*,
 - Step Profissional.

Anexo I –Exemplos dos *bungalows* em 3D

Bungalow T1

Figura 18- Planta do *bungalow* T1



Fonte: Elaboração própria

Figura 19- Exterior do *bungalow* T1



Fonte: Elaboração própria

Figura 20- Quarto de casal



Fonte: Elaboração própria

Figura 21- Casa de banho



Fonte: Elaboração própria

Figura 22- Sala



Fonte: Elaboração própria

Figura 23- Cozinha



Fonte: Elaboração própria

Bungalow T2

Figura 24- Planta do *bungalow* T2



Fonte: Elaboração própria

Figura 25- Exterior do *bungalow* T2



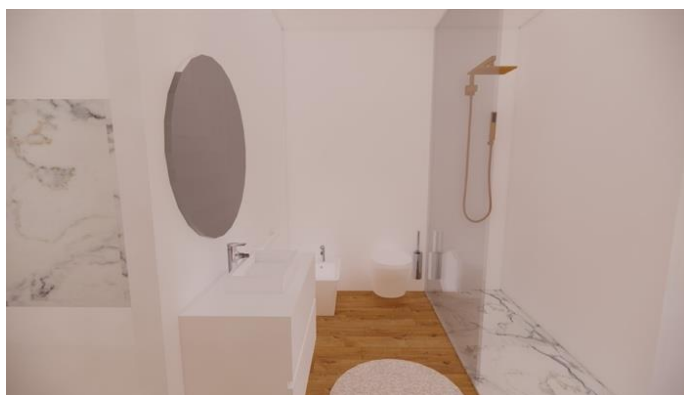
Fonte: Elaboração própria

Figura 26- Suite



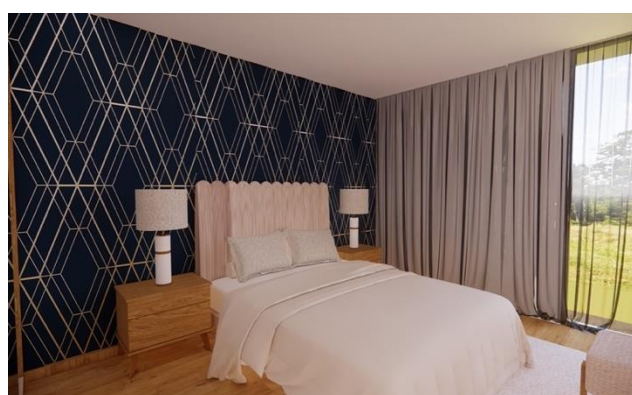
Fonte: Elaboração própria

Figura 27- Casa de banho da suite



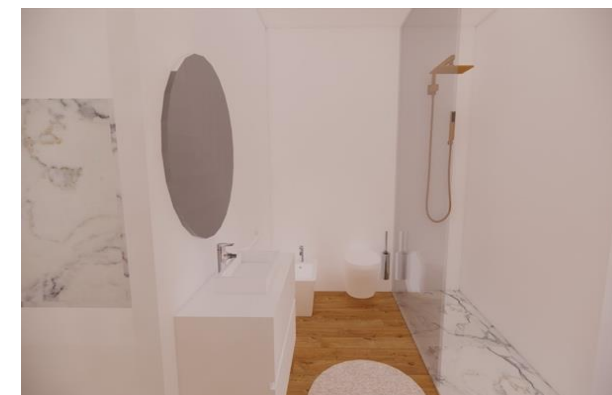
Fonte: Elaboração própria

Figura 28- Quarto de casal



Fonte: Elaboração própria

Figura 29- Casa de banho



Fonte: Elaboração própria

Figura 30- Cozinha



Fonte: Elaboração própria

Figura 31- Sala de estar



Fonte: Elaboração própria

Figura 32- Sala de estar 2



Fonte: Elaboração própria

Anexo J – Quadros do estudo de viabilidade

Quadro 1 - Pressupostos

Unidade monetária	Euros		
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2021	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	15	0,5	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)	7	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 - CMMC	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	24,50%		Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo			Ver condições de mercado e risco da empresa na ótica bancária
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 p°	5,00%		Um valor para o prémio de risco (p°) 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 existem as 2

* Rendimento esperado de mercado (entenda-se mercado acionista de refe

Quadro 2 – Investimento/Investimento Agregado

INVESTIMENTO

Descrição	Fornecedor	Quant.	Obs.	Preço Unitário	Total	Ano do investimento	Espaço	Rúbrica Balanço
Terreno	-	-	Estimativa	35 000 €	35 000 €	2021	Exterior	Terrenos e Recursos Naturais
Bungalows T1	Fábrica das casas	2	-	32 500 €	65 000 €	2021	Exterior	Edifícios e Outras Construções
Bungalows T2	Fábrica das casas	1	-	59 000 €	59 000 €	2021	Exterior	Edifícios e Outras Construções
Edifício principal e acessos	-	-	Estimativa	85 000 €	85 000 €	2021	Exterior	Edifícios e Outras Construções
Iluminação exterior	-	-	Estimativa	1 500 €	1 500 €	2021	Exterior	Edifícios e Outras Construções
Ambiente ao ar livre e varanda dos bungalows	-	-	Estimativa	9 500 €	9 500 €	2021	Exterior	Equipamento Básico
Decoração de quarto	LM Mobiliário/ Fnac/Bestgift	2	-	2 646 €	2 646 €	2021	T1	Equipamento Básico
Decoração casa de banho	IKEA/SKLUM/CUBOHOTEL	2	-	107 €	214 €	2021	T1	Equipamento Básico
Decoração de sala	LM Mobiliário/ Fnac	2	-	2 101 €	2 101 €	2021	T1	Equipamento Básico
Decoração da cozinha	LM Mobiliário	2	-	405 €	405 €	2021	T1	Equipamento Básico
Equipamento / Eletrodomésticos cozinha	Worten/Fnac	2	-	494 €	987 €	2021	T1	Equipamento Básico
Decoração da suite	LM Mobiliário/ Fnac	1	-	2 880 €	2 880 €	2021	T2	Equipamento Básico
Decoração de quarto	LM Mobiliário/ Fnac/Bestgift	1	-	2 646 €	2 646 €	2021	T2	Equipamento Básico
Decoração casa de banho	IKEA/SKLUM/CUBOHOTEL	1	-	107 €	107 €	2021	T2	Equipamento Básico
Decoração da cozinha	LM Mobiliário	1	-	573 €	573 €	2021	T2	Equipamento Básico
Decoração de sala	LM Mobiliário/ Fnac	1	-	2 259 €	2 259 €	2021	T2	Equipamento Básico
Equipamento / Eletrodomésticos cozinha	Worten/Fnac	1	-	573 €	573 €	2021	T2	Equipamento Básico
Bergos	Bebitus	4	-	46 €	184 €	2021	T1,T2	Equipamento Básico
Ar condicionado (pack 2)	Worten	2	-	828 €	1 657 €	2021	Geral	Equipamento Básico
Ar condicionado (pack 3)	LEROY MERLIN	2	-	2 194 €	4 389 €	2021	Geral	Equipamento Básico
Piscina (5,0x3,00m) e cobertura telescópio	-	-	Estimativa	4 500 €	4 500 €	2021	Exterior	Edifícios e Outras Construções
Espregujadeiras	IKEA	10	-	99 €	990 €	2021	Exterior	Equipamento Básico
Guarda-sol c/base	LEROY MERLIN	6	-	69 €	415 €	2021	Exterior	Equipamento Básico
Balcão de atendimento c/secretária	LM Mobiliário	1	-	650 €	650 €	2021	Receção	Equipamento Básico
Cadeira	STAPLES	1	-	73 €	73 €	2021	Receção	Equipamento Básico
Computador com software e telefone	STAPLES/ FNAC	1	-	560 €	560 €	2021	Receção	Equipamento Básico
Impressora	STAPLES	1	-	130 €	130 €	2021	Receção	Equipamento Básico
Armário de arquivo	STAPLES	1	-	99 €	99 €	2021	Receção	Equipamento Básico
Decoração de entrada e receção	LM Mobiliário	-	-	447 €	447 €	2021	Receção	Equipamento Básico
Extintores T1	Extintores Porto	2	-	45 €	90 €	2021	T1	Equipamento Básico
Extintores T2	Extintores Porto	1	-	55 €	55 €	2021	T2	Equipamento Básico
Equipamento sanitário do edifício principal	-	-	Estimativa	500 €	500 €	2021	Wc	Edifícios e Outras Construções
Decoração casa de banho do edifício principal	IKEA/SKLUM/CUBOHOTEL	2	-	74 €	149 €	2021	Wc	Equipamento Básico
Cozinha Equipada (Presente no Palacete)	-	-	-	-	-	-	-	-
Balcão de atendimento com alçados e mesa de trabalho	LM Mobiliário	1	-	1 700 €	1 700 €	2021	Bar	Equipamento Básico
Bancos altos	LM Mobiliário	4	-	80 €	320 €	2021	Bar	Equipamento Básico
Equipamento / Eletrodomésticos de bar	FNAC/CREATE/MEDIA MARKET	-	-	1 000 €	1 000 €	2021	Bar	Equipamento Básico
Sistema de som	-	-	Estimativa	500 €	500 €	2021	Geral	Equipamento Básico
Televisão	FNAC	3	-	380 €	1 140 €	2021	club/Sala de convívio e jogos/gf	Equipamento Básico
Sofá	LM Mobiliário	1	-	650 €	650 €	2021	Sala de convívio e jogos	Equipamento Básico
Mesa	LM Mobiliário	4	-	180 €	720 €	2021	Sala de convívio e jogos	Equipamento Básico
Cadeira	LM Mobiliário	2	-	135 €	270 €	2021	Sala de convívio e jogos	Equipamento Básico
Carpete	LM Mobiliário	1	-	199 €	199 €	2021	Sala de convívio e jogos	Equipamento Básico
Cadeiras	LM Mobiliário	16	-	41 €	656 €	2021	Sala de convívio e jogos	Equipamento Básico
Estante de livro	LM Mobiliário	1	-	195 €	195 €	2021	Sala de convívio e jogos	Equipamento Básico
Decoração	LM Mobiliário	-	Estimativa	1 500 €	1 500 €	2021	Sala de convívio e jogos	Equipamento Básico
Salamandra elétrica	LEROY MERLIN	1	-	73 €	73 €	2021	Sala de convívio e jogos	Equipamento Básico
Mesa de Snooker	DIAS DIVERSÕES	1	-	1 890 €	1 890 €	2021	Sala de convívio e jogos	Equipamento Básico
Mesa de matraquilhos	DIAS DIVERSÕES	1	-	345 €	345 €	2021	Sala de convívio e jogos	Equipamento Básico
Jogos tradicionais	FNAC	-	-	55 €	55 €	2021	Sala de convívio e jogos	Equipamento Básico
Mesas de crianças	IKEA	2	-	25 €	50 €	2021	Kids club	Equipamento Básico
Armário de arrumações	IKEA	1	-	53 €	53 €	2021	Kids club	Equipamento Básico
Bancos de crianças	IKEA	4	-	5 €	20 €	2021	Kids club	Equipamento Básico
Jogos	IKEA	-	-	66 €	66 €	2021	Kids club	Equipamento Básico
Carpete	LM Mobiliário	1	-	160 €	160 €	2021	Kids club	Equipamento Básico
Cadeiras de crianças	IKEA	4	-	15 €	60 €	2021	Kids club	Equipamento Básico
Caminha 9 lugares (Mercedes-Benz Vito/ 2018)	Standvirtual	1	-	34 146 €	34 146 €	2021	Geral	Equipamento de Transporte
Sistema de vigilância (4 câmaras com gravador)	A+ Vigilância - Sistema de Segurança	-	-	488 €	488 €	2021	Geral	Equipamento Básico
Detetor de incêndio	-	-	Estimativa	200 €	200 €	2021	Geral	Equipamento Básico
Torre carregamento elétrica 2 wallbox	iCharge	-	-	3 161 €	3 161 €	2021	Geral	Equipamento Básico
Passadeira	GymCompany	1	-	1 599 €	1 599 €	2021	Centro fitness	Equipamento Básico
Remo	GymCompany	1	-	695 €	695 €	2021	Centro fitness	Equipamento Básico
Filigrata	GymCompany	1	-	845 €	845 €	2021	Centro fitness	Equipamento Básico
Pack de Halteres	GymCompany	1	-	1 050 €	1 050 €	2021	Centro fitness	Equipamento Básico
Banco de abdominal	GymCompany	1	-	120 €	120 €	2021	Centro fitness	Equipamento Básico
Banco musculação	GymCompany	2	-	140 €	280 €	2021	Centro fitness	Equipamento Básico
Acessórios para treino	Fitness Boutique	-	-	400 €	400 €	2021	Centro fitness	Equipamento Básico
Sauna Exterior Barril	-	-	Estimativa	4 800 €	4 800 €	2021	Exterior	Equipamento Básico
Horta Mandala	-	-	Estimativa	500 €	500 €	2021	Exterior	Edifícios e Outras Construções
Bungalows T1	Fábrica das casas	2	-	32 500 €	65 000 €	2023	Exterior	Edifícios e Outras Construções
Bungalows T2	Fábrica das casas	1	-	59 000 €	59 000 €	2023	Exterior	Edifícios e Outras Construções
Decoração de quarto	LM Mobiliário/ Fnac/Bestgift	2	-	2 646 €	2 646 €	2023	T1	Equipamento Básico
Decoração casa de banho	IKEA/SKLUM/CUBOHOTEL	2	-	107 €	214 €	2023	T1	Equipamento Básico
Decoração de sala	LM Mobiliário/ Fnac	2	-	2 101 €	2 101 €	2023	T1	Equipamento Básico
Decoração da cozinha	LM Mobiliário	2	-	405 €	405 €	2023	T1	Equipamento Básico
Equipamento / Eletrodomésticos cozinha	Worten/Fnac	2	-	494 €	987 €	2023	T1	Equipamento Básico
Ambiente das varandas dos bungalows	BELIANI	-	Estimativa	500 €	500 €	2023	Exterior	Equipamento Básico
Decoração da suite	LM Mobiliário/ Fnac	1	-	2 880 €	2 880 €	2023	T2	Equipamento Básico
Decoração de quarto	LM Mobiliário/ Fnac/Bestgift	1	-	2 646 €	2 646 €	2023	T2	Equipamento Básico
Decoração casa de banho	IKEA/SKLUM/CUBOHOTEL	1	-	107 €	107 €	2023	T2	Equipamento Básico
Decoração da cozinha	LM Mobiliário	1	-	573 €	573 €	2023	T2	Equipamento Básico
Decoração de sala	LM Mobiliário/ Fnac	1	-	2 259 €	2 259 €	2023	T2	Equipamento Básico
Equipamento / Eletrodomésticos cozinha	Worten/Fnac	1	-	573 €	573 €	2023	T2	Equipamento Básico
Ar condicionado (pack 3)	LEROY MERLIN	1	-	2 194 €	2 194 €	2023	Geral	Equipamento Básico
Ar condicionado (pack 2)	Worten	2	-	828 €	1 657 €	2023	Geral	Equipamento Básico
Extintores T1	Extintores Porto	2	-	45 €	90 €	2023	T1	Equipamento Básico
Extintores T2	Extintores Porto	1	-	55 €	55 €	2023	T2	Equipamento Básico
Detetor de incêndio	-	-	Estimativa	150 €	150 €	2023	Geral	Equipamento Básico
Espregujadeiras	IKEA	8	-	99 €	792 €	2023	Exterior	Equipamento Básico
Guarda-sol/base	LEROY MERLIN	4	-	69 €	276 €	2023	Exterior	Equipamento Básico

Investimento por ano	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais (PI)	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Edifícios e Outras construções (PI)	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Outras propriedades de investimento	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Total propriedades de investimento	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	35 000 €	- €	- €	- €	- €	- €
Edifícios e Outras Construções	216 000 €	- €	124 000 €	- €	- €	- €
Equipamento Básico	60 031 €	- €	21 105 €	- €	- €	- €
Equipamento de Transporte	34 146 €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamento Administrativo	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamentos biológicos	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Outros activos fixos tangíveis	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Total Activos Fixos Tangíveis	345 177 €	- €	145 105 €	- €	- €	- €
Activos Intangíveis						
Goodwill	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projectos de desenvolvimento	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Programas de computador	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Propriedade industrial	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Outros activos intangíveis	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Total Activos Intangíveis	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Total Investimento	345 177 €	- €	145 105 €	- €	- €	- €
IVA	23%	13 807	4 854			

Valores Acumulados	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	35 000 €	35 000 €	35 000 €	35 000 €	35 000 €	35 000 €
Edifícios e Outras Construções	216 000 €	216 000 €	340 000 €	340 000 €	340 000 €	340 000 €
Equipamento Básico	60 031 €	60 031 €	81 135 €	81 135 €	81 135 €	81 135 €
Equipamento de Transporte	34 146 €	34 146 €	34 146 €	34 146 €	34 146 €	34 146 €
Equipamento Administrativo						
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	345 177 €	345 177 €	490 282 €	490 282 €	490 282 €	490 282 €
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador						
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis						
Total	345 177 €	345 177 €	490 282 €	490 282 €	490 282 €	490 282 €

Taxas de Depreciações e amortizações	
Propriedades de investimento	
Edifícios e Outras construções (PI)	4,00%
Outras propriedades de investimento (PI)	20,00%
Activos fixos tangíveis	
Edifícios e Outras Construções	10,00%
Equipamento Básico	12,50%
Equipamento de Transporte	25,00%
Equipamento Administrativo	20,00%
Equipamentos biológicos	20,00%
Outros activos fixos tangíveis	20,00%
Activos Intangíveis	
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	12
Total Depreciações & Amortizações	37 640

Depreciações & Amortizações acumuladas	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis	37 640	75 281 €	127 959 €	180 638 €	224 780 €	268 922 €
Activos Intangíveis						
TOTAL	37 640	75 281 €	127 959 €	180 638 €	224 780 €	268 922 €

Valores Balanço	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis	307 537 €	269 896 €	362 322 €	309 644 €	265 502 €	221 360 €
Activos Intangíveis						
TOTAL	307 537 €	269 896 €	362 322 €	309 644 €	265 502 €	221 360 €

Quadro 3 – Volume de Negócios

	2022		2023		2024		2025		2026	
	EB	EA	EB	EA	EB	EA	EB	EA	EB	EA
Preço de venda	61,60 €	77,00 €	61,60 €	77,00 €	61,60 €	77,00 €	61,60 €	77,00 €	61,60 €	77,00 €
Taxa média de ocupação	38%	58%	38%	58%	38%	58%	38%	58%	38%	58%
Número de alojamentos t1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
Número de dias por época	182	183	182	183	182	183	182	183	182	183
Quantidades vendidas total	351		701		701		701		701	
Total de vendas do alojamento T1	24 866,07 €		49 732,14 €		49 732,14 €		49 732,14 €		49 732,14 €	
Preço de venda	77,00 €	123,20 €	77,00 €	123,20 €	77,00 €	123,20 €	77,00 €	123,20 €	77,00 €	123,20 €
Taxa média de ocupação	38%	58%	38%	58%	38%	58%	38%	58%	38%	58%
Número de alojamentos t2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Número de dias por época	182	183	182	183	182	183	182	183	182	183
Quantidades vendidas total	175		351		351		351		351	
Total de vendas do alojamento T2	18 401,77 €		36 803,54 €		36 803,54 €		36 803,54 €		36 803,54 €	

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Alojamento em T1	0 €	24 921 €	49 771 €	49 771 €	49 771 €	49 771 €
Quantidades vendidas		351	701	701	701	701
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Médio Unitário		71 €	71 €	71 €	71 €	71 €
Alojamento em T2	0 €	18 375 €	36 855 €	36 855 €	36 855 €	36 855 €
Quantidades vendidas		175	351	351	351	351
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Médio Unitário		105 €	105 €	105 €	105 €	105 €
Refeições	0 €	14 735 €	58 905 €	58 905 €	58 905 €	58 905 €
Quantidades vendidas		421	1683	1683	1683	1683
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Médio Unitário		35 €	35 €	35 €	35 €	35 €
Outras atividades	0 €	23 155 €	92 620 €	92 620 €	92 620 €	92 620 €
Quantidades vendidas		421	1684	1684	1684	1684
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Médio Unitário		55 €	55 €	55 €	55 €	55 €
Serviço de bar	0 €	5 891 €	23 565 €	23 565 €	23 565 €	23 565 €
Quantidades vendidas		736	2946	2946	2946	2946
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Médio Unitário		8 €	8 €	8 €	8 €	8 €
TOTAL	0 €	87 077 €	261 716 €	261 716 €	261 716 €	261 716 €

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Comissões do pacote cultural		5 918 €	23 670 €	23 670 €	23 670 €	23 670 €
Taxa de crescimento						
Comissões do pacote radical		4 734 €	18 936 €	18 936 €	18 936 €	18 936 €
Taxa de crescimento						
Comissões da restauração		6 312 €	25 248 €	25 248 €	25 248 €	25 248 €
Taxa de crescimento						
Serviço D		0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Taxa de crescimento						
TOTAL	0 €	16 964 €	67 854 €	67 854 €	67 854 €	67 854 €

TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL		0 €	87 077 €	261 716 €	261 716 €	261 716 €	261 716 €
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES		0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL VENDAS		0 €	87 077 €	261 716 €	261 716 €	261 716 €	261 716 €
IVA VENDAS	23,00%	0 €	20 028 €	60 195 €	60 195 €	60 195 €	60 195 €

TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		0 €	16 964 €	67 854 €	67 854 €	67 854 €	67 854 €
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		0 €	16 964 €	67 854 €	67 854 €	67 854 €	67 854 €
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23,00%	0 €	3 902 €	15 606 €	15 606 €	15 606 €	15 606 €

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		0 €	104 041 €	329 570 €	329 570 €	329 570 €	329 570 €
---------------------------------	--	-----	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

IVA		0 €	23 929 €	75 801 €	75 801 €	75 801 €	75 801 €
------------	--	-----	----------	----------	----------	----------	----------

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		0 €	127 970 €	405 371 €	405 371 €	405 371 €	405 371 €
---------------------------------------	--	-----	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Perdas por imparidade	0,00%	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
------------------------------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Quadro 4 – CMVMC

CMVMC	Margem Bruta	2021	2022	2023	2024	2025	2026
MERCADO NACIONAL			11 655	37 953	37 953	37 953	37 953
Alojamento em T1	90,00%		2 492 €	4 977 €	4 977 €	4 977 €	4 977 €
Alojamento em T2	90,00%		1 838 €	3 686 €	3 686 €	3 686 €	3 686 €
Refeições	70,00%		4 421 €	17 672 €	17 672 €	17 672 €	17 672 €
Outras atividades	90,00%		2 316 €	9 262 €	9 262 €	9 262 €	9 262 €
Serviço de bar	50,00%		589 €	2 356 €	2 356 €	2 356 €	2 356 €
MERCADO EXTERNO							
Produto A *							
Produto B *							
TOTAL CMVMC			11 655 €	37 953 €	37 953 €	37 953 €	37 953 €
IVA	23,00%		2 681 €	8 729 €	8 729 €	8 729 €	8 729 €
TOTAL CMVMC + IVA			14 335 €	46 682 €	46 682 €	46 682 €	46 682 €

Quadro 5 – FSE

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Subcontratos	23,0%		100,0%	102 €		1 207 €	1 207 €	1 207 €	1 207 €	1 207 €
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23,0%	50,0%	50,0%	210 €		2 580 €	8 173 €	8 173 €	8 173 €	8 173 €
Publicidade e propaganda	23,0%	50,0%	50,0%	110 €		1 311 €	4 153 €	4 153 €	4 153 €	4 153 €
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%		20 €		208 €	659 €	659 €	659 €	659 €
Honorários	23,0%	50,0%	50,0%	66 €		780 €	2 472 €	2 472 €	2 472 €	2 472 €
Comissões	23,0%		100,0%	544 €		6 531 €	19 629 €	19 629 €	19 629 €	19 629 €
Conservação e reparação	23,0%	50,0%	50,0%	200 €		2 331 €	7 382 €	7 382 €	7 382 €	7 382 €
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23,0%	50,0%	50,0%	200 €		2 247 €	7 119 €	7 119 €	7 119 €	7 119 €
Livros e documentação técnica	23,0%	50,0%	50,0%	10 €		104 €	330 €	330 €	330 €	330 €
Material de escritório	23,0%	50,0%	50,0%	40 €		3 017 €	9 558 €	9 558 €	9 558 €	9 558 €
Artigos para oferta	23,0%	50,0%	50,0%	30 €		416 €	1 318 €	1 318 €	1 318 €	1 318 €
Energia e fluidos										
Electricidade	23,0%	50,0%	50,0%	700 €		5 600 €	8 400 €	8 400 €	8 400 €	8 400 €
Combustíveis	23,0%	50,0%	50,0%	300 €		1 394 €	4 416 €	4 416 €	4 416 €	4 416 €
Água	6,0%	50,0%	50,0%	50 €		541 €	541 €	541 €	541 €	541 €
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%								
Comunicação	23,0%	50,0%	50,0%	80 €		947 €	2 999 €	2 999 €	2 999 €	2 999 €
Seguros		100,0%		150 €		707 €	2 241 €	2 241 €	2 241 €	2 241 €
Royalties	23,0%	100,0%								
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%								
Despesas de representação	23,0%	50,0%	50,0%	40 €		375 €	1 186 €	1 186 €	1 186 €	1 186 €
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	50,0%	50,0%	200 €		1 852 €	5 866 €	5 866 €	5 866 €	5 866 €
Outros serviços	23,0%	50,0%	50,0%	120 €		1 248 €	3 955 €	3 955 €	3 955 €	3 955 €
TOTAL FSE						33 397 €	91 604 €	91 604 €	91 604 €	91 604 €
FSE - Custos Fixos						13 287 €	36 834 €	36 834 €	36 834 €	36 834 €
FSE - Custos Variáveis						20 109 €	54 770 €	54 770 €	54 770 €	54 770 €
TOTAL FSE						33 397 €	91 604 €	91 604 €	91 604 €	91 604 €
IVA						6 733 €	18 263 €	18 263 €	18 263 €	18 263 €
FSE + IVA						40 129 €	109 867 €	109 867 €	109 867 €	109 867 €

Quadro 7 – Investimento em Fundo Maneio Necessário

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria	19 655 €	19 655 €	19 655 €	19 655 €	19 655 €	19 655 €
Clientes		5 332 €	16 890 €	16 890 €	16 890 €	16 890 €
Inventários		227 €	738 €	738 €	738 €	738 €
Estado	3 452 €					
*						
*						
TOTAL	23 107 €	25 214 €	37 283 €	37 283 €	37 283 €	37 283 €
Recursos Fundo Maneio						
Fomecedores		4 539 €	13 046 €	13 046 €	13 046 €	13 046 €
Estado		5 173 €	12 533 €	13 746 €	13 746 €	13 746 €
*						
TOTAL		9 712 €	25 578 €	26 792 €	26 792 €	26 792 €
Fundo Maneio Necessário	23 107 €	15 502 €	11 705 €	10 492 €	10 492 €	10 492 €
Investimento em Fundo de Maneio	23 107 €	-7 605 €	-3 797 €	-1 214 €		
* A considerar caso seja necessário						
ESTADO	-3 452 €	5 173 €	12 533 €	13 746 €	13 746 €	13 746 €
SS		1 199 €	1 199 €	1 199 €	1 199 €	1 199 €
IRS		345 €	345 €	345 €	345 €	345 €
IVA	-3 452 €	3 629 €	10 989 €	12 202 €	12 202 €	12 202 €

Quadro 8 – Financiamento

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Investimento	368 284 €	-7 605 €	141 308 €	-1 214 €		
Margem de segurança						
Necessidades de financiamento	368 300 €	-7 600 €	141 300 €	-1 200 €		

Fontes de Financiamento	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Meios Libertos	9 222 €	4 433 €	114 590 €	114 590 €	112 499 €	112 499 €
Capital	200 000 €					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	165 000 €					
Subsídios						
TOTAL	374 222 €	4 433 €	114 590 €	114 590 €	112 499 €	112 499 €

N.º de anos reembolso

6,00

Taxa de juro associada

6,20%

N.º anos de carência

1,00

2021

Capital em dívida (início período)	165 000 €	165 000 €	165 000 €	137 500 €	110 000 €	82 500,00 €
Taxa de Juro	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Juro Anual		10 230 €	10 230 €	8 525 €	6 820 €	5 115,00 €
Reembolso Anual			27 500 €	27 500 €	27 500 €	27 500,00 €
Imposto Selo (0,4%)		41 €	41 €	34 €	27 €	20,46 €
Serviço da dívida		10 271 €	37 771 €	36 059 €	34 347 €	32 635,46 €
Valor em dívida	165 000 €	165 000 €	137 500 €	110 000 €	82 500 €	55 000,00 €

Quadro 9 – Ponto Crítico

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Vendas e serviços prestados		104 041 €	329 570 €	329 570 €	329 570 €	329 570 €
Variação nos inventários da produção	▼	▼	▼	▼	▼	▼
CMVMC		11 655 €	37 953 €	37 953 €	37 953 €	37 953 €
FSE Variáveis		20 109 €	54 770 €	54 770 €	54 770 €	54 770 €
Margem Bruta de Contribuição		72 277 €	236 847 €	236 847 €	236 847 €	236 847 €
Ponto Crítico	▼	167 354 €	215 465 €	215 465 €	203 586 €	203 586 €

Quadro 10 – Demonstração de Resultados

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Vendas e serviços prestados		104 041	329 570	329 570	329 570	329 570
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMMC		11 655	37 953	37 953	37 953	37 953
Fornecimento e serviços externos		33 397	91 604	91 604	91 604	91 604
Gastos com o pessoal		65 332	65 332	65 332	65 332	65 332
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)		-6 343	134 681	134 681	134 681	134 681
Gastos/reversões de depreciação e amortização	37 640	37 640	52 679	52 679	44 142	44 142
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-37 640	-43 984	82 002	82 002	90 539	90 539
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados		10 271	10 271	8 559	6 847	5 135
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-37 640	-54 254	71 731	73 443	83 692	85 403
Imposto sobre o rendimento do período				13 054	20 504	20 924
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-37 640	-54 254	71 731	60 390	63 187	64 480

Quadro 11 – Mapa de *Cash Flows*

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-28 419 €	-33 208 €	61 912 €	61 912 €	68 357 €	68 357 €
Depreciações e amortizações	37 640 €	37 640 €	52 679 €	52 679 €	44 142 €	44 142 €
Provisões do exercício	▲	▲	▲	▲	▲	▲
	9 222 €	4 433 €	114 590 €	114 590 €	112 499 €	112 499 €
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	-23 107 €	7 605 €	3 797 €	1 214 €		
CASH FLOW de Exploração	▲ -13 885 €	▲ 12 038 €	▲ 118 387 €	▲ 115 804 €	▲ 112 499 €	▲ 112 499 €
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-345 177 €		-145 105 €			
Free cash-flow	-359 062 €	12 038 €	-26 717 €	115 804 €	112 499 €	112 499 €
CASH FLOW acumulado	-359 062 €	-347 024 €	-373 742 €	-257 938 €	-145 439 €	-32 940 €

Quadro 12 – Plano Financeiro

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos		-6 343	134 681	134 681	134 681	134 681
Capital Social (entrada de fundos)	200 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos	165 000					
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN		7 605	3 797	1 214		
Proveitos Financeiros						
Total das Origens	365 000	1 262	138 478	135 894	134 681	134 681
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	345 177		145 105			
Inv Fundo de Maneio	23 107					
Imposto sobre os Lucros					13 054	20 504
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos			27 500	27 500	27 500	27 500
Encargos Financeiros		10 271	10 271	8 559	6 847	5 135
Total das Aplicações	368 284	10 271	182 876	36 059	47 401	53 140
Saldo de Tesouraria Anual	-3 284	-9 009	-44 398	99 835	87 280	81 541
Saldo de Tesouraria Acumulado	-3 284	-12 293	-56 691	43 144	130 424	211 965
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo						
Soma Controlo	-3 284	-12 293	-56 691	43 144	130 424	211 965

Quadro 13 – Balanço

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO						
Activo Não Corrente	307 537 €	269 896 €	362 322 €	309 644 €	265 502 €	221 360 €
Activos fixos tangíveis	307 537 €	269 896 €	362 322 €	309 644 €	265 502 €	221 360 €
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis						
Investimentos financeiros						
Activo corrente	23 107 €	25 214 €	37 283 €	37 283 €	37 283 €	37 283 €
Inventários		227 €	738 €	738 €	738 €	738 €
Clientes		5 332 €	16 890 €	16 890 €	16 890 €	16 890 €
Estado e Outros Entes Públicos	3 452 €					
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	19 655 €	19 655 €	19 655 €	19 655 €	19 655 €	19 655 €
TOTAL ACTIVO	330 643 €	295 110 €	399 606 €	346 927 €	302 785 €	258 643 €
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	200 000 €	200 000 €	200 000 €	200 000 €	200 000 €	200 000 €
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		-37 640 €	-91 895 €	-20 163 €	40 226 €	103 413 €
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	-37 640 €	-54 254 €	71 731 €	60 390 €	63 187 €	64 480 €
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	162 360 €	108 105 €	179 837 €	240 226 €	303 413 €	367 893 €
PASSIVO						
Passivo não corrente	165 000 €	165 000 €	137 500 €	110 000 €	82 500 €	55 000 €
Provisões						
Financiamentos obtidos	165 000 €	165 000 €	137 500 €	110 000 €	82 500 €	55 000 €
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente		9 712 €	25 578 €	39 845 €	47 296 €	47 716 €
Fornecedores		4 539 €	13 046 €	13 046 €	13 046 €	13 046 €
Estado e Outros Entes Públicos		5 173 €	12 533 €	26 800 €	34 251 €	34 670 €
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	165 000 €	174 712 €	163 078 €	149 845 €	129 796 €	102 716 €
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	327 360 €	282 817 €	342 915 €	390 072 €	433 210 €	470 609 €

Quadro 14 – Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2021	2022	2023	2024
Taxa de Crescimento do Negócio			217%	0%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas		-52%	22%	18%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2021	2022	2023	2024
Return On Investment (ROI)	-11%	-18%	18%	17%
Rendibilidade do Activo	-11%	-15%	21%	24%
Rotação do Activo	0%	35%	82%	95%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-23%	-50%	40%	25%

INDICADORES FINANCEIROS	2021	2022	2023	2024
Autonomia Financeira	49%	37%	45%	69%
Solvabilidade Total	200%	169%	245%	232%
Cobertura dos encargos financeiros		-428%	798%	958%

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2021	2022	2023	2024
Liquidez Corrente		2,60	1,46	0,94
Liquidez Reduzida		2,57	1,43	0,92

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2021	2022	2023	2024
Margem Bruta	0 €	58 989 €	200 013 €	200 013 €
Grau de Alavanca Operacional	0%	-134%	244%	244%
Grau de Alavanca Financeira	100%	81%	114%	112%

Quadro 15 – Avaliação do Projeto

Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Free Cash Flow to Firm	-359 062	12 038	-26 717	115 804	112 499	112 499	170 560
Taxa de actualização $R_u = R_F + B_u^*(R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor de actualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos actualizados	-359 062	11 437	-24 119	99 325	91 677	87 104	132 059
Fuxos atualizados acumulados	-359 062	-347 625	-371 743	-272 419	-180 742	-93 638	38 421
Valor Actual Líquido (VAL)	38 421						
Taxa Interna de Rentabilidade	7,20%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	6 Anos						
Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento							
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Free Cash Flow to Firm	-359 062	12 038	-26 717	115 804	112 499	112 499	160 602
WACC	4,51%	3,60%	5,15%	6,23%	7,14%	7,90%	7,90%
Factor de actualização	1	1,036	1,089	1,157	1,240	1,338	-
Fluxos actualizados	-359 062	11 620	-24 527	100 072	90 734	84 087	120 042
Fuxos atualizados acumulados	-359 062	-347 442	-371 969	-271 897	-181 163	-97 076	22 967
Valor Actual Líquido (VAL)	22 967						
Taxa Interna de Rentabilidade	6,77%						
Pay Back period	6 Anos						

Na perspectiva do Investidor	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Free Cash Flow do Equity	-194 062	1 767	-64 488	79 745	78 152	79 863	270 638
Taxa de juro de activos sem risco	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Prémio de risco de mercado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor actualização	1	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos Actualizados	-194 062	1 679	-58 215	68 397	63 687	61 835	209 546
Fuxos atualizados acumulados	-194 062	-192 383	-250 599	-182 202	-118 515	-56 680	152 866
Valor Actual Líquido (VAL)	152 866						
Taxa Interna de Rentabilidade	16,31%						
Pay Back period	6 Anos						

Cálculo do WACC	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Passivo Remunerado	165 000	165 000	137 500	110 000	82 500	55 000
Capital Próprio	162 360	108 105	179 837	240 226	303 413	367 893
TOTAL	327 360	273 105	317 337	350 226	385 913	422 893
% Passivo remunerado	50,40%	60,42%	43,33%	31,41%	21,38%	13,01%
% Capital Próprio	49,60%	39,58%	56,67%	68,59%	78,62%	86,99%

Beta $p = B_u \cdot (1 + (1-t) \cdot CA/CP)$	1,76728	1,76728	1,76728	1,76728	1,76728	1,76728
Custo						
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 $R_{cp} = R_f + B_p \cdot (R_m - R_f)$	9,09%	9,09%	9,09%	9,09%	9,09%	9,09%
Custo ponderado	4,51%	3,60%	5,15%	6,23%	7,14%	7,90%