

M

MESTRADO  
Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing

Plano de Negócios para a *Bairrada Bed & Wine House*: Empreendedorismo e Casa de Campo para Enoturismo  
Miguel Marques Tavares Pacheco Silva

07/2022

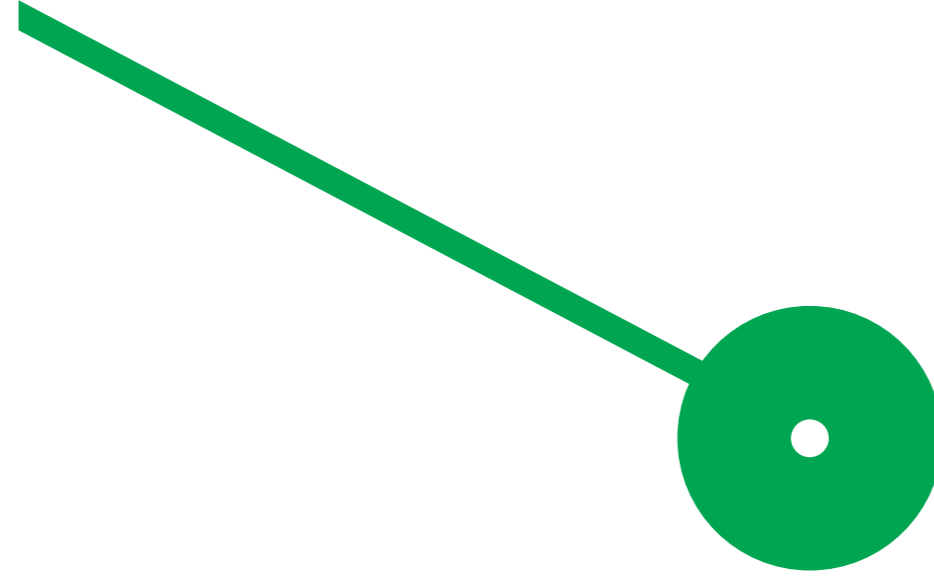
Miguel Marques Tavares Pacheco Silva  
Plano de Negócios para a *Bairrada Bed & Wine House*: Empreendedorismo e Casa de Campo para Enoturismo

M

MESTRADO  
Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing

Miguel Marques Tavares Pacheco  
Silva

07/2022



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Miguel Marques Tavares Pacheco Silva

**Plano de Negócios para a Bairrada *Bed & Wine House*:  
Empreendedorismo e Casa de Campo para  
Enoturismo**

Trabalho de Projeto  
Mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e  
**Marketing**

Orientação:

Prof. Doutor António Manuel da Silva e Melo

Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Vila do Conde, julho de 2022

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Miguel Marques Tavares Pacheco Silva

**Plano de Negócios para a Bairrada *Bed & Wine House*:  
Empreendedorismo e Casa de Campo para  
Enoturismo**

Trabalho de Projeto  
Mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e  
Marketing

Orientação:

Prof. Doutor António Manuel da Silva e Melo

Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Vila do Conde, julho de 2022

Miguel Marques Tavares Pacheco Silva

Plano de Negócios para a Bairrada *Bed & Wine House*:  
Empreendedorismo e Casa de Campo para Enoturismo

Trabalho de Projeto  
Mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e  
Marketing

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>(a)</sup> Doutor(a) Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Arguente

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Orientador

Prof. Doutor António Manuel da Silva Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

## AGRADECIMENTOS

A realização e conclusão deste projeto representa uma parte daquele que é o meu objetivo principal deste mestrado, poder crescer enquanto profissional do setor do turismo e hotelaria e crescer enquanto pessoa, evidenciando todos os momentos de aprendizagem ao longo destes dois últimos anos, principalmente dos momentos mais difíceis, porque é na dor, no desconforto, que crescemos e nos tornamos melhores enquanto profissionais e pessoas.

Contundo, como tudo na vida, o caminho é mais longo para quem caminha sozinho, o que neste caso não se aplicou, uma vez que foram várias as pessoas que me acompanharam ao longo deste percurso, e que de certa forma, sem as mesmas não seria possível ter chegado à conclusão desta etapa.

Aos meus orientadores, Professor António Melo e Professor Joel Fernandes, um agradecimento especial e sincero por toda a paciência, dedicação, apoio e orientação.

Aos meus pais, nunca chegará um único agradecimento por me darem a oportunidade de eu poder evoluir enquanto pessoa e melhor ser humano, por me apoiarem em todos os momentos, por nunca me deixarem cair sozinho e por me deixarem voar e procurar o meu destino, por mais estranho e longe que este seja, sempre com o pensamento de que se sou feliz então é esse o destino e caminho certo.

Aos meus amigos, obrigado por todas as horas que me ouviram e que me acompanharam durante este processo, o companheirismo sentido foi também determinante para a conclusão deste projeto.

Por fim, mas não menos importante, um grande obrigado a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste projeto.

## RESUMO ANALÍTICO

Devido ao forte crescimento e impacto que o turismo tem tido em Portugal, os empresários sentem cada vez mais a necessidade de investir e criar espaços que possam promover as localidades e ter a oportunidade de apresentar um produto ou serviço diferenciador, conseguindo assim captar a atenção dos turistas.

Neste âmbito, o presente projeto tem como objetivo principal a implementação de uma Casa de Campo no concelho de Anadia, com foco especial no enoturismo, de forma a promover a interação dos turistas com o concelho e com a Região da Bairrada.

Para alcançar este objetivo, foi utilizada uma metodologia quantitativa através da elaboração das projeções financeiras do plano de negócios e uma metodologia qualitativa através das quatro entrevistas semiestruturadas, que permitiu pela análise de conteúdo perceber como funciona e como são promovidos o turismo e o enoturismo no concelho de Anadia e na Região da Bairrada, bem como identificar os principais “*players*” e entidades responsáveis por este funcionamento e promoção. Foi também perceptível através das entrevistas realizadas o potencial que este projeto terá aquando da sua implementação.

Foram utilizados três indicadores operacionais para o estudo e delimitação da estratégia de operação, sendo estes: nível da procura; tipologia de cliente; tarifas médias. O nível de procura do concelho de Anadia e da Região da Bairrada, é elevado maioritariamente no verão, verificando uma grande procura entre junho e setembro, o que faz também que se caracterize como um destino sazonal, uma vez que nos meses de inverno a procura é mais baixa.

O tipo de cliente que se verifica na Região, é um cliente que pretende fugir do stress e ritmo dos centros de cidade, que procura o turismo em espaço rural, que pretende vivenciar novas experiências, nomeadamente a interação com a população e agentes locais, de forma a conhecer os seus costumes e tradições. As tarifas médias definidas tiveram como base aquilo que é praticado pelo mercado, pretendendo-se estar na mesma linha de tarifa praticadas pela concorrência.

O referido plano de negócios apresenta como principais resultados um VAL – Valor Atualizado Líquido positivo nas três perspetivas analisadas:

Na Perspetiva Pós-Financiamento foi obtido um VAL de 21 395€ (valor

residual) e de 123 066€ (perpetuidade);

Na Perspetiva Pré-Financiamento foi obtido um VAL de 997€ (valor residual) e de 19 124€ (perpetuidade);

Na Perspetiva do Investidor foi obtido um VAL de 12 382€ (valor residual) e de 2 536€ (perpetuidade).

Uma vez que o VAL é positivo nas três perspetivas, o projeto apresenta uma viabilidade económico-financeira permitindo a sua implementação de uma forma imediata.

**Palavras-Chave:** Plano de Negócios; Turismo em Espaço Rural; Enoturismo;

## ABSTRACT

Due to the strong growth and impact that tourism has had in Portugal, entrepreneurs increasingly feel the need to invest and create spaces that can promote localities and to have the opportunity to present a differentiating product or service, thus managing to capture the attention of tourists.

In this context, the main goal of this project is the implementation of a Casa de Campo in the county of Anadia, with a special focus on wine tourism, to promote the interaction of tourists with the county and the Bairrada region.

To achieve this goal, a quantitative methodology was used through the elaboration of the financial projections of the business plan and a qualitative methodology through the four semi-structured interviews, which allowed through content analysis to understand how tourism and wine tourism are promoted in the county of Anadia and in the region of Bairrada, as well as identifying the main “players” and entities responsible for this operation and promotion. It was also noticeable through the interviews carried out the potential that this project will have during its implementation.

Three operational indicators were used for the study and delineation of the operation strategy, namely: demand level; customer typology; average rates. The level of demand in the county of Anadia and the Region of Bairrada, is mostly high in the summer, verifying a great demand between June and September, which also makes it characterized as a seasonal destination, since in the winter months demand is lower.

The type of client found in the Region is a client who wants to escape the stress and rhythm of city centers, who seek tourism in rural areas, who want to experience new experiences, namely the interaction with the population and local producers, to get to know their customs and traditions. The average tariffs defined were based on what is practiced by the market, intending to be in line with the tariff practiced by the competition.

The aforementioned business plan presents as its main results a positive Net Per Value in the three perspectives analyzed:

In the Post-Financing Perspective, a Net Per Value of €21,395 (residual

value) and €123,066 (perpetuity) was obtained;

In the Pre-Financing Perspective, a Net Per Value of €997 (residual value) and €19,124 (perpetuity) was obtained;

From the Investor's Perspective, a Net Per Value of €12,382 (residual value) and €2,536 (perpetuity) was obtained  
€2,536 (perpetuity) was obtained.

Since the Net Per Value is positive in all three perspectives, the project is economically and financially viable, allowing its immediate implementation.

**Key words:** Business Plan; Rural Tourism; Winetourism;

## Índice

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO ANALÍTICO .....	II
ABSTRACT .....	IV
Lista de Figuras.....	IX
Lista de Quadros.....	XI
Lista de Gráficos.....	XIII
Lista de Siglas.....	XIV
INTRODUÇÃO .....	1
Capítulo I - Estado da Arte .....	2
1 - Atividade Turística.....	2
1.1 - Motivações do Consumidor enquanto Turista.....	2
1.2 - Turismo de Experiências.....	3
1.3 - Segmentação do Mercado Turístico.....	5
1.4 - Balanço do Turismo em Portugal 2019/2020/2021.....	5
2 - Turismo do Centro.....	9
2.1 - Caracterização.....	9
2.2 - Entidade - Turismo Centro de Portugal (TCP).....	12
3 - Turismo em Espaço Rural .....	15
3.1 - Definição de Turismo em Espaço Rural.....	15
3.2 - Motivações do Turista em Espaço Rural.....	18
4 - Região da Bairrada.....	20
4.1 - Caracterização da Região da Bairrada.....	20
4.2 - Produtos Turísticos Caracterizadores da Região da Bairrada.....	22
4.3 - Turismo de Negócios.....	25
4.4 - Turismo Desportivo.....	26
4.5 - Rota Vitivinícola da Bairrada.....	30
5 - Enoturismo.....	33
5.1 - Conceito de Enoturismo.....	33
5.2 - Desenvolvimento e importância do Enoturismo.....	34
5.3 - Enoturismo em Portugal.....	36
5.4 - Caracterização das Rotas do Vinho.....	39
5.5 - Associação da Rota da Bairrada.....	42
5.6 - Comissão Vitivinícola da Bairrada.....	47
6 - Apresentação do Concelho de Anadia.....	48
Capítulo II - Plano de Negócios para Casa de Campo .....	53
1 - Apresentação e Estrutura da Empresa .....	54
2 - Metodologia.....	59

3 - Descrição do Projeto.....	65
4 - Descrição e Justificação Operacional do Projeto.....	67
4.1 - Descrição Operacional do Projeto.....	67
4.2 - Justificação da Operacionalidade.....	68
5 - Análise de Mercado e <i>Compset</i> .....	73
5.1 - Empresas Concorrentes.....	73
5.2 - <i>Compset</i> e Descrição das Empresas Concorrentes.....	75
5.2.1 - Casinha das Bonecas.....	75
5.2.2 - Quinta da Fogueira.....	75
5.2.3 - Casa Rural Oliveira do Bairro.....	76
5.2.4 - Estalagem de Sangalhos.....	77
6 - Missão, Visão & Valores.....	78
6.1 - Missão.....	78
6.2 - Visão.....	78
6.3 - Valores.....	78
7 - Planeamento Estratégico.....	79
7.1 - Análise PEST.....	79
7.2 - Análise competitiva do setor.....	83
7.3 - Análise SWOT.....	85
7.4 - Estratégias de <i>Marketing-mix</i> :.....	86
7.4.1 - Produto ( <i>Product</i> ).....	87
7.4.2 - Preço ( <i>Price</i> ).....	90
7.4.3 - Distribuição ( <i>Placement</i> ).....	91
7.4.4 - Comunicação ( <i>Promotion</i> ).....	92
7.4.5 - Evidência Física ( <i>Physical Evidence</i> ).....	93
7.4.6 - Pessoas ( <i>People</i> ).....	93
7.4.7 - Processo ( <i>Process</i> ).....	94
8 - Projeções Económico-Financeiras.....	96
8.1 - Pressupostos Gerais.....	96
8.2 - Fiscalidade.....	97
8.3 - Prejuízos Fiscais.....	98
8.4 - Inflação.....	98
8.5 - Vendas e Serviços Prestados.....	99
8.6 - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC).....	100
8.7 - Fornecimentos e Serviços Externos (FSE).....	101
8.8 - Gastos com o Pessoal.....	104
8.9 - Outros Rendimentos e Gastos.....	105
8.10 - Fundo de Maneio e IVA.....	105

8.11 - Investimento em Capital Fixo.....	106
8.12 - Necessidades Totais de Financiamento.....	108
8.13 - Tesouraria.....	109
8.14 - Fontes de Financiamento	
.....	109
8.14.1 - Capitais Próprios & Capitais Alheios.....	110
8.14.2 - Custo de Capital.....	110
8.15 - Demonstração de Resultados.....	113
8.16 - Balanço.....	114
8.17 - Avaliação Financeira.....	116
8.17.1 - Ponto Crítico.....	123
8.17.2 - Rácios Financeiros.....	124
8.18 - Serviço da Dívida.....	132
8.19 - Mapa de Tesouraria.....	132
8.20 - Capital Próprio.....	133
9 - Viabilidade	
.....	135
9.1 - Análise de Viabilidade.....	135
9.2 - Análise de Sensibilidade.....	136
Conclusão.....	138
Bibliografia.....	141
Anexos.....	148
Anexo A: Programas e Atividades de Enoturismo - Aliança Vinhos de Portugal.....	148
Anexo B: Programas e Atividades de Enoturismo - Adega Luís Pato.....	152
Anexo C: Orçamento de Reabilitação.....	153
Apêndices.....	154
Apêndice I: FAP.....	154
Apêndice II: Declaração de Consentimento Informado.....	166
Apêndice III: Guião das entrevistas realizadas.....	167
Apêndice IV: Análise das entrevistas realizadas.....	174

## Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual da Experiência Turística .....	4
Figura 2 - Organização do Turismo em Portugal.....	9
Figura 3 - Concorrência da Região Porto e Norte / Centro.....	10
Figura 4 - Análise SWOT Turismo Centro .....	11
Figura 5 - Enquadramento Estratégico TCP .....	12
Figura 6 - Missão e Visão da Turismo Centro de Portugal.....	13
Figura 7 - Metas Turísticas Plano 2020-30.....	14
Figura 8 - Mapa Região da Bairrada.....	20
Figura 9 - Itinerários rodoviários .....	21
Figura 10 - Termas do Luso .....	23
Figura 11 - Termas da Cúria .....	24
Figura 12 - Museu do Vinho da Bairrada .....	24
Figura 13 - Aliança <i>Underground Museum</i> .....	25
Figura 14 - Centros de Alto Rendimento em Portugal.....	28
Figura 15 - Centro de Alto Rendimento de Anadia.....	29
Figura 16 - Casta Baga.....	32
Figura 17 - Cadeia de Valor no Enoturismo.....	35
Figura 18 - Objetivos Estratégicos para o Enoturismo em Portugal .....	36
Figura 19 - Rotas do Vinho em Portugal.....	41
Figura 20 - Associação da Rota da Bairrada .....	42
Figura 21 - Roteiro Azul, Roxo, Vermelho e Verde.....	44
Figura 22 - Roteiro Rosa, Amarelo, Castanho e Laranja .....	46
Figura 23 - Mapa do Concelho de Anadia.....	48
Figura 24 - Brasão.....	49
Figura 25 - Variação nas Dormidas de Hóspedes no Concelho de Anadia	51
Figura 26 - Ações Propostas no PEDT para o Município de Anadia.....	52
Figura 27 - Exterior e Jardim Bairrada <i>Bed &amp; Wine House</i> .....	54
Figura 28 - Casa para o Alojamento.....	55
Figura 29 - Quarto 1.....	55
Figura 30 - Quarto 2 .....	55
Figura 31 - Quarto 3.....	56

Figura 32 - Quarto 4.....	56
Figura 33 - Cozinha.....	56
Figura 34 - Casa de Banho 1.....	57
Figura 35 - Casa de Banho 2.....	57
Figura 36 - Sala de Estar .....	58
Figura 37 - Casa de Provas.....	58
Figura 38 - Logotipo da Bairrada Bed & Wine House .....	65
Figura 39 - Enomatic.....	66
Figura 40 - Cofre digital.....	68
Figura 41 - Casinha das Bonecas .....	75
Figura 42 - Quinta da Fogueira .....	76
Figura 43- Casa Rural Oliveira do Bairro .....	76
Figura 44 - Estalagem de Sangalhos.....	77
Figura 45 - 7P'S Marketing Mix.....	87

## Lista de Quadros

Quadro 1 - Total de Dormidas em Portugal 2021.....	6
Quadro 2 - Variação das Dormidas em Portugal 2021/2020/2019 .....	7
Quadro 3 - Receitas do Turismo em Portugal 2021/2020/2019 .....	8
Quadro 4 - Modalidades de Hospedagem Turismo em Espaço Rural .....	16
Quadro 5 - Produtos Turísticos Caracterizadores da Região da Bairrada.....	22
Quadro 6 - Perguntas Correspondentes ao Objetivo I.....	62
Quadro 7 - Perguntas Correspondentes ao Objetivo III.....	63
Quadro 8 - Caracterização dos Entrevistados.....	64
Quadro 9 - <i>Compset Bairrada Bed &amp; Wine House</i> .....	74
Quadro 10 - Análise <i>SWOT</i> .....	86
Quadro 11 - Pacotes Turísticos .....	89
Quadro 12 - Preço Médio por Época .....	90
Quadro 13 - Pressupostos Gerais.....	97
Quadro 14 - Fiscalidade .....	98
Quadro 15 - Vendas e Serviços Prestados.....	99
Quadro 16 - CMVMC.....	101
Quadro 17 - Fornecimentos e Serviços Externos.....	102
Quadro 18 - Gastos com o Pessoal.....	104
Quadro 19 - Outros Rendimentos e Gastos.....	105
Quadro 20 - Fundo de Maneio .....	106
Quadro 21 - Investimento em Capital Fixo .....	107
Quadro 22 - Necessidades Totais de Financiamento.....	108
Quadro 23 - Tesouraria .....	109
Quadro 24 - Fontes de Financiamento.....	110
Quadro 25 - Custos de Capital .....	111
Quadro 26 - Demonstração de Resultados.....	113
Quadro 27 - Balanço.....	115
Quadro 28 - Avaliação Financeira pelos 3 Métodos.....	117
Quadro 29 - Perspetiva Pós-Financiamento.....	118
Quadro 30 - Perspetiva Pré-Financiamento .....	120
Quadro 31 - Perspetiva do Investidor.....	122

Quadro 32 - Ponto Crítico.....	123
Quadro 33 - Rendibilidade do Negócio 2023-2027 .....	124
Quadro 34 - Rendibilidade do Negócio 2028-2032.....	125
Quadro 35 - Atividade Operacional 2023-2027 .....	126
Quadro 36 - Atividade Operacional 2028-2032 .....	126
Quadro 37 - Retorno 2023-2027.....	127
Quadro 38 - Retorno 2028-2032.....	128
Quadro 39 - Liquidez 2023-2027 .....	129
Quadro 40 - Liquidez 2028-2032 .....	129
Quadro 41 - Indicadores Financeiros 2023-2027 .....	130
Quadro 42 - Indicadores Financeiros 2028-2032 .....	130
Quadro 43 - Serviço da Dívida - Financiamento - CP - MLP .....	132
Quadro 44 - Mapa de Tesouraria .....	132
Quadro 45 - Valor de Tesouraria.....	133
Quadro 46 - Valor de Capital Próprio .....	134

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Variação da População Residente no Concelho de Anadia.....	50
Gráfico 2 - Variação da Inflação em Portugal .....	80

## Lista de Siglas

CAR - Centro de Alto Rendimento

CMVMC – Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CVB - Comissão Vitivinícola da Bairrada

*CVB - Convention & Visitors Bureaux*

DOC - Denominação de Origem Controlada

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

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

FCFE - *Free Cash Flows to Equity*

FCFF - *Free Cash Flows to the Firm*

FAP - Ferramentas de Avaliação de Projetos do IAPMEI

FSE - Fornecimento e Serviços Externos

HIGHSPORTUGAL - *High Performance Sports Centres of Portugal*

INE - Instituto Nacional de Estatística

IRC - Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IRS - Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

IVA - Imposto sobre o Valor Acrescentado

IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação

NUT - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OTA - *Online Travel Agency*

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

PEST - Política, Económica, Social e Tecnológica

PRI - Prazo Recuperação do Investimento (*Payback*)

RevPAR - *Revenue per Available Room*

ROE - Rendibilidade do Capital Investido

ROIC - Rendibilidade do Capital Próprio

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

TCP - Turismo Centro de Portugal

TER - Turismo em Espaço Rural

TIR - Taxa Interna de Rendibilidade

VAL - Valor Atualizado Líquido

WACC - Custo Médio Ponderado de Capital

## INTRODUÇÃO

O presente projeto enquadra-se no Mestrado de Direção Hoteleira, Comercial e Marketing para a obtenção do grau Mestre na Escola Superior de Hotelaria e Turismo pertencente ao Instituto Politécnico do Porto e tem como objetivo elaborar um projeto de empreendedorismo, sendo que se pretende desenvolver uma Casa de Campo com foco no enoturismo e analisar a sua potencialidade e viabilidade.

A criação deste projeto teve por base a necessidade de aproveitamento e requalificação de um empreendimento localizado em Amoreira da Gândara, no concelho de Anadia, tendo como objetivo a promoção do concelho e da Região da Bairrada através do turismo no espaço rural e da atividade enoturismo.

A razão do empreendimento estar associado ao enoturismo, devém do facto do mesmo se localizar num concelho e região que tem o vinho como um dos seus produtos turísticos de excelência, sendo denominado de Bairrada *Bed & Wine House*, apostando assim num produto e serviço diferenciador para a promoção do destino relativamente ao alojamento e enoturismo.

O empreendimento em questão, é composto por duas casas, sendo que uma é composta por quatro quartos e está disponível para alojamento, enquanto a outra casa é destinada para degustação de vinhos da Região e convívio para os hóspedes. O investimento para este projeto será feito em 2023, sendo que o previsto para início da operação é no primeiro mês do ano de 2024.

Em termos estruturais, o trabalho encontra-se dividido em dois capítulos. O capítulo I, é referente ao estado da arte, onde serão abordados seis temas de revisão de literatura. O capítulo II, é referente ao Plano de Negócios para a Casa de Campo, onde se encontram também as respetivas projeções económico-financeiras, desenvolvidas através do modelo financeiro FAP – Ferramentas de Avaliação de Projetos, para verificar a viabilidade deste. Por fim, será apresentada a conclusão do projeto.

## **Capítulo I - Estado da Arte**

Uma vez que o projeto a desenvolver está ligado à criação de uma Casa de Campo com foco no enoturismo no concelho de Anadia mais precisamente na freguesia de Amoreira da Gândara enquadrado na Região da Bairrada, revimos literatura relativa aos seguintes pontos: Atividade Turística; Turismo do Centro; Turismo em Espaço Rural; Região da Bairrada; Enoturismo; Apresentação do Concelho de Anadia.

### **1 - Atividade Turística**

Neste ponto, serão explicadas as motivações do consumidor enquanto turista, será feita uma breve contextualização do turismo de experiências, seguidamente será explicada a importância da segmentação do mercado turístico e serão analisados os dados mais recentes ao nível de dormidas e receitas relativamente ao setor em Portugal.

#### **1.1 - Motivações do Consumidor enquanto Turista**

As motivações do consumidor e as razões que o levam a um determinado destino turístico são importantes para que a estratégia delineada deste destino vá de encontro às necessidades desse mesmo consumidor. Tal como diz Costa (2009), compreender o consumidor torna-se fundamental para qualquer prática empresarial bem-sucedida no setor do turismo. Desta forma, se as expectativas do consumidor são atendidas ou até mesmo superadas pelas organizações ligadas ao turismo, pode-se esperar que o cliente volte e faça uma boa publicidade da mesma.

De acordo com Chiattonne & Chiattonne (2013), o crescimento do fluxo turístico e o aumento da procura pelo turismo de experiências, na qual se destaca o participar, experimentar e o fazer, traz consigo uma maior interação da comunidade local com o turista, possibilitando o contacto com a realidade e quotidiano das comunidades recetoras. Um dos exemplos que retrata melhor este cenário, é o facto de hoje em dia o turista não querer apenas “comprar” um produto ou serviço que está ao seu dispor, mas sim perceber todo o seu processo, onde é feito, como é feito, e muitas vezes participar também no seu processo de produção.

O facto de estas motivações surgirem ao nível do turismo, levou a que o setor tivesse de se adaptar, passando para um novo tipo de turismo, o turismo de experiências, tema que apresentaremos de seguida.

## 1.2 - Turismo de Experiências

De acordo com Marujo (2016), o ato do turismo proporciona um conjunto de experiências, memórias e emoções relacionadas com os lugares que os turistas visitam. Por isso, as experiências turísticas desempenham, atualmente, um papel cada vez mais importante na vida económica e social de muitas sociedades.

Para explorar a experiência turística, é fundamental começar pela compreensão do papel que o turismo desempenha na sociedade contemporânea, a sua natureza enquanto consumo e os impactos que origina nos espaços ou territórios onde se sucede (Moraes, 2018).

Segundo Ryan (2002) referido por Moraes (2018), a experiência turística é vista como uma atividade de lazer multifuncional que envolve o indivíduo em atividades de entretenimento ou em atividades de aprendizagem.

De acordo com Cutler & Carmichael (2010), através de um estudo realizado sobre a experiência em turismo, foi possível desenvolver um modelo conceptual da experiência turística (Figura 1), no qual a experiência turística é tudo aquilo que ocorre durante o período de tempo de viagem de um turista.

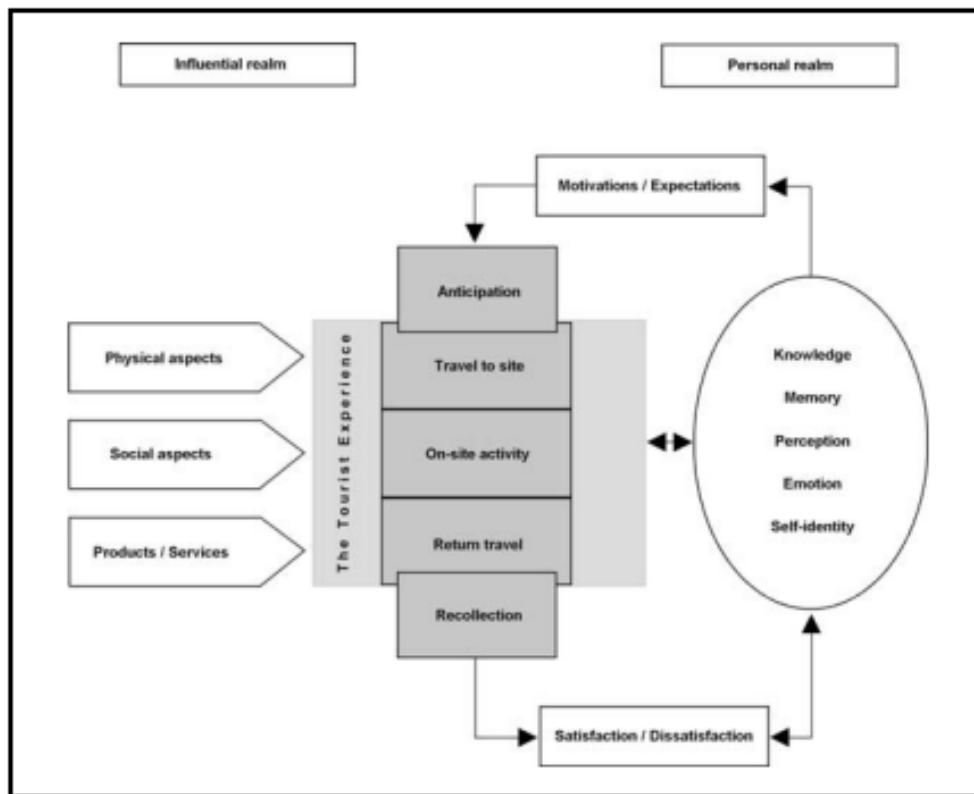


Figura 1 - Modelo Conceptual da Experiência Turística

Fonte: Cutler & Carmichael, 2010

A fase de antecipação e recordação, demonstram como a experiência turística é planejada e antecipada antes mesmo de uma viagem ser feita e lembrada muito tempo depois de a viagem ter sido feita. Durante a experiência, existem três categorias diferentes que influenciam os elementos exteriores ao indivíduo. O aspecto físico envolve elementos espaciais e baseados no lugar do destino, enquanto o aspecto social abrange as diversas influências sociais na experiência. Já a influência de produtos e serviços representa vários fatores, tais como: qualidade do serviço, atividades de lazer e o tipo de turismo relacionado com os produtos disponíveis. Os outros pontos presentes no modelo conceptual foram acrescentados mediante uma revisão de literatura referente à temática abordada. (Cutler & Carmichael, 2010).

Para que seja possível entender de que forma funciona o mercado turístico é necessário estudar o conceito da segmentação do mesmo.

### **1.3 - Segmentação do Mercado Turístico**

A segmentação de mercado consiste na divisão de grupo de consumidores relativamente homogêneos em relação a um determinado critério adotado, com o objetivo de desenvolver, para cada um desses grupos, estratégias diferenciadas que ajudem a aumentar a procura e satisfazer as suas necessidades (Campos, 2016).

Tal como refere Campos (2016), conhecer a procura é algo imprescindível para adotar políticas que incrementem a oferta turística. Uma vez que esta procura varia de acordo com o tipo de turismo adotado, saber a que grupo pertence facilitará o trabalho de divulgação e planeamento da atividade turística. Apesar da agregação que é feita de pessoas com gostos semelhantes ao mesmo grupo para entendermos a que segmento é que estas pertencem, deve-se ter em consideração que um indivíduo pode pertencer a mais do que um segmento.

Para perceber como o mercado turístico se encontra e que estratégias devem ser implementadas para a sua promoção, é importante olhar para os números e perceber a realidade do setor, sendo que por isso foi feita uma análise relativamente ao balanço do turismo entre o ano de 2020 e o ano de 2021.

### **1.4 - Balanço do Turismo em Portugal 2019/2020/2021**

De acordo com o Turismo de Portugal (2022), o balanço do turismo feito entre o ano de 2020 e 2021 ao nível das dormidas, registou 36,5 milhões de dormidas em Portugal, considerando um valor positivo, contando que o mundo ainda se encontra em plena pandemia.

Tal como se observa no Quadro 1, existiu um crescimento favorável de cerca de 41,5% de dormidas em 2021 relativamente ao ano de 2020, assistindo-se ainda a um decréscimo relativamente ao ano de 2019, contando com -48,0 % de dormidas face a 2019.

Total de Dormidas
36,5 Milhões (41,5% face a 2020) (-48,0% face a 2019)

*Quadro 1 - Total de Dormidas em Portugal 2021*

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao Quadro 2, é possível verificar a variação do número de dormidas nas regiões que compõem a NUT II.

Total de Dormidas 36,5 Milhões (41,5% face a 2020) (-48,0% face a 2019)	NUT II	Dormidas (000*)	Var 2021/20 (%)	Var 2021/19 (%)
	Norte	5 965 827	36,6%	-44,8%
	Centro	4 398 586	30,8%	-38,4%
	AM Lisboa	7 417 073	41,2%	-60,2%
	Alentejo	2 312 916	26,4%	-21,3%
	Algarve	10 774 660	36,5%	-48,4%
	Açores	1 406 965	115,0%	-38,2%
	Madeira	4 227 794	73,2%	-43,3%

*Quadro 2 - Variação das Dormidas em Portugal 2021/2020/2019*

Fonte: Elaboração Própria

Ainda sobre o balanço do turismo entre os anos 2020 e 2021 em Portugal, segundo o Turismo de Portugal (2022), registou-se um aumento nas receitas relativamente ao ano de 2020, registando-se então um total de 9,7 mil milhões de euros, valor que cresceu 36% relativamente ao ano de 2020 e decresceu relativamente ao ano de 2019 (-43 %) tal como se pode observar no Quadro 3.

Total de Receita - 2021	Variação
9,7 Mil Milhões de €	+36,0% face a 2020 -43,0% face a 2019

*Quadro 3 - Receitas do Turismo em Portugal 2021/2020/2019*

Fonte: Turismo de Portugal, 2022

Feita a análise do balanço do turismo entre os anos 2020 e 2021, e uma vez que o desenvolvimento deste projeto está localizado no turismo do centro, é importante um estudo relativamente ao mesmo.

## 2 - Turismo do Centro

O ponto número dois do estado da arte, diz respeito à caracterização da Região Centro ao nível do turismo e das competências da entidade Turismo Centro de Portugal.

### 2.1 - Caracterização

De acordo com o TCP (2019), a Região Centro é uma das maiores regiões de turismo do país, englobando uma grande diversidade de oferta, quer ao nível de produtos, como de recursos com potencial de desenvolvimento turístico.

Para que seja possível entender a dimensão do Turismo do Centro, na Figura 2 é possível observar as diferentes Entidades de Turismo e de que forma este está organizado em Portugal:



Figura 2 - Organização do Turismo em Portugal

Fonte: Turismo de Portugal, 2020

Ao nível concorrencial (Figura 3), a Região Centro compete principalmente com as regiões Norte e Galiza (Espanha) relativamente à oferta de produtos turísticos, embora em termos de mercado as maiores semelhanças podem ser encontradas nas regiões nacionais (TCP, 2019).

		Centro	Porto e Norte	Galiza
<b>Produtos turísticos</b>	<i>City breaks</i>		✓	✓
	<i>Touring cultural</i>	✓	✓	✓
	Turismo náutico		✓	
	Gastronomia e vinhos	✓	✓	✓
	Négocios		✓	
	Natureza	✓	✓	✓
	Turismo religioso	✓	✓	✓
	Golfe	✓	✓	
	Saúde e bem-estar	✓	✓	✓
	Sol e mar	✓		✓
<b>Mercados relevantes <sup>1</sup></b>	Portugal	1º	1º	2º
	Espanha	2º	2º	1º
	França	3º	3º	7º
	Brasil	4º	4º	5º
	Alemanha	5º	5º	-
	Itália	6º	8º	3º
	EUA	7º	7º	-
	Reino Unido	8º	6º	4º
	Países Baixos	9º	9º	8º
	Polónia	10º	-	10º

Figura 3 - Concorrência Região Porto e Norte / Centro

Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2019

Segundo o TCP (2019), A análise comparativa dos principais concorrentes ibéricos, foi realizada através dos produtos turísticos e dos mercados relevantes, sendo que:

- **Produtos Turísticos:** “A Região Centro compete principalmente com a Região do Porto e Norte e com a Região da Galiza em termos de oferta de produtos turísticos;”
- **Mercados Relevantes:** “Em ambas as regiões nacionais o top cinco de dormidas consiste em turistas portugueses, espanhóis, franceses, brasileiros e alemães. Por outro lado, o turista italiano fica em sexto lugar no Centro e apenas oitavo no Norte. Na Região da Galiza, os turistas espanhóis,

portugueses e alemães assumem os principais mercados. Ao contrário das regiões portuguesas, o turista brasileiro não consta no top dez de dormidas. Em termos de mercados relevantes, as regiões nacionais apresentam uma maior similaridade na atração de nacionalidades.”

Apesar da forte concorrência que a Região enfrenta (Figura 4) esta tem como potencialidade aproximar-se às cidades mais visitadas de Portugal, a riqueza do seu património histórico e cultural, e a oferta de experiências diferenciadas e autênticas. (TCP, 2019).

A Análise SWOT do Turismo Centro de Portugal, pode ser observada abaixo na Figura 4:

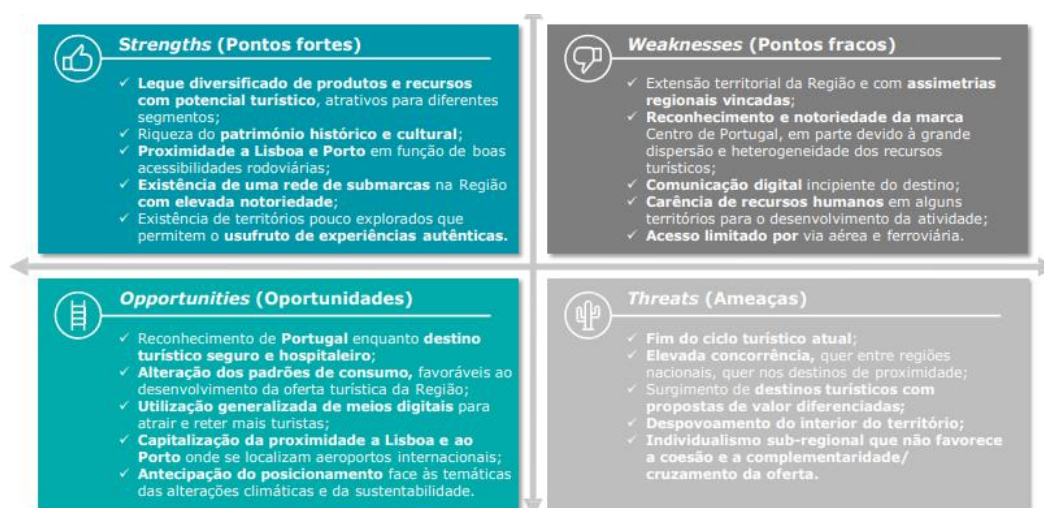


Figura 4 - Análise SWOT - Turismo Centro

Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2019

Para o desenvolvimento turístico da zona centro, existe uma entidade que tem um papel fundamental e responsável nesta matéria, sendo esta entidade o Turismo Centro de Portugal.

## 2.2 - Entidade -Turismo Centro de Portugal (TCP)

Sendo a entidade Turismo Centro de Portugal responsável pelo desenvolvimento turístico do Centro, é importante a realização do enquadramento estratégico da organização: (Figura 5) (TCP, 2019).



Figura 5 - Enquadramento Estratégico TCP

Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2019

De acordo com a TCP (2019), os pontos que compõem o enquadramento estratégico, podem ser definidos da seguinte forma:

- **Visão Estratégica e Missão:** “Âncoras da Turismo Centro de Portugal, que definem o âmbito da estratégia para o horizonte 2020-2030;”
- **Metas Turísticas e Drivers do Plano Regional de Desenvolvimento Turístico:** “Metas turísticas concretas a atingir no horizonte temporal definido a Drivers do Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro;”
- **Linhas Estratégicas de Ação:** “Linhas Estratégicas de Ação para a

*Região (conforme o Plano de Atividades da TCP) em função dos drivers orientadores anteriormente referidos;”*

➤ **Pilares Estratégicos:** *“Pilares estratégicos que resumem a oferta turística da Região ao nível do produto;”*

➤ **Plano de Marketing:** *“Documento que sintetiza a estratégia da Região, orientada para o produto, mercados, segmentos e marca, aliado ao plano de distribuição e comunicação para o destino.”*

A TCP assume-se como uma entidade responsável pela promoção interna do destino e pela sua gestão integrada, ambicionando ser reconhecida como a entidade que demonstra um papel influente e crucial no desenvolvimento turístico integrado na Região Centro (TCP, 2019).

De acordo com a Figura 6, a missão e visão desta entidade baseia-se em:



*Figura 6 - Missão e Visão da Turismo Centro de Portugal*

Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2019

Tendo em conta a Missão e Visão definidas pela TCP, e de forma a afirmar a proposta de valor do destino, foram estabelecidas quatro metas turísticas para

este fim (Figura 7):



*Figura 7 - Metas Turísticas Plano 2020-30*

Fonte: Turismo Centro de Portugal, 2019

Concluída a caracterização do Turismo do Centro e da entidade do Turismo do Centro de Portugal, o próximo ponto está focado no Turismo no Espaço Rural, sendo esta a tipologia em que se enquadra o projeto a ser desenvolvido.

### 3 - Turismo em Espaço Rural

O terceiro ponto do estado da arte, está relacionado com o turismo em espaço rural, sendo apresentado uma breve definição deste conceito bem como as modalidades que fazem parte do mesmo. Será também abordado as motivações que levam os turistas a procurarem este tipo de atividade.

#### 3.1 - Definição de Turismo em Espaço Rural

De acordo com o Decreto-Lei N.º 54/2002 o turismo em espaço rural consiste no *“conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais. São considerados empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços temporários de hospedagem e de animação a turistas, realizados e prestados em zonas rurais, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.”*

No Quadro 4 abaixo, é possível verificar as diferentes modalidades de hospedagem que os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados.

## Modalidades de Hospedagem Turismo em Espaço Rural

TURISMO DE HABITAÇÃO
TURISMO RURAL
AGRO-TURISMO
TURISMO DE ALDEIA
CASAS DE CAMPO
HOTÉIS RURAIS
PARQUES DE CAMPISMO RURAIS

*Quadro 4 - Modalidades de Hospedagem Turismo em Espaço Rural*

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o Decreto-Lei Nº 54/2002, cada modalidade de hospedagem do turismo em espaço rural, pode ser definida da seguinte forma:

- **Turismo de Habitação:** *“Designa-se por turismo de habitação o serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas antigas particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativas de uma determinada época, nomeadamente os solares e casas apalaçadas;”*
  
- **Turismo Rural:** *“Designa-se por turismo rural o serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas rústicas particulares que, pela sua traça, materiais construtivos e demais características, se integrem na arquitetura típica regional;”*
  
- **Agroturismo:** *“Designa-se por agroturismo o serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável;”*
  
- **Turismo de Aldeia:** *“Designa-se por turismo de aldeia o serviço de hospedagem prestado num conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares situadas numa aldeia e exploradas de forma integrada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores e legítimos detentores;”*
  
- **Casas de Campo:** *“Designam-se por casas de campo as casas particulares situadas em zonas rurais que prestem um serviço de hospedagem, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos proprietários, possuidores ou legítimos detentores;”*

- **Hotéis Rurais:** *“São hotéis rurais os estabelecimentos hoteleiros situados em zonas rurais e fora das sedes de concelho cuja população, de acordo com o último censo realizado, seja superior a 20000 habitantes, destinados a proporcionar, mediante remuneração, serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com fornecimento de refeições;”*
  
- **Parques de Campismo Rurais:** *“São parques de campismos rurais os terrenos destinados permanentemente ou temporariamente à instalação de acampamentos, integrados ou não em explorações agrícolas, cuja área não seja superior a 5000 m2.”*

Após feita a descrição das diferentes modalidades de turismo em espaço rural, é importante perceber aquilo que move os turistas a procurarem este tipo de turismo e o que este pode oferecer.

### 3.2 - Motivações do Turista em Espaço Rural

Segundo Kastenholz & Santos (2014), as motivações de cada turista no que toca ao turismo no espaço rural podem ser diferentes. Uns turistas procuram apenas paz, tranquilidade, fugir do stress do seu quotidiano e dos centros da cidade. Por outro lado, existem turistas que não procuram apenas paz ou tranquilidade, mas sim procuram conhecer e envolverem-se nas atividades locais onde se encontram de forma a poder interagir e conhecer os costumes e tradições daquela população, bem como ter a oportunidade de participar em diversas atividades.

No que toca aquilo que os alojamentos de turismo no espaço rural podem oferecer, grande parte dos turistas volta ao mesmo sítio onde esteve hospedado devido à hospitalidade e qualidade que estes tipos de alojamento tendem a oferecer, bem como pelo “ambiente” que estão rodeados, fazendo com que os visitantes se apeguem à localidade e local onde se encontram hospedados (Kastenholz & Santos, 2014).

De acordo com Santos & Hilário (2009), acredita-se que a verdadeira intenção, independentemente da real tipologia dos indivíduos que praticam e executam a atividade de TER, está relacionada com a interação com a comunidade recetora, ou então, ter a oportunidade participar num conjunto de atividades relacionadas com os movimentos culturais, ambientais ou lúdicos.

Encontradas as motivações do turista no espaço rural, o próximo ponto é referente à caracterização da Região da Bairrada, Região na qual a implementação do projeto será feita.

## 4 - Região da Bairrada

O quarto ponto deste capítulo, diz respeito à Região da Bairrada, onde será feita uma breve caracterização da Região, dos seus produtos turísticos caracterizados referenciando também dois tipos de turismo muito praticados na Região, tal como o turismo de negócios e turismo desportivo. Por último, será abordado e contextualizado o território vitivinícola bairradino.

### 4.1 - Caracterização da Região da Bairrada

O território da Bairrada é composto por diversos pontos de interesse históricos e culturais, apresentando uma grande diversidade e contraste de paisagem que mostram ser notórios, onde os visitantes poderão conhecer lugares distintos e singulares. Os vinhedos, a serra, as termas, a ria e o mar, assumem-se como os principais encantos das cidades e núcleos rurais em oito municípios localizados na Região Centro, onde fazem parte os seguintes: Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos (Andrade, 2013).

Na Figura 8, é possível observar um mapa da Região da Bairrada e os respetivos municípios que a compõem:



*Figura 8 - Mapa Região da Bairrada*

Fonte: Quatro Cravos, 2021

Segundo Andrade (2013), a Região da Bairrada encontra-se geograficamente delimitada a sul pelo rio Mondego, a norte pelo Rio Vouga, a este pelo Oceano Atlântico e a Oeste pelas serras do Buçaco e Caramulo. Esta localização faz desta Região um espaço onde podemos encontrar um clima próprio e um *terroir* especial onde é predominante o barro.

Segundo a Comissão Vitivinícola da Bairrada (2021), a Bairrada é “atravessada pela principal rede de autoestradas e de itinerários rodoviários (Figura 9), principais e complementares do país, encontrando-se a menos de 100km da cidade do Porto e a cerca de 220km da cidade de Lisboa. Da rede de autoestradas merecem referência duas vias de sentido norte-sul que são respetivamente a A1 na ligação entre Lisboa e Porto e a A17 na ligação entre Figueira da Foz e Aveiro. Por outro lado, a A14 é uma via no sentido este-oeste que praticamente limita a Bairrada a sul na ligação entre Coimbra e Figueira da Foz. Quanto aos itinerários rodoviários deve destacar-se o IC2 que liga Coimbra Norte a Águeda.”

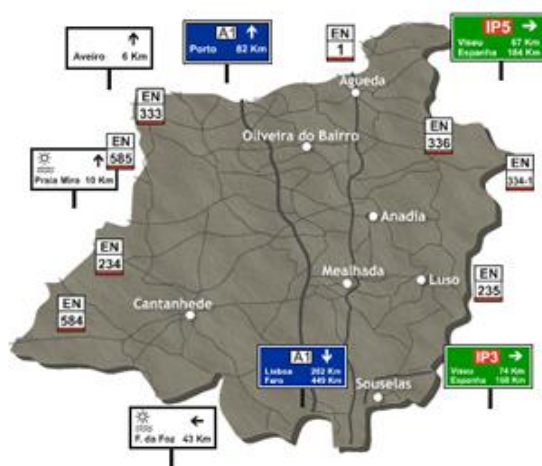


Figura 9 - Itinerários rodoviários

Fonte: Comissão Vitivinícola da Bairrada, 2021

Feita a caracterização geográfica da Região, é importante saber os produtos turísticos que esta tem para oferecer, podendo assim desenvolver

estratégias ou novos produtos para aumentar a oferta e conseqüentemente a procura da mesma.

#### 4.2 - Produtos Turísticos Caracterizadores da Região da Bairrada

No Quadro 5, é possível observar aqueles que são os produtos turísticos caracterizadores da Região da Bairrada e que serão explicados no decorrer deste ponto.

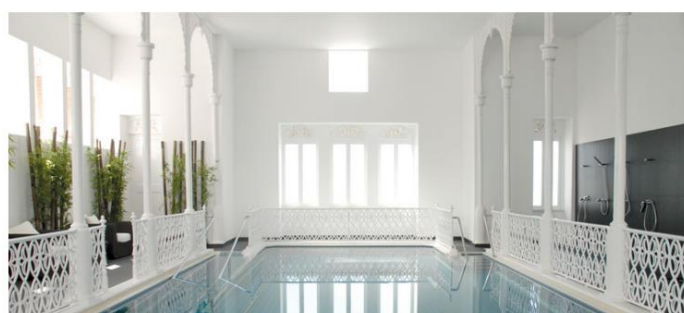
Produtos Turísticos Caracterizadores da Região da Bairrada
Termalismo
Enoturismo
Turismo de Negócios
Turismo Desportivo

*Quadro 5 - Produtos Turísticos Caracterizadores da Região da Bairrada*

Fonte: Elaboração Própria

A Região da Bairrada é considerada uma zona altamente industrializada, composta por tecnologia avançada e com um poder de produção em grande escala. Uma vez que a Região se localiza no centro do país, e por consequência das boas vias de comunicação que estão à disposição, mostram ser pontos estratégicos para a implementação de variadas empresas. Contudo, a Região continua a ser reconhecida pela sua gastronomia (Miranda, 2019).

A Região da Bairrada é composta por determinados pontos que mostram ser um cartão de visita e que contribuem para os visitantes desfrutarem e sentirem-se bem. Na Serra do Buçaco, situam-se as Termas do Luso (Figura 10), cuja nascente fornece uma das águas minerais de mesa mais consumidas do país. A estância termal data do final do século XIX, embora as propriedades terapêuticas das águas já fossem conhecidas um século antes, e conserva os edifícios originais que aliados a um spa inovador a tornam um espaço privilegiado e bem-estar (*Visit Portugal*, 2013).



*Figura 10 - Termas do Luso*

Fonte: Termas do Luso, 2020

As Termas da Cúria (Figura 11), fazem parte da oferta dos produtos e serviços de saúde e lazer. Nestas termas, é possível encontrar um ambiente “*Belle époque*”, composto por construções das primeiras décadas do século XX. Para além do estabelecimento termal, é possível também encontrar uma unidade hoteleira caracterizada pelo charme envolvente, um circuito de manutenção e campos de ténis e golfe (*Visit Portugal*, 2013).



*Figura 11 - Termas da Cúria*

Fonte: Câmara Municipal de Anadia, 2021

Para além das águas, a gastronomia é outro fator pelo qual a Região da Bairrada é conhecida. O leitão assado é a especialidade mais famosa e atrai muitos visitantes que se deslocam de propósito a este território para o saborear. Para acompanhamento do leitão, a Região dispõe também uma variedade de vinhos, os quais se mostram um complemento à gastronomia local que pode ser encontrada. É também possível visitar diversos museus, tais como o Museu do Vinho da Bairrada (Figura 12) e o Aliança *Underground Museum* (Figura 13), ou seguir a Rota da Bairrada a degustação e compras nas caves e adegas dos produtores (*Visit Portugal*, 2013).



*Figura 12 - Museu do Vinho da Bairrada*

Fonte: Rota da Bairrada, 2021



*Figura 13 - Aliança Underground Museum*

Fonte: Rota da Bairrada, 2021

A relação entre os produtos turísticos previamente referidos (gastronomia, vinho, termas e turismo) tais como a gastronomia, o vinho, as termas e o turismo, é claramente uma aposta que se tem mostrado ganhadora, permitindo a conjugação entre a produção local e a tradição industrial, mostrando ser vantajoso para ambos os lados (Andrade & Santos, 2021).

Sendo o turismo um dos principais produtos turísticos, existe um tipo de turismo que se destaca na Região, sendo este o Turismo de Negócios.

#### **4.3 - Turismo de Negócios**

As viagens de negócios, revelam-se influenciadoras nos fluxos turísticos contemporâneos, tem vindo a ganhar novos contornos. Faz sentido considerar uma viagem de negócios não apenas como uma viagem individual e relacionada com trabalho/atividade profissional, mas também como uma viagem que pode ser de grupo, pela forma como se tem fundindo entre o lazer e o turismo. (Correia & Pereira, 2010).

O turismo de negócios, apresenta-se como um produto turístico de grande importância para os destinos em que este se coloca. Devido às características e potencialidades que é composto, destaca-se pela capacidade de criar novas dinâmicas económicas e sociais. Neste sentido, é possível verificar o seu distanciamento dos restantes produtos ao posicionar-se, muitas vezes, como

dinamizador de outras atividades e, com isso, possibilitando o aumento de receitas (Rodrigues & Breda, 2014).

Segundo Marques & Santos (2011), o turismo de negócios em Portugal, é caracterizado no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) onde é mostrada a importância do turismo de negócios e a definição de estratégias para o seu desenvolvimento. O PENT, apresenta como base para o fenómeno do turismo de negócios a realização de viagens com o motivo principal de assistir ou participar numa reunião que, por sua vez, poderá ter um carácter associativo ou corporativo.

Existem várias formas de desenvolver o turismo de negócios, sendo que em Portugal existe uma organização especializada nesta matéria denominada de *Convention & Visitors Bureaux*. Esta organização, caracteriza-se pela sua atuação sem fins lucrativos, onde o principal objetivo é a promoção do destino turístico através da divulgação dos espaços onde é possível a realização dos mais variados tipos de eventos, serviços e estruturas complementares aos mesmos. (Marques & Santos, 2011).

Outro tipo de turismo predominante na Região, é o Turismo Desportivo, o qual é descrito no próximo ponto.

#### **4.4 - Turismo Desportivo**

Durante algum tempo, a atividade do desporto e do turismo estiveram afastados, sendo que eram consideradas completamente incompatíveis. A atividade turística, era abordada de uma forma restrita, uma vez que era apenas considerada principalmente pela vertente de sol e praia. Devido ao facto de o conceito de turismo ter começado a ser alargado à medida que ia crescendo, a componente de desporto começou a aparecer inserida nos seus estudos, surgindo assim o turismo desportivo (Figueiredo, 2021).

O turismo desportivo tem cada vez mais assumido um papel de referência no panorama do turismo mundial. Atualmente, o turismo desportivo caracteriza-se por ser um setor muito competitivo, ultrapassando já a ideia de que apenas passa pela organização de eventos desportivos. Este tipo de turismo não representa só uma oportunidade para os territórios, sendo também considerado um fator dinamizador para as suas economias e de reconhecimento internacional desses

mesmos territórios (Sousa, 2019).

Os turistas desportivos podem ser caracterizados por serem assim ser participantes ou espetadores. Existem dois exemplos que podem justificar esta mesma ideia, sendo estes: um jogo de futebol, por exemplo, terá muito mais espetadores do que participantes, ao passo que numa prova de atletismo, que seja realizada na via pública, o número de participantes poderá superar largamente o número de espetadores (Sousa, 2019).

Uma das forças do Turismo Desportivo, são os Centros de Alto Rendimento, que demonstram uma importância enorme dentro deste segmento.

O alto rendimento desportivo é um importante segmento do turismo desportivo, tendo um papel importante na afirmação nacional e projeção internacional, sendo por isso um segmento potenciador do desenvolvimento das localidades. Neste sentido, a oferta de infraestruturas e serviços desportivos de qualidade, é fundamental para a estruturação do desporto nacional, capaz de responder assim às necessidades de uma procura internacional cada vez mais exigente (Sousa, 2019).

Portugal é composto por catorze Centros de Alto Rendimento Desportivo (CAR) (Figura 14) reconhecidos pela Fundação Desporto (Sousa, 2019).



Figura 14 - Centros de Alto Rendimento em Portugal

Fonte: Figueiredo, 2021

Compete aos CAR, a gestão e rentabilização das infraestruturas, que podem ser feitas através de: procura de investimento para o CAR; organizar e apoiar os eventos realizados; apoio a jovens promessas assegurando que estão encontradas todas as condições para que estes possam atingir o seu potencial; atualização de infraestruturas; criação e delineação de estratégias para o desenvolvimento da economia desportiva (Sousa, 2019).

De acordo com Rosmaninho (2012), o Centro de Alto Rendimento de Anadia (CAR) (Figura 15) desde a sua fundação em 2009, tem apoiado o desenvolvimento, a deteção, formação e preparação de atletas e os diversos agentes desportivos com ligação ao mundo da alta competição desportiva. As formas de suporte passam por competências especializadas e orientadas para a investigação, qualificação e progressos de processos e métodos de alto rendimento desportivo seguindo os melhores padrões de nível internacional.



*Figura 15 - Centro de Alto Rendimento de Anadia*

Fonte: Câmara Municipal de Anadia, 2021

Porém, existem aspetos que necessitam de ser melhorados, tais como: aumento da oferta de serviços complementares, que pode ser conseguido através de parcerias com instituições locais, apesar das modalidades de Esgrima e de Judo encontrarem no CAR condições para a sua prática. Contudo, estas modalidades registam pouca procura (Rosmaninho, 2012).

O CAR de Anadia encontra-se dividido em dois polos no concelho de Anadia. O principal polo situa-se na freguesia de Sangalhos, com cerca de dois mil e quinhentos metros quadrados, possui igualmente um Velódromo Nacional.

Este tem uma pista *indoor* com cerca de duzentos e cinquenta metros quadrados e capacidade para cerca de mil espetadores. De forma a apoiar esta infraestrutura, existe também um edifício com dezasseis quartos triplos, uma zona de refeitório e cafetaria, uma sala de musculação, uma sala desportiva, uma sala de recuperação. É também composto por um gabinete médico, seis balneários, uma sala que serve como oficina de bicicletas, uma sala destinada a formações, uma sala para a realização de reuniões e uma lavandaria (Figueiredo, 2021).

O segundo polo desportivo, localiza-se na Vila da Curia, sendo composto por uma pista de *Cross Country* Olímpico. Na variante de BTT, o espaço contempla diversos percursos com diferentes níveis de exigência técnica, desde a formação até aos competidores de elite (Figueiredo, 2021).

Segundo o *High Performance Sports Centres of Portugal* (HIGHS Portugal) (2019), o setor do turismo desportivo, possui uma importante ferramenta na criação de riqueza, captando equipas, seleções de várias modalidades desportivas no CAR, e também no Complexo Desportivo de Anadia. Verificando que o município de Anadia tem uma importante oferta hoteleira ao nível das unidades de alojamento, a dinâmica desportiva é sem dúvida um importante catalisador e impulsionador económico deste concelho, sendo complementado com os setores termais, vinícolas e gastronómicos.

Uma vez que um dos grandes produtos turísticos da Região bairradina é o vinho, é importante perceber como é formado e caracterizado este território vitivinícola.

#### 4.5 - Rota Vitivinícola da Bairrada

É indiscutível que a Região da Bairrada se tornou renomada como território vitivinícola com a produção de vinhos espumantes. Foi em 1890 que se deu início à produção de espumantes em Portugal, na Escola Prática de Viticultura e Pomologia da Bairrada. Contudo, os vinhos tintos, também desempenham um papel importante na história vinícola da Região, especialmente devido à casta Baga, enquanto os vinhos brancos apenas nas últimas décadas passaram a ter uma importância de maior relevo, contribuindo assim em muito para a produção de espumantes (Andrade & Santos, 2021).

A Bairrada é um território muito chamativo para turistas e visitantes, sendo que para muito deles, a motivação para a visita ao destino passa pelo contacto com a vitivinicultura e, especialmente, com a gastronomia, dois fatores que têm intensificado a procura turística. (Andrade & Santos, 2021).

A Região da Bairrada, caracteriza-se pela sua plenitude, que se desenvolve numa faixa litoral marítima, com chuvas abundantes e temperaturas médias suaves. Foi uma das primeiras regiões nacionais a iniciar a exploração de vinhos espumantes, exploração esta que ainda desempenha um papel fundamental no seu desenvolvimento e reconhecimento. Existem dois tipos de solos que podem ser encontrados na Região, sendo estes argilo-calcários e as faixas arenosas. O clima é caracterizado como fresco e húmido, favorecendo a sua elaboração,

proporcionando uvas de acidez elevada e baixa graduação alcoólica (*Wines of Portugal*, 2021).

Todos os vinhos com direito à Denominação de Origem Controlada (DOC) Bairrada, são produzidos mediante os limites estabelecidos e fixados na legislação europeia. Segundo o Instituto da Vinha e do Vinho (2018), os diferentes tipos de vinhos e produtos vinícolas para a sua produção e comercialização devem apresentar um título alcoométrico volúmico adquirido de:

- ◁ “*Vinho branco, tinto e rosado - 11% vol.;*
- ◁ *Vinho branco com direito à menção “Clássico” - 12% vol.;*
- ◁ *Vinho tinto com direito à menção “Clássico” - 12,5% vol.;*
- ◁ *Vinho espumante de qualidade - 11% vol.;*
- ◁ *Vinho licoroso - 16% vol.”*

A vinha é cultivada preeminentemente em solos de natureza argilosa e argilo - calcária, o que certifica, especialmente aos vinhos tintos estagiados, um certo carácter fumado e de madeira. No que diz respeito aos vinhos licorosos, as suas características derivam não só nas condicionantes já apresentadas para os vinhos, como também derivam de práticas e opções técnicas (de vindima, fermentação, maceração e estágio) que se radicam no fator humano, ligado à tradição da Região, na produção dos mesmos (Instituto da Vinha e do Vinho, 2018).

A casta “Baga” (Figura 16) é a variedade tinta dominante na Região e normalmente a sua plantação e desenvolvimento é feita em solos argilosos. Os vinhos feitos a partir da casta “Baga” caracterizam-se por terem muita cor e serem ricos em acidez, porém, são bem equilibrados e têm elevada longevidade. Foi permitido na Região DOC da Bairrada a plantação de castas internacionais, tais como: *Cabernet Sauvignon; Syrah; Merlot e Pinot Noir*, partilhando os terrenos com outras castas nacionais como a Touriga Nacional ou a Tinta Roriz. Por outro lado, as castas brancas são plantadas nos solos arenosos da Região, sendo a casta Fernão Pires a mais utilizada. Em quantidades mais reduzidas, existem ainda as castas Arinto, Rabo de Ovelha, Cercial e *Chardonnay*. Os vinhos brancos da Região são caracterizados por serem delicados e com aroma. Os espumantes tipicamente

conhecidos da Região, são consumidos como bebidas aperitivas ou para acompanhar um prato muito típico da Bairrada, o leitão (Infovini, 2009).



*Figura 16 - Casta Baga*

Fonte: *Positivewine*, 2021

Sendo o enoturismo um dos pilares deste projeto, é importante perceber o seu conceito, desenvolvimento e posicionamento em Portugal

## 5 - Enoturismo

No ponto cinco deste capítulo, a temática a ser abordada será o enoturismo. Uma vez que este projeto tem também como foco esta atividade, faz todo o sentido fazer uma abordagem sobre o seu conceito, a sua importância, a forma como é organizado em Portugal e em específico na Região da Bairrada, identificando as entidades responsáveis pela promoção do mesmo, onde estará também incluído uma referência às Rotas do Vinho em Portugal.

### 5.1 - Conceito de Enoturismo

De acordo com Donald Getz (2000), referido por Barroco & Antunes (2015), o conceito de enoturismo é composto por três componentes que se ligam entre si, sendo estas: turismo tendo como base a atração de uma Região vinícola e dos seus produtores; forma de marketing e de desenvolvimento de um destino e/ou Região; oportunidade de marketing e vendas diretas por parte de produtores de vinho.

O enoturismo, considerado como um segmento do turismo gastronómico, fundamenta-se na viagem motivada pela degustação e apreciação do sabor e aroma dos vinhos, bem como das tradições das localidades em que o vinho é produzido, dando assim a oportunidade ao de conhecer o processo de produção e preparação do vinho, fazendo com que o vinho seja associado a um legado cultural e tradicional (Chiattone & Chiattone, 2013).

Tal como refere Carvão (2009), referido por Costa (2014), o mercado turístico está em constante mudança, sendo de destacar: aumento das comunidades; o crescente nível de especialização da procura, a procura do bem-estar, a procura da complementaridade, a procura do autêntico e recusa do artificial, o novo luxo e conhecimento. O enoturismo, pode responder de forma clara às tendências anteriormente apontadas, através de: criação das comunidades, tais como, o clube de vinhos; oferecendo uma oferta especializada; oferta dos SPA's de vinoterapia, viagens de negócios complementadas com experiências em vinhos e gastronomia; facilidade de compra pela internet com a criação de websites; oferta de experiências únicas e autênticas, tais como as pisas, vindimas; oferta de luxo, sendo o luxo visto como algo que é único e exclusivo; obtenção de conhecimento,

através da participação em experiências (provas de vinhos) que representam para o turista uma possibilidade de aumentar e expandir os conhecimentos, em que a tudo isto o enoturismo consegue dar resposta.

Explicado o conceito de enoturismo, o próximo ponto diz respeito ao desenvolvimento e importância que o mesmo tem para as localidades.

## 5.2 - Desenvolvimento e importância do Enoturismo

Segundo Kubeka (2019), Portugal, vive um período de grande crescimento relativamente à indústria do turismo. Lisboa, Porto e as praias do Algarve, são os destinos mais “apetecíveis”, sendo que, no entanto, o futuro do turismo em Portugal, poderá também passar por uma melhor exploração da Região Centro do país. A cultura do vinho faz parte da história social e cultural de Portugal, sendo também decisiva para a economia portuguesa. Assim, a estratégia do turismo português a partir de 2017, identificou o vinho como um dos aspetos mais importantes para o desenvolvimento do turismo nacional. Por isso, o enoturismo é, e será, um produto turístico emergente, pois assume um papel importante na promoção das regiões do vinho e no seu desenvolvimento social.

Segundo Serranho & Águas (2006), para os produtores, o enoturismo não é só significativo pelas vendas que causa, como também por constituir um apoio à conscientização dos consumidores para o produto vinho. Por outro lado, numa economia globalizada, o vinho é negociado internacionalmente, e associado ao comércio do vinho, está a divulgação de marcas e imagens, contribuindo para a redefinição do produto turístico com base nos particularismos regionais.

O enoturismo, pode ser tido em conta através de duas óticas diferentes, a ótica da oferta e a ótica da procura. Tal como refere Santos *et al.* (2018), “*definindo o enoturismo pelo lado da oferta, este diz respeito a todos os recursos que são utilizados pelos turistas com o propósito de enoturismo, bem como os negócios, atividades e instituições que transformam esses recursos em produtos de enoturismo. Já pela ótica da procura, a descrição do enoturismo é bastante vasta, sendo que congrega diversos recursos primários, secundários e terciários de uma*

Região.”

De acordo com Getz (2000) referido por Santos *et al.* (2018), a importância do enoturismo pode ser explicada através do esquema que é denominado por Cadeia de Valor do Enoturismo, conforme demonstra a Figura 17:



Figura 17 - Cadeia de Valor no Enoturismo

Fonte: Santos *et al.* 2018

O ponto seguinte, refere-se às principais metas e estratégias que foram estabelecidas para a promoção e dinamização do enoturismo em Portugal.

### 5.3 - Enoturismo em Portugal

De acordo com López (2020), o vinho é considerado um dos poucos produtos agrícolas em que Portugal consegue ser autónomo, com um crescimento que é reconhecido nacional e internacionalmente. O setor vitivinícola nacional expandiu-se a bater-se contra a oferta internacional, os consumidores nacionais tornaram-se cada vez mais difíceis de satisfazer, considerando e valorizando a qualidade das ofertas vitivinícolas.

Na caracterização da oferta nacional de enoturismo em Portugal, salientam-se a diversidade e práticas e de regiões vitivinícolas que fazem parte da oferta, mas também a escassez da sistematização entre os agentes que a constituem. Aparecem modalidades que a diversificam, tais como: feiras, festivais e eventos de vinho; museus do vinho e da vinha e centros de interpretação; agroturismo; aldeias vinhateiras e cruzeiros, nomeadamente na Região do Douro; e por fim, as rotas do vinho (Inácio & Cavaco, 2010).

De acordo com o Turismo de Portugal (2019), foram estabelecidas metas e estratégias para o enoturismo em Portugal através de um programa de ação para a promoção e desenvolvimento desta atividade. Na Figura 18 é possível encontrar os objetivos estratégicos definidos:



Figura 18 - Objetivos Estratégicos para o Enoturismo em Portugal

Fonte: Turismo de Portugal, 2019

Segundo o Turismo de Portugal (2019), os quatro objetivos podem ser descritos da seguinte forma:

**PLACE:**

- *“Proteger, conservar e valorizar o património natural e cultural dos territórios vitivinícolas, promovendo a sustentabilidade dos destinos de enoturismo;*
- *Proporcionar sinalização turística adequada, quer ao nível dos principais ativos turísticos, quer no que respeita aos elementos-chave ligados ao enoturismo;*
- *Potenciar o estabelecimento de parcerias entre os vários agentes do território;*
- *Fomentar uma maior integração do enoturismo nos planos de desenvolvimento regional e nos instrumentos de financiamento comunitário;*
- *Identificar e potenciar produtos de âncora da oferta regional de enoturismo;*
- *Estimular a inclusão/integração dos vinhos portugueses nos estabelecimentos de hotelaria e restauração, enquanto locais estratégicos de “mostra e provas”;*
- *Potenciar e valorizar as atividades artesanais;”*

**PRODUCT:**

- *“Desenvolver ofertas integradas de enoturismo, que incluam vários produtos e serviços;*
- *Potenciar a inovação e o desenvolvimento do conceito “storytelling” nos projetos de enoturismo;*
- *Estimular projetos que promovam a sua sustentabilidade nas suas diferentes dimensões;*
- *Melhorar a estruturação e organização das rotas de enoturismo;*

- *Assegurar acolhimento, horários de abertura, acesso e outros elementos relativos ao funcionamento de unidades de enoturismo/quintas;*
- *Reconhecer/premiar projetos que cumpram requisitos de qualidade e que contribuam para a valorização do enoturismo nacional;”*

**PEOPLE:**

- *“Desenvolver planos de formação específicos de enoturismo, nomeadamente:*
  - ⟨ *Formação geral em enoturismo;*
  - ⟨ *Formação territorial e temática;*
  - ⟨ *Formação em escanção;*
  - ⟨ *Cross-sector partnerships;”*
- *“Desenvolver e difundir conhecimento no enoturismo:*
  - ⟨ *Caracterização da oferta nas diversas áreas;*
  - ⟨ *Perfil da procura: mercado, motivações;*
  - ⟨ *Boas práticas, sustentabilidade, tendências internacionais;”*

**PROMOTION:**

- *“Criar um branding para o enoturismo português;*
- *Desenvolver uma plataforma agregadora de promoção de oferta de enoturismo nacional;*
- *Posicionar Portugal enquanto destino de enoturismo nos mercados externos, reforçando a presença em feiras e no ecossistema digital de promoção turística em Portugal;*
- *Estimular a presença da oferta de enoturismo nos pacotes/programas de operadores turísticos e agências de viagens;*
- *Identificar “embaixadores” do enoturismo em Portugal;*
- *Reforçar a integração do enoturismo nos planos de marketing e promoção turística regional;*

➤ *Dinamizar e organizar um calendário anual de iniciativas/ eventos de gastronomia e vinhos.”*

Identificados os principais aspetos do enoturismo, o próximo ponto é referente à forma como este se encontra estruturado e organizado, através das Rotas do Vinho em Portugal.”

#### 5.4 - Caracterização das Rotas do Vinho

De acordo com Simões (2008), o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em volta das rotas do vinho. Sendo a rota de vinhos, uma "marca" importante na dinamização e promoção do enoturismo no território nacional, e estando ligada ao projeto a ser implementando, é de igual forma importante perceber de que forma está organizada e distribuída.

Portugal é um país caracterizado por ser abundante em regiões vitivinícolas, maioritariamente localizadas nas regiões do interior, onde alguns produtores vitivinícolas de cada Região se organizaram e constituíram 11 rotas de vinhos. A constituição destas rotas, são o rosto mais concreto da prática do enoturismo em Portugal, sendo uma ferramenta importante, por um lado, para a dinamização de novos produtos turísticos e diferenciação da oferta e, por outro, como forma de promoção de determinados locais, tentando travar as assimetrias regionais e garantir novos investimentos para o turismo. A distribuição destas rotas apresenta uma maior ocorrência no interior do país, em zonas consideradas menos turísticas. Esta rota dispõe de estruturas organizativas e funcionais, realçando diferentes estados de desenvolvimento e necessitando, ainda, de definição e enquadramento jurídico como rota do vinho (Barroco & Antunes, 2015).

O património vitícola nacional e a produção de vinhos de qualidade produzidos em certas regiões, têm vindo a revelar-se como elementos que configuram o produto turístico “enoturismo” que, associado às vertentes ambientais, culturais e gastronómicas das regiões vitícolas, pode formar-se como um fator de animação e diversidade da oferta turística nacional, com efeitos positivos na redução da sazonalidade e no desenvolvimento de fluxos conduzidos para zonas de menor concentração turística (Barroco & Antunes, 2015).

Segundo Barroco & Antunes (2015), para que um produtor/empresa possa integrar uma rota de vinhos, terá de preencher, obrigatoriamente, os seguintes requisitos:

- *“Critérios ligados ao vinho: os aderentes devem estar ligados direta ou indiretamente à cultura da vinha e do vinho das Regiões Demarcadas, devendo os vinhos disponíveis para prova ou venda ser certificados;”*
  
- *“Critérios ligados à visita: os aderentes estão obrigados a preparar uma visita organizada, da qual deverá constar o acolhimento, apresentação da empresa, instalações, enquadramento da Região. Devem ainda ser mostradas as instalações, elucidando os visitantes das várias práticas ligadas à vinificação preferencialmente por pessoal especializado ou pelos responsáveis das instalações; “*
  
- *“Critério ligado às infraestruturas disponíveis: incluindo o estado das acessibilidades, do estacionamento, do acolhimento e das instalações sanitárias de apoio aos visitantes;”*
  
- *Critério ligado aos serviços prestados: para os visitantes de carácter vitivinícola é fundamental que a visita às instalações seja guiada e que inclua a prova e venda de vinho.”*

*No âmbito das rotas dos vinhos, estão previstas uma série de atividades que podem ser realizadas, tais como:*

- *“Visitas de carácter vitivinícola centradas na cultura vitivinícola e nos vinhos da Região Determinada (vinha; processos de vinificação; envelhecimento; produto final);*
- *Informação geológica da zona em questão;*
- *Visitas a centros de interesses vitivinícola (museus, ruínas, artesanato regional, pontos de venda direta ou indiretamente ligados com a cultura*

vitivinícola e que constituam um ponto de interesse turístico);

- *Alojamento, nomeadamente o TER – Turismo em Espaço Rural devidamente licenciados, que por estarem direta ou indiretamente ligados à cultura vitivinícola possam constituir uma boa alternativa de alojamento para os visitantes;*
- *Serviço de refeições, desde que incluindo gastronomia típica da Região nas ementas e suportando uma lista de vinhos certificados da Região Demarcada;*
- *Animação turística, incluindo passeios nas vinhas, passeios de barco, informação sobre o modo de fabrico do vinho (vídeos), passeios guiados, provas, festa, quiosques, multimédia, envolvimento de empresas de aluguer de veículos, pontos de informação turística.”*

Estas rotas (Figura 19), apresentam estruturas organizativas e funcionais diversas, revelando diferentes estados de desenvolvimento e necessitando, ainda, de definição e enquadramento jurídico enquanto rota do vinho (Barroco & Antunes, 2015).

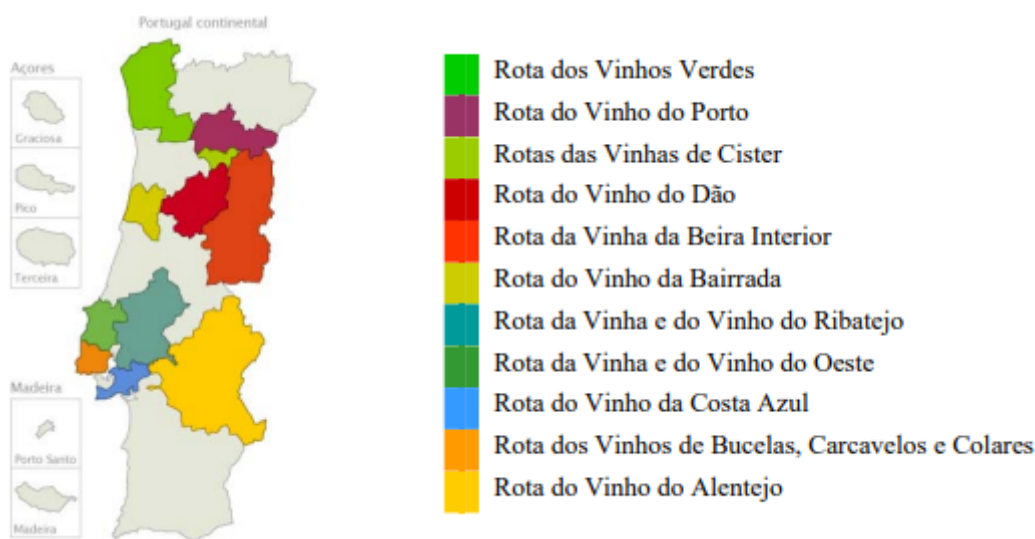


Figura 19 - Rotas do Vinho em Portugal

Fonte: Barroco & Antunes, 2015

Existindo uma Rota do Vinho da Bairrada, é importante perceber a funcionalidade desta rota e quem está ao seu cargo ao nível de responsabilidade e promoção, que neste caso, é a Associação da Rota da Bairrada.

### 5.5 - Associação da Rota da Bairrada

A Associação da Rota da Bairrada (sem fins lucrativos) foi criada em finais do ano de 2006, com o objetivo de unir os vários intervenientes do setor do turismo de toda a Região da Bairrada, organizando de forma articulada e estruturada a oferta do território, assegurando desta forma que a visita à Bairrada seja uma experiência única e repleta de saberes e sabores. Atualmente, é integrada por associados dos diferentes setores de atividade, que se uniram para levar a descobrir os encantos da Bairrada através dos cinco sentidos (Rota da Bairrada, 2021).

No que diz respeito ao destino turístico, isto é, à atividade turística, a Associação da Rota da Bairrada (Figura 20) é a entidade responsável pelas estratégias de divulgação do enoturismo e dos seus associados (Andrade & Santos, 2021).



*Figura 20 - Associação da Rota da Bairrada*

Fonte: PUBLITURIS, 2019

Segundo a Rota dos Vinhos de Portugal (2018), a Rota da Bairrada apresenta uma nova forma de conhecer o território, levando a descobrir alguns dos lugares mais belos da Bairrada através dos cinco sentidos.

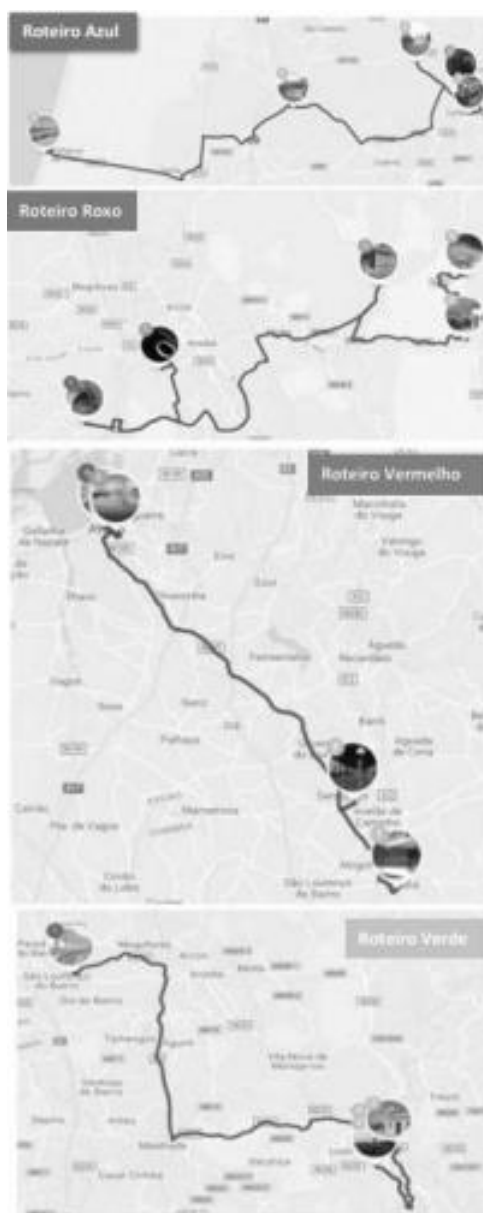
No total, a Rota do Vinho da Bairrada inclui 30 pontos de atração. É exequível conhecer nesses locais a produção e o armazenamento dos vinhos do território, possibilitando a realização de degustações temáticas e a realização de visitas, terminando com provas de gastronomia típica da Região. São também diversos os eventos associados à temática vitivinícola, destacando-se o evento “Sons na Bairrada”, que se realiza nas várias caves e adegas existentes (Kubeka, 2019).

A constituição da Rota de Vinhos da Bairrada, sucedeu-se através de um movimento de agentes públicos e privados com o objetivo de consolidar o território da Bairrada enquanto destino turístico de referência pela integração de recursos culturais e naturais únicos da Região para ser capaz de responder às tendências dos novos mercados. Assim, as regiões turísticas e vinícolas são indissociáveis no que diz respeito à oferta, pelo que os roteiros propostos compreendem os recursos naturais e paisagísticos, culturais e históricos, eno-gastronómicos e de saúde e bem-estar (Lopes *et al.*, 2018).

Segundo Lopes *et al.* (2018), a rota é constituída por oito roteiros, sendo que é possível observar nas Figuras 21 e 22 a divisão dos mesmos:

- **Roteiro Azul:** inclui o Museu da Pedra de Cantanhede, Adega Cooperativa de Cantanhede, Capela da Varziela, Praia fluvial de Olhos de Fervença e Praia da Tocha;
- **Roteiro Roxo:** visita à Quinta do Ortigão, Parque da Curia, Caves do Solar de S. Domingues, Termas de Vale do Mó e Barragem da Gralheira;
- **Roteiro Vermelho:** inclui o Museu do Vinho da Bairrada, Visita ao Alliance Underground Museum, Município de Aveiro, Passeios de Molicheiro na Ria de Aveiro e Museu da Cidade de Aveiro;

- *Roteiro Verde: visita à Quinta do Encontro, Museu Militar do Bussaco, Cruz Alta no Luso e Mata Nacional do Bussaco;*



*Figura 21 - Roteiro Azul, Roxo, Vermelho e Verde*

Fonte: Lopes *et al.*, 2018

- *Roteiro Rosa: com a Quinta de Baixo na Cordinhã, Igreja Paroquial de Ançã, Município de Coimbra, Universidade de Coimbra, Jardim Botânico e Sé Velha;*
  
- *Roteiro Amarelo: abrange a Quinta da Mata Fidalga, Manuel dos Santos Campo Largo, Praia da Vagueira e Praia do Areão;*
  
- *Roteiro Castanho: agrupa a Estação arqueológica de Cabeço de Vide, Museu da Fundação Dionísio e Caves Primavera, SA;*
  
- *Roteiro Laranja: visita ao Museu de Etnografia, visita às caves Luís Pato, Caves de São João em Sangalhos, Trilho da Aldeia.”*



Figura 22 - Roteiro Rosa, Amarelo, Castanho e Laranja

Fonte: Lopes *et al.* 2018

Para além da Associação da Rota da Bairrada, existe ainda outra entidade que apresenta também um papel importante e dinamizador da Região, entidade esta denominada de Comissão Vitivinícola da Bairrada.

## 5.6 - Comissão Vitivinícola da Bairrada

Os circuitos rodoviários que são promovidos pela CVB já foram apresentados no ponto 4.

No ano de 1986, foi criado um organismo responsável pelo controlo, fiscalização e promoção dos vinhos produzidos na Região da Bairrada, sendo que este organismo foi denominado de: Comissão Vitivinícola da Bairrada (Câmara Municipal de Anadia, 2021). De acordo com a CVB (2016) referido por Lebre (2017), é da competência da Comissão Vitivinícola da Bairrada, conferir a Denominação de Origem Bairrada, vender os selos de garantia para os vinhos aprovados, participar e promover a participação em feiras e apoiar a realização de ações de índole técnica e científica.

A Comissão Vitivinícola é uma das entidades que mais dinamiza e promove a Região vitivinícola da Região bairradina. Por exemplo, é esta entidade que é responsável pela promoção e divulgação da Região em feiras internacionais, como por exemplo a *ProWein*, conhecida como o maior ponto de encontro entre quem vende e quem compra no mercado mundial de vinhos, que se realiza em *Dusseldorf*, na Alemanha (Lebre, 2017).

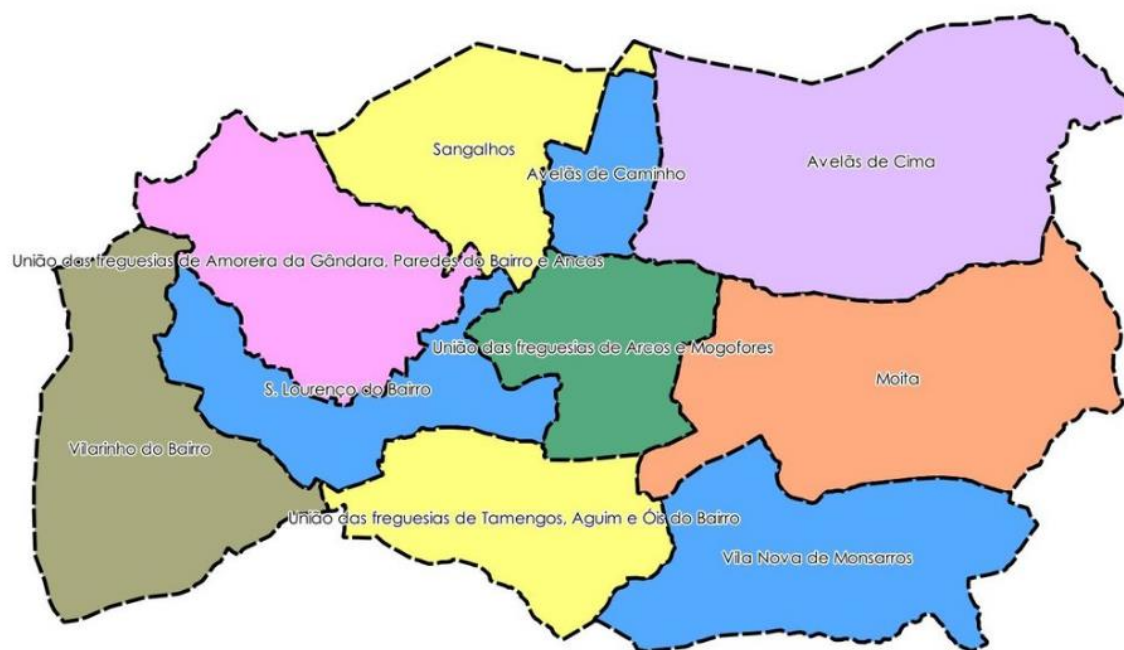
Segundo a CVB (2016), através do seu Plano de Ação para a Viticultura Bairradina, foi destacada a importância da Baga, qualificando a mesma como um património inquestionável, que tem de ser preservado e potenciado. A CVB, pretende igualmente, através do plano de ação “*sinalizar, demarcar e autenticar a casta Baga como variedade típica da Bairrada, valorizando a casta, a Região vitivinícola, e podendo assim gerar notoriedade para o grande fator diferenciador: a Bairrada como Região com massa crítica o suficiente para produzir espumantes brancos de uma casta tinta.*”

Uma vez que o empreendimento se localiza na Região da Bairrada, mais precisamente no concelho de Anadia, o próximo ponto é referente à descrição do concelho.

## 6 - Apresentação do Concelho de Anadia

O sexto e último ponto do estado da arte, é referente ao concelho onde o projeto irá ser implementado, que é o concelho de Anadia. Para além de uma descrição e caracterização do concelho, serão também abordadas as propostas e estratégias definidas para a valorização de um dos produtos mais procurados do concelho e da Região, o vinho.

O concelho de Anadia (Figura 23) encontra-se localizado na Beira Litoral, Região Centro de Portugal, no Baixo Vouga na sub-Região da Bairrada e pertencente ao Distrito de Aveiro. Está situado entre os concelhos de Águeda e Oliveira do Bairro (a norte), o concelho da Mealhada (a sul), fazendo fronteira com o concelho de Cantanhede (a poente) e com o de Mortágua (a nascente) (Câmara Municipal de Anadia, 2021).



*Figura 23 - Mapa do Concelho de Anadia*

Fonte: Câmara Municipal de Anadia, 2021

Relativamente ao brasão que representa o concelho (Figura 24) este é caracterizado por um escudo negro, uma vide arrancada de prata, dois ramos passados em aspa. É composto também por folhados de verde e frutados de dois cachos de uvas púrpura. A coroa está figurada como um mural de prata, cinco torres e um listel branco com a legenda “Anadia” (Câmara Municipal de Anadia, 2021).



*Figura 24 - Brasão*

Fonte: Câmara Municipal de Anadia, 2021

De acordo com a plataforma PORDATA (2021), ao longo dos últimos três momentos censitários, o município de Anadia viu diminuir, sucessivamente, a sua população residente, tendo esta passado de 31 545 habitantes em 2001, para 27 542 habitantes em 2021, representando um decréscimo de 12,7%. No Gráfico 1, é possível verificar essa mesma variação:

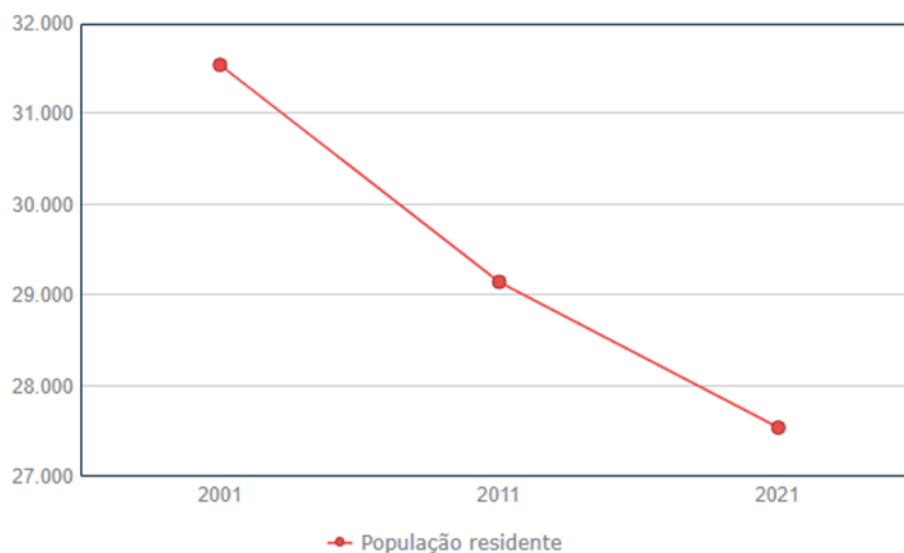


Gráfico 1 - Variação da População Residente no Concelho de Anadia

Fonte: PORDATA, 2021

*“O concelho de Anadia, localizado na Região centro litoral, numa posição privilegiada entre a calma e bucolismo das faldas das Serras do Buçaco e Caramulo e o litoral, destaca-se no panorama turístico nacional, quer pela excelência das suas estâncias termais, quer por toda uma panóplia de atributos que a identificam, como a gastronomia típica e os seus vinhos, tendo também como referência o turismo em espaço rural. Se inicialmente o turismo neste território tinha apenas uma conotação termal (termas da Curia e Vale da Mó), conseguiu desenvolver, entretanto, outras modalidades, aproveitando algum do seu património natural e cultural, beneficiando e conjugando de forma harmoniosa um conjunto de valores endógenos”* (Silva, 2007).

Tal como diz Silva (2007), Anadia é um concelho que possui condições excepcionais para alargar o produto de turismo em espaço rural, devendo ter em conta os empreendimentos que têm características igualmente atrativas tanto em termos de arquitetura como de história e enquadramento ambiental. Assim, para que o turismo em espaço rural em Anadia seja considerado um produto de excelência, qualidade e para que muito do património não entre num processo de esquecimento e degradação irreversível, dever-se-á:

- Realização de um levantamento e avaliação no terreno das localidades e propriedades que apresentem características com as melhores perspectivas em termos turísticos;
- Recuperação e reabilitação das casas e solares apalaçados em estado de degradação;
- Promover e informar sobre os determinados incentivos aos proprietários.

Na Figura 25 é possível observar uma grande variação nas dormidas de hóspedes no concelho de Anadia, variação esta que pode ser justificada pela pandemia *Covid-19*, que através das restrições implementadas por países de todo o mundo, veio afetar de uma forma drástica o setor do turismo e hotelaria.

Concelho: Anadia				Turismo no Espaço Rural					
Ano	2019			2020			Var. % 2020/19		
País	Dormidas	Hóspedes	Estada Média	Dormidas	Hóspedes	Estada Média	Dormidas	Hóspedes	Estada Média
Totals	889	468	1,9	338	149	2,3	-0,6	-0,7	0,4
Portugal	191	128	1,5	174	99	1,8	-0,1	-0,2	0,3
Estrangeiro	698	340	2,1	164	50	0,3	-0,8	-0,9	-1,7
Brasil	30	14	2,1	50	5	10,0	0,7	-0,6	7,9
Países Baixos	163	84	1,9	39	18	2,2	-0,8	-0,8	0,2
França	172	50	3,4	24	4	6,0	-0,9	-0,9	2,6
Alemanha	61	40	1,5	14	6	2,3	-0,8	-0,9	0,8
Bélgica	78	39	2,0	10	2	5,0	-0,9	-0,9	3,0
Outros estrangeiro	194	113	1,7	27	15	1,8	-0,9	-0,9	0,1

*Figura 25 - Variação nas Dormidas de Hóspedes no Concelho de Anadia*

Fonte: Turismo de Portugal, 2021

Para a valorização e promoção do “vinho” enquanto património e marca identitária do território, foram delineadas para o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo do Município de Anadia variadas ações e propostas, podendo ser observadas na Figura 26:

Projetos/ Ações Propostas	Objetivos Estratégicos <sup>1</sup>				Produtos Estratégicos <sup>2</sup>				Horizonte		
	I	II	III	IV					2020	2024	2027
1.1. Catalogar, estudar, valorizar e revitalizar o património concelhio, material e imaterial (tradições e memórias) do 'mundo do vinho'.	■					○		○	2020	2024	2027
1.2. Dinamizar roteiros e ações promocionais sobre os patrimónios vitivinícolas com relevante interesse para a identidade local e regional.	■		■			○		○	2020	2024	2027
1.3. Definir um circuito vinhateiro no concelho – os caminhos do vinho – com sinalização dos locais, acessos, paragens e interpretação da paisagem.	■		■		○	○		○	2020	2024	2027
1.4. Relançar um concurso/ evento de gastronomia que promova o 'paring' entre a gastronomia regional e os vinhos espumantes da Bairrada.	■					○			2020	2024	2027
1.5. Reformular o Museu da Bairrada (conteúdos, experiências, serviços, circuito de visita, polinucleação de coleções, estudo e conservação).	■	■	■			○		○	2020	2024	2027
1.6. Valorizar os vinhos espumantes e a história da produção em Anadia e na região da Bairrada, potenciando o produto como marca distintiva do município.	■					○			2020	2024	2027
1.7. Elaborar uma candidatura conjunta da Bairrada a 'Cidade Europeia do Vinho', em cooperação com a CVB, a Rota da Bairrada e os municípios vinhateiros.	■	■	■	■		○		○	2020	2024	2027

Figura 26 - Ações Propostas no PEDT para o Município de Anadia

Fonte: PEDT, 2018

Dando por terminado o capítulo I, seguidamente iremos dar início ao capítulo II, que é referente ao desenvolvimento do Plano de Negócios para Casa de Campo.

## Capítulo II - Plano de Negócios para Casa de Campo

Devido ao processo de globalização, existem cada vez mais mudanças no mercado. Para serem capazes de conseguir responder a estas mesmas mudanças, as empresas precisam de estar preparadas, sendo necessário um planeamento e análise de mercado detalhado. Novas ideias de negócio surgem em qualquer momento, mas, é necessário a realização de uma pesquisa extensiva, definir objetivos e meios para os alcançar, para assim, garantir maior clareza e sucesso nas tomadas de decisões, existindo para tal o plano de negócios (Cruz & Silva, 2015).

Segundo Cruz & Silva (2015), o plano de negócios é uma ferramenta que serve de apoio ao empreendedor de uma forma segura, pois através do planeamento é possível identificar falhas que cometidas no mercado, poderiam resultar em custos muito elevados para a empresa.

Para além de promover a visão empreendedora de forma estratégica, o plano de negócios apresenta grande valor e importância na exposição de ideias do empreendedor para potenciais investidores, instituições financeiras ou mesmo para a formação de parcerias. Para o investidor, o plano de negócios, funciona como um guia, revelando a viabilidade do negócio, as previsões da sua lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento, os seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, bem como todas as características do negócio (Cruz & Silva, 2015).

Posto isto, o capítulo II e o plano de negócios seguidamente apresentado, está dividido em: Apresentação e Estrutura da Empresa; Metodologia; Descrição do Projeto; Descrição e Justificação da Operacionalidade do Projeto; Análise de Mercado e *Compset*; Missão, Visão & Valores; Planeamento Estratégico; Projeções Económico-Financeiras; Viabilidade.

## 1 - Apresentação e Estrutura da Empresa

A elaboração deste plano de negócios, tem como objetivo averiguar a viabilidade da implementação de uma Casa de Campo com foco em especial no enoturismo.

A Casa de Campo em questão, será implementada no concelho de Anadia, mais precisamente na freguesia de Amoreira da Gândara, num terreno com uma área total de setecentos metros quadrados, no qual se encontram duas casas, uma piscina e um vasto jardim (Figura 27).



*Figura 27 - Exterior e Jardim Bairrada Bed & Wine House*

Fonte: Elaboração Própria

A Casa de Campo Bairrada Bed & Wine House, como foi anteriormente referido, situa-se num terreno composto por duas casas. A primeira casa (Figura 28), servirá como alojamento para os hóspedes, sendo composta por quatro quartos (Figura 29,30,31 e 32), uma cozinha (Figura 33), duas casas de banho (Figura 34 e 35) uma sala de estar/jantar (Figura 36). A segunda casa (Figura 37), terá à disposição dos hóspedes uma sala de provas de vinhos regionais juntamente com uma pequena garrafeira, onde poderão encontrar vinhos de produtores parceiros da Bairrada *Bed & Wine House*.



*Figura 28 - Casa para o Alojamento*

Fonte: Elaboração Própria



*Figura 29 - Quarto 1*

Fonte: Elaboração Própria



*Figura 30 - Quarto 2*

Fonte: Elaboração Própria



*Figura 31 - Quarto 3*

Fonte: Elaboração Própria



*Figura 32 - Quarto 4*

Fonte: Elaboração Própria



*Figura 33 - Cozinha*

Fonte: Elaboração Própria



*Figura 34 - Casa de Banho 1*

Fonte: Elaboração Própria



*Figura 35 - Casa de Banho 2*

Fonte: Elaboração Própria



*Figura 36 - Sala de Estar*

Fonte: Elaboração Própria



*Figura 37 - Casa de Provas*

Fonte: Elaboração Própria

## 2 - Metodologia

A metodologia é uma ferramenta utilizada pelos investigadores para ajudar a compreender todo o processo de uma investigação.

Através da metodologia, é possível aplicar um estudo quantitativo e/ou um estudo qualitativo. De um modo geral, os estudos quantitativos regem-se por um modelo de pesquisa onde o investigador parte de quadros conceituais de referência o mais estruturados possível, a partir dos quais são formuladas hipóteses sobre a temática que o investigador deseja estudar. Relativamente aos estudos qualitativos, este tipo de estudo não apresenta um significado preciso em quaisquer das áreas onde seja aplicado. É partido do princípio de que o estudo qualitativo é caracterizado por ser explorado através de dados qualitativos, isto é, a informação recolhida pelo investigador não se manifesta em números, ou então os números e as conclusões representam um papel menor na análise do estudo (Maia, 2008).

De forma a conseguir alcançar o objetivo principal definido como “Planear e estruturar uma Casa de Campo com foco no enoturismo no concelho de Anadia, mais precisamente na freguesia de Amoreira da Gândara”, foram estabelecidos três objetivos específicos, sendo estes:

- I. Analisar o potencial do turismo em espaço rural e enoturismo no concelho de Anadia;
- II. Desenvolver um plano de negócios para um empreendimento no concelho de Anadia e perceber da sua viabilidade;
- III. Definição de uma estratégia operacional para o negócio;

Com base na pesquisa realizada, chegou-se à conclusão de que a metodologia mais adequada para este projeto seria de carácter misto. Na metodologia conjugaram-se os métodos quantitativos e qualitativos, onde foram recolhidos dados através da análise documental, entrevistas e dados estatísticos. Para o estudo e caracterização do *Compset*, foram obtidos através da análise de informação dados das respetivas unidades de alojamento através da plataforma *Booking.com* referente ao mês de março de 2022.

Para a realização das entrevistas, foi elaborado um guião de entrevistas para cada representante a ser entrevistado (Apêndice III) e em termos éticos foi redigida uma declaração de consentimento informado (Apêndice II), no sentido de obter autorização por parte dos entrevistados para que as mesmas pudessem ser gravadas para mais tarde elaborar a respetiva transcrição e análise.

Relativamente ao processo de tratamento de informação de carácter qualitativo este foi feito através de uma análise de conteúdo das entrevistas. A análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo investigador. Na análise de material, procura-se identificar temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos (Silva & Fossá, 2015).

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo passa por três etapas diferentes, sendo estas: 1) pré-análise, 2) exploração do material, 3) tratamento dos resultados e interpretação. A primeira fase (pré-análise), é desenvolvida através da sistematização das ideias iniciais colocadas pelo quadro referencial teórico e estabelecer indicadores para a interpretação das informações recolhidas. A segunda fase (exploração do material) consiste na elaboração de operações de codificação, sendo considerados os recortes dos textos em unidades de registos, a definição de regras de contagem, classificar e agregar as informações em categorias simbólicas ou temáticas. A terceira e última fase (tratamento dos resultados) consiste em interpretar os conteúdos obtidos de tudo aquilo que foi feito, como por exemplo: entrevistas, documentos, observação (Bardin, 2011).

A representação do processo de tratamento de informação pode ser observada através do Quadro 6 e 7, onde estão colocadas as perguntas a que correspondem aos objetivos I e III previamente definidos.

Quanto à informação de carácter quantitativo, foram analisados dados estatísticos e construídos diversos quadros de projeção económico-financeira, inseridos no plano de negócios que poderão ser observados no ponto 8 deste projeto.

**Objetivo:**

**I: Analisar o potencial do turismo em espaço rural e enoturismo no concelho de Anadia**

**Perguntas:**

- 1 - Existiria potencial para a implementação de uma Casa de Campo que para além do alojamento promovesse atividades de enoturismo estabelecendo parcerias com os produtores locais em Amoreira da Gândara?
- 2 - Como avaliaria a procura do Enoturismo nos últimos 10 anos?
- 3 - Que lacunas poderão existir na forma como o turismo e o enoturismo são promovidos na Região da Bairrada?
- 4 - O que tem sido feito/desenvolvido ao nível do turismo, no Concelho de Anadia nos últimos 10 anos:
- 5 - De que forma se posiciona a Bairrada no contexto Enoturismo?
- 6 - Ao nível do alojamento, como avalia a oferta turística no Concelho de Anadia?
- 7 - Ao nível dos produtos de enoturismo disponíveis, considera que estes sejam suficientes face à procura existente?
- 8 - Quais os pontos fortes e os pontos fracos dos produtos já existentes?
- 9 - O que acha que ainda falta fazer no concelho de Anadia relativamente ao turismo no espaço rural e enoturismo que possa ser diferenciador?
- 10 - Como posiciona Amoreira da Gândara no município de Anadia? Quais as suas oportunidades e as suas fragilidades?

*Quadro 6 - Perguntas correspondentes ao Objetivo I*

Fonte: Elaboração Própria

**Objetivo:**

**III: Definição de uma estratégia operacional para o negócio**

**Perguntas:**

- 1 - Qual o perfil do Enoturista?
- 2 - Quais e de que forma são realizadas as atividades de enoturismo providenciadas pela adega?
- 3 - Que estratégias estão definidas para a retoma da atividade num período pós-pandemia?
- 4 - Que tipo de serviços/necessidades e que o mercado atual não oferece e que consideram importantes para os vossos clientes e potenciais clientes?
- 5 - Estabelecem algum tipo de parcerias com empreendimentos turísticos presentes no Concelho?
- 6 - No caso do estabelecimento de uma parceria com um empreendimento turístico, quais são as condições impostas?
- 7 - O que esperam de um parceiro deste tipo?
- 8 - Que tipo de atividades poderiam ser desenvolvidas num negócio como este de forma a potenciar o interesse ao enoturista?

*Quadro 7 - Perguntas Correspondentes ao Objetivo III*

Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos dados qualitativos, no Quadro 8 abaixo, é possível observar a caracterização dos entrevistados através do género, idade e entidade representativa. A escolha dos entrevistados teve por base o facto de fazerem parte

Entrevistado	Género	Idade	Entidade Representativa
(E1)	Masculino	(entre 40-50 anos)	Câmara Municipal de Anadia
(E2)	Feminino	(entre 30-40 anos)	Adega Luís Pato
(E3)	Masculino	(entre 60-70 anos)	Aliança Vinhos de Portugal
(E4)	Feminino	(entre 40-50 anos)	Escola Superior de Hotelaria e Turismo

da representação das forças vivas do território, considerando estes quatro suficientes para a obtenção de informação e dados que sejam relevantes para a análise do projeto.

#### *Quadro 8 - Caracterização dos Entrevistados*

Fonte: Elaboração Própria

Para a iniciação e contextualização do projeto desenvolvido, foi realizada uma reunião exploratória tida na TCP a 8 de setembro de 2021 com o Dr. Viriato Dias.

Foi também realizada uma visita técnica no dia 14 de fevereiro de 2022, acompanhada por um arquiteto do município ao local onde está situado o empreendimento no sentido de perceber quais serão as alterações necessárias fazer ao nível da estrutura e requalificação da habitação, sendo que posteriormente foi desenvolvida uma proposta de arquitetura e de remodelação que pode ser observada no Anexo C.

### 3 - Descrição do Projeto

O empreendimento em questão, tal como referido anteriormente, será denominado de “Bairrada *Bed & Wine House*”. O nome, surge da junção da componente de alojamento, com as atividades de enoturismo que os hóspedes poderão realizar através das parcerias definidas com produtores v\u00ednicos da Regi\u00e3o e cujo log\u00f3tipo pode ser observado na Figura 38, onde est\u00e1 representado neste a jun\u00e7\u00e3o entre o alojamento e o enoturismo, sendo que est\u00e1 retratado o exterior do empreendimento e tendo como base um c\u00e1lice de vinho. O empreendimento, estar\u00e1 inserido no c\u00f3digo de atividade econ\u00f3mica (CAE) 55202.



*Figura 38 - Logotipo da Bairrada Bed & Wine House*

Fonte: Beatriz Silva, 2021

A unidade de alojamento em quest\u00e3o, funcionar\u00e1 durante todo o ano, prestando apenas um servi\u00e7o de alojamento e experi\u00eancias complementares. N\u00e3o est\u00e1 previsto que exista qualquer tipo de servi\u00e7o de restaura\u00e7\u00e3o, nomeadamente pequeno-almo\u00e7o, almo\u00e7o ou jantar, uma vez que os pr\u00f3prios h\u00f3spedes ter\u00e3o \u00e0 sua disposi\u00e7\u00e3o uma cozinha totalmente equipada para a confe\u00e7\u00e3o das suas pr\u00f3prias refei\u00e7\u00f5es.

A atividade, vai iniciar-se apenas com um trabalhador, que será o gerente da propriedade, sendo que para serviços de limpeza e outros serviços complementares serão contratadas empresas de prestação de serviços.

A Casa de Campo Bairrada *Bed & Wine House*, como referido anteriormente, permitirá oferecer a possibilidade de pernoitar aos seus hóspedes, complementando com as diversas atividades de enoturismo que poderá proporcionar, através de parcerias feitas com produtores da Região.

O empreendimento, estará localizado no concelho de Anadia, mais precisamente na freguesia de Amoreira da Gândara, ficando apenas 5 minutos de carro das Caves de Vinho Luís Pato, bem como a 15 minutos de carro do centro de Anadia e 20 minutos da Praia da Barra em Aveiro.

Para além de pernoitar, os hóspedes poderão também desfrutar dos vinhos da Região da Bairrada através de uma sala de provas existente no empreendimento. Esta sala de provas, terá à disposição dos hóspedes uma *enomatic*, máquina que permite a prova de vinhos a copo (Figura 39), sendo que os vinhos para prova serão providenciados pelos produtores víquicos parceiros do empreendimento.



*Figura 39 - Enomatic*

Fonte: [enomatic.com](http://enomatic.com)

## 4 - Descrição e Justificação Operacional do Projeto

### 4.1 - Descrição Operacional do Projeto

A Casa de Campo “Bairrada *Bed & Wine House*” irá funcionar 365 dias por ano, sendo que a procura terá um nível de maior incidência nos meses de verão. Tal como referido anteriormente, o espaço para esta casa de campo dispõe de duas casas, sendo que apenas uma será utilizada para alojamento, enquanto a outra será para a realização de provas vínicas e outras experiências gastronómicas, dando possibilidade aos hóspedes de poderem aprender e explorar melhor as características que compõem a Região da Bairrada.

A casa destinada ao alojamento de hóspedes, é composta por quatro quartos, duas casas de banho, uma sala de estar e uma cozinha. No exterior da casa, é possível encontrar um jardim, uma piscina, um cesto de basquetebol, comodidades para fazer churrascos, bem como um espaço disponível onde poderão ser feitas também refeições. Relativamente ao estacionamento, ao lado da propriedade existe um parque gratuito onde os hóspedes poderão deixar os seus veículos, ou então, se preferirem, poderão deixar dentro da propriedade sem qualquer tipo de custo adicional.

Tal como anteriormente referido, não existirá de início serviço de restauração na propriedade (uma vez que existe uma cozinha disponível onde os hóspedes poderão preparar as suas próprias refeições). Contudo, mediante o *feedback* dos hóspedes e com o decorrer do negócio, é um ponto que poderá vir a ser alterado, de forma a potencializar ainda mais o empreendimento.

Inicialmente, o empreendimento, apenas contará com um funcionário a trabalhar a tempo inteiro, que será a pessoa responsável pela gestão da propriedade. Esta pessoa, será responsável por todas as reservas feitas, bem como pela receção de todos os hóspedes, tendo também como missão o acompanhamento do hóspede durante a sua estadia, estando à disposição para o esclarecimento de qualquer dúvida ou questão, bem como divulgar junto dos mesmos as atividades e experiências que estes poderão ter/realizar durante a sua estadia.

Aquando da chegada dos hóspedes, os mesmos poderão levantar as chaves do empreendimento após colocarem um código no cofre digital (Figura 39) que estará colocado no exterior do empreendimento, sendo que o código do mesmo será enviado via *e-mail* no dia da chegada. A aposta nesta vertente digital, tem como objetivo proteger tanto o empreendimento como os hóspedes.

Contudo, no dia da chegada a entrega de chaves poderá ser feita de forma presencial mediante requerimento por parte do hóspede, ou caso exista algum problema com o funcionamento do cofre.



*Figura 40 - Cofre Digital*

Fonte: *Banggod, 2021*

Dentro da casa, estará também disponível uma lista com um conjunto de contactos que os hóspedes poderão utilizar em caso de alguma questão ou emergência.

#### **4.2 - Justificação da Operacionalidade**

De forma a delinear a estratégia operacional do projeto, foram definidos três objetivos:

- I. Analisar o potencial do turismo em espaço rural e enoturismo no concelho de Anadia;
- II. Desenvolver um plano de negócios para um empreendimento no concelho de Anadia e perceber da sua viabilidade.
- III. Definição de uma estratégia operacional para o

negócio;

Neste ponto apenas o objetivo I e o objetivo III serão justificados, enquanto o objetivo II será justificado no ponto 8. Os objetivos em questão serão justificados através da análise de conteúdo que teve por base a realização de quatro entrevistas semiestruturadas.

Relativamente ao objetivo I: “Analisar o potencial do turismo em espaço rural e enoturismo no concelho de Anadia”, o concelho de Anadia é um concelho onde existe uma forte oferta hoteleira, e que nos últimos anos tem vindo a predominar o alojamento local diretamente ligado ao turismo em espaço rural, tal como afirma o (E1): “Nós temos uma oferta de hotelaria muito grande, em parte pelas termas da Cúria, mas nos últimos anos tem vindo a crescer muito o alojamento local, alojamento ligado à questão do turismo rural, tem vindo a crescer bastante, tal como penso que tem vindo a crescer no resto do país nos últimos anos”.

Ainda relativamente ao objetivo I, a Casa de Campo Bairrada *Bed & Wine House* estará implementada no concelho de Anadia mais precisamente na freguesia de Amoreira da Gândara, um local com muito potencial para um empreendimento deste género, em que o (E1) afirma que: “*Amoreira da Gândara, é uma área muito interessante, onde tivemos recentemente uma empresa que investiu lá bastante, não me recordo do nome da mesma, mas é uma empresa que produz flutes de espumante, é uma das empresas que tem vindo mais a crescer do ponto de vista de produção, é uma área que tem uma área de vinhas bastante influente, portanto é uma zona que está muito bem introduzida naquilo que é o setor vitivinícola*”. Além do empreendimento ter uma localização considerada “privilegiada”, o facto de a componente do alojamento estar ligada ao vinho e por consequentemente ao enoturismo, torna este projeto uma mais valia, sendo que o (E2) afirma que: “*Essa é uma ideia que é excelente, até porque antes da pandemia nós recebíamos imensos clientes brasileiros por exemplo, existia um grande fluxo destes clientes durante o ano todo, por isso penso que sim, que iria existir uma grande adesão a uma casa de campo aqui na zona. De facto, há muita gente que quando nos contactam perguntam-nos se há alojamento, por isso nós conseguiríamos manter um certo fluxo de clientes e procura.*” Ainda dentro desta

linha de pensamento, o (E1) diz que: *“Sem dúvida, claramente, existem grandes produtores em Amoreira da Gândara, acho que é algo que em qualquer sítio do nosso concelho dá.”*

O objetivo III: “Definição de uma estratégia operacional para o negócio”, está diretamente ligado à composição e delimitação da estratégia definida para o negócio, em que a sua delimitação teve por base os dados recolhidos das entrevistas realizadas. Tal como referido anteriormente, a Casa de Campo Bairrada Bed & Wine House será composta por duas casas no interior do empreendimento, sendo que uma das casas será utilizada para o alojamento dos hóspedes e a outra será utilizada como uma “adega” com salas de provas, onde os hóspedes terão à sua disposição uma variedade de vinhos da Região da Bairrada que serão providenciados pelos próprios produtores que funcionarão como parceiros locais.

As parcerias estabelecidas serão feitas com duas caves de vinhos que serão uma referência no concelho de Anadia e na Região da Bairrada, sendo estas: Adega Luís Pato e Aliança Vinhos de Portugal. É uma prática existir esta “sinergia” entre empreendimentos turísticos e produtores de vinho locais da Região, tal como refere o (E2): *“Os nossos principais parceiros em que nós encaminhamos pessoas e que nos encaminham também são o Hotel da Cúria, quando temos turistas e jornalistas por nossa conta é o nosso principal parceiro no ponto de vista de alojamento, temos também como parceiro a Casa da Alzira”*. O (E3) diz também que: *“Temos várias parcerias, não só encaminhamos clientes como eles encaminham para nós, ou seja, existe aqui uma sinergia, desde restaurantes, hotéis, alojamentos locais, e temos estas parcerias desde Aveiro até Coimbra.”*

As parcerias estabelecidas irão funcionar de uma forma sinérgica tal como já foi referido anteriormente, até porque, os parceiros em questão não estabelecem qualquer tipo de “contrato” ou “condição” tal como refere o (E3): *“Nós não temos nenhum protocolo estabelecido, não exploramos essa parte, é muito à base daquilo já referido anteriormente, encaminhamos clientes e do outro lado encaminham clientes para nós”*. Já o (E2) refere que: *“Por exemplo, com os operadores turísticos que nos trazem grupos, eles têm um preço ligeiramente abaixo do cliente final para poderem eles colocar a margem sobre nós não ganhamos nada, quer dizer,*

*ganhamos os clientes que nos trazem. Com os restaurantes, para além destes serem nossos clientes também, eles fazem-nos um preço especial obviamente por irmos lá com frequência, fazem-nos um preço ligeiramente abaixo do mercado”.*

Estas parceiras vêm também dar uma responsabilidade acrescida ao projeto em questão, uma vez que os parceiros locais esperam um serviço de qualidade e que possam também ser referenciados, tal como refere (E2): *“Esperemos essencialmente essa troca de clientes, referenciarem-nos e pouco mais, porque a ideia é referenciarem-nos, mas acho que nós aqui estamos em vantagem porque nós recebemos muito mais clientes nós e muito mais pedidos do que esses alojamentos, então o que nós queremos mais do que um parceiro é conseguir dar um serviço e uma resposta em condições aos nossos clientes, que são eles que acabam por promover mais o serviço”.*

A necessidade destas parcerias, vem do facto de ser importante e prioritário a criação de algo diferenciador e que de alguma forma possa acrescentar valor à Região, algo que está em falta tal como refere o (E1): *“Ainda falta fazer muito, e vai viver muito daquilo que já temos falado, implementar redes entre os vários produtores, de criar coisas diferenciadoras que façam as pessoas vir cá visitar, ou seja, é muito isso que iremos trabalhar”.*

A importância das parcerias estabelecidas pode também ser justificada pela importância de potenciar o alojamento, em que o (E4) refere que: *“Aquilo que poderiam fazer era seleccionar esses parceiros que têm produção e de facto fazer esse cross-selling que é tão necessário entre parceiros e fazer algumas provas de vinho no seu espaço e outras provas no espaço desses parceiros, ou seja, potenciar o alojamento através dos produtores que teriam uma opção para quando os contactassem a perguntar onde poderiam ficar, ou seja, poderem recomendar.”*

Para além da promoção do concelho e da Região, é também um dos objetivos com estas parcerias conseguir traçar um perfil daquilo que é o chamado “enoturista”, uma vez que ainda não existem dados concretos e suficientes para conseguir traçar este perfil, tal como refere o (E4): *“Quando nós tentamos traçar este enoturista, que por um lado está em constante evolução, não conseguimos ter uma perceção exata do seu perfil porque existem muitos poucos dados para traçar*

*o perfil do enoturista.*” A definição deste perfil, seria importante para conseguir perceber de facto as necessidades concretas do enoturista, e poder trabalhar para que este as consiga satisfazer.

## 5 - Análise de Mercado e *Compset*

Para este projeto, foi necessário realizar uma análise de mercado e definido um *compset* a fim de conseguir posicionar no mercado a *Bairrada Bed & Wine House*, e conseqüentemente, perceber o tipo de estratégia a adotar mediante o mercado no qual o empreendimento se encontra bem como a necessidade dos seus potenciais clientes.

### 5.1 - Empresas Concorrentes

Relativamente às empresas concorrentes do empreendimento, não existem quaisquer tipos de alojamentos turísticos ou hotéis que se situem nas redondezas do mesmo. Por isso mesmo, os estabelecimentos que compõem o *Compset* são aqueles que estão mais “próximos” ao nível de serviço e alojamento da *Bairrada Bed & Wine House* que podem ser encontrados no Quadro 9.

Bairrada *Bed & Wine House - Compset*

*Empreendimento	*Categoria	*Localização	*Tipologia	*Ocupação	Pontuação*
Casinha das Bonecas	Alojamento Local	Amoreira da Gândara	Casa com 2 Quartos	4 Adultos + 2 Crianças	9,4
Quinta da Fogueira	Alojamento Local	Sangalhos	Villa	10 Pax	9,6
Casa Rural Oliveira do Bairro	Alojamento Local	Oliveira do Bairro	Casa de Férias	8 Pax	9,3
Estalagem de Sangalhos	Alojamento Local	Sangalhos	Quartos: Individuais, Twin e Duplo com Vista	1/2 Pax por Quarto	7

Quadro 9 - *Compset Bairrada Bed & Wine House*

Fonte: Elaboração própria

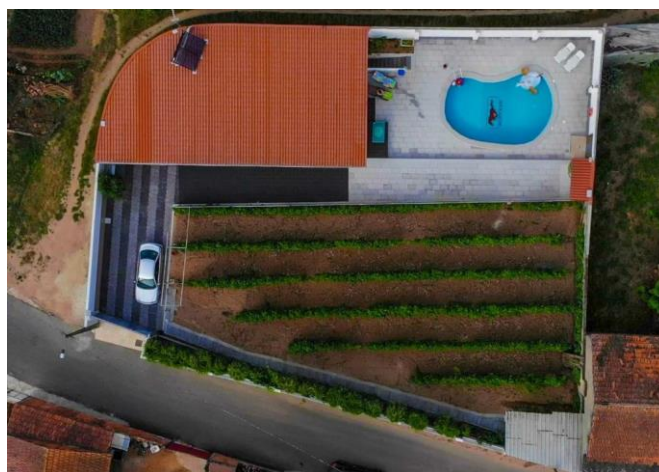
(\*Dados obtidos através da plataforma *Booking.com* referente ao mês de março de 2022.)

No ponto seguinte, encontra-se a descrição das unidades de alojamento que foram consideradas na definição do *compset*.

## 5.2 - *Compset* e Descrição das Empresas Concorrentes

### 5.2.1 - Casinha das Bonecas

A unidade de alojamento Casinha das Bonecas (Figura 41), situa-se no Distrito de Aveiro a cerca de 25km da Bairrada *Bed & Wine House*. Esta unidade de alojamento, está classificada como alojamento local, sendo que dispõe de dois quartos, uma piscina exterior privada, um jardim, comodidades para churrascos, acesso a *Wi-fi* e estacionamento gratuito. Não apresenta qualquer tipo de serviço de restauração, nem qualquer tipo de serviço complementar ao alojamento, tendo como referência uma boa localização por estar inserida no meio rural.



*Figura 41 - Casinha das Bonecas*

Fonte: *Booking.com*

### 5.2.2 - Quinta da Fogueira

Relativamente à Quinta da Fogueira (Figura 42), é uma quinta localizada no concelho de Anadia, oferecendo um espaço privilegiado e exclusivo para a realização de eventos empresariais, celebrações familiares e também serviço de alojamento. A Quinta da Fogueira, é composta por um total de sete quartos, quatro quartos duplos e três suites, bem como uma piscina exterior. É composta também por um jardim com 1,5 hectares com vista para os 10 hectares de vinhedos da quinta.



*Figura 42 - Quinta da Fogueira*

Fonte: *Booking.com*

### 5.2.3 - Casa Rural Oliveira do Bairro

Já a Casa Rural Oliveira do Bairro (Figura 43), localiza-se em Oliveira do Bairro, também no concelho de Anadia como as restantes unidades de alojamento concorrentes. Este alojamento local, apresenta acomodações como uma piscina privada, um pátio e vista para a piscina. A casa possui cerca de quatro quartos, uma cozinha equipada com uma máquina de lavar louça e um micro-ondas, uma máquina de lavar roupa e duas casas de banho. A casa dispõe também de um parque infantil e comodidades para a realização de churrascos.



*Figura 43 - Casa Rural Oliveira do Bairro*

Fonte: *Booking.com*

#### 5.2.4 – Estalagem de Sangalhos

A Estalagem de Sangalhos (Figura 44) encontra-se localizada no coração da Bairrada, oferecendo vistas panorâmicas sobre a paisagem circundante. Alberga uma piscina exterior, um campo de ténis, um restaurante onde a gastronomia se caracteriza regional ao pequeno-almoço, almoço e jantar.



*Figura 44 - Estalagem de Sangalhos*

Fonte: *Booking.com*

## 6 - Missão, Visão & Valores

### 6.1 - Missão

A Bairrada *Bed & Wine House*, tem como missão principal a prestação de um serviço de qualidade e excelência ao nível do alojamento aos seus clientes, possibilitando que estes também possam realizar atividades de enoturismo, tendo assim a oportunidade de conhecer melhor aquilo que a Região da Bairrada e o concelho de Anadia têm para oferecer.

### 6.2 - Visão

No que concerne à sua visão, a Bairrada *Bed & Wine House*, pretende de tornar-se uma referência e unidade líder no segmento do TER, podendo diferenciar-se e ser considerado um produto de excelência na Região da Bairrada e no concelho de Anadia.

### 6.3 - Valores

Relativamente aos valores definidos, a Bairrada *Bed & Wine House* irá comprometer-se a:

- 1 - Prestação de um serviço de qualidade e excelência;
- 2 - Responsabilidade e profissionalismo por parte do gestor da unidade de alojamento;
- 3 - Preocupação com a exigência e satisfação dos colaboradores;
- 4 - Promover a Região da Bairrada e Concelho de Anadia como destino turístico;

## 7 - Planeamento Estratégico

O planeamento estratégico é uma ferramenta de gestão muito significativa e conhecida, mas de difícil aplicação. Planear é prever, a curto, médio e longo prazo, metas, objetivos, estratégias e recursos para que uma obra humana seja mais facilmente possível de realizar. Com o planeamento estratégico consegue-se, atempadamente, criar processos adaptativos e/ou inovadores entre os recursos e a capacidade de uma organização, bem como e os seus objetivos e oportunidades que possam existir no mercado (Carvalho, 2013).

### 7.1 - Análise PEST

A análise PEST é um método que permite o estudo de um determinado assunto com base em diversos fatores, tais como: políticos (P), económicos (E), sociais (S) e tecnológicos (T) (Mazzuchetti *et al.*, 2020).

#### ➤ Fatores Políticos:

Nos fatores políticos, é importante analisar os conflitos existentes ao nível local e global, sendo que estes podem ser fatores determinantes para o bom funcionamento do setor do turismo.

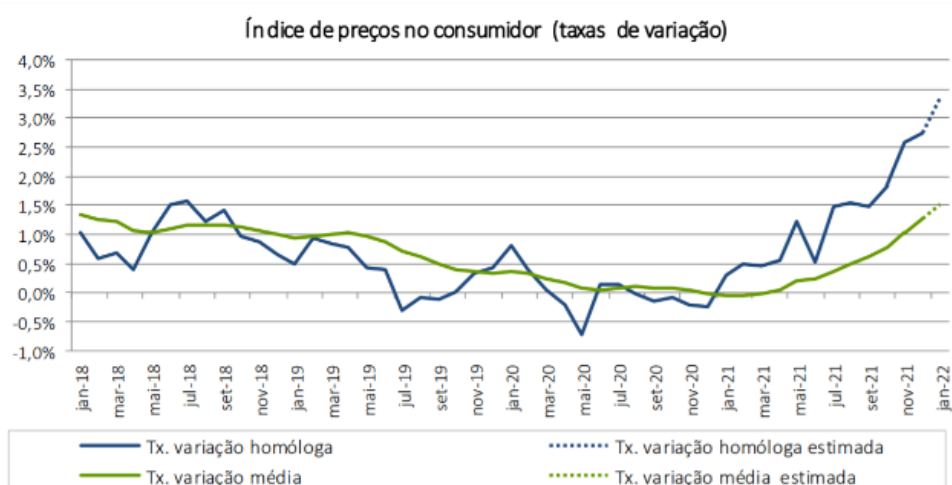
Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo) referido pela ONU (Organização das Nações Unidas, 2022) o setor do turismo continua a recuperar após dois anos de pandemia. Porém, o conflito e a guerra na Ucrânia criaram um novo sinal de alerta para o setor, contudo, os resultados de janeiro de 2022 apresentam uma significativa melhoria relativamente ao mesmo período do ano de 2021. Outro fator que pode voltar a colocar o setor do turismo em risco é o conflito registado na Ucrânia, que conseqüentemente, aumenta a pressão das incertezas económicas existentes, além da continuação de muitas restrições de viagens relacionadas com a Covid-19 que ainda estão em vigor (Organização das Nações Unidas, 2022).

O cenário atual pode afetar a confiança geral e dificultar a recuperação do turismo trazendo novos desafios ao ambiente económico geral, estando em risco o regresso da confiança nas viagens ao nível global (Organização das Nações Unidas, 2022).

➤ **Fatores Económicos:**

Relativamente aos fatores económicos, estes estão relacionados com tudo aquilo que influencia o poder de compra dos indivíduos, que pode afetar assim a procura no turismo.

Após o fim da pandemia, verificou-se um aumento da procura e consequentemente uma subida da inflação, que se caracteriza pelo crescimento generalizado dos preços na economia. A esse aumento, adiciona-se a subida dos custos da energia, combustível e matérias-primas, o que resultou num aumento exponencial da inflação em Portugal, chegando aos 3,3% (Gráfico 2) em janeiro de 2022, verificando-se a mais elevada desde fevereiro de 2012 (Publituris, 2022).



*Gráfico 2 - Variação da Inflação em Portugal*

Fonte: INE, 2022

O efeito da inflação no turismo é possível ser analisado nos mais recentes dados do INE que indicam que, em janeiro, os preços da hotelaria e alojamento subiram 6,79%, nos serviços de refeição houve um aumento de 3,85%, nos restaurantes e hotéis a subida foi de 3,57%. Já nos cafés e estabelecimentos similares o aumento dos preços chegou aos 4,11% (Publituris, 2022).

➤ **Fatores Sociais:**

Relativamente aos fatores sociais, estes estão ligados à influência que certas questões sociais podem afetar o preço de compra do consumidor. Questões relacionadas com greves, ou situações de instabilidade social são fatores externos que influenciam o poder de compra e a decisão do consumidor.

Um desses exemplos, foi possível ser verificado em 2021, quando greves no SEF colocaram o turismo do Algarve e da Região Autónoma da Madeira em estado de alerta. De acordo com o Jornal Público (2021), as paralisações convocadas para os meses de maio e junho de 2021, afetaram os maiores aeroportos do país, sendo antecipadas perdas para o setor do Turismo.

➤ **Fatores Tecnológicos:**

Relativamente aos fatores tecnológicos, diz respeito a tudo o que a tecnologia possa ajudar para ou bem ou para o mal do negócio, sendo que estes fatores poderão assumir um papel modernizador, mas também de entrave e desmaterialização. Um dos exemplos dos avanços tecnológicos verificados no setor do turismo é a robotização.

Uma vez que as empresas hoje em dia estão cada vez mais à procura de uma forma de reduzirem os seus custos, o surgimento da robotização está cada vez mais presente no mercado e no setor. Esta “novidade” tem crescido de uma forma acelerada no mercado, estando já presente na rotina de muitos indivíduos com acesso à *internet*, uso de aplicações de *smartphones* e televisões “inteligentes”. Este “novo” mundo é composto por *chatbots*, agentes virtuais e agentes virtuais de

inteligência artificial que demonstram ser capazes de substituir a interação entre duas pessoas (Fröhlich & Soares, 2018).

Desvalorizar a tendência de que a robotização dos processos está a tornar-se cada vez mais uma realidade na maioria dos segmentos de atendimento a clientes, pode ser prejudicial tanto para o empregador como para o empregado, se estes não acompanharem o avanço destes processos. A utilização de robôs visa essencialmente a substituição de colaboradores (seres humanos) por robôs com capacidade de realizarem mais do que uma tarefa ao mesmo tempo, sendo que, a robotização apresenta algumas vantagens, tais como: robôs não faltam ao trabalho, não ficam doentes e conseguem aprender em segundos aquilo que têm de realizar e fazer (Fröhlich & Soares, 2018).

Porém, este avanço tecnológico não apresenta só vantagens. De acordo com Fröhlich & Soares (2018), os robôs não têm qualquer tipo de empatia ou sentimento, são impessoais e podem ser insistentes, sendo que poderão tornar-se num incómodo para os indivíduos.

Ao nível tecnológico, este projeto apresenta um sistema de cofre digital, que permitirá aos hóspedes assim que chegarem ao empreendimento e receberem o respetivo código, conseguirem obter as chaves do alojamento sem que seja preciso uma entrega em “mãos” por parte do gerente. Contudo, o gerente estará disponível para entrega das chaves em mãos se por qualquer motivo o cofre estiver indisponível ou os hóspedes assim o requeiram.

Uma vez que este negócio se centra numa Casa de Campo com foco no enoturismo e no desenvolvimento da Região da Bairrada e do concelho de Anadia, a proximidade entre os hóspedes e a comunidade local é essencial, sendo uma aposta a interação entre os clientes da Bairrada *Bed & Wine House* com os parceiros e agentes locais da Região, promovendo o contacto entre ambos através de atividades de enoturismo que requerem a presença entre ambas as partes.

## 7.2 - Análise competitiva do setor

Para ser-se capaz de apresentar uma estratégia competitiva formulada, deve-se relacionar a organização com o meio em que esta se encontra. As estratégias formuladas pelas empresas sofrem grandes influências do meio industrial, o qual, por vezes é detentor dos recursos materiais dos quais as empresas precisam, sendo que por isso, muitas vezes as empresas são influenciadas por forças exteriores, forças estas que podem ser identificadas como: rivalidade entre concorrentes; ameaça de entrada de novos concorrentes; poder negocial dos clientes; poder negocial dos fornecedores; ameaça dos produtos substitutos (Porter, 2004).

A análise competitiva do setor será feita a partir das 5 forças de *Porter* em cima mencionadas, sendo que:

### ➤ Rivalidade entre concorrentes:

A rivalidade entre as diferentes tipologias de TER é considerada elevada, principalmente no concelho de Anadia, onde o que tem cada vez mais predominado nos últimos anos é o TER e o alojamento local. Posto isto, é necessário que exista um sistema de promoção diferenciador das restantes unidades de TER, de forma a conseguir cativar e fidelizar os clientes.

### ➤ Ameaça de entrada de novos concorrentes:

Apesar da Região Centro ter uma grande aposta no que toca a unidades de TER, esta aposta continua a crescer cada vez mais e com maior diferenciação no que toca ao tipo de serviços que presta e disponibiliza.

A ameaça de entrada de novos concorrentes no mercado é uma força que deve estar sempre em conta no que toca às estratégias delineadas de um empreendimento, neste caso em concreto relativamente à estratégia definida para a Bairrada *Bed & Wine House*.

Contudo, haverá sempre mais empreendimentos e unidades em que os seus investidores terão mais capital disponível para investir, sendo a diferenciação

do produto e serviço prestado fundamental para poder fazer “frente” à entrada dos novos concorrentes no mercado.

➤ **Poder negocial dos clientes:**

No que toca ao poder negocial dos clientes, este aspeto é determinante no sucesso ou não de qualquer tipo de negócio. Cada vez mais, os consumidores procuram produtos e serviços diferenciadores, que de alguma forma os “surpreenda”, uma vez que estamos numa era em que o avanço tecnológico é de tal forma contínuo que assistimos com muita frequência ao lançamento de novos produtos e serviços;

O facto de o projeto não estar só ligado ao alojamento, mas sim também ao enoturismo é um fator de diferenciação no concelho de Anadia e na freguesia de Amoreira da Gândara, dados que foram conseguidos obter através da análise ao *compset*, mostrando que a Bairrada *Bed & Wine House*, pode de facto ser um projeto diferenciador e ir de encontro aquilo que está em falta na Região.

➤ **Poder negocial dos fornecedores:**

O poder negocial dos fornecedores, é também uma força bastante importante e que pode condicionar de facto o bom ou mau funcionamento de uma empresa. Estabelecer boas relações entre clientes e fornecedores será uma mais-valia para que não haja repercussões dessa mesma relação na operacionalidade do projeto.

No caso da Bairrada *Bed & Wine House*, é necessário estabelecer uma boa relação com o fornecedor responsável pelos materiais de construção e de obra que serão necessários para o projeto, tendo como principal objetivo conseguir os melhores materiais ao preço mais acessível, para que desta forma o investimento em si não seja muito avultado.

➤ **Ameaça dos produtos substitutos:**

A ameaça aos produtos substitutos é elevada, principalmente pelos *players* de maior dimensão que se encontram no concelho de Anadia, destacando duas unidades hoteleiras que são uma referência na Região: Hotel Termas da Cúria e o *Curia Palace*, *Hotel Spa & Golf*. Apesar de estes serem as duas maiores unidades hoteleiras do concelho de Anadia, o seu tipo de mercado e segmento é diferente daquele definido para a Bairrada *Bed & Wine House*, mas que deve ter sido também em conta como uma ameaça.

Uma vez que cada vez mais as pessoas procuram por locais mais calmos, na natureza e com experiências diferentes, poderão existir novas unidades de TER no concelho de Anadia e que se possam tornar uma ameaça para o empreendimento em questão do projeto, sendo que devido a estes fatores, o serviço prestado na Bairrada *Bed & Wine House* deverá ser de excelência e diferenciador.

### 7.3 - Análise SWOT

A avaliação e comportamento das empresas diante o mercado competitivo, mostra-se fundamental no seu sucesso organizacional. Perceber as características internas e externas do sistema em que uma empresa se encontra, é algo fundamental para a tomada de decisões dos gestores, sejam de micro, pequenas, médias ou grandes empresas (Fernandes et al., 2015).

No Quadro 10 podemos observar a respetiva análise SWOT da Bairrada *Bed & Wine House*:

Forças	Fraquezas
Localização no Concelho de Anadia;	Reduzido poder de negociação com os operadores turísticos;
Proximidade com a Adega Luís Pato;	Falta de mão-de-obra qualificada;
Parcerias com o comércio local e produtores da Região;	Necessidade de um investimento elevado
Oferta de um serviço diferente e personalizado;	Ausência de espaços comerciais e culturais;
Funcionamento 365 dias por ano;	Falta de atrações turísticas nas proximidades;
Oportunidades	Ameaças
Procura pelo Turismo no Espaço Rural;	A instabilidade social, económica e financeira a nível mundial devido à situação de guerra na Ucrânia;
Promoção da Região Bairrada como destino turístico;	Pandemia Covid-19;
Promoção e valorização do património local;	Qualidade da oferta Hoteleira apresentada na Cúria;
Exploração de novos mercados;	Forte concorrência de destinos emergentes;

Quadro 10 - Análise SWOT

Fonte: Elaboração Própria

#### 7.4 - Estratégias de *Marketing-mix*:

As estratégias de *marketing* que irão ser definidas e implementadas seguiram a base e conceito do *marketing-mix*. O *marketing-mix* é constituído por um conjunto de variáveis designado pelos sete P's, onde constam, o Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Placement*) e Comunicação (*Promotion*), Evidência Física (*Physical Evidence*), Pessoas (*People*) e Processo (*Process*), podendo ser observado a sua composição na Figura 45:

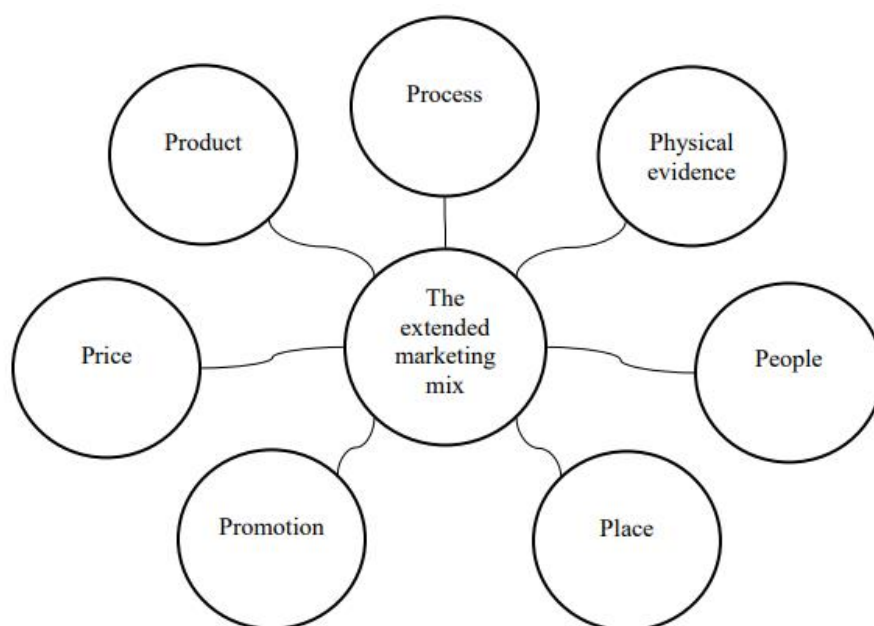


Figura 45 - 7P's Marketing Mix

Fonte: Građinaru *et al.*, 2016

#### 7.4.1 - Produto (*Product*)

A componente produto é parte integrante do *marketing-mix*, possuindo uma grande importância tal como os outros fatores dos restantes P's. Para que o sucesso seja alcançado, o produto deve ir encontro às necessidades do consumidor. A partir do momento que o mercado (consumidor) não observar mais os seus atributos e funcionalidade, a probabilidade de troca de produto é grande (Nascimento, 2003).

A unidade de TER (Casa de Campo), vai situar-se no concelho de Anadia, mais precisamente na freguesia de Amoreira de Gândara, num terreno com aproximadamente setecentos metros quadrados, sendo que neste terreno estão situadas duas habitações, uma para alojamento e outra para convívio e degustação de vinhos. A habitação que estará disponível para alojamento, conta com quatro quartos, duas casas de banho, uma cozinha e uma sala de jantar, tendo capacidade para alojar no máximo oito hóspedes. Já a habitação para degustação de vinhos, conta com duas salas e uma casa de banho, sendo que será também colocado uma máquina *enomatic*, para que seja possível realizar a degustação de vinhos da Região.

A casa estará também equipada com serviço de *wi-fi* e todos os utensílios necessários para que seja possível prestar um serviço de excelência.

Relativamente ao exterior, o terreno conta com uma piscina e um cesto de basquetebol, sendo que posteriormente poderão ser adicionados baloiços no jardim. Está também presente no exterior uma laranjeira e um limoeiro, frutas que poderão ser consumidas pelos hóspedes.

Será também colocado à chegada uma garrafa de um dos parceiros víquicos do empreendimento, para que seja possível aos hóspedes terem um primeiro contacto com os vinhos da Região. Serão também entregues roteiros aos hóspedes que estes podem seguir de forma a conhecerem a Região da Bairrada, onde estarão recomendados pontos de visita e de experiências gastronómicas de forma a promover a Região e o concelho de Anadia.

A Bairrada *Bed & Wine House* disponibilizará aos seus hóspedes um conjunto de atividades complementares fora da unidade de alojamento, as quais deverão ser reservadas antecipadamente visto que todas as atividades serão realizadas com parcerias locais que podem ser observadas no Quadro 11.

No Anexo A e no Anexo B é possível encontrar a descrição de cada atividade a ser realizada por cada um dos parceiros.

PARCEIRO	PACOTES	CONDIÇÕES
Adega Luís Pato	<p>Alojamento + Atividades Enoturismo:</p> <p>1 - Visita e Prova Extensa de Vinhos (40€/pessoa);</p> <p>2 - Visita, Prova e Almoço em Restaurante Local (até 8 pessoas - 80€/pessoa) -</p> <p>3 - Visita, Prova e Almoço na Adega (até 8 pessoas - 80€/pessoa)</p> <p>(Crianças dos 0-5 não pagam pelas atividades, crianças dos 5-11 anos pagam 30€)</p>	Tarifa da Época e Preço negociado com o Parceiro;
Aliança <i>Underground Museum</i>	<p>Alojamento + Atividades Enoturismo:</p> <p>1 - Harmonização (25€/pessoa);</p> <p>2- Treine os seus sentidos (40€/pessoa);</p> <p>3 - Ser enólogo por um dia (45€ p/pessoa);</p> <p>4 - Vindimas na Bairrada (60€/pessoa);</p>	Tarifa da Época e Preço negociado com o Parceiro;

Quadro 11 - Pacotes Turísticos

Fonte: Elaboração Própria

#### 7.4.2 - Preço (*Price*)

O preço demonstra ser um fator importante pois é através deste que é decidido o valor do produto final a ser vendido, que pode ser influenciado pelas estratégias de *marketing*, despesas relacionadas com a produção e distribuição. Se existir uma variação em todas as componentes do produto, geralmente o preço deste acaba também por variar (Singh, 2012).

A política de preços adotada para a Bairrada *Bed & Wine House*, vai de encontro aquilo que a unidade pode oferecer, tanto ao nível de alojamento como ao nível de atividades que os hóspedes possam realizar fora do empreendimento. Os preços praticados pela concorrência serão também tidos em conta, sendo que o principal objetivo é poder apresentar um preço competitivo e consequentemente justificar a atribuição do mesmo.

Os preços médios estimados a praticar encontram-se divididos por época baixa e época alta no Quadro 12:

Tipologia	Época	Preço
Casa com 4 Quartos (8PAX)	Época Baixa	200 € (Preço médio)
Casa com 4 Quartos (8PAX)	Época Alta	450 € (Preço médio)

*Quadro 12 - Preços Médios por Época*

Fonte: Elaboração própria

### 7.4.3 - Distribuição (*Placement*)

A distribuição tem um grande impacto na lucratividade, portanto, uma empresa deve ter um excelente plano de distribuição do produto para que este chegue da melhor forma ao consumidor final (Singh, 2012).

Para dar a conhecer e promover a Bairrada *Bed & Wine House*, é necessário estar presente em vários canais de distribuição, sejam estes diretos ou indiretos.

#### ➤ Distribuição Canais Diretos:

- ◁ **Redes sociais:** Estará presente no *Facebook* e *Instagram*, estando disponíveis o contacto do empreendimento e estabelecendo ligação direta ao *website*;
- ◁ **Website:** Toda a informação relativa ao empreendimento estará disponível no *website*, sendo que será também possível efetuar reservas através deste bem como marcações das atividades a poder realizar fora do empreendimento;
- ◁ **Telefone e *email* do estabelecimento:** Meio disponível para realização de reservas;

#### ➤ Distribuição Canais Indiretos:

- ◁ **Booking:** ([www.booking.com](http://www.booking.com))
- ◁ **Airbnb:** (<https://www.airbnb.pt>)

#### 7.4.4 - Comunicação (*Promotion*)

A promoção é um dos componentes mais importantes do *marketing-mix*, sendo que é através desta componente que são feitas as atividades de promoção de venda, ferramentas de relações públicas, publicidade e entre outros fatores que contribuem para a projeção do produto. (Singh, 2012).

Assim sendo, a divulgação e promoção da “Bairrada *Bed & Wine House*” será feita através dos vários meios digitais e contacto com o consumidor final através da própria gerência e parceiros locais do empreendimento. No plano de comunicação, serão utilizados os seguintes meios e ferramentas:

- **Publicidade:** Uma das formas de divulgação do empreendimento, será através da publicidade feita pelos parceiros locais, ou seja, as adegas e caves de vinho bem como os estabelecimentos de restauração que estejam associados à “Bairrada *Bed & Wine House*”, irão promover o empreendimento junto dos clientes que recebam (uma vez que funcionará também no sentido inverso, os clientes que estejam hospedados serão recomendados para a visita às respetivas caves, adegas e restaurantes).
  
- **Marketing Digital:**
  - ◁ Criação do próprio *website* que estará disponível em língua portuguesa, inglesa e francesa com um motor de reservas integrado para que seja possível a realização de reservas. Estará também disponível no *website* todas as informações ao nível de contactos, sítios a visitar, itinerários e rotas de visita definidas, bem como a promoção dos parceiros locais, com o objetivo de dinamizar a Região e assim obter o maior número de reservas possível.
  
  - ◁ Presença nas redes sociais, nomeadamente no *Instagram* e *Facebook*, onde serão divulgadas fotos, vídeos e publicações relacionados com o empreendimento e atividades que possam ser realizadas.

#### 7.4.5 - Evidência Física (*Physical Evidence*)

A Evidência Física incorpora todas as representações tangíveis de um serviço, conceito referente ao ambiente no qual um serviço é prestado. (Građinaru *et al.*, 2016).

Este fator, é muito importante, pois diz respeito às evidências da qualidade do serviço prestado, ou seja, aquilo que vai fazer com que o cliente não se esqueça da sua estadia e que conseqüentemente tenha vontade de voltar ao mesmo sítio.

Para poder criar uma experiência diferenciadora, a Bairrada *Bed & Wine House* irá ter à disposição dos clientes uma garrafa de vinho de oferta de um dos parceiros locais e produtores vınicos mediante a sua chegada. Na casa de provas, os clientes terão também à sua disposição (tal como referido na descrição do projeto) uma máquina denominada de *enomatic*, permitindo assim a prova e degustação dos diversos vinhos da Região da Bairrada. Esta medida, tem como principal objetivo fazer com que o cliente se sinta bem recebido e com o sentimento de preocupação por parte do gerente do empreendimento, assegurando sempre que os clientes têm uma boa estadia para que mais tarde esses mesmos possam voltar.

#### 7.4.6 - Pessoas (*People*)

Esta variável, diz respeito a todas as pessoas que contribuem ou estão envolvidas no desenvolvimento ou prestação de um serviço. Estas pessoas podem influenciar tanto a qualidade e serviço como a perceção dos clientes relativamente ao serviço prestado. A sua personalidade, a forma como agem, falam ou se vestem, podem ser relevantes para o que o cliente consegue retirar desse mesmo serviço (Građinaru *et al.*, 2016).

Aquando da importância desta variável, é esperado que o gerente da propriedade tenha um comportamento de excelência relativamente à sua interação com os clientes e disponibilidade para assistir em tudo aquilo que estes precisarem. Apesar do *check-in* poder ser feito sem a presença do gerente, este estará sempre disponível para receber os hóspedes assim que preciso, mantendo sempre um comportamento de excelência e de qualidade para que os hóspedes se

possam sentir em casa e desfrutar ao máximo da estadia e da experiência. Para que isto aconteça, o gerente escolhido será uma pessoa que se identifique com a missão, visão e valores deste projeto, bem como terá de ter experiência no que toca ao contacto com o cliente, sendo assim possível prestar um serviço de qualidade e excelência.

#### 7.4.7 - Processo (*Process*)

A componente do processo, diz respeito aos procedimentos e mecanismos utilizados na prestação do serviço (Grădinaru *et al.*, 2016).

Existiram três fases no processo, dizendo respeito ao pré-serviço, serviço e pós-serviço. Relativamente ao pré-serviço, este processo é iniciado após ser feita uma reserva para a Bairrada *Bed & Wine House*, onde o cliente é contactado para a confirmação da reserva, confirmando a disponibilidade para o dia em que a reserva foi efetuada bem como as condições da mesma. Será também acordado a forma como a chave será entregue aos hóspedes, se preferem recolhê-la através do cofre digital disponível no exterior do empreendimento ou se preferem que esta seja entregue pessoalmente pelo gerente. É também nesta fase do processo que é feito o pagamento, sendo que se o hóspede reservar através das *Online Travel Agency (OTA)* tal como a plataforma *Booking.com* ou a plataforma *Airbnb*, é cobrado de imediato o valor total da reserva. Se a reserva for feita diretamente através do *website* os hóspedes pagaram apenas 50% do valor total no dia da reserva e os restantes 50% no dia de chegada ao empreendimento. É também nesta fase do processo que é dado a conhecer aos hóspedes os pacotes turísticos disponíveis e as suas respetivas condições, sendo que a escolha de um pacote turístico requer que seja efetuada uma reserva para o mesmo antes do dia de chegada, para que seja possível garantir disponibilidade dos respetivos parceiros para a realização das atividades definidas.

Durante o processo do serviço, tal como referido anteriormente, o hóspede poderá recolher a sua chave através de um cofre digital ou então recolher diretamente com o gerente da propriedade. Hóspedes poderão fazer *check-in* entre as 14h00 e as 22h00. É durante este processo que os hóspedes podem usufruir dos serviços e produtos que o empreendimento dispõe, bem como usufruírem dos

pacotes turísticos definidos.

Relativamente ao pós-serviço, o *check-out* poderá ser feito até às 11h00 da manhã, sendo que as chaves deverão ser deixadas no cofre ou entregues pessoalmente ao gerente. É também pedido aos hóspedes que deem um *feedback* da sua experiência numa zona de comentários que existirá no *website* do empreendimento. Após a saída dos hóspedes é efetuada a respetiva limpeza para que se possa receber os novos hóspedes.

## 8 - Projeções Económico-Financeiras

Neste ponto, será justificado o objetivo II definido através das projeções económico-financeiras realizadas para o projeto, sendo este:

- Desenvolver um plano de negócios para um empreendimento no concelho de Anadia e perceber da sua viabilidade;

Para este projeto, foram projetados dez anos de atividade operacional, sendo que o ano zero corresponde ao ano do investimento inicial, e ao exercício económico de 2023, estando a atividade operacional prevista para se iniciar no primeiro mês do ano de 2024.

Será seguida a sequência da FAP para a descrição das projeções económico-financeiras.

### 8.1 - Pressupostos Gerais

Nos pressupostos seguidos do *Excel*, que podem ser observados no Quadro 13, o CAE definido para o Alojamento Local do Turismo no Espaço Rural é o 55202. Tal como referido anteriormente, o tipo de atividade a prestar é de alojamento, sendo utilizado a unidade monetária euros para a contabilização do projeto. Foi definido que 2023 será o ano de início de investimento, sendo 2027 o ano cruzeiro.

## Pressupostos Gerais

CAE principal	55202
Unidade Monetária	Euros
Ano de início de investimento	2023
Ano cruzeiro	2027

*Quadro 13 - Pressupostos Gerais*

Fonte: Elaboração própria

## 8.2 - Fiscalidade

Relativamente à fiscalidade, a taxa de IRC estipulada foi de 22%, sendo que 21% corresponde à coleta do IRC e 1% à Tributação Autónoma do mesmo imposto, sendo que a derrama municipal é de zero no concelho de Anadia. Foi também definida a aplicação de 6% da taxa de IVA de rendimentos.

A taxa de IRS fixou-se nos 17,20% tendo como base as tabelas de retenção de IRS para 2022 disponibilizadas pela Autoridade Tributária Aduaneira, para trabalhadores não casados e sem dependentes, tal como se pode observar no Quadro 14:

## Fiscalidade

IRC + Tributação autónoma	21% + 1%
IVA Taxa reduzida	6%
IRS	17,20%

*Quadro 14 - Fiscalidade*

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, decidiu-se na análise do investimento trabalhar com preços constantes, ou seja, não trabalhar com taxa de inflação.

### 8.3 - Prejuízos Fiscais

Relativamente aos prejuízos fiscais, esta questão não foi abordada, uma vez que as projeções financeiras do projeto não apresentam prejuízos fiscais.

### 8.4 - Inflação

Numa economia de mercado, o preço dos bens e serviços estão sujeitos a variações. Alguns preços sobem, dando-se assim a inflação. A inflação ocorre quando se verifica um aumento geral dos preços dos bens e serviços.

Decidiu-se na análise do investimento trabalhar com preços constantes, ou seja, não trabalhar com taxa de inflação.

## 8.5 - Vendas e Serviços Prestados

Relativamente às vendas e serviços prestados, o único tipo de serviço prestado será o alojamento, sendo que este será vendido através de diferentes tarifas e pacotes que incluam outras atividades fora do alojamento para potenciar máximo o negócio e dinamizar a Região.

### Vendas e Serviços Prestados

Época	Quantidades Vendas	Preço Médio
Época Baixa	50	200€
Época Alta	110	450€

*Quadro 15 - Vendas e Serviços Prestados*

Fonte: Elaboração Própria

Para a Bairrada *Bed & Wine House*, foram estabelecidos preços médios mediante a época em que a operação está a funcionar. Designou-se um período de “época baixa” e outro de “época alta”. A época alta corresponde aos meses de junho, julho, agosto e setembro, isto é, 122 dias do ano. A época baixa corresponde ao total dos dias dos restantes meses do ano, isto é, 243 dias.

Mediante os dados obtidos provenientes das entidades oficiais do setor, definiu-se a taxa de ocupação para época baixa de 20%, o que significa 50 (243 x 0,2) noites vendidas. Com base nos mencionados dados, foi definida para a época alta uma taxa de ocupação de 90% significando um total de 110 (122 x 0,9) noites vendidas neste período.

Os preços definidos para cada uma das épocas, tiveram como base o praticado pelos concorrentes identificados anteriormente. Estes foram considerados como competitivos e vão de encontro aquilo que é exigido e procurado pelo mercado.

Para a “época baixa”, foi definido um preço médio de 200€ por noite, sendo que não existe qualquer tipo de estadia mínima nesta altura para que seja possível reservar. Já na época alta, foi definido um preço médio de 450€ por noite, tendo como duas noites de estadia mínima para que seja possível efetuar uma reserva. Estes valores poderão ser observados no Quadro 15.

Por uma questão de prudência não se acrescentou taxas de crescimento.

#### **8.6 - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)**

O Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC) representa os custos associados à atividade da restauração de um empreendimento.

## Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)

Mercadorias	0
Produtos	0

*Quadro 16 - CMVMC*

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez que se trata de uma Casa de Campo com apenas serviço de alojamento e sem qualquer tipo de serviço de restauração, os CMVMC registam-se a 0, tal como se pode observar no Quadro 16.

### **8.7 - Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)**

Os Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) dizem respeito às quantias relativas ao consumo e uso de bens e serviços destinados ao desenvolvimento da atividade da empresa e expressa os fornecimentos e serviços prestados por entidades que são exteriores à empresa no âmbito da sua atividade normal.

As rubricas que dizem respeito ao fornecimento e serviços externos podem ser encontradas no Quadro 17, com os respetivos gastos mensais e anuais:

## Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)

Rúbricas	Valor Mensal	Valor Anual
Subcontratos	992 €	11 904 €
Serviços Especializados	845,83 €	10 149,96 €
Materiais	80€	960 €
Energia e Fluídos	300 €	3 600 €
Deslocações, Estadas e Transportes	50 €	600 €
Serviços Diversos	500 €	6 000€
Outros Serviços	50 €	600 €

*Quadro 17 - Fornecimento e Serviços Externos*

Fonte: Elaboração Própria

- **Subcontratos:** Na secção dos subcontratos temos, as despesas referentes ao serviço de lavandaria que será realizado via *outsourcing*, sendo que apresenta um valor mensal de 992€ e um valor anual de 11 904€;

- **Serviços Especializados:** Nesta rubrica, é estimado um valor total mensal de 845,83€ dos quais estão incluídos 200€ de trabalhos especializados (gabinete de contabilidade) 50€ de publicidade e propaganda (feita através das plataformas digitais) 50€ de vigilância e segurança (colocação de câmaras Prosegur) 495,83€ de comissões aos operados turísticos (*Booking e Airbnb*) e 50€ relativamente às conservações e reparações (zelador externo) e estimado um valor total anual de 10 149,96€;

- **Materiais:** Relativamente à rubrica de materiais, o valor total mensal apresentado é de 80€, sendo que estão incluídos 50€ referentes às ferramentas e utensílios de desgaste rápido; 10€ relativamente aos livros e documentação técnica; 10€ para material de escritório e 10€ para artigos de oferta (ex: garrafa de vinho), verificando-se assim um valor anual de 960€;

- **Energia e Fluídos:** Nesta rubrica, o valor total mensal de 300€ está dividido em 200€ de eletricidade e 100€ de água, representando um valor total anual de 3 600€;

- **Deslocações, Estadas e Transporte:** Relativamente a esta secção apenas se regista um valor mensal de 50€ (viagem de negócios) referente às deslocações e estadas representando 600€ de valor anual;

- **Serviços Diversos:** Nesta rubrica, o valor total mensal é de 500€, sendo que estão incluídos 400€ de rendas e alugueres (valor de renda paga aos proprietários do empreendimento); 50€ de comunicação (telefone + *internet*) e 50€ de seguros (seguros de responsabilidade civil e multirriscos). O seu valor anual é de 6 000€;

- **Outros Serviços:** Por uma questão de prudência e boa prática, foi decidido atribuir um valor de 50€ por mês para eventuais despesas com FSE extraordinários possam vir aparecer, registando assim um valor anual de 600€.

## 8.8 - Gastos com o Pessoal

Na rubrica dos gastos com o pessoal, é apresentado o quadro da empresa, sendo que após a realização de um estudo foi verificado que o empreendimento apenas necessitará de um funcionário apenas, que será o gerente. É também nesta rubrica que está apresentado o salário referente ao colaborador, que pode ser encontrado no Quadro 18:

### Gastos com o Pessoal

Função	Número de colaboradores	Valor Mensal	Gasto Anual
Gerente	1	1 000 €	17 511 €

*Quadro 18 - Gastos com o Pessoal*

Fonte: Elaboração Própria

Como referido anteriormente, a Bairrada *Bed & Wine House* apenas irá contar com um colaborador, que será o gerente do empreendimento. Este colaborador, irá auferir um salário bruto de 1 000€ por mês (14 000 € anuais) que corresponde a um encargo anual de 17 511 €.

## 8.9 - Outros Rendimentos e Gastos

Os outros rendimentos suplementares correspondem a 1% das prestações de serviços. Os outros gastos suplementares correspondem a 0,5% das prestações de serviços.

### Outros Rendimentos e Gastos

Outros Rendimentos	1,00%
Outros Gastos	0,50%

*Quadro 19 - Outros Rendimentos e Gastos*

Fonte: Elaboração Própria

Conforme o referido nos pressupostos do modelo utilizado, os outros rendimentos correspondem a 1% do volume de negócios e os outros gastos correspondem a 0,50%, que podemos observar no Quadro 19.

## 8.10 - Fundo de Maneio e IVA

O fundo de manei, representa o valor que a empresa necessita para desenvolver a sua atividade de forma normal e equilibrada durante um certo período de tempo.

## Fundo de Maneio

Prazo Médio de Recebimento	7 dias
Prazo Médio de Pagamento	20 dias
Total Fundo de Maneio	12 825 €

*Quadro 20 - Fundo de Maneio*

Fonte: Elaboração Própria

Posto isto, o investimento em fundo de maneio no ano inicial corresponde a 12 825€ e é fruto do IVA a recuperar. Nos anos seguintes o prazo médio de recebimento definido para 7 dias e o prazo médio de pagamento de 20 dias também influênciam este indicador, tal como pode ser observado no Quadro 20.

### 8.11 - Investimento em Capital Fixo

O investimento em capital fixo, refere-se aos elementos com carácter de permanência por um período mais ou menos longo de tempo, não desaparecendo num único ciclo de exploração.

## Investimento em Capital Fixo

### Ativos Fixos Tangíveis

Edifícios e outras construções	41 960 €
Equipamento básico	12 300 €
Equipamento administrativo	1 000 €
Outros ativos fixos tangíveis	500 €

*Quadro 21 - Investimento em Capital Fixo*

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao investimento em capital fixo, como se pode observar nos orçamentos plasmados no Apêndice II a nível de ativos fixos tangíveis, o investimento global a ser efetuado é de 55 760€ (valor obtido através do orçamento de reabilitação do espaço e dos respetivos componentes) a que corresponde o valor o qual se pode observar no Quadro 21.

Fazem parte do investimento global as seguintes rubricas:

- Edifícios e outras construções – Transformação do espaço (41 960€);
- Equipamento básico – Decoração do espaço (12 300€);
- Equipamento administrativo – Computadores e impressoras (1 000€);
- Outros ativos fixos tangíveis – Eventuais não previstos (500€).

### 8.12 - Necessidades Totais de Financiamento

As necessidades totais de financiamento, representam o montante mínimo de passivo que uma empresa deve manter, visando estabelecer um equilíbrio financeiro.

Este projeto, apresenta necessidades totais de financiamento de 76 000€, necessários à transformação do espaço, à aquisição de equipamento básico e à realização do fundo de manei.

#### Necessidades Totais de Financiamento

Capital social	21 000 €
Empréstimos bancários	55 000 €

*Quadro 22 - Necessidades Totais de Financiamento*

Fonte: Elaboração Própria

Tal como é possível observar no Quadro 22, 21 000€ correspondem ao capital social, composto por três quotas de 7 000€ cada, 55 000€ correspondem a empréstimos bancários.

### 8.13 - Tesouraria

A gestão de tesouraria de uma empresa é a prática de compreender, qualificar e dar o melhor uso às participações financeiras.



*Quadro 23 - Tesouraria*

Fonte: Elaboração Própria

Foi definido como necessidade inicial de tesouraria 5 000€, para ser capaz de se ter alguma “almofada” financeira, tal como se pode observar no Quadro 23.

### 8.14 - Fontes de Financiamento

As fontes de financiamento são compostas pelo conjunto de capitais internos e externos à organização, sendo estes utilizados para financiamento das aplicações e investimentos realizados.

### 8.14.1 - Capitais Próprios & Capitais Alheios

O capital próprio inicial corresponde ao capital social da empresa no montante de 21 000€ dividido por três quotas de 7 000€. O capital alheio inicial corresponde a um financiamento bancário obtido de 55 000€.

O capital próprio aumentará anualmente em função dos resultados não distribuídos, onde se inclui, uma reserva legal de 5% e o restante mantém-se em resultados transitados, tal como se pode observar no Quadro 24.

Fontes de Financiamento	
Capitais próprios	21 000 €
Capitais alheios	55 000 €

*Quadro 24 - Fontes de Financiamento*

Fonte: Elaboração Própria

### 8.14.2 - Custo de Capital

O Custo de Capital é entendido como a taxa que o investidor exige de remuneração do capital investido e é diferente nas três perspetivas utilizadas neste modelo.

## Custos de Capital

Taxa de atualização WACC	3,81%
Custo do capital próprio	9%
Obrigações Tesouro longo prazo	1%
<i>Beta unlevered</i>	100%
Taxa de remuneração de mercado	9%
Custo da dívida com efeito fiscal	1,76%
Taxa de juro de referência	2,25%

Quadro 25 - Custos de Capital

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 25, é possível observar os vários componentes que compõem a rubrica dos custos de capital, sendo que cada um pode ser explicado da seguinte forma:

- **Taxa de atualização WACC: 3,81%** - Custo médio ponderado do capital;
- **Custo do capital próprio: 9%** - corresponde ao prêmio de risco exigido pelos investidores caso o negócio entre em falência;
- **Obrigações Tesouro longo prazo: 1%** - Obrigações de Tesouro
- **Beta unlevered: 100%** - Taxa definida para empresas de pequena dimensão sem histórico;
- **Total de remuneração de mercado: 9%** - Corresponde à taxa total de remuneração de mercado e à taxa de retorno exigida pelo investidor;
- **Custo da dívida com efeito fiscal: 1,76%** - Corresponde à taxa do custo da dívida com efeito fiscal;
- **Taxa de juro de referência: 2,25%** - Corresponde à taxa de juro definida;

#### 8.14.3 - Taxa Crescimento Perpetuidade

Foi entendido não utilizar qualquer tipo de taxa de crescimento perpetuidade

## 8.15 - Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados (DR) de um projeto resume-se a uma descrição das operações realizadas pela empresa durante um período de tempo, onde está plasmado um dos valores mais importantes para uma empresa, o resultado líquido, sendo que este corresponde ao seu desempenho anual.

### Demonstração de Resultados

DR	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
EBITDA	-	8 471€	8 536€	8 540€	8 545€	8 551€	8 557€	8 563€	8 570€	8 578€
EBIT	-	5 794€	5 859€	5 863€	5 868€	5 874€	6 180€	6 186€	6 193 €	7 739€
EBT	(1 560€)	4 078€	4 299€	4 459€	4 620€	4 782€	5 244€	5 406€	5 569€	7 271€
RL	(1 560€)	3 499€	3 310€	3 434€	3 558€	3 682€	4 038€	4 163€	4 288€	5 598€

*Quadro 26 - Demonstração de Resultados*

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a demonstração de resultados obtida no Quadro 26, podemos verificar que o EBITDA apresenta um resultado positivo e com um pequeno crescimento nos anos seguintes.

### **8.16 - Balanço**

O balanço previsional demonstra a situação patrimonial de um projeto ou empresa num determinado período e permite analisar a sua solvabilidade e a liquidez do projeto.

O Quadro 27 que se segue, tem como referência o ano de 2032.

## Balanço

Ativo Não Corrente	35 573 €
Ativo Corrente	32 757 €
<i>Total do Ativo</i>	<i>68 330€</i>
Capital Próprio	55 011 €
Passivo	13 319 €
<i>Total do Capital Próprio + Passivo</i>	<i>68 330€</i>

*Quadro 27 - Balanço*

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o Balanço obtido através do Quadro 27, podemos verificar que:

- **Ativo Não Corrente:** No final do projeto os ativos não correntes apresentam um valor contabilístico de 35 573€, o que significa um valor residual que facilmente se poderá transformar em liquidez;

- **Ativo Corrente:** No final do projeto os ativos correntes apresentam um montante de 32 757€ que correspondem a liquidez que permite pagar o passivo;
- **Capital Próprio:** No final do projeto o capital próprio apresenta um valor de 55 021€ o que significa no caso de liquidação uma mais-valia para os sócios, uma vez que investiram 21 000€ e receberam nesta data 55 011€;
- **Passivo:** No final do projeto o passivo apresenta um valor de 13 319€. Quer o passivo não corrente quer o passivo corrente serão liquidados no fecho da atividade, uma vez que o ativo corrente é superior ao referido montante.

#### 8.17 - Avaliação Financeira

A avaliação financeira de um projeto, permitir perceber a viabilidade deste, sendo que é feita através de três métodos, tal como se pode observar no Quadro 28, estes são:

## Avaliação Financeira

1º Método	Projeto/Investimento - Pós - Financiamento
2º Método	Investimento/ Pré-Financiamento
3º Método	Investidor/ Capital Próprio

*Quadro 28 - Avaliação Financeira pelos 3 Métodos*

Fonte: Elaboração Própria

### 1º Método - Projeto/Investimento - Pós-Financiamento:

- O método dos FCFF (*Free Cash Flows to the Firm*), na ótica do capital (Investimento pós-financiamento) incorpora os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de utilização. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos os períodos.

Pós Financiamento	Considerando o Valor Residual	Considerando a Perpetuidade
VAL (Valor Atualizado Líquido)	21 395 €	123 066€
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	9%	21%
<i>Payback</i> (Período de Recuperação de Capital)	9,3 anos	9,1 anos
Valor Residual (VR)	36 162€	
Valor da Perpetuidade	178 492€	

*Quadro 29 - Perspetiva Pós-Financiamento*

Fonte: Elaboração Própria

- Na perspetiva do pós-financiamento, é seguro afirmar que o projeto é viável porque o VAL (Valor Atualizado Líquido) é positivo. Isto significa que, o capital investido é recuperado, sendo que é remunerado à taxa WACC de 3,81% e ainda deixa um VAL de 21 395€ considerando o valor residual e um VAL de 123 066€ considerando uma perpetuidade, tal como se pode observar no Quadro 29.

- Relativamente à TIR (Taxa Interna de Rentabilidade), esta é a taxa que anula o VAL, isto é, a taxa máxima que o projeto poderá dar como prémio de retorno. A TIR é de 9% considerando o valor residual e de 21% considerando uma perpetuidade, tal como se pode observar no Quadro 29.
- O *Payback* (PRC - Período de Recuperação de Capital) é um indicador que representa o tempo que demora a recuperar o capital investido. O PCR é de 9 anos, 3 meses e 20 dias (9,3 anos) considerando o valor residual e de 9 anos, 1 mês e 7 dias (9,1 anos) considerando uma perpetuidade, conforme se observa no Quadro 29.

#### **2º Método - Investimento/ Pré-Financiamento:**

- O método dos FCFF, na ótica do investimento, ignora a forma de financiamento, o que equivale a considerar 100% Capital Próprio. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos os períodos.

Pré-Financiamento	Considerando o Valor Residual	Considerando a Perpetuidade
VAL (Valor Atualizado Líquido)	997 €	19 124 €
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	9,31%	13,89%
<i>Payback</i> (Período de Recuperação de Capital)	9,95 anos	9,5 anos
Valor Residual (VR)	36 162 €	
Valor da Perpetuidade	75 533 €	

*Quadro 30 - Perspetiva Pré-Financiamento*

Fonte: Elaboração Própria

- Na Perspetiva do Pré-Financiamento, é possível verificar que o projeto é viável porque o VAL é positivo. Isto significa que, o capital investido é recuperado, sendo remunerado à taxa WACC de 3,81% e ainda deixa um VAL de 997€ considerando um valor residual e de 19 124€ considerando uma perpetuidade, podendo-se verificar no Quadro 30.

- Relativamente à TIR, esta é a taxa que anula o VAL, isto é, a taxa máxima que o projeto poderá dar como prémio de retorno. A TIR é de 9,31% considerando um valor residual e de 13,89% considerando uma perpetuidade, tal como se observa no Quadro 30.
- O *Payback* (PRC - Período de Recuperação de Capital) é um indicador que representa o tempo que demora a recuperar o capital investido. Neste método o PCR é de 9 anos, 11 meses e 17 dias (9,95 anos) considerando o valor residual e de 9 anos, 6 mês e 25 dias (9,5 anos) considerando uma perpetuidade, conforme se observa no Quadro 30.

### 3º Método - Investidor/ Capital Próprio:

- Avaliação na Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio) (*Free Cash Flow to Equity*). No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (*FCFE - Free Cashflow to Equity*), o objetivo é avaliar diretamente o valor líquido e a remuneração do capital do investidor (ou do acionista da empresa). Os *Cash Flows* (FCFE) = *Cash flows* na ótica do Investimento + *Cash Flows* de financiamento em cada ano. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos os períodos.

Investimento	Considerando o Valor Residual	Considerando a Perpetuidade
VAL (Valor Atualizado Líquido)	12 382 €	2 536 €
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	19,43%	12,02%
Payback (Período de Recuperação de Capital)	9,28 anos	9,66 anos
Valor Residual (VR)	36 162 €	
Valor da Perpetuidade	75 533 €	

*Quadro 31 - Perspetiva do Investidor*

Fonte: Elaboração Própria

- Na Perspetiva do Investidor, é possível verificar no Quadro X, que o projeto nesta fase é também viável porque o VAL é positivo. O capital investido é recuperado, sendo remunerado à taxa WACC de 3,81% e ainda deixa um VAL de 12 382€ considerando um valor residual e de 2 536€ considerando uma perpetuidade, tal como se pode observar no Quadro 31.

- Relativamente à TIR, esta é a taxa que anula o VAL, isto é, a taxa máxima que o projeto poderá dar como prémio de retorno. A TIR é de 19,43% considerando um valor residual e 12,02% considerando uma perpetuidade, tal como se pode observar no Quadro 31.
- O *Payback* é um indicador que representa o tempo que demora a recuperar o capital investido - 9 anos, 3 meses e 12 dias (9,28 anos); valor residual - 9 anos, 8 meses e 1 dia - valor perpetuidade, tal como se pode observar no Quadro 31.

### 8.17.1 - Ponto Crítico

O Ponto crítico de uma empresa, corresponde ao valor de vendas/prestações de serviços a partir do qual a empresa começa a ter resultados de exploração positivos.

Ponto Crítico
45 531 €

*Quadro 32 - Ponto Crítico*

Fonte: Elaboração Própria

O Ponto crítico no montante de 45 531€ (Quadro 32) representa um resultado operacional positivo a partir dos 9 meses e 9 dias do ano, isto é, a partir

desta data estão cobertos os custos fixos e a empresa começa a obter resultados positivos.

### 8.17.2 - Rácios Financeiros

Os rácios financeiros deste projeto apresentam estabilidade nos seus valores de 2023 a 2032, pelo que, comentaremos apenas os números relativos ao exercício de 2024.

A avaliação do projeto através dos rácios financeiros, é feita a partir das seguintes rúbricas:

#### Rácios Financeiros

Rendibilidade do negócio	2023	2024	2025	2026	2027
Margem Operacional	-	14%	14%	14%	14%
Margem Líquida	-	6%	6%	6%	6%
Rendibilidade do Ativo	-	5%	4%	5%	5%

*Quadro 33 - Rendibilidade do Negócio 2023-2027*

Fonte: Elaboração Própria

Rendibilidade do negócio	2028	2029	2030	2031	2032
Margem Operacional	14%	14%	14%	14%	14%
Margem Líquida	6%	7%	7%	7%	9%
Rendibilidade do Ativo	5%	6%	6%	6%	8%

*Quadro 34 - Rendibilidade do Negócio 2028-2032*

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à **Rendibilidade do Negócio** esta rúbrica que pode ser observada no Quadro 33 e Quadro 34 é composta por:

- ◁ Margem Operacional: A margem operacional é um indicador financeiro que mede a eficiência operacional de uma empresa, onde demonstra os resultados operacionais a partir da divisão do lucro operacional pela receita líquida. O cálculo da margem operacional é feito através da divisão do EBITDA pelo volume de negócios, isto é, 14,23%, aproximadamente 14% em 2024 (8 471€ do EBITDA sobre 59 500€ do volume de negócios). Nos anos seguintes mantém-se a margem operacional.
- ◁ Margem Líquida: A margem líquida serve para cobrir os custos fixos e obter ainda lucro normal. O cálculo da margem líquida é feito através da divisão do resultado líquido pelo volume de negócios, isto é, 5,89%, aproximadamente 6% em 2024 (3 499€ do resultado

líquido sobre 59 500€ do volume de negócios). Nos anos seguintes a margem líquida varia entre os 6 e 9%.

- ◁ Rendibilidade do Ativo: A rendibilidade do ativo compara o lucro líquido com os ativos líquidos da empresa, ou seja, mede o lucro gerado por cada unidade monetária de ativos, isto é, 4,6% aproximadamente 5% em 2024 (3 499€ do resultado líquido sobre 76 258€ do total do ativo). Nos anos seguintes a rendibilidade do ativo varia entre 4 e 8%.

Atividade Operacional	2023	2024	2025	2026	2027
Turnover do ativo	0%	78%	80%	82%	83%

*Quadro 35 - Atividade Operacional 2023-2027*

Fonte: Elaboração Própria

Atividade Operacional	2028	2029	2030	2031	2032
Turnover do ativo	85%	86%	87%	88%	87%

*Quadro 36 - Atividade Operacional 2028-2032*

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à **Atividade operacional** (Quadro 35 e Quadro 36) esta rúbrica é composta por:

- ◁ Turnover do Ativo: Corresponde ao volume de negócios (59 500€) a dividir pelo total do ativo (76 258€), isto é, 78,02% aproximadamente 78% em 2024. Nos anos seguintes o turnover do ativo varia entre 78 e 88%.

Retorno	2023	2024	2025	2026	2027
ROIC (Rendibilidade do Capital Investido)	0%	7%	7%	7%	7%
ROE (Rendibilidade do Capital Próprio)	-	15%	13%	12%	11%

*Quadro 37 - Retorno 2023-2027*

Fonte: Elaboração Própria

Retorno	2028	2029	2030	2031	2032
ROIC (Rendibilidade do Capital Investido)	7%	7%	7%	7%	9%
ROE (Rendibilidade do Capital Próprio)	-	10%	10%	9%	9%

*Quadro 38 – Retorno 2028-2032*

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao **Retorno** (Quadro 37 e Quadro 38) esta rúbrica é composta por:

- ◁ ROIC (Rendibilidade do Capital Investido): Entende-se por rendibilidade a taxa à qual a empresa remunera o capital investido, isto é, EBITDA (5 794€) - o imposto (579€) que é igual a 5 215€. Este valor é dividido pelo total do ativo (76 258€), ou seja, 6,8% aproximadamente 7% em 2024. Nos anos seguintes varia entre 7 e 9%.
- ◁ ROE (Rendibilidade do Capital Próprio): Entende-se por rendibilidade a taxa à qual a empresa remunera os capitais que se encontram à sua disposição, isto é, resultado líquido (3 499€) sobre capital próprio (22 939€), que corresponde a uma taxa de 15,23% aproximadamente 15% em 2024. Nos anos seguintes a rendibilidade do capital próprio varia entre os 9 e 13%.

Liquidez	2023	2024	2025	2026	2027
Liquidez Geral	187%	277%	287%	299%	312%

*Quadro 39 – Liquidez 2023-2027*

Fonte: Elaboração Própria

Liquidez	2028	2029	2030	2031	2032
Turnover do ativo	327%	343%	360%	378%	987%

*Quadro 40 – Liquidez 2028-2032*

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à **Liquidez** (Quadro 39 e Quadro 40) esta rúbrica é composta pela:

- ◁ **Liquidez Geral:** Uma empresa tem liquidez quando tem capacidade de transformar os seus ativos em disponibilidades a tempo de honrar os seus compromissos de curto prazo, isto é, ativo corrente (23 045€) sobre o passivo corrente (8 319€), que corresponde a 277,02% aproximadamente a 277% em 2024. Nos anos seguintes a liquidez geral varia entre os 287% e 987%.

Indicadores Financeiros	2023	2024	2025	2026	2027
Autonomia Financeira	26%	30%	35%	41%	46%
Endividamento	74%	70%	65%	59%	54%
Solvabilidade	135%	143%	154%	169%	187%

*Quadro 41 - Indicadores Financeiros 2023-2027*

Fonte: Elaboração Própria

Indicadores Financeiros	2028	2029	2030	2031	2032
Autonomia Financeira	53%	59%	66%	73%	81%
Endividamento	47%	41%	34%	27%	19%
Solvabilidade	211%	245%	294%	370%	513%

*Quadro 42 - Indicadores Financeiros 2028-2032*

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos **Indicadores Financeiros** (Quadro 41 e Quadro 42) estes são compostos por:

- ◁ Autonomia Financeira: A autonomia financeira mede o peso do capital próprio no total do ativo, isto é, a percentagem de ativo que é financiada através de capitais próprios, ou seja, capital próprio (22 939€) sobre o total do ativo (76 258€), que corresponde a 30,9% aproximadamente a 30% em 2024. Nos anos seguintes a autonomia financeira varia entre 35 e 81%.
- ◁ Endividamento: O endividamento indica o nível de endividamento da empresa, isto é, a parcela de ativos que é financiada por capitais alheios, ou seja, total do passivo (53 319€) sobre o total do ativo (76 258€), que corresponde a 69,91% aproximadamente a 70% em 2024. Nos anos seguintes o endividamento varia entre 19 e 65%.
- ◁ Solvabilidade: No modelo mede a relação entre o total do ativo (76 258€) com o total do passivo (53 319€), isto é, 143% de solvabilidade. Traduz que o total do ativo cobre o passivo em 1,43.

## 8.18 - Serviço da Dívida

### Total de Financiamentos

Total de Financiamentos CP	2023	55 000 €
Total de Financiamentos MLP	2032	10 000 €

*Quadro 43 - Serviço da Dívida – Financiamento CP- MLP*

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o Quadro 43, é possível verificar que o serviço da dívida será todo liquidado no ano de 2032.

## 8.19 - Mapa de Tesouraria

### Total de Financiamentos

<i>Cash Flow</i> Operacional	2024	18 383 €
<i>Cash Flow</i> de Financiamento	2023	69 440€
<i>Cash Flow</i> de Investimento	2023	-68 585 €

*Quadro 44 - Mapa de Tesouraria*

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Quadro 44, é possível observar que:

- **Cash Flow Operacional:** No ano de 2024 o *cash flow* operacional atingiu 18 383 €;
- **Cash Flow de Financiamento:** No ano de 2023 o *cash flow* de financiamento atingiu 69 440 €;
- **Cash Flow de Investimento:** No ano de 2023 o *cash flow* de investimento atingiu -68 585 €;

Tesouraria	5 000 €
------------	---------

*Quadro 45 - Valor de Tesouraria*

Fonte: Elaboração Própria

As necessidades de tesouraria foram definidas como 5 000 € (Quadro 45)

## 8.20 - Capital Próprio

O capital próprio ou património líquido de uma empresa, representa os valores que os sócios ou acionistas têm na empresa durante um determinado período de tempo.

## Capital Próprio

2023	21 000 €
2024	22 939 €
2025	26 249 €
2026	29 683 €
2027	33 241 €
2028	36 923 €
2029	40 961 €
2030	45 124 €
2031	49 412 €
2032	55 011 €

*Quadro 46 - Capital Próprio*

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao capital próprio, tal como se pode observar no Quadro 46, este cresceu 262% no período dos 10 anos de projeto, isto é, passou de 21 000€ no ano 2023 para 55 011€ em 2032.

## 9 - Viabilidade

### 9.1 - Análise de Viabilidade

Uma análise da viabilidade económico-financeira dos projetos de investimento é fundamental, uma vez que permite avaliar a execução ou não do projeto.

Relativamente a este projeto, através dos dados obtidos na realização do plano de negócios, é possível observar que o mesmo é viável, nas seguintes três perspetivas:

➤ **Perspetiva Pós-Financiamento:** O projeto nesta perspetiva é viável, porque o VAL é positivo tanto considerando o valor residual como o valor da perpetuidade. Os valores encontrados nesta perspetiva são os seguintes:

- ◁ VAL: 21 395€ - Considerando o valor residual;
- ◁ VAL: 123 066€ - Considerando a perpetuidade;
- ◁ TIR: 9% - Considerando o valor residual;
- ◁ TIR: 21% - Considerando a perpetuidade;
- ◁ *Payback*: 9,3 anos - Considerando o valor residual;
- ◁ *Payback*: 9,1 anos - Considerando a perpetuidade.

➤ **Perspetiva Pré-Financiamento:** O projeto nesta perspetiva é viável, porque o VAL é positivo tanto considerando o valor residual como o valor da perpetuidade. Os valores encontrados nesta perspetiva são os seguintes:

- ◁ VAL: 997€ - Considerando o valor residual;
- ◁ VAL: 19 124€ - Considerando a perpetuidade;
- ◁ TIR: 9,31% - Considerando o valor residual;
- ◁ TIR: 13,89% - Considerando a perpetuidade;
- ◁ *Payback*: 9,95 anos - Considerando o valor residual;
- ◁ *Payback*: 9,5 anos - Considerando a perpetuidade.

➤ **Perspetiva Investidor:** O projeto nesta perspetiva é viável, porque o VAL é positivo tanto considerando o valor residual como o valor da perpetuidade. Os valores encontrados nesta perspetiva são os seguintes:

- ◁ VAL: 12 382€ - Considerando o valor residual;
- ◁ VAL: 2 536€ - Considerando a perpetuidade;
- ◁ TIR: 19,43% - Considerando o valor residual;
- ◁ TIR: 12,02% - Considerando a perpetuidade;
- ◁ *Payback*: 9,28 anos - Considerando o valor residual;
- ◁ *Payback*: 9,66 - Considerando a perpetuidade;

## 9.2 - Análise de Sensibilidade

A análise de sensibilidade é um recurso importante a ter em conta na implementação de um projeto, sendo que através desta é possível perceber que impacto teria o projeto se uma das suas variáveis se alterasse.

Na análise de sensibilidade deste projeto, reduziu-se a % de taxa de ocupação, tanto na época baixa como na época alta.

A taxa de ocupação para a época baixa foi estimada inicialmente em 20%. Nesta análise reduzimos esta taxa de ocupação em 10%.

A taxa de ocupação para a época alta foi estimada inicialmente em 90%. Nesta análise reduzimos esta taxa de ocupação em 10%.

As reduções supramencionadas representam uma forte sensibilidade que originam um VAL negativo nas três perspetivas, o que torna o investimento inviável:

➤ **Perspetiva Pós-Financiamento:** O projeto nesta perspetiva é inviável, porque o VAL é negativo tanto considerando o valor residual como o valor da perpetuidade. Os valores encontrados nesta perspetiva são os seguintes:

- ◁ VAL: (28 121€) - Considerando o valor residual;
- ◁ VAL: (43 274) - Considerando a perpetuidade;

➤ **Perspetiva Pré-Financiamento:** O projeto nesta perspetiva é inviável, porque o VAL é negativo tanto considerando o valor residual como o valor da perpetuidade. Os valores encontrados nesta perspetiva são os seguintes:

- ◁ VAL: (38 659€) - Considerando o valor residual;
- ◁ VAL: (52 370) - Considerando a perpetuidade;

➤ **Perspetiva Investidor:** O projeto nesta perspetiva é inviável, porque o VAL é negativo tanto considerando o valor residual como o valor da perpetuidade. Os valores encontrados nesta perspetiva são os seguintes:

- ◁ VAL: (38 659€) - Considerando o valor residual;
- ◁ VAL (310 469€) - Considerando a perpetuidade;

Através das três perspetivas apresentadas, é possível verificar que caso existisse esta alteração na taxa de ocupação o projeto tornava-se inviável, não podendo ser implementado.

## Conclusão

Através da realização deste estudo, foi possível analisar a viabilidade do projeto da Casa de Campo denominada Bairrada *Bed & Wine House*, no concelho de Anadia, mais precisamente na freguesia de Amoreira da Gândara.

Foi feita uma revisão de literatura para um melhor entendimento da temática em estudo. A partir da mencionada revisão de literatura, conseguimos perceber que a atividade turística no centro do país tem tido cada vez mais um papel ativo no que toca à promoção e desenvolvimento do turismo no espaço rural. Percebemos também a forma como o enoturismo está estruturado em Portugal e na Região da Bairrada, e como é promovido.

Para estudar a viabilidade deste projeto foi utilizada a metodologia quantitativa e qualitativa. A metodologia quantitativa foi aplicada através das projeções financeiras do plano de negócios. A metodologia qualitativa foi aplicada nas entrevistas necessárias à análise de mercado do referido plano de negócios.

A análise de conteúdo das mencionadas entrevistas permitiu entender a forma como é promovido o turismo e o enoturismo na Região da Bairrada e quais são os seus principais *players*, tendo sido fundamental para a delineação da estratégia do projeto em questão.

As projeções financeiras do plano de negócios permitiram encontrar os seguintes resultados:

➤ **Perspetiva Pós-Financiamento:** O projeto nesta perspetiva é viável, porque o VAL é positivo tanto considerando o valor residual como o valor da perpetuidade. Os valores encontrados nesta perspetiva são os seguintes:

- ⟨ VAL: 21 395€ - Considerando o valor residual;
- ⟨ VAL: 123 066€ - Considerando a perpetuidade;
- ⟨ TIR: 9% - Considerando o valor residual;
- ⟨ TIR: 21% - Considerando a perpetuidade;
- ⟨ *Payback*: 9,3 anos - Considerando o valor residual;
- ⟨ *Payback*: 9,1 anos - Considerando a perpetuidade.

➤ **Perspetiva Pré-Financiamento:** O projeto nesta perspetiva é viável, porque o VAL é positivo tanto considerando o valor residual como o valor da perpetuidade. Os valores encontrados nesta perspetiva são os seguintes:

- ◁ VAL: 997€ - Considerando o valor residual;
- ◁ VAL: 19 124€ - Considerando a perpetuidade;
- ◁ TIR: 9,31% - Considerando o valor residual;
- ◁ TIR: 13,89% - Considerando a perpetuidade;
- ◁ *Payback*: 9,95 anos - Considerando o valor residual;
- ◁ *Payback*: 9,5 anos - Considerando a perpetuidade.

➤ **Perspetiva Investidor:** O projeto nesta perspetiva é viável, porque o VAL é positivo tanto considerando o valor residual como o valor da perpetuidade. Os valores encontrados nesta perspetiva são os seguintes:

- ◁ VAL: 12 382€ - Considerando o valor residual;
- ◁ VAL: 2 536€ - Considerando a perpetuidade;
- ◁ TIR: 19,43% - Considerando o valor residual;
- ◁ TIR: 12,02% - Considerando a perpetuidade;
- ◁ *Payback*: 9,28 anos - Considerando o valor residual;
- ◁ *Payback*: 9,66 - Considerando a perpetuidade;

Os resultados supramencionados demonstram um VAL positivo nas três perspetivas, o que traduz a viabilidade do projeto, o que permitirá a sua imediata implementação.

Relativamente à viabilidade operacional do projeto, esta é viável. A estratégia definida conjugando a parte do alojamento com a atividade do enoturismo, mostra-se viável através dos dados recolhidos ao longo do trabalho, nomeadamente pelo *feedback* positivo dado pelos agentes locais que foram entrevistados, mostrando sempre que este projeto seria uma mais-valia para a dinamização da Região e promoção dos seus respetivos negócios.

Existem indicadores que comprovam esta viabilidade, tais como: Receita média anual; Taxa média de ocupação anual; *Revenue per Available Room* (RevPAR). A receita média anual foi calculada a partir do volume de negócios total (59 500 €) a dividir pelo número total de noites vendidas (160), que deu um resultado final de 371,87 €. A taxa média de ocupação anual foi calculada através do número total de noites vendidas a dividir pelos 365 dias do ano, dando um resultado de 43,83 %. Já o RevPAR, foi obtido através do volume total de negócios (59 500 €) a dividir pelos 365 dias do ano, obtendo um valor de 163,01 €.

Apesar da referida viabilidade, a análise de sensibilidade demonstra que uma redução de 10% nas taxas de ocupação (épocas baixa e alta) inviabilizam o projeto, uma vez que os VAL encontrados são todos negativos, pelo que os investidores deverão estar atentos a este facto.

Foram encontradas várias limitações ao longo do desenvolvimento deste projeto. O facto da plataforma *TravelBI* inicialmente não estar funcional, limitou o acesso a informação e dados que seriam importantes terem sido obtidos. A pandemia *Covid-19*, foi outra das limitações encontradas, sendo que uma vez que o projeto começou a ser elaborado ainda num contexto pandémico, existiram alguns entraves relativamente ao encontro com representantes de várias entidades e agentes locais.

Apesar de estar enquadrado com o enoturismo, não é possível realizar no empreendimento atividades relacionadas com a produção do vinho, algo que é muito atrativo para o tipo de turistas que procuram

Se o desenvolvimento deste trabalho começasse agora, poderia ser estudada a hipótese de produção de vinho, não diretamente na propriedade, mas num terreno localizado perto da mesma. Porém, para que tal fosse possível concretizar, seria necessária formação na área dos vinhos e constituir uma maior equipa de trabalho, o que neste momento não é viável.

Outro ponto que seria também estudado, seria o estabelecimento de parcerias com estâncias termais, uma vez que o termalismo é outro produto muito característico e procurado na Região da Bairrada.

## Bibliografia

Andrade, Á. A. V., & Santos, N. (2021, December 9). Para o desenvolvimento do território vitivinícola da Bairrada: das fragilidades às oportunidades Bairrada. *Cadernos de Geografia - FLUC*, 44, 117–134.

<https://impactum-journals.uc.pt/cadernosgeografia/article/view/9406/8052>

Andrade, A. M. R. de. (2013). *Relatório de estágio na Rota da Bairrada* [Instituto Politécnico de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10400.26/12701>

Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal. (2018). *Rota dos Vinhos de Portugal*. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/>

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

<https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>

Barroco, C., & Antunes, J. (2022). *O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos*.

[https://www.researchgate.net/publication/267253794\\_O\\_contributo\\_do\\_Enoturismo\\_para\\_o\\_desenvolvimento\\_regional\\_o\\_caso\\_das\\_Rotas\\_dos\\_Vinhos](https://www.researchgate.net/publication/267253794_O_contributo_do_Enoturismo_para_o_desenvolvimento_regional_o_caso_das_Rotas_dos_Vinhos)

Câmara Municipal de Anadia. (2021). *Câmara Municipal de Anadia*.

<https://www.cm-anadia.pt/>

Campos, S. S. (2016). *Formas de turismo e segmentação do mercado turístico*. 18.

Carvalho, J. M. S. (2013). *Planeamento Estratégico* (2nd ed.). Vida Económica. ISBN: 9789727887248

Chiattonne, M., & Chiattonne, P. V. (2013). Enoturismo: Atrativo e Ferramenta para o Desenvolvimento Sustentável de Regiões. *Revista Rosa Dos Ventos*, 616–634. <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547095007.pdf>

Comissão Vitivinícola da Bairrada. (2016). *Comissão Vitivinícola da Bairrada*. <http://www.cv Bairrada.pt/>

Comissão Vitivinícola da Bairrada. (2021). *Comissão Vitivinícola da Bairrada*. <http://www.cv Bairrada.pt/>

Correia, M. R., & Pereira, R. (2010). Turismo de negócios: viabilidade e potencial. *Dos Algarves*, 19, 60–78.  
<https://www.dosalgarves.com/rev/N19/4rev19.pdf>

Costa, A. A. (2014). *Perfil e motivações do enoturista do pólo de turismo do Douro* [Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/14785>

Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). “O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas”. *Cabo Verde - <Redes e Desenvolvimento Regional*, 1489–1508.  
[http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão 15/157A.pdf](http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2015/157A.pdf)

Cruz, B. C. da, Silva, R. V. O. da, & Vendrame, F. C. (2015). Plano de Negócios e Planeamento: A Sua Importância Para o Empreendimento. *Unisaesiano*, 14, 1–12.  
[https://www.academia.edu/32325075/PLANO\\_DE\\_NEGÓCIOS E PLANEJAMENTO SUA IMPORTÂNCIA PARA O EMPREENDIMENTO](https://www.academia.edu/32325075/PLANO_DE_NEG%C3%93CIOS_E_PLANEJAMENTO_SUA_IMPORT%C3%A2NCIA_PARA_O_EMPREENDIMENTO)

Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. In *The Tourism and Leisure Experience*. Multilingual Matters.  
<https://doi.org/10.21832/9781845411503/HTML>

Fernandes, I. G. M., Figueiredo, H. M., Junior, H. L. da C., Sanches, S. G., & Brasil, Â. (2009). Planejamento Estratégico: Análise SWOT. *Revista Conexão Eletrônica Das Faculdades Integradas de Três Lagoas*, 8(1).  
<https://docplayer.com.br/4088824-Planejamento-estrategico-analise-swot-resumo.html>

Figueiredo, F. J. E. M. de., (2021). *Turismo Desportivo e Território: O Caso Particular dos Centros de Alto Rendimento* [Universidade de Coimbra].

[https://eg.uc.pt/bitstream/10316/96554/1/FredericoFigueiredo\\_versãofinal.pdf](https://eg.uc.pt/bitstream/10316/96554/1/FredericoFigueiredo_versãofinal.pdf)

Fröhlich, L. F. G., & Soares, V. D. (2018, December). Robotização nos relacionamentos: um estudo sobre o uso de chatbots. *Fólio Revista Científica Digital - Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Turismo*, 5–17.

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/folio/article/view/670/596>

Grâdinaru, C., Toma, S.-G., & Marinescu, P. (2016). Marketing Mix in Services. *EconPApers*, 16(1), 311–314.

[https://econpapers.repec.org/article/ovioviste/v\\_3axvi\\_3ay\\_3a2016\\_3ai\\_3al\\_3ap\\_3a311-314.htm](https://econpapers.repec.org/article/ovioviste/v_3axvi_3ay_3a2016_3ai_3al_3ap_3a311-314.htm)

HIGHS PORTUGAL. (2019). *High Performance Sport Centres of Portugal*. <https://highsportugal.pt/>

Inácio, A. I., & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 761–769.

<https://doi.org/10.34624/RTD.V2I13/14.12357>

Infovini. (2009). *O portal do vinho português*.

<http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=3895>

Instituto Português da Vinha e do Vinho. (2018). *Instituto Português da Vinha e do Vinho*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/home.html>

Kastenholz, E., & Santos, E. de O. (2014). The evolution of profile and motivations of agro-tourists in Rio Grande do Sul/Brasil. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 597–609.

<https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2014.12.044>

Kubeka, A. (2019). As Rotas do Vinho no Centro de Portugal como Produto Turístico. *76ª Conferência Científica de Estudantes e Pós-Graduados Da Universidade Do Estado Da Bielorrussía*, 566–569.

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41853724>

Lebre, A. de F. da S. F. dos S. (2017). *O Geocaching como estratégia competitiva para o Enoturismo da Bairrada* [Instituto Politécnico de Coimbra].

[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/20014/1/ALDA\\_LEBRE.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/20014/1/ALDA_LEBRE.pdf)

Lopes, A., Seabra, C., Paiva, O., Pereira, An., Silva, C., & Abrantes, J. L. (2018). Enoturismo e as rotas de vinho no Centro de Portugal: um estudo da oferta turística. In *ESTGV* (pp. 198–219). <http://hdl.handle.net/10400.19/5043>

Luz, M. F. M. V. O. (2018). *Gestão da Cadeia de Abastecimento Hotel The Yeatman* [Universidade Europeia].

<http://hdl.handle.net/10400.26/22842>

Maia, R. T. (2008). A importância da disciplina de metodologia científica no desenvolvimento de produções acadêmicas de qualidade no nível superior. *Revista Académica Multidisciplinar*, 14.

<http://www.urutagua.uem.br/014/14maia.htm>

Marques, J. H. S., & Santos, N. P. dos. (2011). Turismo de Negócios: Convention & Visitors Bureau Região Centro | Estudo Geral. In *Trunfos de uma Geografia Ativa* (pp. 237–245). Imprensa da Universidade de Coimbra.

<https://eg.uc.pt/handle/10316/20053>

Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências: Abordagens teóricas. *Revista TURyDES – Turismo y Desarrollo Local*, 9(20), 1–13.

<http://rdpc.uevora.pt/handle/10174/20116>

Mazzuchetti, R. N., Neto, S. C., Cunha, E. D., & Oliveira, N. S. de. (2020). A análise pest dos resíduos do Coco Verde no Brasil. *Brazilian Journal of Development*, 6(7), 46098–46111.

<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/viewFile/13096/11012>

Ministério da Economia. (2022, March 11). *Decreto-Lei n.º 54/2002*. Diário Da República. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/54-2002-250608>

Miranda, J. R. C. (2019). *Projeto de Arquitectura para a Adega Caves Messias na povoação Quinta do Valongo na região da Bairrada*. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/8933>

Moraes, R. F. de. (2018). *O Turismo de Experiência e a Economia Compartilhada: O Comportamento do Consumidor* [Universidade Federal Fluminense]. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/7195>

Município de Anadia. (2018). *PEDT.ANADIA'2027 Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo*. [https://www.cm-anadia.pt/cmanadia/uploads/writer\\_file/document/1923/pedt\\_anadia\\_2027\\_relatorio\\_final\\_vs6.pdf](https://www.cm-anadia.pt/cmanadia/uploads/writer_file/document/1923/pedt_anadia_2027_relatorio_final_vs6.pdf)

Nascimento, F. A. do. (2003). O Produto visto de forma Estratégica. *Revista Eletrônica de Administração*. [http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/XwdHqWXpcBt0azW\\_2013-4-24-12-41-43.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/XwdHqWXpcBt0azW_2013-4-24-12-41-43.pdf)

PORDATA. (n.d.). *Base de Dados dos Municípios*. Retrieved July 23, 2022, from <https://www.pordata.pt/Municipios>

Porter, M. E. (2004). *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência* (E. M. de P. Braga (Ed.); 2nd ed.). Elsevier. ISBN: 85-352-1526-3

Público. (2021). *Greve do SEF condiciona aeroporto de Lisboa*. <https://www.publico.pt/2021/08/14/economia/noticia/greve-sef-condiciona-aeroporto-lisboa-1974108>

Publituris. (2022, April). *Subida de preços: o novo obstáculo que ameaça o turismo* | Publituris. <https://www.publituris.pt/2022/04/14/subida-de-precos-o-novo->

[obstaculo-que-ameaca-o-turismo](#)

República Portuguesa. (2022). *Conselho Estratégico para a Promoção Turística Externa debate estratégia e objetivos para 2022*.

<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/comunicado?i=conselho-estrategico-para-a-promocao-turistica-externa-debate-estrategia-e-objetivos-para-2022>

Rodrigues, V., & Breda, Z. (2014). O papel estratégico do turismo de negócios em Portugal: uma reflexão a partir do discurso de entidades ligadas ao setor. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(21/22), 201–216.

<https://doi.org/10.34624/RTD.V3I21/22.12039>

Rosmaninho, R. (2012). Velódromo Nacional. Centro de Alto Rendimento de Anadia. *Seminário Coberturas de Madeira*, 93–102.

[http://www.hms.civil.uminho.pt/events/coberturas\\_madeira/93\\_102.pdf](http://www.hms.civil.uminho.pt/events/coberturas_madeira/93_102.pdf)

*Rota da Bairrada*. (2021). <https://www.rotadabairrada.pt/>

Santos, R. A. dos, & Custódio, M. C. de M. (2012). A prática do turismo no espaço rural: conceitualizações e delimitações de suas ações. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*.

[http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/mlVa9uTiyCizONz\\_2013-5-23-17-57-38.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/mlVa9uTiyCizONz_2013-5-23-17-57-38.pdf)

Santos, V., Santos, E., Oliveira, S., Caldeira, A., & Martinho, F. (2018). Análise da oferta de enoturismo da região Tejo. *ISLA Multidisciplinary E-Journal*, 1(1). <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/3451>

Serrenho, M., & Águas, P. (2006). O perfil do Enoturista. *Dos Algarves: Revista Da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo*.

<https://www.dosalgarves.com/rev/N15/4rev15.pdf>

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2013). Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. *IV Encontro de Ensino e Pesquisa Em Administração e Contabilidade*.

<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ129.pdf>

Silva, S. (2007). *Os novos usos do património em prol estratégia turística. Realidades e perspectivas no concelho de Anadia*. 1º Concurso Nacional de Ideias Para o Turismo – Mentres Brilhantes Em Turismo.

[https://www.researchgate.net/publication/324216404\\_Os\\_novos\\_usos\\_do\\_patrimonio\\_em\\_prol\\_estrategia\\_turistica\\_Realidades\\_e\\_perspectivas\\_no\\_concelho\\_de\\_Anadia](https://www.researchgate.net/publication/324216404_Os_novos_usos_do_patrimonio_em_prol_estrategia_turistica_Realidades_e_perspectivas_no_concelho_de_Anadia)

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho . *PASOS: Revista de Turismo y Parimónio Cultural*, 6(2), 269–279.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6), 40–45.

[www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)

Sousa, D. F. P. de. (2019). *Contributos e Constrangimentos para a Competitividade do Turismo Desportivo* [Instituto Politécnico de Leiria].

<https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/4350>

Turismo Centro Portugal. (2019). *Plano Regional de Desenvolvimento Turístico*. [https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2020/02/TCP-Plano-Regional-Desenvolvimento-Turístico\\_20-30.pdf](https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2020/02/TCP-Plano-Regional-Desenvolvimento-Turístico_20-30.pdf)

Turismo de Portugal. (2019). *Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021*. <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/programas-iniciativas/Paginas/programa-acao-enoturismo.aspx>

Visit Portugal. (2013). *Buçaco, Luso, Curia – um passeio na Bairrada*.

<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/bucaco-luso-curia-um-passeio-na-bairrada>

*Wines of Portugal | A world of difference*. (2021).

<https://www.winesofportugal.com/pt/>

## Anexos

### Anexo A: Programas e Atividades de Enoturismo - Aliança Vinhos de Portugal



### HARMONIZAÇÃO

Combine sabores e texturas!  
Propomos uma harmonização onde a gastronomia prova que no mundo dos vinhos não existem combinações perfeitas... O gosto pessoal deve sempre prevalecer!

Sinta a boa acidez e leveza dos brancos...  
O frutado característico dos tintos...  
E a frescura dos espumantes!

**€ 25 p/pessoa**

**OPÇÃO: SABORES E SENSAÇÕES**

Quinta da Garrida Branco Dão - carapás de salmão  
Casal Mendes Rosé - fofoadinho de galinha  
Aliança Baga Clássico Tinto - lâminas com bacon  
Aliança Baga Bairrada Reserva Branco - morango com chocolate



**OPÇÃO: VINHOS E QUEIJOS A "ALIANÇA" PERFEITA**

Aliança Bairrada Reserva Branco  
Aliança Bairrada Reserva Tinto  
Aliança Baga Clássico Tinto Bairrada  
Aliança Baga Bairrada Rosé Branco  
... Vinho surpresa!

Queijo de lã  
Queijo ovalado amantigado  
Queijo de cabra curado  
Queijo Camembert  
Queijo roquefort

3 Variedades de compotas e...  
Cesto de tostas e pães diversos



**CONDIÇÕES GERAIS**  
Destinado para grupos mínimos de 15 pessoas e máximo de 100  
Orientado por um Técnico Enoturismo  
OPERTA - Visita Guiada ao Aliança Underground Museum  
Duração - 02h00  
Requer marcação prévia (mínimo 24 horas) por telefone ou correio eletrónico (sujeito a confirmação)  
IVA incluído a taxa legal em vigor de 23%

## TREINE OS SEUS SENTIDOS



A Natureza propõe...  
Aromas, memórias e sonhos...

Teste a sua memória olfativa e identifique aromas de diferentes perfis...  
Reconheça as diversas sensações gustativas...  
E descubra como a visão nos pode influenciar!

Um momento de liberdade de sensações.

**€ 40 p/pessoa**

- Numa primeira fase é dado a conhecer o Universo do Grupo Bacthos, que a ALIANÇA integra desde 2007. Após formação de equipas, a aventura começa...
- Deverão estar atentos à formação vinica que será prestada no decorrer da visita. As informações serão essenciais para compreender a atividade que Vos preparamos!
- Concluída a viagem ao Museu os vossos sentidos serão postos à prova. Com base nos vinhos provados e nos sentidos treinados perceberão que todos os sentidos são fundamentais para que a tarefa de descrever um vinho seja completa!!
- Em conjunto chegarão ao Sucesso!



### CONDIÇÕES GERAIS

Definida para grupos mínimo de 10 pessoas e máximo de 100.

Orientada por um Técnico Enólogo/a.

OFERTA - Visita Guiada ao Aliança Underground Museum

Duração - 03h00

Requer marcação prévia (mínimo 24 horas) por telefone ou correio eletrónico (Sujeito a confirmação)

IVA incluído à taxa legal em vigor de 23%

## SER ENÓLOGO POR UM DIA

ALIANÇA  
UNIVERSIDADE DE ENOLOGIA

Seja criativo...  
Surpreenda-se!

Deixe-se levar pela sua intuição e crie o seu lote de vinho. Durante o percurso de visita ao ALIANÇA UNDERGROUND MUSEUM, os participantes serão convidados a encarnar o personagem de um enólogo, com várias tarefas envolvidas... Em constante movimento, aprendizagem e dinâmica os participantes colocam à prova o espírito de equipa.

É tempo de fazer poesia numa garrafa de vinho...

€ 45 p/pessoa

- Após formação de equipas e dado a conhecer o Universo do Grupo Sacañoa, que a ALIANÇA integra desde 2007, têm conhecimento do desafio a que Vos colocamos... É altura de colocar mãos à obra!
- No decorrer da visita deverão estar atentos às indicações pois terão de ultrapassar diferentes desafios vitícolas. Todo este percurso será essencial para a criação do vosso próprio vinho...
- Terminada a viagem pelo Museu, é proposto o desafio final. É hora de preparar um grande lote de vinho a partir dos monovarietais providos, escolher um nome, criar um rótulo e uma estratégia de marketing para apresentar ao potencial cliente.
- O esforço será recompensado com prémios à altura dos grandes obreiros!
- Os premiados são!!
  - Equipa de Enologia – Melhor Vinho
  - Equipa Criatividade - Melhor Nome
  - Equipa Design – Melhor Rótulo
  - Equipa Marketing - Melhor Apresentação Comercial
  - Equipa Sucesso - Melhor Ultrapassa Desafios
  - Equipa Fairplay



### CONDIÇÕES GERAIS

Definida para grupos mínimos de 10 pessoas e máximo de 100

Orientada por um Técnico Enoturismo

OFERTA - Visita Guiada ao Aliança Underground Museum

Duração 03h00

Requer marcação prévia (mínimo 24 horas) por telefone ou correio eletrónico (Sujeito a confirmação)

IVA Incluído à taxa legal em vigor de 23%

## VINDIMAS NA BAIRRADA " A TRADIÇÃO "

ALIANÇA  
MUSEU DO VINHO

Propomos-lhe um dia diferente, a vindimar!

No mês de Setembro e início de Outubro não se esqueça do chapéu e do protetor solar - a ALIANÇA ficará encarregue de O fazer sentir parte integrante da equipa.  
Após uma pequena formação na arte da vindima, vai meter mãos à obra, e iniciar a apanha da uva.

Uma experiência memorável e saborosa!

**€ 60 p/pessoa**

- Recepção na QUINTA DA RIGOEIRA – Vinha de excelência da ALIANÇA onde decorrerá a atividade que vos propomos.
- Formação de equipas e entrega do material que necessitam para que se iniciem os trabalhos. É agora que vai meter mãos à obra!
- Dada a exigência física terão uma pausa para a "bucha" tradicional de vindima. Absterça-se das calorias necessárias para retemperar forças.
- Viagem para a ALIANÇA de forma a dar início à visita guiada, passando pelas leções, local onde se processa a receção e transformação de uvas, finalizando com a visita ao ALIANÇA UNDERGROUND MUSEUM.



### CONDIÇÕES GERAIS

Definida para grupos mínimos de 10 pessoas e máximo de 100

Atividade válida de segunda a sexta-feira (exceto feriados) para as semanas de vindima - período entre Setembro e início de Outubro - salvo condições atmosféricas que condicionem as datas de vindima.

Usar calçado e roupa apropriados, sem esquecer: chapéu e protetor solar

Orientado por um Técnico Enolológico

Requer marcação prévia por telefone ou correio eletrónico (Sujeito a confirmação, sendo o pagamento efetuado dois dias úteis antes da atividade)

OPERTA - Visita Guiada ao Aliança Underground Museum

Duração - 03h00

IVA incluído à taxa legal em vigor de 23%

10

## Anexo B: Programas e Atividades de Enoturismo - Adega Luís Pato

### **1. Visita e Prova Extensa de Vinhos (40€/pessoa)**

- 11h, 14:30 ou 15h30 (duração 90-120min.)
- 3 Espumantes, 3 Vinhos Brancos, 3 Vinhos Tintos,
  - Vinhos de gama média e alta + 1 vinho velho

### **2. Visita, Prova e Almoço em Restaurante local (até 8 pessoas – 80€/pessoa) (excepto 3<sup>as</sup>fs)**

- 11:00 – 15:00
- Visita à Adega e prova de vinhos
- Almoço em restaurante com mais vinhos Luis Pato (acompanhados por algum representante da Adega Luis Pato)
- Ementa: leitão à Bairrada (Ementas alternativas são possíveis)
  - Crianças até aos 5 anos não pagam | Crianças dos 5 aos 11anos: 30€

### **3. Visita, Prova e Almoço na Adega (a partir de 8 pessoas – 80€/pessoa) (excepto 3<sup>as</sup>fs)**

- 11:00 – 15:00
- Visita, prova de vinhos e almoço na Adega, acompanhados por algum representante da Luis Pato
- Ementa: leitão à Bairrada com os vinhos Luís Pato (Ementas alternativas são possíveis)
  - Crianças até aos 5 anos não pagam | Crianças dos 5 aos 11anos: 30€



## Apêndices

### Apêndice I: FAP

#### 1 - Pressupostos

##### 1.1 - Pressupostos Gerais

<b>Pressupostos Gerais</b>	
CAE Principal	5512
Tipo de Atividade	Serviços
Unidade Monetária	EUR
Ano de início de investimento	2023
Ano cruzeiro	2027

##### 1.2 - Fiscalidade

<b>Fiscalidade</b>	
IRC + Tributação autónoma (21% + 1%)	22,00%
Derrama Municipal	1,00%
IRS	17,20%
Imposto de Selo aplicável aos juros	4,00%
TSU Empresa	23,75%
TSU Colaboradores	11,00%
Fundo de compensação - Investimento financeiro	0,93%
Fundo de compensação - Encargos	0,08%
Seguros Acidentes Trabalho	1,25%
IVA taxa normal	23,00%
IVA taxa intermédia	13,00%
IVA taxa reduzida	6,00%
IVA isento/não sujeito	0,00%

##### 1.3 - Prejuízos Fiscais

Prejuízos Fiscais	
Reporte (nº de anos)	5

## 1.4 - Vendas e Serviços Prestados

Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Alojamento EB	-	10 000
IVA Serviços Prestados	6,00%	0,00%		-	600
Quantidade vendida				-	50
PVP				-	200
Taxa crescimento Vendas				0,00%	0,00%
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Alojamento EA	-	49 500
IVA Serviços Prestados	6,00%	0,00%		-	2 970
Quantidade vendida				-	110
PVP				-	450
Taxa crescimento Vendas				0,00%	0,00%

## 1.5 - Custo das Mercadorias e Matérias Vendidas (CMVMC)

Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)			
<b>Total CMVMC</b>			-
<b>Total Compras</b>			-
<b>Total IVA Compras</b>			-
<b>Total Inventários finais</b>			-
<b>Mercadorias</b>			
<b>Custo Mercadorias Vendidas (CMV)</b>			0
<b>IVA Compras</b>			0
Compras			0
Inventários iniciais Mercadorias			0
Inventários finais Mercadorias			0
<b>Produtos</b>			
<b>Custo Matérias Consumidas (CMC)</b>			0
<b>IVA Compras</b>			0
Compras			0
Inventários iniciais Matérias primas			0
Inventários finais Matérias primas			0
<b>Custo de Produção</b>			0
<b>Variação Produção= Variação dos inventários de Produção</b>			0
Inventários iniciais Produção			0
Inventários finais Produção			0

## 1.6 - Fornecimentos e Serviços Externos

Total FSE				1 776
IVA dos FSE				
Subcontratos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	
Subcontratos	23,00%	0,00%	992	
Serviços Especializados	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	
Trabalhos Especializados	23,00%	25,00%	200	
Publicidade e Propaganda	23,00%	25,00%	50	
Vigilância e Segurança	23,00%	100,00%	50	
Honorários	23,00%	100,00%		
Comissões	23,00%	0,00%	495,83	
Conservação e Reparação	23,00%	100,00%	50	
Materiais	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23,00%	5,00%	50	
Livros e Documentação Técnica	23,00%	100,00%	10	
Material de Escritório	23,00%	25,00%	10	
Artigos para Oferta	23,00%	0,00%	10	
Energia e Fluidos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	
Electricidade	23,00%	20,00%	200	
Combustíveis	23,00%	20,00%		
Água	6,00%	20,00%	100	
Deslocações, Estadas e Transportes	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	
Deslocações e Estadas	23,00%	20,00%	50	
Transportes de Pessoal	23,00%	25,00%		
Transportes de Mercadorias	23,00%	0,00%		
Serviços Diversos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	
Rendas e Alugueres	23,00%	100,00%	400	
Comunicação	23,00%	100,00%	50	
Seguros	0,00%	100,00%	50	
Royalties	23,00%	100,00%		
Contencioso e Notariado	23,00%	100,00%		
Despesas de Representação	23,00%	100,00%		
Limpeza, Higiene e Conforto	23,00%	30,00%		
Outros Serviços	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	
Outros Serviços	23,00%	30,00%	50	

## 1.7 - Gastos com o Pessoal

Gastos com o Pessoal		0	17 511
<b>Nº Trabalhadores</b>		0	1
Gerência		0	1
Administrativo		0	0
Comerciais		0	0
Operacionais		0	0
Outros			
<b>Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)</b>		% C. Fixo	Valor Mensal
Gerência		100%	1000
Administrativo			0
Comerciais			0
Operacionais		100,00%	0
Outros			0
<b>Subsídio de Alimentação Total</b>		% C. Fixo	Valor Mensal
Subsídio de Alimentação			0
<b>Outras Remunerações (Opcional)</b>		% C. Fixo	Valor Mensal
Gerência			0
Administrativo			0
Comerciais			0
Operacionais			0
Outros			0
<b>Segurança Social</b>		% C. Fixo	
TSU Empresa		100%	3 325
TSU Colaboradores			1 540
<b>IRS</b>			
IRS			2 408
<b>Fundos de Compensação</b>			
Fundos de Compensação		100%	11
<b>Seguros de Acidente de Trabalho</b>			
Seguros de Acidente de Trabalho		100%	175

## 1.8 - Outros Rendimentos e Gastos

Outros Rendimentos e Gastos		% Aplicável
Subsídios à Exploração		
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)		0,00%
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)		0,50%
Outros Rendimentos		1,00%
Outros Gastos		0,50%

## 1.9 - Fundo de Maneio

Fundo de Maneio	Dias
PMR - Clientes	7
DMI - Inventário de Mercadorias e Matéria Prima	0
DMI - Inventário de Produtos Acabados	0
PMP - Fornecedores	20
<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>	

## 1.10 - Investimento em Capital Fixo

Investimento em Capital fixo (CAPEX)				55 760
IVA				12 825
Ativo fixo tangíveis	IVA aplicável	Anos Amort.	Valor Amort. Mensal	55 760
Terrenos e Recursos Naturais	0,00%	0	0	
Edifícios e outras construções	23,00%	50	70	41 960
Equipamento básico	23,00%	8	128	12 300
Equipamento ligeiro	23,00%		-	-
Equipamento de transporte	23,00%	4	-	-
Equipamento administrativo	23,00%	5	17	1 000
Outros Ativos Fixos Tangíveis	23,00%	5	8	500
<b>Ativos intangíveis</b>				-
Projetos de desenvolvimento	23,00%	3	-	-
Programas de Computador	23,00%	3	-	-
Propriedade Industrial	23,00%		-	-
Outros Ativos Intangíveis	23,00%	3	-	-

## 1.11 - Necessidades Totais de Financiamento

Necessidades Totais de Financiamento			
Total Investimento FM e CAPEX		68 585	(11 070)
Investimento em Fundo de Maneio		12 825	(11 070)
Investimento em Capital fixo (CAPEX)		55 760	-

## 1.12 - Tesouraria

Tesouraria	
Valor correspondente ao Limiar máximo de Tesouraria	5 000
Taxa de juro de aplicações financeiras de curto prazo (+ excedentes de tesouraria)	0,50%
Remuneração das aplicações de tesouraria	
Necessidades de Tesouraria (Segurança Mínima)	5 000
Valor mínimo a contratar se Tesouraria < Tesouraria de Segurança	5 000
Taxa de juro de Financiamentos obtidos de curto prazo (necessidades de Tesouraria)	3,00%

## 1.13 - Fontes de Financiamento

Fontes de Financiamento	
<b>Estrutura de Capital no momento de constituição</b>	CP: Dívida (%)
Capital Próprio	30,0%
Capitais Alheios	70,0%
Necessidades capital próprio (mínimo)	20 575

## 1.13.1 - Capitais Próprios

Capitais Próprios		
Capital Próprio		21 000
Capital Social		21 000
Incentivo não reembolsável		-
Prestações Suplementares		0
<b>Necessidades de Injeção de Capital (Artº 35 do Código das Soc. Comerciais)</b>	Ver nota coluna Q	
Capital Social	Se Valores >0 na Linha anterior "Necessidades de Injeção ..", injetar Cap. Social e/ou Prest.Suplementares até valores na Linha "Necessidades de Injeção.." =0	
Prestações Suplementares		
Distribuição de Resultados		
Dividendos		
Reservas legais		5,00%
Resultados Transitados		95,00%

## 1.13.2 - Capitais Alheios

### Capitais Alheios: Serviço de Dívida

Valor mínimo de Capital Alheio (Financiamento Bancário, ...)		47 585
<b>Total de Financiamento Bancário</b>		50 000
<b>Financiamento Bancário</b>	MLP	
Ano do contrato	2023	
Capital contratualizado	50 000	
Período de reembolso de capital (anos)	10,0	
Período de carência de capital (anos)	1	
Taxa de juro anual	3,00%	
<b>Financiamento Bancário</b>	CP	
Ano do contrato		
Capital contratualizado	0	
Período de reembolso de capital (anos)	1,0	
Período de carência de capital (anos)		
Taxa de juro anual		

## 1.13.3 - Custos e Capital: WACC

### Custo de Capital: WACC

<b>Custo do Capital</b>		
Taxa de atualização WACC (Custo médio ponderado do capital)	3,81%	WACC = %CP x Rcp + %CA x (Rca x [1-t])
Custo do capital próprio (Rcp)	9,00%	
Obrigações Tesouro longo prazo (Taxa de juro sem risco) (Rf)	1,00%	Sugestão de Fonte: Bloomberg, Banco Central Europeu, Damodaran "Obrigações de Tesouro"
Beta unlevered (Bu)	100,00%	Sugestão de Fonte: Bloomberg, Banco Central Europeu, Damodaran ou Beta=100% se não conhecer outra referência
Taxa de remuneração de mercado (Rm)	9,00%	Sugestão de Fonte: Banco de Portugal
Prémio de risco do país Pp		Sugestão de Fonte: Bloomberg, Banco Central Europeu, Damodaran ou considerar 0%
<b>Custo da dívida com efeito fiscal (Rca x (1-t))</b>	1,76%	
Taxa de juro de referência (Rca)	2,25%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças "Créditos obtidos MPL"

## 2 - Demonstração de Resultados

### 1. P&L (Demonstração de Resultados)

<Nome do Projeto>	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Vendas e Serviços prestados	-	59 500	59 500	59 500	59 500	59 500	59 500	59 500	59 500	59 500
Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variação nos Inventários da Produção	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CMVMC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FSE	-	(33 810)	(33 810)	(33 810)	(33 810)	(33 810)	(33 810)	(33 810)	(33 810)	(33 810)
Gastos com o Pessoal	-	(17 511)	(17 511)	(17 511)	(17 511)	(17 511)	(17 511)	(17 511)	(17 511)	(17 511)
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)	(6)
Outros Rendimentos	-	595	660	664	669	675	681	687	694	702
Outros Gastos	-	(298)	(298)	(298)	(298)	(298)	(298)	(298)	(298)	(298)
<b>EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)</b>	-	8 471	8 536	8 540	8 545	8 551	8 557	8 563	8 570	8 578
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	-	(2 677)	(2 677)	(2 677)	(2 677)	(2 677)	(2 377)	(2 377)	(2 377)	(839)
Imparidade de Ativos Depreciáveis/Amortizáveis (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	-	5 794	5 859	5 863	5 868	5 874	6 180	6 186	6 193	7 739
Juros e Rendimentos Similares Obtidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Juros e Gastos Similares Suportados	(1 560)	(1 716)	(1 560)	(1 404)	(1 248)	(1 092)	(936)	(780)	(624)	(468)
<b>EBT (Resultado Antes de Impostos)</b>	(1 560)	4 078	4 299	4 459	4 620	4 782	5 244	5 406	5 569	7 271
Imposto	-	(579)	(989)	(1 026)	(1 063)	(1 100)	(1 206)	(1 243)	(1 281)	(1 672)
IRC	-	(554)	(946)	(981)	(1 016)	(1 052)	(1 154)	(1 189)	(1 225)	(1 600)
Derrama Municipal	-	(25)	(43)	(45)	(46)	(48)	(52)	(54)	(56)	(73)
<b>Resultado Líquido</b>	(1 560)	3 499	3 310	3 434	3 558	3 682	4 038	4 163	4 288	5 598

## 3 - Balanço

### 2. Balanço

<Nome do Projeto>	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
<b>Ativo</b>										
<b>Ativo não corrente</b>	55 760	53 213	50 666	48 118	45 571	43 024	40 777	38 530	36 282	35 573
Ativos fixos tangíveis	55 760	53 083	50 407	47 730	45 053	42 377	40 000	37 623	35 246	34 407
Ativos intangíveis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros investimentos financeiros	-	130	259	389	518	648	777	907	1 036	1 166
<b>Ativo corrente</b>	18 680	23 045	23 903	24 884	25 989	27 218	28 503	29 913	31 449	32 757
Inventários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Clientes	-	1 204	1 204	1 204	1 204	1 204	1 204	1 204	1 204	1 204
EOEP	12 825	3 864	3 864	3 864	3 864	3 864	3 864	3 864	3 864	3 864
Caixa e depósitos bancários	5 855	17 977	18 835	19 816	20 921	22 150	23 435	24 845	26 381	27 689
<b>Total do Ativo</b>	74 440	76 258	74 568	73 002	71 560	70 242	69 280	68 443	67 731	68 330
<b>Capital Próprio</b>	19 440	22 939	26 249	29 683	33 241	36 923	40 961	45 124	49 412	55 011
Capital Social	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000
Prestações suplementares	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultados Transitados	-	(1 560)	1 764	4 909	8 171	11 551	15 049	18 885	22 839	26 914
Reservas legais	-	-	175	340	512	690	874	1 076	1 284	1 499
Resultado Líquido	(1 560)	3 499	3 310	3 434	3 558	3 682	4 038	4 163	4 288	5 598
Outras variações Capital Próprio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Passivo</b>										
<b>Passivo não corrente</b>	45 000	45 000	40 000	35 000	30 000	25 000	20 000	15 000	10 000	10 000
Financiamentos obtidos (MLP)	45 000	45 000	40 000	35 000	30 000	25 000	20 000	15 000	10 000	10 000
<b>Passivo corrente</b>	10 000	8 319	8 319	8 319	8 319	8 319	8 319	8 319	8 319	3 319
Fornecedores	-	2 260	2 260	2 260	2 260	2 260	2 260	2 260	2 260	2 260
EOEP	-	1 059	1 059	1 059	1 059	1 059	1 059	1 059	1 059	1 059
Financiamentos obtidos (CP)	10 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	-
Outras dívidas a pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Passivo</b>	55 000	53 319	48 319	43 319	38 319	33 319	28 319	23 319	18 319	13 319
<b>Total Capital Próprio + Passivo</b>	74 440	76 258	74 568	73 002	71 560	70 242	69 280	68 443	67 731	68 330

## 4 - Avaliação Financeira pelos 3 Métodos

**3. Avaliação Financeira "3 métodos"**

<Nome do Projeto>	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
-------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

**1. Projeto/Investimento Pós-financiamento**  
**Cash Flows (FCFF) atualizados pelo Custo Médio Ponderado do Capital (WACC)**

O método dos FCFF (Free Cash Flows to the Firm), na ótica do capital (investimento pós-financiamento) incorpora os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de utilização. Taxa de atualização = wacc (custo médio ponderado do capital) =  $R_{cp} \cdot CP / (CP+CA) + R_{ca} \cdot (1-t) \cdot CA / (CP+CA)$ . com  $R_{cp} = r_f + \beta_u \cdot (R_m - R_f)$  e  $R_{ca} =$  Taxa de remuneração (juro efetiva) do capital alheio. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos os períodos.

+ EBIT	-	5 794	5 859	5 863	5 868	5 874	6 180	6 186	6 193	7 739
- Imposto	(359)	(974)	(1 348)	(1 349)	(1 350)	(1 351)	(1 421)	(1 423)	(1 424)	(1 780)
+ Depreciações e Amortizações	-	2 677	2 677	2 677	2 677	2 677	2 377	2 377	2 377	839
- Variação Fundo de Maneio	(12 825)	11 070	-	-	-	-	-	-	-	-
- CAPEX	(55 760)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Cash Flow Operacional</b>	<b>(68 944)</b>	<b>18 567</b>	<b>7 188</b>	<b>7 192</b>	<b>7 195</b>	<b>7 200</b>	<b>7 135</b>	<b>7 140</b>	<b>7 146</b>	<b>6 798</b>
Valor residual										36 162
<b>FCFF com VR</b>	<b>(68 944)</b>	<b>18 567</b>	<b>7 188</b>	<b>7 192</b>	<b>7 195</b>	<b>7 200</b>	<b>7 135</b>	<b>7 140</b>	<b>7 146</b>	<b>42 960</b>
Perpetuidade										178 492
<b>FCFF com perpetuidade</b>	<b>(68 944)</b>	<b>18 567</b>	<b>7 188</b>	<b>7 192</b>	<b>7 195</b>	<b>7 200</b>	<b>7 135</b>	<b>7 140</b>	<b>7 146</b>	<b>185 290</b>
Factor de atualização - WACC	1,00	0,96	0,93	0,89	0,86	0,83	0,80	0,77	0,74	0,71
<b>FCFF descontado VR</b>	<b>(68 944)</b>	<b>17 886</b>	<b>6 670</b>	<b>6 429</b>	<b>6 196</b>	<b>5 972</b>	<b>5 702</b>	<b>5 496</b>	<b>5 299</b>	<b>30 688</b>
<b>FCFF descontado acumulado VR</b>	<b>(68 944)</b>	<b>(51 058)</b>	<b>(44 387)</b>	<b>(37 959)</b>	<b>(31 763)</b>	<b>(25 790)</b>	<b>(20 088)</b>	<b>(14 592)</b>	<b>(9 293)</b>	<b>21 395</b>
<b>FCFF descontado perpetuidade</b>	<b>(68 944)</b>	<b>17 886</b>	<b>6 670</b>	<b>6 429</b>	<b>6 196</b>	<b>5 972</b>	<b>5 702</b>	<b>5 496</b>	<b>5 299</b>	<b>132 359</b>
<b>FCFF descontado acumulado perpetuidade</b>	<b>(68 944)</b>	<b>(51 058)</b>	<b>(44 387)</b>	<b>(37 959)</b>	<b>(31 763)</b>	<b>(25 790)</b>	<b>(20 088)</b>	<b>(14 592)</b>	<b>(9 293)</b>	<b>123 066</b>

<b>ANÁLISE DE VIABILIDADE</b>		<b>C/ Valor Residual</b>	<b>C/ Perpetuidade</b>
VAL		21 395	123 066
TIR		9,31%	21,16%
Payback		9,30	9,07 anos

Valor Residual: 36 162  
 Valor da perpetuidade: 178 492  
 Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento

**2. Investimento (Pré-financiamento)**  
**Cash Flows (FCFF) atualizados pelo CAPM**

O método dos FCFF, na ótica do investimento, ignora a forma de financiamento, o que equivale a considerar 100% Capital Próprio. Taxa de atualização (Capital Asset Pricing Model) =  $R_{cp} = r_f + \beta_u \cdot (R_m - R_f)$ . A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos os períodos.

+ EBIT	-	5 794	5 859	5 863	5 868	5 874	6 180	6 186	6 193	7 739
- Imposto	(359)	(974)	(1 348)	(1 349)	(1 350)	(1 351)	(1 421)	(1 423)	(1 424)	(1 780)
+ Depreciações e Amortizações	-	2 677	2 677	2 677	2 677	2 677	2 377	2 377	2 377	839
- Variação Fundo de Maneio	(12 825)	11 070	-	-	-	-	-	-	-	-
- CAPEX	(55 760)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Cash Flow Operacional</b>	<b>(68 944)</b>	<b>18 567</b>	<b>7 188</b>	<b>7 192</b>	<b>7 195</b>	<b>7 200</b>	<b>7 135</b>	<b>7 140</b>	<b>7 146</b>	<b>6 798</b>
Valor residual										36 162
<b>FCFF com VR</b>	<b>(68 944)</b>	<b>18 567</b>	<b>7 188</b>	<b>7 192</b>	<b>7 195</b>	<b>7 200</b>	<b>7 135</b>	<b>7 140</b>	<b>7 146</b>	<b>42 960</b>
Perpetuidade										75 533
<b>FCFF com perpetuidade</b>	<b>(68 944)</b>	<b>18 567</b>	<b>7 188</b>	<b>7 192</b>	<b>7 195</b>	<b>7 200</b>	<b>7 135</b>	<b>7 140</b>	<b>7 146</b>	<b>82 331</b>
Factor de atualização - CAPM	1,00	0,92	0,84	0,77	0,71	0,65	0,60	0,55	0,50	0,46
<b>FCFF descontado VR</b>	<b>(68 944)</b>	<b>17 034</b>	<b>6 050</b>	<b>5 553</b>	<b>5 097</b>	<b>4 679</b>	<b>4 255</b>	<b>3 906</b>	<b>3 586</b>	<b>19 780</b>
<b>FCFF descontado acumulado VR</b>	<b>(68 944)</b>	<b>(51 910)</b>	<b>(45 859)</b>	<b>(40 306)</b>	<b>(35 209)</b>	<b>(30 530)</b>	<b>(26 275)</b>	<b>(22 369)</b>	<b>(18 783)</b>	<b>997</b>
<b>FCFF descontado perpetuidade</b>	<b>(68 944)</b>	<b>17 034</b>	<b>6 050</b>	<b>5 553</b>	<b>5 097</b>	<b>4 679</b>	<b>4 255</b>	<b>3 906</b>	<b>3 586</b>	<b>37 907</b>
<b>FCFF descontado acumulado perpetuidade</b>	<b>(68 944)</b>	<b>(51 910)</b>	<b>(45 859)</b>	<b>(40 306)</b>	<b>(35 209)</b>	<b>(30 530)</b>	<b>(26 275)</b>	<b>(22 369)</b>	<b>(18 783)</b>	<b>19 124</b>

<b>ANÁLISE DE VIABILIDADE</b>		<b>C/ Valor Residual</b>	<b>C/ Perpetuidade</b>
VAL		997	19 124
TIR		9,31%	13,89%
Payback		9,95	9,50 Anos

Valor Residual (VR): 36 162  
 Valor da perpetuidade: 75 533  
 Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento

**3. Investidor/Capital Próprio:**  
**Cash Flows (FCFE) atualizados pelo Custo do Capital (CAPM)**

Avaliação na Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio) (Free Cash Flow to Equity). No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE - Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar directamente o valor líquido e a remuneração do capital do investidor (ou do acionista da empresa). Os Cash Flows (FCFE) = Cash flows na ótica do investimento + Cash Flows de financiamento em cada ano.

+ EBIT	-	5 794	5 859	5 863	5 868	5 874	6 180	6 186	6 193	7 739
- Imposto	(359)	(974)	(1 348)	(1 349)	(1 350)	(1 351)	(1 421)	(1 423)	(1 424)	(1 780)
+ Depreciações e Amortizações	-	2 677	2 677	2 677	2 677	2 677	2 377	2 377	2 377	839
- Variação Fundo de Maneio	(12 825)	11 070	-	-	-	-	-	-	-	-
- CAPEX	(55 760)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Cash Flow Operacional</b>	<b>(68 944)</b>	<b>18 567</b>	<b>7 188</b>	<b>7 192</b>	<b>7 195</b>	<b>7 200</b>	<b>7 135</b>	<b>7 140</b>	<b>7 146</b>	<b>6 798</b>
Juros e Gastos Similares Suportados	(1 560)	(1 716)	(1 560)	(1 404)	(1 248)	(1 092)	(936)	(780)	(624)	(468)
Financiamentos obtidos	50 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização de financiamentos	-	(5 000)	(5 000)	(5 000)	(5 000)	(5 000)	(5 000)	(5 000)	(5 000)	(5 000)
<b>FCFE</b>	<b>(20 504)</b>	<b>11 851</b>	<b>628</b>	<b>788</b>	<b>947</b>	<b>1 108</b>	<b>1 199</b>	<b>1 360</b>	<b>1 522</b>	<b>1 330</b>
Valor residual										36 162
<b>FCFE com VR</b>	<b>(20 504)</b>	<b>11 851</b>	<b>628</b>	<b>788</b>	<b>947</b>	<b>1 108</b>	<b>1 199</b>	<b>1 360</b>	<b>1 522</b>	<b>37 492</b>
Perpetuidade										14 777
<b>FCFE com perpetuidade</b>	<b>(20 504)</b>	<b>11 851</b>	<b>628</b>	<b>788</b>	<b>947</b>	<b>1 108</b>	<b>1 199</b>	<b>1 360</b>	<b>1 522</b>	<b>16 107</b>
Factor de desconto - CAPM	1,00	0,92	0,84	0,77	0,71	0,65	0,60	0,55	0,50	0,46
<b>FCFE descontado VR</b>	<b>(20 504)</b>	<b>10 872</b>	<b>529</b>	<b>608</b>	<b>671</b>	<b>720</b>	<b>715</b>	<b>744</b>	<b>764</b>	<b>17 262</b>
<b>FCFE descontado acumulado VR</b>	<b>(20 504)</b>	<b>(9 631)</b>	<b>(9 102)</b>	<b>(8 494)</b>	<b>(7 823)</b>	<b>(7 103)</b>	<b>(6 388)</b>	<b>(5 644)</b>	<b>(4 880)</b>	<b>12 382</b>
<b>FCFE descontado</b>	<b>(20 504)</b>	<b>10 872</b>	<b>529</b>	<b>608</b>	<b>671</b>	<b>720</b>	<b>715</b>	<b>744</b>	<b>764</b>	<b>7 416</b>
<b>FCFE descontado acumulado</b>	<b>(20 504)</b>	<b>(9 631)</b>	<b>(9 102)</b>	<b>(8 494)</b>	<b>(7 823)</b>	<b>(7 103)</b>	<b>(6 388)</b>	<b>(5 644)</b>	<b>(4 880)</b>	<b>2 536</b>

<b>ANÁLISE DE VIABILIDADE</b>		<b>C/ Valor Residual</b>	<b>C/ Perpetuidade</b>
VAL		12 382	2 536
TIR		19,43%	12,02%
Payback		9,28	9,66 anos

Valor Residual: 36 162  
 Valor da perpetuidade: 14 777  
 Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento

## 5 - Rácios Financeiros

### 4. Rácios Financeiros

<Nome do Projeto>	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
<b>A. Avaliação do projeto/investimento</b>										
<b>1. Pós Financiamento</b>										
VAL (Valor atualizado Líquido)	21 395	123 066								
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	9%	21%								
Payback (Período de Recuperação de Capital)	9,3	9,1	anos							
Valor Residual (VR)	36 162									
Valor da perpetuidade	178 492									
<b>2. Pré Financiamento</b>										
VAL (Valor atualizado Líquido)	997	19 124								
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	9%	14%								
Payback (Período de Recuperação de Capital)	9,9	9,5	anos							
Valor Residual (VR)	36 162									
Valor da perpetuidade	75 533									
<b>3. Investidor</b>										
VAL (Valor atualizado Líquido)	12 382	2 536								
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	19%	12%								
Payback (Período de Recuperação de Capital)	9,3	9,7	anos							
Valor Residual (VR)	36 162									
Valor da perpetuidade	14 777									
<b>Ponto Crítico</b> (Analisar o ano cruzeiro definido em "Pressupostos")										
<b>Total custos fixos e Variáveis</b>	-	51 321	51 321	51 321	51 321	51 321	51 321	51 321	51 321	51 321
<b>Total custos fixos</b>	-	26 661	26 661	26 661	26 661	26 661	26 661	26 661	26 661	26 661
<b>Total custos variáveis</b>	-	24 660	24 660	24 660	24 660	24 660	24 660	24 660	24 660	24 660
<b>Vendas anuais</b>	-	59 500	59 500	59 500	59 500	59 500	59 500	59 500	59 500	59 500
<b>Ponto Crítico de Vendas (valor)</b>	#DIV/0!	45 531	45 531	45 531	45 531	45 531	45 531	45 531	45 531	45 531
<b>Margem de segurança (valor)</b>	#DIV/0!	13 969	13 969	13 969	13 969	13 969	13 969	13 969	13 969	13 969
<b>Rácios Financeiros</b>										
<b>Rentabilidade do Negócio</b>										
Margem Operacional	#DIV/0!	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
Margem Líquida		6%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	9%
Rentabilidade do Ativo		5%	4%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	8%
<b>Atividade operacional</b>										
Turnover do ativo	0%	78%	80%	82%	83%	85%	86%	87%	88%	87%
<b>Retorno</b>										
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)	0%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	9%
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)		15%	13%	12%	11%	10%	10%	9%	9%	10%
<b>Liquidez</b>										
Liquidez geral	187%	277%	287%	299%	312%	327%	343%	360%	378%	987%
<b>Financiamentos</b>										
Autonomia Financeira	26%	30%	35%	41%	46%	53%	59%	66%	73%	81%
Endividamento	74%	70%	65%	59%	54%	47%	41%	34%	27%	19%
Solvabilidade	135%	143%	154%	169%	187%	211%	245%	294%	370%	513%

## 6 - Serviço da Dívida

<b>Serviço da Dívida</b>											
<Nome do Projeto>											
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	
<b>Total de Financiamentos</b>	55 000	50 000	45 000	40 000	35 000	30 000	25 000	20 000	15 000	10 000	
Total de Financiamentos MLP	50 000	50 000	45 000	40 000	35 000	30 000	25 000	20 000	15 000	10 000	
Total de Financiamentos CP	5 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Total das amortizações (reembolso de capital)</b>	-	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	
Total das amortizações MLP	-	-	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	
Total das amortizações CP	-	5 000	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Juros e Gastos Similares Suportados</b>	1 560	1 716	1 560	1 404	1 248	1 092	936	780	624	468	
<b>Financiamento Bancário (Necessidades de Tesouraria)</b>											
Capital contratualizado	5 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Taxa de juro anual	3%										
<b>Serviço da dívida</b>											
CP Capital em dívida no início do período		0	5 000	0	0	0	0	0	0	0	0
CP Amortização de dívida		0	5 000	0	0	0	0	0	0	0	0
CP Capital em dívida no final do período		5 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Juros e Gastos Similares Suportados</b>		0	156	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiamento Bancário MLP</b>											
Capital contratualizado	50 000										
Ano do contrato	2023										
Período de reembolso de capital	10										
Período de carência de capital (anos)	1										
Taxa de juro anual	3%										
<b>Serviço da dívida</b>											
MLP Capital em dívida no início do período		50 000	50 000	50 000	45 000	40 000	35 000	30 000	25 000	20 000	15 000
MLP Amortização de dívida		-	-	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
MLP Capital em dívida no final do período		50 000	50 000	45 000	40 000	35 000	30 000	25 000	20 000	15 000	10 000
<b>Juros e Gastos Similares Suportados</b>		1 560	1 560	1 560	1 404	1 248	1 092	936	780	624	468
<b>Financiamento Bancário CP</b>											
Capital contratualizado	0										
Ano do contrato	0										
Período de reembolso de capital	1										
Período de carência de capital (anos)	0										
Taxa de juro anual	0,0%										
<b>Serviço da dívida</b>											
CP Capital em dívida no início do período		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CP Amortização de dívida		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CP Capital em dívida no final do período		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Juros e Gastos Similares Suportados</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## 7 - Mapa de Tesouraria

<b>8. Mapa de Tesouraria</b>										
<Nome do Projeto>	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
<b>Cash Flow operacional</b>	-	<b>18 838</b>	<b>7 418</b>	<b>7 385</b>	<b>7 353</b>	<b>7 321</b>	<b>7 221</b>	<b>7 190</b>	<b>7 160</b>	<b>6 776</b>
<b>Inflow</b>	-	75 280	67 588	67 592	67 597	67 603	67 609	67 615	67 622	67 630
Ano corrente										
Clientes	-	61 860	61 854	61 854	61 854	61 854	61 854	61 854	61 854	61 854
Inventários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros créditos a receber	-	595	660	664	669	675	681	687	694	702
Ano anterior										
Clientes	-	-	1 210	1 210	1 210	1 210	1 210	1 210	1 210	1 210
Inventários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EOEP	-	12 825	3 864	3 864	3 864	3 864	3 864	3 864	3 864	3 864
Outros créditos a receber	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Outflow</b>	-	56 442	60 171	60 207	60 244	60 282	60 388	60 425	60 463	60 854
Ano corrente										
Fornecedores	-	38 984	38 984	38 984	38 984	38 984	38 984	38 984	38 984	38 984
Gastos com Pessoal	-	10 227	10 227	10 227	10 227	10 227	10 227	10 227	10 227	10 227
EOEP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IRC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IRS	-	2 064	2 064	2 064	2 064	2 064	2 064	2 064	2 064	2 064
IVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TSU	-	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170	4 170
FCT	-	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Outros Gastos	-	298	298	298	298	298	298	298	298	298
Ano anterior										
Fornecedores	-	-	2 260	2 260	2 260	2 260	2 260	2 260	2 260	2 260
Gastos com Pessoal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EOEP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IRC	-	579	989	1 026	1 063	1 100	1 206	1 243	1 281	1 672
IRS	-	-	344	344	344	344	344	344	344	344
IVA	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TSU	-	-	695	695	695	695	695	695	695	695
FCT	-	-	20	20	20	20	20	20	20	20
Outros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Cash Flow de Financiamento</b>	<b>69 440</b>	<b>(6 716)</b>	<b>(6 560)</b>	<b>(6 404)</b>	<b>(6 248)</b>	<b>(6 092)</b>	<b>(5 936)</b>	<b>(5 780)</b>	<b>(5 624)</b>	<b>(5 468)</b>
<b>Inflow</b>	71 000	-	0	(0)	(0)	0	0	(0)	(0)	(0)
Capital e Prestações Suplementares	21 000	-	0	(0)	(0)	0	0	(0)	(0)	(0)
Financiamentos	50 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Outflow</b>	1 560	6 716	6 560	6 404	6 248	6 092	5 936	5 780	5 624	5 468
Financiamentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização de dívida	-	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Dividendos e juros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Juros e Gastos Similares Suportados	1 560	1 716	1 560	1 404	1 248	1 092	936	780	624	468
<b>Cash Flow de Investimento</b>	<b>(68 585)</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Inflow</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subsídio não reembolsável	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Outflow</b>	68 585	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ativos fixos	68 585	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash no início do ano	0	5 855	17 977	18 835	19 816	20 921	22 150	23 435	24 845	26 381
Cash no final do ano	855	17 977	18 835	19 816	20 921	22 150	23 435	24 845	26 381	27 689
<b>Necessidades de Tesouraria</b>	<b>5 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## 8 - Capital Próprio

9. Capital Próprio										
<Nome do Projeto>	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Capital Próprio										
Capital Social	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000
Prestações suplementares	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado Líquido	(1 560)	3 499	3 310	3 434	3 558	3 682	4 038	4 163	4 288	5 598
Resultados Transitados		(1 560)	1 764	4 909	8 171	11 551	15 049	18 885	22 839	26 914
Dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reservas legais	-	-	175	166	172	178	184	202	208	214
Outras Variações Capital Próprio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Capital Próprio</b>	<b>19 440</b>	<b>22 939</b>	<b>26 249</b>	<b>29 683</b>	<b>33 241</b>	<b>36 923</b>	<b>40 961</b>	<b>45 124</b>	<b>49 412</b>	<b>55 011</b>
Variações Capital Próprio	19 440	3 499	3 310	3 434	3 558	3 682	4 038	4 163	4 288	5 598
Variações Capital Próprio (sem Prestações sup	19 440	3 499	3 310	3 434	3 558	3 682	4 038	4 163	4 288	5 598

## Apêndice II: Declaração de Consentimento Informado

Eu \_\_\_\_\_ aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Miguel Marques Tavares Pacheco Silva (Aluno da Escola Superior de Hotelaria e Turismo pertencente ao Instituto Politécnico do Porto), orientado pelo Professor Doutor António Melo e pelo Professor Doutor Joel Augusto Barros Fernandes (Docentes na Escola Superior de Hotelaria e Turismo), no âmbito do Projeto de Mestrado em Direção Hoteleira, Direção Comercial e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos principais deste estudo que constam do protocolo de consentimento informado anteriormente assinado por mim. Entendi e aceito participar numa entrevista que explora questões sobre as variadas componentes de turismo e enoturismo relativamente à empresa (X).

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim. Ao participar neste estudo, estou a colaborar para a investigação do desenvolvimento de uma Casa de Campo com foco no enoturismo no concelho de Anadia, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício direto ou indireto pela minha colaboração.

Entendo, ainda, que aceito a gravação desta entrevista para fins exclusivamente académicos e que toda a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial e que a minha identidade nunca será revelada em qualquer relatório ou publicação, ou a qualquer pessoa não relacionada diretamente com este estudo, a menos que eu autorize.

Nome \_\_\_\_\_

Assinatura \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_

## Apêndice III: Guião das entrevistas realizadas

### Guião Entrevista - Câmara Municipal de Anadia

#### 1ª Dimensão:

##### **Desenvolvimento do Turismo no concelho de Anadia / região da Bairrada e a retoma do setor num período pós- pandemia:**

1 – O que tem sido feito/desenvolvido ao nível do turismo, no concelho de Anadia nos últimos 10 anos?

2 – Dos 4 produtos turísticos presentes no concelho (Termas, Enoturismo, Gastronomia, Desporto) quais os que registam uma maior e menor evolução?

3 - Do que foi definido para o Plano Estratégico 2027, o que já foi implementado?

4 – De que forma a pandemia Covid-19 condicionou o turismo na região da Bairrada?

5 - Existiu alguma medida municipal específica de apoio às empresas e ao setor do turismo ou os apoios foram, unicamente, os da administração central?

#### 2ª Dimensão:

##### **Produtores vínicos e Promotores do Enoturismo na região da Bairrada**

6 – O município dispõe de algum grupo de trabalho dedicado a este produto turístico?

7 - Existe alguma base de dados que reúna todos os atores deste produto turístico? Se sim, é possível aceder à mesma?

8 - Quais as medidas de apoio específico que o município tem desenvolvido para este produto turístico?

9 - De que forma o Concelho de Anadia se posiciona na “força” da marca Bairrada?

10 - O que diferencia Anadia dos outros concelhos Bairradinos?

### 3ª Dimensão:

#### Turismo Rural e Enoturismo na região da Bairrada e concelho de Anadia - Caracterização da Oferta Turística:

11 - Ao nível do alojamento, como avalia a oferta turística no concelho de Anadia?

12- Qual o perfil do enoturista? Quais as suas características distintivas?

13 - Ao nível dos produtos de enoturismo disponíveis, considera que estes sejam suficientes face à procura existente?

14 - Quais os pontos fortes e fracos dos produtos atualmente disponíveis?

15 – O que acha que ainda falta fazer no concelho de Anadia relativamente ao turismo no espaço rural e enoturismo que possa ser diferenciador?

16 – De momento, quais são os empreendimentos turísticos que consideram como uma referência do concelho e da região?

17 – Como posiciona Amoreira da Gândara no município de Anadia? Quais as suas oportunidades e as suas fragilidades?

18 - Existira potencial para a implementação de uma Casa de Campo que para além do alojamento promovesse atividades de enoturismo estabelecendo parcerias com os produtores locais em Amoreira da Gândara?

19 - Existe algum concelho que possa também ser potenciador para um empreendedor/promotor?

20 - O município de Anadia dispõe de alguma estrutura de apoio aos investidores/empreendedores? Se sim, de que forma é possível usufruir da mesma?

## Guião Entrevista - Adega Luís Pato

### 1ª Dimensão

#### Criação e Implementação da Adega Luís Pato

- 1 - Como surgiu a criação da Adega Luís Pato?
- 2 - Existiu alguma razão específica para a implementação da adega e produção do vinho em Amoreira da Gândara?
- 3 - Como descreveria a relação entre a comunidade local e a Adega?

### 2ª Dimensão

#### Desenvolvimento do Enoturismo e Impacto da Pandemia Covid-19

- 4 - Como avaliaria a procura do enoturismo nos últimos 10 anos?
- 5- Quais e de que forma são realizadas as atividades de enoturismo providenciadas pela adega?
- 6 - Relativamente ao mercado externo, qual a nacionalidade predominante no número de visitas e provas?
- 7 - O que diferencia a Adega Luís Pato dos restantes produtores do concelho de Anadia?
- 8 - Quais são os principais concorrentes da Adega Luís Pato?
- 9 - Ao nível da produção de vinho e enoturismo, qual foi o impacto sentido pela pandemia covid-19?
- 10 - Que estratégias estão definidas para a retoma da atividade num período pós-pandemia?

### 3ª Dimensão

#### Junção de Turismo e Enoturismo

11 - Que lacunas poderão existir na forma como o turismo e enoturismo são promovidos na região da Bairrada?

12 - Que tipo de serviços/necessidades e que o mercado atual não oferece e que consideram importantes para os vossos clientes e potenciais clientes?

13 - Como identificaria a necessidade da Adega em estabelecer parcerias com outros operadores locais?

14 - Estabelecem algum tipo de parcerias com empreendimentos turísticos presentes no Concelho de Anadia?

15 - No caso do estabelecimento de uma parceria com um empreendimento turístico, quais são as condições impostas pela adega?

16 - O que esperam de um parceiro deste tipo?

17 - Veriam de forma favorável a implementação de uma Casa de Campo com foco no enoturismo em Amoreira da Gândara?

## Guião Entrevista - Caves da Aliança Vinhos de Portugal

### 1ª Dimensão

#### Criação e Implementação das Caves Aliança

- 1 - Como surgiu a criação das caves Aliança?
- 2 - Existiu alguma razão específica para a implementação das caves e produção do vinho em Sangalhos?
- 3 - Como descreveria a relação entre a comunidade local e as caves?

### 2ª Dimensão

#### Desenvolvimento do Enoturismo e Impacto da Pandemia Covid-19

- 4 - Como avaliaria a procura do enoturismo nos últimos 10 anos?
- 5- Quais e de que forma são realizadas as atividades de enoturismo providenciadas pela adega?
- 6 - Relativamente ao mercado externo, qual a nacionalidade predominante no número de visitas e provas?
- 7 - O que diferencia as Caves da Aliança Vinhos de Portugal dos restantes produtores do concelho de Anadia?
- 8 - Quais são os principais concorrentes?
- 9 - Ao nível da produção de vinho e enoturismo, qual foi o impacto sentido pela pandemia covid-19?
- 10 - Que estratégias estão definidas para a retoma da atividade num período pós-pandemia?

### 3ª Dimensão

#### Junção de Turismo e Enoturismo

11 - Que lacunas poderão existir na forma como o turismo e enoturismo são promovidos na região da Bairrada?

12 - Que tipo de serviços/necessidades e que o mercado atual não oferece e que consideram importantes para os vossos clientes e potenciais clientes?

13 - Como identificaria a necessidade das caves em estabelecer parcerias com outros operadores locais?

14 - Estabelecem algum tipo de parcerias com empreendimentos turísticos presentes no Concelho de Anadia?

15 - No caso do estabelecimento de uma parceria com um empreendimento turístico, quais são as condições impostas pela adega?

16 - O que esperam de um parceiro deste tipo?

17 - Veriam de forma favorável a implementação de uma Casa de Campo com foco no enoturismo em Amoreira da Gândara?

## Guião de Entrevista - Docente da Escola Superior de Hotelaria e Turismo

- 1 - Quais são as principais tendências do Enoturismo?
- 2 - Como se posiciona a Bairrada no contexto Enoturismo?
- 3 - Qual o perfil do enoturista?
- 4 - Tem conhecimento de algum negócio deste tipo?
- 5 - Que tipo de atividades poderiam ser desenvolvidas num negócio como este de forma a potenciar o interesse ao enoturista?
- 6 - O que acha das relações com as comunidades locais e que tipo de experiências é que os turistas mais valorizam?
- 7 - Como avaliar a procura nos últimos anos 10?
- 8 - Que lacunas poderão existir na forma como o turismo e enoturismo são promovidos na região da Bairrada?

#### Apêndice IV: Análise das entrevistas realizadas

Questão	Codificação/Características	Verbatim
<p>1 - De que forma a pandemia Covid-19 condicionou o turismo na Região da Bairrada?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>1 - “O que temos notado, é que, tudo o que é turismo de natureza, tudo o que tem haver com o ar-livre, cresceu exponencialmente” (E1)</p> <p>2 - “O que esta pandemia veio trazer é que ninguém sabe o que aí vem, o que é este novo turista, quais serão os novos paradigmas do turismo, depende muito daquilo que vai ser a abertura que o mundo vai ter nos próximos meses/anos” (E1)</p> <p>1 - “O enoturismo quebrou totalmente, tivemos de estar fechados, e no período anterior à pandemia o enoturismo representava cerca de 9% da nossa faturação. Como estava a dizer o enoturismo parou simplesmente, a produção do vinho não parou, onde na pior altura da pandemia tivemos um decréscimo de 15%” (E2)</p> <p>1 - “Sentiu-se imenso, até porque as pessoas passaram a consumir em casa, deixaram de ir aos restaurantes, portanto consumindo em casa consomem menos, ou consomem produtos de gama mais baixa, e por isso sentiu-se mais nos vinhos de gama média-alta” (E3)</p> <p>(E4): N/A</p>

<p>2 - Existiria potencial para a implementação de uma Casa de Campo que para além do alojamento promovesse atividades de enoturismo estabelecendo parcerias com os produtores locais em Amoreira da Gândara?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>1 - “Sem dúvida, claramente, existem grandes produtores em Amoreira da Gândara, acho que é algo que em qualquer sítio do nosso concelho dá, então se existir uma associação a uma marca como a marca Luís Pato é sucesso garantido” (E1)</p> <p>1 - “Essa é uma ideia que é excelente, até porque antes da pandemia nós recebíamos imensos clientes brasileiros por exemplo, existia um grande fluxo destes clientes durante o ano todo, por isso penso que sim, que iria existir uma grande adesão a uma casa de campo aqui na zona. De facto, há muita gente que quando nos contactam perguntam-nos se há alojamento, por isso nós conseguiríamos manter um certo fluxo de clientes e procura” (E2)</p> <p>1 - “Eu acho que pode ser, mas exige um trabalho bastante grande, tanto ao nível de divulgação como de manutenção. É também preciso estabelecer e fazer um programa que convença as pessoas. Por outro lado, acho que as pessoas hoje em dia procuram muito isso, cada vez mais do que ficar num hotel, por isso depois é preciso pensar no tipo de atributos que o alojamento pode ter para melhorar a estadia” (E3)</p> <p>1 - “A questão é se alguns desses projetos que estão a ser implementados neste sentido se poderão ser designados de casa de campo ou de alojamento local. No entanto,</p>
---	--	--

		<p>existem vários projetos assim, de pequena dimensão, em que quando digo pequenos não quer dizer que seja de pequena produção, mas sim mais ao nível de alojamento” (E4)</p>
<p>3 - Qual o perfil do Enoturista?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>1 - “O que acontece é que nós hoje em dia ainda não temos um turista que procura o destino só para beber vinho, só por causa dos vinhos, por isso é que o enoturismo tem de ter esta visão mais abrangente, porque nós temos de pegar nas pessoas que vêm para cá pela comida, pelas nossas praias, e depois dizer-lhes venham também conhecer o mundo do vinho, venham conhecer os produtores, venham a provas de vinhos. “(E1) (E2): N/A (E3): N/A</p> <p>1 - “Isso é uma boa questão, é uma boa questão porque não há estudos. Quando nós tentamos traçar este enoturista, que por um lado está em constante evolução, não conseguimos ter uma perceção exata do seu perfil porque existem muitos poucos dados para traçar o perfil do enoturista” (E4)</p>

<p>4 - Como descreveria a relação entre a comunidade local e a Adega?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A</p> <p>1 - “Isto é uma empresa familiar em todos os sentidos, creio que isso ainda é característica da Bairrada, não é só nossa, mas é em todos os sentidos porque de facto quem sempre trabalhou aqui desde bisavós a avós, foram sempre os vizinhos e familiares” (E2)</p> <p>1 - “A relação é boa, na medida em que, a empresa tem sido um polo de emprego bastante importante, visto que neste momento é a segunda empresa mais empregadora da freguesia e do concelho, tendo tido a oportunidade de dinamizar a Região e ser uma escola para muitos” (E3)</p> <p>(E4): N/A</p>
<p>5 - Como avaliaria a procura do Enoturismo nos últimos 10 anos?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A</p> <p>1 - “Crescendo óbvio, até à altura da pandemia, na verdade estas instalações mais recentes o Luís Pato já veio fazer isto em 2002, exatamente porque já começava a haver uma procura pelo enoturismo. Verificou-se um <i>boom</i> nos últimos cinco anos, onde começa a aparecer a necessidade de criar uma resposta organizada” (E2)</p> <p>1 “A atividade do enoturismo, aqui na empresa e na Região começou desde há muitas décadas. Numa das fases de evolução das Caves Aliança, quando se deu a integração da empresa no grupo Bacalhoa, existiu uma reformulação do <i>layout</i> das várias instalações existentes, o que permitiu às</p>

		<p>Caves Aliança conseguir uma diversidade de espaços que passaram a ser aproveitados de outra maneira, com a instalação do museu e criação de áreas distintas, algo que se deu no ano de 2010. A partir daí temos tido um crescimento enorme” (E3)</p> <p>1 - “Ele cresceu (enoturismo) não tenho dúvidas nenhuma, cresceu também em qualidade, em vez de termos <i>tours</i> de massas estamos a ter <i>tours</i> mais específicos e veio para ficar. Já era uma tendência, visto que tudo o que sejam atividades exteriores é muito mais aliciante, podendo passar o futuro do enoturismo por isso” (E4)</p>
<p>6 - Quais e de que forma são realizadas as atividades de enoturismo providenciadas pela adega?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A</p> <p>1 - “Nós recebemos pequenos grupos ou pessoas individuais, não estamos preparados nem queremos estar ligados à questão do turismo de massas devido à descaracterização, o nosso turismo é sempre algo muito pessoal e familiar, a ideia é os turistas chegarem e sentirem-se em casa, sendo que realizamos provas de vinhos onde se começa por uma visita às instalações, visita à garrafeira e depois sim procede-se à prova dos vinhos, ou, um programa alternativo que implica um almoço de gastronomia regional e local”(E2)</p> <p>2 - “Temos várias atividades, temos uma visita <i>standard</i> que é a visita às oito coleções e que depois termina com uma degustação do nosso</p>

		<p>espumante, esta é a nossa visita <i>standard</i> e que é a mais procurada. Depois tentamos complementar com harmonizações alimentares, temos provas técnicas também, almoços e jantares gastronómicos, temos também jogos, como por exemplo “ser enólogo por um dia”, em que damos o material para que os visitantes façam um lote de vinho, engarrafem o vinho, façam o rótulo, façam uma apresentação comercial” (E3)</p> <p>(E4): N/A</p>
<p>7 - Relativamente ao mercado externo, qual a nacionalidade predominante no número de provas e visitas?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A</p> <p>1 - “Turistas provenientes do Brasil, Estados Unidos também, mas nomeadamente turistas brasileiros, alguns que estão efetivamente a morar no Brasil, mas muitos que estão a morar em Portugal. Relativamente a turistas europeus, cresceu bastante a procura nos últimos anos, mas não se veem tanto por aqui, sem dúvida que Estados Unidos e Brasil são as nacionalidades que mais predominam e que vamos vendo ao longo do ano” (E2)</p> <p>1 - “A nacionalidade que predomina sem dúvida que são os portugueses, depois dada à proximidade com Portugal, sem dúvida que espanhóis e franceses são também das nacionalidades que mais nos visitam, seguindo-se dos Estados Unidos e Brasil” (E3)</p> <p>(E4): N/A</p>

<p>8 - O que diferencia a Adega Luís Pato/Caves Alianças dos restantes produtores do concelho de Anadia?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A</p> <p>1 - “Não será o único motivo, mas eu diria que o principal é o reconhecimento histórico, é uma marca que aqui é reconhecida por ter uma história familiar longa e já está enraizada. A vantagem é mesmo o reconhecimento local da marca” (E2)</p> <p>1 - “Se não somos a única empresa, deve haver poucas a fazer este tipo de ações como nós fazemos. Nós temos um departamento mesmo para isto, portanto o que me dá ideia é que as outras empresas poderão fazer eventualmente uma atividade, fazem visitas regulares à cave, mas já por si a nossa cave é completamente diferente. O que nos diferencia realmente é sermos uma empresa multi-regiões, em que temos propriedades no Douro, na Bairrada, no Alentejo, temos um portfólio bastante diversificado” (E3)</p> <p>(E4): N/A</p>
<p>9 - Quais são os principais concorrentes?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A</p> <p>1 - “Nós gostamos de dizer que não temos concorrentes diretos, temos parceiros, em que os nossos concorrentes diretos são os nossos parceiros” (E2)</p> <p>1 - “A nível de empresas posso citar as Caves São Domingos e as Caves Messias. A nível de produtores individuais tem uma escala diferente, até porque por exemplo o Luís Pato só produz vinhos da Bairrada, estamos a comparar</p>

		coisas que são incomparáveis” (E3) (E4): N/A
10 - Que estratégias estão definidas para a retoma da atividade num período pós-pandemia?	Verde - Todos estão de acordo; Amarelo - Complementar ou diferente; Vermelho - Contradições; Preto - Apenas uma resposta; N/A - Não existe resposta para a pergunta;	(E1): N/A 1 - “Vamos continuar na mesma linha que estávamos a trabalhar antes da pandemia, continuando com as parcerias que temos vindo a ter, nomeadamente parceiros como operadores turísticos, depois temos uma estratégia que adotamos para toda a marca que é a renovação do nosso <i>site</i> e aposta nas redes sociais com publicações organizadas e diárias” (E2) 1 - “Nós já estamos a trabalhar em pleno, ou seja, a estratégia é deixarem-nos trabalhar, porque basicamente na parte do enoturismo o que aconteceu foi que as pessoas não podiam vir, até porque houve um período em que tivemos encerrados e fomos trabalhando consoante nos era permitido, mas agora já estamos a trabalhar normalmente” (E3) (E4): N/A

<p>11 - Que lacunas poderão existir na forma como o turismo e o enoturismo são promovidos na Região da Bairrada?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A</p> <p>1 - “Existem muitas, ou seja, a questão é como é que ele não é promovido, basicamente é isso. Uma das formas para a promoção é aquilo que nós estamos a fazer, é de facto associarmo-nos ao que existe, em que neste caso estamos presentes na Rota da Bairrada. A ideia é também junto dos outros produtores e juntamente com a Rota da Bairrada fazer a verdadeira promoção que neste momento não acontece, as pessoas vêm cá, veem placas da Rota da Bairrada, mas não fazem a mínima ideia do que é, por isso a ideia é muito ir por esse caminho e estarmos sempre associados a outros produtores” (E2)</p> <p>1 - “A única lacuna que eu acho que existe na Bairrada tem haver com os próprios produtores. Se nós queremos que o turista venha e fique na Bairrada temos de ter possibilidades para que eles fiquem. Nós somos das poucas empresas que estão abertas ao fim de semana, portanto se eu sou uma trabalhadora normal quando eu tenho tempo é ao fim de semana, por isso se aqui na Bairrada nós não temos mais produtores a trabalhar ao fim de semana então o que é que o visitante vem aqui fazer?” (E3)</p> <p>1 - “Logo à partida, a Região da Bairrada e a sua rota começamos logo com a questão do estabelecimento de parcerias, porque vemos isto ser falado durante anos e nunca vemos nada acontecer.</p>
--	---	---

		<p>Aliás, o facto de as rotas não funcionarem é exatamente por isso, existe uma grande intenção inicial de todos os parceiros que compõem essa rota, mas depois começamos a perceber que não há aqui um elo de união e cada qual faz por si “(E4)</p>
<p>12 - Que tipo de serviços/necessidades e que o mercado atual não oferece e que consideram importantes para os vossos clientes e potenciais clientes?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A</p> <p>1 - “Tal como referi anteriormente, a rede de alojamento não existe, ou seja, não é fácil identificar, nós temos um ou outro contacto para onde enviamos as pessoas, mas não é fácil, às vezes enviamos para os hotéis da Cúria, mas nem isso é imediato, as pessoas não têm noção e ideia de que a Cúria é mesmo aqui ao lado e que faz parte desta rota” (E2)</p> <p>1 - “É necessário que existam mais produtores com esta linha de trabalho, terem mais programas para oferecer ao cliente. Há muitas agências com as quais nós trabalhamos em que nós fazemos aqui uma espécie de “extensão” em que nos perguntam muitas vezes o que é que os clientes podem fazer por aqui, e é algo que por exemplo eu tenho alguma dificuldade em sugerir, porque as outras empresas só recebem grandes grupos se for por marcação” (E3)</p> <p>(E4): N/A</p>

<p>13 - Estabelecem algum tipo de parcerias com empreendimentos turísticos presentes no Concelho?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A</p> <p>1 - “Os nossos principais parceiros em que nós encaminhamos pessoas e que nos encaminham também são o Hotel da Cúria, quando temos turistas e jornalistas por nossa conta é o nosso principal parceiro no ponto de vista de alojamento, temos também como parceiro a Casa da Alzira” (E2)</p> <p>1 - “Temos várias parcerias, não só encaminhamos clientes como eles encaminham para nós, ou seja, existe aqui uma sinergia, desde restaurantes, hotéis, alojamentos locais, e temos estas parcerias desde Aveiro até Coimbra” (E3)</p> <p>(E4): N/A</p>
<p>14 - No caso do estabelecimento de uma parceria com um empreendimento turístico, quais são as condições impostas?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A</p> <p>1 - “Por exemplo, com os operadores turísticos que nos trazem grupos, eles têm um preço ligeiramente abaixo do cliente final para poderem eles colocar a margem sobre nós não ganhamos nada, quer dizer, ganhamos os clientes que nos trazem. Com os restaurantes, para além destes serem nossos clientes também, eles fazem-nos um preço especial obviamente por irmos lá com frequência, fazem-nos um preço ligeiramente abaixo do mercado” (E2)</p> <p>1 - “Nós não temos nenhum protocolo estabelecido, não exploramos essa parte, é muito à base daquilo já referido anteriormente, encaminhamos clientes e do</p>

		<p>outro lado encaminham clientes para nós” (E3)</p> <p>(E4): N/A</p>
<p>15 - O que esperam de um parceiro deste tipo?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A</p> <p>1 - “Esperemos essencialmente essa troca de clientes, referenciarem-nos e pouco mais, porque a ideia é referenciarem-nos, mas acho que nós aqui estamos em vantagem porque nós recebemos muito mais clientes nós e muito mais pedidos do que esses alojamentos, então o que nós queremos mais do que um parceiro é conseguir dar um serviço e uma resposta em condições aos nossos clientes, que são eles que acabam por promover mais o serviço” (E2)</p> <p>1 - “Que tenha qualidade no serviço prestado, tanto no atendimento como naquilo que fornece aos clientes” (E3)</p> <p>(E4): N/A</p>
<p>16 - O que tem sido feito/desenvolvido ao nível do turismo, no Concelho de Anadia nos últimos 10 anos:</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p>	<p>1 - “O Concelho de Anadia, apresenta três produtos turísticos que nós definimos como basilares, e em 15 anos, juntámos um quarto produto turístico, em que hoje é uma das nossas principais fontes do turismo que eu já passo a explicar. Primeiro produto turístico bem característico do Concelho de Anadia e que foi a</p>

	<p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>base do turismo no nosso concelho, é saúde e bem-estar. Saúde e bem-estar porque está ligado às termas, Anadia tem duas estâncias termais, a Cúria e o Vale da Mó, e por isso, a Cúria sempre foi aqui um dos principais focos de atratividade turística do concelho, sendo que este nós definimos que este é um dos principais produtos. Depois temos um outro produto, que temos trabalhado bastante, que é o enoturismo, sendo a Bairrada um dos principais destinos de enoturismo do país, onde achamos que devemos ganhar uma escala diferente, não uma escala municipal, mas uma escala supramunicipal. Terceiro produto turístico que para nós também é muito importante que é o produto turístico ligado ao turismo de negócios e de conferências de congressos, conferências e congressos que nós próprios organizamos. Quarto elemento importantíssimo, e que nós definimos como estratégico há mais de 15 anos atrás, que é o Turismo Desportivo. Hoje Anadia é, em conjunto com Rio Maior e o Jamor, somos os três principais centros de estágios do país” (E1)</p> <p>(E2): N/A  (E3): N/A  (E4): N/A</p>
--	---	---

<p>17 - De que forma se posiciona a Bairrada no contexto Enoturismo?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>1 - “Posiciona-se de uma forma muito positiva, para termos uma ideia, a Bairrada tem cem, cento e poucos produtores inscritos, em que setenta estão presentes no concelho de Anadia, em que os outros trinta estão distribuídos por sete concelhos” (E1)</p> <p>(E2): N/A (E3): N/A</p> <p>1 - “Do ponto de vista de enoturismo como ponto de partida a Bairrada ao nível da sua rota, tem sido das poucas rotas que têm algum funcionamento e algum dinamismo, tanto que acabaram por ter um sistema autónomo das próprias receitas e tem ajudado muito a contribuir para que haja essa dinamização do enoturismo” (E4)</p>
<p>18 - Ao nível do alojamento, como avalia a oferta turística no Concelho de Anadia?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>1 - “Nós temos uma oferta de hotelaria muito grande, em parte pelas termas da Cúria, mas nos últimos anos tem vindo a crescer muito o alojamento local, alojamento ligado à questão do turismo rural, tem vindo a crescer bastante, tal como penso que tem vindo a crescer no resto do país nos últimos anos” (E1)</p> <p>(E2): N/A (E3): N/A (E4): N/A</p>

<p>19 - Ao nível dos produtos de enoturismo disponíveis, considera que estes sejam suficientes face à procura existente?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>1 - “Não, nunca são suficientes, até porque nós aqui desenhamos o produto mediante aquilo que o cliente quer, temos alguns produtos <i>standard</i> estruturados, mas depois basicamente aquilo que a Rota da Bairrada faz é desenhar os produtos mediante as necessidades do cliente à medida, uma vez que ainda não é um produto de massas” (E1)</p> <p>(E2): N/A (E3): N/A (E4): N/A</p>
<p>20 - Quais os pontos fortes e os pontos fracos dos produtos já existentes?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>1 - “Os pontos fortes são que com esta pandemia dá às pessoas segurança, é um produto que os nossos produtores apostam muito naquilo que é a sua oferta, como por exemplo salas de provas, visitas, estarem abertos ao fim-de-semana, possuírem colaboradores que saibam falar línguas. Pontos fracos, diria que é ainda a falta de união, uma vez que ainda assistimos muito o facto de os produtores não se entre ajudarem e olharem muito para o lado, ou seja, falta-nos criar alguns laços afetivos” (E1)</p> <p>(E2): N/A (E3): N/A (E4): N/A</p>
<p>21 - O que acha que ainda falta fazer no concelho de Anadia relativamente ao turismo no espaço rural e enoturismo que possa ser diferenciador?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p>	<p>1 - “Muito, ainda falta fazer muito, e vai viver muito daquilo que já temos falado, implementar redes entre os vários produtores, de criar coisas diferenciadoras que façam as pessoas vir cá visitar, ou seja, é muito isso que iremos trabalhar” (E1)</p>

	<p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E2): N/A (E3): N/A (E4): N/A</p>
<p>22 - Como posiciona Amoreira da Gândara no município de Anadia? Quais as suas oportunidades e as suas fragilidades?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>1 - “Amoreira da Gândara, é uma área muito interessante, onde tivemos recentemente uma empresa que investiu lá bastante, não me recordo do nome da mesma, mas é uma empresa que produz <i>flutes</i> de espumante, é uma das empresas que tem vindo mais a crescer do ponto de vista de produção, é uma área que tem uma área de vinhas bastante influente, portanto é uma zona que está muito bem introduzida naquilo que é o setor vitivinícola” (E1)</p> <p>2 - “Ao nível das fragilidades apenas apontaria uma, que são as acessibilidades” (E1)</p> <p>(E2): N/A (E3): N/A (E4): N/A</p>
<p>23 - Quais são as principais tendências do Enoturismo?</p>	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A (E2): N/A (E3): N/A</p> <p>1 - “As principais tendências que nós nos temos vindo a aperceber e temos também dado foco é cada vez mais um enoturismo criativo, ou seja, depende da base do turismo criativo para que o enoturista se envolva ao máximo nas atividades e que não seja mero observador. Depois também, obviamente um enoturismo</p>

		sustentável que também está e veio para ficar, nós temos vindo a observar vários produtores já com integração da vinha em modo biológico para estimular este tipo de produtos” (E4)
24 - Que tipo de atividades poderiam ser desenvolvidas num negócio como este de forma a potenciar o interesse ao enoturista?	<p>Verde - Todos estão de acordo;</p> <p>Amarelo - Complementar ou diferente;</p> <p>Vermelho - Contradições;</p> <p>Preto - Apenas uma resposta;</p> <p>N/A - Não existe resposta para a pergunta;</p>	<p>(E1): N/A (E2): N/A (E3): N/A</p> <p>1 - “Aquilo que poderiam fazer era selecionar esses parceiros que têm produção e de facto fazer esse <i>cross-selling</i> que é tão necessário entre parceiros e fazer algumas provas de vinho no seu espaço e outras provas no espaço desses parceiros, ou seja, potenciar o alojamento através dos produtores que teriam uma opção para quando os contactassem a perguntar onde poderiam ficar, ou seja, poderem recomendar” (E4)</p>