

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Inês Moreira da Fonseca

**Turismo Rural e de Saúde e Bem-estar – Projeto de desenvolvimento de
empreendimento próprio**

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Vila do Conde, janeiro de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Inês Moreira da Fonseca

**Turismo Rural e de Saúde e Bem-estar – Projeto de desenvolvimento de
empreendimento próprio**

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Vila do Conde, janeiro de 2021

Inês Moreira do Fonseca

**Turismo Rural e de Saúde e Bem-estar – Projeto de desenvolvimento de
empreendimento próprio**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, janeiro de 2021

AGRADECIMENTOS

Este projeto representa a realização de um objetivo pessoal e de muito sacrifício. São momentos como este que marcam o nosso percurso de vida, e na vida não se alcança o sucesso sozinho, e há que mostrar a nossa gratidão e reconhecimento a quem direta ou indiretamente ajudou a tornar possível a realização deste projeto.

Ao meu orientador Professor Joel Fernandes, por todo o ensinamento, pela sua paciência, dedicação, motivação e orientação, que sempre acreditou em mim e nunca me deixou desistir.

Agradeço a toda a minha família, principalmente aos meus pais, ao meu irmão, e ao meu padrinho, os meus grandes alicerces, por todo o apoio e compreensão que me deram ao longo destes anos, sem eles não seria possível. Obrigada por acreditarem e confiarem em mim e por nunca me deixarem desistir.

Ao meu namorado, Miguel, obrigada por todo o tempo dedicado ao meu lado, por me ter ajudado a seguir o caminho certo para terminar este projeto. Pela enorme paciência, por me aturar nos momentos mais difíceis e por nunca desistir de mim. Foste essencial para chegar onde cheguei.

A ti Ana, um enorme obrigada pela pessoa que és e por ter tido a oportunidade de te conhecer e de irmos crescendo juntas ao longo destes anos. Obrigada por termos entrado e partilhado esta aventura juntas. A distância significa tão pouco, quando alguém significa tanto.

Aos meus grandes amigos, principalmente à Tosta, Miguel, Prata, Bernardo, Inês, Ana, Beatriz, Luís, Margarida e Maria, à Catarina, à Lia, à Beatriz, ao André e à Inês um enorme obrigada pelo apoio, incentivo e conforto. Por terem sido incansáveis comigo, por estarem sempre dispostos a ajudar e por me animarem quando mais precisava.

E às restantes pessoas que ajudaram e colaboraram, de forma direta ou indireta, e tornaram este projeto possível. Obrigada.

RESUMO ANALÍTICO

A procura pelo turismo rural e pelo turismo de saúde e bem-estar tem crescido nos últimos anos, pois as pessoas procuram cada vez mais o contacto com a natureza e cuidar de si mesmas para assim atingirem uma maior longevidade.

O objetivo deste projeto de conclusão de mestrado é a verificação da viabilidade de uma futura empresa que implantará uma unidade hoteleira que aliará o turismo rural ao turismo de saúde e bem-estar. A futura empresa oferecerá serviços a turistas que procurem fugir da rotina e um contacto mais próximo com a natureza. Para isso oferecerá ao mercado um modelo de negócios diferenciador que permitirá ao turista a possibilidade de adquirir pacotes de experiências, em regime de tudo incluído (experiências, alojamento e refeições).

Para a realização do objetivo proposto analisamos o estado da arte relativa a Turismo Rural, Turismo de Saúde e Bem-Estar, Impacto da Covid-19 no turismo e ainda de Plano de Negócios, o que permitiu encontrar as questões necessárias ao estudo de mercado e à realização do referido plano de negócios. Foi aplicada a metodologia quantitativa, através da realização de um inquérito, para o estudo de mercado. Utilizou-se o modelo proposto pelo IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação para a elaboração do plano de negócios que engloba a respetiva avaliação de projetos de investimentos.

O investimento a realizar é viável tanto na perspetiva do projeto como na perspetiva do investidor. Na perspetiva do projeto, o VAL - Valor Atual Líquido (calculado à taxa de desconto de 10,25%) é igual a 924 007€, a TIR - Taxa Interna de Rentabilidade é de 24,44% e o *payback* é de 4 anos. Na perspetiva do investidor o VAL - Valor Atual Líquido (idem 10,25%) é igual a 2 153 856€, a TIR - Taxa Interna de Rentabilidade é de 33,35% e o *payback* é de 4 anos.

Palavras-chave: turismo rural; turismo de saúde e bem-estar; plano de negócios; empreendimento turístico

ABSTRACT

The demand for rural tourism and health and wellness tourism has grown in recent years, as people increasingly seek contact with nature and take care of themselves in order to achieve greater longevity.

The main goal of this master's degree project is to verify the viability of a future company that will implement an accommodation unit that will combine rural tourism with health and wellness tourism. The future company will offer services to tourists seeking to escape the routine and a closer contact with nature. To this end, it will offer to the market a differentiating business model that will allow tourists the possibility to purchase experience packages, on all-inclusive basis (experiences, accommodation and meals).

In order to achieve the proposed main goal, we analyzed the state of the art regarding Rural Tourism, Health and Wellness Tourism, the Impact of Covid-19 on tourism and also the Business Plan, which allowed us to find the necessary questions for the market study and the realization of the referred business plan. For the market study, the quantitative methodology was applied, through the application of a survey. For the business plan it was used the model proposed by IAPMEI - *Agência para a Competitividade e Inovação*, that includes the respective evaluation of investment projects.

The investment to be made is viable both from the project's perspective and from the investor's perspective. From the project's perspective, the NPV - Net Present Value (calculated at a discount rate of 10.25%) is equal to 924 077€, the IRR - Internal Rate of Return is 24,44% and the payback is 4 years. From the investor's perspective, the NPV - Net Present Value (idem 10.25%) is equal to 2 153 856€, the IRR - Internal Rate of Return is 33,35% and the payback is 4 years.

Keywords: rural tourism; health and wellness tourism; business plan; accommodation unit

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Lista de Figuras..... | 10 |
| Lista de Quadros..... | 10 |
| Lista de Gráficos..... | 10 |
| Lista de Tabelas..... | 11 |
| Lista de Siglas e Acrónimos..... | 13 |
| 0 - INTRODUÇÃO..... | 14 |
| PARTE I – REVISÃO DE LITERATURA..... | 16 |
| Capítulo Um – Turismo | 16 |
| Capítulo Dois – Turismo Rural e em Espaço Rural..... | 17 |
| Capítulo Três – Turismo de Saúde e Bem-estar | 21 |
| Capítulo Quatro – Impacto da COVID-19 no turismo | 24 |
| Capítulo Cinco – Plano de Negócios..... | 27 |
| PARTE II – METODOLOGIA..... | 29 |
| PARTE III – PLANO DE NEGÓCIOS | 30 |
| Capítulo Um – Sumário Executivo..... | 30 |
| Capítulo Dois – Negócio | 32 |
| 1 - Ideia de Negócio | 32 |
| 2 - Serviços Prestados..... | 33 |
| 3 - Identificação dos Promotores | 34 |
| 4 - Visão, Missão e Valores..... | 35 |
| Capítulo Três – Mercado | 37 |
| 1 - Estudo de Mercado..... | 37 |
| 2 – Procedimento e Caracterização..... | 38 |
| 3 – Resultados Obtidos..... | 39 |
| 4 - Segmentação e Perfil..... | 50 |
| 5 - Dimensão de Mercado | 51 |

| | |
|---|-----|
| 6 - Empresas Concorrentes..... | 52 |
| Capítulo Quatro – Planeamento Estratégico | 54 |
| 1 - Análise <i>SWOT</i> | 54 |
| 2 - Estratégias de Marketing: Marketing Mix..... | 55 |
| Capítulo Cinco – Gestão e Controlo de Negócio | 57 |
| Capítulo Seis – Impacto Socioeconómico..... | 59 |
| Capítulo Sete – Modelo Financeiro do Plano de Negócios..... | 60 |
| 1 - Pressupostos..... | 60 |
| 2 - Volume de Negócios | 62 |
| 3 - Gastos Diretos com as Prestações de Serviços..... | 64 |
| 4 - Fornecimentos e Serviços Externos..... | 65 |
| 5 - Gastos com Pessoal..... | 67 |
| 6 - Investimento..... | 70 |
| 7 - Fundo de Maneio | 72 |
| 8 - Financiamento..... | 74 |
| 9 - Demonstração de Resultados..... | 75 |
| 10 - <i>Cash-Flow</i> | 77 |
| 11 - Plano de Financiamento | 79 |
| 12 - Ponto Crítico..... | 81 |
| 13 - Balanço | 81 |
| 14 - Principais Indicadores | 84 |
| 15 – Avaliação do Projeto..... | 87 |
| 16 - Análise de Sensibilidade..... | 90 |
| CONCLUSÃO..... | 92 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 94 |
| ANEXOS..... | 99 |
| Anexo A –Questionário..... | 100 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| Anexo B – Modelo Financeiro..... | 108 |
| Anexo C – Orçamentos..... | 120 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Elementos na comunidade rural..... | 19 |
| Figura 2: Turismo de saúde | 22 |
| Figura 3: Análise SWOT..... | 55 |
| Figura 4: Organograma da empresa | 57 |

Lista de Quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Exemplos de experiências incluídas nos pacotes..... | 33 |
| Quadro 2: Nº de dormidas por ano na região Norte | 51 |
| Quadro 3: Unidades de Alojamento Concorrentes..... | 52 |
| Quadro 4: Marketing Mix..... | 56 |

Lista de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico I: Idade..... | 39 |
| Gráfico II: Género..... | 40 |
| Gráfico III: Classe social | 40 |
| Gráfico IV: Tipo de turismo que os inquiridos mais procuram..... | 41 |
| Gráfico V: Meio como os inquiridos fazem as suas reservas | 41 |
| Gráfico VI: Com quem os inquiridos costumam viajar | 42 |
| Gráfico VII: Modalidades de alojamento usadas..... | 42 |
| Gráfico VIII: Frequência com que pratica a atividade "cultura"..... | 43 |
| Gráfico IX: Frequência com que pratica a atividade "contacto com a comunidade local" | 43 |
| Gráfico X: Frequência com que pratica a atividade "passeios" | 44 |
| Gráfico XI: Frequência com que pratica a atividade "fotografia" | 44 |
| Gráfico XII: Frequência com que pratica a atividade "desporto"..... | 45 |
| Gráfico XIII: Frequência com que pratica a atividade "animação noturna"..... | 45 |

| | |
|---|----|
| Gráfico XIV: Frequência com que pratica a atividade "tratamentos de saúde e bem-estar" | 46 |
| Gráfico XV: Frequência com que pratica a atividade "festivais" | 46 |
| Gráfico XVI: Prática de turismo rural | 47 |
| Gráfico XVII: Principais motivos para a prática de turismo rural | 47 |
| Gráfico XVIII: Prática de turismo de saúde e bem-estar | 48 |
| Gráfico XIX: Principais motivos para a prática de turismo de saúde e bem-estar .. | 48 |
| Gráfico XX: Possibilidade da união do turismo rural e do turismo de saúde de bem-estar de forma a serem criadas novas experiências..... | 49 |
| Gráfico XXI: Interesse em usufruir dos serviços da unidade hoteleira que une o turismo rural com o turismo de saúde e bem-estar | 49 |
| Gráfico XXII: Valores que os inquiridos estariam a pagar pelo pack de experiência | 50 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Pressupostos..... | 61 |
| Tabela 2: Volume de Negócios | 62 |
| Tabela 3: Gastos Direto com as Prestações de Serviços | 64 |
| Tabela 4: Fornecimentos e Serviços Externos..... | 66 |
| Tabela 5: Gastos com o Pessoal | 69 |
| Tabela 6: Gastos com o Pessoal e Retenções | 70 |
| Tabela 7: Investimento | 71 |
| Tabela 8: Taxas de Depreciações e Amortizações..... | 72 |
| Tabela 9: Fundo de maneiio | 73 |
| Tabela 10: Financiamento | 74 |
| Tabela 11: Demonstração de Resultados..... | 76 |
| Tabela 12: <i>Cash-flow</i> | 78 |
| Tabela 13: Plano de Financiamento..... | 80 |
| Tabela 14: Ponto Crítico | 81 |
| Tabela 15: Balanço | 83 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 16: Rentabilidade Líquida sobre as Vendas..... | 84 |
| Tabela 17: Indicadores Económico-Financeiros | 85 |
| Tabela 18: Indicadores Financeiros..... | 85 |
| Tabela 19: Indicadores de Liquidez | 86 |
| Tabela 20: Indicadores de Risco de Negócio | 86 |
| Tabela 21: Avaliação na perspetiva do Projeto (CP=100%) | 88 |
| Tabela 22: Avaliação na perspetiva do investidor..... | 89 |
| Tabela 23: Análise de sensibilidade (taxa de ocupação)..... | 90 |
| Tabela 24: Análise de sensibilidade (nº clientes por semana) | 91 |
| Tabela 25: Pressupostos..... | 108 |
| Tabela 26: Volume de Negócios..... | 109 |
| Tabela 27: Gastos Diretos com as Prestações de Serviços..... | 109 |
| Tabela 28: FSE..... | 110 |
| Tabela 29: Gastos com o pessoal..... | 111 |
| Tabela 30: Gastos com o pessoal..... | 112 |
| Tabela 31: Investimento..... | 113 |
| Tabela 32: Taxas de Depreciações e amortizações..... | 113 |
| Tabela 33: Fundo de Maneio | 114 |
| Tabela 34: Financiamento..... | 114 |
| Tabela 35: Demonstração de Resultados..... | 115 |
| Tabela 36: <i>Cash-Flow</i> | 115 |
| Tabela 37: Plano de Financiamento | 116 |
| Tabela 38: Ponto Crítico..... | 116 |
| Tabela 39: Balanço | 117 |
| Tabela 40: Principais Indicadores..... | 118 |
| Tabela 41: Avaliação do Projeto na Perspetiva do Projeto | 118 |
| Tabela 42: Avaliação do Projeto na Perspetiva do Investidor..... | 119 |
| Tabela 43: Orçamento Equipamento Básico..... | 120 |
| Tabela 44: Orçamento Equipamento de Transporte..... | 120 |

Lista de Siglas e Acrónimos

AIEST – International Association Experts in Tourism

ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresariais

CAE – Classificação Portuguesa da Atividades Económicas

CMVMC – Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas

DGADR – Direção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural

EBIT – Resultado Operacional

EBITDA – Resultados Antes de Depreciações Gastos de Financiamento e Imposto

FINICIA – Programa de financiamento das PME em fase de iniciação

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação

INE – Instituto Nacional de Estatística

IRC – Imposto sobre Rendimento de pessoas Coletivas

IRR – Internal Rate of Return

IVA- Imposto sobre o Valor Acrescentado

NPV – Net Present Value

OMT – Organização Mundial do Turismo

ROI – Return on Investment

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

TER – Turismo em Espaço Rural

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

UWNTO – World Tourism Organization

VAL – Valor Atual Líquido

0 - INTRODUÇÃO

A realização deste trabalho, para a conclusão do Mestrado Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo pertencente ao Instituto Politécnico do Porto, tem como principal objetivo verificar a viabilidade de um projeto para a criação de uma unidade de alojamento rural e de saúde e bem-estar, de forma a suprir uma lacuna existente no mercado.

O turismo em Portugal necessita de infraestruturas dinâmicas e inovadoras que possam diferenciar-se num tempo de pandemia COVID-19 como o que vivemos. Foi daqui que surgiu a ideia deste projeto que visa conciliar o turismo rural com a saúde e o bem-estar, para assegurar uma estada diferenciadora e de excelência. Esta união surgiu pelo facto de que cada vez mais há o desejo de viajar com o intuito de melhorar a saúde e o bem-estar, muito devido ao paradigma da saúde e de cuidar de nós mesmo.

Com a informação retida na revisão de literatura e na recolha e análise dos dados obtidos pelo inquérito, será elaborado um estudo de mercado, que dará origem a um modelo de negócios e posteriormente a um plano de negócios, para então perceber a viabilidade do projeto. Para o referido plano de negócios seguiu-se o modelo financeiro FINICIA, disponibilizado pela Agência para a Competitividade e Inovação (IAPMEI).

Este trabalho está dividido em três grandes partes. Desta forma, na Parte I, são abordados os temas turismo, turismo rural, turismo de saúde e bem-estar, impacto da COVID-19 no turismo e plano de negócio. A Parte II faz a caracterização da metodologia utilizada. A Parte III aborda o plano de negócios, e é constituída pelos seguintes capítulos: sumário executivo, negócio (ideia de negócio, serviços prestados, identificação dos promotores e visão, missão e valores), mercado (estudo de mercado, segmentação e perfil, dimensão de mercado e empresas concorrentes), planeamento estratégico (análise *SWOT*, e estratégia de marketing: marketing mix), gestão e controlo de negócio, impacto socioeconómico e por fim o modelo financeiro. No âmbito do modelo financeiro, e com base nas projeções financeiras e nos valores obtidos, concluir-se-á a viabilidade do projeto.

Por fim, será apresentada a conclusão do projeto.

PARTE I – REVISÃO DE LITERATURA

Capítulo Um – Turismo

O desenvolvimento do turismo teve origem durante a Revolução Industrial e está intimamente ligado a três grandes fatores. Estes são: o aumento do tempo livre, o desenvolvimento dos meios de transportes e o melhoramento do nível de vida (Daniel, 2010).

É na transição do século XIX para o século XX que se começa a ter uma maior perceção do turismo como uma atividade humana e que começam a surgir as primeiras tentativas de o definir. No entanto, é com o nascimento do turismo moderno, em 1950, que se sente a necessidade de definir o conceito de turismo do ponto de vista técnico, e estatístico, para haver assim um melhor entendimento e enquadramento deste no mundo. Desde então, começaram a crescer o número de definições, existindo quase tantas definições quanto o número de autores que discutem o tema. Tal deve-se muito ao facto de que o turismo está ligado a inúmeras atividades económicas (Cunha, 2014).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), “o Turismo é o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”. Contudo não existe uma unanimidade quanto ao conceito de turismo, mas é certo que este deve ser avaliado do ponto de vista da procura e da oferta, que visa satisfazer as necessidades decorrentes da deslocação. Apesar desta falta de unanimidade, é possível identificar alguns elementos comuns e caracterizantes do turismo, tais como a deslocação fora do ambiente habitual, a duração da permanência (que deve ser superior a um dia, mas inferior a um ano), as motivações e a exclusão de remunerações.

A capacidade de atração de um destino depende dos recursos turísticos existentes, e estes variam de destino para destino. A atividade turística requer, então, a existência de recursos turísticos que englobem elementos naturais ou humanos e que originem a deslocação dos visitantes, uma vez que um dos

fundamentos do turismo se foca na deslocação de um indivíduo para fora do seu ambiente habitual. Os recursos turísticos podem ser segmentados em cinco grandes categorias, sendo elas: sítios-naturais; museus e manifestações culturais e históricas; folclore; realizações técnicas, científicas e artísticas contemporâneas; e acontecimentos programados (Cunha, 2008).

Existem imensos tipos de turismo, e esta variedade é traduzida pela diversidade de motivações por parte de quem viaja. Os diferentes tipos de turismo não estabelecem uma barreira entre si mesmo, muito pelo contrário, muitos deles até se interligam entre si. Dois importantes tipos de turismo e que serão abordados posteriormente são o Turismo Rural e o Turismo de Bem-estar.

Capítulo Dois – Turismo Rural e em Espaço Rural

Tal como sucede com o conceito de turismo, não existe uma definição uniforme sobre turismo rural, devido às diversas interpretações do rural e às diferentes políticas de desenvolvimento rural (Pereiro, 2018). No entanto segundo Silva & Leal, (2015) é aceite afirmar que o turismo rural engloba uma série de atividades turísticas que ocorrem no interior do país, entre elas: o agroturismo, ecoturismo e turismo de natureza. O turismo rural deve ainda deter algumas das características que serão apresentadas: localização em áreas rurais; construção com base nas características especiais do mundo real de pequenas e médias empresas; contacto com a natureza e com o mundo natural; ligação à tradição; limitação da ruralidade em escala; e ligação às famílias locais (Daniloska & Naumova-Mihajlovska, 2015).

Em grande parte dos países ocidentais o turismo rural está presente há já muitos anos, sendo que existem evidências de que já no século XIX havia um grande interesse por parte da classe média/alta em áreas rurais. A atividade turística em áreas rurais sofreu um aumento significativo a partir dos anos 70, o que desempenhou um papel crucial no desenvolvimento dessas mesmas áreas em termos económicos e sociais (Perales, 2002).

Um das particularidades do turismo rural é a localização, sendo que nestas regiões não é possível observar o fenómeno de turismo de massa. O turista

rural procura a tranquilidade, o contacto com a natureza e a proximidade com a comunidade local (Chiran et al., 2016; Pereiro, 2018), maioritariamente de classes médias com uma elevada formação académica.

Nos últimos anos, o mundo rural começou a enfrentar novos desafios, sendo a conservação e preservação da natureza e da paisagem cada vez mais importante. As zonas rurais mais acessíveis foram as que observaram um maior influxo de população. No entanto, para muitas zonas, o declínio rural e as questões sobre o crescimento continuam a ser um papel fundamental (Lane, 1994).

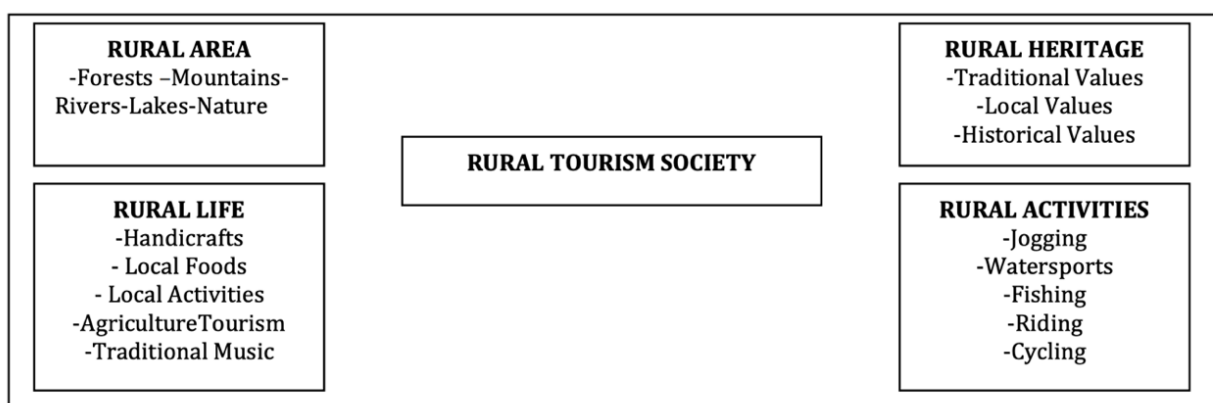
Os destinos turísticos em espaço rural tornaram-se algo indispensável em muitos países, uma vez que o turismo rural é um dos principais produtos no mercado global e é uma atividade que influencia positivamente a estrutura económica das áreas onde está inserido (Sagić et al., 2019). Como o turismo rural está disponível durante todo o ano, não sendo um tipo de turismo sazonal, há um maior equilíbrio na distribuição geográfica das atividades turísticas, sendo ainda possível unir-se a outros tipos de turismo (Kuşat, 2016).

Existem diversos tipos de experiências que podem ser planeadas nas áreas rurais para atrair e satisfazer o mercado que procura este tipo de turismo (Kastenholz et al., 2012). Lane, (1994) refere que várias destas atividades são características para quem pratica turismo rural. Porém, é necessário haver uma certa atenção, pois não são exclusivas. Entre estas destacam-se: caminhadas, escalada, férias de aventura, estudo da natureza, observação de pássaros, fotografia, andar a cavalo, estudo do património cultural, férias de relaxamento que exigem um ambiente rural, festivais rurais e *landscape appreciation*, entre outras.

Para que uma experiência turística rural seja memorável e inesquecível, esta precisa de ter um significado emocional, sendo que existem algumas características específicas para tal, tais como a hospitalidade, as tradições, costumes e características mais físicas do destino, como a paisagem (Kastenholz et al., 2012). Estas características englobam ainda alguns dos componentes que levam ao sucesso do turismo rural. Estes componentes são formados pelas atrações que existem no destino, pela promoção, pelas infraestruturas turísticas, pelos serviços e pela hospitalidade (Silva, 2007a).

Um estudo realizado pela OMT em 2004, focado na comunidade rural, apresenta vários elementos que são determinantes e que direcionam estas comunidades ao turismo rural. Estes elementos são segmentados em quatro grupos: área rural, vida rural, atividades rurais e património rural, como é possível verificar na Figura 1 (Kuşat, 2016).

Figura 1: Elementos na comunidade rural



Fonte: World Tourism Organization (WTO), Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives, 2004, s.12, cit. in Kuşat (2016)

O programa que luta contra a desruralização em Portugal está presente desde 1960, tendo as políticas de desenvolvimento rural se focado mais no turismo rural. Não obstante, o norte de Portugal desenvolveu tardiamente o turismo rural, sendo que hoje em dia acarreta uma posição muito importante em termos de identidade territorial da região (Pereiro, 2008).

O Turismo em Espaço Rural (TER) define o conjunto de modalidades de empreendimentos em zonas rurais. A criação destes tipos de alojamento proveio de medidas adotadas pelo Estado Português e pela União Europeia, de forma a combater a crise proveniente pela desruralização do país iniciada em 1960 (Silva, 2007b). Segundo a Direção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural¹ (DGADR), o TER deve seguir algumas normas, como por exemplo, ser situado em espaços rurais (áreas com ligação tradicional à agricultura ou ambiente rural)

¹ Fonte: DGADR, <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural> Acedido a 13/11/2019

(Portaria nº937/2008), estar intimamente ligado a estruturas sociais ditas tradicionais, e ser sustentável e diferenciado, entre outras.

De acordo com o Decreto-Lei nº 186/2015 de 3 de setembro, presente no *website* da Direção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural (2019) (p. 6957, 2015), os empreendimentos em espaço rural “destinam-se a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente”. Os empreendimentos de TER são uma das variadas tipologias de empreendimentos turísticos, sendo estes classificados em três grandes grupos (Decreto-Lei nº80/2017):

- casas de campo: “(...)imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, matérias de construção e demais características, na arquitetura típica local. Quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia.”
- agroturismo: “(...) imóveis situados em exploração agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimentos da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos (...).”
- hotéis rurais: “(...) estabelecimentos hoteleiros que cumpram os requisitos de classificação aplicáveis a esta tipologia, (...), podendo instalar-se em edifícios existentes ou construídos de raiz.”

Os empreendimentos de TER podem ainda exercer atividades de animação que se destinem unicamente à ocupação de tempos livres dos seus clientes e que divulguem as características, produtos e tradições das regiões onde se inserem (Portaria nº937/2008).

Conforme referido por Pereiro (2018), o TER surgiu como forma de recuperar património, ou seja, para variar a oferta turística, uma vez que a

acomodação é associada às tradições e ao meio rural, para aumentar o poder económico e a qualidade de vida das populações rurais. Assim, tem-se verificado um aumento da procura de TER em Portugal, especialmente por populações urbanas do país e do estrangeiro, pertencentes a classes médias que procuram fugir da rotina e do quotidiano e ir à procura de uma experiência vitalizadora (Silva, 2007a).

O estilo de vida urbano é muito exigente e desgastante, acabando por não permitir que as pessoas usufruam de tempo para lazer. Isto faz com que o nível de stress aumente e os indivíduos comecem a adotar comportamentos menos saudáveis. Acabam então por recorrer a espaços rurais para se afastarem um pouco do mundo real, para fugir à rotina. Ultimamente tem havido especial atenção e uma relação cada vez mais forte entre “natureza”, “ruralidade”, “saúde” e “bem-estar”.

Capítulo Três – Turismo de Saúde e Bem-estar

Segundo Joppe, (2010), viajar com a intenção de saúde foi uma das primeiras motivações do turismo. No 39º congresso da *International Association of Scientific Experts in Tourism* (AIEST), em 1989, foi abordado o potencial do desenvolvimento do turismo de saúde e reconheceu-se a necessidade de identificá-lo nos sistemas estatísticos das organizações internacionais. No entanto, tal facto não aconteceu, e por isso é muito difícil obter as estatísticas desta forma de turismo.

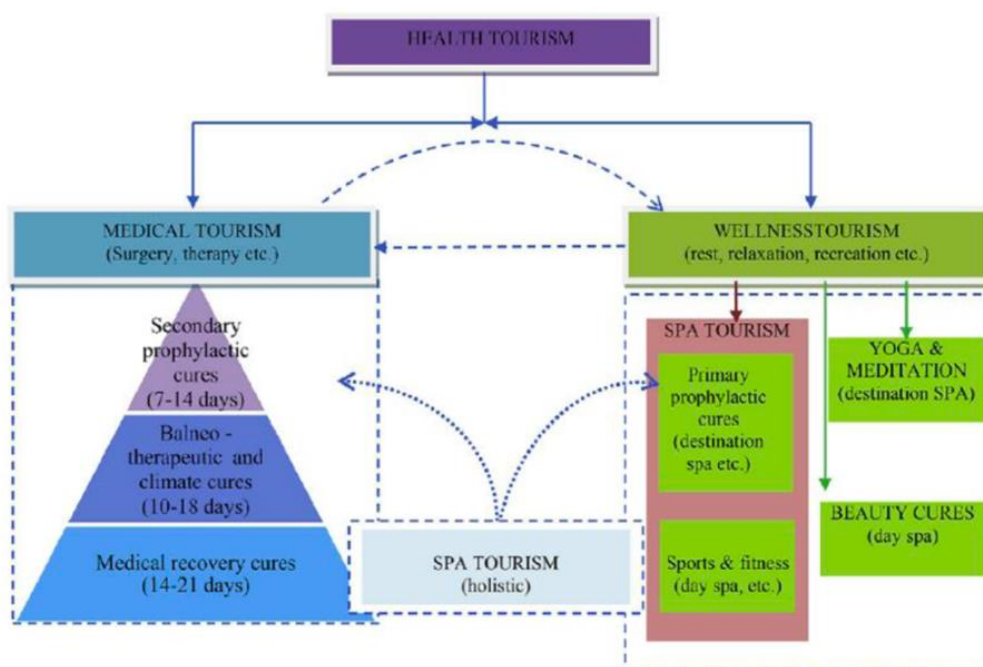
Mundialmente, o turismo de saúde é reconhecido como uma das formas mais antigas de turismo, sendo praticado desde a antiguidade. A sociedade sempre se preocupou em encontrar métodos eficientes e revolucionários para manter a saúde. (Drăghici et al., 2016). Já o conceito de bem-estar que remota ao uso de nascentes naturais e minerais, também conhecido como “termalismo”, é um bom fundamento para o desenvolvimento e crescimento do turismo de saúde e de bem-estar (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009, cit. in Alén et al., 2014).

O bem-estar é uma das palavras mais populares de hoje em dia, presente em muitos discursos sobre a vida e o quotidiano em geral (Kay Smith & Diekmann, 2017). O bem-estar envolve o bem-estar físico, mental e espiritual, e o relacionamento de alguém consigo mesmo, com os outros e com o meio ambiente.

Felicidade, qualidade de vida, crenças espirituais, são conceitos que também se relacionam com o bem-estar (Pesonen & Komppula, 2010).

No que diz respeito ao turismo de saúde, há dois fenómenos que contribuem para o seu crescimento. Em primeiro lugar encontra-se o envelhecimento dos *baby boomers*, os quais, ao envelhecerem, querem que pelo menos a sua qualidade de vida não diminua. Em segundo lugar destaca-se e o facto de que o sistema de saúde cada vez mais se preocupa com as doenças e não com a saúde. Na Figura 2 é possível observar as duas principais ramificações do turismo de saúde, o turismo medicinal e o turismo de bem-estar (Gabor & Oltean, 2019).

Figura 2: Turismo de saúde



Fonte: Stancioiu et al. 2013, p.126, cit. in Gabor & Oltean, 2019

O turismo medicinal refere-se a “alguém que tenha uma ou mais condições médicas que o motivem a viajar para experimentar terapias que possam ajudar a melhorar a sua saúde”. Já no turismo de bem-estar, as pessoas são geralmente saudáveis, procurando apenas estes tratamentos para manter o seu bem-estar, saúde física, beleza ou longevidade. Este conceito está associado a uma responsabilidade pessoal de fazer escolhas e decisões que melhorem a sua qualidade de vida (Joppe, 2010). O turismo de bem-estar remete então para uma

conexão com a natureza, terapia de beleza interna ou externa, massagens, spas, sauna, equilíbrio de energias, arte e música, entre outros. Desta forma, muitas das vezes, os estabelecimentos de turismo de bem-estar estão localizados numa área rural, uma vez que, de acordo com vários estudos, existem diversos fatores coincidentes para quem procura o turismo rural e o turismo de bem-estar, como por exemplo, a procura pelo relaxamento, a fuga do dia a dia, paz e sossego(Pesonen & Komppula, 2010).

Dentro do turismo de bem-estar deve-se dar ênfase aos SPAS, uma vez que é o serviço mais usado. Não obstante, não se devem esquecer os centros de retiro, centros de ioga, retiros de meditação e centros médicos. Assim, os principais destinos de turismo de bem-estar são : áreas rurais, montanhas, resorts termais, locais que oferecem uma reparação espiritual e outros espaços (Wang et al., 2020).

Segundo um estudo realizado por Almeida (2016), e que procurou compreender a influência dos SPA como fator de decisão no processo de escolha de um alojamento rural, foram identificados dois clusters: *“High Spa Preferences and Features”* e os *“Low Spa Profile Preferences and Features”*. Os *“High Spa Preferences and Features”*, são apreciadores de SPA’s, procuram experiências desportivas, indoor, outdoor e zen, daí preferirem serviços que lhe ofereçam facilidades como SPA, ginásio e piscina. Valorizam ainda a qualidade e o conforto e por norma têm mais de 26 anos. Para estes a existência de um SPA é decisiva na escolha de um alojamento de turismo rural. Para este segmento, deve-se, ainda, considerar a criação de pacotes experiência, pois procuram uma experiência completa (Almeida, 2016). Os *“Low Spa Profile Preferences and Features”* dão muito menos valor e preferência a todas as características referidas anteriormente e são caracterizados por ser mais jovens, como uma idade inferior a 25 anos.

Joppe (2010), criou a expressão “revolução do bem-estar”, onde garante que esta indústria irá gerar muito dinheiro. Assim, empresas e entidades legislativas já começam a ter a perceção que o bem-estar é uma oportunidade de crescimento de negócios. É também bastante claro que o bem-estar passou de um nicho de mercado para uma apreciação mais holística e tradicional (Pyke et al., 2016).

O turismo de saúde e o turismo de bem-estar são então tendências que continuam a desenvolver-se, tornando-se numa atração a nível mundial e com

enormes perspectivas de crescimento. Devido à potencialidade, evolução e importância do turismo de saúde e bem-estar, este passou a ser um produto estratégico de desenvolvimento do turismo português. Desta forma, o turismo de bem-estar tornou-se um fenómeno em todo o mundo, uma vez que cada vez mais este turismo ajuda a combater as consequências negativas do estilo de vida moderna e a melhorar o bem-estar geral (Kelly, 2010).

Segundo Pesonen & Komppula (2010), existe um segmento que deve ser destacado e que provém do turismo rural e do turismo de saúde e bem-estar, o *rural wellbeing tourism*. Quem procura por este tipo de turismo normalmente pretende relaxar longe do comum, fugir do dia a dia, ter umas férias sem complicações e ter uma oportunidade de descanso. Apesar dos conceitos de turismo rural e turismo de bem-estar significarem coisas díspares em diferentes contextos e países, ambientes rurais, envoltos de natureza, oferecem o meio ideal para férias destinadas ao bem-estar, que são motivadas pela procura do relaxamento, fuga e conforto.

Em suma, estes tipos de turismo referem-se a viagens com o objetivo principal de melhorar a saúde ou o bem-estar (Gabor & Oltean, 2019).

Atualmente está a ser ultrapassada uma pandemia a nível mundial, a COVID-19, que traz inúmeros impactos na economia a nível mundial, com precedentes nunca antes visto para o setor do turismo. O próximo capítulo aborda os impactos da COVID-19 no turismo, e de que forma este setor poderá combater estes impactos negativos.

Capítulo Quatro – Impacto da COVID-19 no turismo

A COVID-19 teve um impacto muito grande nos sistemas económicos, políticos e socioculturais em todo o mundo. As medidas de prevenção desta pandemia, como as restrições de viagens e encerramento das fronteiras, fizeram parar o turismo, e apesar desta indústria ter uma grande capacidade de superação e recuperação, como já aconteceu em anos anteriores, os impactos do COVID-19 podem trazer mudanças drásticas para o turismo como atividade socioeconómica

(Sigala, 2020). Estima-se que a recuperação da indústria do turismo em todo o mundo levará mais tempo do que o período médio esperado de 10 meses, pois nem os governantes nem os profissionais do turismo tem uma compreensão profunda dos cenários possíveis e dos efeitos desta crise sem precedentes na indústria do turismo. É o primeiro caso nos tempos modernos em que uma pandemia causou uma rutura economia mundial a esta escala (Škare et al., 2020). No entanto com a diminuição da COVID-19 em alguns países o turismo começou lentamente a crescer, pois foram retiradas várias restrições que proibiam a deslocação, porém o aparecimento da segunda vaga fez com que a atividade turística diminuísse mais uma vez (Collins-Kreiner, 2020). De acordo com dados fornecidos pela *World Tourism Organization* (UNWTO), as chegadas internacionais reduziram para 70%, comparativamente ao período homólogo, que traduz uma perda de 730 mil milhões de euros em receitas, o pior resultado desde 1950. Estima-se, ainda, que cerca de 75 milhões de trabalhos ligados ao turismo ficarão em risco.

De forma a averiguar como uma crise afeta este setor e desenvolver um novo mecanismo de preparação para futuras crises com planos de contingência eficazes, tem que se investigar de que maneira os stakeholders são afetados, respondem, recuperam e refletem a essa mesma crise (Sigala, 2020; Škare et al., 2020). Segundo Sigala (2020), a investigação, a avaliação e a previsão dos impactos turísticos de uma crise são importante para elaborar e melhorar estratégias de resposta e recuperação, sendo a tecnologia vista como a solução mais viável para salvar a economia e o turismo no combate contra o COVID-19. Isto vem salientar a importância das tecnologias na recuperação e reinvenção do turismo, reforçando a ideia do e-tourism. O renascimento do turismo a nível mundial exigirá uma enorme cooperação entre todo o setor em vez de competição (Škare et al., 2020).

Todavia a COVID-19 pode ser uma oportunidade transformacional para o turismo, devendo haver uma mudança nos paradigmas do mesmo, tais como o porquê de ser considerado uma fuga de uma vida aborrecida, em vez de a vida ser gratificante; a forma de como as empresas comercializam as comunidades, as pessoas e os recursos como atrações turísticas para “agradar” os turistas e impulsionar a economia, entre outros. Esta mudança é precisa pois começa a ser pouco sustentável e leva a que os impactos de crises sejam mais intensos (Sigala,

2020). A pesquisa sobre COVID-19 deve suscitar a mudança de mentalidades e comportamentos tanto nos turistas como nos destinos, de forma a gerar bem-estar, sustentabilidade e aprendizagem transformacional (Sigala, 2020).

Como referido anteriormente a pandemia COVID-19 e os bloqueios a ela associados geraram grandes mudanças sociais, económicas e ambientais, havendo uma deterioração generalizada da saúde mental (Buckley & Westaway, 2020). A COVID-19 teve e continua a ter um impacto sério no bem-estar mental das pessoas. (Paredes et al., 2021). Segundo Buckley & Westaway, (2020) haverá uma grande procura pela reabilitação da saúde mental. Esta reabilitação será mais procurada por indivíduos com menos resiliência, pois indivíduos mais resilientes são menos suscetíveis a alterações negativas na sua saúde mental, pois por norma são menos ansiosos sobre o futuro (Paredes et al., 2021).

Alguns produtos e experiências do turismo podem proporcionar benefícios para a saúde mental, como por exemplo o turismo ao ar livre, na natureza, uma vez que para muitas pessoas a exposição à natureza melhora a sua saúde mental (Buckley & Westaway, 2020; Buckley, 2020). Pode então dizer-se que há uma ligação entre a saúde mental e alguns produtos do turismo como: turismo de bem-estar, turismo de saúde, lazer e recreação ao ar livre e turismo de natureza (Buckley & Westaway, 2020). Empresas que ofereçam estas variantes do turismo podem contribuir significativamente para o bem-estar das pessoas, o que fortalece o paradigma turismo-natureza-saúde (Buckley & Westaway, 2020), sendo que estas empresas devem ainda apostar em estratégias de saúde mental que fortaleçam a resiliência e ajudem a prevenir a ansiedade (Paredes et al., 2021). Estas estratégias podem não só ajudar a diminuir o impacto negativo que a COVID-19 trouxe para o bem-estar mental, como podem, ainda, preparar para possíveis crises futuras.

De seguida será abordada a revisão de literatura sobre a importância do Plano Negócios na criação de projetos de investimento, como é o caso.

Capítulo Cinco – Plano de Negócios

Com o aparecimento da “nova economia” no final da década de 90, foram surgindo novas necessidades de organizar e estruturar os modelos de negócios concebidos por empreendedores. Foi nessa altura que apareceu o conceito de plano de negócios (Hashimoto et al., 2012).

Segundo Greatti, (2007), o plano de negócios é uma ferramenta estratégica utilizada para orientar a implementação de um negócio. Este tem como finalidade não só planejar todos os aspetos de um negócio a fim de prever dificuldades e riscos, mas também analisar a viabilidade ou não da implementação do negócio. O plano de negócios pode então ser visto como uma ferramenta que valida uma ideia de um novo produto ou serviço. Além de promover a visão empreendedora, o plano de negócios também ajuda a expor a ideia do empreendedor a potenciais investidores. Além disso, este também pode ser utilizado para o estabelecimento de parcerias, servindo de guia, onde informa a viabilidade do negócio, rentabilidade e prazo de retorno, entre outros aspetos (Cruz et al., 2015)

É um documento escrito que faz uma análise detalhada e metódica dos aspetos estratégicos e operacionais, descreve os produtos/serviços, analisa o mercado e oferece planos de vendas (Watson & McGowan, 2019), devendo permitir determinar onde se quer estar, onde se está e as diretrizes necessárias para alcançar o objetivo do negócio. O plano de negócios deve transformar uma oportunidade de negócio em realidade (Fernández-Guerrero et al., 2012). Segundo Dornelas (2008 cit. in Cruz et al., 2015) o plano de negócios deve apresentar a seguinte estrutura:

- I. Sumário executivo;
- II. Descrição da empresa;
- III. Produtos e serviços;
- IV. Mercado e concorrência;
- V. Marketing e vendas;
- VI. Análise estratégica;
- VII. Plano financeiro;
- VIII. Anexos.

Usaremos neste projeto uma estrutura semelhante à supra mencionada.

De acordo com Ferreira et al., (2017), existem vários aspetos positivos que se devem salientar num plano de negócios: a rápida tomada de decisões; antecipação de falhas; gestão de recursos; viabilidade do negócio; e o possível melhoramento da comunicação interna e externa. Compor um plano de negócios traz uma grande oportunidade de pensar e analisar minuciosamente todos os detalhes do negócio. Ainda que não anule totalmente os riscos, o plano de negócios auxilia na tomada de decisões (Greatti, 2007). Ter um plano de negócios não é uma garantia de sucesso, mas influencia positivamente as oportunidades para tal (Fernández-Guerrero et al., 2012).

PARTE II – METODOLOGIA

A presente investigação tem como principal objetivo verificar a viabilidade do projeto, que visa conciliar o turismo rural com a saúde e o bem-estar, de forma a proporcionar uma estada diferenciadora e de excelência.

Segundo Silva & Menezes (2005) é nesta etapa que se limita onde e como será realizada a investigação, definindo o tipo, a população, a amostra, os instrumentos de recolha e o tratamento dos dados. Esta organização varia consoante os objetivos e as peculiaridades de cada estudo (Gil, 2009).

Existem dois tipos de metodologias que podem ser empregues, a metodologia quantitativa e a metodologia qualitativa. A escolha da metodologia acertada recai muito sobre a temática a ser estudada, os objetivos da investigação e o tipo de análise que o investigador pretende realizar (Marujo, 2013).

Para esta investigação optou-se por utilizar a metodologia quantitativa através da aplicação de um inquérito e do desenvolvimento de um Plano de Negócios. O inquérito serviu para fazer o estudo de mercado, de forma a avaliar o interesse, as motivações e o valor disposto a pagar por parte de potenciais clientes. O Plano de Negócios foi elaborado com o objetivo de verificar a viabilidade deste projeto. Seguiu-se o modelo financeiro FINICIA, disponibilizado pelo IAPMEI.

A metodologia quantitativa por norma é mais dedutiva e procura testar teorias. Neste tipo de metodologia o investigador aplica estratégias como experiências ou levantamento de dados, através do uso de instrumentos pré-determinados e que resultam em dados estatísticos (Marujo, 2013).

PARTE III – PLANO DE NEGÓCIOS

A realização de um plano de negócios é fundamental para qualquer negócio, pois permite aferir a viabilidade de um projeto. Permite ainda aos investidores conhecerem e analisarem o projeto, no sentido de decidirem se investem ou não. Toda a elaboração e estruturação deste Plano de Negócios teve como suporte a fundamentação teórica e a investigação feita a partir da aplicação de inquéritos.

Neste capítulo serão apresentados os seguintes tópicos: Sumário Executivo, Negócio, Mercado, Planeamento Estratégico, Gestão e Controlo do Negócio, Impacto Socioeconómico e Modelo Financeiro.

Capítulo Um – Sumário Executivo

Segundo Clemente, (2002), o sumário executivo deve ser o primeiro tópico a ser apresentado num plano de negócios. É umas das partes mais importantes de um plano de negócios (Clemente, 2002), devendo resumir de forma clara e precisa as informações mais importantes sobre o mesmo, tendo por objetivo preparar e atrair o leitor para que este tenha uma leitura mais interessada de todo o documento.

Alguns investidores para análise do plano de negócios optam por apenas receber o sumário executivo e o plano de financiamento, daí a sua crescente importância. No sumário executivo deve constar a proposta de planeamento, os serviços e/ou produtos oferecidos, estratégias de venda, quais as necessidades do cliente que serão colmatadas, quem é o cliente, valor investido, informações sobre estimativas de vendas, lucros, custos, tempo de retorno do investimento, entre outras características pertinentes do negócio (Cruz et al., 2015).

Em sintonia com Cruz et al (2015) e Clemente (2002), o objetivo deste plano de negócios é verificar a viabilidade da criação de uma unidade de turismo rural, que aliará experiências rurais com as de turismo de saúde e bem-estar. Esta unidade de turismo rural irá elaborar e comercializar pacotes de experiências em regime tudo incluído, com alojamento e refeições. Oferecerá, ainda, um diverso conjunto de experiências rurais e de saúde e bem-estar dentro e fora da

propriedade, pretendendo criar experiências únicas de qualidade e luxo, garantindo sempre a máxima privacidade e tranquilidade. Inicialmente apenas serão oferecidos três pacotes de experiências, contudo, a longo prazo, pretende-se criar mais.

O mercado-alvo são indivíduos residentes ou não em Portugal que viajam à procura do turismo rural e o turismo de saúde e bem-estar. Tendencialmente da classe média. São indivíduos, principalmente *babyboomers* que apostam em tratamentos para manterem o seu bem-estar e a longevidade, tranquilidade, contacto com a natureza e uma fuga à rotina.

Este negócio poderá ser considerado único em Portugal, não competindo com empresas similares através do preço, mas sim pela sua diferenciação, e prestação de um serviço de luxo e que oferece o que as pessoas mais desejam num só local.

Na perspetiva do projeto, o VAL, (descontado a uma taxa de 10,25%) é de 924 077€, a TIR é de 24,44% e o *payback* é de 4 anos. Na perspetiva do investidor, o VAL (descontado a uma taxa de 10,25%) é de 2 153 856€, a TIR é de 33,35% e o *payback* é de 4 anos.

Posto isto, podemos concluir que o investimento é viável, uma vez que o VAL, nas duas perspetivas, é positivo e a TIR apresenta valores muito acima da taxa de desconto, bem como o *payback* sendo igual é relativamente curto.

Capítulo Dois – Negócio

Neste capítulo serão detalhados todos os componentes para a organização e criação do negócio, desde a ideia e descrição do negócio, os promotores, as características do negócio e os serviços prestados.

1 - Ideia de Negócio

A existência de oportunidades de mercado é fundamental para o sucesso de um projeto. Em empreendedorismo tem que existir a criação de valor para o cliente, através da inovação e diferenciação quer de produtos, bens e serviços ou processos. A ideia deste projeto surgiu no decorrer do Mestrado Gestão do Turismo, sendo que a autora sempre ambicionou ter o seu próprio negócio e este mestrado estimulou ainda mais essa ambição, ajudando a desenvolver um espírito empreendedor. Assim, decidiu dar asas ao seu sonho e criar um negócio que juntasse a sua paixão pelo turismo rural e pelo bem-estar.

Na análise do mercado percebemos que apesar de haver alojamentos em espaços rurais que prestam alguns serviços de relaxamento, há uma lacuna no mercado que permitiu implementar esta ideia inovadora e diferenciadora, que é a criação de um espaço que oferece a autenticidade, a tranquilidade e o contacto com a natureza tão característicos do turismo rural, em conjunto com alguns dos produtos e serviços mais associados ao turismo de saúde e bem-estar. É proposto a criação deste projeto na Quinta Secreta cita no concelho de Penafiel. O objetivo será comprar a referida quinta para então ser construída a unidade de alojamento que junta o turismo rural ao turismo de saúde e bem-estar, é de se referir que se está a estudar as cláusulas do contrato de promessa de compra e venda.

A quem procura a fuga da rotina e um contacto mais próximo com a natureza oferece-se a possibilidade de adquirir um dos pacotes de experiências, que serão abordados a seguir, em regime tudo incluído (alojamento, refeições e experiências).

Para tal existirão quinze bungalows espalhados pela quinta de modo a assegurar a privacidade total dos clientes, e um envolvimento com a natureza. Os

bungalows serão totalmente equipados, sendo de tipologia T1 ou T2, com casa-de-banho, uma kitchenette, uma sala de estar e ainda uma varanda. Os clientes poderão ainda usufruir da piscina e de todos os espaços partilhados da mesma. O conforto e a qualidade de toda a experiência serão sempre a prioridade máxima.

De seguida serão abordados e explicados os serviços a serem prestados pela empresa.

2 - Serviços Prestados

Inicialmente serão oferecidos três pacotes de experiências aos clientes, sendo que estes escolhem um dos três consoante as suas necessidades e conforme o que procuram. Pretende-se, posteriormente, criar mais pacotes e incluir ainda pacotes temáticos, como por exemplo um pacote experiência “Vindimas” ou “Retiro Espiritual”.

Todos os pacotes têm em comum o alojamento e as refeições, sendo que as refeições têm que ser escolhidas de véspera e no pacote 3 as refeições são escolhidas por um nutricionista. O pacote 1 e 2 tem uma duração de 4 dias e vão deferir no tipo de experiências prestadas, sendo que ambos os pacotes oferecem sempre experiências quer relacionadas com o turismo rural quer com o turismo de saúde e bem-estar. De seguida é apresentado um quadro que mostra alguns exemplos de experiências que serão oferecidas nos pacotes experiências (Quadro 1).

Quadro 1: Exemplos de experiências incluídas nos pacotes

| Experiências turismo rural | Experiências turismo de saúde e bem-estar |
|----------------------------|---|
| Experiências gastronómicas | Yoga e pilates |

| | |
|---|--|
| Caminhadas | Tratamentos de estética |
| Workshops | Terapias alternativas (reiki, vinoterapia) |
| Equitação | Termas |
| Visitas guiadas | Workshops |
| Atividades didáticas (agroturismo, produção do vinho) | Saúde mental |

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao pacote 3, este será mais longo que os outros dois, tendo a duração de uma semana, sete dias. Este pacote terá como objetivo a purificação do corpo e perda de peso, através de várias terapias, como drenagens e esfoliações e pelo acompanhamento de um nutricionista que fará um plano de alimentação personalizado com as calorias controladas. Além do programa de detox e do acompanhamento mais personalizado, este pacote terá incluindo alguma das experiências mencionadas no quadro anterior.

De seguida é feita a identificação dos promotores, neste caso a autora deste projeto e o investidor.

3 - Identificação dos Promotores

Este projeto tem dois promotores, sendo o primeiro o autor do mesmo, detentor da ideia, e o segundo o responsável pelo investimento necessário para avançar com o projeto.

O promotor detentor da ideia e da realização deste projeto tem 24 anos, é licenciado em Turismo e encontra-se neste momento no segundo ano de Mestrado em Gestão do Turismo. O mestrado ajudou-o a obter e a desenvolver um espírito mais empreendedor e inovador. Considera-se uma pessoa autónoma, dinâmica, empenhada, responsável, com espírito de equipa e sempre pronto a aceitar novos desafios. Com a experiência Erasmus na Universidade de Wroclaw, Polónia, adquiriu novas competências, como adaptação e superação perante novos desafios e obstáculos, que o ajudaram a crescer tanto a nível profissional como a nível

peçoal. A experiência profissional na área da gestão de Alojamento Local conferiu-lhe capacidades como a facilidade de comunicação em diferentes contextos e de resolução de problemas, além de ter introduzido as primeiras bases de gestão de um alojamento.

O promotor responsável pela injeção de capital, o sócio de capital de risco, possuiu uma vasta experiência na gestão e administração de negócios, com um caráter inovador e sempre e com vontade de expandir os seus negócios para outras áreas, sendo o turismo, mais concretamente o Enoturismo uma área já a ser explorada pelo mesmo. Uma vez que pediu anonimato, a sua identidade não poderá ser revelada.

Ambos os promotores possuem características que se complementam e por isso mesmo, decidiram avançar com este projeto.

4 - Visão, Missão e Valores

Para este tópico será apresentada a missão, a visão e os valores seguidos pela empresa, de modo a que seja claro para o público-alvo qual o objetivo principal da mesma.

A empresa tem como principal missão criar experiências únicas de qualidade e luxo aos seus clientes que optam por um dos pacotes de experiências, oferecendo um conjunto de atividades rurais e de saúde e bem-estar.

A visão é ser líder de mercado no segmento em que se insere, não só pelos serviços de excelência que presta, mas pela antecipação das necessidades por parte de quem procura os seus serviços. Pretende-se que haja uma continua formação dos recursos humanos e que estes sejam devidamente recompensados pelo seu trabalho, de maneira a criar um excelente ambiente de trabalho e assim fornecer serviços de excelência.

Relativamente aos valores a empresa ira reger-se pelos seguintes:

- Uma gestão honesta, íntegra e transparente;
- Foco nos clientes, onde se oferece atividades seguras e de máxima qualidade, de forma a suprir as suas necessidades e de o fidelizar;

- Respeito pelos colaboradores e o ambiente em que estão inseridos, garantindo o seu bem-estar, para que assim tenham o melhor desempenho possível, priorizando sempre o espírito de equipa;
- Destaque para a inovação e dinamismo, uma vez que a empresa procura criar experiências únicas e de luxo que colmatam as necessidades do cliente;
- Responsabilidade Social e Ambiental, existindo um compromisso de preservação dos recursos naturais, práticas de medidas sustentáveis e inclusão social;

Capítulo Três – Mercado

É de extrema importância delinear o público-alvo, de forma a que a comunicação seja mais rápida e eficaz. Assim deve-se segmentar o mercado em grupos tendo em conta características comuns. Para tal, de modo a entender de que forma reagiria o mercado face à implementação deste projeto, realizou-se um estudo de mercado através da aplicação de inquéritos.

1 - Estudo de Mercado

Neste estudo foi criado um inquérito online através da plataforma Google Forms. A estrutura do inquérito divide-se em treze secções, tendo um total de vinte e cinco perguntas (ANEXO A – Questionário). O inquérito está dividido em treze secções, pois existem perguntas que são respondidas, ou não, dependendo das respostas anteriores.

Inicialmente, na primeira secção, a folha de rosto, são apresentadas informações relevantes sobre o estudo e o seu objetivo principal. Além disso, há indicações sobre a confidencialidade e anonimato do inquirido, sendo ainda dada a possibilidade de desistir do questionário a qualquer momento, ou seja, a folha de rosto serve ainda como consentimento informando, na qual se o inquirido quiser prosseguir com a resposta ao questionário terá de carregar em “Seguinte”.

Nas secções dois e três são apresentadas todas as questões sobre o perfil sociodemográfico que incluem, idade, género, país de residência, estado civil, habilitações académicas, situação profissional, classe social, rendimento líquido mensal, e se têm ou não filhos, se sim indicar o número.

De seguida são apresentadas questões para conhecer as práticas de turismo por parte dos inquiridos. Da pergunta dez à pergunta dezasseis são feitas perguntas para conhecer o perfil do turista, tais como, o tipo de turismo que procura, duração das férias, meios de reserva que utiliza, com quem costuma viajar, quanto gasta em média por dia na sua estadia, tipo de modalidade de alojamento e atividades que possa praticar nas suas férias. É a partir da pergunta dezassete que as questões começam a afunilar para o estudo em causa, e são feitas questões como, se já praticou turismo rural, ou se já praticou turismo de saúde e bem-estar. Nestas

duas questões, se a resposta for “sim” terá mais duas questões: onde é que já praticou turismo rural/turismo de saúde e bem-estar e os principais motivos que o levaram a optar por um destes tipos de turismo. No entanto se a resposta for “não”, não terá que responder às questões anteriores passando para a seguinte.

Por fim, nas duas últimas secções, doze e treze, são feitas questões relativamente a uma possível união entre o turismo rural e o turismo de saúde e bem-estar. É então questionado se os inquiridos consideram que estas duas vertentes do turismo se podem aliar ou não de forma a garantir-lhes novas experiências, e ainda se estariam dispostos em usufruir de um novo tipo de unidade hoteleira que lhes prestasse serviços com experiências diferentes e inovadoras. Nesta última questão sobre a unidade hoteleira se a resposta dada for “Não”, o questionário chega ao fim e é submetido. No entanto se a resposta for positiva, “Sim”, o inquirido tem mais três questões até ao fim do questionário. Estas questões avaliam o valor que estariam dispostos a pagar e que novas experiências gostariam de ver praticadas tanto no turismo rural como no turismo de saúde e bem-estar.

Relativamente às questões apresentadas, grande parte são de resposta obrigatória, o inquirido terá que responder às questões para completar o questionário. Apenas as questões “23” e “24” são respondidas se assim o inquirido pretender. Foram utilizadas na maioria questões fechadas, escolha múltipla, questões mistas e ainda algumas questões abertas.

2 – Procedimento e Caracterização

Para a recolha de informação foi percorrido um longo caminho que começou pela realização do questionário e à aplicação de um pré-teste de forma a o poder validar. Após validação, procedeu-se à divulgação dos questionários e à recolha e tratamento dos dados obtidos.

Os questionários foram divulgados através da rede social Facebook entre os dias 26 de março de 2020 e 15 de maio de 2020. Pediu-se o preenchimento do questionário e a partilha do mesmo. Inicialmente o inquérito foi partilhado na página pessoal da autora deste estudo, sendo posteriormente partilhado em alguns

grupos de viagens e por outras pessoas que ajudaram na divulgação do mesmo. Foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilista e com efeito *snowball*.

A recolha e o tratamento de dados foram realizados a partir do Google Forms, pois este disponibiliza uma análise estatística dos resultados, apresentando gráficos e tabelas para interpretação.

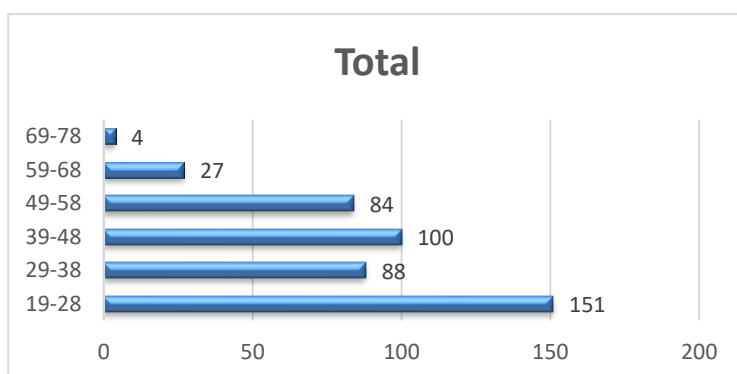
Para este estudo não foi utilizado um método para a seleção da amostra, não só pelo estudo em si, mas também pelo facto que apenas indivíduos com acesso à Internet poderem responder ao questionário. Tentou-se então obter o máximo de respostas possíveis durante o período de divulgação. Este estudo tem como população alvo indivíduos residentes ou não em Portugal que viagem à procura do turismo rural e/ou o turismo de saúde e bem-estar.

Foram recolhidas 463 respostas, das quais 9 foram inválidas, ficando por isso a nossa amostra com 454 respostas.

3 – Resultados Obtidos

No que diz respeito à idade a amostra é constituída por uma grande variedade de idades (Gráfico I). No entanto deve-se salientar a faixa etária correspondente às idades 19-28, que corresponde a 151 respostas. Existe ainda três grupos em que não há uma grande diferença de valores, todos eles rondando as 100 respostas, 29-38, 39-48, 49-58.

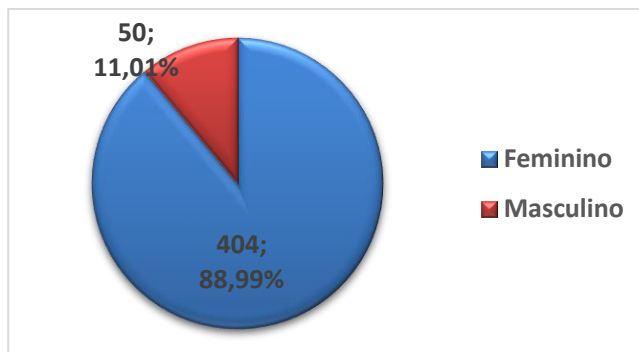
Gráfico I: Idade



Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar no Gráfico II, 88,99% (n=404) dos inquiridos são do sexo feminino e apenas 11,01% (n=50) do sexo masculino.

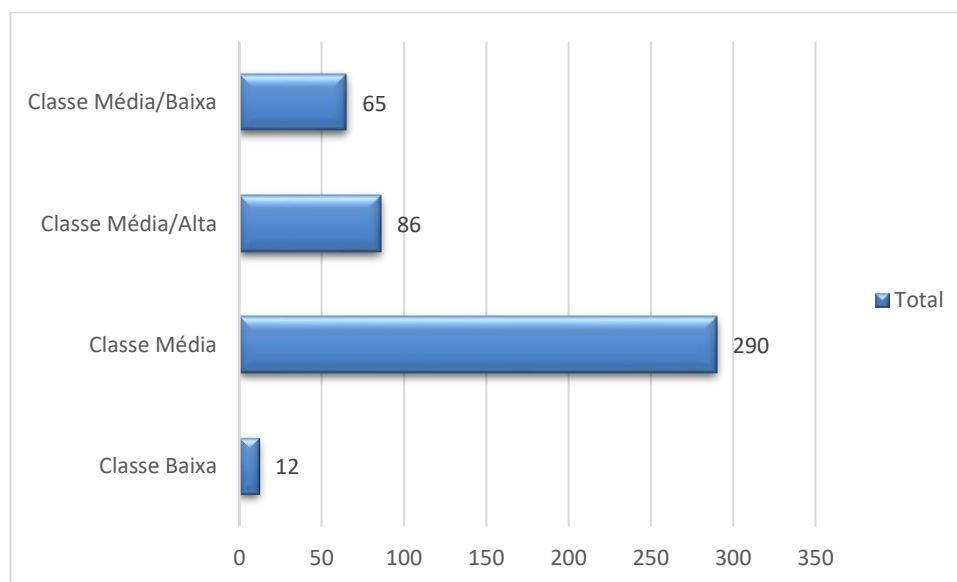
Gráfico II: Género



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao gráfico III, é possível constatar que a maior parte dos respondentes (n=290) pertencem à classe média.

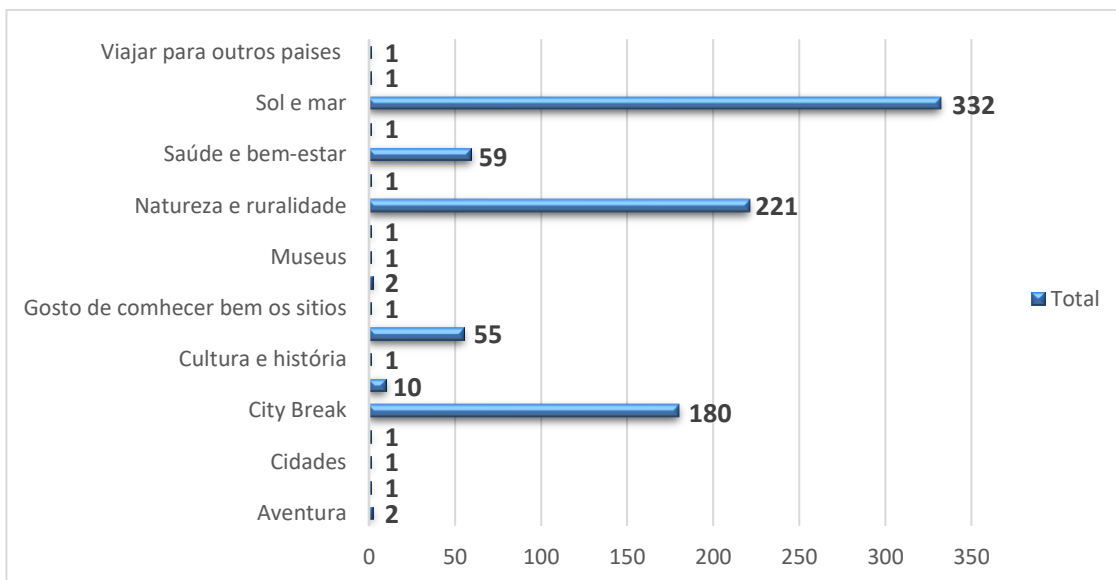
Gráfico III: Classe social



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre o tipo de turismo que procuram com maior frequência, há três tipos que são de destacar, o turismo Sol e Mar, o turismo de Natureza e Ruralidade e os City-Break (Gráfico IV).

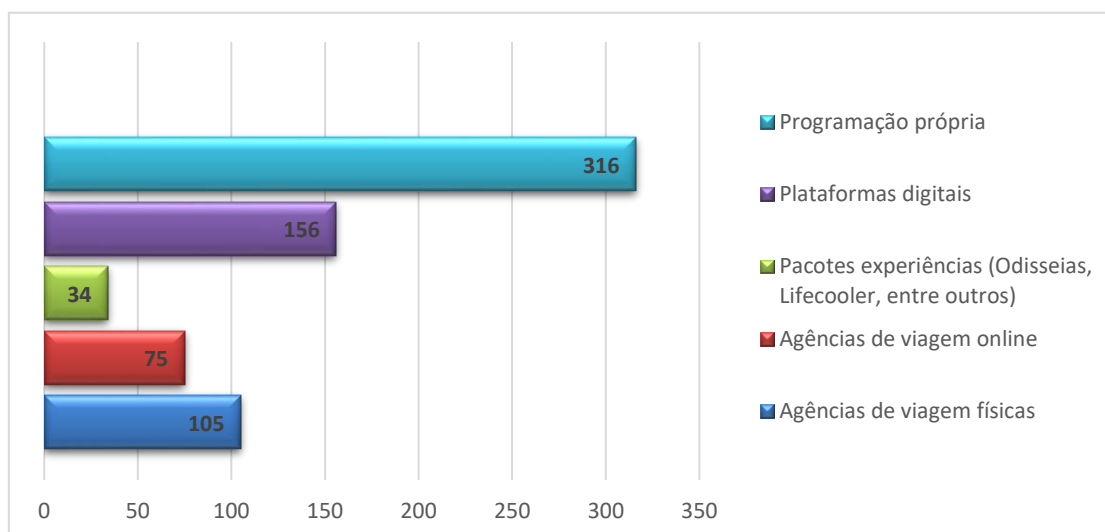
Gráfico IV: Tipo de turismo que os inquiridos mais procuram



Fonte: Elaboração própria

No gráfico V é possível verificar através de que meio os inquiridos normalmente preferem fazer a reserva do alojamento por eles escolhido. Verifica-se que os meios mais usados são a programação própria, seguido das plataformas digitais, como é exemplo o booking, e as agências de viagem físicas.

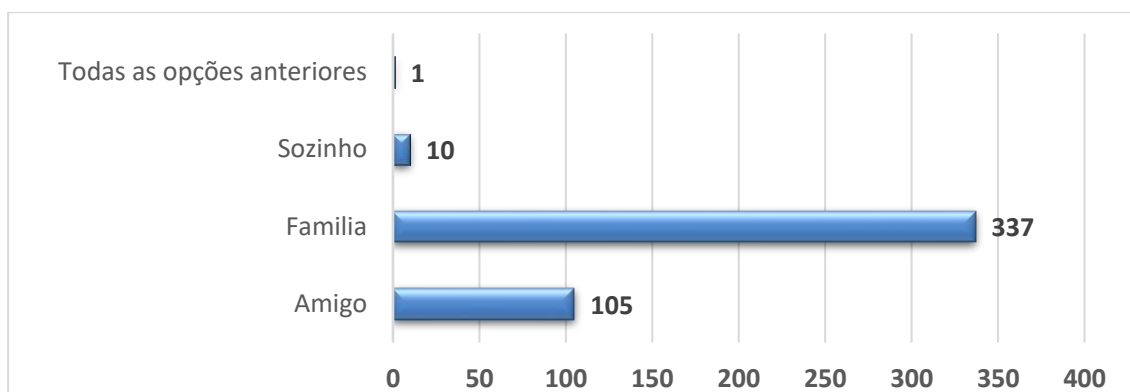
Gráfico V: Meio como os inquiridos fazem as suas reservas



Fonte: Elaboração própria

Igualmente importante foi entender com quem é que os inquiridos viajam, se viajam sozinhos ou acompanhados. Como se pode ver no Gráfico VI, grande parte dos inquiridos viajam acompanhados, sendo que 337 viaja com familiares e 105 com amigos, e apenas 10 responderam que viajam sozinhos.

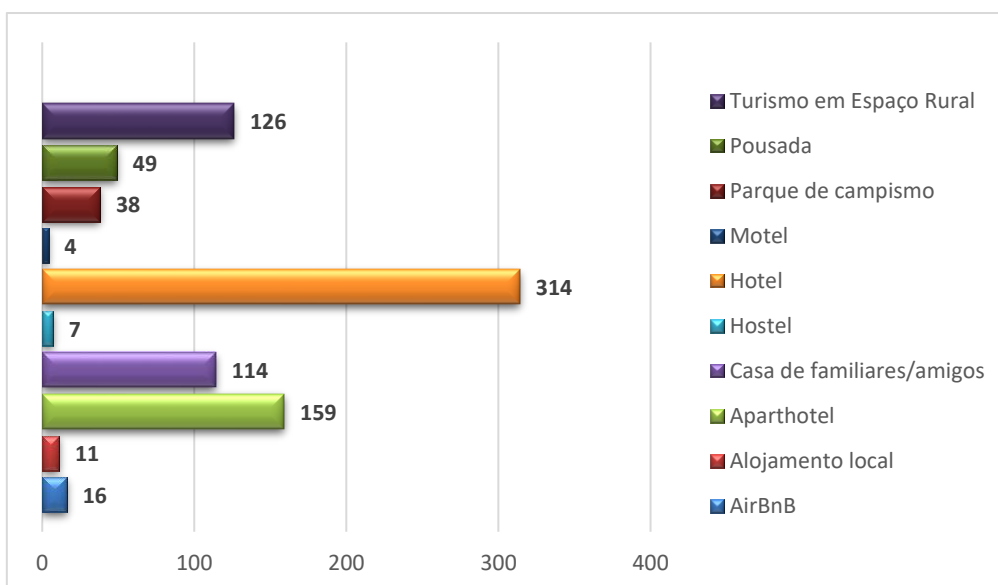
Gráfico VI: Com quem os inquiridos costumam viajar



Fonte: Elaboração própria

Achou-te também pertinente perceber que modalidades de alojamento são as preferidas. Chegou-se à conclusão de que as mais utilizadas são: hotel, com 314 respostas, aparthotel, 159 respostas, e turismo em espaço rural, com 126 respostas, como é possível verificar no Gráfico VII.

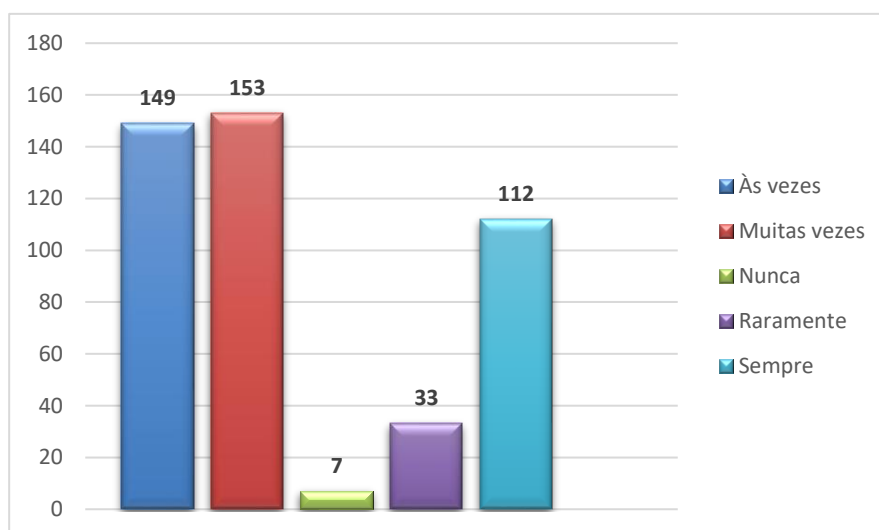
Gráfico VII: Modalidades de alojamento usadas



Fonte: Elaboração própria

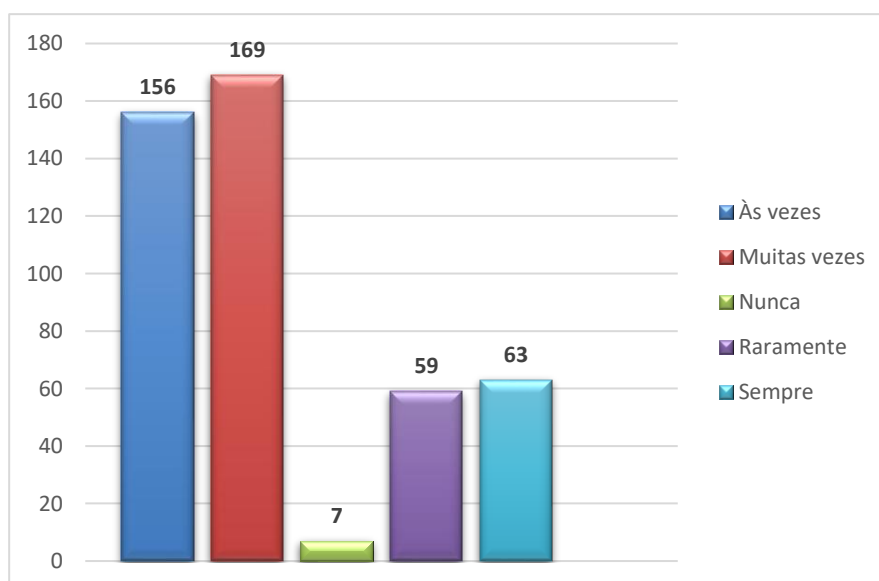
Relativamente à questão em que aborda a frequência com que os inquiridos praticam certas atividades, esta foi dividida em oito atividades: cultura, desporto, animação noturna, contacto com a comunidade local, tratamentos de saúde e bem-estar, passeios, fotografia e festivais. Como é possível verificar através do Gráficos VIII, IX, X, XI, respetivamente, a cultura, o contacto com a comunidade local, passeios, e fotografia, são atividades que são praticadas pela grande maioria.

Gráfico VIII: Frequência com que pratica a atividade "cultura"



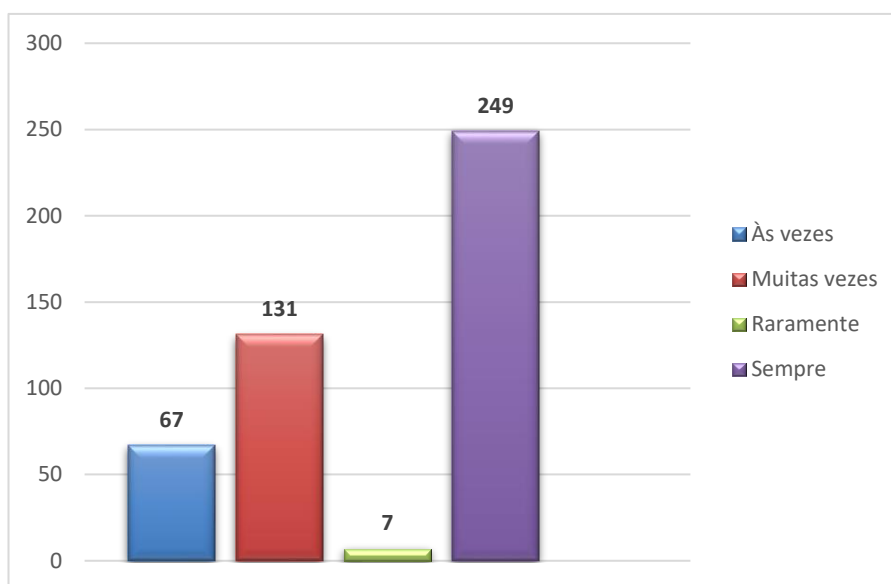
Fonte: Elaboração própria

Gráfico IX: Frequência com que pratica a atividade "contacto com a comunidade local"



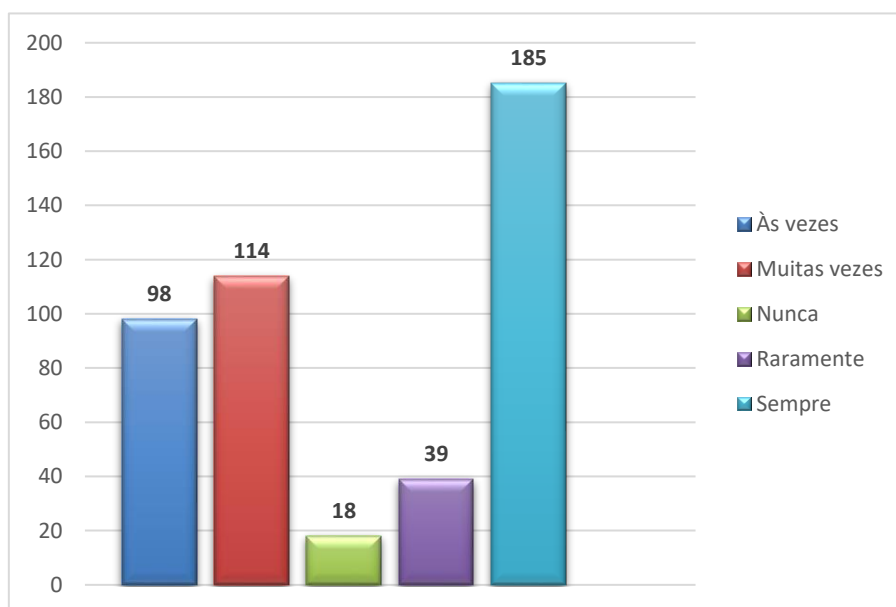
Fonte: Elaboração própria

Gráfico X: Frequência com que pratica a atividade "passeios"



Fonte: Elaboração própria

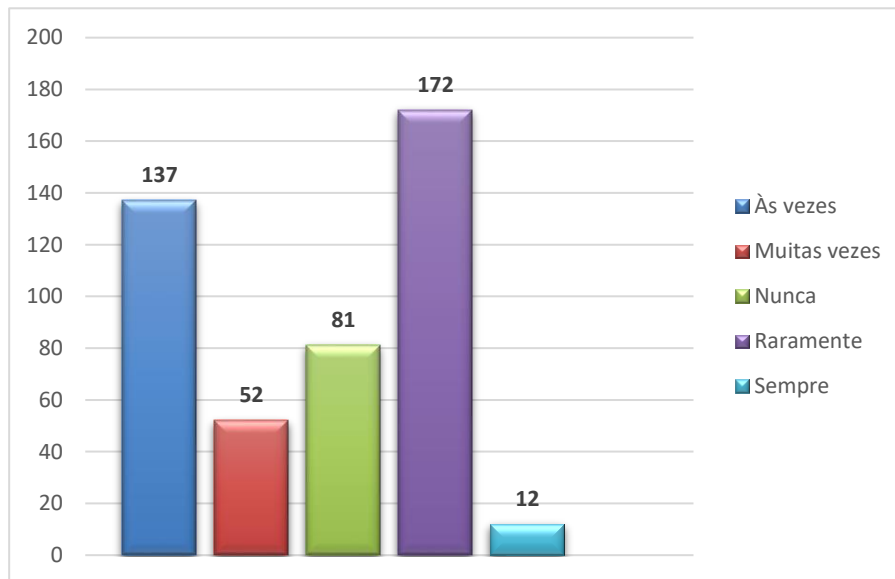
Gráfico XI: Frequência com que pratica a atividade "fotografia"



Fonte: Elaboração própria

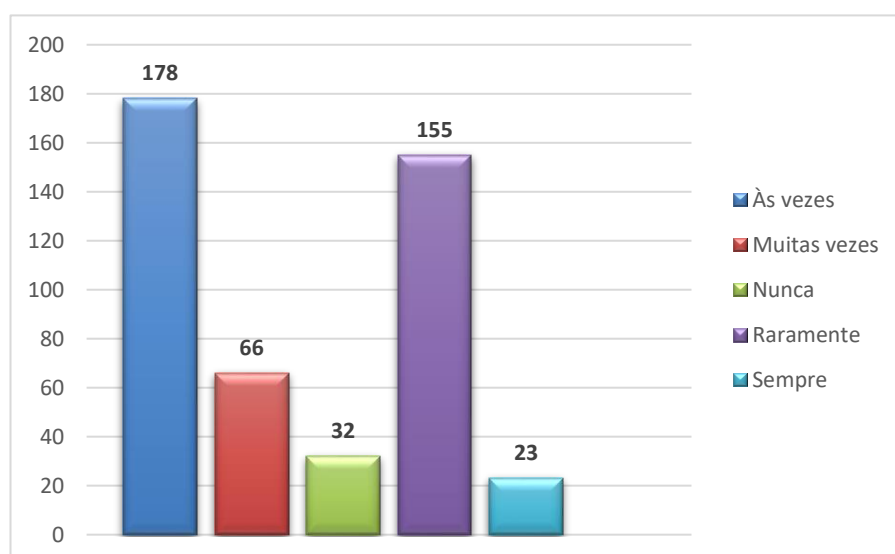
Quanto às restantes quatro atividades, desporto, animação noturna, tratamentos de saúde e bem-estar e festivais, como se pode comprovar com os Gráficos XII, XIII, XIV e XV, estas não são praticadas com tanta frequência pelos inquiridos, sendo rara ou nula a prática das mesmas.

Gráfico XII: Frequência com que pratica a atividade "desporto"



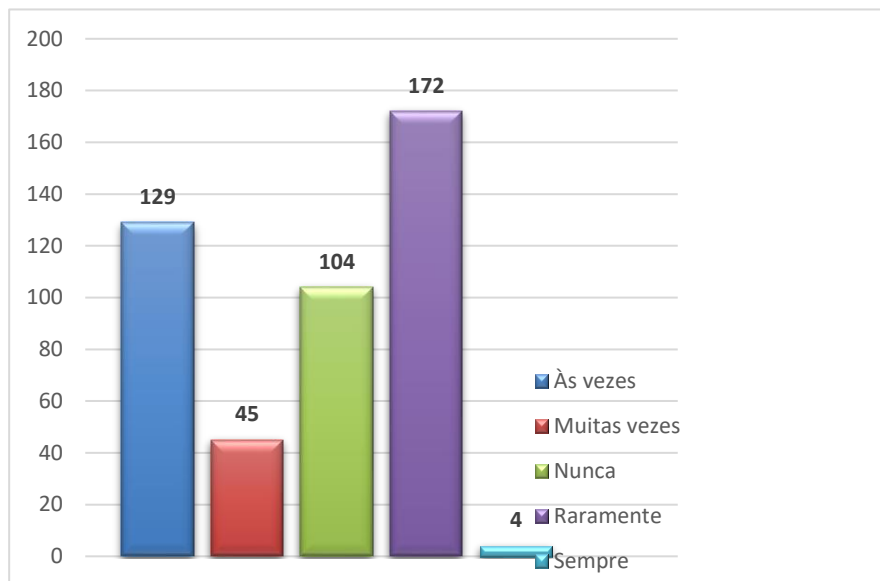
Fonte: Elaboração própria

Gráfico XIII: Frequência com que pratica a atividade "animação noturna"



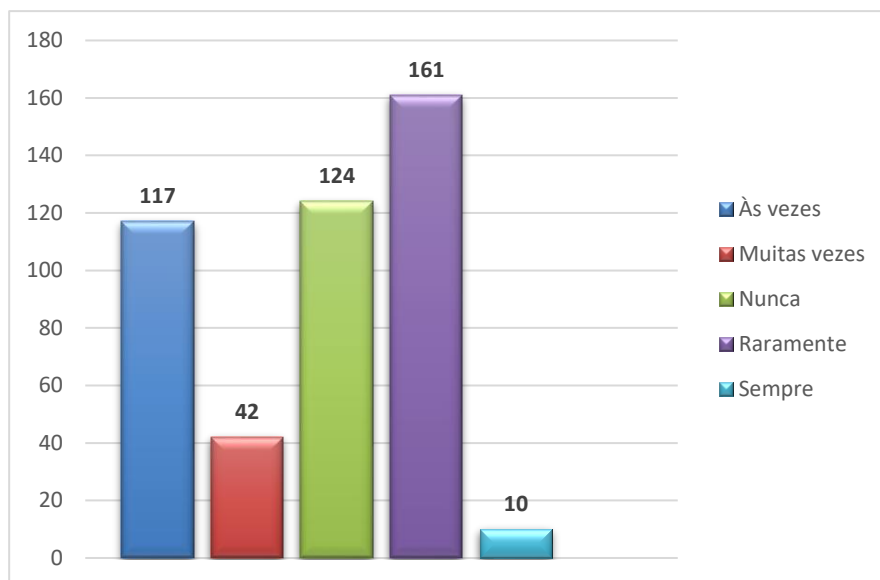
Fonte: Elaboração própria

Gráfico XIV: Frequência com que pratica a atividade "tratamentos de saúde e bem-estar"



Fonte: Elaboração própria

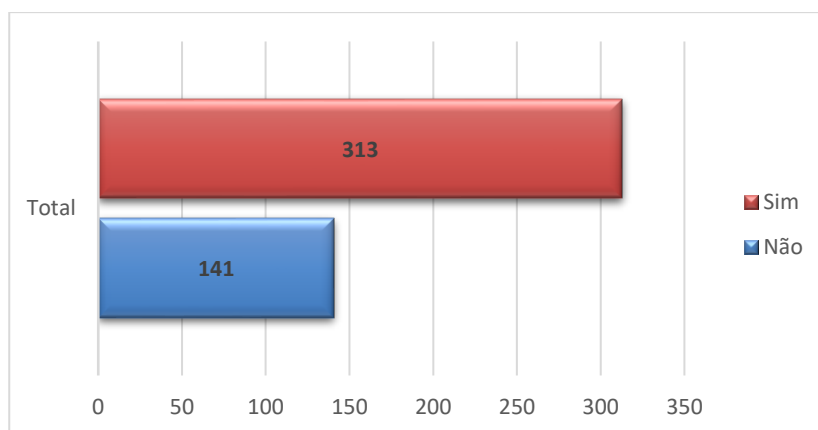
Gráfico XV: Frequência com que pratica a atividade "festivais"



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às questões sobre a prática de turismo rural, Gráfico XVI, e os principais motivais que levaram à escolha desse turismo, Gráfico XVII, 69,1% (n=313) dos inquiridos responderam que já praticam turismo rural e 30,9% (n=141) responderam que não.

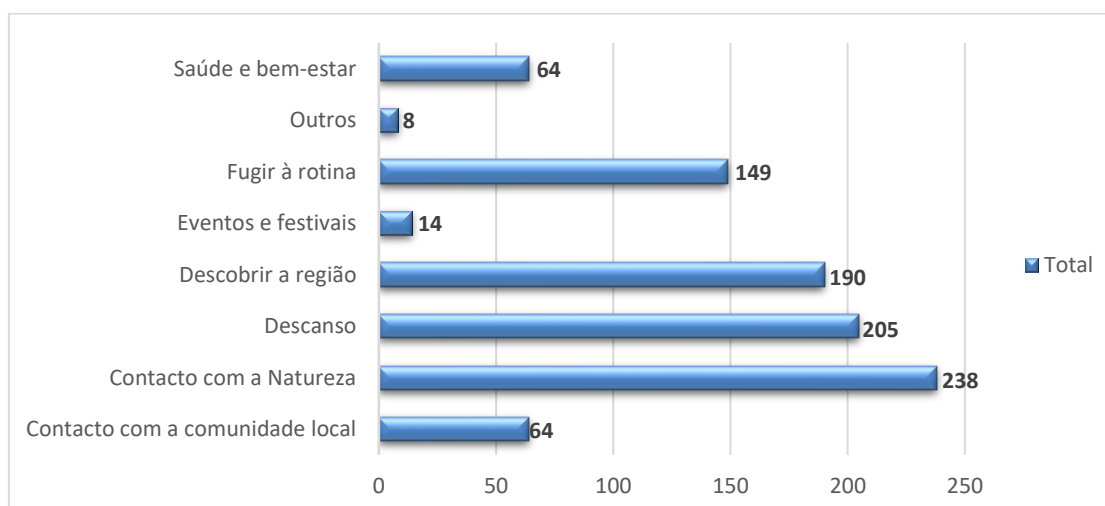
Gráfico XVI: Prática de turismo rural



Fonte: Elaboração própria

Os principais motivos que levaram os inquiridos a praticar turismo rural foram o contacto com a natureza, o descanso, descobrir a região e fugir à rotina.

Gráfico XVII: Principais motivos para a prática de turismo rural

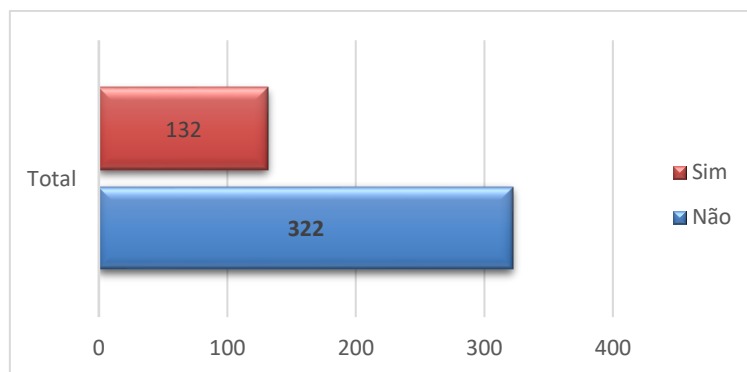


Fonte: Elaboração própria

Nas questões sobre a prática de turismo de saúde e bem-estar e os principais motivais que levaram à escolha desse turismo, 70,9% dos inquiridos

(n=322) responderam que nunca praticam turismo de saúde e bem-estar e 30,9% (n=132) responderam que já praticaram (Gráfico XVIII).

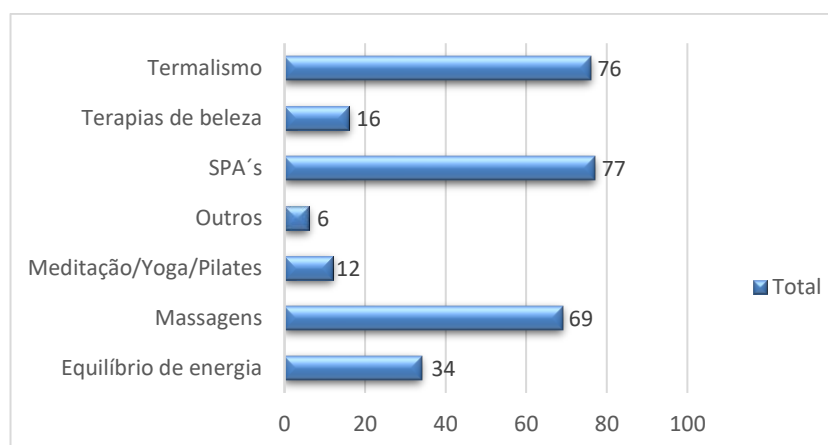
Gráfico XVIII: Prática de turismo de saúde e bem-estar



Fonte: Elaboração própria

As quatro principais motivações que levaram os inquiridos a optar pelo turismo de saúde e bem-estar foram: o termalismo, SPA's, massagens, e equilíbrio de energias, como é possível verificar no Gráfico XIX.

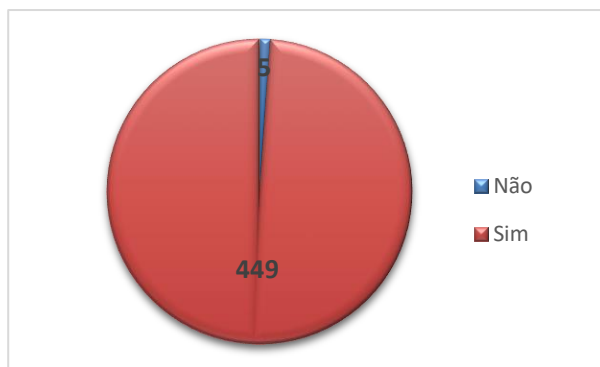
Gráfico XIX: Principais motivos para a prática de turismo de saúde e bem-estar



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre a possibilidade do turismo rural e o turismo de saúde e bem-estar se aliarem de forma a garantir novas experiências, como é possível analisar no Gráfico XX, 98,9% (n=449) responderam que sim, e apenas 1,1% (n=5) responderam que não.

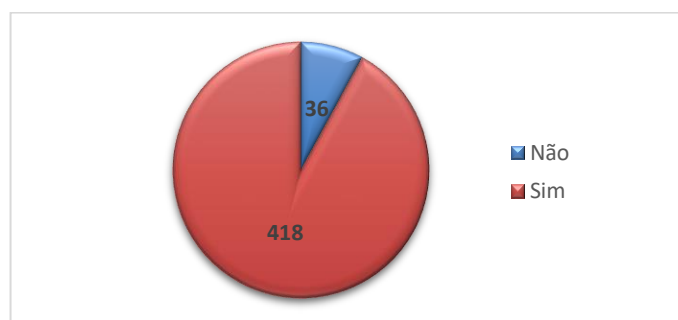
Gráfico XX: Possibilidade da união do turismo rural e do turismo de saúde de bem-estar de forma a serem criadas novas experiências



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão sobre o interesse em usufruir dos serviços de uma unidade hoteleira que para além de oferecer todas as características do rural, contacto com a natureza, relax, fuga da rotina, ainda oferecia novas experiências de saúde e bem-estar, 92,1% (n=418) dos inquiridos mostrou um interesse positivo em usufruir desta unidade hoteleira, e 7,9% (n=36) não se mostraram interessados (Gráfico XXI).

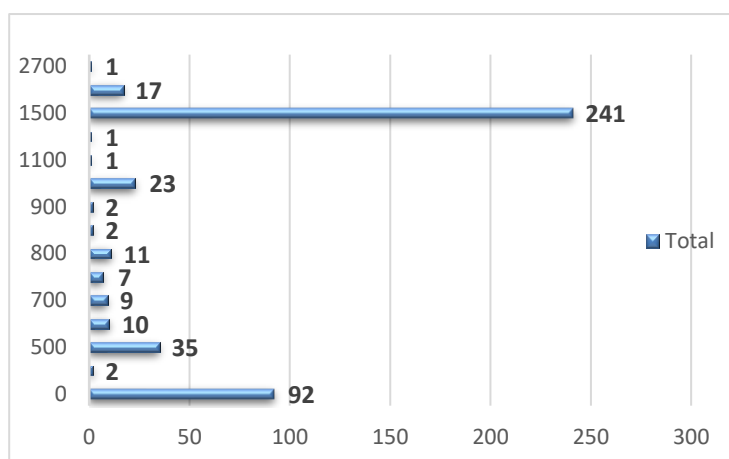
Gráfico XXI: Interesse em usufruir dos serviços da unidade hoteleira que une o turismo rural com o turismo de saúde e bem-estar



Fonte: Elaboração própria

Por fim quando abordados sobre qual o valor que estariam dispostos a pagar por pessoa pelo serviço num regime tudo incluído (alojamento, refeições e pack experiências) para uma semana (6 dias), mais de metade, 241 inquiridos, responderam que estariam dispostos a pagar 1500€ (Gráfico XXII). As 92 respostas a que correspondem ao 0 são inquiridos que não responderam ao pedido, sendo respostas inválidas para a questão.

Gráfico XXII: Valores que os inquiridos estariam a pagar pelo pack de experiência



Fonte: Elaboração própria

4 - Segmentação e Perfil

Foi possível retirar várias conclusões a partir dos dados obtidos na recolha de dados. Apesar do turismo de natureza e ruralidade ser um dos turismos mais praticados pelos inquiridos o turismo de saúde e bem-estar ainda é pouco praticado, esta ideia é reforçada quando se pergunta aos inquiridos sobre práticas do turismo rural e de turismo de saúde e bem-estar, e a maioria diz já ter praticado turismo rural, no entanto nunca praticou turismo de saúde e bem-estar.

Deve-se salientar o interesse e adesão demonstrado pela criação de uma unidade hoteleira que alie o turismo rural e o turismo de saúde e bem-estar, este interesse fortalece positivamente a ideia de avançar com este projeto. Além de ser uma ideia inovadora e que vai ao encontro do que as pessoas procuram, será, ainda, uma oportunidade de divulgar e aumentar a prática do turismo de saúde e bem-estar.

Conclui-se que o perfil dos clientes é predominantemente mulheres, dos 19-59 anos, de classe social média, que viajam em família (namorado/cônjuge).

5 - Dimensão de Mercado

É importante conhecer a dimensão do mercado potencial para a avaliação de um projeto, uma vez que permite delinear estratégias de marketing, estimar a viabilidade do negócio e calcular a capacidade operacional do negócio de forma responder às necessidades do mercado. A dimensão do mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de determinado produto ou serviço, no entanto é sempre uma medida imprevisível devido à incerteza da imprevisibilidade que representa o futuro e a ausência de conhecimento de como será o comportamento dos consumidores.

Em Portugal a procura de turismo no espaço rural, CAE 55202, tem aumentado ao longo dos anos. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em Penafiel o número de estabelecimento de alojamento entre 2017 e 2018 sofreu um aumento, mais especificamente em turismo no espaço rural e de habitação sofreu um aumento de 4 para 9 estabelecimentos.

Através da investigação e análise de dados fornecidos pelo TravelBI² relativamente aos anos entre 2016-2019, as dormidas por ano na região Norte tem sofrido um aumento significativo (Quadro 2).

Quadro 2: Nº de dormidas por ano na região Norte

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------|-----------|-----------|-------------|--------------|
| Nº dormidas por ano | 8 milhões | 9 milhões | 9,8 milhões | 10,8 milhões |

Fonte: Elaboração própria

Em Penafiel, segundo o INE, o número de dormidas anuais em 2017 era de 66221 e em 2018 aumentou para 87772, sendo este último valor o mercado potencial. Conforme os cálculos realizados no modelo financeiro deste projeto

² Fonte: TravelBI, <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>
Acedido a: 12/08/2020

estima-se se serão necessários cerca de 1976 clientes anuais para a viabilidade do mesmo, o que corresponde a 2,25% do mercado potencial.

Uma das razões que dificulta a entrada de um negócio no mercado é a concorrência, sendo assim a seguir vão ser analisados os concorrentes da empresa.

6 - Empresas Concorrentes

Neste subcapítulo são identificados os concorrentes diretos da empresa. Foi possível concluir que ao redor da quinta da futura empresa existem 21 unidades de alojamento (Quadro 3). Destas 21 unidades, apenas 9 são consideradas concorrentes diretas, pois são as que prestam serviços de alojamento em espaço rural.

Quadro 3: Unidades de Alojamento Concorrentes

| Unidades de alojamento | Tipologia |
|---|----------------------|
| Quinta de Abôl de Baixo | AgroTurismo |
| Quinta do Gatão | AgroTurismo |
| Bolinhos de Amor | Alojamento Local |
| Pensão Aliança | Alojamento Local |
| Solar dos Sobreiros | Alojamento Local |
| Penafiel Park Hotel | Hotelaria |
| Termas de S. Vicente Palace Hotel & SPA **** | Hotelaria |
| PenaHotel *** | Hotelaria |
| INATEL Quinta da Torre | Hotelaria |
| Quinta de Santa Cruz | Hotelaria Rural |
| Vale de Rans | Hotelaria Rural |
| Casa da Lage | Turismo de Habitação |
| Casa Defronte | Turismo Rural |
| Casa dos Esteios | Turismo Rural |
| Casal do Outeiro | Turismo Rural |
| Casa Valxisto – Country House | Turismo Rural |
| Quinta do Bacêlo | Turismo Rural |
| Quinta de Fonte Arcada – Turismo Rural, Lda. | Turismo Rural |
| Quinta da Maragoça | Turismo Rural |
| Quinta Serrado de Bouças | Turismo Rural |
| Solar Egas Moniz – Charming House & Local Experiences | Turismo Rural |

Fonte: Elaboração própria

Após analisadas as nove unidades de alojamento, consideradas concorrentes diretas, conclui-se que apesar destas apresentarem serviços

substitutos, verifica-se que a ideia deste negócio tem uma vantagem competitiva, pois alia o alojamento a experiências/serviços de turismo rural e turismo de saúde e bem-estar. Este fator acrescenta valor a este negócio e diferencia-o.

Porém, de forma, a dinamizar mais a empresa, é fundamental criar um planeamento estratégico.

Capítulo Quatro – Planeamento Estratégico

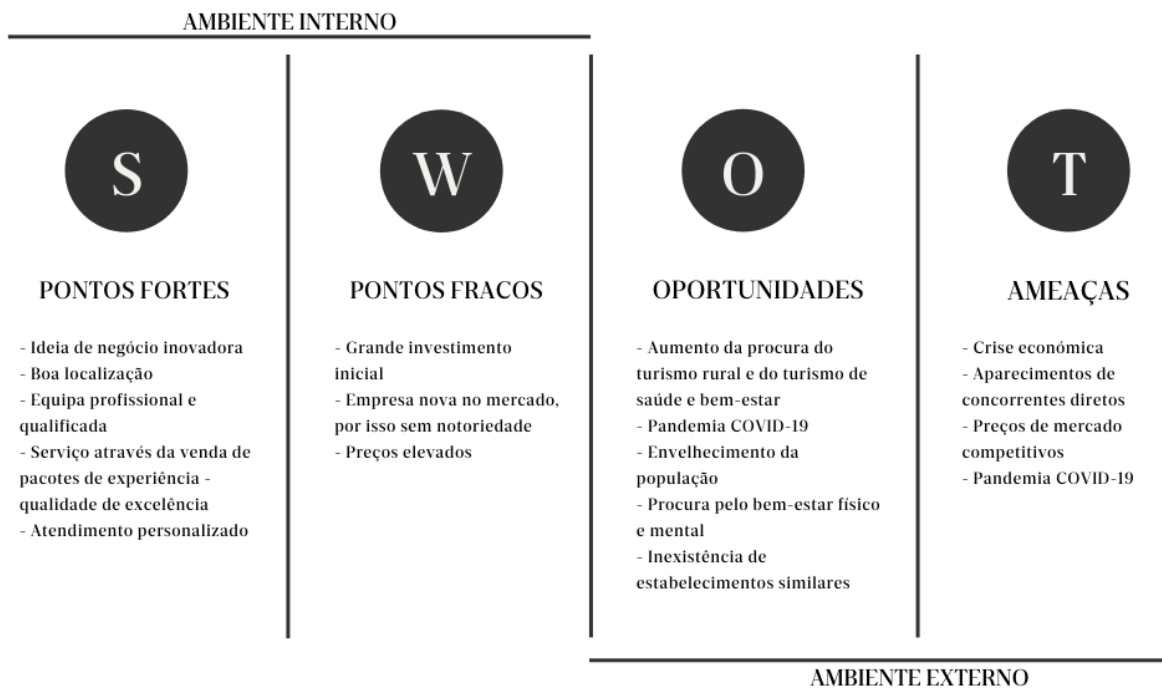
O planeamento estratégico é muito importante na criação e gestão de uma empresa. Deve-se incrementar estratégias nas empresas, desde a sua criação, sendo este um processo contínuo, que permite projetar a empresa no futuro. A estratégia deste projeto é definir um posicionamento de diversificação e diferenciação com o principal objetivo de obter vantagem competitiva fase mercado.

Neste capítulo são apresentadas duas estratégias, primeiramente a análise SWOT, que analisa o meio envolvente, e de seguida será delineada a estratégia de marketing utilizando o Marketing Mix.

1 - Análise SWOT

A análise *SWOT*, que vem do inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat*, é uma ferramenta onde é possível gerir as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. Esta ferramenta avalia quer o ambiente interno, quer o ambiente externo de uma empresa. Esta análise apesar de ser feita na abertura, deve ser atualizada com frequência ao longo do tempo. A Figura 3 representa a análise SWOT da empresa.

Figura 3: Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria

2 - Estratégias de Marketing: Marketing Mix

Seguiu-se o marketing mix de forma a delinear a estratégia de marketing. Esta etapa é bastante importante, para tal serão abordados um conjunto de variáveis denominados 7 P's do Marketing, são eles o produto (*Product*), o preço (*Price*), os canais de distribuição (*Place*), a comunicação (*Promotion*), os recursos humanos (*People*), os processos (*Process*) e a localização (*Physical Environment*). No Quadro 4 encontra-se a análise de marketing mix.

Quadro 4: Marketing Mix

| 7 P's | Descrição |
|------------------------|--|
| Produto | A empresa funciona através da prestação de serviços. A descrição dos serviços prestados estão descritos no ponto 2 do capítulo dois. |
| Preço | A estratégia de preço foca-se na aplicação de um preço alto, podendo ser acessível à população em geral, mas tendo maior enfoque para a sociedade média-alta. Serão vendidos três pacotes de experiência com diferentes custos: <ul style="list-style-type: none"> • <u>Pacote 1</u>: 750€/pessoa • <u>Pacote 2</u>: 1000€/pessoa • <u>Pacote 3</u>: 2500€/pessoa Estes pacotes são em regime tudo incluído, alojamento, refeições e as experiências. |
| Canais de distribuição | A quinta está localizada em Penafiel, Porto, sendo uns dos canais de distribuição feita diretamente com o cliente. Serão utilizados outros canais de distribuição como o website, as redes sociais, facebook e instagram e agências de viagens. |
| Comunicação | Todas as estratégias de marketing têm como principal objetivo a angariação de novos clientes. A comunicação será realizada através de campanhas de marketing, publicidade e divulgação no website próprio. Serão ainda elaborados vídeos promocionais para darem a conhecer os serviços prestados. |
| Recursos Humanos | Para um bom funcionamento da empresa, a nível dos recursos humanos serão necessários 5 colaboradores: <ul style="list-style-type: none"> • Uma pessoa na administração da empresa; • Uma pessoa na área comercial/marketing; • Duas pessoas na produção/operacional em <i>front-office</i>. • Uma pessoa na área na manutenção, em <i>housekeeping</i>; |
| Processos | Quem adquire um dos três pacotes de experiências existentes passa a ser acompanhado de forma a criar experiências únicas de qualidade e luxo. Ao longo da estadia de forma a garantir a monitorização e melhora das experiências, será feita uma verificação junto do cliente para garantir que toda a experiência vai de encontro às expectativas e necessidades do mesmo. De forma a garantir a qualidade dos serviços prestados, será elaborado um processo de comunicação interna para diminuir possíveis falhas durante e após a prestação dos mesmos. |
| Localização | A empresa situar-se-á em Penafiel. Existirão quinze bungalows espalhados pela quinta de modo a assegurar a privacidade total dos clientes, e um envolvimento com a natureza. Os bungalows serão totalmente equipados, sendo de tipologia T1 ou T2, com casa-de-banho, uma kitchenette, uma sala de estar e ainda uma varanda. Os clientes poderão ainda usufruir da piscina e de todos os espaços partilhados da quinta, inclusive o estacionamento. O local é próximo de transportes públicos, sendo que a empresa fornece um serviço de transfer. |

Fonte: Elaboração própria

Capítulo Cinco – Gestão e Controlo de Negócio

Após traçado o planeamento estratégico da empresa, é relevante entender como é feita a gestão e o controlo do negócio. O sucesso de uma empresa passa muito por ter uma visão global sobre toda a organização e gestão, de modo a garantir a máxima qualidade.

A empresa conta com 5 colaboradores fixos que são necessários para o bom funcionamento da empresa, sendo que vão existir vários serviços de *outsourcing*, nomeadamente para refeições, que serão elaboradas através de parcerias com restaurantes locais, e de outros serviços necessários para a realização das experiências, como por exemplo, *personal trainer* e nutricionista. De seguida (Figura 4) encontra-se o organograma da empresa para entender a sua estrutura organizacional.

Figura 4: Organograma da empresa



Fonte: Elaboração própria

Através deste organograma observa-se a divisão da empresa composta pelos dois sócios na direção/administração, delegando responsabilidades aos restantes departamentos de modo a que estes também contribuam na gestão do negócio, havendo assim um maior espírito de equipa e integração.

O departamento de comercial/marketing, está encarregue de fazer a gestão dos clientes e das vendas, estando ainda encarregue pela promoção, divulgação e marketing da empresa.

O *front office* é quem tem um contacto mais direto com o cliente, responsável por receber e prestar apoio aos hóspedes, antes, durante e depois da

sua estadia. Estão ainda encarregues de tratar e gerir as reservas, assim como atender o telefone e verificar os emails.

O *housekeeping* é quem fica encarregue da limpeza e higienização das unidades de alojamento, dos fornecimentos dos *amenities*, da gestão das roupas de quarto. Toda a equipa trabalhará em sintonia e comunicação, focados no mesmo objetivo, prestar serviços de excelência para levar ao sucesso da empresa.

De forma a monitorizar a empresa, todos os meses serão feitos relatórios a serem entregues ao diretor, para este perceber o resultado económico do mês. Vão ser estabelecidas metas e objetivos em comum com a equipa, que ao serem atingidas trará uma recompensa. Todas as semanas haverá uma reunião com toda a equipa para se trocarem ideias, alinharem estratégias e para que se partilhe o ponto de situação das tarefas desempenhadas por cada um.

Capítulo Seis – Impacto Socioeconómico

A criação desta empresa gera um impacto socioeconómico positivo, primeiro pela criação de cinco posto de trabalho e pelos serviços de *outsourcing* (gastos diretos com as prestações de serviços) em empresas locais, primando sempre pelo local. Depois pela arrecadação de impostos, pois ao pagar o salário a estas pessoas, gera-se valor para a Segurança Social e IRS. Estes valores ao serem pagos mensalmente ao estado contribui para a diminuição das prestações sociais como o desemprego.

Esta empresa promove ainda o turismo em Portugal, mais concretamente na região de Penafiel. Ao proporcionar excelentes experiências e memórias inesquecíveis aos clientes, estes vão recomendar o país e o serviço a outras pessoas, como amigos e familiares. Este fator é ótimo na promoção e divulgação de Portugal.

Capítulo Sete – Modelo Financeiro do Plano de Negócios

Neste capítulo será apresentado o Plano Financeiro deste projeto. Foi desenvolvido através do apoio da folha de cálculo FINICIA, fornecido pelo IAPMEI. Esta folha de cálculo facilita o acesso a soluções de financiamento e assistência na criação de empresas de forma a verificar a sua viabilidade. O IAPMEI é uma entidade pública de apoio às micro, pequenas e médias empresas dos setores industrial, comercial, de serviços e construção.

Serão apresentados e analisados todos os aspetos económico-financeiros deste potencial negócio. Para tal serão abordados os seguintes tópicos: Pressupostos, Volume de Negócios, Custo das Matérias Consumidas (Gastos Diretos com as Prestações de Serviços), Fornecimentos e Serviços Externos, Gasto com o Pessoa, Investimentos, Fundo de Maneio, Financiamento, Demonstração de Resultados. *Cash Flow*, Plano Financeiro, Ponto Critico, Balanço, Principais Indicadores, Avaliação do Projeto e Análise de Sensibilidade.

1 - Pressupostos

Segundo o manual sobre como elaborar um plano de negócios do IAPMEI no quadro dos pressupostos, estão os pressupostos base e as regras previsionais, como as taxas de crescimentos, as taxas de juros e de atualização, o prazo médio de pagamento, recebimento e stock, as taxas de Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), a taxa de Imposto sobre o Rendimento de pessoas Coletivas (IRC), entre outros. De acordo com o manual sobre a criação do plano de negócios da Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE), a construção de um estudo financeiro tem por base um processo de previsão que se guia pelos pressupostos, que tem como principal objetivo a implementação do plano de negócios.

Na Tabela 1 são apresentados os pressupostos que serviram de base na elaboração económico-financeira do projeto.

Tabela 1: Pressupostos

| Ano inicial do projeto (Ano 0) | 2020 |
|---|--------|
| Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses) | 5 |
| Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses) | 15 |
| Prazo médio de <i>Stockagem</i> (dias) / (meses) | 5 |
| Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12) | 12 |
| Taxa de IVA - Vendas | 23% |
| Taxa de IVA - Prestação Serviços | 23% |
| Taxa de IVA - CMVMC | 23% |
| Taxa de IVA - FSE | 23% |
| Taxa de IVA - Investimento | 23% |
| Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais | 23,75% |
| Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores | 23,75% |
| Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais | 11% |
| Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores | 11% |
| Taxa média de IRS | 15% |
| Taxa de IRC | 25% |
| Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro) | 0,25% |
| Prémio de risco de mercado = (Rm*-Rf) ou p ^o | 10% |
| Beta U de empresas de referência | 100% |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

O primeiro ano de atividade do projeto é o ano de 2020, que corresponde ao ano em que foi feito o investimento, sendo que apenas em 2021 se arrancará realmente com a atividade correspondente à unidade de alojamento.

O prazo médio de recebimento será de 5 dias, uma vez que a maioria dos clientes pagará a pronto pagamento. O prazo médio de recebimento e pagamento aos fornecedores, será de 15 dias, enquanto que o prazo médio de stockagem será igual a 5 dias.

A taxa de IVA considerada é a que vigora no ano de 2020, ou seja 23%. Relativamente à Segurança Social o encargo patronal é de 23,75%, e a retenção

individual é de 11%. A taxa de IRC é de 25% e refere-se à soma de 21% da coleta, 1,5% de derrama municipal e 2,5% para a tributação autónoma.

A taxa de juro de ativos sem risco é de 0,25% e o prémio de risco de mercado é de 10%. Sendo uma empresa com um novo modelo de negócio no setor não se aplica o Beta U, considerando-se o valor de 100%, de acordo com indicações do próprio modelo FINICIA.

Optou-se por desenvolver a análise do investimento a preços constantes de 2020, ou seja, não se considerou qualquer inflação no período em que decorre o projeto, por isso mesmo também não se considerou nenhuma taxa de crescimento quer nos rendimentos, quer nos gastos.

2 - Volume de Negócios

O quadro de projeções de venda é o mais importante e também um dos mais difíceis de preencher, uma vez que os dados são gerados por estimativas (IAPMEI, 2016). Trata-se do principal objetivo da empresa e é a sua razão de existir. O volume de negócios cobre todos os seus gastos tal como, a aquisição de mercadorias, os FSE, os gastos com o pessoal, entre outros.

Tabela 2: Volume de Negócios

| Prestação de Serviços - MERCADO NACIONAL | 2021 (igual até 2025) |
|--|-----------------------|
| Pacote 1 | 655 200€ |
| Quantidades vendidas | 874 |
| Preço Unitário | 750€ |
| Pacote 2 | 436 800€ |
| Quantidades vendidas | 437 |
| Preço Unitário | 1 000€ |
| Pacote 3 | 182 000€ |
| Quantidades vendidas | 73 |
| Preço Unitário | 2 500€ |
| TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS | 1 274 000€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Neste projeto o preço de venda varia consoante o tipo de serviço que o cliente compra. Estão ao dispor 3 pacotes de experiências que o cliente pode escolher, são eles:

- Pacote 1, com um preço de venda de 750€ por pessoa, para uma estadia de 4 dias em regime tudo incluído (alojamento+alimentação+experiências). Neste pacote serão prestadas experiências tanto do carácter de turismo rural como de saúde e bem-estar.
- Pacote 2, com um preço de venda de 1000€ por pessoa, para uma estadia de 4 dias em regime tudo incluído (alojamento+alimentação+experiências). Neste pacote serão prestadas experiências tanto do carácter de turismo rural como de saúde e bem-estar.
- Pacote 3, com um preço de venda de 2500€ por pessoa, para uma estadia de 7 dias em regime tudo incluído (alojamento+alimentação+experiências). Neste pacote o principal objetivo será a purificação do corpo e perda de peso. Além de todo o programa *detox* e do acompanhamento mais personalizado, este pacote inclui ainda algumas experiências relacionadas com o turismo rural e o turismo de saúde e bem-estar.

Para o primeiro ano de atividade, 2021, estima-se que a empresa vai atingir um volume de negócios de 1 274 000€. Anualmente, vai-se atingir um total de 1976 clientes. Estima-se que, por ano, o pacote 1 será comprado por 1248 clientes, perfazendo um valor anual de 655 200€. O número de clientes anual foi calculado na seguinte fórmula: 12, que corresponde ao número de clientes que compram o pacote por semana, a multiplicar por 104, correspondente ao número de semanas por anos, sendo que existem 52 semanas por ano, no entanto numa semana podem ser vendidos 2 pacotes ($52 \times 2 = 104$), a multiplicar por 0,70, taxa média de ocupação.

O pacote 2 será comprado por 624 clientes, que perfaz um valor anual de 436 800€. O número de clientes anual foi calculado na seguinte fórmula: 6, que corresponde ao número de clientes que compram o pacote por semana, a

multiplicar por 104, correspondente ao número de semanas por anos, sendo que existem 52 semanas por ano, no entanto numa semana podem ser vendidos 2 pacote ($52 \times 2 = 104$), a multiplicar por 0,70, taxa média de ocupação.

Por fim, o pacote 3 será comprado por 104 clientes, perfazendo um valor anual de 182 000€. O número de clientes anual foi calculado na seguinte fórmula: 2, que corresponde ao número de clientes que compram o pacote por semana, a multiplicar por 52, correspondente ao número de semanas por anos, a multiplicar por 0,70, taxa média de ocupação.

3 - Gastos Diretos com as Prestações de Serviços

O Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas (CMVMC) serve de apoio ao cálculo do custo com produtos acabados e mercadorias associado ao plano de vendas. É uma rubrica cujo âmbito expressa o custo das mercadorias vendidas na atividade, assim como o custo das matérias-primas, subsidiarias e outras matérias consumida na atividade produtivas de bem e serviços (IAPMEI, 2016). Como a empresa do presente projeto não possui mercadorias vendidas aproveitou-se esta rubrica para incorporar os gastos diretos com as prestações de serviços.

Tabela 3: Gastos Direto com as Prestações de Serviços

| Gastos Diretos com as Prestações de Serviços | Margem Bruta | 2021 (igual até 2025) |
|---|--------------|-----------------------|
| Mercado Nacional - TOTAL | % | Valor |
| Pacote 1 | 80% | 131 040€ |
| Pacote 2 | 80% | 87 360€ |
| Pacote 3 | 80% | 36 400€ |
| TOTAL Gastos Diretos com as Prestações de Serviços | | 254 800€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Relativamente aos Gastos Diretos com as Prestações de Serviços, o valor no primeiro ano é de 254 800€, sendo que este valor se repete nos anos seguintes dado que se optou por trabalhar com preços constantes, tal como pode ser visto na Tabela 3.

A margem bruta é igual nos três pacotes, 80%. Para o pacote 1, ao longo dos 5 anos o valor das matérias consumidas é de 131 040€. Para o pacote 2, o valor das matérias consumidas é de 87 360€, e para o pacote 3, o valor é de 36 400€.

No caso deste projeto, os 80% correspondem ao lucro verdadeiro que se tem com a venda dos pacotes, sendo que os restantes 20% é o valor necessário para pagar os serviços de *outsourcing*, que correspondem aos serviços de alimentação e a prestação das experiências de cada pacote.

4 - Fornecimentos e Serviços Externos

Os Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) são as quantias relativas ao consumo e uso de bens e serviços destinados ao desenvolvimento da atividade da empresa. De acordo com o IAPMEI (2016) os FSE expressam os fornecimentos e serviços prestados por entidades externas à empresa, na sua atividade normal. Estes custos podem ser fixos, que não dependem da atividade da empresa, ou variáveis, que dependem do volume de vendas da empresa. Na Tabela 4 são indicados os gastos suportados pela empresa, assim como a percentagem correspondente a custos fixos e variáveis.

Tabela 4: Fornecimentos e Serviços Externos

| Rubricas | Taxa IVA | CF | CV | Valor Mensal | 2021 (igual até 2025) |
|---|----------|------|----|--------------|-----------------------|
| Serviços especializados | | | | | |
| Trabalhos especializados | 23% | 100% | | 750€ | 9 000€ |
| Publicidade e propaganda | 23% | 100% | | 50€ | 600€ |
| Vigilância e segurança | 23% | 100% | | 50€ | 600€ |
| Honorários | 23% | 100% | | 200€ | 2 400€ |
| Conservação e reparação | 23% | 100% | | 50€ | 600€ |
| Materiais | | | | | |
| Ferramentas e utensílios desgaste rápido | 23% | 100% | | 100€ | 1 200€ |
| Livros e documentação técnica | 23% | 100% | | 50€ | 600€ |
| Material de escritório | 23% | 100% | | 20€ | 240€ |
| Artigos para oferta | 23% | 100% | | 20€ | 240€ |
| Energia e fluidos | | | | | |
| Eletricidade | 23% | 100% | | 500€ | 6 000€ |
| Combustíveis | 23% | 100% | | 500€ | 6 000€ |
| Água | 6% | 100% | | 400€ | 4 800€ |
| Deslocações, estadas e transportes | | | | | |
| Deslocações e Estadas | 23% | 100% | | 100€ | 1 200€ |
| Serviços diversos | | | | | |
| Comunicação | 23% | 100% | | 50€ | 600€ |
| Seguros | | 100% | | 200€ | 2 400€ |
| Contencioso e notariado | 23% | 100% | | 50€ | 600€ |
| Despesas de representação | 23% | 100% | | 50€ | 600€ |
| Outros serviços | 23% | 100% | | 10€ | 120€ |
| FSE - Custos Fixos | | | | | 37 800€ |
| TOTAL FSE | | | | | 37 800€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Primeiramente são descritos os serviços especializados, nomeadamente trabalhos especializados, como é exemplo os encargos contabilísticos que tem um custo de 750€ mensais. Relativamente aos serviços de publicidade e propaganda e

vigilância e segurança, o valor gasto mensalmente é o mesmo, 50€. Os honorários, que correspondem a gastos com um advogado, estima-se gastar 200€. Quanto ao parâmetro conservação, estima-se um gasto de 50€ mensais, este valor corresponde a qualquer gasto que provenha de uma avaria, quer da viatura da empresa, quer de algum equipamento.

Relativamente à rubrica de matérias consumidas, para as ferramentas e utensílios de desgaste rápido estima-se um gasto mensal de 100€. Para livros e documentação técnica espera-se um gasto de 50€ mensais, enquanto que para materiais de escritórios e artigos para oferta o gasto será de 20€.

Para energia e fluídos estima-se um total de gasto de 1400€ mensais, a que correspondem, 500€ para a eletricidade e combustíveis e 400€ para água. Na rubrica de deslocações e estadas colocou-se um valor mensal de 100€.

No que diz respeito à comunicação, contencioso e notariado e despesas de representação, o valor será de 50€ mensalmente. Relativamente aos seguros definiu-se um valor de 200€. Por fim na rubrica “outros serviços” colocou-se um valor de 10€ mensais.

É de salientar que todas as rubricas mencionadas têm um custo fixo de 100%, não havendo nenhum custo variável. No final do primeiro ano de atividade, e até ao ano de 2025, o valor total gasto em FSE é de 37 800€.

5 - Gastos com Pessoal

Segundo o documento de 2019 “Estatísticas das Filiais de Empresas Estrangeira em Portugal” disponibilizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), gastos com o pessoal é o valor correspondente a remunerações fixas ou periódicas do pessoal ao serviço de uma empresa. Os encargos sociais pagos pela empresa são: pensões e prémios para pensões, encargos obrigatórios sobre remunerações, seguros de acidentes no trabalho, custos de ação social e outros custos.

Para este projeto foram estimados os valores correspondente a estes custos, tendo sempre em conta os serviços prestados pelos colaboradores durante

o período contabilístico. Quanto à composição dos recursos humanos, a empresa conta com 5 colaboradores que se organizam da seguinte maneira:

- Uma pessoa na administração/direção;
- Uma pessoa no comercial/marketing;
- Duas pessoas no operacional em *front office*;
- Uma pessoa na manutenção, *housekeeping*;

Desde o ano de início de atividade, 2021, até ao ano de 2025 não há previsões da necessidade de contratar novos colaboradores. Ainda neste período também não se prevê o aumento das remunerações base dos colaboradores. Sendo assim, o valor total de gastos com o pessoal relativa à remuneração base anual é de 98 000€, a este valor acresce 24 500€, que são os valores da segurança social e dos seguros de acidente de trabalho. Assim, no total os gastos com o pessoal é um valor de 122 500€.

Todos os valores mencionados no texto estão discriminados na Tabela 5 referente aos Gastos com o Pessoal.

Tabela 5: Gastos com o Pessoal

| | | |
|---|------------------------------|--------------|
| Quadro de Pessoal (n.º pessoas) | 2021 (igual até 2025) | |
| Administração / Direção | 1 | |
| Comercial / Marketing | 1 | |
| Produção/ Operacional – <i>Front Office</i> | 2 | |
| Manutenção - <i>Housekeeping</i> | 1 | |
| TOTAL | 5 | |
| Remuneração base mensal | 2021 a 2025 | |
| Administração / Direção | 2 000€ | |
| Comercial / Marketing | 1 800€ | |
| Produção/ Operacional – <i>Front Office</i> | 1 200€ | |
| Manutenção - <i>Housekeeping</i> | 800€ | |
| Remuneração base anual | 2021 a 2025 | |
| Administração / Direção | 28 000€ | |
| Comercial / Marketing | 25 000€ | |
| Produção/ Operacional – <i>Front Office</i> | 33 600€ | |
| Manutenção - <i>Housekeeping</i> | 11 200€ | |
| TOTAL | 98 000€ | |
| Outros Gastos | 2021 (igual até 2025) | |
| Segurança Social | % | Valor |
| Órgãos Sociais | 23,75% | 6 650€ |
| Pessoal | 23,75% | 16 650€ |
| Seguros Acidentes de Trabalho | 1,25% | 1 225€ |
| TOTAL | 24 500€ | |
| TOTAL GASTOS COM PESSOAL | 122 500€ | |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Na Tabela 6, podem ser vistos os valores referentes às obrigações de retenção na fonte sobre as remunerações do pessoal, estas terão um valor de 25 480€ e manter-se-ão constantes ao longo dos 5 anos.

Tabela 6: Gastos com o Pessoal e Retenções

| QUADRO RESUMO | | 2021 a 2025 |
|---|-----|-----------------|
| Remunerações | | Euros |
| Órgãos Sociais | | 28 000€ |
| Pessoal | | 70 000€ |
| Encargos sobre remunerações | | 23 275€ |
| Seguros Acidentes de trabalho e doenças profissionais | | 1 225€ |
| TOTAL GASTOS COM PESSOAL | | 122 500€ |
| Retenções Colaboradores | | 2021 a 2025 |
| Retenção SS Colaborador | % | Euros |
| Gerência / Administração | 11% | 3 080€ |
| Outro Pessoal | 11% | 7 700€ |
| Retenção IRS Colaborador | 15% | 14 700€ |
| TOTAL Retenções | | 25 480€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

6 - Investimento

No quadro de investimentos deve-se introduzir todas as informações sobre os investimentos a realizar, nomeadamente a sua natureza, valor e o período em que está previsto ocorrer (IAPMEI, 2016).

O investimento neste projeto, corresponde à soma do capital fixo acrescido do capital circulante (fundo de maneio). O fundo de maneio encontra-se autonomizado no ponto seguinte.

O investimento em capital fixo consiste, fundamentalmente, no seguinte:

- 1 000 000€, quinta situada no concelho de Penafiel plantada num terreno de 7 000 m² e que engloba um edifício com área construída de 626 m². Este edifício servirá para receção, escritório, sala de

refeições e gabinetes de tratamento. Utilizamos o previsto no nº3 do artigo 10º do Decreto Regulamentar nº25/2009 para atribuir 25% para terreno (250 000€) e 75% para o edifício (750 000€)

- 1 000 000€, equipamento básico, 15 bungalows, piscina e campo de equitação;
- 50 000€, equipamento de transporte, carrinha de 9 lugares da marca Mercedes-Benz
- 10 000€, outros ativos fixos, mobiliário e decoração diversos;
- 5 000€, ativos intangíveis, licenças para programas de computador;

O valor total investido em capital fixo corresponde a 2 065 000€. Todos os valores de investimento suprarreferidos estão mencionados na Tabela 7.

Tabela 7: Investimento

| Investimento | 2020 |
|-------------------------------------|-------------------|
| Ativos Fixos Tangíveis | Valor |
| Terrenos e Recursos Naturais | 250 000€ |
| Edifícios e Outras Construções | 750 000€ |
| Equipamento Básico | 1 000 000€ |
| Equipamento de Transporte | 50 000€ |
| Outros ativos fixos tangíveis | 10 000€ |
| Total Ativos Fixos Tangíveis | 2 060 000€ |
| Ativos Intangíveis | Valor |
| Programas de computador | 5 000€ |
| Total Ativos Intangíveis | 5 000€ |
| Total Investimento | 2 065 000€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Na tabela seguinte são apresentados os valores das Taxas de Depreciações e Amortizações, onde é possível verificar quais as taxas aplicadas.

Tabela 8: Taxas de Depreciações e Amortizações

| Depreciações e amortizações | |
|--------------------------------|----------|
| Ativos fixos tangíveis | % |
| Edifícios e Outras Construções | 10% |
| Equipamento Básico | 12,50% |
| Equipamento de Transporte | 25% |
| Outros ativos fixos tangíveis | 20% |
| Ativos Intangíveis | % |
| Programas de computador | 33,33% |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

7 - Fundo de Maneio

O fundo de maneio corresponde ao montante necessário para uma empresa assegurar a sua atividade normal, isto é, é a parte dos capitais que não é absorvida pelo capital fixo e que tem como objetivo financiar o ciclo de exploração (Neves, 2000). Segundo o IAPMEI (2016) as necessidades de fundo de maneio são os fundos de tesouraria necessários para que o projeto possa avançar e desenvolver sem ocorrer estrangulamentos, do ponto de vista de tesouraria.

A utilização do fundo de maneio deve ser vista como uma situação excecional, não devendo ser utilizado para realizar grandes investimentos. Na Tabela 9 é possível verificar o total de investimentos em fundo de maneio.

Tabela 9: Fundo de maneiio

| Rubricas | 2020 | 2021 | 2022 (igual até 2025) |
|--|----------------|------------------|-----------------------------|
| Necessidades Fundo Maneio | Valor | Valor | Valor |
| Reserva Segurança Tesouraria | 5 000€ | 5 000€ | 5 000€ |
| Clientes | | 21 764€ | 21 764€ |
| Inventários | | 3 539€ | 3 539€ |
| Estado | 58 363€ | | |
| TOTAL | 63 363€ | 30 303€ | 30 303€ |
| Recursos Fundo Maneio | Valor | Valor | Valor |
| Fornecedores | | 14 857€ | 14 857€ |
| Estado | | 60 745€ | 60 745€ |
| TOTAL | | 75 602€ | 75 602€ |
| Fundo Maneio Necessário | 63 363€ | -45 299€ | -45 299€ |
| Investimento em Fundo de Maneio | 63 363€ | -108 661€ | |
| ESTADO | | | |
| | -58 363€ | 60 745€ | 60 745€ |
| SS | | 2 432,50€ | 2 432,50€ |
| IRS | | 1 050,00€ | 1 050,00€ |
| IVA | -58 362,50€ | 57 262,40€ | 57 262,40€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Neste projeto só é necessário investir em fundo de maneiio no ano de 2020, que é o ano de investimento, com um valor de 63 363€. Este valor corresponde a 5 000€ para a reserva de segurança de tesouraria, mais 58 363€ para o estado. No ano de 2021, como é possível verificar na tabela acima, há um desinvestimento nesta rubrica no montante de 108 661€.

8 - Financiamento

O financiamento de projetos de investimento representa a captação de meios financeiros para o seu arranque. Este pode ser de curto ou médio e longo prazo. Segundo o IAPMEI (2016) o quadro de financiamento expressa a forma de financiamento do projeto. O financiamento deve cumprir a regra do equilíbrio financeiro, ou seja, as necessidades de médio e longo prazo devem ser financiadas no médio e longo prazo, e as necessidades de curto prazo financiadas no curto prazo.

De modo a cobrir todo o investimento, a estrutura de financiamento, necessidades e as fontes de financiamento, deverá corresponder ao da Tabela 10.

Tabela 10: Financiamento

| Necessidades de Financiamento | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Investimento | 2 128 363€ | -108 661€ | | | | |
| TOTAL das Necessidades de Financiamento | 2 128 400€ | -108 700€ | | | | |
| Fontes de Financiamento | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Meios Libertos | | 698 217€ | 698 217€ | 698 217€ | 697 800€ | 694 675€ |
| Capital | 10 000€ | | | | | |
| Outros instrumentos de capital | 2 120 000€ | | | | | |
| TOTAL das Fontes de Financiamento | 2 130 000€ | 698 217€ | 698 217€ | 698 217€ | 697 800€ | 694 675€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

O total das necessidades de investimento assumem um valor de 2 128 263€ no ano de 2020. Para cobrir o valor total do investimento a fazer em 2020, o projeto recorre a capital social no valor de 10 000€ investido pelos dois sócios do negócio,

recorre, ainda, a uma contribuição adicional de 2 120 000€ suportado pelo sócio capitalista. O acordo a seguir pelos sócios será: o sócio de capital de risco, até recuperação total do capital investido, será sócio maioritário, mas a partir do momento em que há recuperação total do investimento, a posição inverter-se-á, sendo o sócio detentor da ideia do negócio o sócio maioritário.

9 - Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados é uma descrição resumida das operações feitas por uma empresa, num determinado período de tempo. Na demonstração de resultados é possível verificar o Resultado Antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos (EBITDA) e do Resultado Operacional (EBIT). Consegue-se ainda perceber se a empresa ou projeto apresentam um resultado líquido positivo, lucro, ou se pelo contrário dão prejuízo. Considera-se a primeira abordagem relativa à viabilidade do projeto (IAPMEI).

Na Tabela 11 é possível verificar que desde o primeiro período da empresa o EBITDA é positivo, o que revela capacidade operacional por parte da empresa. A partir do ano 2024 verifica-se um aumento dos resultados líquidos e este aumento cresce no ano seguinte, 2025, o que leva à conclusão de que através da análise da demonstração de resultados, o projeto é viável. O valor dos resultados líquidos varia entre os 482 050€ e os 492 675€.

Tabela 11: Demonstração de Resultados

| Rubricas | 2021 (igual até 2023) | 2024 | 2025 |
|---|--------------------------|-----------------|-----------------|
| Vendas e serviços prestados | 1 274 000€ | 1 274 000 € | 1 274 000 € |
| CMC | 254 800€ | 254 800€ | 254 800€ |
| Fornecimento e serviços externos | 37 800€ | 37 800€ | 37 800€ |
| Gastos com o pessoal | 122 500€ | 122 500€ | 122 500€ |
| EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos) | 858 900€ | 858 900€ | 858 900€ |
| Gastos de depreciação e amortização | 216 167€ | 214 500€ | 202 00€ |
| EBIT (Resultado Operacional) | 642 733€ | 644 400€ | 656 900€ |
| RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS | 642 733€ | 644 400€ | 656 900€ |
| Imposto sobre o rendimento do período | 160 683€ | 161 100€ | 164 225€ |
| RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO | 482 050€ | 483 300€ | 492 675€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

10 - *Cash-Flow*

Após entender o investimento em necessidades de fundo de maneiio, a demonstração de resultados e o investimento em capital fixo é possível obter os cash-flows (ANJE, 2017). O mapa do *cash-flow* é uma das ferramentas mais importantes, pois através do *cash-flow* é possível planejar a captação ou aplicação de recursos, assim como apurar os índices de rentabilidade e liquidez. Este instrumento relaciona o futuro conjunto de entradas e saídas de recursos financeiros num determinado período, representando a evolução das entradas e saídas de uma empresa.

O *free cash flow* é um conceito que realça a liquidez gerada pelo projeto ao longo dos anos em análise. É possível verificar que a empresa consegue gerar meios financeiros líquidos. No cash-flow acumulado é possível verificar que no ano de 2023, 74 949 €, a empresa já consegue cobrir o total do investimento inicial. Em 2024 o *cash flow* acumulado tem um valor de 772 749€ e em 2025 um valor de 1 467 424€. Na Tabela 12 é possível verificar-se os cash-flows da empresa.

Tabela 12: *Cash-flow*

| Rubricas | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Meios Libertos do Projeto | Valor | Valor | Valor | Valor | Valor | Valor |
| Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC) | | 482 050€ | 482 050€ | 482 050€ | 483 300€ | 492 675€ |
| Depreciações e amortizações | | 216 167€ | 216 167€ | 216 167€ | 214 500€ | 202 00€ |
| SUB TOTAL | | 698 217€ | 698 217€ | 698 217€ | 697 800€ | 694 675€ |
| Investi./Desinvesti. em Fundo Maneio | Valor | Valor | Valor | Valor | Valor | Valor |
| Fundo de Maneio | -63 363€ | 108 661€ | | | | |
| <i>CASH FLOW</i> de Exploração | -63 363€ | 806 878€ | 698 217€ | 698 217€ | 697 800€ | 694 675€ |
| Investi./Desinvesti. em Capital Fixo | Valor | Valor | Valor | Valor | Valor | Valor |
| Capital Fixo | -2 065 000€ | | | | | |
| <i>Free cash-flow</i> | -2 128 363€ | 806 878€ | 698 217€ | 698 217€ | 697 800€ | 694 675€ |
| <i>CASH FLOW</i> acumulado | -2 128 363€ | -1 321 484€ | -623 268€ | 74 949€ | 772 749€ | 1 467 424€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

11 - Plano de Financiamento

Segundo Lusardi (2019), o Plano de Financiamento facilita a análise e a avaliação das origens e aplicações de fundos. Este plano visa conhecer os meios financeiros essenciais para que o projeto empresarial se concretize (ANJE, 2017).

A Tabela 13 apresenta o Plano de Financiamento deste projeto. No ano de 2020 existe uma entrada de fundos no valor de 10 000€ por capital social, e de 2 120 000€ através de outros instrumentos de capital pelo sócio de capital de risco. O Saldo de Tesouraria Anual e o Acumulado são sempre valores positivos, e são valores que vão crescendo ao longo dos anos, o que demonstra a capacidade financeira da empresa.

Tabela 13: Plano de Financiamento

| Rubricas | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Origens dos Fundos | Valor | Valor | Valor | Valor | Valor | Valor |
| Meios Libertos Brutos | | 858 900€ | 858 900€ | 858 900€ | 858 900€ | 858 900€ |
| Capital Social | 10 000€ | | | | | |
| Outros instrumentos de capital | 2 120 000€ | | | | | |
| Desinvestimento em F. Maneio | | 108 661€ | | | | |
| TOTAL das Origens | 2 130 000€ | 967 561€ | 858 900€ | 858 900€ | 858 900€ | 858 900€ |
| Aplicações de Fundos | | | | | | |
| Investimento Capital Fixo | 2 065 000€ | | | | | |
| Investimento F. Maneio | 63 363€ | | | | | |
| Imposto sobre os Lucros | | | 160 683€ | 160 683€ | 160 683€ | 161 100€ |
| TOTAL das Aplicações | 2 128 363€ | | 160 683€ | 160 683€ | 160 683€ | 161 100€ |
| Saldo de Tesouraria Anual | 1 638€ | 967 561€ | 698 217€ | 698 217€ | 698 217€ | 697 800€ |
| Saldo de Tesouraria Acumulado | 1 638€ | 969 199€ | 1 667 416€ | 2 365 632€ | 3 063 849€ | 3 761 649€ |
| Aplicações Curto Prazo | 1 638€ | 969 199€ | 1 667 416€ | 2 365 632€ | 3 063 849€ | 3 761 649€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

12 - Ponto Crítico

Considera-se o ponto crítico como o valor de volume de negócios para qual o resultado operacional é zero, permite ter uma noção da aproximação de risco e das margens de segurança da empresa (ANJE, 2017).

Na Tabela 14 demonstra um ponto crítico considerado positivo, uma vez que os resultados operacionais tornam-se positivos a partir do 5º mês, isto é, a partir de maio de cada ano.

O valor dos serviços prestados, 1 274 000€, supera o valor referente ao CMC, 254 800 e permite ter uma margem bruta de contribuição de 1 019 200€.

Tabela 14: Ponto Crítico

| Rubricas | 2021 (igual até 2023) | 2024 | 2025 |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Serviços prestados | 1 274 000€ | 1 274 000€ | 1 274 000€ |
| CMC | 254 800€ | 254 800€ | 254 800€ |
| Margem Bruta de Contribuição | 1 019 200€ | 1 019 200€ | 1 019 200€ |
| Ponto Crítico | 470 583,33€ | 468 500€ | 452 875€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

13 - Balanço

O balanço é a demonstração contabilística que tem como objetivo mostrar a situação de uma empresa num determinado período (Mações, 2017). Existe uma relação próxima entre o balanço e a demonstração de resultados, pois a demonstração de resultados é o que origina os dois balanços anuais, o do ano anterior e o do ano atual. O balanço segmenta-se em três partes, o Ativo, o Passivo e o Capital Próprio.

O balanço mostra a evolução patrimonial, tornando possível uma perspetiva mais abrangente do projeto. É possível verificar um aumento do Capital Próprio ao longo dos anos do projeto. Em 2021, por a empresa já ter iniciado atividade, já aparece a rubrica do resultado líquido do período, apresentada na demonstração dos resultados.

A Tabela 15 apresenta o Balanço Previsional do projeto. Os valores dos ativos fixos não correntes vão diminuindo ao longo dos anos devido às depreciações e amortizações, os ativos intangíveis deixam de estar presentes a partir do ano 2023, uma vez que se encontram totalmente depreciados e por isso, deixam de ter valor contabilístico. O valor total do Ativo no ano de 2020 é de 2 130 000€ e vai aumentando ao longo dos anos, sendo que em 2025 tem um valor total de 4 791 952€.

Tabela 15: Balanço

| Rubricas | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ATIVO | | | | | | |
| Ativo não corrente | 2 065 00€ | 1 848 833€ | 1 632 667€ | 1 416 500€ | 1 202 000€ | 1 000 000€ |
| Ativos fixos tangíveis | 2 060 000€ | 1 845 500€ | 1 631 000€ | 1 416 500€ | 1 202 000€ | 1 000 000€ |
| Ativos Intangíveis | 5 000€ | 3 333€ | 1 667€ | | | |
| Ativo corrente | 65 000€ | 999 502€ | 1 697 719€ | 2 395 935€ | 3 094 152€ | 3 791 952€ |
| Inventários | | 3 539 € | 3 539€ | 3 539€ | 3 539€ | 3 539€ |
| Clientes | | 21 764€ | 21 764€ | 21 764€ | 21 764€ | 21 764€ |
| Estado e outros entes públicos | 58 363€ | | | | | |
| Caixa e depósitos bancários | 6 638€ | 974 199€ | 1 672 416€ | 2 370 632€ | 3 068 849€ | 3 766 649€ |
| TOTAL DO ATIVO | 2 130 000 € | 2 848 335€ | 3 330 385€ | 3 812 435€ | 4 296 152€ | 4 791 952€ |
| CAPITAL PRÓPRIO | | | | | | |
| Capital realizado | 10 000€ | 10 000€ | 10 000€ | 10 000€ | 10 000€ | 10 000€ |
| Outros instrumentos | 2 120 000€ | 2 120 000€ | 2 120 000€ | 2 120 000€ | 2 120 000€ | 2 120 000€ |
| Reservas | | | 482 050€ | 964 100€ | 1 446 150€ | 1 929 450€ |
| Resultado líquido do período | | 482 050€ | 482 050€ | 482 050€ | 483 300€ | 492 675€ |
| <i>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</i> | <i>2 130 000€</i> | <i>2 612 050€</i> | <i>3 094 100€</i> | <i>3 576 150€</i> | <i>4 059 450€</i> | <i>4 552 125€</i> |
| PASSIVO | | | | | | |
| Passivo corrente | | 236 285€ | 236 285€ | 236 285€ | 236 702€ | 239 827€ |
| Fornecedores | | 14 857€ | 14 857€ | 14 857€ | 14 857€ | 14 857€ |
| Estado e Outros Entes Públicos | | 221 428€ | 221 428€ | 221 428€ | 221 845€ | 224 970€ |
| <i>TOTAL DO PASSIVO</i> | | <i>236 285€</i> | <i>236 285€</i> | <i>236 285€</i> | <i>236 702€</i> | <i>239 827€</i> |
| TOTAL PASSIVO + CAPITAL PRÓPRIO | 2 130 000€ | 2 848 335€ | 3 330 385€ | 3 812 435€ | 4 296 152€ | 4 791 952€ |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

14 - Principais Indicadores

O estudo de viabilidade económico-financeira, tem o propósito de identificar se o empreendimento tem capacidade de gerar fundos necessários para atender a todas as obrigações financeiras da operação da empresa,

Segundo o IAPMEI (2016) os principais indicadores permitem uma análise complementar ao projeto e é um critério fundamental para quem está a analisar. O estudo dos rácios é bastante útil para analisar o desempenho económico e financeiro de uma empresa.

A rentabilidade líquida sobre as vendas permite medir a evolução do resultado líquido do período em função dos serviços prestados. A empresa apresenta uma rentabilidade de 38% nos anos de 2021 a 2024, sendo que em 2025 a rentabilidade passa para 39%, o que reflete a capacidade de gerar resultados (Tabela 16).

Tabela 16: Rentabilidade Líquida sobre as Vendas

| INDICADORES ECONÓMICOS | 2021 (igual até 2024) | 2025 |
|---------------------------------------|-----------------------|------|
| Rentabilidade Líquida sobre as vendas | 38% | 39% |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

No que respeita aos indicadores económico-financeiros (Tabela 17) são analisados quatro: *Return On Investment* (ROI), que avalia a capacidade de retorno de um investimento; a rentabilidade do ativo que mede a influência dos ativos no resultado operacional; a rotação do ativo, que mede a eficiência com que uma empresa vende os seus ativos; e a rendibilidade dos Capitais Próprios, que avalia a eficiência dos capitais próprios no resultado do período. Vê-se que estes valores vão descendo ao longo dos anos, 2021-2025, isto deve-se ao aumento do ativo em aplicações financeiras sem rendimentos quantificado.

Tabela 17: Indicadores Económico-Financeiros

| INDICADORES ECONÓMICO- FINANCEIROS | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|------|------|------|------|------|
| <i>Return On Investment (ROI)</i> | 17% | 14% | 13% | 11% | 10% |
| Rendibilidade do Ativo | 23% | 19% | 17% | 15% | 14% |
| Rotação do Ativo | 45% | 38% | 33% | 30% | 27% |
| Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE) | 18% | 16% | 13% | 12% | 11% |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Nos indicadores financeiros a autonomia financeira, que calcula a capacidade de a empresa suportar os custos do ativo recorrendo ao capital próprio, varia entre os 100% e os 92%, o que significa que a empresa consegue financiar uma parte significativa dos seus ativos líquidos através dos seus capitais próprios. No que respeita à solvabilidade total, que mede a capacidade de solver as obrigações aos credores recorrendo aos ativos, este varia entre os 1205% e os 1998%. Como se pode comprovar na Tabela 18, a empresa apresenta uma solvabilidade crescente e superior a um, o que garante a liquidação das suas obrigações.

Tabela 18: Indicadores Financeiros

| INDICADORES FINANCEIROS | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Autonomia Financeira | 100% | 92% | 93% | 94% | 94% | 95% |
| Solvabilidade Total | | 1205% | 1409% | 1613% | 1815% | 1998% |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Os indicadores de liquidez dividem-se em liquidez corrente e liquidez reduzida, que calculam a capacidade que a empresa tem de utilizar os seus ativos correntes, a venda de serviços, para liquidar os passivos correntes, as obrigações que tem a curto prazo.

A liquidez corrente é sempre superior a um o que permite concluir que a empresa terá uma ótima capacidade de usar os seus ativos correntes para liquidar os passivos correntes. Na liquidez reduzida verifica-se que a empresa também consegue suportar as responsabilidades de curto prazo recorrendo aos meios financeiros líquidos, caixa e depósitos bancários. A empresa encontra-se numa

situação de equilíbrio financeiro, e demonstra capacidade de solver todas as obrigações de curto prazo. A tabela seguinte apresenta os valores para os indicadores de liquidez mencionados.

Tabela 19: Indicadores de Liquidez

| INDICADORES DE LIQUIDEZ | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------|------|------|-------|-------|-------|
| Liquidez Corrente | 4,23 | 7,19 | 10,14 | 13,07 | 15,82 |
| Liquidez Reduzida | 4,22 | 7,17 | 10,13 | 13,06 | 15,80 |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Por fim, no que diz respeito aos indicadores de risco de negócio (Tabela 20), a margem bruta permita saber qual o valor bruto gerado pela empresa, e o grau de alavanca avalia de que forma a margem de lucro que se obtém cria resultados positivos na empresa. A margem bruta deste projeto tem um valor de 981 400€, por isso, rentável. O grau de alavanca varia entre os 149% e os 153%, demonstrando estabilidade de custos fixos.

Tabela 20: Indicadores de Risco de Negócio

| INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Margem Bruta | 981 400€ | 981 400€ | 981 400€ | 981 400€ | 981 400€ |
| Grau de Alavanca Operacional | 153% | 153% | 153% | 152% | 149% |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

15 – Avaliação do Projeto

A avaliação de um projeto permite perceber a viabilidade do negócio. A avaliação do projeto é constituída pelo apuramento do VAL, da TIR, e do *payback*, sendo esta avaliação um tema complexo e depende de quem o analisa (IAPMEI, 2016).

O VAL permite determinar se um projeto é viável ou não, dependendo do seu valor ser positivo ou negativo. Sendo o VAL um valor positivo o projeto é viável, se for negativo o projeto é inviável. A TIR permite calcular em que ponto do investimento a taxa do VAL é igual a zero. O *payback* calcula uma estimativa de quanto tempo será preciso até ser recuperado o investimento.

Na perspetiva do projeto (CP=100%), segundo a Tabela 21, pode-se tirar as seguintes conclusões:

- O VAL tem um valor de 924 077€ e foi calculado segundo os cash-flows atualizados a uma taxa de 10,25% (sendo que 0,25% correspondem à taxa de juro de ativos sem risco e 10% correspondem ao prémio de risco de mercado) e conclui-se que os fluxos gerados pela empresa cobrem o investimento inicial, a taxa de atualização e apresenta um resultado positivo com excedente. O projeto é viável nesta precetiva.
- A TIR, que é a taxa que anula o valor atual líquido, é de 24,44%, o que indica mais uma vez a viabilidade deste projeto.
- O *payback* é de 4 anos, o que significa que no final do quarto ano de atividade da empresa, o investimento é totalmente recuperado.

Tabela 21: Avaliação na perspectiva do Projeto (CP=100%)

| Projeto (CP = 100%) | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--|-----------------|-------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| <i>Free Cash Flow to Firm</i> | -2 128 363€ | 806 878€ | 698 217€ | 698 217€ | 697 800€ | 694 675€ | 531 613€ |
| Taxa de atualização | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% |
| Fator de atualização | 1,00 | 1,103 | 1,216 | 1,340 | 1,477 | 1,629 | - |
| Fluxos atualizados | -2 128 363€ | 731 862€ | 574 425€ | 521 020€ | 472 299€ | 426 470€ | 326 364€ |
| Fluxos atualizados acumulados | -2 218 363€ | -1 396 500€ | -822 076€ | -301 056€ | 171 243€ | 597 713€ | 924 077€ |
| Valor Atual Líquido (VAL) | 924 077€ | | | | | | |
| Taxa Interna de Rentabilidade | 24,44% | | | | | | |
| <i>Pay Back period</i> | 4 anos | | | | | | |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Na perspetiva do investidor, conforme apresentado na Tabela 22, constata-se que:

- O VAL tem um valor de 2 153 856€ e foi calculado segundo os cash-flows atualizados a uma taxa de 10,25%, e conclui-se que os fluxos gerados pela empresa cobrem o investimento inicial, a taxa de

atualização e apresenta um resultado positivo com excedente. O projeto é viável nesta preceitva.

- A TIR é de 33,35% o que indica mais uma vez a viabilidade deste projeto.
- O *payback* é de 4 anos, o que significa que no final do quarto ano de atividade da empresa, o investimento é totalmente recuperado.

Tabela 22: Avaliação na perspetiva do investidor

| Investidor | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|-------------|-------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|
| <i>Free Cash Flow</i> do Equity | -2 128 363€ | 806 878€ | 698 217€ | 698 217€ | 697 800€ | 694 675€ | 2 534 794€ |
| Taxa de juro de ativos sem risco | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% |
| Prémio de risco de mercado | 10,00% | 10,00% | 10,00% | 10,00% | 10,00% | 10,00% | 10,00% |
| Taxa de Atualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$ | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% |
| Fator atualização | 1 | 1,103 | 1,216 | 1,340 | 1,477 | 1,629 | - |
| Fluxos Atualizados | -2 128 363€ | 731 862€ | 574 425€ | 521 020€ | 472 299€ | 426 470€ | 1 556 143€ |
| Fluxos atualizados acumulados | -2 128 363€ | -1 396 500€ | -822 076€ | -301 056€ | 171 243€ | 597 713€ | 2 153 856€ |
| Valor Atual Líquido (VAL) | 2 153 856€ | | | | | | |
| Taxa Interna De Rentabilidade | 33,35% | | | | | | |
| <i>Pay Back period</i> | 4 | | | | | | |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

16 - Análise de Sensibilidade

Em todos os projetos há incertezas que podem condicionar o desenvolvimento do mesmo. Ao fazer uma projeção está-se a antecipar medidas necessárias e recursos a utilizar, reduzindo deste modo o risco de fracasso e incertezas (IAPMEI, 2016). Deve ser feito o máximo possível para reduzir os perigos associados à incerteza, e a análise da sensibilidade tem esse mesmo objetivo, minimizar riscos. A análise de sensibilidade determina qual o intervalo de valores que se pode considerar para que a rentabilidade continue a ser positiva (ANJE, 2017). Segundo o IAPMEI (2016), é uma reavaliação dos resultados obtidos em função da alteração de vários pressupostos.

Para a análise de sensibilidade neste projeto efetuou-se uma redução da taxa de ocupação. Dos 70%, que foi a taxa de ocupação utilizada, fez-se uma redução para os 40% e 50%. Conclui-se que com uma redução para 40% na taxa de ocupação, o projeto não é viável na da perspetiva do projeto, pois apresenta um VAL negativo de -371 123. No entanto é viável na perspetiva do investidor, com um VAL positivos de 341 914€.

Contudo, se a taxa de ocupação baixar para os 50%, o projeto continua a ser viável tanto da perspetiva do projeto como da perspetiva do investidor, pois o VAL é positivo, como se pode verificar na tabela abaixo.

Tabela 23: Análise de sensibilidade (taxa de ocupação)

| Rubricas | VAL | | TIR | | PBP | |
|--------------------------------------|-----------|----------|--------|--------|-----|-----|
| | 40% | 50% | 40% | 50% | 40% | 50% |
| Redução na taxa de ocupação para os: | | | | | | |
| Perspetiva do Projeto | -371 123€ | 93 944€ | 4,46% | 11,28% | 6 | 6 |
| Perspetiva do Investidor | 341 914€ | 945 895€ | 13,42% | 20,47% | 6 | 6 |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Para a análise de sensibilidade, fez-se ainda, uma redução no número de clientes por semana, passando de 20 clientes para 15 e para 10 (Tabela 24).

Tabela 24: Análise de sensibilidade (nº clientes por semana)

| Rubricas | VAL | | TIR | | PBP | |
|---------------------------------------|------------|-----------|--------|-------|-----|----|
| | 15 | 10 | 15 | 10 | 15 | 10 |
| Redução número de clientes por semana | | | | | | |
| Perspetiva do Projeto | 135 451€ | -538 656€ | 11,95% | 0,99% | 6 | 6 |
| Perspetiva do Investidor | 1 006 293€ | 39 924€ | 21,14% | 9,68% | 6 | 6 |

Fonte: Adaptado do FINICIA-IAPMEI

Como é possível verificar na tabela, com uma redução para 15 clientes por semana, o projeto, tanto na perspetiva do projeto como na perspetiva do investidor, continua a ser viável, pois o VAL, em ambos os casos, é positivo. Contudo se ocorrer uma redução para 10 clientes por semana, o projeto deixa de ser viável na perspetiva do projeto, com um VAL negativo de -538 656€. Porém, continua a ser viável na perspetiva do investidor com um VAL de 39 924€.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como fim determinar a viabilidade da criação deste projeto, a criação da Quinta Secreta, que aliará o turismo rural ao turismo de saúde e bem-estar. O objetivo principal foi criar um projeto de turismo rural e de turismo de saúde e bem-estar e perceber se este seria viável e se seria possível a sua implementação.

A procura pelo turismo rural e pelo turismo de saúde e bem-estar tem crescido nos últimos anos, as pessoas cada vez mais procuram o contacto próximo com a natureza e com o que é autêntico e há uma procura cada vez maior por tratamentos para manter o estado de bem-estar. E para tal tem que haver uma aposta em infraestruturas dinâmicas e inovadoras. O modelo de negócios usado aposta no luxo, na inovação e na diferenciação. Através da prestação de serviços únicos, que permite a quem compra usufruir de diversas experiências, e adaptados às necessidades de cada um, a empresa garante a angariação e a fidelização clientes.

Inicialmente foram abordadas questões teóricas que foram uteis para compreender os conceitos de turismo rural, turismo de saúde e bem-estar e plano de negócios. De forma a comprovar a teoria descrita na revisão de literatura, foi realizado um estudo de mercado, de forma a tentar perceber se as pessoas estariam interessadas ou não na criação deste projeto nos moldes supramencionados. O estudo de mercado, através da aplicação de inquéritos, veio comprovar não só o interesse da amostra na criação do projeto, como permitiu ainda apurar algumas das necessidades por parte dos inquiridos. Com toda a informação recolhida, quer pela revisão, quer pelo estudo de mercado, percebeu-se que esta ideia de negócios apresenta vantagens que lhe conferem diferenciação de mercado, a experiência de luxo associada a serviços de extrema qualidade e o facto de serem vendidos pacotes de experiência em regime tudo incluído, que se adaptam às necessidades de quem os procura, para garantir um maior conforto e uma experiência inesquecível.

De seguida elaborou-se um plano de negócios com as projeções financeiras futuras da empresa, de forma a perceber a viabilidade ou não do mesmo e que

servirá, ainda, para a apresentação a investidores interessados, ou a projetos de financiamento.

Através do plano financeiro confirma-se a viabilidade do projeto, tanto na perspetiva do projeto, como na perspetiva do investidor. A empresa apresenta um VAL de 2 153 856€, uma TIR de 33,35% e um *payback* de 4 anos, na perspetiva do investidor. Na perspetiva do projeto, apresta um VAL de 924 077€, uma TIR de 24,44% e um *payback* de 4 anos. Pode-se então concluir, através do estudo do mercado e dos valores do plano de negócios, que a empresa tem tudo para ser uma empresa de sucesso, pois verificou-se o interesse e a viabilidade na mesma.

Por ser um projeto de grandes dimensões é necessário realizar as atividades de forma cautelosa e consciente. Um projeto dá sempre uma perspetiva do que poderá vir a ocorrer, no entanto na prática podem sempre ocorrer imprevistos, por esse motivo, todas as projeções realizadas devem ser feitas separadamente e ao longo dos anos. A questão financeira acaba por ser uma limitação do estudo, por ser um aspeto muito volátil a mudanças. Percebeu-se que existem poucos dados estatísticos para Portugal específicos para o turismo rural e para o turismo de saúde e bem-estar.

Como sugestões futuras, recomenda-se a realização de uma análise qualitativa, através de entrevistas, de forma a ser possível analisar o mercado, as empresas existentes e assim perceber o que poderá ser melhorado neste projeto. Sugere-se ainda, que seja estudado em Portugal, o paradigma turismo e bem-estar. Sendo temas cada vez mais falados nos dias de hoje, tem que haver um estudo contínuo, de forma a haver melhorias e adequações ao que o cliente e o meio ambiente necessitam, apostando sempre em técnicas e num turismo sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alén, E., De Carlos, P., & Domínguez, T. (2014). *An analysis of differentiation strategies for Galician thermal centres*. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 499–517. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.733357>
- Almeida, A. (2016). *Rural tourism: what is the influence of spa as a decision factor in the accommodation choice?* ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- ANJE. (2017). *Como criar uma Empresa: Elaboração do Plano de Negócios*. ANJE, Vol. 53, pp.1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Buckley, R. (2020). *Nature tourism and mental health: Parks, happiness, and causation*. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409–1424. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742725>
- Buckley, R., & Westaway, D. (2020). *Mental health rescue effects of women's outdoor tourism: A role in COVID-19 recovery*. *Annals of Tourism Research*, 85, 103041.
- Câmara Municipal de Penafiel, <https://www.cm-penafiel.pt/visitar-penafiel/alojamento/> Acedido a: 13/08/2020
- Chiran, A., Jitäreanu, A. F., Gîndu, E., & Ciornei, L. (2016). *Development of rural tourism and agrotourism in some european countries*. 11.
- Clemente, A. (2002). *Projectos empresariais e públicos (2o)*. São Paulo: Atlas.
- Collins-Kreiner, N. (2020). *National tourism strategies during the Covid-19 pandemic*. 6.
- Cruz, B., Silva, R., & Vendrame, F. (2015). *Plano de negócios e planeamento: Sua importância para o empreendimento*. 12.
- Cunha, L. (2008). *Avaliação do Potencial Turístico*. 20.
- Cunha, L. (2014). *The definition and scope of tourism: a necessary inquiry*. 24.
- Daniel, A. C. M. (2010). *Caracterização do Sector Turístico em Portugal*. 22.
- Daniloska, N., & Naumova-Mihajlovska, K. H. (2015). *Rural tourism and sustainable rural development*. 14.
- Decreto Lei nº 80/2017 do Ministério da Economia (2017). *Diário da República: I série, nº125/2017* (2017). Acedido a 1/12/2020. Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/107596685/details/maximized>

- Decreto Regulamentar nº 25/2009 do Ministério das Finanças e da Administração Pública (2009). Diário da República: I série, nº178/2009 (2009). Acedido a 1/12/2020. Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/489774/details/maximized>
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismorural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural> Acedido a 13/11/2019
- Drăghici, C. C., Diaconu, D., Teodorescu, C., Pintilii, R.-D., & Ciobotaru, A.-M. (2016). *Health tourism contribution to the structural dynamics of the territorial systems with tourism functionality*. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 386–393. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.03.044>
- Fernández-Guerrero, R., Revuelto-Taboada, L., & Simón-Moya, V. (2012). *The business plan as a project: An evaluation of its predictive capability for business success*. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2399–2420. <https://doi.org/10.1080/02642069.2012.677830>
- Ferreira, A. da S. M., Loiola, E., & Gondim, S. M. G. (2017). *Motivations, business planning, and risk management: Entrepreneurship among university students*. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 140–150. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.03.003>
- Gabor, M. R., & Oltean, F. D. (2019). *Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism*. *Development and awareness on Romanian educated women*. *Tourism Management*, 70, 170–175. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.006>
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa (4a)*. Obtido de http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf
- Greatti, L. (2007). *O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial*.
- Hashimoto, M., Lopes, R., Adreessi, T., & Nassif, V. (2012). *Parte I - Planos de negócios. Práticas De Empreendedorismo*, 6. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9788535256994500102>

- IAPMEI. (2016). *Como elaborar um Plano de Negócios - Guia Explicativo*. 41.
- INE. (2019) Instituto Nacional de Estatística. Estatísticas de Globalização - Filiais de empresas estrangeiras, Portugal: INE.
- Instituto Nacional de Estatística:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=1713 Acedido a: 13/08/2020
- Joppe, M. (2010). *One country's transformation to spa destination: The case of Canada*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 117–126.
<https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.117>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C., & Lima, J. (2012). *Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal*. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- Kay Smith, M., & Diekmann, A. (2017). *Tourism and wellbeing*. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Kelly, C. (2010). *Analysing Wellness Tourism Provision: A Retreat Operators' Study*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 108–116.
<https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.108>
- Kuşat, N. (2016). *The role of rural tourism in rural development: the case of Turkey*. 12.
- Lane, B. (1994). *What is rural tourism?* *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21.
<https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- Mações, M. A. R. (2017). *Gestão Financeira, Orçamentação e Controlo Orçamental*. (9ª ed.). Coimbra: Almedina.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica (5a)*. Obtido de http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view
- Marujo, N. (2013). *A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa*. 17.
- Neves, J. (2000). *Análise Financeira* (12ª ed.) Lisboa: Texto Editora.

- Paredes, M. R., Apaolaza, V., Fernandez-Robin, C., Hartmann, P., & Yañez-Martinez, D. (2021). *The impact of the COVID-19 pandemic on subjective mental well-being: The interplay of perceived threat, future anxiety and resilience*. *Personality and Individual Differences*, 170, 110455. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110455>
- Perales, R. (2002). *Rural tourism in Spain*. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101–1110. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00025-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00025-7)
- Pereiro, X. (2018). *Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)*. 31.
- Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). *Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150–157. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.150>
- Portaria nº 937/2008 do Ministério da Economia e da Inovação e da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas (2008). *Diário da República: I série*, nº160/2008 (2008). Acedido a 1/12/2020. Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/453513/details/maximized>
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). *Exploring well-being as a tourism product resource*. *Tourism Management*, 55, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Sagić, Z., Lakićević, M., & Durkalić, D. (2019). *Analysis of tourist turnover in a rural tourism destination: Case study of Ivanjica*. *Ekonomika Poljoprivrede*, 66(3), 835–850. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1903835S>
- Sigala, M. (2020). *Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research*. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Silva, E., & Menezes, E. (2001). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação (3a)*. Obtido de <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>
- Silva, L. (2007a). *A procura do turismo em espaço rural*. *Etnografica*, (vol. 11 (1)), 141–163. <https://doi.org/10.4000/etnografica.1896>
- Silva, L. (2007b). *Os impactos do turismo em espaço rural*. 23.

- Silva, L., & Leal, J. (2015). *Rural tourism and national identity building in contemporary Europe: Evidence from Portugal*. *Journal of Rural Studies*, 38, 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.02.005>
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2020). *Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry*. *Technological Forecasting and Social Change*, 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- TravelBI, <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt/pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx> Acedido a: 12/08/2020
- UWNTO, <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> . Acedido a 10/12/2019
- Wang, K., Xu, H., & Huang, L. (2020). *Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China*. *Tourism Management*, 78, 104039. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104039>
- Watson, K., & McGowan, P. (2019). *Emergent perspectives toward the business plan among nascent entrepreneur start-up competition participants*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(3), 421–440. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2018-0038>

ANEXOS

Anexo A – Questionário

Consentimento Informado

Projeto de Turismo Rural e de Saúde e Bem-estar

O meu nome é Inês Fonseca, sou estudante do segundo ano do Mestrado em Gestão do Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Este estudo de âmbito académico, advém do Projeto de Mestrado, e tem como principal objetivo estudar o mercado do Turismo Rural e do Turismo de Saúde e Bem-estar, para tal pede-se a sua colaboração na forma de resposta a este inquérito. A ideia deste estudo visa conciliar o Turismo Rural com a Saúde e o Bem-estar, para assegurar uma estada diferenciadora e de excelência.

O Turismo Rural é uma atividade que compreende o acolhimento, o lazer, os costumes, as viagens e a gastronomia. A natureza envolvente, a autenticidade, a tradição, valores culturais, as histórias, são alguns valores que se tornam essenciais para o processo de revitalização social e económica das áreas rurais. O Turismo Rural tem como grande intuito permitir um contacto mais direto com a natureza, as tradições e as pessoas, com o que é genuíno.

O Turismo de Saúde e Bem-estar é considerado um dos tipos de turismo mais antigos, e tem tido um significativo desenvolvimento e diversificação nos últimos anos, muito devido ao envelhecimento dos baby-boomers. As pessoas procuram tratamentos para manterem o estado de bem-estar, procuram a longevidade. Muitas delas procuram também terapias que possam ajudar a melhorar a saúde. O Turismo de Saúde e Bem-estar é um produto turístico que abrange vários subprodutos, são eles: Turismo Médico, Turismo Estético, Talassoterapia, Termalismo, Climatismo, SPAs, Heath & Wellness Resorts.

Este estudo é confidencial e anónimo, os dados serão apenas usados para efeitos científicos, tendo o participante o direito de desistir se assim o entender.

Caso concorde e queira participar neste estudo, siga com o preenchimento do questionário ao clicar em "Seguinte".

Desde já agradeço a sua disponibilidade, a sua ajuda é fundamental para este estudo.

Em caso de alguma dúvida ou mais informações pode contactar-me através do email: 9180474@esht.ipp.pt

Primeira Parte do Questionário

A- Perfil Sociodemográfico

1. Idade:

2. Sexo:

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outro

3. País de residência:

a) Portugal

b) -----

4. Estado civil:

- a) Solteiro
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viúvo

5. Habilitações Académicas:

- a) 1º Ciclo do Ensino Básico (4ª classe)
- b) 2º Ciclo do Ensino Básico (6ª classe)
- c) 3º Ciclo do Ensino Básico (9º anos)
- d) Ensino Secundário (12º ano)
- e) Licenciatura
- f) Mestrado
- g) Doutoramento

6. Indique a sua situação profissional:

- a) Estudante
- b) Trabalhador-estudante
- c) Trabalhador por conta própria

- d) Trabalhador por conta de outrem
- e) Desempregado
- f) Reformado

7. Considera que se situa em qual destas classes sociais:

- a) Classe Baixa
- b) Classe Média/Baixa
- c) Classe Média
- d) Classe Média/Alta
- e) Classe Alta

8. Qual é o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

9. Tem filhos?

- a) Sim
- b) Não

9.1. Quantos?

Segunda Parte do Questionário

B- Prática de turismo

10. Qual o tipo de turismo que procura com maior frequência?
- a) Sol e Mar
 - b) City Break
 - c) Gastronomia e vinhos
 - d) Natureza e ruralidade
 - e) Saúde e bem-estar
 - f) Outra:
11. Geralmente qual é a duração das duas férias anuais/repartidas?
- a) Menos de 1 semana
 - b) 1 a 2 semanas
 - c) Mais de 2 semanas
 - d) Outra:
12. Como reserva as suas férias?
- a) Pacotes experiência (Odisseias, *Lifecooler*, entre outros)
 - b) Plataformas digitais
 - c) Agências de viagens
 - d) Agência de viagens online
 - e) Programação própria
13. Com quem costuma passar férias?
- a) Sozinho
 - b) Família
 - c) Amigos
 - d) Outra:
- 13.1. Se costuma passar férias acompanhado, em média qual é o número total de pessoas (a contar consigo).

14. Quanto gasta em média por dia/por pessoa na sua estada (alojamento+alimentação)?

- a) Menos de 50€
- b) Entre 50 a 100€
- c) Entre 101 a 150€
- d) Mais de 150€

15. Costuma ficar hospedado em que tipo de modalidade de alojamento?

- a) Hotel
- b) Aparthotel
- c) Pousada
- d) Motel
- e) Parque de campismo
- f) Turismo em Espaço Rural
- g) Casa de familiares e amigos
- h) Outra: -----

16. Que atividades frequenta/pratica mais durante as suas férias.

| | Nunca | Raramente | Às vezes | Muitas vezes | Sempre |
|----------------------------------|-------|-----------|----------|--------------|--------|
| Cultura | | | | | |
| Desporto | | | | | |
| Animação noturna | | | | | |
| Contacto com a comunidade local | | | | | |
| Tratamentos de saúde e bem-estar | | | | | |
| Passeios | | | | | |
| Fotografia | | | | | |
| Festivais | | | | | |

17. Já praticou turismo rural?

17.1. Onde é que já praticou turismo rural?

18. Quais os principais motivos que o levou a optar por escolher o turismo rural?

- a) Contacto com a natureza
- b) Descobrir a região
- c) Fugir à rotina
- d) Eventos e festivais
- e) Descanso
- f) Saúde e bem-estar
- g) Contacto com a comunidade local
- h) Outra: -----

19. Já praticou turismo de saúde e bem-estar?

- a) Sim
- b) Não

19.1. Onde é que já praticou turismo de saúde e bem-estar?

20. Quais os principais motivos que o levou a optar por escolher o turismo de saúde e bem-estar?

- a) Termalismo
- b) Terapias de beleza
- c) Massagens
- d) SPA's
- e) Equilíbrio de energia

f) Meditação/Yoga/Pilates

g) Outra: _____

21. Considera que o turismo rural e o turismo de saúde e bem-estar se podem aliar de forma a garantir-lhe uma melhor experiência em termos de relaxamento, escape (fuga à rotina) e novas experiências?

a) Sim

b) Não

22. Imagine uma unidade de alojamento rural, que além de oferecer todas as características do rural, também lhe oferece novas experiências rurais. Para além disso esta unidade ainda lhe oferecia novas experiências de saúde e bem-estar. Estaria interessado em usufruir dos serviços deste novo tipo de unidade hoteleira?

a) Sim

b) Não

23. Que tipo de novas experiências em turismo rural gostaria de ver praticadas?

24. E no turismo de saúde e bem-estar, que novas experiências gostaria de ver praticadas?

25. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por pessoa por esta nova experiência de turismo rural e turismo de saúde e bem-estar para uma semana (6 dias) em regime tudo incluído (alojamento, refeições e pack experiências)?

a) 1500€

b) 2100€

c) 2700€

d) Outra: _____

Anexo B – Modelo Financeiro

Pressupostos

Tabela 25: Pressupostos

| | |
|---|---------|
| Unidade monetária | Euros |
| Ano inicial do projeto (Ano 0) | 2020 |
| Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses) | 5 |
| Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses) | 15 |
| Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses) | 5 |
| Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12) | |
| Taxa de IVA - Vendas | 23,00% |
| Taxa de IVA - Prestação Serviços | 23,00% |
| Taxa de IVA - CMVMC | 23,00% |
| Taxa de IVA - FSE | 23,00% |
| Taxa de IVA - Investimento | 23,00% |
| Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais | 23,75% |
| Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores | 23,75% |
| Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais | 11,00% |
| Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores | 11,00% |
| Taxa média de IRS | 15,00% |
| Taxa de IRC | 25,00% |
| Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo | |
| Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo | |
| Taxa de juro de empréstimo ML Prazo | |
| Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro) | 0,25% |
| Prémio de risco de mercado = $(R_m^* - R_f)$ ou p^o | 10,00% |
| Beta U de empresas de referência | 100,00% |
| Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade | 0,00 |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Volume de Negócios

Tabela 26: Volume de Negócios

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Produto A * pack | 0 | 655 200 | 655 200 | 655 200 | 655 200 | 655 200 |
| Quantidades vendidas | | 874 | 874 | 874 | 874 | 874 |
| Taxa de crescimento das unidades vendidas | | | | | | |
| Preço Unitário | 750,00 | 750,00 | 750,00 | 750,00 | 750,00 | 750,00 |
| Produto B * pack | 0 | 436 800 | 436 800 | 436 800 | 436 800 | 436 800 |
| Quantidades vendidas | | 437 | 437 | 437 | 437 | 437 |
| Taxa de crescimento das unidades vendidas | | | | | | |
| Preço Unitário | 1 000,00 | 1 000,00 | 1 000,00 | 1 000,00 | 1 000,00 | 1 000,00 |
| Produto C * pack | 0 | 182 000 | 182 000 | 182 000 | 182 000 | 182 000 |
| Quantidades vendidas | | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| Taxa de crescimento das unidades vendidas | | | | | | |
| Preço Unitário | 2 500,00 | 2 500,00 | 2 500,00 | 2 500,00 | 2 500,00 | 2 500,00 |
| Produto D * | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Quantidades vendidas | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Taxa de crescimento das unidades vendidas | | | | | | |
| Preço Unitário | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 0 | 1 274 000 | 1 274 000 | 1 274 000 | 1 274 000 | 1 274 000 |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Gastos Diretos com as Prestações de Serviços

Tabela 27: Gastos Diretos com as Prestações de Serviços

| CMVMC | Margem Bruta | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------|--------------|------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| MERCADO NACIONAL | | | 254 800 | 254 800 | 254 800 | 254 800 | 254 800 |
| Produto A * pack | 80,00% | | 131 040 | 131 040 | 131 040 | 131 040 | 131 040 |
| Produto B * pack | 80,00% | | 87 360 | 87 360 | 87 360 | 87 360 | 87 360 |
| Produto C * pack | 80,00% | | 36 400 | 36 400 | 36 400 | 36 400 | 36 400 |
| Produto D * | | | | | | | |
| MERCADO EXTERNO | | | | | | | |
| Produto A * | | | | | | | |
| Produto B * | | | | | | | |
| TOTAL CMVMC | | | 254 800 | 254 800 | 254 800 | 254 800 | 254 800 |
| IVA | 23,00% | | 58 604 | 58 604 | 58 604 | 58 604 | 58 604 |
| TOTAL CMVMC + IVA | | | 313 404 | 313 404 | 313 404 | 313 404 | 313 404 |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)

Tabela 28: FSE

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|-------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Nº Meses | | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço) | | | | | | |
| Quadro de Pessoal (n.º pessoas) | | | | | | |
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Administração / Direcção | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Administrativa Financeira | | | | | | |
| Comercial / Marketing | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Produção / Operacional - front office | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Qualidade | | | | | | |
| Manutenção - house keeping | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Aprovisionamento | | | | | | |
| Investigação & Desenvolvimento | | | | | | |
| Outros | | | | | | |
| | | | | | | |
| TOTAL | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho) | | | | | | |
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Administração / Direcção | | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Administrativa Financeira | | | | | | |
| Comercial / Marketing | | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Produção / Operacional | | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Qualidade | | | | | | |
| Manutenção | | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Aprovisionamento | | | | | | |
| Investigação & Desenvolvimento | | | | | | |
| Outros | | | | | | |
| | | | | | | |
| Remuneração base mensal | | | | | | |
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Administração / Direcção | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Administrativa Financeira | | | | | | |
| Comercial / Marketing | 1 800 | 1 800 | 1 800 | 1 800 | 1 800 | 1 800 |
| Produção / Operacional - front office | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 |
| Qualidade | | | | | | |
| Manutenção - house keeping | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 |
| Aprovisionamento | | | | | | |
| Investigação & Desenvolvimento | | | | | | |
| Outros | | | | | | |
| | | | | | | |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Gastos com o pessoal

Tabela 29: Gastos com o pessoal

| Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|--------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Administração / Direção | | | 28 000 | 28 000 | 28 000 | 28 000 | 28 000 |
| Administrativa Financeira | | | | | | | |
| Comercial / Marketing | | | 25 200 | 25 200 | 25 200 | 25 200 | 25 200 |
| Produção / Operacional - front office | | | 33 600 | 33 600 | 33 600 | 33 600 | 33 600 |
| Qualidade | | | | | | | |
| Manutenção - house keeping | | | 11 200 | 11 200 | 11 200 | 11 200 | 11 200 |
| Aprovisionamento | | | | | | | |
| Investigação & Desenvolvimento | | | | | | | |
| Outros | | | | | | | |
| TOTAL | | | 98 000 | 98 000 | 98 000 | 98 000 | 98 000 |
| Outros Gastos | | | | | | | |
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Segurança Social | | | | | | | |
| Órgãos Sociais | 23,75% | | 6 650 | 6 650 | 6 650 | 6 650 | 6 650 |
| Pessoal | 23,75% | | 16 625 | 16 625 | 16 625 | 16 625 | 16 625 |
| Seguros Acidentes de Trabalho | 1,25% | | 1 225 | 1 225 | 1 225 | 1 225 | 1 225 |
| Subsídio Alimentação - n.º dias úteis/mês x subsídio/dia | | | | | | | |
| N.º meses subsídio alimentação (meses) | | | | | | | |
| Comissões & Prémios | | | | | | | |
| Órgãos Sociais | | | | | | | |
| Pessoal | | | | | | | |
| Formação | | | | | | | |
| Outros custos com pessoal | | | | | | | |
| TOTAL OUTROS GASTOS | | | 24 500 | 24 500 | 24 500 | 24 500 | 24 500 |
| TOTAL GASTOS COM PESSOAL | | | 122 500 | 122 500 | 122 500 | 122 500 | 122 500 |
| QUADRO RESUMO | | | | | | | |
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Remunerações | | | | | | | |
| Órgãos Sociais | | | 28 000 | 28 000 | 28 000 | 28 000 | 28 000 |
| Pessoal | | | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 70 000 |
| Encargos sobre remunerações | | | 23 275 | 23 275 | 23 275 | 23 275 | 23 275 |
| Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais | | | 1 225 | 1 225 | 1 225 | 1 225 | 1 225 |
| Gastos de acção social | | | | | | | |
| Outros gastos com pessoal | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS COM PESSOAL | | | 122 500 | 122 500 | 122 500 | 122 500 | 122 500 |
| Retenções Colaboradores | | | | | | | |
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Retenção SS Colaborador | | | | | | | |
| Gerência / Administração | 11,00% | | 3 080 | 3 080 | 3 080 | 3 080 | 3 080 |
| Outro Pessoal | 11,00% | | 7 700 | 7 700 | 7 700 | 7 700 | 7 700 |
| Retenção IRS Colaborador | 15,00% | | 14 700 | 14 700 | 14 700 | 14 700 | 14 700 |
| TOTAL Retenções | | | 25 480 | 25 480 | 25 480 | 25 480 | 25 480 |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Tabela 30: Gastos com o pessoal

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|-------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Nº Meses | | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço) | | | | | | |
| Quadro de Pessoal (n.º pessoas) | | | | | | |
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Administração / Direcção | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Administrativa Financeira | | | | | | |
| Comercial / Marketing | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Produção / Operacional - front office | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Qualidade | | | | | | |
| Manutenção - house keeping | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Aprovisionamento | | | | | | |
| Investigação & Desenvolvimento | | | | | | |
| Outros | | | | | | |
| TOTAL | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho) | | | | | | |
| | | | | | | |
| Administração / Direcção | | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Administrativa Financeira | | | | | | |
| Comercial / Marketing | | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Produção / Operacional | | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Qualidade | | | | | | |
| Manutenção | | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Aprovisionamento | | | | | | |
| Investigação & Desenvolvimento | | | | | | |
| Outros | | | | | | |
| Remuneração base mensal | | | | | | |
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Administração / Direcção | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Administrativa Financeira | | | | | | |
| Comercial / Marketing | 1 800 | 1 800 | 1 800 | 1 800 | 1 800 | 1 800 |
| Produção / Operacional - front office | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 | 1 200 |
| Qualidade | | | | | | |
| Manutenção - house keeping | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 |
| Aprovisionamento | | | | | | |
| Investigação & Desenvolvimento | | | | | | |
| Outros | | | | | | |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Investimento

Tabela 31: Investimento

| Investimento por ano | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Propriedades de investimento | | | | | | |
| Terrenos e recursos naturais | | | | | | |
| Edifícios e Outras construções | | | | | | |
| Outras propriedades de investimento | | | | | | |
| Total propriedades de investimento | | | | | | |
| Activos fixos tangíveis | | | | | | |
| Terrenos e Recursos Naturais | 250 000 | | | | | |
| Edifícios e Outras Construções | 750 000 | | | | | |
| Equipamento Básico | 1 000 000 | | | | | |
| Equipamento de Transporte | 50 000 | | | | | |
| Equipamento Administrativo | | | | | | |
| Equipamentos biológicos | | | | | | |
| Outros activos fixos tangíveis | 10 000 | | | | | |
| Total Activos Fixos Tangíveis | 2 060 000 | | | | | |
| Activos Intangíveis | | | | | | |
| Goodwill | | | | | | |
| Projectos de desenvolvimento | | | | | | |
| Programas de computador | 5 000 | | | | | |
| Propriedade industrial | | | | | | |
| Outros activos intangíveis | | | | | | |
| Total Activos Intangíveis | 5 000 | | | | | |
| Total Investimento | 2 065 000 | | | | | |
| IVA | 23% | 233 450 | | | | |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Tabela 32: Taxas de Depreciações e amortizações

| Taxas de Depreciações e amortizações | |
|---|---------|
| Propriedades de investimento | |
| Edifícios e Outras construções | 4,00% |
| Outras propriedades de investimento | 20,00% |
| Activos fixos tangíveis | |
| Edifícios e Outras Construções | 10,00% |
| Equipamento Básico | 12,50% |
| Equipamento de Transporte | 25,00% |
| Equipamento Administrativo | 20,00% |
| Equipamentos biológicos | 20,00% |
| Outros activos fixos tangíveis | 20,00% |
| Activos Intangíveis | |
| Projectos de desenvolvimento | 33,333% |
| Programas de computador | 33,333% |
| Propriedade industrial | 20,000% |
| Outros activos intangíveis | 33,333% |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Fundo de Maneio

Tabela 33: Fundo de Maneio

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|---------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Necessidades Fundo Maneio | | | | | | |
| Reserva Segurança Tesouraria | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 5 000 |
| Cientes | | 21 764 | 21 764 | 21 764 | 21 764 | 21 764 |
| Inventários | | 3 539 | 3 539 | 3 539 | 3 539 | 3 539 |
| Estado | 58 363 | | | | | |
| * | | | | | | |
| * | | | | | | |
| TOTAL | 63 363 | 30 303 | 30 303 | 30 303 | 30 303 | 30 303 |
| Recursos Fundo Maneio | | | | | | |
| Fomecedores | | 14 857 | 14 857 | 14 857 | 14 857 | 14 857 |
| Estado | | 60 745 | 60 745 | 60 745 | 60 745 | 60 745 |
| * | | | | | | |
| TOTAL | | 75 602 | 75 602 | 75 602 | 75 602 | 75 602 |
| Fundo Maneio Necessário | 63 363 | -45 299 | -45 299 | -45 299 | -45 299 | -45 299 |
| Investimento em Fundo de Maneio | 63 363 | -108 661 | | | | |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Financiamento

Tabela 34: Financiamento

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Investimento | 2 128 363 | -108 661 | | | | |
| Margem de segurança | | | | | | |
| Necessidades de financiamento | 2 128 400 | -108 700 | | | | |
| Fontes de Financiamento | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Meios Libertos | | 698 217 | 698 217 | 698 217 | 697 800 | 694 675 |
| Capital | 10 000 | | | | | |
| Outros instrumentos de capital | 2 120 000 | | | | | |
| Empréstimos de Sócios | | | | | | |
| Financiamento bancário e outras Inst. Crédito | | | | | | |
| Subsídios | | | | | | |
| TOTAL | 2 130 000 | 698 217 | 698 217 | 698 217 | 697 800 | 694 675 |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Demonstração de Resultados

Tabela 35: Demonstração de Resultados

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Vendas e serviços prestados | | 1 274 000 | 1 274 000 | 1 274 000 | 1 274 000 | 1 274 000 |
| Subsídios à Exploração | | | | | | |
| Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos | | | | | | |
| Variação nos inventários da produção | | | | | | |
| Trabalhos para a própria entidade | | | | | | |
| CMVMC | | 254 800 | 254 800 | 254 800 | 254 800 | 254 800 |
| Fornecimento e serviços externos | | 37 800 | 37 800 | 37 800 | 37 800 | 37 800 |
| Gastos com o pessoal | | 122 500 | 122 500 | 122 500 | 122 500 | 122 500 |
| Imparidade de inventários (perdas/reversões) | | | | | | |
| Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões) | | | | | | |
| Provisões (aumentos/reduções) | | | | | | |
| Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) | | | | | | |
| Aumentos/reduções de justo valor | | | | | | |
| Outros rendimentos e ganhos | | | | | | |
| Outros gastos e perdas | | | | | | |
| EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos) | | 858 900 | 858 900 | 858 900 | 858 900 | 858 900 |
| Gastos/reversões de depreciação e amortização | | 216 167 | 216 167 | 216 167 | 214 500 | 202 000 |
| Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) | | | | | | |
| EBIT (Resultado Operacional) | | 642 733 | 642 733 | 642 733 | 644 400 | 656 900 |
| Juros e rendimentos similares obtidos | | | | | | |
| Juros e gastos similares suportados | | | | | | |
| RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS | | 642 733 | 642 733 | 642 733 | 644 400 | 656 900 |
| Imposto sobre o rendimento do período | | 160 683 | 160 683 | 160 683 | 161 100 | 164 225 |
| RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO | | 482 050 | 482 050 | 482 050 | 483 300 | 492 675 |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Cash-Flow

Tabela 36: Cash-Flow

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|-------------------|-------------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|
| Meios Libertos do Projecto | | | | | | |
| Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC) | | 482 050 | 482 050 | 482 050 | 483 300 | 492 675 |
| Depreciações e amortizações | | 216 167 | 216 167 | 216 167 | 214 500 | 202 000 |
| Provisões do exercício | | | | | | |
| | | 698 217 | 698 217 | 698 217 | 697 800 | 694 675 |
| Investim./Desinvest. em Fundo Maneio | | | | | | |
| Fundo de Maneio | -63 363 | 108 661 | | | | |
| CASH FLOW de Exploração | -63 363 | 806 878 | 698 217 | 698 217 | 697 800 | 694 675 |
| Investim./Desinvest. em Capital Fixo | | | | | | |
| Capital Fixo | -2 065 000 | | | | | |
| Free cash-flow | -2 128 363 | 806 878 | 698 217 | 698 217 | 697 800 | 694 675 |
| CASH FLOW acumulado | -2 128 363 | -1 321 484 | -623 268 | 74 949 | 772 749 | 1 467 424 |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Plano de Financiamento

Tabela 37: Plano de Financiamento

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ORIGENS DE FUNDOS | | | | | | |
| Meios Libertos Brutos | | 858 900 | 858 900 | 858 900 | 858 900 | 858 900 |
| Capital Social (entrada de fundos) | 10 000 | | | | | |
| Outros instrumentos de capital | 2 120 000 | | | | | |
| Empréstimos Obtidos | | | | | | |
| Desinvest. em Capital Fixo | | | | | | |
| Desinvest. em FMN | | 108 661 | | | | |
| Proveitos Financeiros | | | | | | |
| Total das Origens | 2 130 000 | 967 561 | 858 900 | 858 900 | 858 900 | 858 900 |
| APLICAÇÕES DE FUNDOS | | | | | | |
| Inv. Capital Fixo | 2 065 000 | | | | | |
| Inv Fundo de Maneio | 63 363 | | | | | |
| Imposto sobre os Lucros | | | 160 683 | 160 683 | 160 683 | 161 100 |
| Pagamento de Dividendos | | | | | | |
| Reembolso de Empréstimos | | | | | | |
| Encargos Financeiros | | | | | | |
| Total das Aplicações | 2 128 363 | | 160 683 | 160 683 | 160 683 | 161 100 |
| Saldo de Tesouraria Anual | 1 638 | 967 561 | 698 217 | 698 217 | 698 217 | 697 800 |
| Saldo de Tesouraria Acumulado | 1 638 | 969 199 | 1 667 416 | 2 365 632 | 3 063 849 | 3 761 649 |
| Aplicações / Empréstimo Curto Prazo | 1 638 | 969 199 | 1 667 416 | 2 365 632 | 3 063 849 | 3 761 649 |
| Soma Controlo | | | | | | |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Ponto Crítico

Tabela 38: Ponto Crítico

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------------------|------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Vendas e serviços prestados | | 1 274 000,00 | 1 274 000,00 | 1 274 000,00 | 1 274 000,00 | 1 274 000,00 |
| Varição nos inventários da produção | | | | | | |
| CMVMC | | 254 800,00 | 254 800,00 | 254 800,00 | 254 800,00 | 254 800,00 |
| FSE Variáveis | | | | | | |
| Margem Bruta de Contribuição | | 1 019 200,00 | 1 019 200,00 | 1 019 200,00 | 1 019 200,00 | 1 019 200,00 |
| Ponto Crítico | | 470 583,33 | 470 583,33 | 470 583,33 | 468 500,00 | 452 875,00 |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Balanço

Tabela 39: Balanço

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIVO | | | | | | |
| Activo Não Corrente | 2 065 000 | 1 848 833 | 1 632 667 | 1 416 500 | 1 202 000 | 1 000 000 |
| Activos fixos tangíveis | 2 060 000 | 1 845 500 | 1 631 000 | 1 416 500 | 1 202 000 | 1 000 000 |
| Propriedades de investimento | | | | | | |
| Activos Intangíveis | 5 000 | 3 333 | 1 667 | | | |
| Investimentos financeiros | | | | | | |
| Activo corrente | 65 000 | 999 502 | 1 697 719 | 2 395 935 | 3 094 152 | 3 791 952 |
| Inventários | | 3 539 | 3 539 | 3 539 | 3 539 | 3 539 |
| Clientes | | 21 764 | 21 764 | 21 764 | 21 764 | 21 764 |
| Estado e Outros Entes Públicos | 58 363 | | | | | |
| Accionistas/sócios | | | | | | |
| Outras contas a receber | | | | | | |
| Diferimentos | | | | | | |
| Caixa e depósitos bancários | 6 638 | 974 199 | 1 672 416 | 2 370 632 | 3 068 849 | 3 766 649 |
| TOTAL ACTIVO | 2 130 000 | 2 848 335 | 3 330 385 | 3 812 435 | 4 296 152 | 4 791 952 |
| CAPITAL PRÓPRIO | | | | | | |
| Capital realizado | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| Acções (quotas próprias) | | | | | | |
| Outros instrumentos de capital próprio | 2 120 000 | 2 120 000 | 2 120 000 | 2 120 000 | 2 120 000 | 2 120 000 |
| Reservas | | | 482 050 | 964 100 | 1 446 150 | 1 929 450 |
| Excedentes de revalorização | | | | | | |
| Outras variações no capital próprio | | | | | | |
| Resultado líquido do período | | 482 050 | 482 050 | 482 050 | 483 300 | 492 675 |
| TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO | 2 130 000 | 2 612 050 | 3 094 100 | 3 576 150 | 4 059 450 | 4 552 125 |
| PASSIVO | | | | | | |
| Passivo não corrente | | | | | | |
| Provisões | | | | | | |
| Financiamentos obtidos | | | | | | |
| Outras Contas a pagar | | | | | | |
| Passivo corrente | | 236 285 | 236 285 | 236 285 | 236 702 | 239 827 |
| Fornecedores | | 14 857 | 14 857 | 14 857 | 14 857 | 14 857 |
| Estado e Outros Entes Públicos | | 221 428 | 221 428 | 221 428 | 221 845 | 224 970 |
| Accionistas/sócios | | | | | | |
| Financiamentos Obtidos | | | | | | |
| Outras contas a pagar | | | | | | |
| TOTAL PASSIVO | | 236 285 | 236 285 | 236 285 | 236 702 | 239 827 |
| TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS | 2 130 000 | 2 848 335 | 3 330 385 | 3 812 435 | 4 296 152 | 4 791 952 |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Principais Indicadores

Tabela 40: Principais Indicadores

| INDICADORES ECONÓMICOS | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Taxa de Crescimento do Negócio | | #DIV/0! | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Rentabilidade Líquida sobre as vendas | #DIV/0! | 38% | 38% | 38% | 38% | 39% |
| INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Return On Investment (ROI) | 0% | 17% | 14% | 13% | 11% | 10% |
| Rendibilidade do Activo | 0% | 23% | 19% | 17% | 15% | 14% |
| Rotação do Activo | 0% | 45% | 38% | 33% | 30% | 27% |
| Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE) | 0% | 18% | 16% | 13% | 12% | 11% |
| INDICADORES FINANCEIROS | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Autonomia Financeira | 100% | 92% | 93% | 94% | 94% | 95% |
| Solvabilidade Total | #DIV/0! | 1205% | 1409% | 1613% | 1815% | 1998% |
| Cobertura dos encargos financeiros | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! |
| INDICADORES DE LIQUIDEZ | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Liquidez Corrente | #DIV/0! | 4,23 | 7,19 | 10,14 | 13,07 | 15,81 |
| Liquidez Reduzida | #DIV/0! | 4,22 | 7,17 | 10,13 | 13,06 | 15,80 |
| INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Margem Bruta | 0 | 981 400 | 981 400 | 981 400 | 981 400 | 981 400 |
| Grau de Alavanca Operacional | #DIV/0! | 153% | 153% | 153% | 152% | 149% |
| Grau de Alavanca Financeira | #DIV/0! | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Avaliação do Projeto

Tabela 41: Avaliação do Projeto na Perspetiva do Projeto

| Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP) | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--|------------|------------|----------|----------|---------|---------|---------|
| Free Cash Flow to Firm | -2 128 363 | 806 878 | 698 217 | 698 217 | 697 800 | 694 675 | 531 613 |
| Taxa de actualização $Ru = RF + Bu \cdot (Rm - Rf)$ | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% |
| Factor de actualização | 1,00 | 1,103 | 1,216 | 1,340 | 1,477 | 1,629 | - |
| Fluxos actualizados | -2 128 363 | 731 862 | 574 425 | 521 020 | 472 299 | 426 470 | 326 364 |
| Fuxos actualizados acumulados | -2 128 363 | -1 396 500 | -822 076 | -301 056 | 171 243 | 597 713 | 924 077 |
| Valor Actual Líquido (VAL) | 924 077 | | | | | | |
| Taxa Interna de Rentabilidade | 24,44% | | | | | | |
| Pay Back period (arred ano inteiro) | 4 Anos | | | | | | |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Tabela 42: Avaliação do Projeto na Perspetiva do Investidor

| Na perspectiva do Investidor | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|
| Free Cash Flow do Equity | -2 128 363 | 806 878 | 698 217 | 698 217 | 697 800 | 694 675 | 2 534 794 |
| Taxa de juro de activos sem risco | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% | 0,25% |
| Prémio de risco de mercado | 10,00% | 10,00% | 10,00% | 10,00% | 10,00% | 10,00% | 10,00% |
| Taxa de Actualização $R = R_f + \beta u^*(R_m - R_f)$ | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% | 10,25% |
| Factor actualização | 1 | 1,103 | 1,216 | 1,340 | 1,477 | 1,629 | - |
| Fluxos Actualizados | -2 128 363 | 731 862 | 574 425 | 521 020 | 472 299 | 426 470 | 1 556 143 |
| Fuxos atualizados acumulados | -2 128 363 | -1 396 500 | -822 076 | -301 056 | 171 243 | 597 713 | 2 153 856 |
| Valor Actual Líquido (VAL) | 2 153 856 | | | | | | |
| Taxa Interna de Rentabilidade | 33,35% | | | | | | |
| Pay Back period | 4 Anos | | | | | | |

Fonte: Modelo FINICIA-IAPMEI

Anexo C – Orçamentos

Tabela 43: Orçamento Equipamento Básico

| Quantidade | Descrição | Valor unitário | Valor Total | Observações |
|--------------|--------------------|----------------|-------------|--|
| 7 | Bungalows T1 | 35 000€ | 245 000€ | https://fabricadascasas.com/ |
| 8 | Bungalows T2 | 65 000€ | 520 000€ | https://fabricadascasas.com/ |
| 1 | Piscina | 40 000€ | 40 000€ | https://www.mocodaspiscinas.pt/loja-online/ |
| 1 | Campo de equitação | 180 700€ | 180 700€ | https://www.equipara.com/ Guia Prático: Como Criar um Centro Hípico |
| TOTAL | | | 985 700€ | |

Fonte: Elaboração própria

Tabela 44: Orçamento Equipamento de Transporte

| Quantidade | Descrição | Valor unitário | Valor Total | Observações |
|--------------|--|----------------|-------------|---|
| 1 | Sprint Tourer 9 lugares 311 CDI Standard – Mercedes-Benz | 49 060,29 € | 49 060,29 € | https://voc.i.daimler.com/voc/pt_pt/stage/907'73313PA00001-0 |
| TOTAL | | | 49 060,29 € | |

Fonte: Elaboração própria