

Peregrinações: Caminhos de Oportunidade
Paulo Ricardo Marques Milhazes

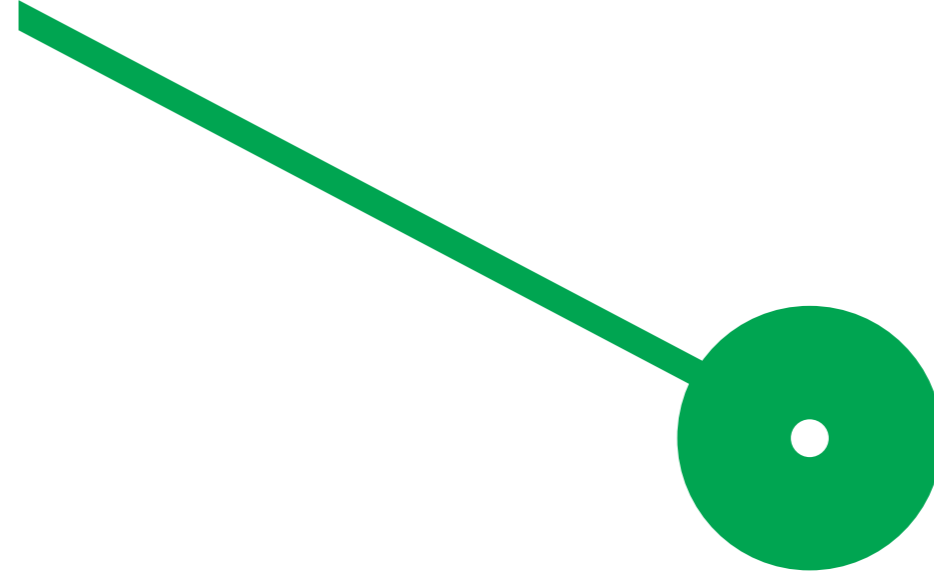
09/2019

Paulo Ricardo Marques Milhazes. Peregrinações: Caminhos de Oportunidade

**Peregrinações: Caminhos de
Oportunidade**

Paulo Ricardo Marques Milhazes

09/2019



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Paulo Ricardo Marques Milhazes

Peregrinações: Caminhos de Oportunidade

Trabalho de Projeto
Mestrado em Gestão do Turismo
Orientação: Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Vila do Conde, setembro de 2019

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Paulo Ricardo Marques Milhazes

Peregrinações: Caminhos de Oportunidade

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Vila do Conde, setembro de 2019

Paulo Ricardo Marques Milhazes

Peregrinações: Caminhos de Oportunidade

Trabalho de Projeto
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato
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 Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, setembro de 2019

Aos meus pais, por todo o apoio
e por tudo que fizeram para que isto fosse possível.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não seria possível sem o apoio e dedicação de algumas pessoas.

Quero agradecer em primeiro lugar, ao meu orientador, Prof. Doutor Joel Fernandes, por todo o tempo despendido, pela paciência e profissionalismo que demonstrou durante toda a execução do projeto.

Aos meus pais agradeço as oportunidades que me ofereceram ao insistirem para que me inscrevesse no Mestrado e por todo o apoio que me deram ao longo de todo este tempo.

A todo o corpo docente que tive o prazer de conhecer durante o período de realização do Mestrado, por todo o profissionalismo demonstrado.

E por último, a toda a minha família e amigos, que estiveram sempre presentes e com as suas palavras de apoio me deram forças para chegar até aqui.

A todos, um grande obrigado!

RESUMO ANALÍTICO

O turismo religioso é uma prática que tem apresentado um crescimento a nível mundial. Pretende-se com este estudo tirar proveito do crescimento deste mercado e apresentar um novo negócio aos turistas.

O objetivo principal é provar que o mercado das peregrinações inseridas no contexto do turismo religioso, é praticável e é possível criar um negócio nessa área.

Para provar esta hipótese, foi elaborada uma fundamentação teórica que analisa a evolução e contextualização das peregrinações e do turismo religioso em Portugal e no mundo. Depois foi elaborada uma análise ao mercado através do recurso a um questionário para perceber a forma como o turismo religioso é entendido e a aceitação do negócio por parte dos potenciais clientes.

Foi elaborado um plano de negócios, de maneira a entender os impactos da entrada no mercado e a viabilidade do projeto.

Foi possível perceber com este projeto, que em Portugal existe procura pelo turismo religioso, assim como uma oferta bastante abrangente de destinos religiosos. Através do plano de negócios foi também provado que a empresa que se pretende criar é viável.

Palavras-chave: Turismo Religioso; Peregrinações; Plano de Negócios.

ABSTRACT

Religious tourism is a practice that has shown growth globally. The aim of this study is to take advantage of the growth of this market and present a new business to tourists.

The main objective is to prove that the pilgrimage market inserted in the context of religious tourism, is practicable and it is possible to create a business in this area.

To prove this hypothesis, a theoretical foundation was elaborated that analyzes the evolution and contextualization of pilgrimages and religious tourism in Portugal and in the world. Afterwards, an analysis was made to the market resorting to the application of a questionnaire to perceive the way religious tourism is understood and the acceptance of the business by potential customers.

A business plan was elaborated in order to comprehend the impacts of the market entry and the viability of the project.

It was possible to understand with this project, that in Portugal there is demand for religious tourism, as well as a very significant offer of religious destinations. Through the business plan it was also proven that the business that is intended to be created is viable.

Keywords: Religious Tourism; Pilgrimage; Business Plan.

SUMÁRIO

Lista de tabelas.....	10
Lista de ilustrações.....	12
Lista de siglas.....	14
0 - INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO UM – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
1. Turismo.....	17
2. Turismo Religioso.....	20
3. Peregrinações.....	25
4. Inovação no Turismo.....	33
CAPÍTULO DOIS – PLANO DE NEGÓCIOS PARA CRIAÇÃO DA MINHA PRÓPRIA EMPRESA NO SETOR DO TURISMO.....	35
1. Ideia de Projeto.....	35
2. Metodologia.....	36
3. Plano de Negócios.....	37
3.1. Sumário/ Resumo Executivo.....	38
3.2. Identificação dos Promotores.....	40
3.3. Produto/Serviço.....	41
3.3.1. Descrição.....	41
3.3.2. Produtos e serviços concorrentes/substitutos/complementares.....	41
3.3.3. Vantagens/desvantagens competitivas.....	42
3.4. Mercado.....	42
3.4.1. Pesquisa de mercado.....	43
3.4.2. Segmentação e perfil dos clientes-alvo.....	61
3.4.3. Dimensão do mercado.....	61
3.5. Concorrentes.....	62
3.5.1. Identificação e Caracterização.....	62
3.5.2. Pontos Fortes/Pontos Fracos face à concorrência.....	63
3.6. Meio Envolvente.....	65
3.6.1. Oportunidades/Ameaças.....	65
3.6.2. Cenários futuros/tendências.....	66

3.7. Estratégias de Marketing/ Marketing Mix	67
3.8. Impacto Socioeconómico	72
3.9 Plano Operacional e Financeiro	73
3.10. Análise e discussão dos resultados.....	91
CONCLUSÃO.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS	99
Anexo A – Inquérito de aplicação para Estudo de Mercado.....	100
Anexo B – Tabelas de dados de suporte à análise ao inquérito.....	104
Anexo C – Tabelas de apoio à análise do Plano de Negócios	116
Anexo D – Tabelas de apoio à análise do Plano de Negócios (Cenário Desfavorável)	128

Lista de tabelas

Tabela 1 - Idade dos inquiridos	104
Tabela 2 - Género dos inquiridos.....	104
Tabela 3 - Estado Civil dos inquiridos	104
Tabela 4 - Grau de Escolaridade.....	104
Tabela 5 - Situação Profissional dos inquiridos	104
Tabela 6 - Hábitos de prática do turismo dos inquiridos	105
Tabela 7 - Finalidade das viagens praticadas.....	105
Tabela 8 - Número de inquiridos que conhece a prática de Turismo Religioso	105
Tabela 9 - Número de inquiridos que já realizou peregrinações	105
Tabela 10 - Locais de culto mais visitados pelos inquiridos	106
Tabela 11 - Modo de preparação da viagem.....	106
Tabela 12 - Número de inquiridos que sentiu dificuldades na preparação	106
Tabela 13 - Principais dificuldades encontradas.....	107
Tabela 14 - Número de inquiridos que consideram a empresa relevante	107
Tabela 15 - Bens e serviços considerados essenciais	107
Tabela 16 - Principais destinos desejados.....	108
Tabela 17 - Modo de realização da viagem.....	108
Tabela 18 - Motivo de realização da peregrinação.....	108
Tabela 19 - Número de inquiridos que se prepara psicologicamente	109
Tabela 20 - Número de inquiridos que sente preocupações com a viagem.....	109
Tabela 21 - Lista de preços que os participantes estão dispostos a pagar (Nacional)	109
Tabela 22 - Lista de preços que os participantes estão dispostos a pagar (Internacional)	109
Tabela 23 - Número de inquiridos que visita os locais por motivos diferentes de louvor..	110
Tabela 24 - Motivações da visita ao local sagrado.....	110
Tabela 25 - Nível de opinião relativo à questão 22	110
Tabela 26 - Nível de opinião em relação à questão 23	111
Tabela 27 - Nível de Opinião relativo à questão 24	111
Tabela 28 - Nível de opinião relativo à questão 25	111
Tabela 29 - Nível de opinião relativo à questão 26.....	111
Tabela 30 - Nível de opinião relativo à questão 27	112
Tabela 31 - Nível de opinião relativo à questão 28.....	112
Tabela 32 - Nível de opinião em relação à questão 29	112
Tabela 33 - Nível de opinião relativo à questão 30	112
Tabela 34 - Nível de opinião relativo à questão 31.....	113
Tabela 35 - Nível de opinião relativo à questão 32.....	113
Tabela 36 - Nível de opinião relativo à questão 33	113
Tabela 37 - Nível de opinião relativo à questão 34.....	113
Tabela 38 - Nível de opinião relativo à questão 35	114

Tabela 39 - Nível de opinião relativo à questão 36	114
Tabela 40 - Nível de opinião relativo à questão 37	114
Tabela 41 - Nível de opinião relativo à questão	114
Tabela 42 - Nível de opinião relativo à questão 39	115
Tabela 43 - Pressupostos Gerais do Projeto	116
Tabela 44 - Valor das vendas previsto	116
Tabela 45 - Valor estimado das Prestações de Serviços	117
Tabela 46 - Valor das Total estimado do Volume de Negócios	117
Tabela 47 - Valor estimado dos CMVMC	117
Tabela 48 - Valores totais dos FSE	118
Tabela 49 - Valores estimados dos FSE por categoria	118
Tabela 50 - Remunerações estimadas dos colaboradores	119
Tabela 51 - Número de Colaboradores da empresa	119
Tabela 52 - Total dos gastos com o Pessoal	120
Tabela 53 - Valores do Fundo de Maneio Necessário	120
Tabela 54 - Valor do Investimento a realizar	121
Tabela 55 - Valor do Financiamento necessário	121
Tabela 56 - Valor estimado do Ponto Crítico	122
Tabela 57 - Demonstração dos Resultados Previsional	122
Tabela 58 - Mapa dos Cash Flows	123
Tabela 59 - Plano de Financiamento	123
Tabela 60 - Valores estimados do Ativo	124
Tabela 61 - Valor estimado do Capital Próprio	124
Tabela 62 - Valor estimado do Passivo	124
Tabela 63 - Principais indicadores económicos e financeiros	125
Tabela 64 - Avaliação do negócio na ótica do Financiamento	125
Tabela 65 - Avaliação na ótica do investidor	126
Tabela 66 - Cálculos auxiliares para a Prestação de Serviços I	126
Tabela 67 - Cálculos auxiliares para a Prestação de Serviços II	127
Tabela 68 - Cálculos auxiliares para a Prestação de Serviços III	127
Tabela 69 - Volume de Negócios (Cenário desfavorável)	128
Tabela 70 - CMVMC (Cenário desfavorável)	128
Tabela 71 - Gastos com o Pessoal (Cenário desfavorável)	129
Tabela 72 - Ponto Crítico (Cenário desfavorável)	129
Tabela 73 - Demonstração de Resultados (Cenário desfavorável)	130
Tabela 74 - Mapa dos Cash Flows (Cenário desfavorável)	130
Tabela 75 - Plano Financeiro (Cenário desfavorável)	131
Tabela 76 - Balanço (Cenário desfavorável)	131
Tabela 77 - Indicadores económicos e financeiros (Cenário desfavorável)	132
Tabela 78 - Avaliação da ótica do financiamento (Cenário desfavorável)	132
Tabela 79 - Avaliação na ótica do investidor (Cenário desfavorável)	133

Lista de ilustrações

Gráfico 1 – Idade dos inquiridos	43
Gráfico 2 - Género dos inquiridos	44
Gráfico 3 - Estado Civil dos inquiridos	44
Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos inquiridos	44
Gráfico 5 - Situação Profissional dos inquiridos	45
Gráfico 6 - Percentagem de inquiridos que costuma praticar turismo	45
Gráfico 7 - Finalidade das viagens dos inquiridos.....	46
Gráfico 8 - Percentagem de inquiridos que conhece o termo de Turismo Religioso	46
Gráfico 9 – Percentagem de inquiridos que já realizou peregrinações.....	46
Gráfico 10 - Locais mais visitados pelos inquiridos.....	47
Gráfico 11 – Modo de preparação da viagem.....	47
Gráfico 12 - Percentagem de inquiridos que sentiu dificuldades na preparação da viagem.....	48
Gráfico 13 - Maiores dificuldades encontradas na preparação da viagem.....	48
Gráfico 14 - Opinião sobre a existência da empresa de peregrinações.....	49
Gráfico 15 - Bens e serviços considerados essenciais.....	49
Gráfico 16 - Destinos mais desejados pelos inquiridos.....	50
Gráfico 17 - Modo de elaboração da viagem.....	50
Gráfico 18 - Motivos principais da viagem	51
Gráfico 19 - Percentagem de inquiridos que se prepara psicologicamente	51
Gráfico 20 - Percentagem de inquiridos que se preocupa com as dificuldades da viagem.....	52
Gráfico 21 - Preços que os inquiridos estão dispostos a pagar (Nacional).....	52
Gráfico 22 - Preços que os inquiridos estão dispostos a pagar (Internacional).....	52

Gráfico 23 - Percentagem de participantes que visita por motivos diferentes de louvor.....	53
Gráfico 24 - Motivações da viagem.....	53
Gráfico 25 - Nível de opinião relativo à criação e existência da empresa	54
Gráfico 26 - Nível de opinião relativo à importância do turismo religioso na economia do país.....	54
Gráfico 27 - Nível de opinião relativo às tradições e costumes no turismo religioso.....	55
Gráfico 28 - Nível de opinião relativo à comunicação social como influência na escolha do destino.....	55
Gráfico 29 - Nível de opinião relativo à relação entre peregrinos e a ligação a Deus.....	55
Gráfico 30 - Nível de opinião sobre o conforto nas peregrinações.....	56
Gráfico 31 - Nível de opinião relativo à questão do desapego aos bens materiais na viagem.....	56
Gráfico 32 - Nível de opinião sobre relação entre peregrinação e orientação religiosa..	57
Gráfico 33 - Nível de opinião relativo às razões que levam o peregrino a fazer a viagem	57
Gráfico 34 - Nível de opinião relativo à ligação entre peregrinações e o desenvolvimento local do destino.....	57
Gráfico 35 - Nível de opinião relativo à peregrinação como busca de um ideal.....	58
Gráfico 36 - Nível de opinião relativo à existência de património religioso em Portugal.....	58
Gráfico 37 - Nível de opinião relativo sobre os principais motivos da peregrinação.....	59
Gráfico 38 - Nível de opinião sobre o sagrado e o profano no turismo religioso.....	59
Gráfico 39 - Nível de opinião relativo à importância da preparação psicológica	59
Gráfico 40 - Nível de opinião relativo ao conforto dos peregrinos	60
Gráfico 41 - Nível de opinião relativo à procura excessiva dos locais sagrados.....	60
Gráfico 42 - Nível de opinião relativo à simbologia dos locais sagrados	60

Lista de siglas

CMVMC – Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RLP – Resultado Líquido do Período

ROI - Return On Investment

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

UNWTO – World Tourism Organization

VAL – Valor Atual Líquido

0 - INTRODUÇÃO

Este trabalho de projeto, realizado para obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Turismo, procura estudar o mercado do turismo religioso e a capacidade de introduzir no mesmo um novo tipo de serviço relacionado com a organização e realização de peregrinações.

O turismo é um dos setores de atividade económica que tem apresentando maiores resultados para a economia mundial (World Tourism Organization (UNWTO), 2019). Além disso é uma prática comum atualmente e é realizada pelos mais diversos motivos. Algumas das razões principais pela qual se pratica turismo incluem o lazer, os negócios, as visitas a familiares e amigos, a cultura e a religião.

A evolução do setor ao longo dos anos tem originado várias ramificações dos tipos de turismo praticado e desta forma novas tendências vão surgindo e com isto também novos negócios aparecem no mercado.

A inovação que se pretende introduzir no mercado turístico está relacionada com as peregrinações, uma vertente do turismo religioso, que leva os turistas a realizar a viagem até ao destino a pé, em vez de recorrerem a meios de transporte, apreciando a natureza, as culturas circundantes e tentando chegar ao destino com uma personalidade renovada (Moufakkir & Selmi, 2018). Esta prática tem ganhado cada vez mais adeptos, na realização dos Caminhos de Santiago e pretende-se expandir a oferta a outros locais religiosos.

Vai ser então realizado um estudo para perceber se existem benefícios na criação deste negócio e qual a estrutura necessária para realizar uma idêntica atividade. Em primeiro lugar vai ser elaborada uma introdução para contextualizar o leitor sobre a temática a abordar.

No primeiro capítulo será apresentada a fundamentação teórica que justifica a escolha do tema, com a contextualização do setor do turismo, a definição de turismo religioso e de peregrinação e por último a argumentação para a inovação em turismo que se pretende implementar no mercado através deste projeto.

No segundo capítulo vai ser elaborada a parte prática do trabalho, sendo definida a ideia de negócio e a metodologia utilizada no desenvolvimento do mesmo. Depois vai ser realizado o desenvolvimento do Plano de Negócios com a discriminação dos elementos principais que o constituem e o cálculo dos valores estimados para provar a viabilidade do projeto.

No final vão ser apresentadas não só as conclusões retiradas do estudo de modo a perceber a viabilidade do projeto e mas também as principais limitações do trabalho e pistas para futuras investigações.

CAPÍTULO UM – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. Turismo

O turismo é um dos setores de atividade económica com maior crescimento a nível mundial e é cada vez mais um importante suporte para a economia mundial representando já 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, prevendo-se um crescimento cada vez maior desta atividade (World Tourism Organization (UNWTO), 2019).

A mais recente definição de Turismo de acordo com o que foi determinado pelas Nações Unidas é a seguinte: “O turismo é um fenómeno social, cultural e económico relacionado com o movimento das pessoas a lugares que se encontram fora da sua residência habitual, normalmente movidos por motivos de ócio” (Nações Unidas, 2010: 1) (Cit. por (Prazeres & Carvalho, 2015)).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), em 1950 o número de turistas era apenas de 25 milhões. Este número tem verificado um aumento considerável ao longo dos anos e no ano 2018 já ultrapassava a barreira de mil milhões de chegadas internacionais. Segundo a mesma entidade, prevê-se que o setor do turismo cresça cada vez mais atingindo em 2030 cerca de 1800 milhões de chegadas internacionais. A evolução cada vez maior deste setor levou uma maior diversificação e à criação de distintos tipos de turismo. No primeiro semestre do ano 2019, foram detetados novos comportamentos por parte dos viajantes, que sustentam a afirmação anterior.

Existe um crescimento significativo de turistas que viajam para mudar o seu estilo de vida e tentar viver como os habitantes dos locais que visitam, outros viajam para mostrar através das redes sociais os resultados das suas visitas, existe um aumento de viagens por motivos de saúde e estilos de vida saudáveis e também quem viaje pela “acessibilidade” económica que existe atualmente. Está também a crescer o número de pessoas que vajahm sozinhas, numa tentativa de autodescoberta (World Tourism Organization (UNWTO), 2019).

De acordo com a mesma fonte, a Europa é responsável por metade das chegadas internacionais mencionadas anteriormente e gera cerca de 40% das receitas

produzidas pelo turismo. Os turistas viajam maioritariamente motivados para férias ou escapes de lazer, mas existem muitos turistas que têm como finalidade visitar os seus familiares, motivações de saúde e até por questões religiosas (World Tourism Organization (UNWTO), 2019).

As motivações religiosas serão o objeto de estudo deste projeto.

Assim como se verifica a nível mundial, Portugal é também um país onde o turismo tem um peso bastante significativo para a economia nacional. As receitas do turismo na altura de elaboração do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) representavam 11% do PIB e este valor tem verificado uma tendência de crescimento positivo (Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), s.d).

De acordo com um estudo feito pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) para o Turismo de Portugal, em 2017 a contribuição do turismo para o PIB já se encontrava nos 13,7%. Segundo o mesmo estudo o turismo contribui de forma direta para 9,4% do emprego total em Portugal («TravelBI by Turismo de Portugal», s.d.).

Enquanto destino turístico, Portugal oferece aos viajantes quatro fatores diferenciadores em relação aos destinos concorrentes: clima e luz; história, cultura e tradição (na qual se encontra a oferta de destinos religiosos); hospitalidade e diversidade concentrada (Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), s.d.).

Portugal tem planos para desenvolver estes elementos a longo prazo de forma a atrair mais turistas e tornar Portugal um destino de excelência.

A tendência que será alvo de estudo para a realização deste projeto é sobre o turismo religioso, mais especificamente o ato da peregrinação. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o turismo religioso tem crescido nos últimos anos estimando-se cerca de 300 a 330 milhões peregrinos nos locais de culto chave, em todo o mundo (Pukhrambam, 2017).

Existe em Portugal uma grande oferta de destinos culturais e religiosos. O caso mais conhecido, o Santuário de Fátima que desde o ano das aparições, em 1917, atrai todos os anos milhões de peregrinos, atingiu no ano 2012, os 5,5 milhões de visitantes nacionais e estrangeiros (Prazeres & Carvalho, 2015).

Este valor, entretanto, aumentou significativamente e de acordo com estatísticas oficiais do Santuário de Fátima (<https://www.fatima.pt/pt>) em 2017 visitaram o local cerca de 9,4 milhões de peregrinos («Santuário de Fátima | Número de peregrinos no Santuário de Fátima em 2017 supera todas as expetativas», s.d.).

Também a cidade de Braga alicia bastantes visitantes ao Santuário de Bom Jesus em Braga e durante a Semana Santa os turistas são atraídos pelo seu programa diversificado (Santos, s.d).

Espera-se com este projeto atrair turistas para estes destinos, mas também apresentar alternativas menos conhecidas, como Santa Rita em Ermesinde, São Gonçalo de Amarante e Beata Alexandrina em Balasar, com a finalidade de dinamizar o turismo religioso.

2. Turismo Religioso

O turismo religioso é considerado, por muitos autores, uma das formas mais antigas de turismo. Os autores Swarbrooke e Horner (2005) dizem que isto é derivado do sentido de dever que se encontra implícito nestas viagens, ainda antes do prazer e do lazer (Bogan et al., 2017).

Para Mónico, Machado, & Alferes (2018), o turismo religioso foi criado a partir do momento em que o ser humano tomou consciência da própria morte e começou a acreditar em seres superiores a si e na vida após a morte. Nesse momento começaram as práticas de adoração e os rituais, que levaram à construção de templos e as viagens para os visitar.

Apesar do turismo religioso estar a crescer significativamente em todo o mundo, ainda são escassos os estudos sobre esta matéria (Millán Vázquez de la Torre & Pérez, 2017).

Segundo os mesmos (Millán Vázquez de la Torre & Pérez, 2017) o turismo religioso apresenta-se como uma oportunidade para o desenvolvimento económico e social tanto das áreas rurais como dos espaços urbanos. Para os mesmos autores existe uma diferença entre turistas religiosos e os outros turistas e afirmam que nem todos os espaços religiosos estão preparados para receber turistas que não sejam religiosos. Isto é, segundo os autores os santuários de devoção religiosa por si, apenas têm interesse para turistas religiosos com devoção, mas poucos interesses provocam nos turistas regulares. Já os santuários que possuam características históricas relevantes ou arquiteturas artísticas conseguem captar atenção quer dos turistas religiosos, como dos turistas tradicionais.

De acordo com Dias (Cit. por (Prazeres & Carvalho, 2015)), o turismo religioso é apelativo como forma de negócio pela diversificada oferta que existe de património religioso e também pelo facto de esse património ser bastante procurado por visitantes. Aliás, se não existisse procura para o património religioso, não era possível considerá-lo como atração turística e transformá-lo em negócio.

Prazeres (2015), afirma que atualmente para se realizar uma viagem a um local de culto, não é preciso existir motivação religiosa e a visita pode ser efetuada por outro tipo de motivo turístico qualquer.

O turismo religioso é definido como um aspeto específico do turismo cultural, que não se concentra apenas nos edifícios e monumentos, mas todos os elementos e sentimentos relacionados com a religião (Moira, Mylonopoulos, & Papagrigoriou, 2017).

Os mesmos autores defendem ainda que o turismo religioso pode ser combinado com outros géneros de turismo, como o ecoturismo, enoturismo, turismo gastronómico, entre outros, dependendo estas combinações da região onde o turismo é praticado.

O turismo religioso é bom para ser praticado durante todo o ano, independentemente das condições climatéricas. Isto porque, quem tem promessas a cumprir muitas vezes não as pode adiar, o que as leva a visitar o local, sempre que necessário (Prazeres & Carvalho, 2015).

A autora define então a prática de turismo religioso como “toda e qualquer deslocação (voluntária, temporária e não remunerada) religiosamente motivada, combinada com motivações de outro tipo que tem por destino um lugar religioso (de âmbito local, regional, nacional e internacional), mas que não é, em si mesma, uma prática religiosa” (Prazeres & Carvalho, 2015).

O turismo religioso está também relacionado com uma nova tendência do turismo denominada Slow Tourism (Turismo Lento), que é uma forma de turismo que proporciona aos turistas experiências mais autênticas e sustentáveis, permitindo mais contato com a cultura local e diminui a prática do turismo de massas (Moira et al., 2017).

De acordo com Pukhrambam, o turismo religioso e as peregrinações, têm crescido como oportunidade de criação de emprego e desenvolvimento sustentável. Segundo o mesmo autor é também uma forma de suportar os negócios locais e as atividades culturais do local turístico (Pukhrambam, 2017).

Segundo os autores Moufakkir e Selmi, o turismo religioso é motivado em grande parte pelos sentimentos dos turistas e pelas suas buscas por sensações ligadas a questões espirituais. Os mesmos autores, citando Sharpley e Jepson (2011, p. 53), acreditam que “muitas formas de turismo surgiram para facilitar estas experiências; uma delas é o turismo espiritual, visto como uma fonte de sentido espiritual ou repouso” (Moufakkir & Selmi, 2018).

As viagens religiosas motivadas por promessas têm por base a crença de que, em troca de um sacrifício físico e por vezes monetário, na chegada ao local, o visitante obtém a graça desejada e a atenção de um ser divino. Outras vezes estas promessas são “pagas” apenas quando obtida uma solução para o problema apresentado (Mónico et al., 2018).

Os autores Thomas, White, & Samuel (2018) defendem que, para uma melhor apreciação dos locais turísticos religiosos, os visitantes devem apreciar a sua autenticidade sozinhos e entender por si mesmos o que aquele lugar lhes transmite, sem influências externas. Os autores defendem também que a massificação dos locais de culto acaba um pouco com o objetivo principal dos mesmos, que é a reflexão pessoal e apreciação do local.

Muitas vezes no estudo do turismo religioso associa-se a religião e a espiritualidade. Embora à primeira vista, os conceitos possam parecer existir relacionados de forma exclusiva, existe uma grande diferença entre eles, principalmente na questão relativa aos fiéis que as praticam. O turismo espiritual é vivenciado de forma individual e secreta. O turismo religioso é praticado através de manifestações públicas e coletivas. Não significa, no entanto, que as duas práticas não possam estar relacionadas e ser vividas em simultâneo (Gamboa, 2016).

O turismo espiritual é permanente, enquanto o turismo religioso é transcendente. O fator transcendente está ligado diretamente à fé de quem vive a experiência religiosa. O fator espiritual está ligado à energia que os turistas sentem e associam ao local sagrado sempre que o visitam (Gamboa, 2016).

Os autores Moufakkir e Selmi (2018), abordam também um caso de Ouellette, Heintzman, e Carette (2005), que encontraram quatro motivos fundamentais para

quem procura retiros espirituais: reflexão e renovação, espiritualidade, ligação com os outros e melhor aceitação de novas ideias. Esta realização espiritual é classificada pelos turistas por “impagável”, “inestimável”, “purificadora” e “revitalizadora” (Narayanan & Macbeth., 2009, p. 381).

O turismo religioso não é uma prática exclusiva de pessoas ligadas a alguma religião. Apesar de pessoas religiosas visitarem os locais de culto com objetivos definidos de agradecimento e motivação espiritual, os turistas não religiosos podem participar das mesmas visitas para apreciação cultural, como forma de aventura ou até interesse emocional (Tkaczynski & Arli, 2018).

Os autores Egresi, Bayram, & Kara (s.d.) referem no seu artigo que o desenvolvimento e exploração excessiva de um local religioso acaba por ser uma ameaça à sustentabilidade do mesmo e que a massificação com o objetivo de consumo turístico acaba por destruir o significado religioso do lugar. Por esse motivo apesar de o desenvolvimento económico e social ser necessário para a sustentabilidade do local e da sua população, é preciso ter em atenção a sua gestão e planear bem como vão ser recebidos os fluxos de turistas.

Tal como os autores acima, Silva e Marques (2016), defendem a importância da gestão eficiente dos locais sagrados, de forma a conseguir manter o fluxo de atividade turística, mas sem sobrecarregar o local preservando as suas características originais, mantendo o equilíbrio entre os impactos culturais, sociais e ambientais e apoiando a economia local.

Estes autores reforçam a ideia de que o turismo religioso não perde o significado se usufruído em conjunto com outros motivos para viajar, como lazer ou compras.

O turismo religioso tem muitas vezes como destino principal o templo sagrado ao qual se recorre na busca por uma existência divina. Apesar disso não é o templo que faz do local sagrado, mas as experiências que ali se viveram e o templo é apenas uma simbologia dessa vivência espiritual (Silva & Marques Junior, 2016).

De acordo com Prazeres e Carvalho (2015), o turismo religioso em Portugal está a crescer bastante e tem registado uma taxa de crescimento a rondar os 7% anuais durante a última década. Este facto está associado, segundo alguns autores, à antiguidade da prática, que é considerada uma das primeiras práticas de turismo (Prazeres & Carvalho, 2015).

No próximo ponto vai ser explorada a teoria relativa às peregrinações e as principais diferenças entre a mesma e o turismo religioso.

3. Peregrinações

A definição de peregrinação é interpretada por vários autores de acordo com o seu entendimento no assunto. O autor Nickerson (2017) inicia o seu artigo com algumas definições de autores diferentes que ele considera o que melhor caracteriza a prática da peregrinação. Citando o autor mencionado, a primeira definição escolhida é de Davidson e Gitlitz (2002), que dizem que “no sentido mais básico, uma peregrinação é uma viagem a um sítio especial, na qual tanto a viagem, como o destino têm um significado espiritual especial para o viajante” (Nickerson, Greenia, McIntosh, & Quinn, 2018).

Também citado pelo mesmo autor, Barber (1993), considera a peregrinação “uma viagem resultante de causas religiosas, externamente a um local sagrado, e internamente por motivos espirituais e entendimento íntimo” (Nickerson et al., 2018).

Outra definição que merece destaque é a de Bradley (2009), que diz que “a peregrinação é a partida da vida quotidiana numa viagem na busca do bem-estar espiritual” (Nickerson et al., 2018).

A última definição relevante para a elaboração deste projeto é de Morinis (1992), que explica que “peregrinação é uma viagem realizada por uma pessoa na procura de um lugar ou estado, que acredita ser a concretização de um ideal valorizado” (Nickerson et al., 2018).

O mesmo autor refere ainda que uma peregrinação deve cumprir determinados critérios para ser reconhecida como tal, enquanto argumenta que diversos autores, por força da sociedade movimentada em que vivemos, consideram que todos os turistas praticam de alguma forma atos de peregrinação.

Para Nickerson, as peregrinações oferecem soluções para problemas modernos, como vícios com tecnologias, pois enquanto a pessoa percorre os caminhos e tenta encontrar a paz interior rodeando-se do que a natureza oferece, esquece-se das tecnologias e problemas que o rodeiam no quotidiano. Esta forma de viajar também permite à pessoa envolver-se mais com as tradições locais e entender e aceitar melhor as diversidades culturais existentes (Nickerson et al., 2018).

O autor Kim, define também as peregrinações como uma das mais antigas formas de turismo, que têm como objetivos principais a expressão religiosa e a busca pela realização interior e a satisfação obtida pelas melhorias obtidas a nível físico e psicológico (Kim, Kim, & King, 2016).

O autor acredita que esta forma de turismo pode ter um impacto favorável no desenvolvimento das sociedades e ainda contribuir para o desenvolvimento mais sustentável da prática do turismo (Kim et al., 2016).

Muitas vezes as peregrinações ganham impacto pelas diferentes tradições que se podem encontrar no local de culto. Por exemplo, na Venezuela, existe anualmente a peregrinação em devoção a Maria Lionza, que atualmente atrai milhares de visitantes oriundos de todo o mundo pelos seus rituais em que os locais acreditam ser possuídos por espíritos de forma a receberem a cura física ou espiritual de que precisam. Este movimento começou a ganhar impacto com o início da crise na Venezuela e tem atraído ao longo do tempo, cada vez mais visitantes, que acreditam nos rituais que estão a ser realizados e esperam participar pessoalmente na execução dos mesmos, ou porque sentem simplesmente curiosidade de assistir a este ritual invulgar (Carter, 2018).

Alguns autores defendem que uma peregrinação é “uma viagem sagrada, a um lugar sagrado, com um propósito sagrado”, mas que isto não significa que exista motivação religiosa associada (Prazeres & Carvalho, 2015).

Segundo Abreu (2013) (Cit. por Prazeres & Carvalho, 2015) a diferença entre turista e peregrino verifica-se como sendo o turista “a pessoa que se move em busca do que patrimonialmente é relevante e que, neste trajeto, acaba por embrenhar-se como religioso” e o peregrino sendo aquele que se “alimenta da fé e que, se deslocando, acaba por deslumbrar-se e admirar o que a crença, aliada à arte, foi capaz de produzir”.

Um sinal evidente que rapidamente identifica um peregrino, é que o peregrino é aquele que se desloca para o seu destino a pé. Caso a peregrinação ocorra através de outros meios de transporte surge frequentemente a dúvida acerca de se estar perante uma peregrinação ou apenas turismo “normal” (Prazeres & Carvalho, 2015).

Dos vários exemplos de locais de culto visitados por turistas religiosos, destacam-se na Europa as peregrinações ao Santuário de Fátima, em Portugal e os Caminhos de Santiago, em Espanha. Oviedo, no seu estudo sugere que as peregrinações são uma forma de interação social e uma experiência que afasta as pessoas do seu quotidiano, uma vez que são afastadas do seu ambiente habitual (Oviedo, de Courcier, & Farias, 2014).

Outros autores consideram o ato da peregrinação como uma caminhada dolorosa mas encantadora até ao encontro de um santo, com o objetivo de pagar promessas, cumprir penitências e outros atos religiosos (Mónico et al., 2018). Os pedidos que originam as promessas costumam estar ligados a problemas com a vida quotidiana de que as executa como problemas de saúde, financeiros, relacionados com os estudos ou o trabalho, ou qualquer outro problema que o crente não consiga resolver e decida recorrer ao sagrado em busca de auxílio.

Enquanto no passado as peregrinações eram associadas à dor e penitência, como já referido, atualmente os peregrinos não dispensam o conforto na realização da sua viagem. Além disso, os peregrinos atuais alteraram significativamente os seus comportamentos, em especial no que diz respeito aos gastos efetuados, sendo dos grupos de turistas que mais despende durante as viagens. Os autores defendem também o turismo religioso, como prática combinada com outras formas de turismo, como já mencionado algumas vezes (Egresi et al., s.d.).

O autor tenta com o seu trabalho encontrar justificação para a crescente procura de peregrinações e perceber se estamos perante um “renascimento da religião”, uma nova forma de viajar ou um movimento de espiritualidade difusa e o Caminho de Santiago é o melhor roteiro de peregrinação para testar estas hipóteses (Oviedo et al., 2014).

Os resultados do estudo de Oviedo, mostram que os peregrinos que se deslocam a Santiago de Compostela, fazem-no mais por sensibilidade espiritual do que por motivos religiosos tradicionais, embora este fator seja variável com a idade dos inquiridos, em que os mais jovens procuram novas experiências no campo da

espiritualidade e os mais velhos não procuram novas experiências mas sim cumprir com os seus deveres religiosos (Oviedo et al., 2014).

O autor Allport (1966), citado por Terzidou, Scarles e Saunders (2018), define que existem dois tipos de motivações que levam as pessoas a fazer peregrinações: motivações extrínsecas, praticadas por pessoas que apenas usam a religião, como forma de autossatisfação ou de ajuda em tempos de crise; e as motivações intrínsecas, executadas por pessoas que vivem a religião e que fazem da mesma uma parte fundamental da sua vida. O autor encontrou ainda evidências de que os locais sagrados são também procurados pelos turistas por motivos educacionais ou de enriquecimento cultural e existem também os que os procuram simplesmente para apreciação da natureza.

Alguns autores defendem que a prática da peregrinação é um termo em constante evolução e que continua a sua aplicação através dos tempos, deixando de ser realizada apenas por motivos religiosos e começa a ser aplicada a outras práticas. Para os autores existe uma relação cada vez maior entre turista e peregrino, pois as suas necessidades enquanto viajantes são cada vez mais parecidas (Thomas et al., 2018).

Enquanto o turismo tradicional é procurado e motivado por campanhas de *marketing*, conversas entre conhecidos, filmes, entre outros métodos, o turismo religioso tem por base as crenças do turista, as suas práticas religiosas e a sua relação com o sagrado (Terzidou et al., 2018).

A procura de destinos religiosos foi reconhecida por diversas religiões, que começaram a criar “estratégias de desejos”, promovendo os locais de culto através da promessa de realização de milagres (Terzidou et al., 2018). Desta forma os turistas começaram a visitar esses lugares tentando obter de alguma maneira “favores” de Deus, quer por motivos de saúde ou outro tipo de razão pessoal no qual se sintam mais fragilizado, mostrando a sua devoção e cumprindo os seus deveres religiosos.

Outra das conclusões a que o autor chega é de que por vezes as peregrinações podem ter consequências negativas. Quando um peregrino visita um local sagrado e não obtém a “resposta” que esperava do santo a quem dedicou a sua visita, isto pode levar a uma perda de fé e a sentimentos de desapontamento e abandono (Terzidou et

al., 2018). Estes sentimentos, se transmitidos por diversas pessoas, podem tornar o local menos apelativo e provocar assim uma diminuição da procura por parte de outros turistas e peregrinos.

Em Portugal o maior local de culto, onde se concentram as maiores peregrinações, é o Santuário de Fátima, como já referido anteriormente. Anualmente, os milhões de peregrinos, de diversas nacionalidades, que se deslocam a Fátima para cumprir as suas promessas, depois de as cumprirem, permanecem no local “consumindo” os outros produtos turísticos que o local tem para oferecer (Mónico et al., 2018).

Um estudo realizado por Kim (2016) concluiu que os objetivos que levam os peregrinos a efetuar as viagens são normalmente para contemplação e autorreflexão. Estes objetivos são conseguidos através de diferentes métodos, um dos quais é o teste à sua espiritualidade através das provas por que passam durante o caminho.

No caso de locais de culto massificados, como Fátima e Santiago de Compostela, os peregrinos aproveitam para socializar com pessoas das mais diversificadas culturas e desse modo expandir os seus conhecimentos. Outro aspeto que os peregrinos procuram é a apreciação da natureza que rodeia os locais de culto. Os últimos objetivos identificados e que distinguem as peregrinações dos outros tipos de turismo são a apreciação pelo exercício físico e a prática de oração no momento de chegada ao local.

Quando os aspetos mencionados acima são conseguidos, os peregrinos afirmam conseguir atingir um estado puro de felicidade e voltam a casa com o corpo, a mente e o espírito “refrescados”.

Apesar da oferta bastante abrangente que existe em Portugal sobre turismo religioso, alguns especialistas consideram que não existe grande esforço por parte das autoridades competentes em promover os destinos religiosos. Deve haver por parte dos agentes turísticos interesse em manter os locais atraentes de forma a cativar os turistas a voltar e promovê-los de forma adequada para que não sejam esquecidos pelos visitantes. Uma forma de manter os locais atrativos será a sua promoção aliada a outros

tipos de turismo como turismo cultural, de natureza ou até gastronómico (Prazeres & Carvalho, 2015).

Mas realizar uma peregrinação não é apenas decidir o destino a visitar e “pôr pés ao caminho”. Existe uma longa etapa de preparação antes de iniciar a viagem. Durante a pesquisa, um *site* dedicado aos Caminhos de Santiago sobressaiu-se, e a informação partilhada nesse site é de bastante importância não só para quem pretende realizar uma peregrinação a Santiago, mas também a qualquer outro destino religioso.

O *site* VagaMundos (<https://www.vagamundos.pt/>) oferece aos potenciais viajantes toda a informação necessária para realizar uma peregrinação com sucesso. Existem três aspetos fundamentais que vão ser abordados aqui: o equipamento necessário para a viagem, a preparação física e a preparação mental ou psicológica.

O primeiro aspeto a estudar é o equipamento necessário para a viagem. Independentemente do destino escolhido, o peregrino nunca deve levar consigo mais do que aquilo que considerar essencial para a viagem a realizar. Afinal um dos objetivos das peregrinações é o desapego dos bens materiais e o contacto com o estilo de vida mais simples e minimalista. Como tal a mochila deve ser confortável e prática de forma a acomodar todos os bens indispensáveis. O peregrino deve ter sempre consigo os documentos de identificação e um cartão bancário, pois é desaconselhado o transporte de grandes quantias monetárias (VagaMundos, 2014b).

A roupa deve ser adequada ao tempo em que se realiza a peregrinação, mas sempre leve, prática e de secagem rápida, para que não se leve demasiada roupa e a que se possui seja lavada frequentemente e secada durante os períodos de descanso. Entre a roupa necessária destacam-se algumas camisolas e calças ou calções, calçado confortável, meias de descanso, chapéu, entre outros (VagaMundos, 2014b).

O peregrino deve ter sempre consigo também equipamentos como botas de caminhada, lanterna, saco-cama, canivete suíço e garrafa de água sempre preparada. Os acessórios devem incluir um telemóvel e carregador, protetor solar, isqueiro, entre outros. O peregrino não deve esquecer também os artigos de higiene pessoal e o *kit* de primeiros-socorros e medicação, se necessária (VagaMundos, 2014b).

Em relação à preparação física os autores do *blog* aconselham o início do treino no mínimo três meses antes de iniciar a viagem, para o caso dos caminhos de Santiago. Se a viagem a efetuar não exigir o mesmo nível de esforço, o treino deve ter a duração que o viajante achar suficiente. O futuro peregrino deve iniciar o treino de forma simples e deve ir aumentando a dificuldade gradualmente. Numa fase inicial, o treino deve consistir apenas em caminhadas curtas, mas frequentes para criar resistência. Depois conforme o corpo se for habituando, o peregrino deve aumentar as distâncias percorridas. Assim como variar o terreno onde caminha, pois, os terrenos ao longo da viagem são irregulares e é necessário estar preparado para ultrapassar qualquer obstáculo. Por fim mais perto do início da viagem o treino deve ser realizado com a mochila e uma estimativa do peso que esta vai levar durante a viagem, porque o peso da mochila é um fator bastante importante a ter em atenção quando se realiza a viagem e deve ser proporcional ao peso do peregrino (VagaMundos, 2014a).

Por último, mas não menos importante, é preciso estar preparado psicologicamente e mentalmente para percorrer qualquer caminho até um destino religioso. Esta preparação é muito mais difícil de conseguir do que a preparação física, pois não existe nenhum método específico que ajude na preparação mental dos peregrinos. O que o peregrino deve ter consciência, é que os caminhos a percorrer são complicados, as condições nem sempre são as melhores e existem sempre dificuldades que podem surgir a qualquer momento e para as quais é preciso estar preparado. O peregrino deve estar preparado a sair da sua zona de conforto (VagaMundos, 2014c).

Uma forma de se preparar é definir qual a razão para realizar a peregrinação. Se o peregrino tiver o seu objetivo bem assente, vai sentir-se muito mais motivado ao efetuar a viagem, pois tem um objetivo a atingir.

Além disso o peregrino deve estar preparado a abstrair-se dos seus problemas quotidianos. Ao efetuar a viagem com o pensamento no que deixou para trás o peregrino não vai conseguir manter-se concentrado e a cada passo que der vai sentir-se cada vez mais longe do seu destino, pois não está focado e não consegue cumprir aquilo que tinha preparado (VagaMundos, 2014c).

Por fim, o peregrino deve ser humilde e estar preparado a auxiliar outros peregrinos que sintam dificuldades e não tenham força para lidar sozinhos com os problemas que se atravessam no seu caminho.

Com base na revisão de literatura efetuada até ao momento conclui-se que as peregrinações são algo ligado a negócios tradicionais. E por isso, o surgimento da nossa ideia de novos negócios onde seja necessária a inovação em turismo.

4. Inovação no Turismo

O conceito de inovação sempre foi associado ao processo criativo de inventar novos produtos. Mas ao longo dos anos, vários autores, entenderam que os critérios utilizados na inovação não se aplicam apenas à criação de novos produtos, como podem também ser aplicados a serviços e a produtos existentes.

Uma das primeiras definições de inovação apresentadas é do autor Shumpeter (1934, 1942), que afirma que inovar é criar combinações de forma a gerar novos produtos ou melhorar produtos existentes, novos métodos de produção, mercados ou até novas formas de organização. Mais tarde outro autor, Edquist (1997), acrescenta que uma inovação deve adicionar à criação um valor económico significativo, deve ser concebido e difundido novo conhecimento que tem um papel central no processo de inovação. Uma das mais recentes definições de inovação é a de Baregheh (2009), que diz que “inovação é um processo com vários estados onde as organizações transformam ideias em novos ou melhorados produtos, serviços ou processos, para poder avançar, competir e diferenciar-se com sucesso do resto do mercado.” (Brandão, 2014).

O mercado turístico sendo maioritariamente fonte de prestação de serviços, possui, portanto, capacidade de inovação, apesar de alguns autores pensarem que este aspeto não é muitas vezes implementado (Sundbo, Orfila-Sintes, & Sørensen, 2007).

A grande dificuldade encontrada no que diz respeito à inovação no turismo está relacionada com as características distintivas dos serviços em relação aos produtos encontradas por Kotler e outros autores ao longo dos anos, como a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (de Souza & Kovacs, 2009).

Devido a estas características, o serviço deve ser consumido na hora em que é adquirido, pois se isso não acontecer não podem ser armazenados para consumo no futuro. Por serem prestados por pessoas diferentes e a pessoas diferentes, o serviço prestado é sempre diferente e por mais que seja padronizado, nunca são prestados dois serviços iguais. Desta forma é difícil perceber as inovações nos serviços e no turismo devido às diferenças apresentadas serem pouco significativas e muitas vezes pouco perceptíveis pelos utilizadores dos serviços.

Sundbo afirma ainda que a inovação no turismo se encontra relacionada muitas vezes com o tamanho da empresa. Grandes empresas apostam na inovação dos seus serviços, tentando prestar aos seus clientes um serviço cada vez melhor e mais apelativo, enquanto as pequenas empresas são menos inovadoras e tentam prestar o seu serviço da melhor maneira e ficando-se pelos métodos de prestação mais tradicionais e constantes (Sundbo et al., 2007).

De seguida vai ser apresentada a ideia de projeto inovadora que se pretende implementar no mercado e explicar de que forma este serviço é diferenciador e oferece algo ao mercado capaz de gerar valor.

No final do projeto, durante a fase das conclusões vai ser abordada a viabilidade do negócio e a possibilidade de inserção da ideia no mercado.

CAPÍTULO DOIS – PLANO DE NEGÓCIOS PARA CRIAÇÃO DA MINHA PRÓPRIA EMPRESA NO SETOR DO TURISMO

1. Ideia de Projeto

Existindo em Portugal, uma oferta diversificada de locais religiosos procurados para a realização de peregrinações, o objetivo principal deste projeto, é perceber se a criação de uma empresa de organização de *tours* religiosos, pode ser uma oportunidade de negócio viável, uma vez que a oferta deste tipo de serviços é quase inexistente em Portugal.

Desta forma espera-se dar a conhecer aos turistas, destinos religiosos variados, para que fiquem a conhecer tudo aquilo que Portugal tem a oferecer em matéria de turismo religioso, dando alternativas diferentes de Fátima e ao mesmo tempo oferecendo-lhes oportunidade de experimentar uma nova forma de praticar turismo através das peregrinações.

2. Metodologia

Para desenvolver este projeto foi definida uma metodologia, para auxiliar no progresso do mesmo. O trabalho apresentado é de natureza quantitativa.

No início do projeto foi efetuada pesquisa para elaborar a revisão de literatura e encontrar fundamentação teórica para o caso a estudar. De seguida, com base na informação recolhida e para fundamentar a ideia de negócio, foi elaborado um inquérito, para perceber qual o conhecimento dos inquiridos em relação ao turismo religioso e a sua apreciação acerca de uma empresa de organização de peregrinações, isto é um estudo mercado.

O inquérito é constituído por questões de diversas categorias, como questões de escolha múltipla, questões de resposta aberta e questões de escala de opinião. Após aplicação do mesmo, foi efetuado o respetivo tratamento e análise e com base nos resultados obtidos foi elaborado o plano de negócios.

O modelo do plano de negócios utilizado foi o disponibilizado pela Agência para a Competitividade e Inovação (IAPMEI) que será o principal suporte para o estudo prático do projeto que é a base deste trabalho.

3.Plano de Negócios

O Plano de Negócios é um documento que permite apresentar a potenciais investidores/ financiadores, como instituições de crédito, capital de risco, etc., o projeto que se pretende criar e o seu potencial futuro. Espera-se que depois de analisado, os interessados percebam se o investimento é ou não viável.

De acordo com Dornelas (2012) e Lenzi (2009), o plano de negócios é um documento dinâmico que tem como objetivo descrever um empreendimento e mostrar o seu valor. É uma ferramenta que deve ser utilizada frequentemente, pois ajuda a “prever o futuro” do negócio auxiliando a diminuir o risco de problemas e aumento o seu sucesso. Pesce (2012) diz ainda que o documento deve ser atualizado sempre que existam evoluções no mercado (Ferreira & Pinheiro, 2018).

Não existe nenhum Plano de Negócios de padrão obrigatório, de modo que os empreendedores são livres de usar o modelo com o qual estão mais à vontade. Osterwalder e Pigneur (2010) criaram o Business Model Canvas, um modelo que através de um simples quadro mostra todos os aspetos importantes a ter em atenção na criação ou reformulação de uma empresa (Ferreira & Pinheiro, 2018).

O modelo utilizado, como referido, neste projeto tem por base o plano de negócios disponibilizado pelo IAPMEI, que fornece todas as informações necessárias de forma sucinta e organizada, como é possível verificar nos pontos seguintes.

A ideia de negócio planeada neste projeto consiste na criação de uma empresa de turismo religioso, mais concretamente de preparação e realização de peregrinações a locais de importância religiosa em Portugal. A prestação de serviços vai concentrar-se nas peregrinações a pé ou através de autocarros aos diferentes locais religiosos existentes em Portugal, como Fátima, São Bento da Porta Aberta, Santa Rita e outros que serão abordados mais à frente. O negócio será complementado com a venda de produtos religiosos variados.

3.1. Sumário/ Resumo Executivo

De acordo com o Guia Explicativo para criação de um Plano de Negócios, disponibilizado pelo IAPMEI, o Sumário Executivo é o capítulo mais importante do documento pois resume de forma sucinta todo o projeto e deve ser claro e apelativo de forma a despertar o interesse do leitor.

O plano de negócios que vai ser apresentado de seguida, tem por objetivo a exposição teórico-prática de um novo modelo de negócio. Foi elaborado um estudo para perceber se a criação de uma empresa focada nas peregrinações, um ramo do turismo religioso, é viável se apresentada no mercado.

Anteriormente, foi elaborada uma revisão de literatura para fundamentar a escolha deste modelo de negócio. Vai ser elaborado também um estudo mais prático e um estudo de mercado para verificar a viabilidade do negócio.

A empresa a criar terá como objetivo principal a prestação de serviços, mais propriamente a organização e realização de peregrinações. Este serviço será complementado com a venda de artigos religiosos.

Esta ideia surgiu depois de efetuada uma pesquisa no âmbito do turismo religioso e apesar da imensa oferta de produtos religiosos existentes em Portugal e da procura dos mesmos, não existe nenhuma empresa a fornecer este tipo de serviços. Então para perceber se a ideia era viável foi desenvolvido este Plano de Negócios.

Para levar este projeto para a frente vão ser necessários recursos humanos e financeiros. Para desenvolver a atividade a empresa vai contar com a colaboração de dois trabalhadores para a prestação do serviço que é oferecido, que serão auxiliados sempre que necessário por trabalhadores especializados liberais. Para realizar o investimento necessário, vai ser obtido um financiamento bancário, para suportar as despesas iniciais, uma vez que o negócio precisa de alguns equipamentos essenciais para a realização da atividade.

Apesar destes factos, de acordo com o estudo realizado é expectável um retorno positivo do negócio logo no primeiro ano, o que é bastante bom tendo em atenção as condições esperadas do mercado para negócios emergentes.

Devido aos factos anteriormente mencionados da existência abundante de pontos turísticos religiosos em Portugal e a ausência de serviços semelhantes no mercado, espera-se que o negócio seja bem-sucedido. Apesar disso, devido à novidade apresentada e à falta de termos de comparação por parte dos clientes, o negócio pode não ser bem recebido e isso é um ponto fraco a ter em atenção.

3.2. Identificação dos Promotores

O principal promotor deste projeto é o autor do mesmo. Paulo Milhazes. Licenciado em Contabilidade e Administração pelo ISCAP, decidiu fazer o Mestrado em Gestão do Turismo para aumentar os seus conhecimentos e competências e ampliar a sua procura no mercado de trabalho.

A ideia para este negócio surgiu durante a pesquisa do promotor de um tema para desenvolver o seu Trabalho de Projeto, para obtenção do grau de Mestre. Depois de eleger o turismo religioso como tema a tratar, era preciso encontrar algo que complementasse o tema e criasse no mercado uma oferta inovadora.

Com algum conhecimento do mercado religioso e da área das peregrinações, o autor do projeto decidiu então criar a empresa apresentada neste trabalho.

Neste projeto, será o investidor principal e terá como competências principais as funções de gerente da empresa e responsabilidade de organizar os serviços a ser prestados e criar novos serviços no decorrer da atividade.

3.3. Produto/Serviço

Neste ponto vão ser apresentados, os produtos e serviços que se pretendem colocar no mercado. Será explicado aos interessados no projeto de que forma se vai desenvolver a atividade e todos os aspetos que diferenciam esta oferta daquelas que já existem no mercado.

3.3.1. Descrição

O serviço que se pretende disponibilizar no mercado, como mencionado anteriormente, é a organização e realização de peregrinações a locais religiosos.

O objetivo principal é preparar viagens para pessoas que desejam realizar peregrinações, mas não têm conhecimento dos procedimentos ou não disponham de tempo para os realizar.

O serviço a prestar inclui todo o apoio requerido pelo turista, desde o acompanhamento pelo caminho, que inclui prestação de primeiros socorros e transporte de equipamentos, a preparação das refeições e reserva de locais de pernoita.

As viagens vão ter um estilo padrão de realização, mas poderão ser personalizadas de acordo com as preferências do cliente.

No início da atividade, os destinos oferecidos serão os mais procurados pelos turistas e peregrinos, de acordo com o Turismo de Portugal e que também foram mencionados nas respostas ao inquérito, como Fátima, São Bento da Porta Aberta, Santa Rita, entre outros que serão abordados mais à frente. Mais tarde, se a procura assim o justificar, serão explorados mais caminhos, quer em território nacional, como em território internacional.

Para complementar a atividade vão ser também comercializados produtos religiosos, quer no espaço físico, quer no *website* da empresa. Estes produtos incluem, estátuas de santos, figuras de cera, livros religiosos, terços e outras bijuterias, entre outros.

3.3.2. Produtos e serviços concorrentes/substitutos/complementares

Durante a elaboração do projeto, foi elaborada uma pesquisa para perceber o mercado do turismo religioso e não foi encontrado nenhum serviço concorrente ao que

se pretende criar. As empresas que foram encontradas apenas realizam pontualmente peregrinações a Fátima e a Santiago de Compostela, mas não mostram “vontade” de expandir o negócio a outros destinos religiosos.

No entanto é preciso ter em atenção os grupos de peregrinos, uma vez que os mesmos organizam frequentemente peregrinações a diferentes locais de culto, dependendo das promessas feitas pelos peregrinos. No entanto, os grupos de peregrinos muitas vezes são “fechados” e não permitem a entrada de novos membros.

Como serviços complementares podemos incluir os serviços de restauração e alojamento que são essenciais para o serviço a prestar. Ao recorrer a serviços de restauração e alojamento dos locais a visitar e pelos caminhos que vão ser percorridos criam-se oportunidades de negócio para os comerciantes locais e parcerias que podem beneficiar tanto o local como os prestadores de serviços.

3.3.3. Vantagens/desvantagens competitivas

A principal vantagem deste negócio é o facto de não existirem no mercado outras empresas a oferecer este serviço. Deste modo, a empresa será a primeira a entrar neste mercado, tornando-se pioneira e abrindo novos nichos no mercado.

Outra vantagem, é a oferta mais diversificada que se oferece aos peregrinos em comparação com os grupos de peregrinos e possibilidade de formar os próprios grupos, uma vez que muitas vezes os grupos de peregrinos não aceitam pessoas que não fazem parte da sua rotina.

A grande desvantagem deste negócio é a existência dos já mencionados grupos de peregrinos, que realizam viagens a lugares religiosos com alguma frequência e já conhecem os caminhos e os procedimentos necessários para preparar e realizar a viagem e já têm grupos definidos.

3.4. Mercado

Esta secção tem como objetivo explorar o mercado onde a atividade da empresa vai ser inserida. Vai ser apresentada nesta secção a pesquisa de mercado elaborada para definir, o segmento de mercado onde se deve inserir o mercado, a

dimensão do mercado a explorar, e também perceber quais os preços a praticar e as estratégias a utilizar para captar clientes.

3.4.1. Pesquisa de mercado

Para a elaboração deste projeto, foi realizado um inquérito para tentar perceber qual o conhecimento da população acerca do turismo religioso e sobre peregrinações, e ao mesmo tempo, o mesmo serviu como análise de mercado para saber se é viável a criação de uma empresa com foco na realização de peregrinações.

O inquérito foi partilhado nas redes sociais de forma aleatória durante os meses de abril e maio e foram obtidas setenta respostas. Depois de recolhidas as respostas foram tratadas e analisadas com recurso ao programa Excel e os resultados vão ser apresentados de seguida. Recorrendo às tabelas que se podem encontrar em Anexo (Anexo B), foram elaborados os gráficos que acompanham o leitor durante a análise.

Na primeira parte do inquérito foram feitas perguntas sobre o estado sociodemográfico dos inquiridos, assim como algumas questões de escolha múltipla e de resposta aberta sobre turismo religioso e a sua experiência com o mesmo.

Analisando os dados obtidos é possível verificar, no Gráfico 1, que os inquiridos têm idades bastante dispersas, mas é possível apurar que a maior parte tem idades inferiores a 27 anos e o outro grande grupo tem idades entre os 27 e os 38 anos, o que nos indica um grupo relativamente jovem.

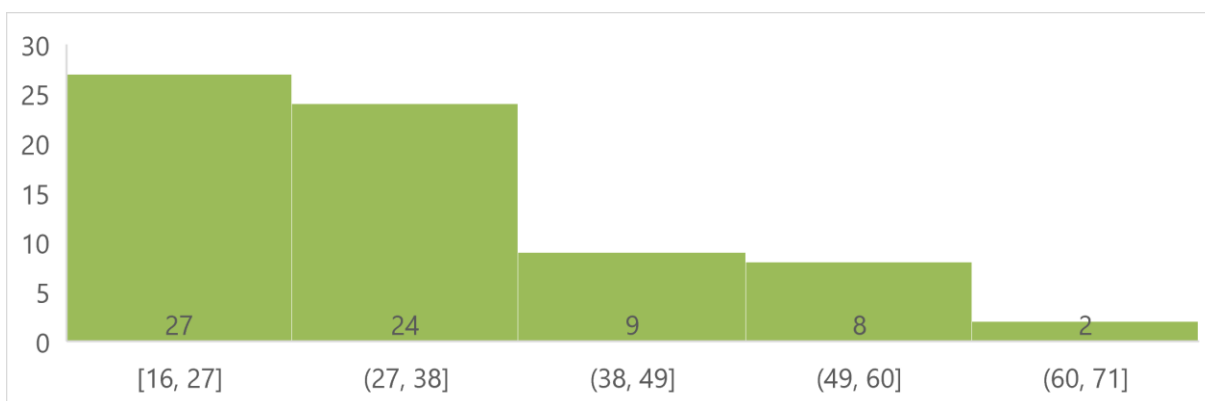


Gráfico 1 – Idade dos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Deste grupo, 77% das respostas são de pessoas do sexo feminino, sendo apenas 23% do sexo masculino, como pode ser visto no Gráfico 2.

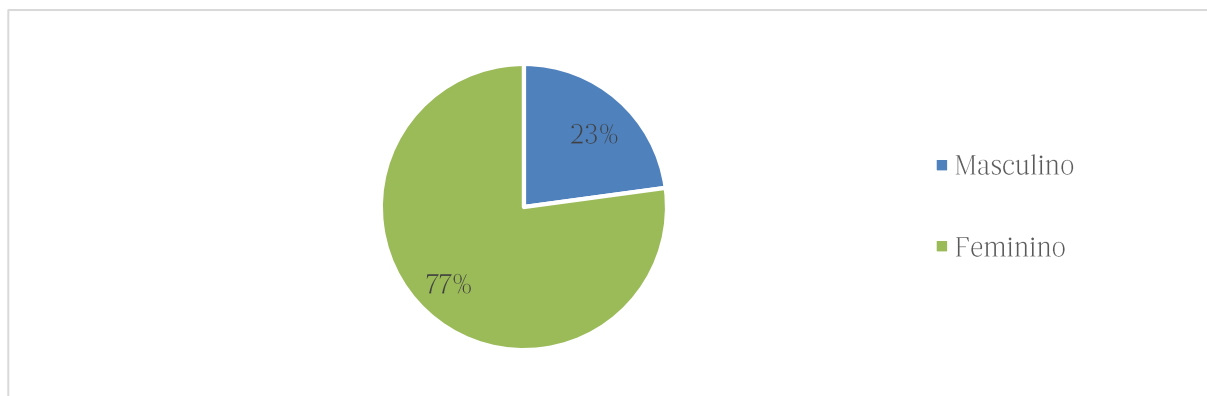


Gráfico 2 - Género dos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Dos inquiridos, cerca de 60% são solteiros (Gráfico 3). Este fator é importante pois permite a “exploração” de um grupo específico de turistas, os *backpackers*, que por norma são turistas solitários e que gostam de praticar turismo de caminhadas e de apreciação pela natureza e cultura dos locais que visitam.

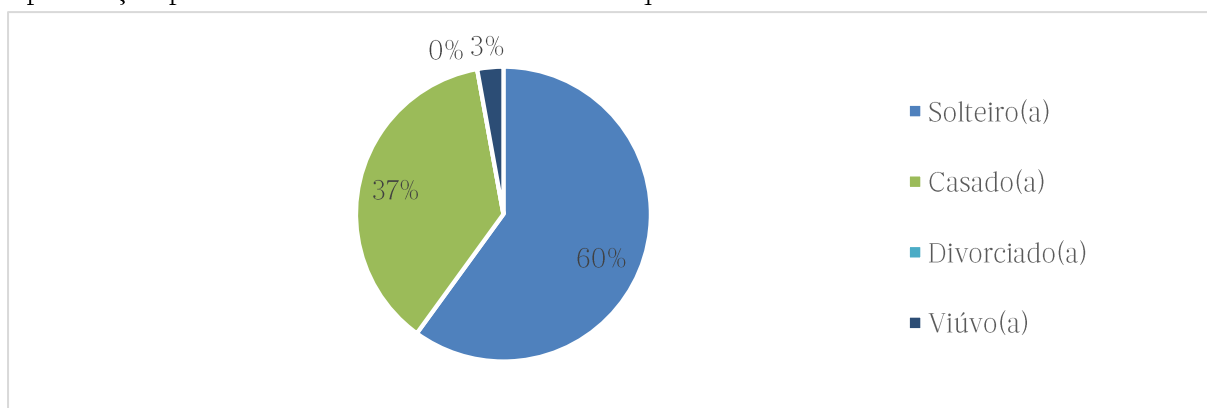


Gráfico 3 - Estado Civil dos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Na questão da escolaridade é possível verificar, analisando o Gráfico 4, que os maiores grupos possuem licenciatura e ensino secundário, o que indica que são portadores de conhecimentos e gostam de se informar antes de tomar decisões.

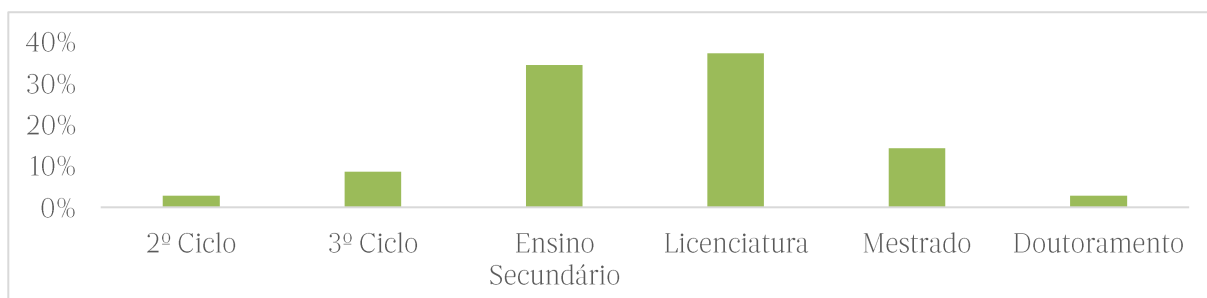


Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Dos inquiridos, 59% são trabalhadores (Gráfico 5), o que indica potenciais clientes com poder de compra. Além disso existe cada vez mais procura por novas experiências na área do turismo e este tipo de potenciais clientes, pode ter capacidade de pagar para usufruir do serviço que é proposto.

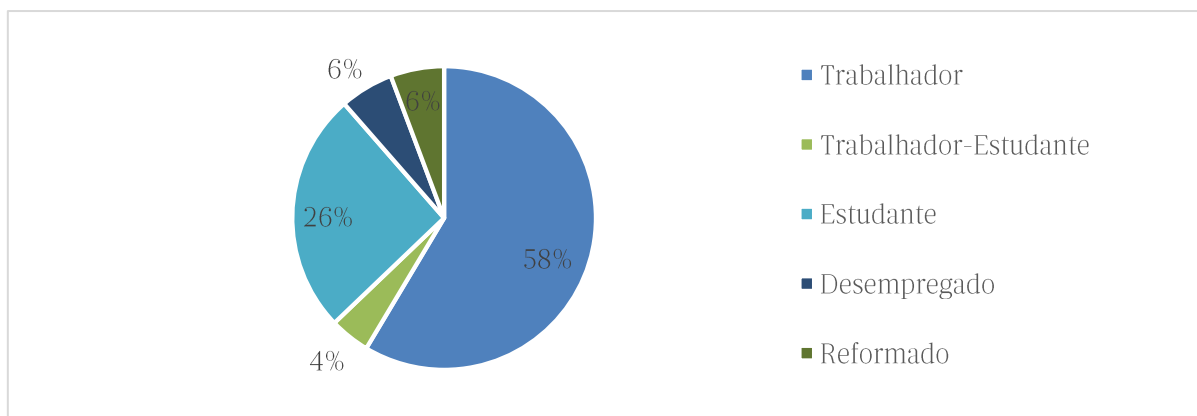


Gráfico 5 - Situação Profissional dos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Da totalidade dos inquiridos, 91% pratica turismo regularmente, maioritariamente por motivos de lazer e recreio (Gráfico 6), mas 33% dos inquiridos afirma também praticar ou já ter praticado turismo por motivos religiosos (Gráfico 7) e sabem em que consiste esta prática, como é possível verificar no Gráfico 8. De acordo com o que foi estudado na revisão de literatura, o turismo religioso pode ser praticado em simultâneo com outros estilos de turismo, o que pode explicar esta ocorrência. A esta explicação junta-se o facto de Portugal ser um país com grande oferta de cenários religiosos que muitas vezes captam a atenção dos turistas.

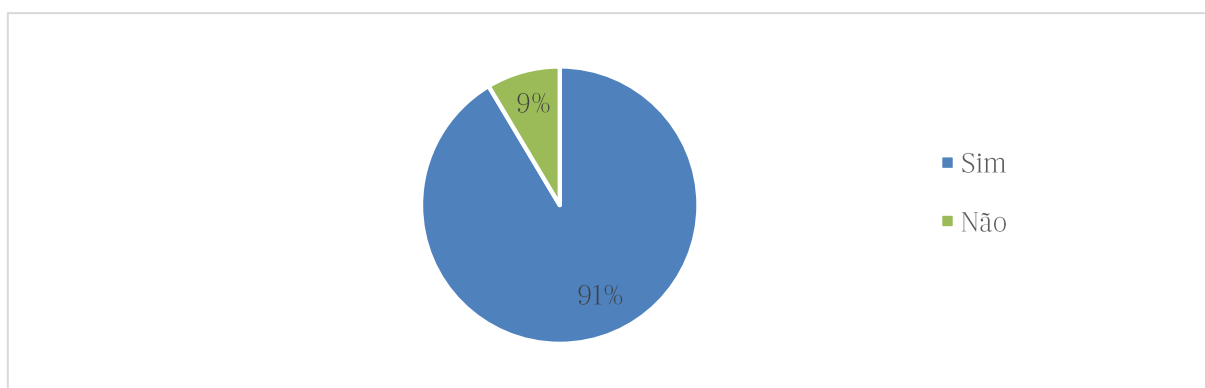


Gráfico 6 - Percentagem de inquiridos que costuma praticar turismo (Fonte: Elaboração Própria)

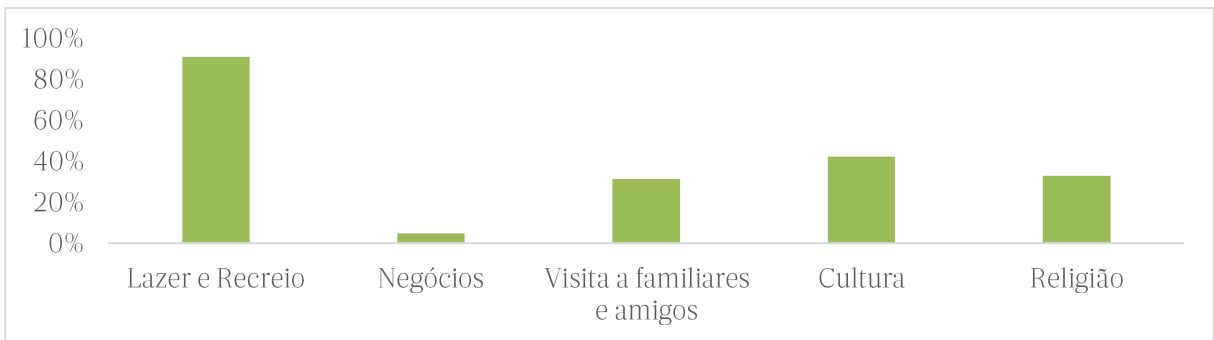


Gráfico 7 - Finalidade das viagens dos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

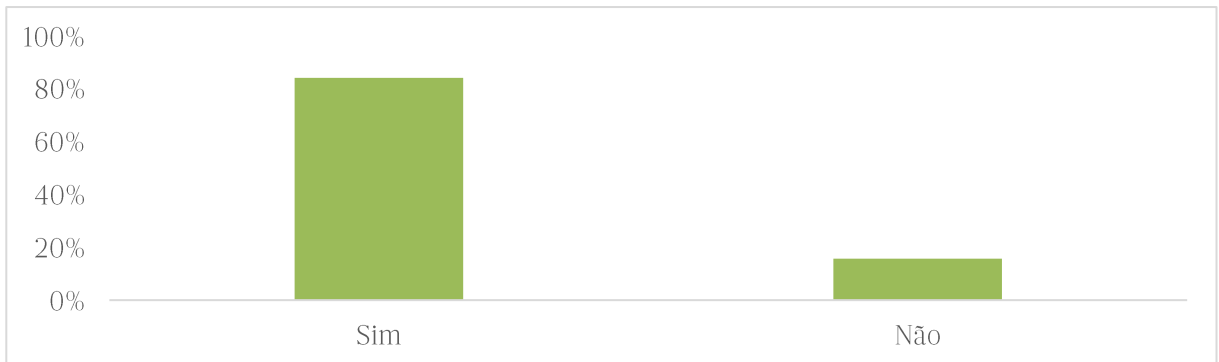


Gráfico 8 - Percentagem de inquiridos que conhece o termo de Turismo Religioso (Fonte: Elaboração Própria)

Dos participantes no estudo, 63% confirmam já ter realizado pelo menos uma peregrinação, como é possível ver no Gráfico 9, sendo os principais destinos Fátima e Santiago de Compostela, o que não é estranho visto que são os locais religiosos com mais procura, mas existem também outros locais, como São Bento da Porta Aberta e a Senhora da Saúde, que foram visitados por uma parte significativa dos inquiridos, de acordo com o que está exposto no Gráfico 10.

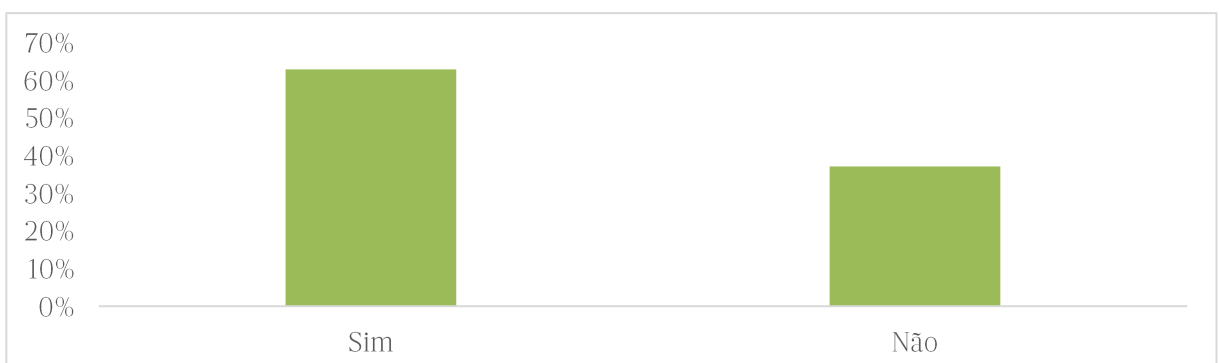


Gráfico 9 - Quantidade de inquiridos que já realizou peregrinações (Fonte: Elaboração Própria)

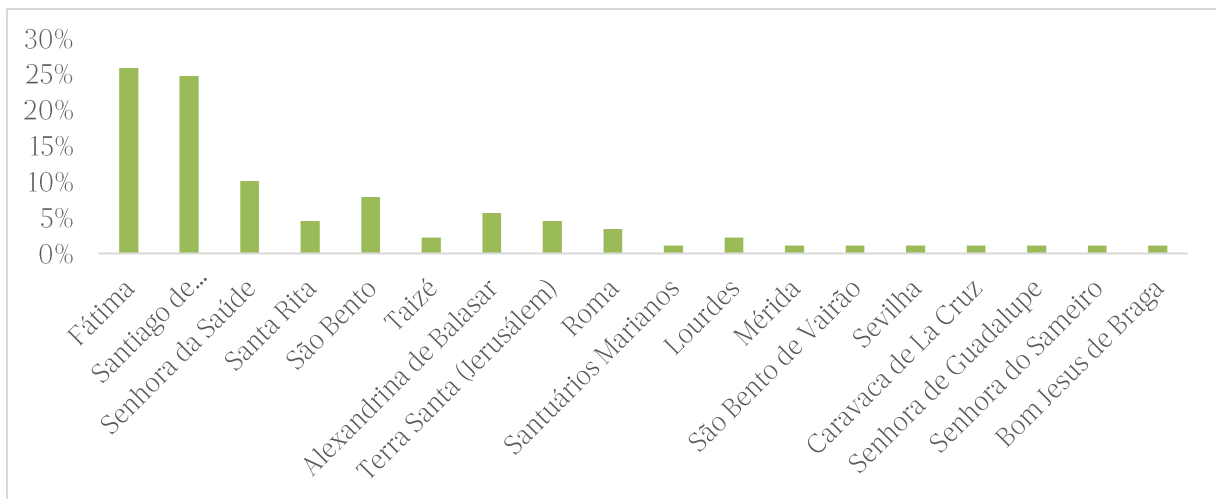


Gráfico 10 - Locais mais visitados pelos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Quando questionados sobre o método de preparação da viagem, como demonstrado no Gráfico 11, cerca de 73% dos inquiridos preparou a sua peregrinação com recurso a grupos de peregrinos, mas há também quem se prepare para percorrer os caminhos sozinho ou na companhia da sua família.

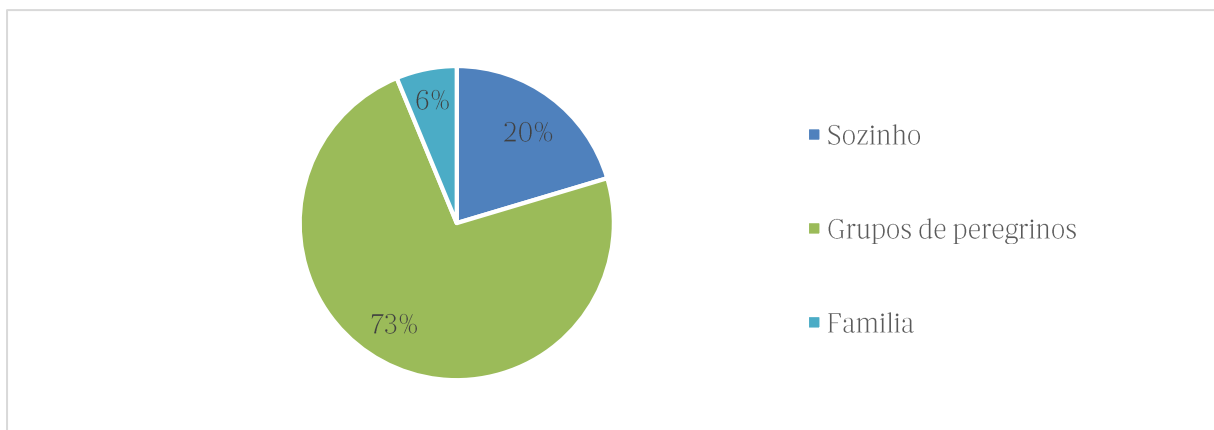


Gráfico 11 - Modo de preparação da viagem (Fonte: Elaboração Própria)

Os inquiridos revelam em 78% das repostas indicam que não houve dificuldade em preparar a viagem e apenas 22% sentiram dificuldades. (Gráfico 12) Isto pode ser explicado, pelo recurso aos grupos de peregrinos que normalmente têm um chefe que organiza a viagem e os peregrinos não precisam ter essa preocupação.

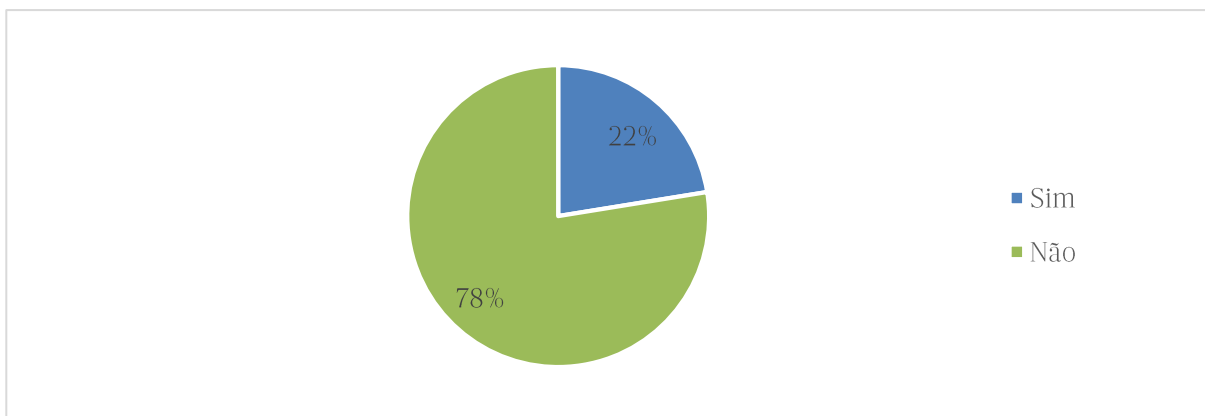


Gráfico 12 - Número de inquiridos que sentiu dificuldades na preparação da viagem
(Fonte: Elaboração Própria)

Quem prepara as viagens refere três dificuldades principais: o alojamento (39%), o caminho (27%) e a alimentação (20%). É nestes três fatores que o serviço se vai focar, oferecendo aos clientes, a possibilidade de efetuar a viagem sem se preocuparem com a preparação da mesma, conforme está representado no Gráfico 13.

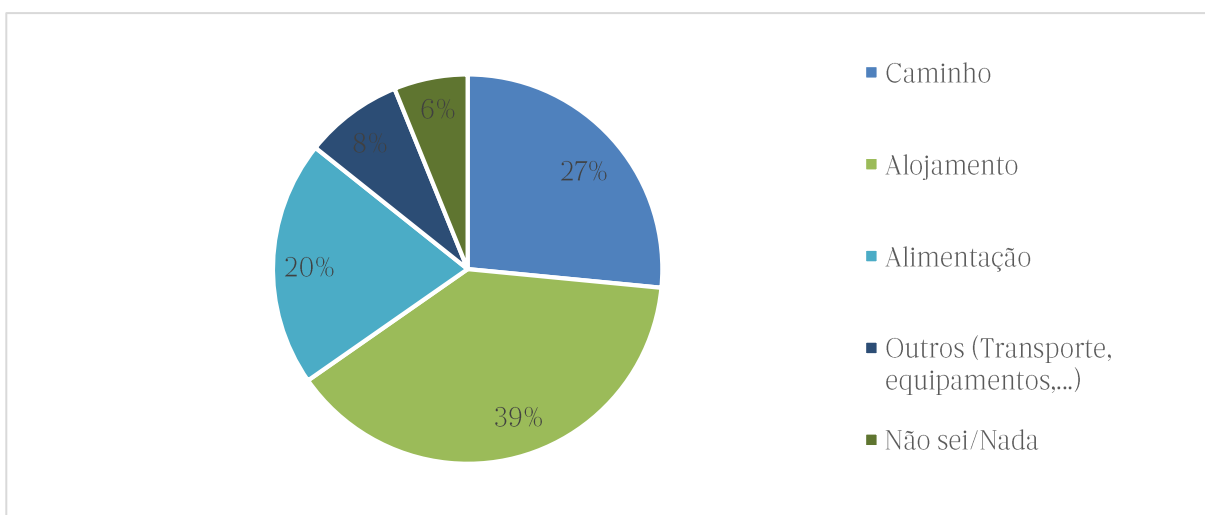


Gráfico 13 - Maiores dificuldades encontradas na preparação da viagem (Fonte: Elaboração Própria)

Cerca de 69% dos inquiridos considera que seria útil uma empresa que organizasse peregrinações, talvez para auxiliar nos pontos referidos na questão acima. Esta informação indica também que o negócio pode ter viabilidade depois de entrar no mercado (Gráfico 14).

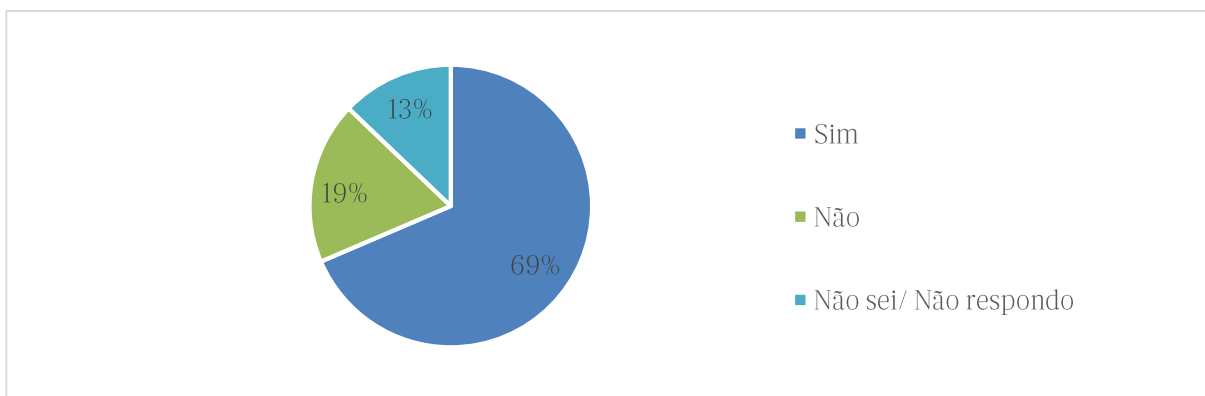


Gráfico 14 – Inquiridos que consideram útil a existência da empresa de peregrinações (Fonte: Elaboração Própria)

Na questão 13, quando são interrogados sobre os bens e serviços mais importantes na organização e realização da vigem, voltam a ser mencionados o alojamento, a alimentação e também o apoio ao peregrino. (Gráfico 15)

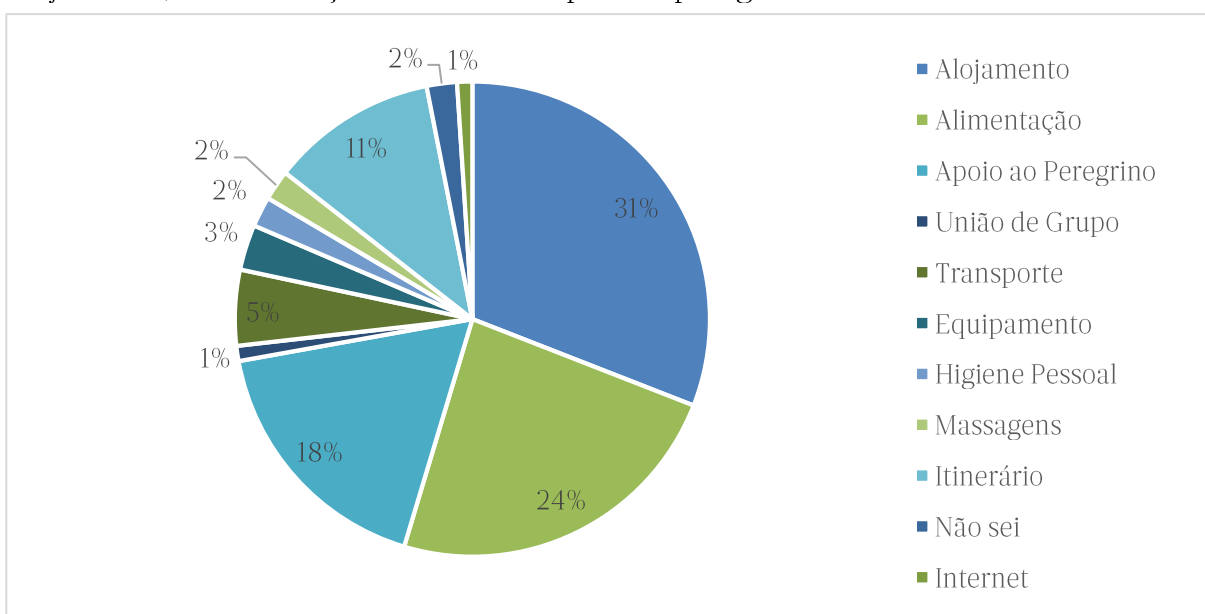


Gráfico 15 - Bens e serviços considerados essenciais (Fonte: Elaboração Própria)

Quando questionados, sobre quais os locais que gostavam de visitar, destacam-se logo à partida Fátima (39%) e Santiago de Compostela (64%), respostas confirmadas com análise ao Gráfico 16. Pelo facto de serem dois dos mais conhecidos destinos religiosos na Península Ibérica e talvez na Europa. Esta resposta não é surpreendente, pois existe uma crescente curiosidade em conhecer estes locais, e principalmente de efetuar pelo menos uma vez os Caminhos de Santiago.

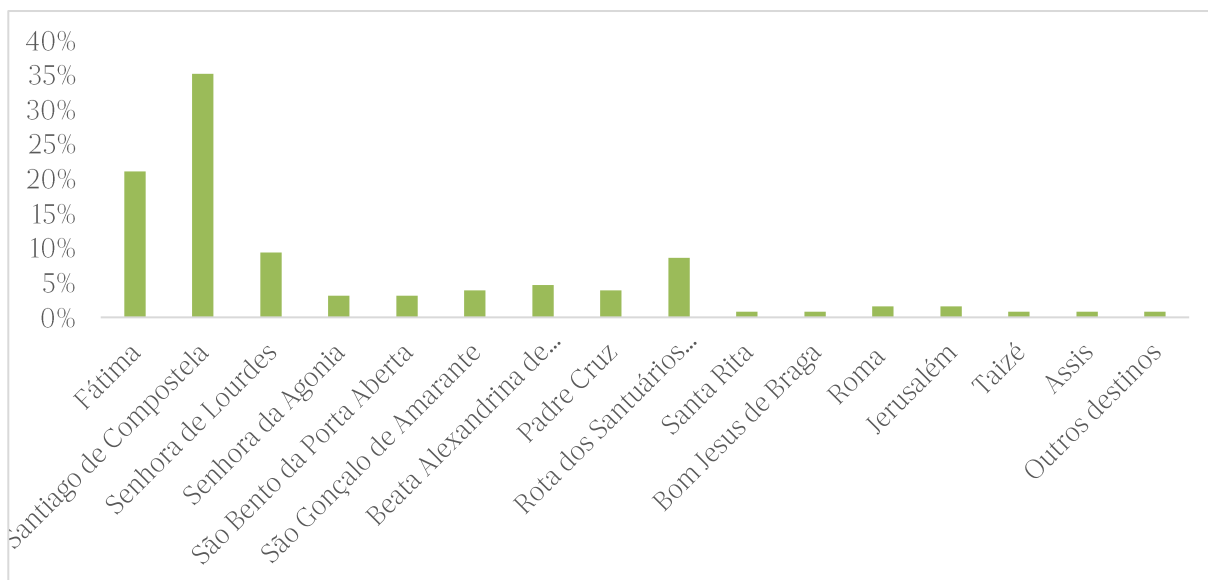


Gráfico 16 - Destinos mais desejados pelos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Como é possível verificar, 92% dos peregrinos costuma viajar em grupo, de acordo com o Gráfico 17, uma “regra” que se costuma aplicar devido aos potenciais riscos de efetuar viagens de longas distâncias sozinho, mas que dependendo da situação ou promessa não são situações impossíveis de encontrar. Pela informação recolhida nesta questão foi então decidido que as viagens seriam organizadas em grupos, que podem variar em tamanho dependendo do local a visitar e da capacidade de “movimentação” do grupo.

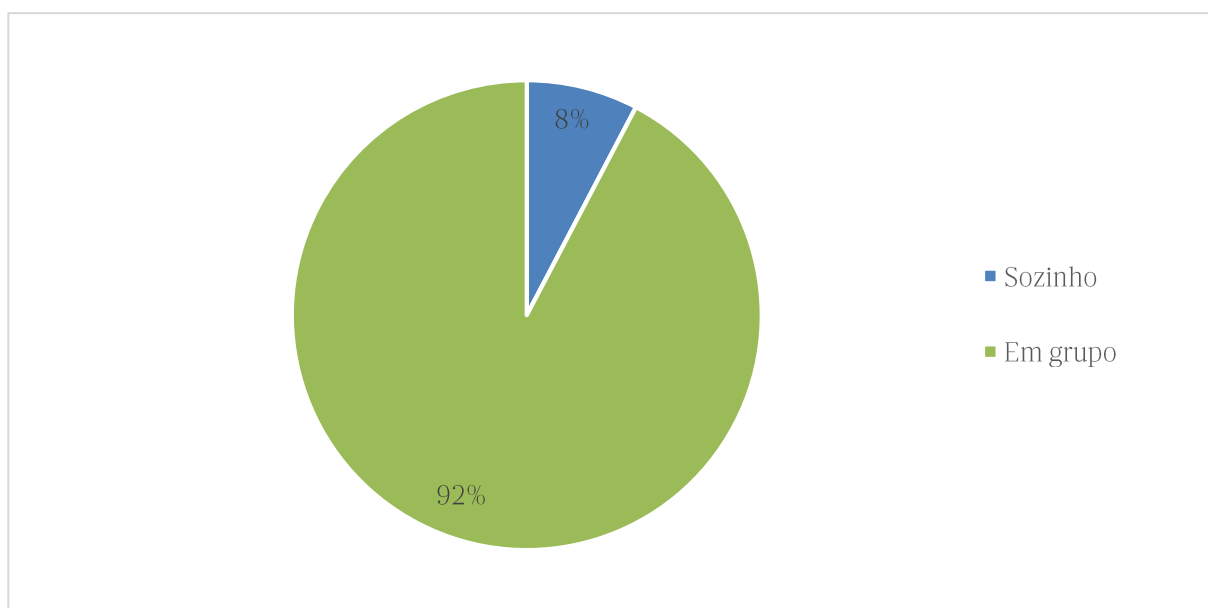


Gráfico 17 - Modo de elaboração da viagem (Fonte: Elaboração Própria)

Embora as peregrinações sejam muitas vezes associadas ao cumprimento de promessas e esse continue a ser considerado um dos principais motivos para a realização das peregrinações, grande parte dos inquiridos respondeu ter realizado a viagem por curiosidade (31%) e cultura (28%), sendo que o motivo de promessa obteve apenas 13% das respostas, sendo possível verificar estes dados no Gráfico 18.

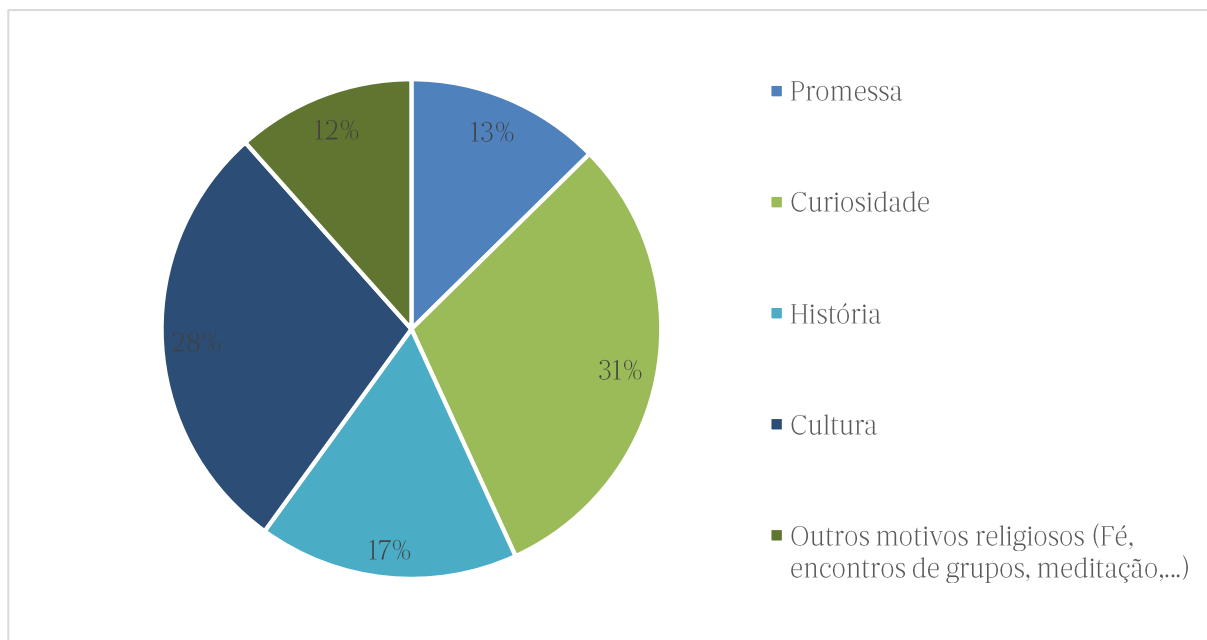


Gráfico 18 - Motivos principais da viagem (Fonte: Elaboração Própria)

Dos participantes do estudo que já realizaram peregrinações, 56% afirma preparar-se psicologicamente para o caminho que vão percorrer (Gráfico 19). De acordo com alguns entendidos em peregrinações, este tipo de preparação é tão importante como a preparação física, pois ao percorrer longas distâncias, a pé e com grupos de pessoas, muitas vezes acontecem imprevistos e é preciso estar preparado para lidar com as dificuldades que vão surgindo. Estas dificuldades que podem surgir, são motivo de preocupação para grande parte dos inquiridos. (Gráfico 20)

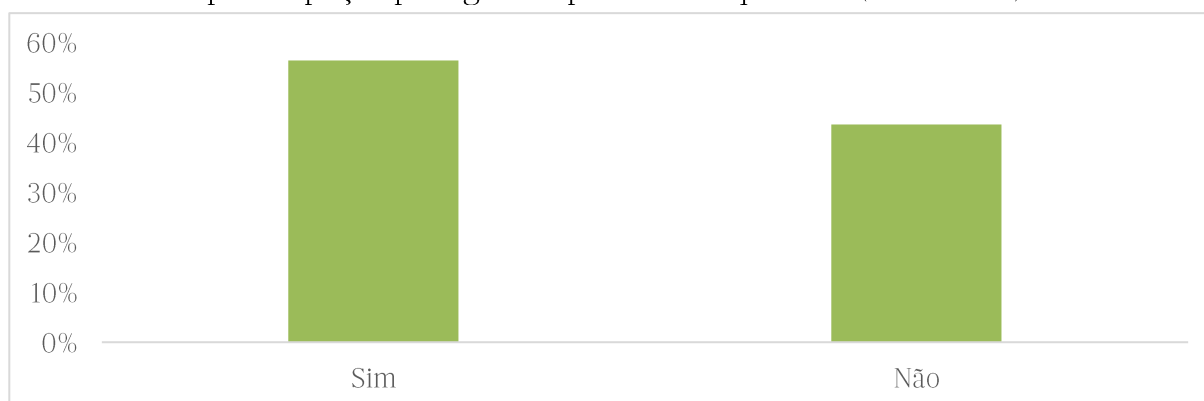


Gráfico 19 - Percentagem de inquiridos que se prepara psicologicamente (Fonte: Elaboração Própria)

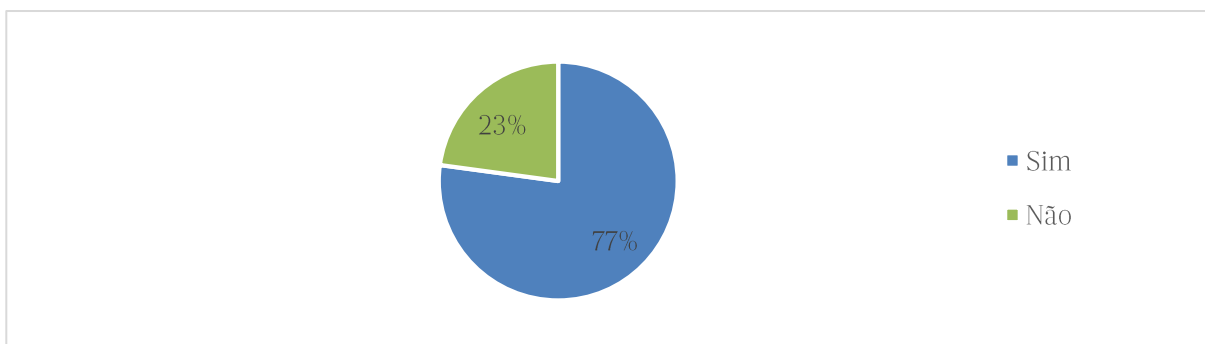


Gráfico 20 - Percentagem de inquiridos que se preocupa com as dificuldades da viagem
(Fonte: Elaboração Própria)

Quando questionados em relação aos preços que estariam dispostos a pagar pelo serviço, em território nacional, a opção mais selecionada foi a mais baixa (menos de 200€), o que é natural tendo em atenção a demografia dos inquiridos e o facto de hoje em dia as pessoas optarem por turismo de baixo custo, mas uma grande parte dos inquiridos estaria disposta a pagar o preço intermédio (200€-300€), se a viagem assim o justificasse (Gráfico 21). Este “raciocínio” aplica-se também à opção das viagens internacionais (Gráfico 22).

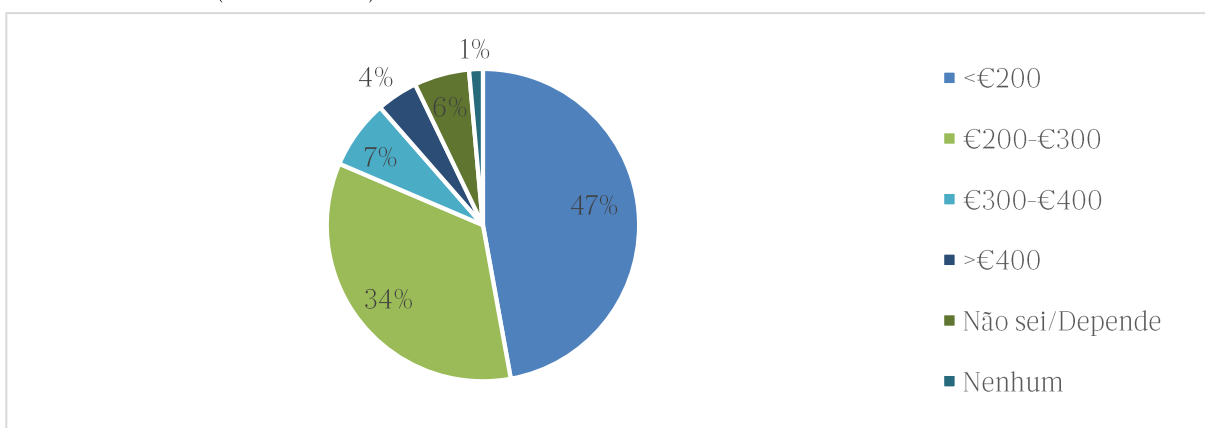


Gráfico 21 - Preços que os inquiridos estão dispostos a pagar (Nacional) (Fonte: Elaboração Própria)

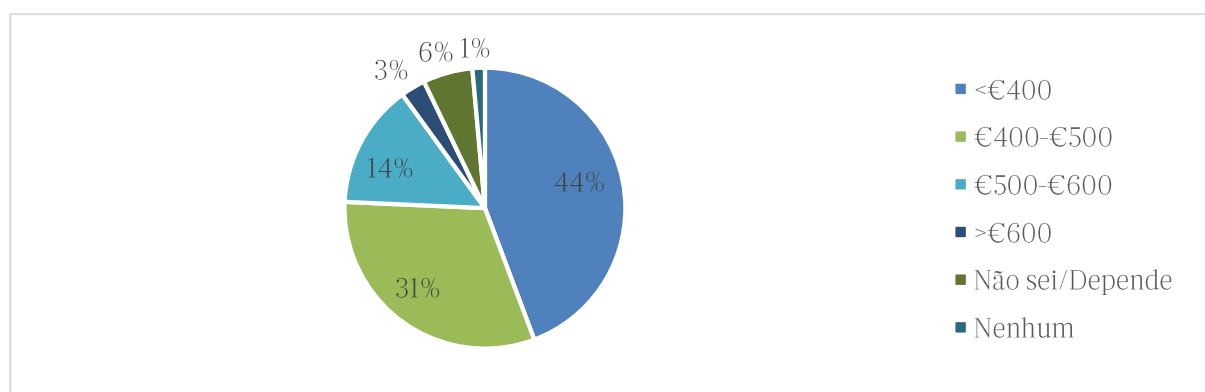


Gráfico 22 - Preços que os inquiridos estão dispostos a pagar (Internacional) (Fonte: Elaboração Própria)

Como já foi referido anteriormente, o pagamento de promessas não é o único, e muitas vezes nem sequer o principal, motivo para se efetuar peregrinações. Dos inquiridos, 66% dos mesmos revelam já ter efetuado peregrinações pelos motivos mais variados, como, forma de cultura e obtenção de conhecimentos, por curiosidade, por satisfação pessoal e até simplesmente pelo gosto por caminhadas, como é possível ver nos Gráficos 23 e 24. Desta forma, é possível que os potenciais clientes não procurem os serviços da empresa apenas por motivos religiosos, mas também por querer experimentar uma nova forma de turismo.

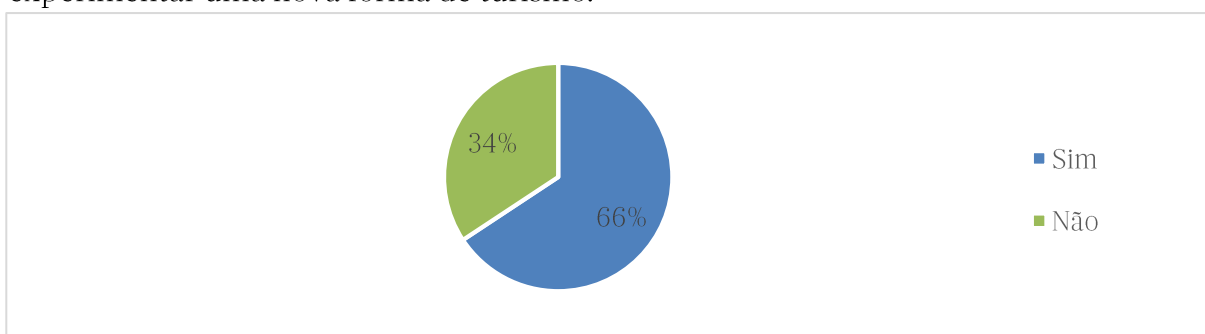


Gráfico 23 - Percentagem de participantes que visita por motivos diferentes de louvor
(Fonte: Elaboração Própria)

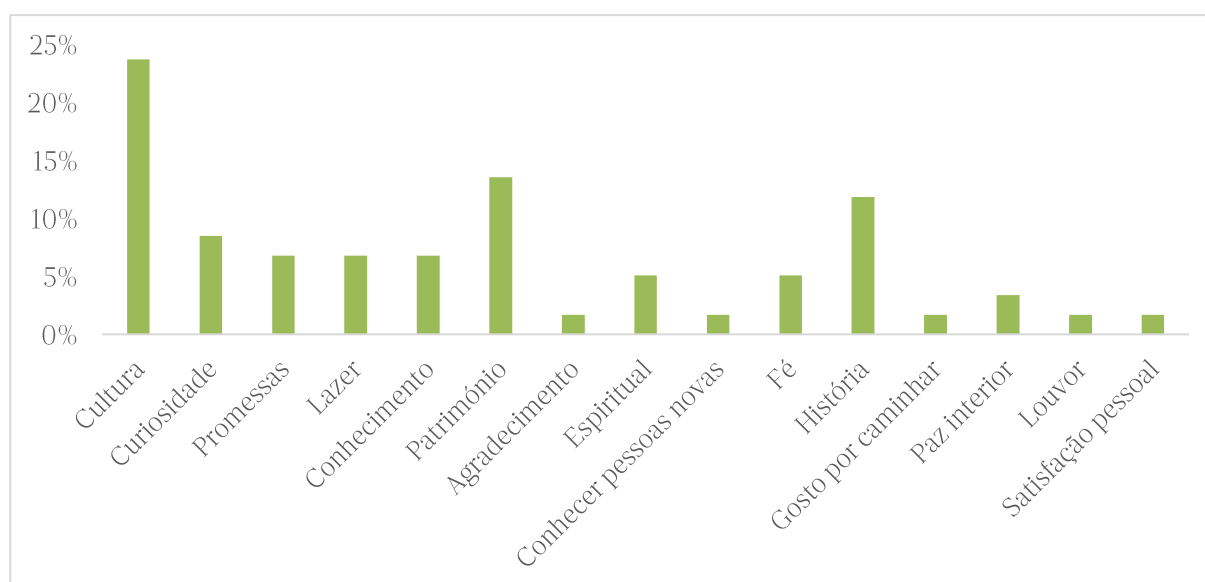


Gráfico 24 - Motivações da viagem (Fonte: Elaboração Própria)

Na segunda parte do inquérito, os participantes tiveram de responder a um grupo de questões de escala de opinião para que fosse mais fácil medir aquilo que sabem e pensam sobre turismo religioso.

Na primeira questão, observando o Gráfico 25, 36% das respostas são de acordo total com a utilidade da criação da empresa, e muito poucas respostas são de discordância com o assunto. Isto é importante pois, na questão seguinte quase todos os participantes estão de acordo que o turismo religioso é parte importante no desenvolvimento económico do país (Gráfico 26).

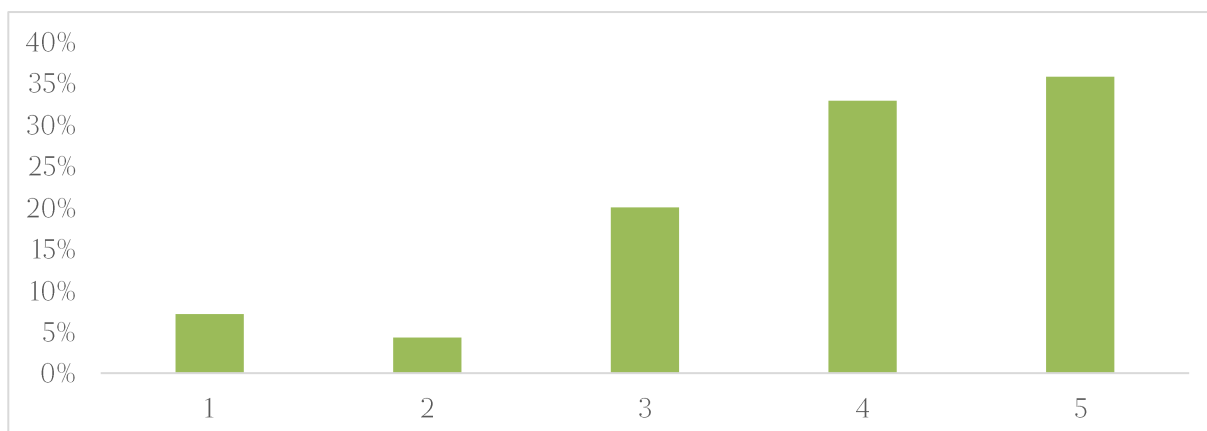


Gráfico 25 - Nível de opinião relativo à criação e existência da empresa (Fonte: Elaboração Própria)

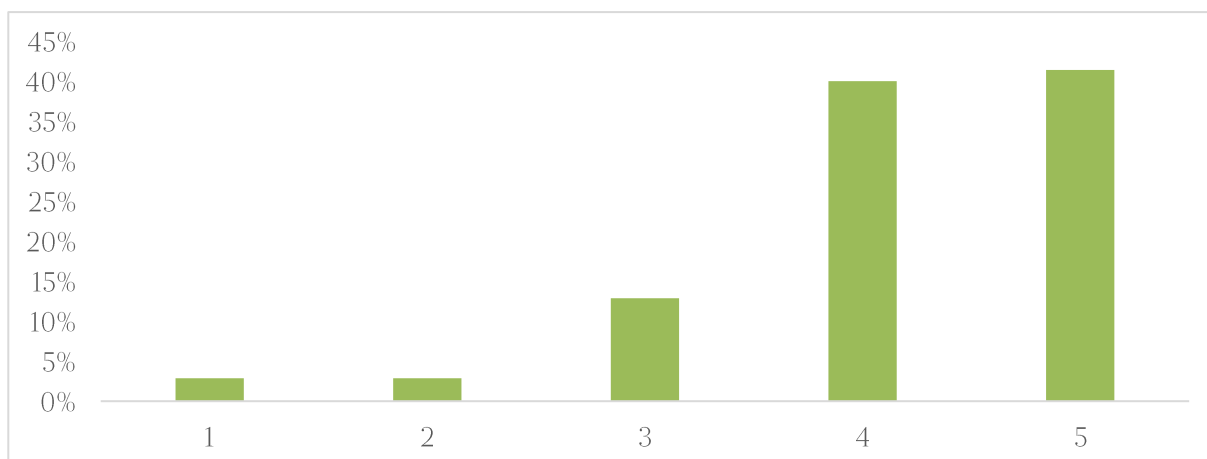


Gráfico 26 - Nível de opinião relativo à importância do turismo religioso na economia do país (Fonte: Elaboração Própria)

Os participantes afirmam em grande número, cerca de 75% da totalidade das repostas de acordo com o Gráfico 27, que os costumes e tradições são fundamentais na motivação para realizar a peregrinação, apesar de já ter sido visto anteriormente que existem muitos outros fatores que levam as pessoas a realizar peregrinações.

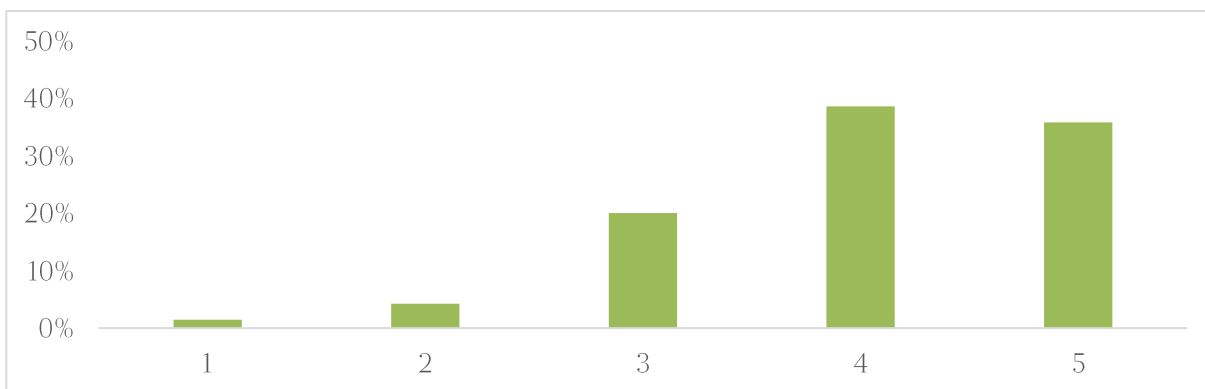


Gráfico 27 - Nível de opinião relativo às tradições e costumes no turismo religioso (Fonte: Elaboração Própria)

Outro aspeto em que a 86% das pessoas estão de acordo, como é possível ver no Gráfico 28, é o facto de que campanhas publicitárias são muitas vezes fundamentais para decidir o destino que se pretende visitar e isto verifica-se também no turismo religioso. Quem visita por curiosidade ou lazer pode ser incentivado pelas campanhas certas.

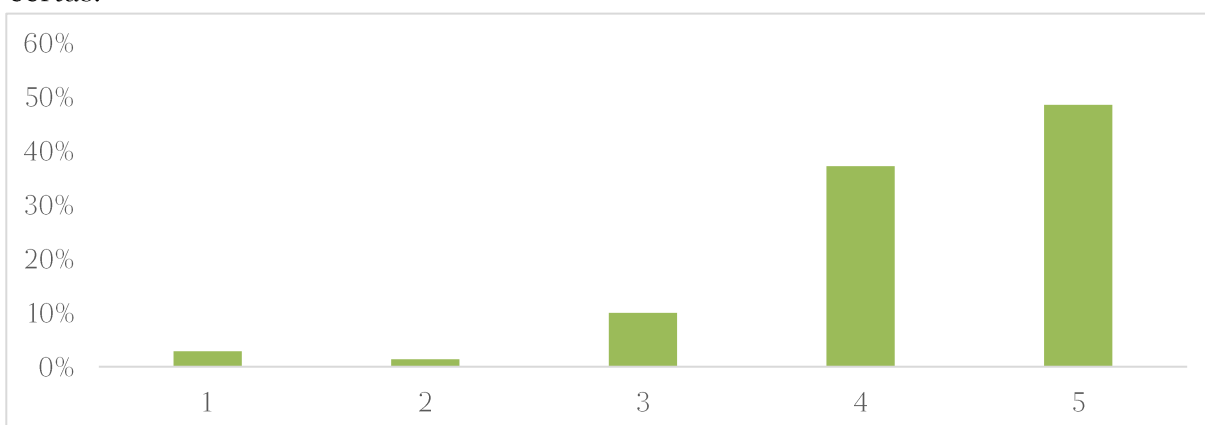


Gráfico 28 - Nível de opinião relativo à comunicação social como influência na escolha do destino (Fonte: Elaboração Própria)

De acordo com o Gráfico 29, 53% dos inquiridos concorda que as peregrinações são muitas vezes motivadas pela procura de uma ligação com Deus. Originalmente, este era o motivo que levava as pessoas a realizar as peregrinações, a penitência e o encontro com o sagrado e busca pela salvação.

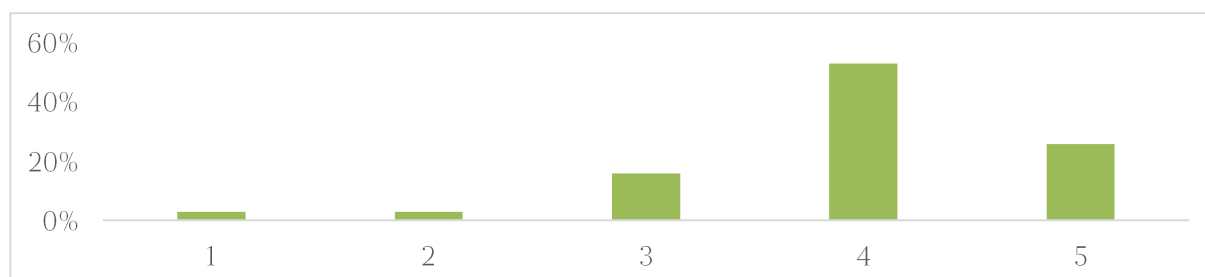


Gráfico 29 - Nível de opinião relativo à relação entre peregrinações e a ligação a Deus (Fonte: Elaboração Própria)

Cerca de 60% dos participantes não concordam, em graus diferentes de opinião, com a afirmação de que o conforto não é importante na realização de uma peregrinação (Gráfico 30). Conforme foi visto na fundamentação teórica, as primeiras peregrinações eram realizadas como forma de penitência e como tal tinham de ser realizadas com sacrifício para que fossem aceites. Atualmente isso não se verifica e os peregrinos merecem o mínimo de conforto na realização da sua viagem e é um fator que contribui para que os viajantes cheguem muito mais felizes e satisfeitos ao local da visita. Apesar disso e com vários participantes a não expressar a sua opinião, uma grande parte considera que o desapego de bens materiais é necessário para uma boa peregrinação (Gráfico 31). Desta forma, os peregrinos que procuram uma ligação espiritual, conseguem abster-se dos pensamentos do quotidiano e focar-se na sua ligação com a natureza e com aquilo que é importante para a sua “alma”.

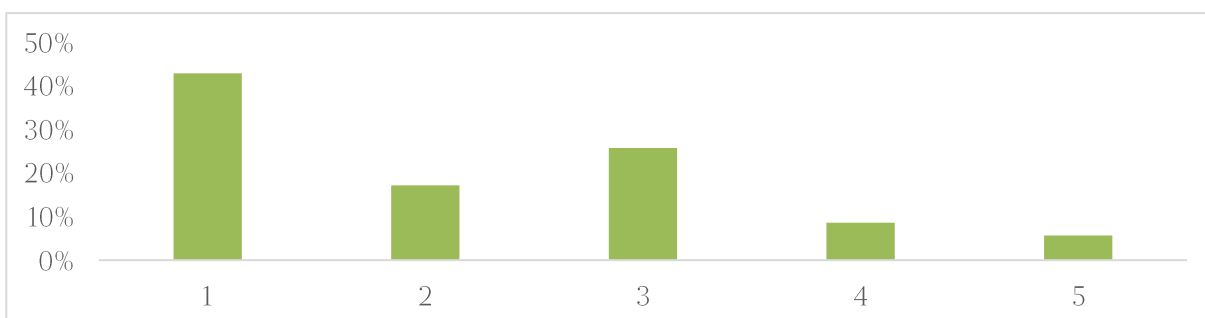


Gráfico 30 - Nível de opinião sobre o conforto nas peregrinações (Fonte: Elaboração Própria)

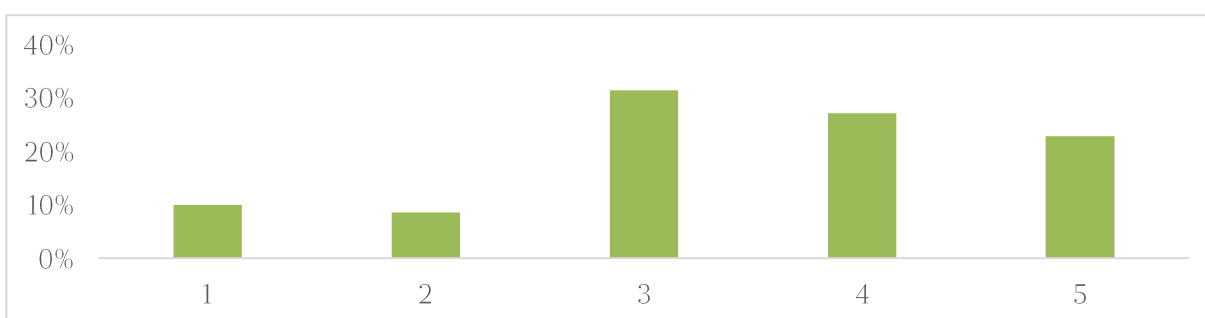


Gráfico 31 - Nível de opinião relativo à questão do desapego aos bens materiais na viagem (Fonte: Elaboração Própria)

Outro aspeto com que os inquiridos não concordam em grande número, cerca de 69%, é que as peregrinações só devem ser realizadas por pessoas com orientação religiosa. (Gráfico 32) Como já foi referido, existem várias motivações que levam as pessoas a percorrer caminhos até locais religiosos, mas nem sempre por razões de culto. Outro motivo que não é fator exclusivo de peregrinações, de acordo com 80% das respostas obtidas, é realização de pedidos (Gráfico 33).

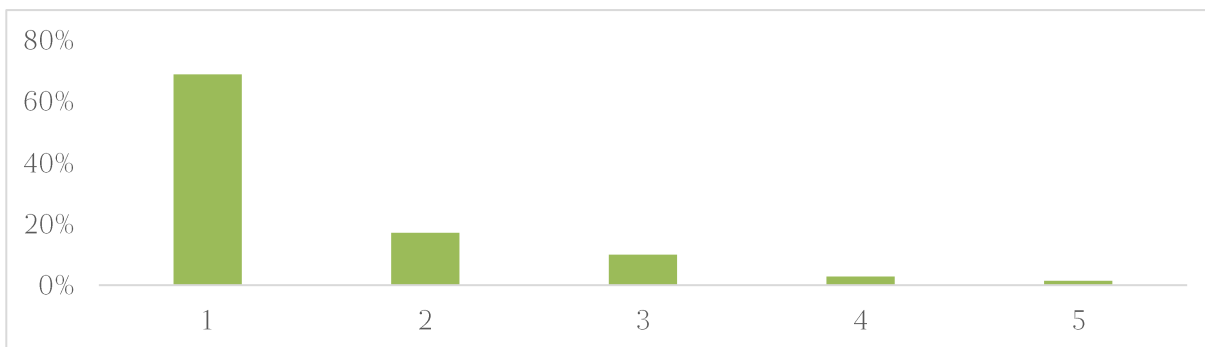


Gráfico 32 - Nível de opinião sobre relação entre peregrinação e orientação religiosa (Fonte: Elaboração Própria)

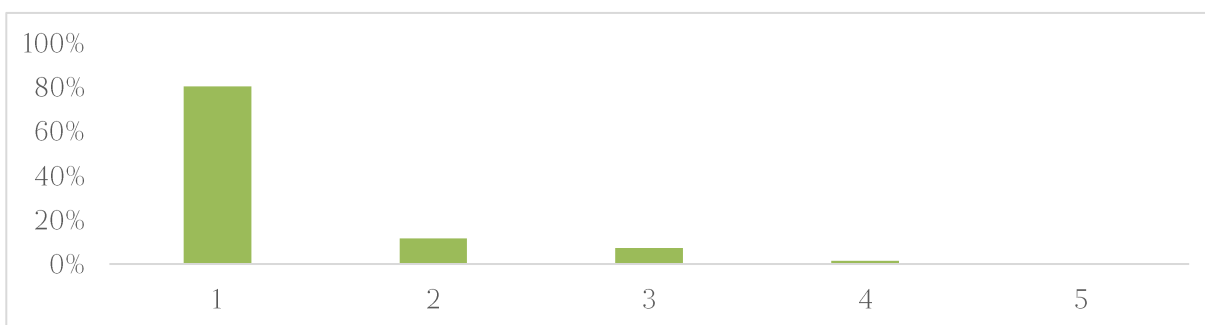


Gráfico 33 - Nível de opinião relativo às razões que levam o peregrino a fazer a viagem (Fonte: Elaboração Própria)

As respostas ao inquérito revelam que 80% das pessoas que responderam, acredita que quanto mais um destino religioso for procurado, maior será o desenvolvimento desse local, conforme o Gráfico 34. Isto significa que quanto mais visitas um lugar religioso receber, não só o local beneficia, mas todos os envolventes, como restaurantes, hotéis e outros pontos turísticos da comunidade.

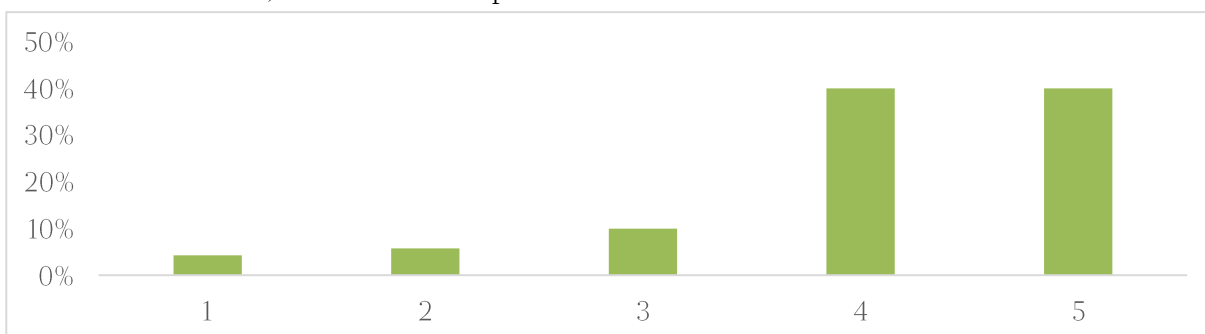


Gráfico 34 - Nível de opinião relativo à ligação entre peregrinações e o desenvolvimento local do destino (Fonte: Elaboração Própria)

Cerca de 58% dos inquiridos acredita que uma peregrinação é uma busca por um ideal (Gráfico 35). Este ideal, como visto na revisão de literatura pode ter várias interpretações dependendo da pessoa que o tenta alcançar. Pode ser a busca por uma ligação com um ser superior, a procura de uma condição melhor na sua vida, a

realização de penitência para aliviar algum erro que a pessoa possa ter cometido, entre outros.

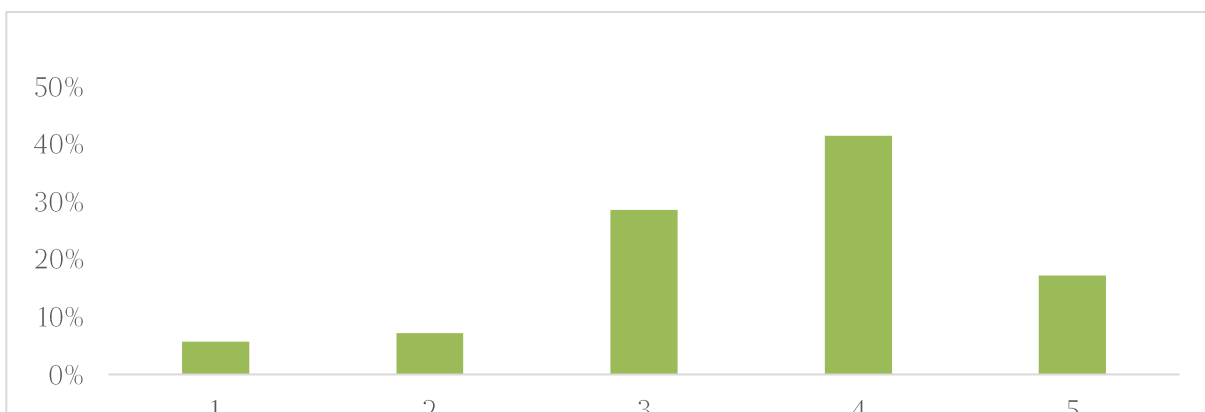


Gráfico 35 - Nível de opinião relativo à peregrinação como busca de um ideal (Fonte: Elaboração Própria)

Quando confrontados com a questão do património religioso existente em Portugal, 51% das respostas são de concordância total (Gráfico 36). O património religioso existente em Portugal é bastante extenso e tem bastante procura tanto por turistas nacionais como internacionais. Todos os anos, o Santuário de Fátima recebe milhões de visitantes de várias nacionalidades e o Santuário de Bom Jesus do Monte, em Braga foi considerado Património Mundial da Humanidade, pela UNESCO. Um pouco por todo o país é possível encontrar mais casos de elevado interesse para o turismo, mas que se combinam nas viagens através de outros estilos de turismo e não como elemento principal da visita.

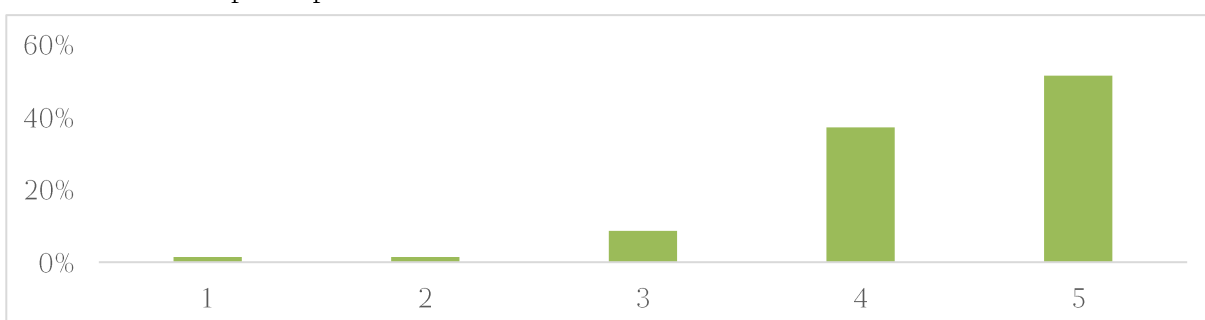


Gráfico 36 - Nível de opinião relativo à existência de património religioso em Portugal (Fonte: Elaboração Própria)

A obtenção e expressão de fé são considerados por muitos os objetivos principais da peregrinação, como é possível verificar no Gráfico 37. Apura-se que 40% concorda com a afirmação e 14% concorda totalmente com o que é referido.

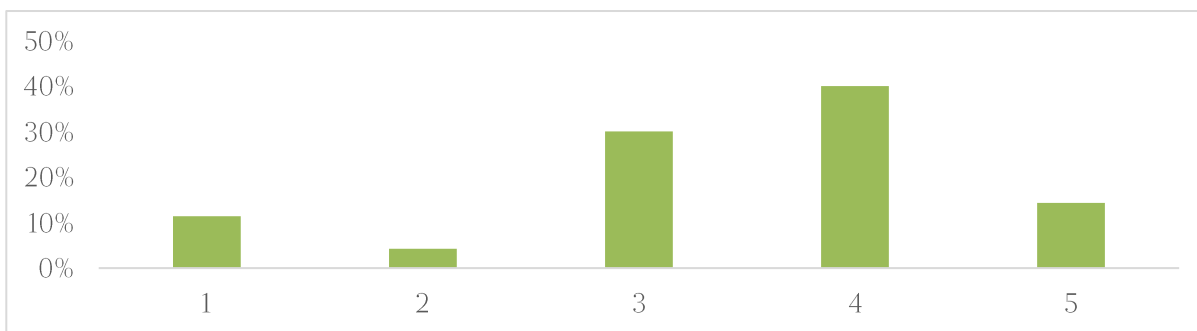


Gráfico 37 - Nível de opinião sobre os principais objetivos da peregrinação (Fonte: Elaboração Própria)

Grande parte dos inquiridos (49%), não sabe como se sente em relação à afirmação da questão 35, que afirma que “o turismo religioso acontece quando o sagrado e o profano se encontram” (Gráfico 38).

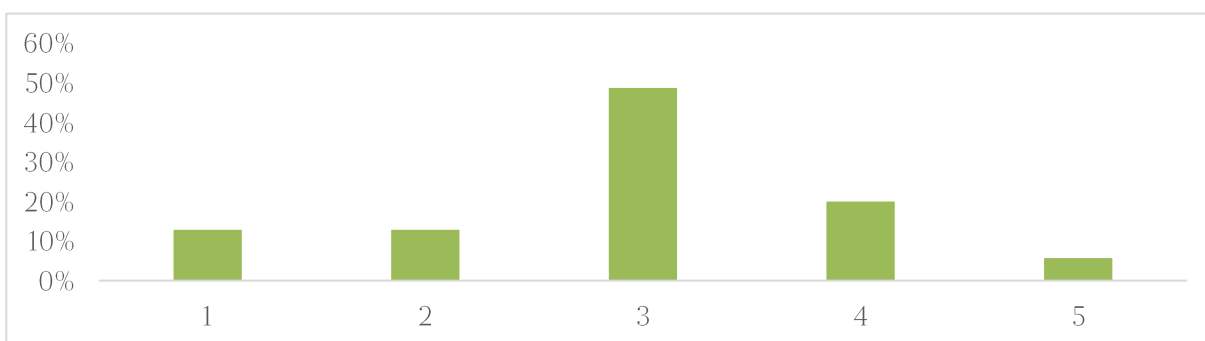


Gráfico 38 - Nível de opinião sobre o sagrado e o profano no turismo religioso (Fonte: Elaboração Própria)

Analisando o Gráfico 39 é possível verificar que 44% dos participantes do estudo concordam que a preparação psicológica é importante na preparação de uma viagem de natureza psicológica. Não só a pessoa deve estar preparada fisicamente para percorrer o caminho, como deve preparar-se mentalmente para qualquer desafio que possa surgir, tendo sempre como foco principal a chegada ao destino com a mente “limpa” e estar pronto para receber algo que o transcende.

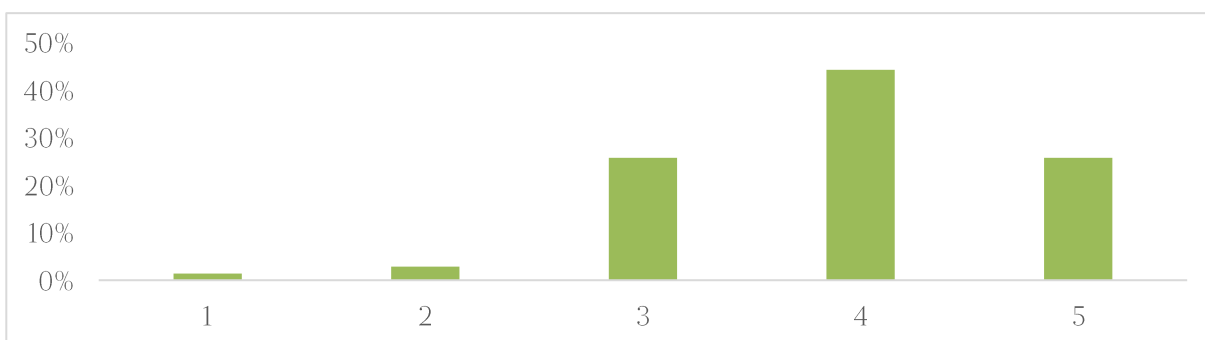


Gráfico 39 - Nível de opinião relativo à importância da preparação psicológica (Fonte: Elaboração Própria)

Como já foi referido anteriormente os inquiridos concordam, em cerca de 80%, que os peregrinos merecem o mesmo conforto dos outros turistas (Gráfico 40).

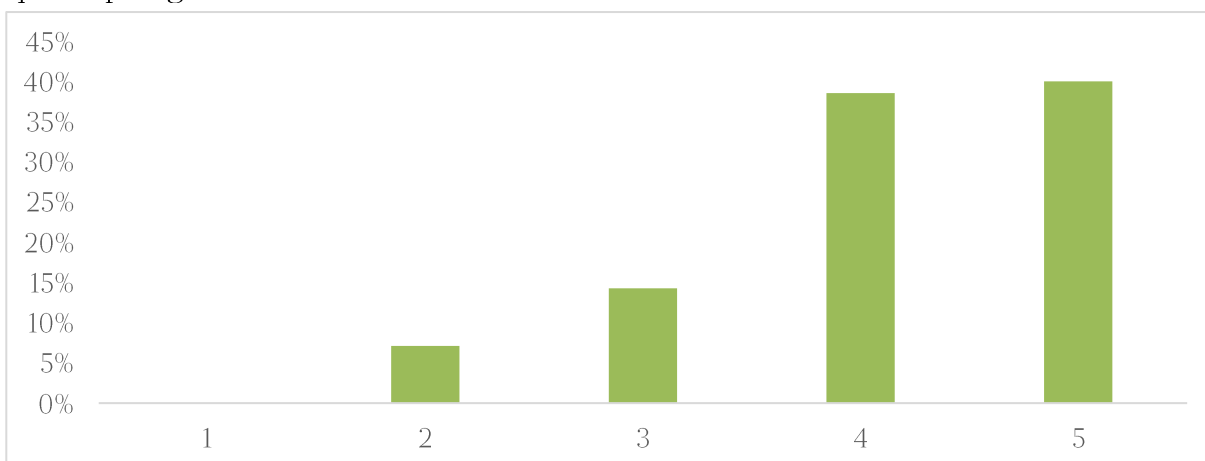


Gráfico 40 - Nível de opinião relativo ao conforto dos peregrinos (Fonte: Elaboração Própria)

Ao contrário do que foi dito acima (acerca do desenvolvimento do local), um elevado número de respostas, como pode ser visto no Gráfico 41, aponta para o facto de que levar o turismo até aos locais sagrados acaba com o propósito dos mesmos. Este facto estava também presente na revisão de literatura.

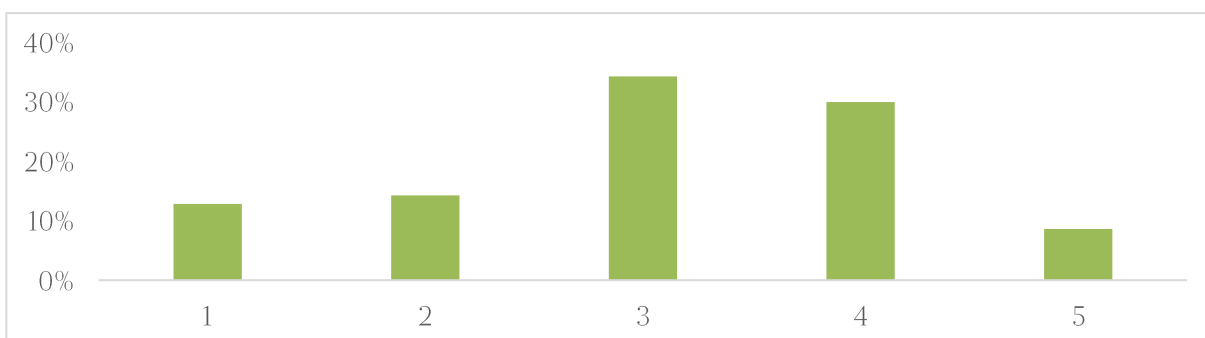


Gráfico 41 - Nível de opinião relativo à procura excessiva dos locais sagrados (Fonte: Elaboração Própria)

Para finalizar o estudo, 43% das pessoas, como se verifica no Gráfico 42, concorda que os edifícios sagrados, são testemunhos de factos extraordinários, de graças alcançadas e milagres concedidos, e é isto que os distingue de tantos outros edifícios visitados em formas diferentes de turismo.

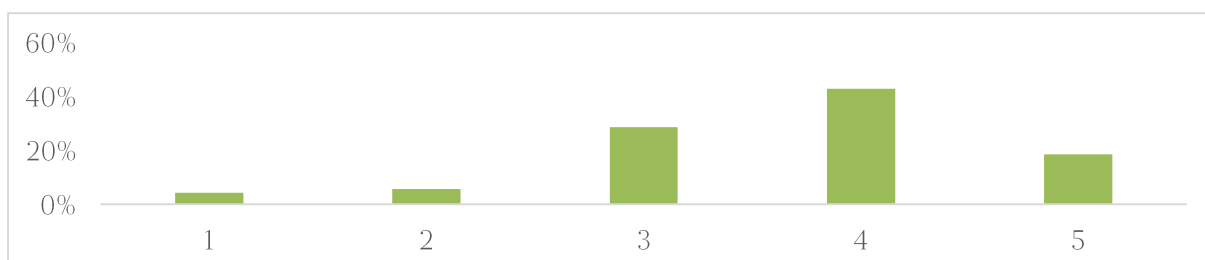


Gráfico 42 - Nível de opinião relativo à simbologia dos locais sagrados (Fonte: Elaboração Própria)

3.4.2. Segmentação e perfil dos clientes-alvo

Depois do estudo realizado através do questionário, é possível estimar, que o público-alvo do negócio que se pretende criar, é jovem, com vontade de viajar e que deseja uma experiência diferente.

Também pessoas que tenham promessas a cumprir ou precisem de visita um local religioso e não saibam como proceder, se enquadram no perfil do negócio que se pretende criar.

Espera-se que exista algum poder de compra por parte dos clientes, visto que algumas das viagens a efetuar têm um custo elevado, apesar de não ultrapassar o custo que foi apontado nas questões do inquérito.

3.4.3. Dimensão do mercado

Portugal é um país com imenso património religioso. Todos os anos são milhões de peregrinos que chegam para visitar o Santuário de Fátima, assim como existem bastantes turistas interessados em participar nos programas da Semana Santa em Braga. Muitas vezes o turismo religioso encontra-se “mascarado” pelos outros padrões turísticos, como ecoturismo, turismo cultural e até praticantes de turismo de sol e praia, mas com o património existente no país e campanhas atrativas existe muito potencial no mercado português para explorar o turismo religioso.

3.5. Concorrentes

Nesta fase do estudo vai ser feita uma análise à concorrência da empresa. Vão ser apresentados os principais concorrentes existentes no mercado, qual o seu desempenho e principais problemas que podem representar para a empresa a criar. São apresentados também nesta fase os pontos fortes e os pontos fracos da empresa em relação à concorrência já existente. Esta análise consiste principalmente na observação aos fatores internos da empresa e como é possível controlá-los para fazer face à concorrência.

3.5.1. Identificação e Caracterização

Ao realizar a pesquisa para a elaboração do projeto, não foram descobertas muitas empresas que executem este tipo de serviço. As empresas que foram encontradas, têm uma diferença fundamental daquilo que se pretende com este projeto, pois focam-se principalmente em peregrinações a Fátima e Santiago de Compostela. Estas empresas comunicam com os seus clientes através de *websites* e redes sociais e os preços das viagens só são conhecidos através de pedidos de orçamentos por contacto com os responsáveis. Pouca informação acerca dos serviços está disponível.

As empresas encontradas e que apresentam uma maior ameaça ao negócio são a Scalivete (<http://www.scalivete.pt/>) e a Santiago Backpack Express (<https://santiagobackpackexpress.com/v2/>). De acordo com a informação disponível, a primeira empresa centra-se na organização de viagens para Fátima, Braga e Santiago de Compostela. Nada é referido sobre a forma como as viagens são preparadas ou realizadas e os preços também não são referidos, existindo apenas os contactos para acordar as viagens e nessa fase discutir os preços. Apesar disso, é referido que a empresa recebe cinco mil pessoas por ano.

A segunda empresa está sediada em Espanha e tem como serviço principal o transporte de mochilas para os peregrinos que efetuam o Caminho de Santiago. Este serviço é complementado com outros serviços como aluguer de bicicletas, reserva de hospedagens e *transfers*. Os preços também só estão disponíveis mediante orçamento, embora este *website* forneça mais informações do que o anterior.

Desta forma é possível verificar que apesar de existirem empresas dedicadas ao turismo religioso, à data de realização do trabalho não existe nenhuma empresa a fornecer os serviços que se pretendem com este projeto.

3.5.2. Pontos Fortes/Pontos Fracos face à concorrência

Pontos Fortes:

- * Oferta de um serviço diferente e inovador;
- * Criação de novos postos de trabalho;
- * Desenvolvimento do turismo religioso.

Pontos Fracos:

- * Entrada no mercado com pouca experiência.

A implementação deste negócio no mercado, tal como todos os outros, acarreta consigo alguns aspetos positivos em relação a negócios concorrentes, como também tem implicações negativas face aos mesmos. Os pontos fortes e os pontos fracos são geralmente intrínsecos da empresa e a sua análise deve ser feita utilizando o conhecimento que se possui da empresa e comparando com aquilo que se conhece da concorrência.

Um dos principais pontos fortes deste negócio é a sua oferta de serviços diferentes e inovadores. Como foi observado anteriormente não existe no mercado nenhuma empresa registada em Portugal que organize peregrinações aos diferentes locais de cultos existentes em Portugal e a pouca oferta que existe está concentrada no Santuário de Fátima e opta por não explorar outros pontos de interesse.

A criação deste negócio traz também benefícios socioeconómicos através da criação de empregos. Para manter o negócio a funcionar a empresa necessita de recursos humanos e embora os colaboradores em regime efetivo na empresa sejam poucos, uma vez que a empresa está na sua fase inicial, e não é possível saber qual a dimensão do negócio, sempre que necessário a empresa vai recorrer à contratação de colaboradores para auxiliar na prestação de serviços aos clientes. Também com o movimento gerado pelas peregrinações nos locais de culto a visitar, os negócios locais têm oportunidade de crescer. Assim, o turismo religioso pode beneficiar de um

aumento de procura e é possível que se gerem mais oportunidades de negócio com base nesta forma de turismo.

A principal fraqueza deste negócio é a falta de experiência, ou seja, sendo este negócio recente e não havendo no mercado termo de comparação não é possível perceber a viabilidade deste negócio, a não ser pelas estimativas geradas no plano de negócios, que podem não transmitir a realidade do mercado.

3.6. Meio Envolverte

Neste ponto vai ser elaborada uma análise aos fatores externos à empresa, ou seja, que estão fora do controlo da mesma, mas através dos quais, com os instrumentos certos, a empresa pode crescer. Em primeiro lugar vão ser apresentadas as oportunidades e ameaças, que podem fazer o negócio falhar ou ser um sucesso e de seguida vão ser apresentados os cenários futuros para a empresa e seus projetos, no caso de sucesso na entrada do negócio no mercado.

3.6.1. Oportunidades/Ameaças

Oportunidades:

- * Primeira empresa a oferecer este tipo de serviço;
- * Criação de parcerias com negócios locais e auxílio no desenvolvimento dos mesmos e dos locais;
- * Exploração de um novo mercado.

Ameaças:

- * Grupos de peregrinos particulares abrirem os seus grupos e fazerem mais peregrinações;
- * Fraca aceitação por parte dos praticantes de turismo.

As oportunidades e as ameaças são fatores externos à empresa e que devem ser identificados pela mesma durante uma fase de estudo de mercado e sempre que se verifiquem mudanças significativas na concorrência. Apesar de a empresa não ter poder para alterar as suas empresas rivais, através da identificação de potenciais ameaças pode definir estratégias que se transformem em oportunidades.

A oportunidade mais proeminente nesta análise de mercado é o facto de não existirem empresas com este tipo de serviço. Imediatamente esta informação se transforma em oportunidade, pois se não existe concorrência é possível criar um negócio pioneiro e inovador e oferecer no mercado algo que ainda não existe, mas com potencial de procura.

Outra oportunidade que se deve considerar é a criação de parcerias com negócios que ofereçam serviços complementares ao que se pretende colocar no

mercado. Neste caso, serviços de alojamento e restauração são bastante importantes para quem vai realizar a viagem. A criação de parcerias com este tipo de negócios nos locais a visitar e até nos locais por onde se transita, nas viagens mais longas, permite à empresa reduzir nos custos, pois pode negociar condições vantajosas ao negociar pacotes com os comerciantes locais e assim promover um impulso da economia local dos lugares que são visitados.

A ameaça mais problemática encontrada é a existência de grupos de peregrinos particulares. Apesar de estes grupos não realizarem viagens com a finalidade de obtenção de lucro e não seja o seu modo de vida, estes grupos são potenciais ameaças, porque não é possível saber quantos grupos existem no país, uma vez que facilmente se criam grupos de peregrinos. Além disso estes grupos já possuem experiência em realizar este tipo de viagens e apesar de terem grupos normalmente definidos. Existe sempre a possibilidade de abrirem o seu grupo a novos peregrinos, não havendo para eles necessidade de recorrer aos serviços da empresa.

Verificando-se uma vez mais que o turismo religioso pode ser praticado em conjunto com outras modalidades de turismo, pode existir uma fraca aceitação deste modelo de negócio por parte dos potenciais clientes, pois estes podem ponderar usufruir do património religioso como complemento de outro motivo que os leve a realizar uma viagem.

3.6.2. Cenários futuros/tendências

Se o negócio tiver o sucesso esperado, pretende-se expandi-lo, não só para realizar peregrinações nacionais, mas explorar os locais de culto estrangeiro.

Existem vários locais no estrangeiro que foram considerados para este estudo, até ser decidido que numa fase inicial se iria apenas trabalhar em mercado nacional.

Algumas opções que se pretendem explorar no estrangeiro são, Santiago de Compostela, Senhora de Lourdes, Roma, Jerusalém, Taizé, entre outros.

Também podem ser explorados novos serviços de apoio aos peregrinos, como, por exemplo, um centro móvel de massagens, o desenvolvimento de uma aplicação interativa dos locais a visitar e serviço de localização dos peregrinos.

3.7. Estratégias de Marketing/ Marketing Mix

Neste ponto, vão ser definidas as principais estratégias de Marketing, que a empresa vai implementar para inserir os seus produtos e serviços no mercado e captar a atenção de potenciais clientes. Estas estratégias vão ser elaboradas com recurso à análise dos 7 P's do Marketing Mix, para uma melhor compreensão do tema.

Para se entender melhor as estratégias utilizadas para captação e fidelização de clientes vai ser utilizado o método de análise dos 7 P's do *Marketing Mix*. Cada um dos P's representa um dos aspetos essenciais que a empresa deve desenvolver se deseja ter um negócio de sucesso e criar uma carteira de clientes atrativa. Os P's representam o Produto (*Product*); Preço (*Price*); Canais de Distribuição (*Place*); Comunicação (*Promotion*); Recursos Humanos (*People*); Processos/Tecnologia (*Process*); Localização das Instalações (*Physical Environment*) (Nouri & Soltani, 2015). Estes pontos vão ser todos analisados de seguida, alguns com menos detalhe pois já foram analisados anteriormente, ou serão analisados com mais pormenores no decorrer do trabalho.

Produto (*Product*)

A atividade da empresa vai ser composta por dois procedimentos, a venda de produtos e a prestação de serviços. A venda de produtos será um complemento à atividade principal, que é a prestação de serviços.

Os produtos comercializados serão de carácter religioso, adquiridos a fornecedores especializados. Os artigos vão ser de variadas naturezas como terços, estátuas de figuras religiosas, figuras de cera, livros, entre outros.

A principal atividade da empresa será a prestação de serviços. Os serviços prestados são o que vão distinguir esta nova empresa das outras já presentes no mercado, ao oferecer aos clientes um serviço que é praticamente inexistente em Portugal.

Como já foi referido anteriormente, a empresa irá organizar peregrinações a destinos religiosos, seja a pé, ou de autocarro, fornecendo aos seus clientes todos os serviços associados à viagem, como estadia, alimentação e transporte. As viagens serão programadas de acordo com as preferências dos clientes, e os destinos também podem ser adaptados ao desejo de cada cliente.

Preço (Price)

O preço de venda ao público foi definido com base em diversos factos. Em primeiro lugar, foi elaborada uma pesquisa de mercado para saber o que os potenciais clientes desejam obter e qual o preço que estão dispostos a pagar.

De seguida com base na informação recolhida, foi definido qual o serviço a prestar e foi efetuada uma abordagem aos diversos fatores que constituem o serviço para encontrar a oferta mais barata, mas que ofereça qualidade de serviço e ainda possibilidade de gerar lucro. Com base no valor obtido, foi aplicada a margem de lucro e o imposto correspondente, para conseguir o preço de venda.

Os valores máximos obtidos, encontram-se dentro daqueles definidos pelos potenciais clientes, o que é um bom indicador, pois é possível oferecer ao cliente o serviço que ele espera, por um preço que ele está disposto a pagar e ainda obter uma margem de lucro razoável. O preço dos serviços varia consoante os lugares a visitar, mas estão estimados entre os 38,44€ e os 292,13€.

Canais de Distribuição (Place)

Os canais de distribuição representam os meios por onde os produtos e serviços vão ser adquiridos por parte dos clientes. Os produtos que vão ser comercializados vão ser adquiridos a fornecedores de produtos religiosos, e depois vendidos diretamente aos clientes na loja e através do *website* da empresa.

Os serviços prestados vão ser prestados ao cliente na própria empresa e vai ser considerado concluído assim que os clientes chegarem ao destino e regressarem ao ponto de origem. Desta forma não existe nenhum canal de distribuição especial para os serviços, pois a sua prestação inicia-se e termina na sede da empresa.

Comunicação (Promotion)

Nos dias de hoje o processo de comunicação é fundamental para um negócio bem-sucedido. É através da comunicação direta e indireta que os clientes adquirem conhecimento sobre os produtos e serviços que as empresas fornecem e das novidades e promoções que vão surgindo. Atualmente, com as redes sociais, o processo de

comunicação é muito mais fácil, mas para ter sucesso é preciso saber comunicar de forma eficaz.

Para atrair clientes e conseguir que adquiram os bens e serviços oferecidos pela empresa, vão ser utilizados vários meios de comunicação. O método de comunicação principal é através das redes sociais, estando prevista a utilização das redes principais, nomeadamente, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, onde vão ser partilhadas as principais novidades e promoções da empresa e partilhados aspetos relevantes dos locais religiosos promovidos pela entidade. É também possível a criação de um *blog* onde serão publicadas frequentemente curiosidades e factos sobre os locais de culto. Além destes métodos de comunicação a empresa terá um *website* onde será possível consultar as diversas informações sobre a empresa, como o modo de funcionamento, os locais e os produtos disponíveis e os preços de cada produto ou serviço.

A empresa irá também recorrer a métodos de comunicação considerados mais tradicionais como a distribuição de folhetos em locais estratégicos como igrejas e albergues de peregrinos, onde a empresa será apresentada, assim como os serviços que são oferecidos e as vantagens que os clientes podem obter pela aquisição dos mesmos.

Recursos Humanos (People)

Para poder desenvolver a sua atividade, a empresa precisa de um dos fatores mais essenciais, os recursos humanos. Uma vez que este negócio tem como objeto de atividade principal a prestação de serviços, este fator torna-se ainda mais importante.

Dessa forma, a empresa vai contar com a colaboração de dois funcionários. Um dos funcionários será o promotor/investidor do negócio, que estará incumbido da gestão da empresa e de todos os procedimentos necessários para o desenvolvimento da mesma. Sempre que surgir a necessidade de realizar peregrinações e a mão-de-obra se verificar escassa, também será sua função o acompanhamento dos peregrinos. Para auxiliar no desenvolvimento do negócio, será contratado outro trabalhador, cujas funções principais incluirão, o atendimento dos clientes e o acompanhamento dos mesmos durante as peregrinações. Está também previsto neste projeto, que existindo alturas com maior procura e estes recursos não se verificarem suficientes, serão

contratados guias através de contratos especializados, para acompanharem os peregrinos.

Com o crescimento do negócio poderá ser considerada a possibilidade de contratação de mais funcionários com o intuito de diminuir as contratações ocasionais e aumentar a capacidade de resposta em função da procura.

Processos/ Tecnologias (Process)

De forma a ser apresentado o serviço ao cliente, é necessário desenvolver previamente todos os procedimentos necessários para realizar uma viagem de sucesso.

Apesar de cada viagem ser única e os destinos terem diferentes ofertas turísticas, o método de preparação da viagem é comum a todas.

Antes de tudo é necessário estudar o local turístico a visitar e a oferta disponível de património religioso e outros monumentos de interesse para percorrer.

De seguida, deve ser traçado o trajeto a efetuar e preparar todas as paragens necessárias, para alimentação e dormida, sempre que aplicável. Depois de definidos os locais das pausas, é importante contactar diferentes negociantes locais de forma a conseguir boas ofertas que satisfaçam as necessidades da viagem.

Quando definidos estes aspetos, deve ser calculado o custo da viagem para cada pessoa, de forma a apresentar aos clientes um preço apelativo e que garanta lucros.

Por fim, quando a viagem estiver planeada, deve ser apresentada aos clientes para que possam adquirir o serviço e disfrutar de um itinerário único e diferente que satisfaça as suas necessidades.

Localização das instalações (Physical Environment)

A empresa vai ser implementada em Vila do Conde. Além de se situar perto do local de residência do principal promotor do negócio, o que se torna por si uma vantagem, Vila do Conde possui uma ligação com o turismo religioso, existindo uma grande variedade de locais religiosos perto da cidade e ainda existe uma ligação direta

entre a cidade de Vila do Conde e os Caminhos de Santiago, pois ambos os caminhos portugueses passam por Vila do Conde e existem até vários albergues de apoio aos peregrinos. Este local também foi escolhido pelo facto de existirem diversos escritórios com condições atrativas de arrendamento, o que possibilita uma redução dos custos do negócio, principalmente numa fase inicial em que o futuro do negócio é incerto.

3.8. Impacto Socioeconómico

Com este negócio pretendem-se criar oportunidades de emprego para pessoas que têm gosto por caminhar e visitar locais religiosos.

Este negócio também é uma boa forma de promover destinos turísticos de carácter religioso e apresentar novos caminhos diferentes de Fátima e Santiago de Compostela.

Os negócios locais serão beneficiados, pois pretende-se criar um conjunto de parcerias com restaurantes, alojamentos locais, atrações turísticas que possam existir, como museus ou parques naturais, etc. e desta forma aumentar a “exploração turística” dos mesmos.

3.9 Plano Operacional e Financeiro

Para um estudo mais adequado do negócio a criar, foi elaborado um Plano de Negócios, de acordo com os padrões do IAPMEI. Neste plano foram preenchidos todos os campos considerados necessários para o funcionamento normal da empresa, considerando os valores previsionais do Volume de Negócios, os gastos para gestão da empresa, o investimento para desenvolver a atividade e o financiamento necessário. Foram também calculados os indicadores financeiros que ajudam a analisar a viabilidade do negócio.

De seguida vão ser analisados e comentados os valores referentes a cada um dos pontos para análise. Na secção Anexos (Anexo C) encontram-se disponíveis para consulta as tabelas que serviram de base para esta análise.

Pressupostos

De acordo com o anteriormente mencionado, Guia Explicativo do Plano de Negócios, o quadro dos pressupostos deve apresentar os pressupostos gerais e as regras básicas que vão ser utilizadas no projeto, como a data de início, as taxas a utilizar (impostos, juros) e os prazos definidos para recebimentos e pagamentos.

Os pressupostos definidos para a elaboração deste projeto não sofreram muitas alterações do original, pois não existia necessidade. É possível verificar estes valores na Tabela 43 do Anexo C.

O início do projeto foi definido para o ano 2020. Esta data foi escolhida para que a atividade comece após a apresentação do projeto.

Foi decidido que o prazo médio de recebimentos seria 0 dias, o que significa que todos os pagamentos de clientes são efetuados na hora da compra ou prestação do serviço, o prazo médio de pagamentos é de 30 dias e o prazo médio de *stockagem* é de 15 dias.

A taxa de IVA utilizada durante a elaboração do projeto é de 23%, correspondente à taxa em vigor no ano de elaboração do trabalho. As taxas para a Segurança Social, IRS e IRC também são as definidas por lei no ano base, como se pode verificar na Tabela 43 do Anexo C.

Volume de Negócios

O Volume de Negócios apresenta o valor que se espera obter ao longo do exercício de atividade. Estes valores são provavelmente os mais difíceis de obter, pois são gerados por estimativas que podem não refletir de todo a realidade, sendo os valores desta rubrica o motivo da existência da empresa.

Para realização do projeto e uma compreensão mais simples, o trabalho foi realizado com recurso a preços constantes. A rubrica está dividida em duas partes: Vendas e Prestação de Serviços. Os valores da Prestação de Serviços foram calculados com recurso a uma folha de cálculos auxiliares criada com essa finalidade.

Na rubrica Vendas estão calculados os valores que se esperam obter da venda de produtos religiosos, que complementem a atividade principal. Os produtos que vão ser comercializados incluem, figuras de cera, que muitas vezes complementam as peregrinações quando as promessas são realizadas com oferendas; estátuas de santos, que as pessoas podem adquirir para si ou para ofertas; terços; escapulários; livros religiosos, como a Bíblia Sagrada ou livros com histórias sobre os diferentes santos; artigos decorativos; entre outros.

Como é possível ver na Tabela 44 do Anexo C, o valor estimado da venda destes produtos é de 11.500,00€, obtidos através da venda estimada de 1.000 produtos a um preço médio de 15,00€. O preço médio foi calculado considerando os preços dos diversos produtos e de acordo com o intervalo desses preços, estimou-se como média os 15,00€.

Os valores da rubrica Prestação de Serviços estão divididos em duas partes que correspondem aos dois principais serviços que são a principal fonte de rendimento da empresa. Temos as peregrinações em território nacional, que serão efetuadas a pé e as peregrinações em território nacional, realizadas de autocarro, também conhecidas por excursões.

Nas peregrinações a pé, estima-se a obtenção de 53.550,00€. Este valor foi calculado com recurso a uma folha de cálculos auxiliares (Tabelas 66 a 68 do Anexo C). Nesta folha foram inseridos os principais destinos aonde se deseja realizar as

peregrinações e foram escolhidos com base nas respostas obtidas no inquérito e também considerados destinos de maior procura de acordo com o Turismo de Portugal. Os destinos a explorar definidos são Fátima; Santa Rita, em Ermesinde; São Bento da Porta Aberta, em Braga; Beata Alexandrina de Balasar, na Póvoa de Varzim; São Bento de Vairão em Vila do Conde; Senhora da Agonia, em Viana do Castelo; São Gonçalo, em Amarante; Bom Jesus de Braga e também a Rota dos Santuários Marianos, que se encontram em diversos pontos do país.

Os valores foram calculados para cada destino tendo em conta os gastos principais com a viagem em relação à alimentação, transporte e dormida (nos casos aplicáveis) e aos quais se aplicou a margem de lucro que se espera obter, que foi definida em 25%. Para cada um dos destinos foi feita também uma estimativa do número de peregrinações que serão efetuadas por ano, assim como o número de peregrinos que se espera em cada peregrinação. Apesar de estarem planeados os percursos acima mencionados, se existirem pedidos dos clientes para outros percursos, os mesmos poderão ser realizados se assim se justificar.

O valor das peregrinações de autocarro, ou excursões, foi calculado segundo o mesmo princípio aplicado em cima. Mas uma vez que os percursos de autocarro vão tentar ser sempre diferentes não foram especificados nos cálculos sendo estimados apenas os valores. As visitas de autocarro incluirão os destinos acima descritos, para quem não quer ou não pode efetuar o percurso a pé, assim como outros locais conhecidos, mas que não têm por tradição a peregrinação a pé, como por exemplo a casa do Padre Cruz, em Lisboa e do Dr. Sousa Martins, em Alhandra.

O somatório dos valores correspondentes à prestação de serviços é de 108.238,00€ (Tabela 45 do Anexo C) o que perfaz um Volume de Negócios total de 123.238,00€.

Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

A margem bruta definida para os produtos religiosos é de 30%, o que significa que vamos ter um custo com as mercadorias de 10.500,00€ (Tabela 47, Anexo C).

Fornecimentos e Serviços Externos

Nesta rúbrica estão destacados os custos que vão ser efetuados ao longo da atividade profissional. Estes estão divididos em custos fixos e custos variáveis. Os custos fixos são aqueles que incorrem, independentemente de a atividade ser exercida ou não. Os custos variáveis são aqueles que ocorrem apenas por necessidade de exercício da atividade. Estes valores estão disponíveis para consulta nas Tabelas 48 e 49 do Anexo C.

O primeiro custo que está referido no quadro é o de trabalhos especializados. Este custo é considerado variável, pois diz respeito à contratação de guias que auxiliem na realização de peregrinações, quando as pessoas com contrato fixo, não forem suficientes para o número de viagens a efetuar. Desta forma, poderá ser necessário contratar alguém em alturas de muito movimento, como pode não ser necessário, por exemplo nas épocas baixas, como o inverno, em que as peregrinações são mais reduzidas. Foi estimado que o custo com trabalhos especializados a ser considerado ao longo do projeto é de 12.000,00€ anuais.

A empresa terá também de suportar gastos com publicidade e propaganda, de forma a atrair novos clientes e também encontrar maneiras de cativar os clientes existentes e mantê-los fidelizados. O custo resultante desta operação é deste modo contabilizado na rubrica correspondente e foi definido em 600,00€ por ano.

Os gastos com honorários dizem respeito ao pagamento de serviços externos que a empresa adquire correspondentes, neste caso, ao Contabilista Certificado e ao advogado, por serviços que eventualmente sejam prestados e rondam os 3.000,00€ por cada ano de atividade.

Os gastos de conservação e reparação, também foram estimados, para qualquer eventualidade que surja, no que diz respeito ao tratamento do equipamento da empresa, do espaço ou das viaturas. Estes gastos totalizam anualmente 600,00€.

Na secção de custos com materiais, foram estimados custos com a potencial aquisição de ferramentas e utensílios de desgaste rápido, livros e documentação técnica, material de escritório e artigos para oferta. Os valores nestas rúbricas não são

demasiado elevados, pois não vão ocorrer com muita frequência e não são ocorrências muito dispendiosas, ainda assim espera-se gastar na totalidade 2.400,00€ todos os anos.

Na parte de gastos relativos a energia e fluidos, estão estipulados os custos que vão ocorrer com eletricidade e água, de maneira a manter a empresa em funcionamento. Estão também calculados os gastos com combustível para os transportes que vão ser essenciais durante as viagens de acompanhamento e deslocação dos peregrinos. Estes gastos vão representar, para a empresa, um total de 4.440,00€ anuais.

A rubrica de deslocações e estadas estabelece os custos, como o nome indica, que a empresa vai suportar com a deslocação e estada dos seus colaboradores, quando os mesmos se afastarem da área de residência para acompanhar os peregrinos nas suas viagens. Prevê-se um gasto anual com esta rubrica de 12.000,00€.

Existem outros custos que são importantes de mencionar como o arrendamento do escritório onde se vai desenvolver uma parte da atividade, os serviços de comunicação e os seguros. Para o desenvolvimento da atividade é importante a existência de um local onde os clientes se possam dirigir, para contratarem o serviço que melhor se adequa às suas necessidades. Este local será também o ponto de partida das viagens, para que seja “justo” para todos os peregrinos, o facto de iniciarem a viagem do mesmo local. Será também possível adquirir na loja os produtos religiosos de que a empresa vai dispor. A renda anual representará um gasto de 3.600,00€.

Os serviços de comunicação são outro fator essencial neste negócio, visto que o serviço a prestar implica deslocações extensas e que existe sempre a necessidade de manter contacto com os clientes e com a pessoa que os acompanha. Pelo mesmo motivo, é necessário que os peregrinos e os guias estejam assegurados, na eventualidade de algo correr mal, ou de alguém se magoar durante o percurso. Os custos das comunicações que a empresa irá suportar são de 1.200,00€.

Para finalizar a análise dos FSE, foram definidas pequenas quantias para despesas de representação, limpeza, higiene e conforto e outros serviços, caso haja necessidade de recurso a estes, sendo que o mais usual será o custo com limpeza e

higiene para manter o escritório apresentável, que somados totalizam 1.800,00€ anualmente.

Gastos com o Pessoal

Nos Gastos com o Pessoal estão estipulados os gastos que a empresa vai suportar com o pessoal afeto à atividade. O projeto tem definida a contratação de duas pessoas (Tabela 51 do Anexo C), uma pessoa para a área da administração e direção e outra para a área operacional. Na área da administração e direção, o responsável terá como funções gerir o funcionamento da empresa, preparar as viagens, contactar fornecedores e parceiros no negócio e todas as funções administrativas da empresa. O funcionário da área operacional, irá contactar com os clientes, ajudar na preparação das viagens e será o guia que acompanhará os peregrinos. Como foi referido anteriormente, sempre que a procura assim obrigar, estes serão apoiados por trabalhadores contratados para executar serviços especializados ocasionais.

Na Tabela 50, que se encontra no Anexo C, estão estipulados todos os gastos com cada trabalhador, incluindo o salário mensal e os gastos referentes aos impostos. De modo geral os funcionários da empresa representarão um gasto para a mesma no valor estimado de 39.703,00€ (Tabela 52 do Anexo C).

Fundo de Maneio

Nesta folha encontra-se calculado o Fundo de Maneio de Necessário para poder executar a atividade profissional. Na Tabela 53 do Anexo C são apresentados os valores desta rubrica.

Foi definido que a empresa vai possuir uma Reserva de Segurança de tesouraria de 1500,00€, para cobrir eventuais despesas não planeadas ou fazer face a períodos mais fracos do negócio e com base nos valores definidos nas outras folhas de cálculo, o programa definiu o valor necessário para fazer face aos pagamentos de fornecedores e ao Estado.

Investimento

Aqui vai ser discriminado o investimento a ser feito para conseguir colocar a empresa em funcionamento. Todo o investimento vai ser realizado no ano do início do projeto, em 2020. Após o investimento, e durante a duração do projeto, os ativos adquiridos vão ser amortizados e depreciados de acordo com as taxas definidas para cada tipo de ativo. (Tabela 54, Anexo C)

Vai ser efetuada a aquisição de Equipamento Básico, para ser possível realizar o serviço com a melhor qualidade possível. Vão ser adquiridos vários equipamentos como *kits* de primeiros-socorros, tendas (que podem ser alugadas se os clientes optarem por dormidas ao ar livre), mapas, lanternas e coletes refletores. Este equipamento tem um investimento planeado de 2.000,00€.

O investimento em Equipamento de Transporte pressupõe a aquisição de duas carrinhas ligeiras de passageiros para transporte dos peregrinos e das mochilas e material que os acompanha e também que servirão de posto de apoio aos peregrinos ambulante e prestará todos os cuidados necessários. Este é o investimento maior que a empresa vai efetuar e tem um valor estimado de 80.000,00€.

No Equipamento Administrativo encontra-se o valor relativo à compra do material essencial para o funcionamento do escritório, como computadores, impressoras, telefones, secretárias, cadeiras, entre outros e estima-se que tenham um custo de 3.000,00€.

Relativamente aos Outros ativos fixos tangíveis, encontra-se designado um valor de segurança para algum ativo que não tenha sido considerado nas rubricas anteriores e que venha a ser necessário adquirir e foi considerado um valor de 1.500,00€.

Os Ativos Intangíveis dizem respeito ao investimento no *software* com o qual se vai trabalhar e desenvolver a atividade, incluindo os programas contabilísticos e de faturação e o valor gasto com este investimento foi calculado em 1.000,00€.

Desta forma o valor total estimado para o investimento em capital fixo da empresa é de 87.500,00€.

Financiamento

Para ser possível realizar o investimento e dar início à atividade, vai ser preciso recorrer a financiamento externo devido à dimensão dos valores necessários. Na Tabela 55 do Anexo C está discriminado todo o financiamento necessário, obtido pela empresa.

Como tal, o promotor do negócio, tenciona investir 5.000,00€, que será o Capital Social que irá arrancar o negócio.

Para complementar o Capital Social e conseguir realizar o investimento previsto anteriormente, vai ser necessário recorrer a um financiamento bancário, que se estima no valor dos 60.000,00€. Este valor terá como objetivo a aquisição dos ativos fixos tangíveis essenciais para exercer a atividade, principalmente as carrinhas para transportar os peregrinos e os equipamentos de proteção, assim como o material de escritório para conseguir interagir com os clientes. Depois de pesquisar diversas instituições bancárias, estima-se conseguir um crédito a liquidar durante o período de execução do projeto, neste caso definido para 5 anos e com uma taxa de juro associada de 6%.

Através do cálculo dos *cash-flows*, o programa calcula ainda uma liquidez de cerca de 27.000,00€ ao longo dos anos do projeto, que podem ser usados como forma de autofinanciamento do negócio, assim como para realizar novos investimentos, caso surjam oportunidades de expansão ou melhoramento dos serviços prestados.

Demonstração dos Resultados

Este mapa é um dos mapas fundamentais da análise financeira da empresa. Aqui encontram-se calculadas as diferenças entre os proveitos e os custos da empresa, de forma a determinar os resultados obtidos durante um determinado período. Para que a empresa se mantenha operacional é necessário que estes valores se encontrem positivos ao longo dos vários anos de atividade. Uma empresa com resultados negativos por longos períodos não é aconselhável.

Como é possível verificar neste quadro, no Anexo C na Tabela 57, o valor do Volume de Negócios é superior aos custos incorridos para exercer a atividade. Mesmo depois de subtraídos os custos com as depreciações e amortizações, assim como os

gastos suportados referentes aos juros do financiamento o Resultado Líquido do período é positivo no valor de 6.476,00€ no primeiro ano e que ascendem aos 23.288,00€ no último ano em que já não existem amortizações nem juros de financiamento.

Cash Flow

O mapa dos *Cash Flows* apresenta como o nome indica os fluxos monetários libertados pela empresa. Este valor é calculado automaticamente pelo programa.

É possível verificar, na Tabela 58 do Anexo C, que os apesar de existirem *Cash Flows* de exploração positivos ao longo do exercício da atividade, que variam entre os 36.422,00€ e os 22.646,00€, por força do investimento efetuado estes *Cash Flows* se traduzem em valores negativos no primeiro ano, de 51.078,00€ e a partir do segundo ano já são positivos e atingem um valor máximo de 27.567,00€ no segundo ano de atividade.

Plano Financeiro

O Plano Financeiro oferece uma ideia geral das origens e das aplicações de fundos para que os investidores consigam perceber rapidamente aquilo que está a acontecer ao seu investimento. Estes valores estão disponíveis na Tabela 59 do Anexo C.

Neste caso, analisando a situação relativa ao primeiro ano de atividade, o valor das origens de fundo, corresponde a 104.495,00€, derivados dos Meios Libertos Brutos, do Capital Social, dos Empréstimos Obtidos, do desinvestimento em Fundo de Maneio Necessário e os Proveitos Financeiros obtidos pela empresa.

Por outro lado, temos as aplicações de fundos, que totalizam 103.114,00€, e dizem respeito ao Investimento em Capital Fixo, o Reembolso do Empréstimo e os Encargos Financeiros. Através da diferença entre os dois valores obtemos o Saldo de Tesouraria que no primeiro ano é de 1.380,00€ e que vai integrar a rubrica de caixa e depósitos bancários no Balanço, para que a equação fique equilibrada.

Balanço

O Balanço é o documento que suporta a Demonstração de Resultados e que reflete a situação da empresa. O Balanço encontra-se dividido em três secções principais: Ativo (Tabela 60, Anexo C), Passivo (Tabela 61, Anexo C) e Capital Próprio (Tabela 62, Anexo C).

O Ativo representa todos os ativos da empresa classificando-os como não correntes e correntes. Os ativos não correntes, como o nome indica, são todos aqueles que a empresa possui com a finalidade de desenvolver a atividade e que se vão manter afetos à empresa por períodos superiores a um ano. No caso do negócio em estudo, os ativos não correntes correspondem aos Ativos Fixos Tangíveis e aos Ativos intangíveis mencionados anteriormente. Os valores registados vão diminuindo ao longo dos anos de atividade, por consequência das amortizações e depreciações. A partir do ano 2024 os ativos deixam de estar registados no Balanço, pois encontram-se totalmente depreciados e não possuem valor contabilístico. Apesar disso, não significa que a empresa deixe de os deter e de utilizá-los no decorrer da atividade, uma vez que os veículos, por exemplo. Perdem o valor contabilístico ao fim de quatro anos, mas não significa que deixem de funcionar e cumprir o seu propósito. O Total do Ativo varia ao longo da atividade, com valores entre os 60.752,00€ e os 88.295,00€.

O ativo corrente, é referente aos ativos detidos pela empresa com a finalidade de venda ou de conversão monetária no curto prazo. Esta rubrica inclui dívidas de clientes, valores a receber do Estado e de outros devedores. No caso deste projeto os ativos correntes correspondem ao inventário, onde se encontram os produtos religiosos detidos para venda, e também valores detidos em Caixa e Depósitos bancários. O valor obtido nesta rúbrica foi obtido através do acerto do modelo, na folha do Plano Financeiro e corresponde à diferença entre o Ativo e a soma do Capital Próprio com o Passivo.

O Capital Próprio é constituído pelo Capital Realizado, ou seja, o capital que o promotor do negócio utilizou para criar a empresa e o Resultado Líquido do Período, que é o rendimento obtido anualmente pelo exercício da atividade, depois de subtraídos os gastos, as depreciações e os impostos, como foi calculado na

Demonstração de Resultados. Após o primeiro ano, o valor do RLP vai para a rubrica de Reservas, que são criadas para cobrir despesas inesperadas. Existem reservas obrigatórias e exigidas por lei e reservas facultativas, criadas pelos sócios da empresa mediante as suas necessidades. Neste caso, a folha de cálculo transfere automaticamente todos os “lucros” para reserva. O Capital Próprio no início da atividade é de 11.477,00€ e no último ano do projeto encontra-se nos 68.875,00€.

O Passivo, tal como o Ativo, está dividido em corrente e não corrente. O não corrente corresponde às obrigações a longo prazo, aqui referentes ao financiamento obtido através do empréstimo bancário. É possível verificar que o valor vai diminuindo em consequência da amortização do empréstimo à instituição bancária e por volta do quarto ano do negócio a obrigação para com a instituição extingue-se. O Passivo corrente representa as obrigações da entidade a curto prazo, que neste caso correspondem às dívidas a fornecedores e pagamentos ao Estado. O valor do Passivo, tal como o Ativo e o Capital Próprio, varia ao longo da atividade, com valores entre os 15.170,00€ e os 61.383,00€.

De uma maneira geral este Balanço encontra-se equilibrado, com um Ativo elevado e onde se destacam os AFT e os meios financeiros líquidos. Em relação ao Capital Próprio e Passivo existe algum desequilíbrio, pois os passivos são muito superiores ao Capital Próprio, o que significa uma grande dependência da empresa de financiamentos externos e pouca autonomia financeira.

Indicadores

Na folha dos indicadores, na Tabela 63 do Anexo C, encontram-se os principais indicadores económicos e financeiros que permitem uma abordagem simples e rápida do negócio e perceber a sua situação.

Na divisão dos indicadores económicos encontram-se a Taxa de Crescimento do Negócio e a Rentabilidade Líquida das Vendas. Como o projeto foi elaborado através de uma análise a preços constantes, a Taxa de Crescimento do Negócio é de 0%, o que não é muito útil para perceber a evolução do negócio, em situações em que o mercado está em constante mudança, mas facilita um estudo teórico-prático como este.

Já a Rentabilidade Líquida das Vendas indica a evolução do Resultado Líquido do Período em função das vendas e dos serviços prestados. É notável uma evolução deste indicador ao longo do projeto, que começa nos 5% e atinge no último ano 19%, pois apesar do Volume de Negócios se manter inalterável, ao longo do tempo o Resultado Líquido do Período vai crescendo devido à diminuição dos gastos, o que é significativo, pois se a empresa conseguir manter os seus rendimentos, enquanto diminui os seus gastos, os resultados no fim do exercício serão sempre positivos e tendencialmente crescentes.

Nos indicadores económico-financeiros encontram-se calculados quatro indicadores: o *Return On Investment* (ROI), a Rendibilidade do Ativo, a Rotação do Ativo e a Rendibilidade dos Capitais Próprios.

O ROI, como o nome indica, mede a capacidade de retorno do investimento. Este valor é obtido através do Resultado Líquido do Período e dos Resultados antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos, isto é, o Resultado Bruto obtido da diferença entre os Rendimentos e os Custos operacionais. Este valor é crescente ao longo do projeto devido ao crescimento constante do Resultado Líquido do Período e do Resultado Bruto elevado e constante. O facto de o indicador crescer ao longo do projeto é bom para o investidor, pois significa que o investimento é rentável e apesar de no início do projeto o retorno ser pouco significativo, cerca de 9%, por volta do último ano do projeto o retorno já se encontra em 26%.

A Rendibilidade do Ativo é o indicador que mede a influência dos Ativos no Resultado Operacional. Este indicador não varia muito ao longo do projeto pelo facto que o Resultado Operacional se mantém pouco variável, com a alteração mais significativa a verificar-se no último ano e com os Ativos a baixarem também o seu valor, devido às depreciações e amortizações, exceto o valor de Caixa e Depósitos bancários, que cresce por meio dos acertos do modelo. O indicador situa-se entre os 17% e os 23% nos primeiros anos do projeto e atinge o seu valor máximo no último ano com 34%. Isto indica que os ativos disponíveis na empresa são geradores de uma parte substancial dos resultados, o que é bom e significa que o investimento teve um impacto positivo no negócio.

O indicador da Rotação do Ativo mede a eficiência com que a empresa gere os seus ativos, isto é a maneira como a empresa consegue vender os seus ativos de forma rápida. Quanto maior é este indicador, mais eficaz é a empresa em lidar com os seus recursos. Este indicador é obtido através do quociente das vendas pela totalidade dos ativos. O indicador é sempre superior a 100%, sendo o mais baixo 140% e o mais alto 203%, o que indica uma elevada rotação dos ativos e que a empresa consegue facilmente vender os artigos que obtém com a finalidade de gerar lucro através da sua venda. Um dos fatores que pode contribuir para este valor é o prazo de rotação de stocks definido nos pressupostos e que indica que será feita reposição de produtos a cada 15 dias, considerando-se a reposição depois de vendidos todos os produtos.

A Rendibilidade dos Capitais Próprios, tem como finalidade medir a eficiência dos Capitais Próprios nos Resultados do Período. Da mesma forma que a Rendibilidade dos Ativos, pretende-se saber através deste indicador de que forma o Capital Próprio detido pela entidade consegue gerar rendimentos para a empresa. No caso em análise o indicador varia entre os 23% e os 56% ao longo do período de atividade o que é um bom indicador, pois os capitais estão a gerar resultados positivos em quantias significativas.

Nos indicadores financeiros destacam-se três indicadores: Autonomia Financeira, Solvabilidade Total e Cobertura dos Encargos Financeiros. O objetivo principal destes indicadores é perceber a posição financeira da empresa e saber de que forma a empresa consegue suportar os seus custos e solver as suas obrigações.

O grau de autonomia financeira calcula a capacidade de a empresa suportar os custos com o seu ativo recorrendo aos capitais próprios. Nos primeiros anos de atividade, este rácio é baixo, devido ao empréstimo obtido a uma instituição bancária, que perfaz um passivo muito superior ao capital próprio, sendo este passivo o maior suporte da atividade e também dos ativos adquiridos. Com o decorrer da atividade e consequente extinção do referido passivo, é possível verificar que a autonomia financeira vai aumentando e por volta do ano final do projeto a autonomia financeira encontra-se em 78%, o que significa que a empresa já quase não recorre a capitais alheios para suportar a sua atividade.

O indicador de Solvabilidade Total mede a capacidade da empresa de solver todas as suas obrigações para com os credores, recorrendo somente aos seus ativos. O rácio obtido neste indicador é sempre superior a 1, o que implica uma grande capacidade de solver as obrigações da empresa e pelo facto de as obrigações se extinguirem ao longo do projeto e os ativos se manterem praticamente inalterados, isto significa que a entidade se encontra numa boa posição financeira, pois a qualquer momento consegue libertar-se das suas obrigações e ainda assim ter capacidade de se autofinanciar. Os valores deste rácio como já indicado apresentam-se sempre elevados e variam entre os 119% e os 455%.

Através da análise à Cobertura dos encargos financeiros, percebe-se qual a capacidade da empresa de cobrir os seus encargos com juros e outros gastos similares recorrendo ao Resultados Brutos obtidos. Este indicador é sempre elevado, chegando a atingir o valor de 1,97, uma vez que os únicos encargos financeiros que a empresa suporta são referentes ao empréstimo obtido no início da atividade, e o Resultado Bruto de cada período é facilmente capaz de cobrir esta despesa. Além disso com o decorrer do tempo os juros suportados são cada vez menores, o que é bom para o desenvolvimento da atividade.

Os indicadores de liquidez calculam a capacidade da empresa de regularizar os seus ativos definindo a liquidez em corrente e reduzida.

A liquidez corrente diz respeito à capacidade da empresa de utilizar os seus ativos correntes, ou seja, aqueles que a empresa detém para venda ou transformação imediata, para liquidar os seus passivos correntes, ou seja as suas obrigações a curto prazo. Neste caso o rácio obtido no primeiro ano de negócio é 0,25, o que significa que o ativo corrente detido pela empresa é insuficiente para cobrir todos os passivos correntes. No entanto, a partir do segundo ano de atividade o rácio é sempre superior a 1 e com um crescimento exponencial, o que indica que a empresa se torna capaz de liquidar os seus passivos correntes muito mais facilmente recorrendo aos ativos correntes.

O rácio de liquidez reduzida dá-nos a imagem da capacidade da empresa em liquidar os seus passivos com ativos correntes, deduzidos dos inventários, uma vez que

estes são mais difíceis de converter em dinheiro com efeito imediato. Como o ativo corrente neste estudo é composto apenas pelos inventários e pela caixa e depósitos bancários a diferença deste rácio com o anterior não é muito significativa, 0,22 face a 0,25 no ponto anterior, e, portanto, a explicação anterior mantém-se.

Os últimos indicadores a analisar são referentes à análise risco de negócio e são apresentados a Margem Bruta, o Grau de Alavanca Operacional e o Grau de Alavanca Financeira.

A Margem Bruta indica-nos qual o valor bruto obtido pela atividade da empresa. Este valor é obtido subtraindo ao valor do Volume de Negócios, as variações nos inventários, o Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas e os Fornecimentos e Serviços Externos. Com o valor obtido é possível perceber qual o valor bruto que o negócio gera e se existe rentabilidade no negócio. Este valor é também essencial para o cálculo da Alavanca Operacional e da Alavanca Financeira. A Margem Bruta obtida neste projeto é de 69.898,00€.

O Grau de Alavanca Operacional é calculado através da Margem Bruta e do Resultado Operacional. Este indicador serve para medir de que forma a margem de lucro (bruta) gerada pelo exercício da atividade é capaz de criar resultados positivos para a empresa e como estes resultados são capazes de impulsionar os resultados futuros. No caso deste projeto o Grau de Alavanca operacional é bastante significativo, por volta dos 500% ao longo dos anos de atividade, tendo o valor mais baixo no último ano a rondar os 200%, isto significa que a margem bruta obtida na atividade impulsiona os resultados da empresa em grande escala.

O Grau de Alavanca Financeira foi determinado com recurso ao Resultado Operacional e ao Resultado Antes de Impostos. Este indicador mede o peso dos juros e gastos similares nos resultados da empresa. Este indicador nos primeiros anos de atividade é sempre superior a 100%, sendo no primeiro ano 142% e no quinto ano de atividade 101%, derivado do facto que os juros suportados são superiores aos juros obtidos pelas aplicações financeiras. Depois de terminada a obrigação da empresa, relativa ao empréstimo obtido e não existindo mais juros suportados, o valor deste indicador começa a diminuir e atinge o valor de 97%.

Avaliação

Na folha correspondente à avaliação estão calculados os principais métodos e indicadores utilizados para avaliar a viabilidade do negócio. Deste quadro existem alguns valores que merecem alguma atenção, nomeadamente, o Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) e o *Pay Back Period*. Existem três métodos para a avaliação do investimento, dois (Perspetiva do Projeto Pré-Financiamento e Pós-Financiamento) relacionados com a avaliação financeira que não apresentam grandes diferenças entre si e outra com base na ótica do investidor. Neste caso vai ser feita a análise na ótica do pré-financiamento (Tabela 74, Anexo C) e depois serão mencionados os valores diferentes na ótica do investidor (Tabela 75, Anexo C).

O VAL é calculado através da atualização dos *Cash Flows* para o momento inicial do projeto. A taxa de atualização dos *Cash Flows* utilizada para o cálculo do VAL está definida nos pressupostos e é de 5,25% e está associada ao prémio de risco do mercado mais a taxa isenta de risco. Desta forma os utilizadores do projeto ficam a saber se o investimento é ou não viável. Se o VAL é positivo aceita-se o projeto. Se o VAL é negativo rejeita-se o projeto. O VAL obtido, na perspetiva do projeto de pré-financiamento é de 56.525,00€, pelo que aceita-se fazer o investimento, logo o projeto é viável.

A TIR é a taxa que nos permite calcular, o ponto do investimento em que o VAL é igual a zero. No caso prático em análise a TIR é de 43,05% e é a máxima taxa implícita no projeto. Isto é, este exigia 5,25% contra os 43,05% obtidos.

O *Pay Back Period*, fornece aos interessados no projeto uma estimativa do tempo que é necessário para a recuperação do investimento. O *Pay Back Period* deste projeto é de três anos, o que significa que ao efetuar o investimento, o investidor pode esperar um retorno do valor investido em apenas três anos de atividade e após essa data todos os valores obtidos pelo exercício da atividade serão mais-valias.

Na ótica do investidor o VAL obtido é de 96.836,00€, a TIR é de 194,61% e o *Pay Back Period* é de apenas um ano. Para potenciais investidores de acordo com estes valores este projeto é bastante vantajoso, pois recuperam rapidamente o seu dinheiro e

com ganhos significativos. Trata-se de critérios muito otimistas e por isso optamos pela ótica do pré-financiamento.

Análise de sensibilidade (cenário desfavorável)

Para ser possível uma análise mais segura e poder tirar melhores conclusões, foi elaborado um plano de negócios, prevendo um cenário mais desfavorável.

Este estudo não será tão extenso como o anterior e serão apenas consideradas as alterações mais significativas do plano.

Como é possível verificar na Tabela 69 do Anexo D, o Volume de Negócios diminui consideravelmente depois de reduzir as margens de comercialização em 5% e o nível de atividade da empresa em 60%. Estas reduções foram estimadas para um mercado em que o negócio não tenha a aceitação do público muito positiva.

Neste cenário, o Volume de Negócio total é de apenas 79.365,00€, com um pequeno incremento ao longo dos anos.

O CMVMC também é inferior ao anterior derivado da diminuição da margem de lucro dos produtos, em 10%, e das quantidades vendidas, de acordo com a Tabela 70 do Anexo D.

Como é possível verificar na Tabela 71 do Anexo D, os Gastos com o Pessoal também sofrem alterações derivado do incremento anual considerado neste modelo.

Na Tabela 72 do Anexo D, o Ponto Crítico também regista um valor diferente do anterior, pois derivado à diminuição da atividade, é necessário um esforço maior da empresa para atingir os seus objetivos. No caso em análise a empresa atinge o seu ponto crítico aos 142.000,00€, variando a casa das centenas durante os anos de atividade.

A Demonstração de Resultados, presente na Tabela 73 do Anexo D, apresenta os resultados mais preocupantes, pois os resultados expostos são sempre negativos a rondar os 45.000,00€ anualmente.

O resultado dos *Cash Flows*, como verificado na Tabela 74 no Anexo D, também se verifica negativo ao longo da atividade, derivado aos resultados obtidos não serem suficientes para suportar a atividade da empresa.

Na Tabela 75 do Anexo D, o Plano de Financiamento apresenta um Saldo de Tesouraria negativo de 68.268,00€ no primeiro ano, que vai diminuindo ao longo da atividade, pois as origens de fundos são sempre inferiores à sua aplicação.

No Balanço, representado na Tabela 76 do Anexo D, o valor mais preocupante é o do Capital Próprio que se apresenta negativo devido aos resultados do período negativos e o Passivo elevado devido às dívidas a Fornecedores que totalizam valores a rondar 4.000,00€ e ao Estado cerca de 3.000,00€ anuais, tudo isto a somar aos financiamentos obtidos a curto e longo prazo.

Na Tabela 77 do Anexo D referente aos indicadores, destaca-se a Rentabilidade Líquida das Vendas que apresenta um valor negativo de cerca de 70%. O retorno do investimento é também negativo e chega a apresentar valores a rondar os 1.500%.

Em termos de Autonomia Financeira, o cenário não é ideal, apresentando taxas negativas demasiado elevadas, sendo o valor mais baixo no primeiro ano de 56% negativos.

Em termos de liquidez os valores rondam os 0,01 e os 0,03, o que significa que não existe capacidade da empresa em liquidar os seus ativos e passivos.

Em relação à avaliação do projeto, observando a Tabela 79 do Anexo D, na ótica do financiamento, o VAL apresenta um valor negativo de 169.304,00€ e o valor da TIR é tão pequeno que não é apresentado. O *Pay Back Period* encontrado, neste cenário desfavorável é de seis anos.

Encontrando-se neste cenário desfavorável um VAL negativo, significa que o investimento é rejeitado e por isso, o projeto não é viável.

3.10. Análise e discussão dos resultados

Depois de analisados todos os pontos acima referidos, é possível retirar algumas conclusões acerca do projeto que se pretende criar. Para complementar o estudo acima, foi elaborado um plano mais pessimista em que são consideradas taxas de variação de preços crescentes ao longo do prazo do projeto, são consideradas margens de lucro mais pequenas e também um cenário mais pessimista em que a procura pelos serviços é mais reduzida.

No plano analisado o Volume de Negócios é bastante positivo, apresentando um valor de 123.238,00€, e prevê-se um fluxo de prestação de serviços constante.

Em termos de gastos, é necessário algum investimento financeiro para manter a empresa em funcionamento, mas os rendimentos obtidos são suficientes para suportar estes gastos. Os gastos com FSE para manter o negócio em funcionamento são de 47.664,00€ e os Gastos com o Pessoal totalizam 39.703,00€, o que totaliza um custo para a empresa de 87.367,00€.

Relativamente aos Recursos Humanos, pretende-se executar a prestação de serviços através da contratação de duas pessoas, mas se o negócio demonstrar sinais positivos de crescimento, ainda existe margem para contratação de mais Recursos Humanos.

Em relação ao investimento necessário para avançar com a atividade, o mais significativo é o investimento em equipamentos de transporte, que representa um valor de 80.000,00€, que serão utilizados para transportar os peregrinos sempre que necessário ao longo do percurso, assim como o transporte dos equipamentos que eles considerem necessário levar consigo. Este investimento será financiado através de um empréstimo bancário que será liquidado durante o prazo de realização da atividade.

A análise aos indicadores económicos e financeiros também se revelou bastante favorável, mostrando os principais indicadores uma empresa com retornos financeiros elevados e uma recuperação relativamente rápida do capital investido. Os indicadores de avaliação, nomeadamente o VAL, correspondente a 56.525,00€, e a TIR, de 43,05%, demonstram também resultados satisfatórios e um investimento viável com

um prazo de retorno do investimento de três anos, que é menor que o prazo do projeto de cinco anos.

De uma maneira geral, este negócio provou ser viável de acordo com os critérios aplicados e mantendo um fluxo constante, sem levar em conta as taxas de inflação e a evolução constante do mercado.

Num cenário considerado mais pessimista, em que foram considerados a inflação e a evolução do mercado, e em que se estimaram margens de lucro reduzidas e uma diminuição da atividade criada pela empresa, os resultados obtidos já não se verificaram tão satisfatórios e foram sempre negativos.

CONCLUSÃO

Terminado o desenvolvimento do projeto, é possível agora fazer uma reflexão acerca de todo o trabalho elaborado e retirar algumas conclusões.

O turismo está em crescimento em todo o mundo e como o setor, crescem também todas as atividades inerentes. Surgem cada vez mais novas tendências relacionadas com a prática do turismo e existe sempre lugar no mercado para uma nova oferta de produto turístico inovador.

Desta forma, o objetivo principal deste projeto era provar se a entrada no mercado do turismo religioso com uma empresa de prestação de serviços, na área das peregrinações era exequível e depois do estudo é possível verificar que é um negócio que apresenta viabilidade.

Com a análise do mercado, concluiu-se que existe procura para o serviço que está a ser oferecido. A existência de património religioso por explorar permitirá à nova empresa prestar serviços em novas peregrinações.

O investimento para iniciar a atividade é significativo, mas é rapidamente recuperado, como foi possível verificar através da análise aos indicadores financeiros.

Para futuros investidores interessados nesta área, os indicadores obtidos são bastante satisfatórios, destacando-se a TIR (43,05%) e o VAL (56.525,00€) que viabilizam a realização de investimento.

O prazo de recuperação do investimento é também apelativo, uma vez que o investidor recupera o capital investido em apenas três anos do projeto.

Em função dos resultados obtidos conclui-se que o projeto é viável e o promotor do negócio e autor do projeto vai avançar com a criação de uma nova empresa de turismo religioso (peregrinações).

Com o património religioso existente no país e a procura cada vez maior por peregrinações no âmbito do turismo religioso, o referido inovador investimento poderá garantir vantajosas ofertas de novos produtos turísticos em Portugal.

Limitações ao estudo:

A falta de tempo para realização do projeto foi a principal limitação encontrada.

Não foi possível alcançar um grande número de pessoas para aplicar o inquérito de forma mais abrangente e conseguir uma melhor análise do mercado, pois além do tempo para o projeto, as condições financeiras não permitiram visitar Fátima em 13 de maio, local onde certamente o número de respostas seria mais conveniente em termos estatísticos.

Uma vez que a empresa que se pretende criar é uma novidade no mercado e não existem formas de comparar os resultados obtidos, é difícil de saber de que maneira os valores obtidos estão próximos da realidade. O tema abordado é relativo a uma prática que já existe há bastante tempo, mas apesar disso os estudos ainda são limitados. Isto é, existem peregrinações mas não existem empresas de peregrinações.

Pistas para futuras investigações:

Como já foi referido, esta área carece de estudos teóricos aprofundados, pelo que é interessante a sua investigação.

O projeto demonstrou ser viável pelo que, se for iniciado e a resposta obtida for positiva existem vários aspetos que podem ser desenvolvidos, como foi mencionado ao longo do projeto. As futuras investigações poderão centrar-se em projetos a desenvolver que incluam a criação de uma aplicação de apoio aos peregrinos e a expansão do negócio para outros destinos fora de Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bogan, E., Roangheş-Mureanu, A.-M., Maria, D., Grigore, E., Gabor, S., & Dîrloman, G. (2017). *The Religious Tourism – An Opportunity of Promoting and Developing the Tourism in the Vâlcea Subcarpathians*. 3, 6.
- Brandão, A. F. F. A. (2014). *Innovation in tourism: The role of regional innovation systems* [DoctoralThesis]. Obtido 18 de Junho de 2018, de <http://ria.ua.pt/handle/10773/12608>
- Carter, C. (2018). *The Maria Lionza Pilgrimage: From Sacred Mountains to Hotels*. 6, 7.
- de Souza, A. G., & Kovacs, M. H. (2009). *Marketing Turístico E Promoção: Uma Análise Sobre As Ações De Comunicação Empreendidas Pela Empresa De Turismo De Pernambuco*. 11, 18.
- Egresi, I., Bayram, B., & Kara, F. (s.d.). *Economic Impact of Religious Tourism in Mardin, Turkey*. 17.
- Ferreira, F. M., & Pinheiro, C. R. M. S. (2018). *Plano de Negócios Circular: Instrumento de ensino de empreendedorismo e desenvolvimento do perfil empreendedor*. *Gestão & Produção*, 25(4), 854–865. <https://doi.org/10.1590/0104-530x2326-18>
- Gamboa, M. (2016). *Mistic and Religious tourism. Conceptual differences from a subjective anthropologic point of view*. 16.
- Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). *The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory*. *Tourism Management*, 56, 142–155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.003>

- Millán Vázquez de la Torre, G., & Pérez, L. M. (2017). **El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: Características de los turistas.** Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. <https://doi.org/10.21138/bage.2491>
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Papagrigoriou, A. (2017). **Developmental Perspectives of Religious Tourism on an Island Group. A Case Study of the Cyclades islands.** 11.
- Mónico, L. S. M., Machado, J. B., & Alferes, V. R. (2018). **Santuários e peregrinações religiosas: Considerações em torno da dimensão ritualística da religiosidade.** HORIZONTE - Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião, 16(49), 194–222. <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2018v16n49p194-222>
- Moufakkir, O., & Selmi, N. (2018). **Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara desert experience.** Annals of Tourism Research, 70, 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.09.003>
- Nickerson, R. C., Greenia, G. D., McIntosh, I. S., & Quinn, E. M. (2018). **What is Pilgrimage? A Report of the Panel at the 2017 Symposium on Pilgrimage Studies,** William & Mary, October 7, 2017. 6, 7.
- Nouri, B. A., & Soltani, M. (2015). **Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes in Cyprus.** International Journal of Business Administration, 6(5). <https://doi.org/10.5430/ijba.v6n5p63>
- Oviedo, L., de Courcier, S., & Farias, M. (2014). **Rise of Pilgrims on the Camino to Santiago: Sign of Change or Religious Revival?** Review of Religious Research, 56(3), 433–442. <https://doi.org/10.1007/s13644-013-0131-4>
- Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) (s.d.).

- Prazeres, J., & Carvalho, A. (2015). **Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos Santuários Marianos Europeus**. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 13(5), 1145–1170. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.078>
- Pukhrambam, C. (2017). **Pilgrimage tourism in the realm of foreign trade concerning environmental factor (a case study of kangla shrine)**. (8), 6.
- Santos, J. F. O. (s.d.). **Os impactos do turismo religioso**. 152.
- Santuário de Fátima | **Número de peregrinos no Santuário de Fátima em 2017 supera todas as expetativas**. (s.d.). Obtido 25 de Setembro de 2019, de Santuário de Fátima website: <https://www.fatima.pt/pt/news/numero-de-peregrinos-no-santuario-de-fatima-em-2017-supera-todas-as-expetativas-2018-02-08>
- Silva, G. B. da, & Marques Junior, S. (2016). **Fatores que afetam o apoio dos residentes para o desenvolvimento do turismo religioso: O caso de Santa Cruz (RN), Brasil**. Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo, 10(3), 497. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i3.957>
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). **The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain**. Research Policy, 36(1), 88–106. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.08.004>
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2018). **The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions**. Annals of Tourism Research, 70, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.011>
- Thomas, S., White, G. R. T., & Samuel, A. (2018). **To pray and to play: Post-postmodern pilgrimage at Lourdes**. *Tourism Management*, 68, 412–422. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.021>

- Tkaczynski, A., & Arli, D. (2018). **Religious tourism and spiritual leadership development: Christian leadership conferences**. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.004>
- TravelBI by Turismo de Portugal. (s.d.). Obtido 23 de Setembro de 2019, de **Travel BI – smarter decisions** website: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>
- VagaMundos. (2014a, Abril 7). **Preparação para o Caminho de Santiago | Longa Caminhada**. Obtido 26 de Setembro de 2019, de VagaMundos website: <https://www.vagamundos.pt/preparacao-para-o-caminho-de-santiago/>
- VagaMundos. (2014b, Abril 9). **O que levar na mochila para o Caminho de Santiago**. Obtido 26 de Setembro de 2019, de VagaMundos website: <https://www.vagamundos.pt/o-que-levar-na-mochila-para-o-caminho-de-santiago/>
- VagaMundos. (2014c, Dezembro 4). **Preparação mental para o Caminho de Santiago**. Obtido 26 de Setembro de 2019, de VagaMundos website: <https://www.vagamundos.pt/preparacao-mental-para-o-caminho-de-santiago/>
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2019). **International Tourism Highlights, 2019 Edition**. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>

ANEXOS

Anexo A – Inquérito de aplicação para Estudo de Mercado

De seguida será apresentado o modelo do inquérito que será aplicado à amostra da população selecionada para este projeto.

Questionário:

Questões Sociodemográficas:

1. Idade? ___
2. Sexo? F M
3. Estado Civil? Solteiro(a) Casado(a) Divorciado(a) Viúvo(a)
4. Escolaridade?
1º Ciclo 2º Ciclo
3º Ciclo Ensino Secundário
Licenciatura Mestrado Doutoramento
5. Situação Profissional
Trabalhador Estudante-Trabalhador
Estudante Desempregado Reformado

Questões sobre Turismo/Turismo Religioso:

6. Costuma praticar turismo? Sim Não
 - 6.1. Se sim com que finalidade: Lazer e recreio
Negócios
Visita a familiares e amigos
Cultura
Religião
Outro: Qual? _____
7. Sabe em que consiste o Turismo Religioso? Sim Não
8. Já realizou alguma peregrinação? Sim Não
 - 8.1. Se sim, onde? _____
9. Como preparou a viagem?
Sozinho(a) Grupos de Peregrinos Outro: _____
10. Sentiu dificuldade na preparação da viagem? Sim Não

11. Qual a parte da viagem mais difícil de preparar? Caminho Alojamento
Alimentação Outro: Qual? _____
12. Na sua opinião é relevante a existência de uma empresa que auxilie na preparação e realização da viagem de peregrinação? Sim Não Não sei
Não respondo
13. Quais os serviços e/ou bens que considera mais importantes na organização e realização da viagem? _____
14. Quais os locais onde gostava de realizar uma peregrinação:
Fátima
Santiago de Compostela
Senhora de Lourdes
Senhora da Agonia
São Bento da Porta Aberta
São Gonçalo de Amarante
Beata Alexandrina de Balasar
Padre Cruz
Rota dos Santuários Marianos
Outro: Qual? _____
15. Como costuma realizar a peregrinação?
Sozinho Em grupo
16. Motivo da peregrinação?
Promessa Curiosidade História Cultura Outro:
Qual? _____
17. Prepara-se psicologicamente para percorrer as distâncias até aos locais religiosos? Sim Não
18. Preocupam-lhe as dificuldades que se possam interpor ao longo do caminho?
Sim Não
19. Qual o preço médio que estaria disposto a pagar pela realização de uma peregrinação em Portugal? (Inclui guia, alimentação e estadia (se necessário))
<€200 €200-€300 €300-€400 >€400
20. Qual o preço médio que estaria disposto a pagar pela realização de uma peregrinação fora de Portugal? (Inclui guia, alimentação e estadia)

<€400 €400-€500 €500-€600 >€600

21. Costuma visitar os locais de destino religioso, por motivos diferentes do louvor e promessas ao padroeiro do destino? Sim Não
22. Se respondeu sim na pergunta anterior, quais os motivos?_____
- De modo a perceber melhor o fenómeno do turismo religioso classifique as seguintes afirmações de acordo com a opção mais adequada à sua opinião : (1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo/Não Discordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente)
23. “A existência de uma empresa de organização de peregrinações é bastante útil.”
24. “O turismo religioso é importante para o desenvolvimento económico do país.”
25. “A tradição e os costumes são fatores fundamentais na motivação para realizar uma peregrinação.”
26. “A promoção de destinos religiosos nos meios de comunicação social aumenta a vontade de visitar esses mesmos destinos.”
27. “A grande motivação das peregrinações é a ligação com Deus e consigo próprio.”
28. “O conforto não é importante ao realizar uma peregrinação.”
29. “Só as pessoas com orientação religiosa podem realizar peregrinações.”
30. “Apenas quem tem algo a pedir a Deus pode ou deve peregrinar.”
31. “O aumento da procura de destinos religiosos terá consequências positivas no desenvolvimento dos mesmos”
32. “O desapego de bens materiais é necessário para realizar uma boa peregrinação”
33. “Peregrinação é uma jornada em busca de um ideal.”
34. “Em Portugal existe imenso património de interesse para o turismo religioso.”
35. “Os objetivos principais de uma peregrinação são a obtenção e expressão da fé.”
36. “O turismo religioso acontece quando o sagrado e o profano se encontram.”
37. “A preparação psicológica é bastante importante quando se prepara uma viagem de natureza religiosa.”
38. “O peregrino moderno merece o mesmo conforto que os outros turistas.”
39. “A propagação do turismo para locais sagrados, acaba com a finalidade principal da procura desses lugares”.
40. “Os edifícios sagrados testemunham os factos extraordinários, as graças alcançadas e os milagres.”

Anexo B – Tabelas de dados de suporte à análise ao inquérito

Tabela 1 - Idade dos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Idades	% (IDADES)	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
[16-27]	39%				
[27-38]	34%				
[38-49]	13%				
[49-60]	11%				
[60-71]	3%				
Total	100%	33,6	26	29,5	13,10

Tabela 2 - Género dos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Sexo	Inquiridos	%
Masculino	16	23%
Feminino	54	77%
Total	70	100%

Tabela 3 - Estado Civil dos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Estado Civil	Inquiridos	%
Solteiro(a)	42	60%
Casado(a)	26	37%
Divorciado(a)	0	0%
Viúvo(a)	2	3%
Total	70	100%

Tabela 4 - Grau de Escolaridade (Fonte: Elaboração Própria)

Escolaridade	Inquiridos	%
2º Ciclo	2	3%
3º Ciclo	6	9%
Ensino Secundário	24	34%
Licenciatura	26	37%
Mestrado	10	14%
Doutoramento	2	3%
Total	70	100%

Tabela 5 - Situação Profissional dos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Situação Profissional	Inquiridos	%
Trabalhador	41	59%
Trabalhador-Estudante	3	4%
Estudante	18	26%
Desempregado	4	6%
Reformado	4	6%
Total	70	100%

Tabela 6 - Hábitos de prática do turismo dos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Pratica Turismo	Inquiridos	%
Sim	64	91%
Não	6	9%
Total	70	100%

Tabela 7 - Finalidade das viagens praticadas (Fonte: Elaboração Própria)

Finalidade das viagens	Respostas	%
Lazer e Recreio	58	91%
Negócios	3	5%
Visita a familiares e amigos	20	31%
Cultura	27	42%
Religião	21	33%
Total (respostas "opções")	129	
Total Respostas (Pessoas)	64	
Sem resposta	6	

Tabela 8 - Número de inquiridos que conhece a prática de Turismo Religioso (Fonte: Elaboração Própria)

Turismo Religioso	Inquiridos	%
Sim	59	84%
Não	11	16%
Total	70	100%

Tabela 9 - Número de inquiridos que já realizou peregrinações (Fonte: Elaboração Própria)

Peregrinação	Inquiridos	%
Sim	44	63%
Não	26	37%
Total	70	100%

Tabela 10 - Locais de culto mais visitados pelos inquiridos (Fonte: Elaboração Própria)

Locais	Respostas	%
Fátima	23	26%
Santiago de Compostela	22	25%
Senhora da Saúde	9	10%
Santa Rita	4	4%
São Bento	7	8%
Taizé	2	2%
Alexandrina de Balasar	5	6%
Terra Santa (Jerusalém)	4	4%
Roma	3	3%
Santuários Marianos	1	1%
Lourdes	2	2%
Mérida	1	1%
São Bento de Vairão	1	1%
Sevilha	1	1%
Caravaca de La Cruz	1	1%
Senhora de Guadalupe	1	1%
Senhora do Sameiro	1	1%
Bom Jesus de Braga	1	1%
TOTAL	89	100%

Tabela 11 - Modo de preparação da viagem (Fonte: Elaboração Própria)

Preparação	Respostas	%
Sozinho	10	20%
Grupos de peregrinos	36	73%
Família	3	6%
Total (opções)	49	
Total (respostas)	48	100%
Sem resposta	22	
TOTAL	70	

Tabela 12 - Número de inquiridos que sentiu dificuldades na preparação (Fonte: Elaboração Própria)

Dificuldade	Inquiridos	%
Sim	11	22%
Não	38	78%
Total	49	100%
Sem resposta	21	
TOTAL	70	

Tabela 13 - Principais dificuldades encontradas (Fonte: Elaboração Própria)

Dificuldade	Inquiridos	%
Caminho	13	27%
Alojamento	19	39%
Alimentação	10	20%
Outros (Transporte, equipamentos,...)	4	8%
Não sei/Nada	3	6%
Total (opções)	49	100%
Total (respostas)	45	
Sem resposta	25	
TOTAL	70	

Tabela 14 - Número de inquiridos que consideram a empresa relevante (Fonte: Elaboração Própria)

Relevância da empresa	Respostas	%
Sim	48	69%
Não	13	19%
Não sei/ Não respondo	9	13%
Total	70	100%

Tabela 15 - Bens e serviços considerados essenciais (Fonte: Elaboração Própria)

Bens/serviços essenciais	Respostas	%
Alojamento	30	31%
Alimentação	23	24%
Apoio ao Peregrino	17	18%
União de Grupo	1	1%
Transporte	5	5%
Equipamento	3	3%
Higiene Pessoal	2	2%
Massagens	2	2%
Itinerário	11	11%
Não sei	2	2%
Internet	1	1%
Total	97	100%

Tabela 16 - Principais destinos desejados (Fonte: Elaboração Própria)

Destinos	Respostas	%(DEST.)	%(RESP)
Fátima	27	21%	39%
Santiago de Compostela	45	35%	64%
Senhora de Lourdes	12	9%	17%
Senhora da Agonia	4	3%	6%
São Bento da Porta Aberta	4	3%	6%
São Gonçalo de Amarante	5	4%	7%
Beata Alexandrina de Balasar	6	5%	9%
Padre Cruz	5	4%	7%
Rota dos Santuários Marianos	11	9%	16%
Santa Rita	1	1%	1%
Bom Jesus de Braga	1	1%	1%
Roma	2	2%	3%
Jerusalém	2	2%	3%
Taizé	1	1%	1%
Assis	1	1%	1%
Outros destinos	1	1%	1%
Total	128	100%	
Total (Respostas)	70		

Tabela 17 - Modo de realização da viagem (Fonte: Elaboração Própria)

Realização	Respostas	%
Sozinho	4	8%
Em grupo	48	92%
Total	52	100%
Sem resposta	18	
TOTAL	70	

Tabela 18 - Motivo de realização da peregrinação (Fonte: Elaboração Própria)

Motivo	Respostas	%
Promessa	12	13%
Curiosidade	29	31%
História	16	17%
Cultura	27	28%
Outros motivos religiosos (Fé, encontros de grupos, meditação, ...)	11	12%
Total	95	100%
Total de respostas (pessoas)	58	

Tabela 19 - Número de inquiridos que se prepara psicologicamente (Fonte: Elaboração Própria)

Preparação	Respostas	%
Sim	31	56%
Não	24	44%
Total	55	100%
Sem resposta	15	
TOTAL	70	

Tabela 20 - Número de inquiridos que sente preocupações com a viagem (Fonte: Elaboração Própria)

Preocupações	Respostas	%
Sim	54	77%
Não	16	23%
Total	70	100%

Tabela 21 - Lista de preços que os participantes estão dispostos a pagar (Nacional)
(Fonte: Elaboração Própria)

Preço	Respostas	%
<€200	33	47%
€200-€300	24	34%
€300-€400	5	7%
>€400	3	4%
Não sei/Depende	4	6%
Nenhum	1	1%
Total	70	100%

Tabela 22 - Lista de preços que os participantes estão dispostos a pagar (Internacional)
(Fonte: Elaboração Própria)

Preço	Respostas	%
<€400	31	44%
€400-€500	22	31%
€500-€600	10	14%
>€600	2	3%
Não sei/Depende	4	6%
Nenhum	1	1%
Total	70	100%

Tabela 23 - Número de inquiridos que visita os locais por motivos diferentes de louvor
(Fonte: Elaboração Própria)

Motivação	Respostas	%
Sim	46	66%
Não	24	34%
Total	70	100%

Tabela 24 - Motivações da visita ao local sagrado (Fonte: Elaboração Própria)

Motivos	Respostas	%
Cultura	14	24%
Curiosidade	5	8%
Promessas	4	7%
Lazer	4	7%
Conhecimento	4	7%
Património	8	14%
Agradecimento	1	2%
Espiritual	3	5%
Conhecer pessoas novas	1	2%
Fé	3	5%
História	7	12%
Gosto por caminhar	1	2%
Paz interior	2	3%
Louvor	1	2%
Satisfação pessoal	1	2%
Total	59	100%

Tabela 25 - Nível de opinião relativo à questão 22 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	5	7%				
2	3	4%				
3	14	20%				
4	23	33%				
5	25	36%				
Total	70	100%	3,86	5	4	1,17

Tabela 26 - Nível de opinião em relação à questão 23 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	2	3%				
2	2	3%				
3	9	13%				
4	28	40%				
5	29	41%				
Total	70	100%	4,14	5	4	0,95

Tabela 27 - Nível de Opinião relativo à questão 24 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	1	1%				
2	3	4%				
3	14	20%				
4	27	39%				
5	25	36%				
Total	70	100%	4,03	4	4	0,93

Tabela 28 - Nível de opinião relativo à questão 25 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	2	3%				
2	1	1%				
3	7	10%				
4	26	37%				
5	34	49%				
Total	70	100%	4,27	5	4	0,92

Tabela 29 - Nível de opinião relativo à questão 26 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	2	3%				
2	2	3%				
3	11	16%				
4	37	53%				
5	18	26%				
Total	70	100%	3,96	4	4	0,89

Tabela 30 - Nível de opinião relativo à questão 27 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	30	43%				
2	12	17%				
3	18	26%				
4	6	9%				
5	4	6%				
Total	70	100%	2,17	1	2	1,24

Tabela 31 - Nível de opinião relativo à questão 28 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	48	69%				
2	12	17%				
3	7	10%				
4	2	3%				
5	1	1%				
Total	70	100%	1,51	1	1	0,90

Tabela 32 - Nível de opinião em relação à questão 29 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	56	80%				
2	8	11%				
3	5	7%				
4	1	1%				
5	0	0%				
Total	70	100%	1,3	1	1	0,67

Tabela 33 - Nível de opinião relativo à questão 30 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	3	4%				
2	4	6%				
3	7	10%				
4	28	40%				
5	28	40%				
Total	70	100%	4,06	5	4	1,06

Tabela 34 - Nível de opinião relativo à questão 31 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	7	10%				
2	6	9%				
3	22	31%				
4	19	27%				
5	16	23%				
Total	70	100%	3,44	3	4	1,20

Tabela 35 - Nível de opinião relativo à questão 32 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	4	6%				
2	5	7%				
3	20	29%				
4	29	41%				
5	12	17%				
Total	70	100%	3,57	4	4	1,04

Tabela 36 - Nível de opinião relativo à questão 33 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	1	1%				
2	1	1%				
3	6	9%				
4	26	37%				
5	36	51%				
Total	70	100%	4,36	5	5	0,82

Tabela 37 - Nível de opinião relativo à questão 34 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	8	11%				
2	3	4%				
3	21	30%				
4	28	40%				
5	10	14%				
Total	70	100%	3,41	4	4	1,15

Tabela 38 - Nível de opinião relativo à questão 35 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	9	13%				
2	9	13%				
3	34	49%				
4	14	20%				
5	4	6%				
Total	70	100%	2,93	3	3	1,04

Tabela 39 - Nível de opinião relativo à questão 36 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	1	1%				
2	2	3%				
3	18	26%				
4	31	44%				
5	18	26%				
Total	70	100%	3,9	4	4	0,87

Tabela 40 - Nível de opinião relativo à questão 37 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	0	0%				
2	5	7%				
3	10	14%				
4	27	39%				
5	28	40%				
Total	70	100%	4,11	5	4	0,91

Tabela 41 - Nível de opinião relativo à questão (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	9	13%				
2	10	14%				
3	24	34%				
4	21	30%				
5	6	9%				
Total	70	100%	3,07	3	3	1,15

Tabela 42 - Nível de opinião relativo à questão 39 (Fonte: Elaboração Própria)

Opção	Respostas	%	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
1	3	4%				
2	4	6%				
3	20	29%				
4	30	43%				
5	13	19%				
Total	70	100%	3,66	4	4	0,99

Anexo C – Tabelas de apoio à análise do Plano de Negócios

Tabela 44 - Pressupostos Gerais do Projeto (Fonte: Elaboração no FINICIA)

Pressupostos Gerais			
Valide os pressupostos aqui indicados e ajuste-os de acordo com o seu projecto			
Unidade monetária	Eurar		
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2020		- ano em que inicia investimento e poderá ou não haver exploração
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	0	0,0	A definir em função da prática da empresa e da respectiva zona de
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,0	
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15	0,5	
Taxa de IVA - Venda	23,00%		Em função da tipo de produto e serviço
Taxa de IVA - Prestação Serviço	23,00%		
Taxa de IVA - CMVMC	23,00%		
Taxa de IVA - FSE	23,00%		
Taxa de IVA - Investimento	23,00%		
Taxa de Segurança Social - entidade - órgão social	23,75%		Em vigor na anexo
Taxa de Segurança Social - entidade - colaborador	23,75%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgão social	11,00%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaborador	11,00%		
Taxa média de IRS	15,00%		A definir em função da Lei e do valor das rendimentos do trabalho.
Taxa de IRC	25,00%		Definida por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade
Taxa de Aplicação Financeira Curta Prazo	1,00%		Ver condições de mercado e risco da empresa e do projeto
Taxa de juro de empréstimo Curta Prazo	1,00%		
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	1,00%		
Taxa de juro de ativo em risco - Rf (Obrig. Taxação)	0,25%		NOTA: Quando não se aplica Beta, calcular: Um valor para o prémio de risco (p*) adequada ao projecto Beta - 100% se não cancelar ou não utilizar empresa de referência Na maioria dos projetos considerar 0% e utilizar N/A a perpetuidade maximizar o valor residual e o valor da Ativa Fixa não Amortizada e o Valor Residual da F Maneira na última ano. VER Falha Avaliação em que
Prémio de risco de mercado - (Rm - Rf) ou p*	5,00%		
Beta U de empresa de referência	100,00%		
Taxa de crescimento das cash flows na perpetuidade	0,00%		
* Rendimento esperado de mercado (entenda-se mercado acionista de			

Tabela 43 - Valor das vendas previsto (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Vendas + Prestações de Serviços						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de variação dos preços						
VENDAS - MERCADO NACIONAL						
Produtos Religiosos (Variados)	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Quantidades vendidas	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Produto B *	0	0	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Produto C *	0	0	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Produto D *	0	0	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000

Tabela 49 - Valores estimados dos FSE por categoria (Fonte: Elaborado no FINICIA)

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Subcontratos	23,0%		100,0%							
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23,0%		100,0%	1000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00
Publicidade e propaganda	23,0%	100,0%		50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%								
Honorários	23,0%	100,0%		250,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00
Comissões	23,0%		100,0%							
Conservação e reparação	23,0%	100,0%		50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste	23,0%	100,0%		50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Livros e documentação técnica	23,0%	100,0%		50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Material de escritório	23,0%	100,0%		50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Artigos para oferta	23,0%	100,0%		50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Energia e fluidos										
Electricidade	23,0%	100,0%		40,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Combustíveis	23,0%	100,0%		300,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00
Água	6,0%	100,0%		30,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23,0%		100,0%	1000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00
Transportes de pessoal	23,0%		100,0%							
Transportes de mercadorias	23,0%	100,0%								
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23,0%	100,0%		300,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00
Comunicação	23,0%	100,0%		100,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00
Seguros		100,0%		100,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00
Royalties	23,0%	100,0%								
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%								
Despesas de representação	23,0%	100,0%		50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	100,0%		50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Doutros serviços	23,0%	100,0%		50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00

Tabela 48 – Valores totais dos FSE (Fonte: Elaborado no FINICIA)

TOTAL FSE	42 840,00	42 840,00	42 840,00	42 840,00	42 840,00	42 840,00
FSE - Custos Fixos	18 840,00	18 840,00	18 840,00	18 840,00	18 840,00	18 840,00
FSE - Custos Variáveis	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00
TOTAL FSE	42 840,00	42 840,00	42 840,00	42 840,00	42 840,00	42 840,00
IVA	4 824,00	4 824,00	4 824,00	4 824,00	4 824,00	4 824,00
FSE + IVA	47 664,00	47 664,00	47 664,00	47 664,00	47 664,00	47 664,00

Tabela 51 – Número de Colaboradores da empresa (Fonte: Elaborado em FINICIA)

Nº Meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)						
Quadro de Pessoal (n.º pessoas)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direção	1	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional	1	1	1	1	1	1
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						
TOTAL	2	2	2	2	2	2
Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)						
Administração / Direção	11	11	11	11	11	11
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional	11	11	11	11	11	11
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						

Tabela 50 – Remunerações estimadas dos colaboradores (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Remuneração base mensal	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direção	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						
Remuneração base anual - TOTAL Colaboradore:	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Administração / Direção	19 250	19 250	19 250	19 250	19 250	19 250
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing						
Produção / Operacional	12 833	12 833	12 833	12 833	12 833	12 833
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						
TOTAL	32 083	32 083	32 083	32 083	32 083	32 083

Tabela 52 - Total dos gastos com o Pessoal (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Órgãos Sociais	23,75%	4 572	4 572	4 572	4 572	4 572	4 572
Pessoal	23,75%	3 048	3 048	3 048	3 048	3 048	3 048
Seguros Acidentes de Trabalho							
Subsídio Alimentação - n° dias úteis/mês x subsidiol/dia							
N.° meses subsidio alimentação (meses)		11	11	11	11	11	11
Comissões & Prêmios							
Órgãos Sociais							
Pessoal							
Formação							
Outros custos com pessoal							
TOTAL OUTROS GASTOS		7 620	7 620	7 620	7 620	7 620	7 620
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		39 703	39 703	39 703	39 703	39 703	39 703
QUADRO RESUMO							
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Remunerações							
Órgãos Sociais		19 250	19 250	19 250	19 250	19 250	19 250
Pessoal		12 833	12 833	12 833	12 833	12 833	12 833
Encargos sobre remunerações		7 620	7 620	7 620	7 620	7 620	7 620
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais							
Gastos de ação social							
Outros gastos com pessoal							
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		39 703	39 703	39 703	39 703	39 703	39 703
Retenções Colaboradores							
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	11,00%	2 118	2 118	2 118	2 118	2 118	2 118

Tabela 53 - Valores do Fundo de Maneio Necessário (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Investimento em Fundo Maneio Necessário							
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Necessidades Fundo Maneio							
Reserva Segurança Tesouraria	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	
Clientes							
Inventários	438	438	438	438	438	438	
Estado							
*							
*							
TOTAL	1 938	1 938	1 938	1 938	1 938	1 938	1 938
Recursos Fundo Maneio							
Fornecedores	5 048	5 048	5 048	5 048	5 048	5 048	
Estado	6 175	6 607	6 607	6 607	6 607	6 607	
*							
TOTAL	11 224	11 655	11 655	11 655	11 655	11 655	11 655
Fundo Maneio Necessário	-9 286	-9 717	-9 717	-9 717	-9 717	-9 717	-9 717
Investimento em Fundo de Maneio	-9 286	-431					
* A considerar caso seja necessário							

Tabela 54 - Valor do Investimento a realizar (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Investimento						
Investimento por ano	2020	2021	2022	2023	2024	2025
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						
Edifícios e Outras Construções						
Equipamento Básico	2 000					
Equipamento de Transporte	80 000					
Equipamento Administrativo	3 000					
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis	1 500					
Total Activos Fixos Tangíveis	86 500					
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	1 000					
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis	1 000					
Total Investimento	87 500					

Tabela 55 - Valor do Financiamento necessário (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Financiamento						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Investimento	78 214	-431				
Margem de segurança	10,00%					
Necessidades de financiamento	86 000	-400				
Fontes de Financiamento	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Meios Libertos	27 136	27 135	27 135	27 052	26 646	22 646
Capital	5 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	60 000					
Subsídios						
TOTAL	92 136	27 135	27 135	27 052	26 646	22 646
N.º de anos reembolso	5,00					
Taxa de juro associada	6,00%					
N.º anos de carência						
2020						
Capital em dívida (início período)	60 000	48 000	36 000	24 000	12 000	

Tabela 56 - Valor estimado do Ponto Crítico (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Ponto Crítico Operacional Previsional						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Vendas e serviços prestados	123 238,00	123 237,50	123 237,50	123 237,50	123 237,50	123 237,50
Variação nos inventários da produção						
CMVMC	10 500,00	10 500,00	10 500,00	10 500,00	10 500,00	10 500,00
FSE Variáveis	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00
Margem Bruta de Contribuição	88 738,00	88 737,50	88 737,50	88 737,50	88 737,50	88 737,50
Ponto Crítico	106 244,07	106 244,24	106 244,24	105 781,31	103 524,53	81 303,94

Tabela 57 - Demonstração dos Resultados Previsional (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Demonstração de Resultados Previsional						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Vendas e serviços prestados	123 238	123 238	123 238	123 238	123 238	123 238
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500
Fornecimento e serviços externos	42 840	42 840	42 840	42 840	42 840	42 840
Gastos com o pessoal	39 703	39 703	39 703	39 703	39 703	39 703
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 financi	30 195	30 194	30 194	30 194	30 194	30 194
Gastos/reversões de depreciação e amortização	17 958	17 958	17 958	17 625	16 000	
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	12 237	12 236	12 236	12 569	14 194	30 194
Juros e rendimentos similares obtidos	14	151	230	436	588	864
Juros e gastos similares suportados	3 614	2 892	2 169	1 446	723	
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	8 636	9 496	10 358	11 560	14 060	31 058
Imposto sobre o rendimento do período	2 159	2 374	2 589	2 890	3 515	7 764
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	6 477	7 122	7 768	8 670	10 545	23 293

Tabela 58 - Mapa dos Cash Flows (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Mapa de Cash Flows Operacionais						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	9 177	9 177	9 177	9 427	10 646	22 646
Depreciações e amortizações	17 958	17 958	17 958	17 625	16 000	
Provisões do exercício						
	27 136	27 135	27 135	27 052	26 646	22 646
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	9 286	431				
CASH FLOW de Exploração	36 422	27 567	27 135	27 052	26 646	22 646
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-87 500					
Free cash-flow	-51 078	27 567	27 135	27 052	26 646	22 646
CASH FLOW acumulado	-51 078	-23 512	3 624	30 676	57 322	79 967

Tabela 59 - Plano de Financiamento (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Plano de Financiamento						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	30 195	30 194	30 194	30 194	30 194	30 194
Capital Social (entrada de fundos)	5 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos	60 000					
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN	9 286	431				
Proveitos Financeiros	14	151	290	436	588	864
Total das Origens	104 495	30 777	30 485	30 631	30 783	31 058
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	87 500					
Inv. Fundo de Maneio						
Imposto sobre os Lucros		2 159	2 374	2 589	2 890	3 515
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	
Encargos Financeiros	3 614	2 892	2 169	1 446	723	
Total das Aplicações	103 114	17 051	16 543	16 035	15 613	3 515
Saldo de Tesouraria Anual	1 380	13 726	13 942	14 596	15 170	27 543
Saldo de Tesouraria Acumulado	1 380	15 106	29 049	43 644	58 814	86 357
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	1 380	15 106	29 049	43 644	58 814	86 357
Soma Controlo	0					

Tabela 60 - Valores estimados do Ativo (Fonte: Elaborado no FINICIA)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO						
Activo Não Corrente	69 542	51 583	33 625	16 000		
Activos fixos tangíveis	68 875	51 250	33 625	16 000		
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	667	333				
Investimentos financeiros						
Activo corrente	3 318	17 044	30 986	45 582	60 752	88 295
Inventários	438	438	438	438	438	438
Clientes						
Estado e Outros Entes Públicos						
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	2 880	16 606	30 549	45 144	60 314	87 857
TOTAL ACTIVO	72 860	68 627	64 611	61 582	60 752	88 295

Tabela 61 - Valor estimado do Capital Próprio (Fonte: Elaborado no FINICIA)

CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		6 477	13 599	21 367	30 037	40 582
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	6 477	7 122	7 768	8 670	10 545	23 293
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	11 477	18 599	26 367	35 037	45 582	68 875

Tabela 62 - Valor estimado do Passivo (Fonte: Elaborado no FINICIA)

PASSIVO						
Passivo não corrente	48 000	36 000	24 000	12 000		
Provisões						
Financiamentos obtidos	48 000	36 000	24 000	12 000		
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	13 383	14 029	14 244	14 545	15 170	19 419
Fornecedores	5 048	5 048	5 048	5 048	5 048	5 048
Estado e Outros Entes Públicos	8 334	8 980	9 196	9 497	10 121	14 371
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	61 383	50 029	38 244	26 545	15 170	19 419

Tabela 63 - Principais indicadores económicos e financeiros (Fonte: Elaborado no FINICIA)

INDICADORES ECONÓMICOS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de Crescimento do Negócio		0%	0%	0%	0%	0%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	5%	6%	6%	7%	9%	19%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Return On Investment (ROI)	9%	10%	12%	14%	17%	26%
Rendibilidade do Activo	17%	18%	19%	20%	23%	34%
Rotação do Activo	169%	180%	191%	200%	203%	140%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	56%	38%	29%	25%	23%	34%
INDICADORES FINANCEIROS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Autonomia Financeira	16%	27%	41%	57%	75%	78%
Solvabilidade Total	119%	137%	169%	232%	400%	455%
Cobertura dos encargos financeiros	339%	423%	564%	869%	1964%	#DIV/0!
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Liquidez Corrente	0,25	1,21	2,18	3,13	4,00	4,55
Liquidez Reduzida	0,22	1,18	2,14	3,10	3,98	4,52
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Margem Bruta	69 898	69 898	69 898	69 898	69 898	69 898
Grau de Alavanca Operacional	571%	571%	571%	556%	492%	231%
Grau de Alavanca Financeira	142%	129%	118%	109%	101%	97%

Tabela 64 - Avaliação do negócio na ótica do Financiamento (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Avaliação do Projecto / Empresa							
Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow to Firm	-51078	27 567	27 135	27 052	26 646	22 646	-7 148
Taxa de actualização $R_u = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	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	-51078	26 192	24 496	23 202	21 714	17 534	-5 535
Fluxos actualizados acumulados	-51078	-24 887	-391	22 812	44 526	62 059	56 525
Valor Actual Líquido (VAL)	56 525						
Taxa Interna de Rentabilidade	43,05%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	3 Anos						

	CF	CF Acum	
Ano 0	-51078	-51078	FALSO
Ano 1	26 192	-24 887	FALSO
Ano 2	24 496	-391	FALSO
Ano 3	23 202	22 812	11,8
Ano 4	21 714	44 526	24,6
Ano 5	17 534	62 059	42,5

Valor Residual ano N

1. PERPETUIDADE a crescer à taxa g 432 215

ou

2. (Ativo Cap Fixo não depreciado N + Fundo de Maneio Necessário N) / fator -7 148

Tabela 65 - Avaliação na ótica do investidor (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Na perspectiva do Investidor	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow do Equity	-6 693	12 675	12 967	13 606	13 923	22 646	50 668
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 = Rf + Bu*(Rm-Rf)	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	-6 693	12 043	11 705	11 670	11 346	17 534	39 230
Fuxos atualizados acumulados	-6 693	5 350	17 056	28 726	40 072	57 605	96 836
Valor Actual Líquido (VAL)	96 836						
Taxa Interna de Rentabilidade	194,61%						
Pay Back period	1 Anos						
Cálculo do WACC	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Passivo Remunerado	48 000	36 000	24 000	12 000	0	0	
Capital Próprio	11 477	18 539	26 367	35 037	45 582	68 875	
TOTAL	59 477	54 539	50 367	47 037	45 582	68 875	
% Passivo remunerado	80,70%	65,94%	47,85%	25,51%	0,00%	0,00%	
% Capital Próprio	19,30%	34,06%	52,35%	74,49%	100,00%	100,00%	
Betap = $\beta u' (1+1)'CA/CP$	4,13672	4,13672	4,13672	4,13672	4,13672	4,13672	
Custo							
Custo Financiamento	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	

	CF	CF Acum	FALSO
Ano 0	-6 693	-6 693	FALSO
Ano 1	12 043	5 350	5
Ano 2	11 705	17 056	17
Ano 3	11 670	28 726	29,5
Ano 4	11 346	40 072	42,4
Ano 5	17 534	57 605	39,4
Ano 6	39 230	96 836	29,6

Valor Residual ano N

1. PERPETUIDADE a crescer à taxa g **432 215**

ou

2. Cap Próprio N = (Ativo n de Depreciada + F.Mancie Passivo) / (0,54*(1+0,23)) **50 668**

Tabela 66 - Cálculos auxiliares para a Prestação de Serviços I (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Fátima					
Rubricas	Montantes	Margem	Total	IVA	PVP
Noites	6	25%		23%	
Alojamento	10,00 €				
Dias	7				
Alimentação	15,00 €				
Shuttle	25,00 €				
PC/PV/PVP	190,00 €	47,50 €	237,50 €	54,63 €	292,13 €
Peregrinações	7				
Peregrinos	8				
V.N.Anual	13 300,00 €				

Santa Rita					
Rubricas	Montantes	Margem	Total	IVA	PVP
Noites	0	25%		23%	
Alojamento	10,00 €				
Dias	1				
Alimentação	15,00 €				
Shuttle	15,00 €				
PC/PV/PVP	30,00 €	7,50 €	37,50 €	8,63 €	46,13 €
Peregrinações	10				
Peregrinos	8				
V.N.Anual	3 000,00 €				

São Bento da Porta Aberta					
Rubricas	Montantes	Margem	Total	IVA	PVP
Noites	1	25%		23%	
Alojamento	10,00 €				
Dias	2				
Alimentação	15,00 €				
Shuttle	20,00 €				
PC/PV/PVP	60,00 €	15,00 €	75,00 €	17,25 €	92,25 €
Peregrinações	20				
Peregrinos	8				
V.N.Anual	12 000,00 €				

Beata Alexandrina de Balasar / São Bento de Vairão					
Rubricas	Montantes	Margem	Total	IVA	PVP
Noites	0	25%		23%	
Alojamento	10,00 €				
Dias	1				
Alimentação	15,00 €				
Shuttle	10,00 €				
PC/PV/PVP	25,00 €	6,25 €	31,25 €	7,19 €	38,44 €
Peregrinações	25				
Peregrinos	8				
V.N.Anual	6 250,00 €				

Tabela 67 - Cálculos auxiliares para a Prestação de Serviços II (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Senhora da Agonia						São Gonçalo de Amarante					
Rubricas	Montantes	Margem	Total	IVA	PVP	Rubricas	Montantes	Margem	Total	IVA	PVP
Noites		1 25%		23%		Noites		2 25%		23%	
Alojamento	10,00 €					Alojamento	10,00 €				
Dias		2				Dias		3			
Alimentação	15,00 €					Alimentação	15,00 €				
Shuttle	15,00 €					Shuttle	20,00 €				
PC/PV/PVP	55,00 €	13,75 €	68,75 €	15,81 €	84,56 €	PC/PV/PVP	85,00 €	21,25 €	106,25 €	24,44 €	130,69 €
Peregrinações		5				Peregrinações		5			
Peregrinos		8				Peregrinos		8			
V.N.Anual			2 750,00 €			V.N.Anual			4 250,00 €		

Bom Jesus de Braga						Rota dos Santuários Marianos					
Rubricas	Montantes	Margem	Total	IVA	PVP	Rubricas	Montantes	Margem	Total	IVA	PVP
Noites		1 25%		23%		Noites		3 25%		23%	
Alojamento	10,00 €					Alojamento	10,00 €				
Dias		2				Dias		4			
Alimentação	15,00 €					Alimentação	15,00 €				
Shuttle	20,00 €					Shuttle	30,00 €				
PC/PV/PVP	60,00 €	15,00 €	75,00 €	17,25 €	92,25 €	PC/PV/PVP	120,00 €	30,00 €	150,00 €	34,50 €	184,50 €
Peregrinações		10				Peregrinações		5			
Peregrinos		8				Peregrinos		8			
V.N.Anual			6 000,00 €			V.N.Anual			6 000,00 €		

Peregrinações de autocarro					
Rubricas	Montantes	Margem	Total	IVA	PVP
Noites		0 25%		23%	
Alojamento	10,00 €				
Dias		1			
Alimentação	15,00 €				
Shuttle	20,00 €				
PC/PV/PVP	35,00 €	8,75 €	43,75 €	10,06 €	53,81 €
Peregrinações		25			
Peregrinos		50			
V.N.Anual			54 687,50 €		

Tabela 68 - Cálculos auxiliares para a Prestação de Serviços III (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Anexo D – Tabelas de apoio à análise do Plano de Negócios (Cenário Desfavorável)

Tabela 69 - Volume de Negócios (Cenário desfavorável) (Fonte: Elaborado no FINICIA)

TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL		7 500	7 500	7 613	7 727	7 843	7 960
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES		0	0	0	0	0	0
TOTAL VENDAS		7 500	7 500	7 613	7 727	7 843	7 960
IVA VENDAS	23,00%	1 725	1 725	1 751	1 777	1 804	1 831
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NA		57 024	57 024	57 024	57 024	57 024	57 024
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÃO		0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		57 024	57 024	57 024	57 024	57 024	57 024
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23,00%	13 116	13 116	13 116	13 116	13 116	13 116
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		64 524	64 524	64 637	64 751	64 867	64 984
IVA		14 841	14 841	14 866	14 893	14 919	14 946
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		79 365	79 365	79 503	79 643	79 786	79 931
Perdas por imparidade		0	0	0	0	0	0

Tabela 70 - CMVMC (Cenário desfavorável) (Fonte: Elaborado no FINICIA)

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas							
CMVMC	Margem Bruta	2020	2021	2022	2023	2024	2025
MERCADO NACIONAL		6 000	6 000	6 090	6 181	6 274	6 368
Produtos Religiosos (Variados)	20,00%	6 000	6 000	6 090	6 181	6 274	6 368
Produto B *							
Produto C *							
Produto D *							
MERCADO EXTERNO							
Produto A *							
Produto B *							
TOTAL CMVMC		6 000	6 000	6 090	6 181	6 274	6 368
IVA	23,00%	1 380	1 380	1 401	1 422	1 443	1 465
TOTAL CMVMC + IVA		7 380	7 380	7 491	7 603	7 717	7 833

Tabela 71 - Gastos com o Pessoal (Cenário desfavorável) (Fonte: Elaborado no FINICIA)

QUADRO RESUMO		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Remunerações							
Órgãos Sociais		19 250	19 250	19 635	20 028	20 428	20 837
Pessoal		12 833	12 833	13 090	13 352	13 619	13 891
Encargos sobre remunerações		7 620	7 620	7 772	7 928	8 086	8 248
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais							
Gastos de acção social							
Outros gastos com pessoal							
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		39 703	39 703	40 497	41 307	42 133	42 976
Retenções Colaboradores		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	11,00%	2 118	2 118	2 160	2 203	2 247	2 292
Outro Pessoal	11,00%	1 412	1 412	1 440	1 469	1 498	1 528
Retenção IRS Colaborador	15,00%	4 813	4 813	4 909	5 007	5 107	5 209
TOTAL Retenções		8 342	8 342	8 509	8 679	8 852	9 029

Tabela 72 - Ponto Crítico (Cenário desfavorável) (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Ponto Crítico Operacional Previsional							
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Vendas e serviços prestados	64 524,00	64 524,00	64 636,50	64 750,69	64 866,59	64 984,23	
Varição nos inventários da produção							
CMVMC	6 000,00	6 000,00	6 090,00	6 181,35	6 274,07	6 368,18	
FSE Variáveis	24 000,00	24 240,00	24 482,40	24 727,22	24 974,50	25 224,24	
Margem Bruta de Contribuição	34 524,00	34 284,00	34 064,10	33 842,11	33 618,02	33 391,80	
Ponto Crítico	142 978,22	144 333,70	147 386,51	149 894,99	149 997,38	122 171,07	

Tabela 73 - Demonstração de Resultados (Cenário desfavorável) (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Demonstração de Resultados Previsional						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Vendas e serviços prestados	64 524	64 524	64 637	64 751	64 867	64 984
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	6 000	6 000	6 090	6 181	6 274	6 368
Fornecimento e serviços externos	42 840	43 268	43 701	44 138	44 579	45 025
Gastos com o pessoal	39 703	39 703	40 497	41 307	42 133	42 976
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 financi	-24 019	-24 448	-25 652	-26 876	-28 120	-29 385
Gastos/reversões de depreciação e amortização	17 958	17 958	17 958	17 625	16 000	
Imparidade de ativos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-41 977	-42 406	-43 610	-44 501	-44 120	-29 385
Juros e rendimentos similares obtidos	286					
Juros e gastos similares suportados	2 711	2 179	1 881	1 593	1 314	953
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-44 403	-44 585	-45 491	-46 094	-45 434	-30 338
Imposto sobre o rendimento do período						
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-44 403	-44 585	-45 491	-46 094	-45 434	-30 338

Tabela 74 - Mapa dos Cash Flows (Cenário desfavorável) (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Mapa de Cash Flows Operacionais						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-31 483	-31 804	-32 708	-33 376	-33 090	-22 039
Depreciações e amortizações	17 958	17 958	17 958	17 625	16 000	
Provisões do exercício						
	-13 525	-13 846	-14 749	-15 751	-17 090	-22 039
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	5 645	459	58	58	59	60
CASH FLOW de Exploração	-7 880	-13 387	-14 692	-15 692	-17 031	-21 979
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-87 500					
Free cash-flow	-95 380	-13 387	-14 692	-15 692	-17 031	-21 979
CASH FLOW acumulado	-95 380	-108 767	-123 459	-139 151	-156 182	-178 160

Tabela 75 - Plano Financeiro (Cenário desfavorável) (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Plano de Financiamento						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	-24 019	-24 448	-25 652	-26 876	-28 120	-29 385
Capital Social (entrada de fundos)	5 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos	45 000					
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN	5 645	459	58	58	59	60
Proveitos Financeiros						
Total das Origens	31 626	-23 989	-25 594	-26 817	-28 061	-29 325
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	87 500					
Inv Fundo de Maneio						
Imposto sobre os Lucros						
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	
Encargos Financeiros	3 393	3 213	3 048	2 893	2 748	2 525
Total das Aplicações	99 893	12 213	12 048	11 893	11 748	2 525
Saldo de Tesouraria Anual	-68 268	-36 202	-37 642	-38 710	-39 809	-31 850
Saldo de Tesouraria Acumulado	-68 268	-104 470	-142 111	-180 821	-220 631	-252 481
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	-68 268	-104 470	-142 111	-180 821	-220 631	-252 481
Soma Controlo						

Tabela 76 - Balanço (Cenário desfavorável) (Fonte: Elaborado no FINICIA)

TOTAL ACTIVO	71 542	53 583	35 633	18 015	2 023	2 031
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Ações (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		-45 371	-90 390	-137 648	-185 041	-231 910
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	-45 371	-45 619	-46 658	-47 393	-46 869	-31 910
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	-40 371	-85 990	-132 648	-180 041	-226 910	-258 820
PASSIVO						
Passivo não corrente	36 000	27 000	18 000	9 000		
Provisões						
Financiamentos obtidos	36 000	27 000	18 000	9 000		
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	75 913	112 573	150 280	189 056	228 933	260 851
Fornecedores	4 587	4 627	4 676	4 726	4 776	4 827
Estado e Outros Entes Públicos	3 058	3 477	3 493	3 509	3 526	3 543
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos	68 268	104 470	142 111	180 821	220 631	252 481
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	111 913	139 573	168 280	198 056	228 933	260 851
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	71 542	53 583	35 633	18 015	2 023	2 031

Tabela 77 - Indicadores económicos e financeiros (Cenário desfavorável) (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Principais Indicadores						
INDICADORES ECONÓMICOS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de Crescimento do Negócio		0%	0%	0%	0%	0%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	-70%	-71%	-72%	-73%	-72%	-49%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Return On Investment (ROI)	-63%	-85%	-131%	-263%	-2317%	-1571%
Rendibilidade do Activo	-59%	-79%	-122%	-247%	-2181%	-1447%
Rotação do Activo	90%	120%	181%	359%	3207%	3200%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	112%	53%	35%	26%	21%	12%
INDICADORES FINANCEIROS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Autonomia Financeira	-56%	-160%	-372%	-999%	-11217%	-12745%
Solvabilidade Total	64%	38%	21%	9%	1%	1%
Cobertura dos encargos financeiros	-1237%	-1320%	-1431%	-1538%	-1605%	-1164%
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Liquidez Corrente	0,03	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01
Liquidez Reduzida	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Margem Bruta	15 684	15 256	14 845	14 431	14 013	13 591
Grau de Alavanca Operacional	-37%	-36%	-34%	-32%	-32%	-46%
Grau de Alavanca Financeira	93%	93%	93%	94%	94%	92%

Tabela 78 - Avaliação da ótica do financiamento (Cenário desfavorável) (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Avaliação do Projecto / Empresa							
Na perspectiva do Projecto (Prê-Financiamento = 100% CP)	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow to Firm	-95 380	-13 387	-14 692	-15 692	-17 031	-21 979	-4 660
Taxa de actualização $R_u = RF + \beta_u \cdot (R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,26%	5,26%	5,27%	5,27%	5,27%
Factor de actualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,228	1,292	-
Fluxos actualizados	-95 380	-12 719	-13 261	-13 456	-13 874	-17 008	-3 606
Fluxos actualizados acumulados	-95 380	-108 099	-121 360	-134 816	-148 690	-165 698	-169 304
Valor Actual Líquido (VAL)	-169 304						
Taxa Interna de Rentabilidade	#NÚM!						
Pay Back period (arred ano inteiro)	6	Anos					

	CF	CF Acum	
Ano 0	-95 380	-95 380	F
Ano 1	-12 719	-108 099	F
Ano 2	-13 261	-121 360	F
Ano 3	-13 456	-134 816	F
Ano 4	-13 874	-148 690	F
Ano 5	-17 008	-165 698	F

Valor Residual ano N

1. PERPETUIDADE a crescer à taxa g

ou

2. (Ativo Cap Fixo não depreciado N + Fundo de Manueio Necessário N) / factor atualiz (n²*(1+i¹¹))

Tabela 79 - Avaliação na ótica do investidor (Cenário desfavorável) (Fonte: Elaborado no FINICIA)

Na perspectiva do Investidor	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow do Equity	-62 773	-25 600	-26 739	-27 585	-28 779	-24 504	-190 253
Taxa de juro de activos sem risco	0,25%	0,25%	0,26%	0,26%	0,27%	0,27%	0,27%
Prémio de risco de mercado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Taxa de Actualização R = Rf + Bu*(Rm-Rf)	5,25%	5,25%	5,26%	5,26%	5,27%	5,27%	5,27%
Factor actualização	1	1,053	1,108	1,166	1,228	1,292	-
Fluxos Actualizados	-62 773	-24 323	-24 136	-23 654	-23 444	-18 962	-147 226
Fuxos atualizados acumulados	-62 773	-87 096	-111 232	-134 886	-158 330	-177 292	-324 518
Valor Actual Líquido (VAL)	-324 518						
Taxa Interna de Rentabilidade	#NUM!						
Pay Back period	6	Anos					

Cálculo do WACC	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Passivo Remunerado	104 268	131 470	160 111	189 821	220 631	252 481
Capital Próprio	-40 371	-85 990	-132 648	-180 041	-226 910	-258 820
TOTAL	63 897	45 479	27 464	9 780	-6 279	-6 339
% Passivo remunerado	163,18%	289,07%	583,00%	1940,89%	-3513,69%	-3982,76%
% Capital Próprio	-63,18%	-189,07%	-483,00%	-1840,89%	3613,69%	4082,76%

* + 1. ou +
Por defeito =

	CF	CF Acum	
Ano 0	-62 773	-62 773	FALSO
Ano 1	-24 323	-87 096	FALSO
Ano 2	-24 136	-111 232	FALSO
Ano 3	-23 654	-134 886	FALSO
Ano 4	-23 444	-158 330	FALSO
Ano 5	-18 962	-177 292	FALSO
Ano 6	-147 226	-324 518	FALSO

Valor Residual ano N

1. PERPETUIDADE a crescer à taxa g -465 595

ou

2. Cap Próprio N = (Activo não depreciado - F.Manulo - Passivo) / (1+R^N) -190 253