

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo



Tiago José Almeida Alves de Sousa

**Relançamento da Revista Sal Fino**

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing**

Orientação: Professor António da Silva e Melo

Co-orientação: Professor Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque

Vila do Conde, setembro de 2019  
Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Tiago José Almeida Alves de Sousa

**Relançamento da Revista Sal Fino**

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing**

Orientação: Professor António da Silva e Melo

Co-orientação: Professor Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque

Vila do Conde, setembro de 2019

Tiago José Almeida Alves de Sousa

## **Relançamento da Revista Sal Fino**

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing**

### **Membros do Júri**

Presidente

Professora Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Professor António Manuel da Silva e Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Professor Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a esta universidade, seu corpo docente, direção e administração pela oportunidade, disponibilidade e meios para a conclusão deste projeto.

Agradeço aos meus orientadores neste projeto pelo suporte, correções e incentivos.

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional, amor e incentivo.

Agradeço por último a todos que direta e indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## **I - RESUMO ANALÍTICO**

O projeto que se apresenta tem como principal objetivo o relançamento da revista Sal Fino na região de São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra.

Nesta perspetiva, o presente projeto apresentará um Plano de Negócio que se traduz num estudo detalhado do mercado, de forma a delinear as estratégias de implementação que melhor contribuem para o sucesso do projeto.

As projeções financeiras como a sua análise, permitirão concluir a viabilidade do projeto.

A comunicação é um elemento fulcral na transmissão de informação, logo é pretendido que através deste projeto, se estimule o desenvolvimento local na área da gastronomia e turismo.

A Revista Sal Fino, está inserida como uma revista impressa local na região de São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra. A falta de um meio de comunicação escrita com qualidade superior, faz com que a Revista Sal fino seja um excelente meio de comunicação entre os habitantes locais e os estabelecimentos gastronómicos e turísticos da região.

**Palavras-chave:** Comunicação; Imprensa Escrita; Revista; Gastronomia Local; Turismo; Plano de Negócios.

## II - ABSTRACT

The present project has as its main objective the relaunch of Sal Fino Magazine in the region of São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra.

In this perspective, the present project will present a Business Plan that translates into a detailed market study, in order to outline the implementation of strategies that best contribute to the success of the project.

Financial projections such as their analysis will allow to conclude the viability of the project.

Communication is a key element in the transmission of information, so it is intended that through this project, stimulate local development in the areas of gastronomy and tourism.

Sal Fino Magazine is inserted as a local print magazine in the region of São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra. The lack of a superior written communication like magazines or local papers makes Sal Fine Magazine an excellent mean of communication between the locals and the gastronomic and tourist establishments of the region.

**Keywords:** Communication; Write Press; Magazine; Local Gastronomy; Tourism; Business Plan.

### III – ÍNDICE

I - RESUMO ANALÍTICO .....	5
II - ABSTRACT .....	6
III – ÍNDICE .....	7
IV - Lista de Figuras .....	9
V - Lista de Tabelas .....	10
VI - Lista de Siglas .....	11
INTRODUÇÃO.....	12
PARTE 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	13
1.1 – Comunicação – Imprensa Escrita .....	13
1.2 - Imprensa Local.....	14
1.3 - Relevância da Comunicação no Turismo .....	15
PARTE 2 – Projeto Revista Sal Fino .....	18
2.1 – Génese da Revista em 2016.....	18
2.2 – Descrição do Projeto em 2019.....	23
2.2.1 – Missão, Visão, Valores e Objetivos .....	25
2.3 – Análise Setorial e o Meio Envolvente .....	26
2.3.1 – Imprensa Escrita em Portugal .....	26
2.3.2 – Oferta .....	29
2.3.2.1 – Revistas Gastronómicas e Turísticas em Circulação.....	29
2.3.2.2 – Evolução da Oferta de Imprensa Local Escrita .....	31
2.3.3 – Procura .....	32
2.3.3.1 – Procura de Imprensa Escrita dos Residentes em Portugal.....	32
2.3.3.2 – Procura de Imprensa Escrita dos Residentes na Região.....	35
2.3.4 – Concorrência .....	36
2.3.4.1 -Concorrência Nacional e Regional .....	36
2.4 – Análise Estratégica .....	37
2.4.1 – Análise SWOT .....	37
2.4.2 – Análise 5 Forças de Porter.....	38
2.5 – Estratégias de Marketing .....	43
2.5.1 – Produto.....	43
2.5.2 – Preço.....	47
2.5.3 – Promoção .....	48
2.5.4 – Distribuição .....	50
2.6 – Plano de Operações .....	51
2.6.1 – Processo de Licenciamento .....	51
2.6.2 – Processo Operacional.....	52
2.6.3 – Organograma.....	53
2.6.4 – Media Pack .....	53
2.6.4.1 – Objetivos.....	54
2.6.4.2 – Características .....	54
2.7 – Plano Económico Financeiro .....	57
2.7.1 – Estudo de Viabilidade Económica .....	57
2.7.2 – Pressupostos .....	58
2.7.3 – Volume de Negócios.....	58
2.7.4 – Investimento .....	60
2.7.5 – Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC).....	61

2.7.6 – Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) .....	61
2.7.7 – Comissões.....	63
2.7.8 – Gastos com Pessoal .....	63
2.7.9 – Financiamento.....	64
2.7.10 – Demonstração de Resultados .....	65
2.7.11 – Balanço .....	65
2.7.12 – Avaliação Plano A .....	66
2.7.13 – Avaliação Plano B .....	66
2.7.14 – Sumula Conclusiva.....	68
CONCLUSÃO.....	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	73
Anexo 1 - Editorial Revista Sal Fino.....	73
Anexo 2 - Capa Edição 0 Revista Sal Fino.....	74
Anexo 3 – <i>Media Sheet</i> .....	75
Anexo 4 – Capa Edição 1 Revista Sal Fino .....	76
Anexo 5 – Edição 1 Integral da Revista Sal Fino Magazine.....	77
Anexo 6 – Decreto Lei Imprensa Regional .....	103
Anexo 7 – Correio-eletrónico Pedido de registo da Revista Sal Fino Magazine.....	105
Anexo 8 – Requerimento para Registo de Publicação Periódica.....	106
Anexo 9 – Sinopse do Projeto Editorial – Sal Fino Magazine .....	108
Anexo 10 – Comprovativo de Pagamento .....	109
Anexo 11 – Declaração de Aceitação de Cargo .....	110
Anexo 12 – Base de Dados na biblioteca nacional de Portugal.....	111
Anexo 13 – Registo Marca Sal Fino.....	112
Anexo 14 – Quadros do Estudo de Viabilidade Económica.....	113

#### **IV - Lista de Figuras**

Figura 1 - Capa Crumbs Magazine .....	18
Figura 2 – Logótipo Sal Fino Magazine .....	21
Figura 3 – Cartão de Visita Sal Fino Magazine.....	21
Figura 4 – Evolução das publicações periódicas (nº), 1997 a 2017.....	27
Figura 5 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita do total das publicações (milhões), 2002 a 2017 .....	27
Figura 6 - Evolução anual da audiência média de publicações de Informação / Jornais Diários (%), 2004 a 2018 .....	28
Figura 7 - Evolução do suporte de publicação (nº), 2004 a 2017.....	32
Figura 8 - Evolução global anual das Audiências médias .....	33
Figura 9 - Evolução global do IPCP.....	34

## **V - Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Audiência média de publicações por Género e Idade (Top 5), 2018 .....	28
Tabela 2 - Evolução das Audiências .....	33
Tabela 3 - Evolução do IPCP (Audiências) de cada publicação .....	34
Tabela 4 - Tiragem e Circulação Revistas Evasões e Time Out Porto .....	36
Tabela 5 - Preçário para Publicidade Sem IVA Incluído (23%) .....	47
Tabela 6 - Datas limite para reserva de espaço para publicidade.....	56

## **VI - Lista de Siglas**

ERC – Entidade Reguladora da Comunicação

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

CAE – Classificação de Atividades Económicas

IVA – Imposto de Valor Acrescentado

INE – Instituto Nacional de Estatística

APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

IPCP – Índice de Procura e Consumo de Publicações

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

ICS – Instituto de Comunicação Social

IPAMEI – Agência para a Competitividade e Inovação, I.P.

CMVMC – Custos Matérias Vendidas Matérias Consumidas

FSE – Fornecimentos Serviços Externos

IRC – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas

IRS – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares

PME – Pequenas Médias Empresas

EBITDA - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortizations

EBIT – Earnings Before Interest and Taxes

VAL – Valor Atual Líquido

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

WACC – Weighted Average Cost of Capital

PRI - Período de Recuperação do Investimento

## INTRODUÇÃO

“Think Global Act Local”. Um lema atribuído a Yoko Ono que se popularizou ao longo dos anos. Quer dizer que devemos agir localmente, desenvolvendo estratégias de marketing e comunicação desenvolvidas para uma área geográfica mantendo a marca e pensamento globais.

As cidades de São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Vale de Cambra e Oliveira de Azeméis, formam uma região muito importante para o norte de Portugal. Aqui se desenvolveram grandes indústrias como a dos chapéus e os sapatos, a indústria do molde e plásticos e recentemente cada uma destas cidades está a levar o turismo ao seu expoente máximo. Esta região é marcada pela originalidade, uma animação cultural qualificada e excelentes acessos, tornando-a uma região muito atrativa para o turismo externo e interno.

Conscientes do potencial de desenvolvimento do turismo e dos estabelecimentos gastronómicos de qualidade neste destino e da crescente procura, surgiu a ideia de um lançamento de uma revista local focada na gastronomia e turismo da região. Pretende-se que os habitantes desta região conheçam e promovam o melhor que há na sua área geográfica, construindo uma ligação de proximidade entre os habitantes e os estabelecimentos turísticos e gastronómicos.

O presente projeto consistirá no relançamento da Revista Sal Fino nesta região, com a primeira edição publicada prevista para o segundo semestre de 2020. Neste contexto, prevê-se o desenvolvimento de uma estratégia de marketing focada nas redes sociais, sítio e *blog*, de forma a comunicar e posicionar a marca Sal Fino junto da comunidade local antes do lançamento da primeira edição em julho de 2020. O projeto apresentará um conjunto de rubricas inovadoras, como reportagens exclusivas e dinâmicas, entrevistas diferenciadoras junto da comunidade local que tem a sua atividade dentro do turismo e/ou estabelecimentos gastronómicos. Deste modo, é expectável que a Revista Sal Fino se torne numa referência na imprensa escrita local da região, conectando os locais à comunidade local de forma diferenciadora e pessoal.

Este projeto preservará os valores, identidade e tradições regionais através do respeito pela cultura e comunicação, patenteando um projeto com um conceito único e diferenciador capaz de atrair um elevado número de leitores, visto que lhes possibilitará disfrutar de uma experiência memorável, pessoal e próxima acolhendo à sua diversidade.

No que respeita às características externas e internas, o relançamento da Revista Sal Fino possuirá um design apelativo, uma escrita simples e objetiva com uma impressão de qualidade. Este projeto iniciará com um enquadramento teórico onde engloba a imprensa escrita e a imprensa local na comunicação em geral e a relevância da mesma na sociedade atual e mais profundamente no turismo. Posteriormente, na segunda parte do projeto, abordaremos o projeto feito em 2016 com o primeiro lançamento, a caracterização do projeto em 2019, estudo do meio envolvente e análise setorial, seguindo com a estratégia de marketing e finalizamos com o estudo de viabilidade económica. Neste contexto, o projeto apresentará um investimento inicial de 24.100€.

## **PARTE 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **1.1 – Comunicação – Imprensa Escrita**

Segundo Paulo Serra em *Manual da Comunicação*, a evolução da linguagem escrita foi tornando-se mais notória. Com este progresso, o seu suporte também foi evoluindo. Apontam vários historiadores que há evidências onde a sociedade ao longos dos tempos desenvolveu várias formas de contar e comunicar notícias. Exemplo disso, são os famosos pictogramas encontrados nas cavernas rochosas na América do Norte, ou os textos noticiosos originados na Grécia, utilizados para comunicar as vitórias dos gladiadores e das conquistas do governador Júlio César gravadas em placas de pedra no império romano.

O termo “imprensa” possui vários significados. Originalmente, a palavra referia-se apenas às máquinas de imprimir caracteres tipográficos em papel ou em qualquer outra matéria. Mais tarde, passou também a designar-se o local onde essas máquinas se encontravam. Nos dias de hoje, “jornalismo” e “imprensa” são termos que abrangem diversas formas de comunicação social. Por exemplo, o atual jornal impresso é o resultado dos primeiros periódicos da Revolução Industrial. A imprensa escrita tem sofrido diversas transformações sociais, políticas e económicas ao longo do tempo e foi graças a isso que permitiu a evolução do conceito de notícia e de jornal impresso que temos nos dias de hoje.

A imprensa escrita é das formas mais antigas de comunicação, e ao mesmo tempo a mais popular nos dias de hoje. É o carácter simples com o objetivo de manter a informação sobre vários temas nacionais e internacionais. Apesar de todas as características da imprensa

escrita, o desinteresse crescente por este meio de comunicação é um enorme desafio para enfrentar o modernismo que a atual sociedade se encontra.

## **1.2 - Imprensa Local**

Atualmente, refletir sobre a imprensa local é muito importante, porque com a globalização o jornalismo sofre uma crise de identidade. É nesta perspectiva que o valor social da informação de proximidade aumenta. No entanto, não importa qual a perspectiva, porque no momento de escolher a notícia, o fator mais poderoso é a proximidade. Nisto, a imprensa local tem maior influência juntos dos leitores de uma determinada área geográfica. Como observa Carlos Camponez, “quando as notícias longínquas nos chegam à hora dos noticiários da noite, apercebemo-nos de que nada sabemos do que se passou ao fundo da nossa rua” (Camponez: 2012).

A comunicação local possui uma força de integração de informação nos contextos comunitários. A imprensa local significa uma alternativa ao vasto e massificado campo da informação junto do seu público. Este campo massificado de informação é um conjunto de lógicas mediáticas dos grandes meios de comunicação social mais interessados na satisfação das exigências do mercado. A informação local e regional tem como função “preservar valores culturais” (Santos, 2004), bem como potenciar o desenvolvimento de uma região, de um território, de um conjunto de concelhos.

Definimos que a imprensa local assenta os seus valores na comunicação de informação principal aos limites e fronteiras de uma determinada região. Isto não significa que não façam a cobertura de assuntos nacionais e internacionais, apenas dá uma ênfase mais restrita. É com isto que define a sua força informativa e influência social junto dos públicos diretamente implicados com os problemas e notícias que publicam. “A imprensa local constrói-se, pois, nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam” (Camponez, 2002:19). Constitui “uma força social ativa, guardiã da cultura, dos hábitos e costumes locais, servindo ainda como importante elo de ligação com as comunidades imigradas” (Cascais cit. Martins, 2008).

Existem várias características da imprensa local, das quais se destacam a especialização organizacional e a especialização temática. Com isto permite-se perceber que a imprensa local, que além da sua delimitação geográfica de ação, distingue-se também pela capacidade

de estar atenta à informação face a organizações importantes, isto porque produzem acontecimentos com grande valor de noticiabilidade. Como consequência é produzido um conjunto temático de secções e rúbricas diferenciadas. A imprensa local ainda garante a proximidade entre o cidadão e a sua comunidade envolvente. “Essa é uma missão muito concreta da imprensa local, a da proximidade, facilitadora da interação dessas pessoas, que normalmente são quadros médios que procuram nessas localidades respostas para aquilo a que estão habituados: o médico, o restaurante, o infantário... E todas essas respostas estão na imprensa local”. (Santos, 2004).

Outro ponto importante, é a ligação ao exterior. Ou seja, a delimitação territorial não significa que a importância da imprensa local se circunscreva aos limites geográficos da região onde tem sede. A sua dimensão social de proximidade a assuntos dessa região que leva a ser um elo muito importante na ligação com as comunidades de emigrantes que mantêm interesse e curiosidade sobre os assuntos da sua região.

Concluimos que a imprensa local tem a responsabilidade de manter a cultura, a língua e interesses mútuos conectados, cujas raízes asseguram uma identidade única num mundo globalizado e muito massificado por uma cultura homogénea. Com isto, a imprensa local representa um campo de dupla ação entre a região e muitos outros locais do mundo cujos leitores a ela estão ligados.

### **1.3 - Relevância da Comunicação no Turismo**

Atualmente podemos afirmar que vivemos numa sociedade de comunicação, ou seja, a comunicação tornou-se muito importante no nosso dia a dia. Podemos desta forma categorizar esta sociedade dentro de cinco componentes fundamentais, que conectam mutuamente o mundo exterior a nós próprios, segundo Paulo Serra no Manual da Teoria da Comunicação.

Existe uma componente tecnológica na comunicação que tem muita importância na sociedade atual. A automatização da comunicação, possibilitada pelos meios eletrónicos como cinema, rádio, televisão, computadores e *smartphones*. A globalização da comunicação proporcionada pelas redes de telecomunicações é uma componente tecnológica. Com isto o papel é cada vez mais central, da imagem da comunicação visando a transparência e a presença.

Outra componente é a ideológica, ou seja, apenas depois da Segunda Guerra Mundial ouvimos falar de sociedade de comunicação, que se entende como informação de livre circulação, que com esta permitirá a longo prazo contrariar a desordem e regular as sociedades que requerem organização.

A componente política é de igual modo importante porque numa sociedade democrática a comunicação tem um papel essencial no que refere a tomada de decisões e a sua avaliação, resolução de conflitos, à escolha de programas e de governos.

A componente económica é fundamental para caracterizarmos a importância da comunicação na sociedade atual, isto porque depois da Revolução Industrial em 1970, notou-se o decréscimo de importância dos bens materiais relativamente aos bens relativos à comunicação, como jornais, revistas, cd's, etc.

Por último, a componente cultural que une todos, ou seja, do global ao local e vice-versa através de redes transnacionais de comunicação.

A comunicação na sociedade atual é muito importante e essencial para o bem-estar da sociedade. Uma sociedade atualizada de informação é uma sociedade capaz de decidir mais e melhor, para o seu presente e futuro.

Hoje em dia, surgem cada vez mais espaços mediáticos dedicados exclusivamente à promoção e comunicação do turismo. (Deuschl, 2006). Exemplo destes espaços são os canais televisivos dedicados ao turismo, bem como as inúmeras publicações internacionais como National Geographic Travel ou Sunday Times Travel, tanto impressas como online dedicadas ao tema. A nível nacional destacam-se as revistas Evasões, a Volta ao Mundo, a Fugas, entre outras.

Outro dos motivos que denota a importância da gestão estratégica da comunicação no turismo é o facto deste sector integrar um sistema que é afetado por fatores externos que têm impacto no seu sucesso. Assim, é responsabilidade do gestor de comunicação gerir possíveis crises que possam interferir com o desenvolvimento e sucesso desta atividade. Uma vez que estas crises são recorrentes e têm diferentes origens é necessária a intervenção do gestor de comunicação no sentido de as prevenir ou reduzir os seus efeitos (Deuschl, 2006).

As unidades do turismo dependem da capacidade de se autopromoverem e por isso a reputação é determinante.

O desenvolvimento tecnológico, em particular da internet destaca-se como um dos principais fatores que coloca a comunicação de uma empresa de turismo como uma componente muito importante na sua gestão estratégica.

Por todos estes motivos, pode-se então afirmar que a Internet revolucionou a prática da comunicação (Roque e Jorge, 2013). Pela sua importância e papel determinante no sucesso dos destinos turísticos, a comunicação deve ser encarada como uma ferramenta estratégica (L'Étang e Lugo-Ocando, 2014). É natural que a comunicação esteja presente em todos os subsistemas que constituem o turismo.

Comunicar no turismo é comunicar num sector em constante mudança. Na larga maioria das vezes está fora do controlo das organizações, porém não deixam de as influenciar pois, como já foi referido, os hotéis inserem-se em sistemas abertos. A comunicação é feita para um público diverso, constituído por indivíduos com diferentes culturas e valores (Mok e Armstrong, 1998) e, além disso, um público que ganha cada vez mais poder, em especial nas plataformas *online*. A comunicação tem de ser efetuada para públicos internos e externos à organização, com os seus próprios interesses e objetivos. O trabalho da comunicação no turismo é um desafio que deve ser considerado estrategicamente com todas as suas características.

Com isto e tendo em consideração todas as ferramentas disponíveis na gestão da comunicação, devem ser criadas estratégias coerentes e sinérgicas, cobrindo todos os públicos, gerindo eficazmente todas as formas de contacto, integrando todas as atividades de comunicação e pessoas envolvidas, e identificar o impacto da comunicação. Para tudo isto é fundamental utilizar um *mix* de comunicação que integre a vertente online e a offline (Hudson, 2014).

## PARTE 2 – Projeto Revista Sal Fino

### 2.1 – Gênese da Revista em 2016

A ideia que deu origem ao conceito revista Sal Fino nasceu em Inglaterra depois de encontrar num estabelecimento gastronómico em Bath, Inglaterra uma revista local chamada *Crumbs*.

Figura 1 - Capa Crumbs Magazine



Fonte: Crumbs Magazine Website

Esta revista é distribuída de forma gratuita localmente na região de Bath que caracteriza e divulga os estabelecimentos locais no ramo da gastronomia e turismo com um design apelativo e moderno, juntando uma escrita de simples leitura. Nesta revista existia vários anúncios de restaurantes, mercearias, hotéis, alojamentos locais, entre outros, desta região. Isto tornava esta revista numa ótima fonte de informação e comunicação focada neste

ramo para esta região. Depois de ler e folhear várias edições da revista *Crumbs*, o conceito para a Revista Sal Fino começou a ser esboçado.

A ideia da revista Sal Fino começou como uma revista com grande qualidade de impressão distribuída na região do Grande Porto, com informação e publicidade dos estabelecimentos gastronómicos e turísticos da região. O conceito desenvolveu para uma revista com um conjunto de rúbricas inovadoras com uma vertente mais pessoal com uma componente diferenciadora da concorrência. A revista seria distribuída gratuitamente pelos estabelecimentos que participavam na edição e alguns estabelecimentos estratégicos a nível comercial. A revista teria um preço de 2€ onde vendida (nos quiosques, estabelecimentos e papelarias), ou seja, distribuiríamos também por algumas papelarias para venda em troca de uma comissão do 20% do preço de venda.

O objetivo da revista Sal Fino é ser uma plataforma de comunicação de qualidade e eficaz entre os habitantes do Grande Porto e os estabelecimentos gastronómicos e turísticos da região, através de rúbricas diferenciadoras e divertidas, uma escrita simples e moderna complementada com um design atrativo e atual. O sentimento que se pretende criar nos leitores da revista Sal Fino durante a sua leitura e visualização é *“eu conheço este restaurante, porque eu passo por ele todos as semanas e nunca entrei.”* Com esta sensação criada, a necessidade de folhear todas as páginas é instantânea porque ao longo da revista a probabilidade de conhecerem mais estabelecimentos ou pessoas entrevistadas é grande, causando este interesse inconsciente durante a leitura, criando assim um conceito diferenciador ao nível da comunicação impressa dentro de uma região limitada.

De forma a transmitir melhor esta ideia, transcrevemos de seguida e de forma íntegra o primeiro editorial da Edição 0 da revista Sal Fino escrito por Tiago Sousa, fundador do projeto (Ver Editorial em Anexo 1).

*“Abra o apetite. A Sal Fino quer inspirar os seus leitores a provar e a conhecer tudo aquilo que a região do Porto tem para nos dar. É como um guia de gastronomia, com um toque de cultura e de diversão.*

*Depois de toda a excitação do mês dos namorados, em que os jantares à luz das velas conquistam os apaixonados pelo mundo fora, a Sal Fino aterra na Invicta carregada de*

*sugestões e ideias que podem estar mesmo ao virar da esquina. Aliás, pode começar já a planear e a desfrutar de todas as dicas que a nossa revista tem para si.*

*Se tem a sensação de que a vida frenética que o Porto está a viver lhe tem escapado, a Sal Fino revela-lhe alguns segredos e lugares que têm vindo a marcar a diferença na capital nortenha. Mas não é só. Não queremos que perca a oportunidade de pôr as mãos na massa, por isso também lhe desvendamos o segredo de alguns dos melhores chefs da nossa praça.*

*Para melhorar os seus cozinhados, propomos ainda que dê uma vista de olhos ao robô que apresentamos nesta edição. Não faz cocktails nem sanduíches como o Ó Maria, mas chega a fazer milagres. Numa época em que os doces voltam a ser os protagonistas, com a abundância dos ovos de chocolate e das amêndoas, mostramos-lhe um dos mais famosos doces da região, a fogaça, e o que se pode fazer com ela.*

*E já imaginou como se desenrasca uma banda de música na cozinha? Acredite, não imagina e a prova disso está ao virar da página.*

*Esta é uma revista dedicada aos amantes de comida. É como uma festa para o estômago. Por isso, abra o apetite e arrisque a petiscar ideias pelas nossas páginas.”*

O primeiro lançamento da Revista Sal Fino foi em março de 2016 com a edição 0. Esta edição tinha como objetivo dar uma ideia mais real do projeto e conceito aos possíveis patrocinadores e leitores para o lançamento oficial e publicação das seguintes edições.

Para a realização desta edição começamos por encontrar um designer disposto a entrar no projeto nesta fase inicial sem qualquer incentivo monetário. António Loureiro, atual designer na empresa Braver integrou o projeto com a primeira tarefa de desenhar o logótipo para a revista (Figura 2). Com o logótipo finalizado procedemos ao pedido para publicação de uma revista periódica junto da Entidade Regulamentadora da Comunicação (ERC), (procedimento explicado mais à frente neste trabalho) e ao registo da marca Sal Fino no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Figura 2 – Logótipo Sal Fino Magazine



Fonte: Sal Fino Magazine

Com a parte burocrática concluída, iniciamos o contacto telefónico e visita presencial com cartão de visita (Figura 3) aos vários estabelecimentos gastronómicos e turísticos, de forma a dar a conhecer o conceito e o projeto que se estava a iniciar perguntando se gostariam de publicitar com um anúncio de forma gratuita do seu estabelecimento na edição 0. A aceitação foi imensa, angariando grandes marcas e estabelecimentos de renome da região do Grande Porto para a elaboração da edição 0.

Figura 3 – Cartão de Visita Sal Fino Magazine



Fonte: Sal Fino Magazine

Ao longo destes contactos, angariámos um jornalista nos mesmos termos financeiros do designer. Catarina Silva, atual jornalista no Jornal de Notícias, tinha como responsabilidade escrever e corrigir textos como também entrevistar para elaboração das rúbricas.

Ao longo de 5 meses intensivos, conseguimos adquirir toda a informação, como textos redigidos, anúncios para publicação e toda a paginação que levou ao fecho da edição 0 para impressão (Ver Capa Edição 0 em Anexo 2).

Como mencionado anteriormente, esta edição teria como objetivo adquirir patrocinadores, mostrar o conceito e criar o primeiro “burburinho” da nova revista. Imprimimos cerca de 50 cópias em papel IOR de 40 gramas agrafada em dois pontos, ou seja, devido aos custos de impressão e orçamento disponível decidimos que nesta edição a qualidade de impressão seria menor e não seria igual às edições oficiais posteriores.

Com estas 50 revistas, Tiago Sousa, editor e gestor de todo o projeto, focou-se em visitar estabelecimentos de forma a adquirir o contacto do responsável para marcação de futuras reuniões com o objetivo de delinear estratégias de marketing específicas para publicação ao longo de 12 edições para maximizar recursos, criando também mais margem para uma publicação regular de 12 edições anuais. Os recursos usados nesta fase eram, a edição 0 da revista Sal Fino, cartão de visita e o *media pack* (Ver *media sheet* em Anexo 3) que resume a informação sobre preços e detalhes sobre a participação na revista numa folha a4 (mais detalhe sobre o media pack mais à frente neste trabalho).

Tínhamos como objetivo publicar a edição 1 (Ver Capa Edição 1 em Anexo 4) em junho de 2016, que foi alcançado devido ao trabalho feito anteriormente durante 2 meses. Depois de inúmeras reuniões e telefonemas, de muitos “nãos” e “talvez numa próxima”, conseguimos angariar quatro patrocinadores. Cada patrocinador teve disponível um anúncio de uma página na edição 1 da revista Sal Fino com um custo de 250€ com IVA cada um. Ou seja, com este montante foi possível imprimir na empresa gráfica UniArte no Porto cerca de 500 cópias da edição 1 a um preço de 1000€ IVA incluído.

A distribuição pelo Grande Porto da edição 1 (Ver Edição 1 integral em Anexo 5) iniciou-se a finais de maio de 2016 conforme objetivo. Note-se que muito material escrito utilizado na edição 0 foi utilizado na edição 1 para maximização de recursos e tempo, tendo em conta que a edição 0 não foi distribuída publicamente.

Durante esta distribuição, efetuada por Tiago Sousa era imperativo tentar conseguir fechar novos contratos para publicidade como delinear novos trabalhos de escrita para a próxima edição que, infelizmente, não aconteceu, o que levou à suspensão da publicação da revista Sal Fino depois da primeira edição por falta de capital para impressão.

Existem diversos fatores para o insucesso do primeiro lançamento da revista Sal Fino. Um dos principais fatores foi a falta de capital financeiro para impressão, porque este custo é a fatia maior de todos os custos e atualmente é caro a impressão em papel. Outro fator, foi a falta de preparação e planeamento para este tipo de projeto. Infelizmente, e principalmente devido a razões pessoais na época, Tiago Sousa decidiu encarar este projeto sem qualquer tipo de planeamento e estudo antes de começar tendo apenas disponível um orçamento reduzido na altura.

António Loureiro e Catarina Silva mantêm ainda hoje a opinião que o insucesso da revista se deveu à falta de capital investido. Encaram a revista Sal Fino como única e capaz de obter a sua quota de mercado e posição na região, mas para isso precisa de tempo. Note-se também que todos os que tiveram o privilégio de obter uma cópia da edição 1 da Sal Fino, são da opinião de um conceito inovador, revista bem construída, boa estrutura, fácil leitura e jovem. Com uma qualidade de impressão de alto nível e junta uma série de características para uma possível revista de coleção. Os outros fatores que influenciaram a decisão, foram que Tiago Sousa estava baseado em São João da Madeira, a 45 km do Grande Porto, custos de transporte e deslocação, custos de alimentação e falta de orçamento para a equipa.

## **2.2 – Descrição do Projeto em 2019**

O presente projeto consistirá no relançamento da Revista Sal Fino na região de São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra.

A Revista Sal Fino foca-se em comunicar e conectar os habitantes locais da região de São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra aos estabelecimentos gastronómicos e turísticos da região através de um meio de comunicação de qualidade *premium*. É através desta conexão de valor acrescentado que a Revista Sal Fino se torne numa revista reconhecida e diferenciadora a nível local podendo ser replicada noutras regiões.

Deste modo, a Revista Sal Fino irá remodelar as suas rúbricas e reportagens de forma a ficarem mais apelativas e modernas. Adaptar-se ao conceito da região e às suas particularidades, será diferenciadora capaz de atrair um elevado número de leitores e patrocinadores, visto que irão usufruir de informação atual e detalhada, escrita de uma forma simples sobre todos os “*players*” da gastronomia e turismo na região de São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra.

No que diz respeito ao raio de abrangência da Revista Sal Fino, a mesma será sediada na cidade de São João da Madeira e terá informação acerca das cidades nos arredores, como, Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra como também a distribuição em estabelecimentos específicos nestas cidades. Esta região tem uma área de 859 km<sup>2</sup> e uma população de 274.859 habitantes. Segundo dados do Sistema de Análise de Balanços Ibéricos (SABI), existe cerca de 400 sociedades comerciais com Classificação de Atividades Económicas (CAE) no setor da restauração e similares, este número não contabiliza estabelecimentos em nome individual e outros estabelecimentos com CAE que possa ser de interesse da Revista Sal Fino.

As características internas da revista são um conjunto de rúbricas temáticas e atuais, reportagens sobre novas aberturas e reaberturas de estabelecimentos, eventos que decorreram, notícias sobre as novidades e eventos futuros, informação sobre novos produtos a serem desenvolvidos e comercializados na região.

Relativamente ao mercado em que este projeto se insere, verifica-se que não existe uma revista temática na região, o que abre uma oportunidade de negócio. O objetivo é informar os leitores, ou seja, os habitantes locais sobre as novidades que estão a ocorrer na sua região sobre gastronomia e turismo como também oferecer uma plataforma de comunicação e publicidade aos estabelecimentos de forma a comunicarem diretamente aos seus possíveis clientes.

Constatou-se também que o perfil de potenciais clientes corresponderá, na sua maioria, público entre os 25 e os 65 anos de idade, com níveis socioeconómicos e culturais elevados. Com o propósito de cativar este tipo de clientes, a Revista Sal Fino adotará duas estratégias que irão ser concretizadas em simultâneo, sendo uma mais focada para o público jovem com uma grande componente digital e por outro lado uma estratégia mais personalizada focada num público mais velho. A criação de parcerias entre os estabelecimentos é fulcral para o sucesso do projeto, tendo sempre como objetivo a satisfação e fidelização do gestor que publicita como do leitor do produto final.

## **2.2.1 – Missão, Visão, Valores e Objetivos**

### **Missão**

A missão da Revista Sal Fino é disponibilizar informação gastronómica e turística de qualidade, credível e atual do panorama do sector na região de São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Oliveira de Azeméis e Vale de Cambra através de uma revista mensal de fácil leitura.

Deste modo, procura-se promover a sustentabilidade entre os promotores e leitores, procurando a otimização dos recursos tendo em conta a opinião dos leitores e patrocinadores criando um conceito inovador na imprensa local.

### **Visão**

A Revista Sal Fino pretende ser reconhecida como uma empresa distinta na oferta da comunicação entre os leitores e os estabelecimentos gastronómicos e turísticos da região, identificada pelo seu serviço e pela qualidade de informação prestada, aliada a uma ótima relação qualidade/preço. Pretende ser um exemplo a nível nacional na imprensa local.

### **Valores**

A Revista Sal Fino concentra-se sob os valores da diferenciação na forma como publica a informação do setor gastronómico e turístico na região, procurando superar as expectativas dos seus leitores e patrocinadores através do compromisso e profissionalismo da sua equipa. Compromete-se a promover a autenticidade e o respeito pelas tradições da região onde se insere como também a promoção de um apelo à sustentabilidade em geral.

### **Objetivos**

Os objetivos são a criação de um serviço personalizado e de excelência criando um meio de comunicação eficaz com um design e escrita moderna e apelativa. Pretende incorporar os melhores estabelecimentos do sector na região tanto a nível publicitário como a nível de informação, satisfazendo os leitores. Projetamos dinamizar o sector na região, com eventos e experimentação de novas tendências, envolvendo os habitantes locais aos estabelecimentos locais.

O objetivo da Revista Sal Fino não é apenas disponibilizar informação sobre a gastronomia e turismo que existe na região, mas também, criar formas de publicação eficazes,

criar relações de proximidade entre o estabelecimento e o leitor, criar soluções de entretenimento de elevada qualidade. Publicar uma revista na qual os leitores identifiquem a cada virar de página o local por onde já passaram e ainda não visitaram.

Assim, A Revista Sal Fino pretende posicionar-se no mercado como Revista Gastronómica e Turística Local de requinte, com uma qualidade diferenciadora da concorrência, sendo capaz de proporcionar informação e serviços de excelência que garantam a total satisfação dos seus clientes e leitores, proporcionando-lhes uma leitura moderna, atual e objetiva. Por outro lado, serão desenvolvidos esforços para conquistar a fidelização dos clientes, para que estes tenham preferência sobre a Revista Sal Fino, em detrimento dos concorrentes existentes a nível nacional.

Os objetivos quantitativos são duplicar o volume de negócios em 2021 e o crescimento de 5% ao ano nos anos seguintes. Relativamente aos objetivos qualitativos pretende-se difundir a imagem, isto é, alcançar uma notoriedade de marca de 85% em dois anos. Em relação ao nível de serviço e satisfação deseja-se obter 95% de respostas favoráveis nas avaliações. Para além disso, deseja-se que ao longo dos anos haja uma inovação e uma integração social, ou seja, duplicar o número de atividades sociais na comunidade.

## **2.3 – Análise Setorial e o Meio Envolvente**

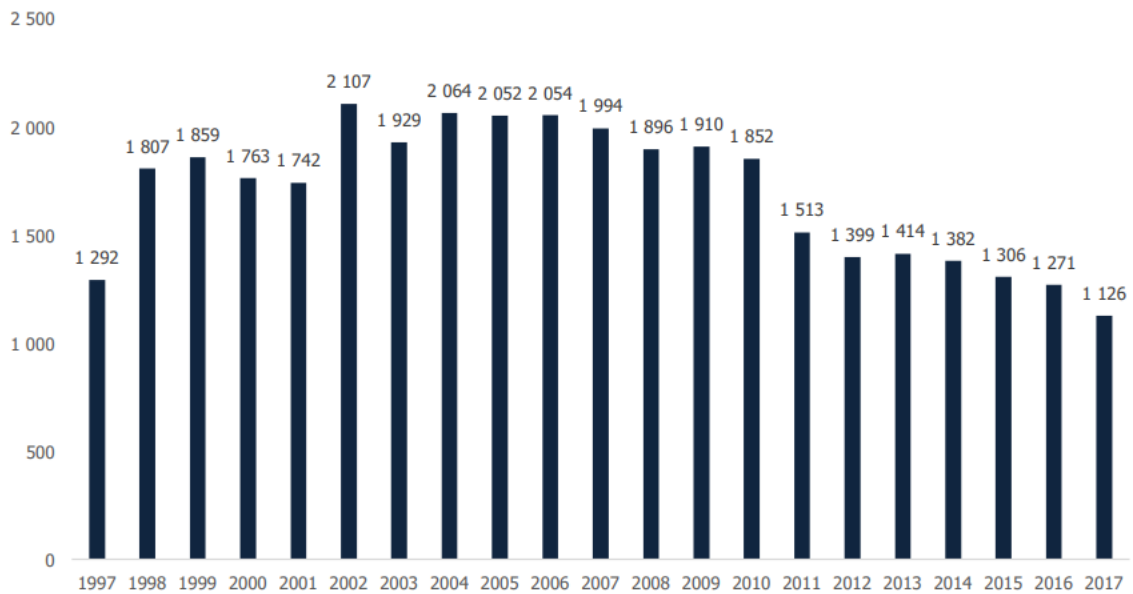
### **2.3.1 – Imprensa Escrita em Portugal**

O consumo de material informativo em Portugal está a perder a sua posição central como veículo de transmissão e receção de notícias. Infelizmente é este o cenário que iremos abordar neste ponto. A imprensa escrita em Portugal está em declínio, devido a vários fatores e o mais importante é sem dúvida a internet e a forma de como a informação sendo ela coerente e fidedigna ou não, se espalha através dos meios tecnológicos pela nossa sociedade.

Apresentaremos a seguir algumas tabelas que mostram em números o estado da imprensa escrita em Portugal.

Podemos verificar na Figura 4 que o número de publicações em Portugal atualmente é ligeiramente mais baixo do que em 1997 para 1126 publicações periódicas. No entanto verificamos que em 2002 o número de publicações era de 2107, verificando assim um decréscimo de quase 1000 publicações até 2017.

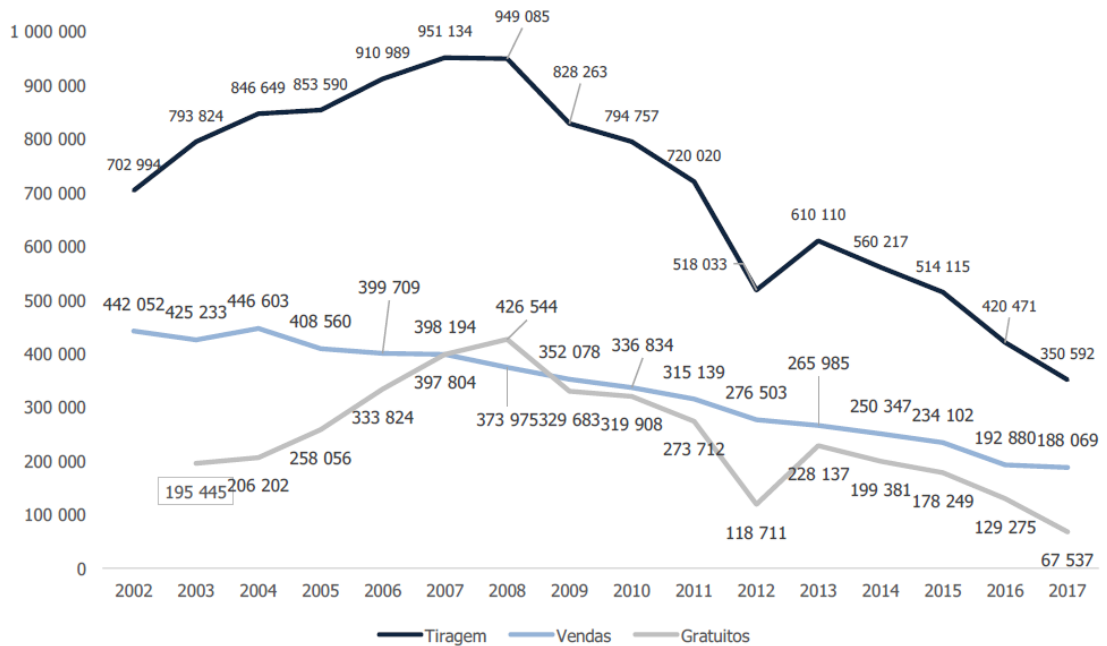
Figura 4 – Evolução das publicações periódicas (nº), 1997 a 2017



Fonte: Estatísticas da Cultura, INE. Edição: Obercom

Na Figura 5 podemos verificar a diminuição acentuada no número de tiragens aos longo dos anos.

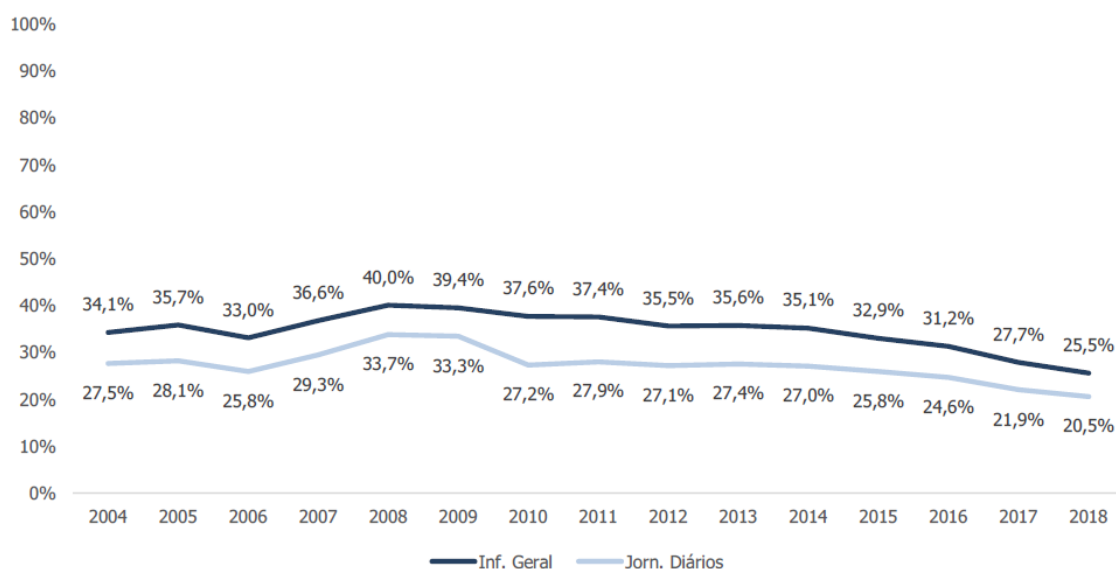
Figura 5 - Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita do total das publicações (milhões), 2002 a 2017



Fonte: Estatísticas da Cultura, INE. Edição: Obercom

Podemos também verificar na Figura 6 que a audiência média de publicações baixou quase 10% entre 2004 e 2018.

Figura 6 - Evolução anual da audiência média de publicações de Informação / Jornais Diários (%), 2004 a 2018



Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2004 a 2018, Marktest. Edição: OberCom.

No seguimento da informação mostrada na Tabela 1 e com a leitura do relatório anual da Obercom de 2017, A Imprensa em Portugal - Desempenho e indicadores de gestão (2008-2016), relatamos alguns resultados obtidos no relatório.

Tabela 1 - Audiência média de publicações por Género e Idade (Top 5), 2018

	Total	Sexo		Idade					Região					Sul	
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	+64 Anos	Grande Lisboa	Grande Porto	Litoral Norte	Litoral Centro		Interior Norte
<b>Inf. Geral</b>															
Jornais Diários	1 757	1 109	648	164	326	383	358	277	249	375	255	343	270	303	210
%	100,0	63,1	36,9	9,3	18,6	21,8	20,4	15,8	4,2	21,4	14,5	19,6	15,4	17,3	12,0
Jornais Semanais	545	328	217	61	97	106	120	88	73	169	59	84	82	84	68
%	100,0	60,2	39,8	11,3	17,9	19,4	22,0	16,1	13,3	31,0	10,8	15,4	15,0	15,4	12,4
Revistas Semanais	535	276	259	59	102	119	111	77	66	175	44	85	77	85	70
%	100,0	51,6	48,4	11,0	19,1	22,3	20,8	14,4	12,4	32,7	8,2	15,8	14,3	15,9	13,1
<b>Desp. / Veículos</b>															
Jornais diários	1 121	971	150	143	57	247	191	140	143	270	128	223	167	229	104
%	100,0	86,6	13,4	12,8	22,9	22,0	17,0	12,5	12,8	24,1	11,4	19,9	14,9	0,4	9,2
<b>Fem. / Moda</b>															
Revistas semanais	489	70	419	68	95	103	82	77	64	75	53	104	75	120	62
%	100,0	14,4	85,6	13,9	19,4	1,1	16,7	15,7	13,1	15,3	10,9	21,3	15,4	24,5	12,7
Revistas Mensais	559	64	495	79	131	126	115	60	48	127	76	112	81	112	50
%	100,0	11,5	88,5	14,1	23,5	22,6	20,6	10,8	8,5	22,7	13,6	20,1	4,5	20,1	9,0
<b>Masc.</b>															
Jornais diários	116	90	26	21	4	30	17	7	6	25	12	31	13	24	11
%	100,0	77,7	22,3	18,2	29,7	26,2	14,7	5,7	5,6	21,7	10,6	27	11	20,6	9,2
<b>Int. Geral</b>															
Jornais diários	1 147	556	591	83	201	258	275	81	150	310	118	232	203	154	130
%	100,0	48,5	51,5	7,2	17,5	22,5	24,0	15,8	13,1	27	10,3	20,2	17,7	13,4	11,3
<b>Ver. Sociedade</b>															
Jornais diários	451	108	343	52	72	95	101	71	60	111	66	7	72	79	45
%	100,0	24,0	76,0	11,6	15,9	21,0	22,3	15,7	13,4	24,6	14,7	1,7	6	17,6	10
<b>Base (000)</b>	<b>8 564</b>	<b>4 040</b>	<b>4 524</b>	<b>1 079</b>	<b>1 352</b>	<b>1 517</b>	<b>1 419</b>	<b>1 258</b>	<b>1 938</b>	<b>1 834</b>	<b>987</b>	<b>1 634</b>	<b>1 308</b>	<b>1 811</b>	<b>989</b>

Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2018, Marktest. Edição OberCom.

- Volume de exemplares impressos de títulos de imprensa escrita continua a decrescer, tendo-se registado quedas da circulação impressa paga para todas as publicações em análise, numa taxa de variação anual global negativa de 12,2 entre os anos de 2015 e 2016.
- Volume de tiragens diminuiu numa taxa de variação global anual de -11,6% entre os anos de 2015 e 2016, como resultado de estratégias de ajuste por parte dos grupos detentores dos títulos de imprensa.
- As audiências médias globais têm uma tendência de queda desde 2014. Ou seja, as pessoas estão a ler/consultar menos jornais ou revistas em formato impresso.
- Segundo uma projeção efetuado pela Obercom e de acordo com as tendências de queda a partir de 2011 e se estas se mantiverem constantes o volume de circulação impressa seria 0 em 2024 e o número de tiragens seria 0 em 2026.
- Existe uma clara tendência de desinvestimento publicitário no setor da imprensa.

### **2.3.2 – Oferta**

#### **2.3.2.1 – Revistas Gastronómicas e Turísticas em Circulação**

Ao longo de muitos anos as revistas gastronómicas eram baseadas na publicação de receitas culinárias, onde mostravam fotografias apelativas e receitas simples para os leitores elaborarem em casa. No entanto, com a evolução da comunicação e como já falamos anteriormente de como a sociedade atual absorve a comunicação, estas revistas foram substituídas por outras, que contêm mais informação, como, locais a visitar, eventos gastronómicos, entrevistas, reportagens, publicidade e também receitas de chefs de renome.

Estas revistas são todas para o público nacional, ou seja, são distribuídas de igual forma por todo o país e ilhas. São para o público massificado e não apenas focado numa região. Note-se que não existe nenhuma revista gastronómica publicada em Portugal que aborde apenas uma região delimitada.

Uma das revistas gastronómicas em circulação é a Evasões, uma revista semanal, distribuída gratuitamente à sexta-feira com a edição impressa do Jornal de Notícias, e um sítio

com atualização diária. Publica informação relativa a viagens, hotéis, gastronomia e vinhos, turismo, cultura e televisão, e outros temas relacionados com o conceito abrangente de lazer.

A revista Food & Travel Portugal, uma publicação especializada, focada no desenvolvimento de conteúdos relacionados com a Gastronomia e as Viagens, entendidos num sentido global, dentro e fora do país, abordados numa perspetiva cultural. Propõe-se dar a conhecer lugares e pessoas, paisagens de sonho e produtos da terra, criações gastronómicas baseadas nas colheitas da época, na pesca ou na caça, chefes de cozinha, restaurantes, hotéis e enólogos, as cidades mais vibrantes ou as aldeias mais genuínas.

A Inter Magazine, revista de gastronomia em Portugal, desde 1989. Atualmente, apresenta-se em formato bilingue (português/inglês). Tem a especialidade nos assuntos da gastronomia, apresentando diferentes visões e contribuindo para a sua caracterização, e atividades relacionadas, no tempo, quer para o dia de hoje quer para o futuro. Aposta numa informação diversificada no âmbito da gastronomia, abrangendo os seus mais variados campos e vertentes.

A Time Out Porto, uma revista mensal que pretende retratar, de forma rigorosa e criativa, a vida do Grande Porto, em todas as suas vertentes. Assume a sua dimensão moderna e cosmopolita, procurando divulgar o melhor que a cidade tem para oferecer e funcionando como estímulo para os criativos e com espírito de iniciativa. Está focada no Grande Porto, mas manter-se-á atenta ao que se passa no resto do país, admitindo estender a sua oferta a outras zonas do território.

As Revistas Continente Magazine e Sabe Bem que são distribuídas nas grandes superfícies como Continente e Pingo Doce respetivamente, são revistas mensais com um forte cariz gastronómico tendo já entrevistas e reportagens que abrangem os mais variados campos da gastronomia e turismo. São revistas distribuídas a nível nacional.

Claramente, notamos que existe uma variada seleção de revistas de qualidade que informam a diversidade das variadas áreas da gastronomia e turismo a nível nacional. Note-se que todas estas são distribuídas de igual forma por todo o país, abrindo aqui uma oportunidade para uma revista regional e local, mantendo a informação atualizada sobre a gastronomia e turismo de uma região específica.

### 2.3.2.2 – Evolução da Oferta de Imprensa Local Escrita

A legislação portuguesa tem definido e redefinido imprensa local ao longo da sua história, permanecendo, no entanto, um conceito científico difícil de definir pelo que importa estabelecer uma ronda sobre as bases que foram sucessivamente delineadas sobre as políticas para este setor.

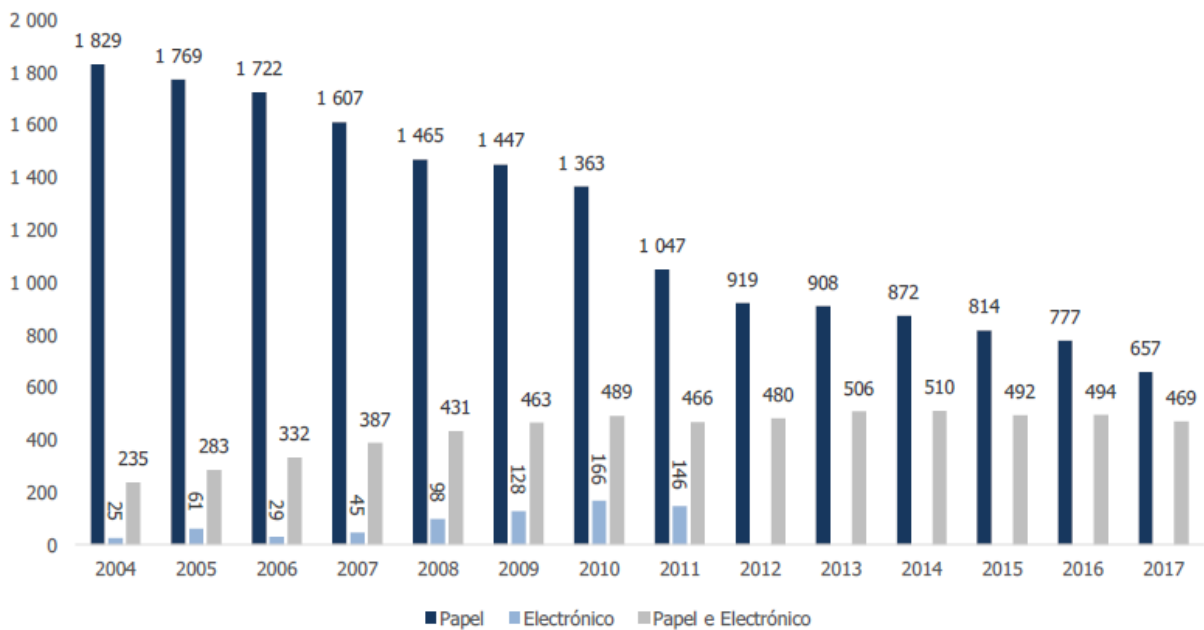
O Estatuto da Imprensa Regional (Decreto-Lei 106/88, de 16 de março) define a imprensa regional como o conjunto de “todas as publicações periódicas de informação geral, conforme à Lei de Imprensa, que se destina predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, e que dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”. A Lei de Imprensa de 1999 recolhe, na essência, o que consta do Estatuto. Seja qual for a definição escolhida, todas identificam um traço evidente deste tipo de publicações: a “linguagem de proximidade” (Ver Decreto completo em Anexo 6).

A imprensa local tem um papel muito importante na aproximação dos cidadãos portugueses espalhados por todo o mundo. Na região de São João da Madeira, Oliveira de Azeméis, Vale de Cambra e Santa Maria da Feira a imprensa local tem-se mantido praticamente sempre a mesma durante os passados 30 anos. Os semanários regionais são o meio de comunicação existente, informando os leitores das notícias da região e algumas a nível nacional. Por vezes, existe uma tentativa de lançamento de um novo jornal mais moderno e jovem, mas sem sucesso, como o Jornal Único em São João da Madeira.

Cada vez mais, os meios de comunicação usados na imprensa escrita local são os meios digitais, como a internet usando as redes sociais, *blogs*, *sítios*, etc. Esta evolução é normal e esperada, considerando a evolução das tecnologias de informação, o aumento do custo de impressão, a facilidade de criação de conteúdo e a proximidade aos leitores é maior e mais rápida.

Podemos ver na Figura 7 a evolução do suporte de comunicação utilizado nas publicações entre 2004 e 2017 que confirma o decréscimo do formato em papel ao longo dos anos.

Figura 7 - Evolução do suporte de publicação (nº), 2004 a 2017



Fonte: Estatísticas da Cultura, INE. Edição: OberCom. Nota: A inexistência de valor para a categoria “eletrónico” a partir de 2012 justifica-se por questões metodológicas relacionadas com descontinuidade de série nos dados INE.

### 2.3.3 – Procura

#### 2.3.3.1 – Procura de Imprensa Escrita dos Residentes em Portugal

A partir de 2014, assistiu-se a uma queda muito acentuada das audiências médias para a maioria das publicações. Os vários títulos em análise já acompanham, de certa forma, a tendência de queda registada para a circulação impressa paga e tiragens, havendo neste momento, pela primeira vez, espaço para se sugerir que os portugueses já estão efetivamente a ler menos jornais no formato impresso, do que no passado.

Podemos verificar na Tabela 2 seguinte a curva de declínio na audiência dos principais jornais e revistas publicadas em Portugal.

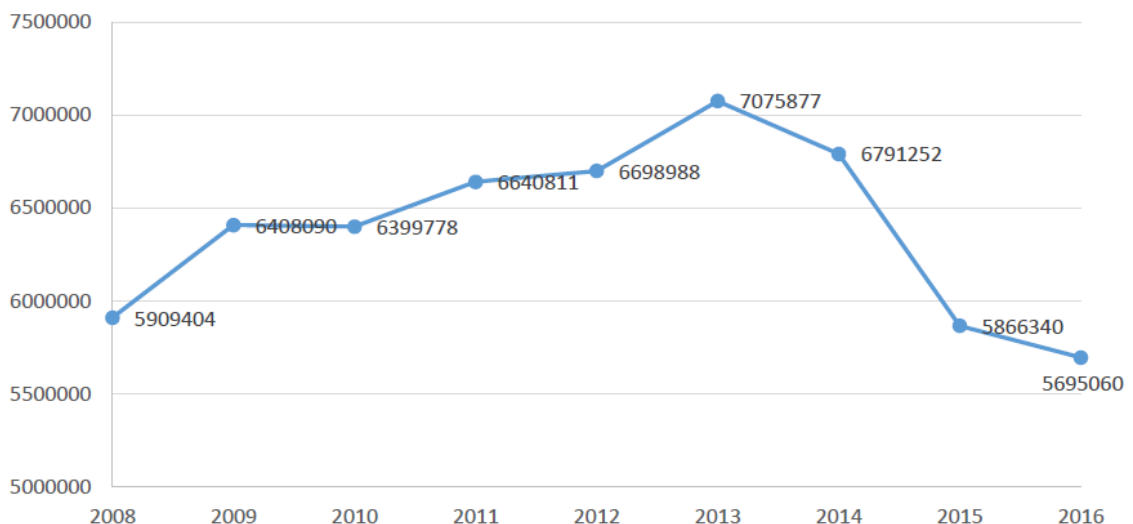
Tabela 2 - Evolução das Audiências

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Correio da Manhã	947500	1030614	1097105	1180220	1163597	1207524	1233216	1173268	1139012
Jornal de Notícias	914254	1005680	964123	947500	972434	1027680	984860	924912	890656
Diário de Notícias	299210	340767	307522	340767	349079	385380	385380	359688	325432
Público	365701	374013	365701	423881	423881	488148	471020	453892	428200
i	-----	-----	99736	108048	132982	119896	145588	119896	85640
Expresso	673224	639978	631667	615044	598421	659428	582352	582352	522404
Sol	216096	249342	265965	207785	191162	214100	188408	-----	137024
Visão	623355	606732	573487	556864	556864	573788	530968	479584	445328
Sábado	307522	332456	340767	349079	340767	402508	359688	325432	274048
Diário Económico	174539	216096	199473	224408	257653	256920	214100	-----	-----
Jornal de Negócios	141293	166228	166228	207785	224408	239792	231228	154152	171280
Record	698158	839452	831140	856075	864386	847836	805016	753632	710812
O Jogo	448816	523618	556864	540241	548552	548096	556660	445328	479584
Courrier International	99736	83114	83114	83114	74802	102768	102768	94204	85640
Totais	5909404	6408090	6399778	6640811	6698988	7075877	6791252	5866340	5695060

Fonte: Markttest-Anuário de Media & Publicidade (2008-2016). Edição: OberCom.

Em última análise, poder-se-ia argumentar que é a partir de 2015 que os portugueses passam de forma declarada a ler/consultar menos jornais do que no passado, apesar de os primeiros indícios terem surgido no ano de 2014. Em 2016, o valor global obtido para as audiências médias acaba por ser inferior ao valor registado para o primeiro ano em análise, o ano de partida de 2008 (Figura 8).

Figura 8 - Evolução global anual das Audiências médias



Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2016). Edição: OberCom.

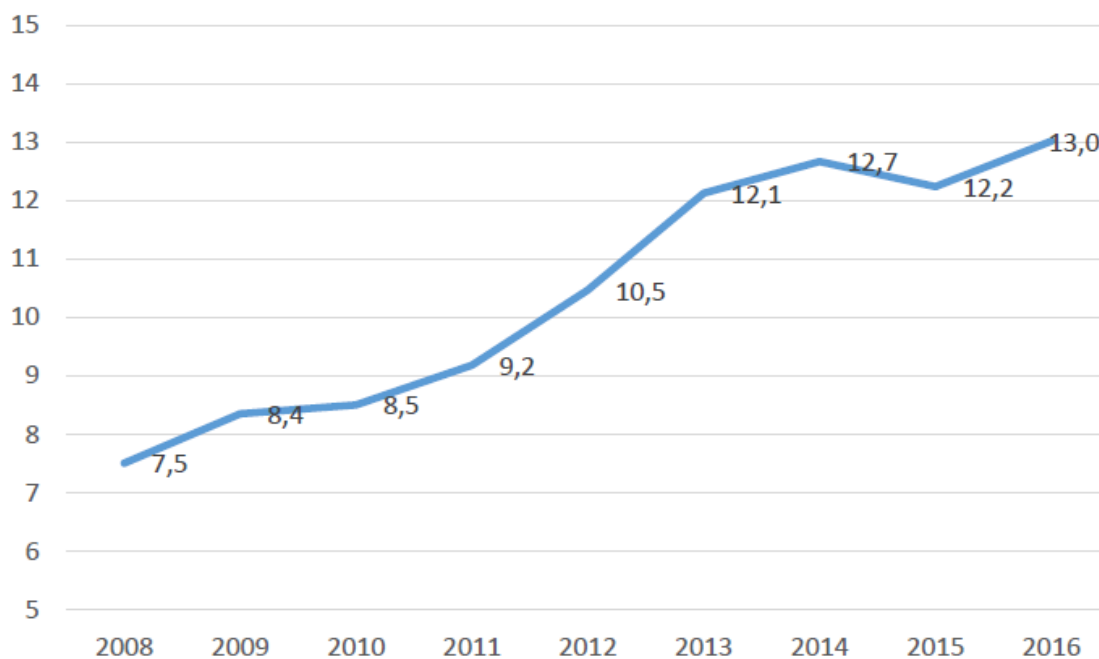
No entanto, é importante verificar o Índice de Procura e Consumo de Publicações (IPCP) que nos diz o número estimado de consultas/leituras por cada exemplar vendido. Na Tabela 3 podemos verificar a evolução do IPCP entre 2008 e 2016.

Tabela 3 - Evolução do IPCP (Audiências) de cada publicação

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Correio da Manhã	8,0	8,7	8,7	9,4	9,7	10,5	11,1	11,1	11,7
Jornal de Notícias	9,0	11,3	11,4	11,1	13,3	16,0	16,9	17,2	18,0
Diário de Notícias	7,5	10,4	10,4	10,0	12,6	19,2	25,5	26,5	27,5
Público	8,6	10,0	10,7	12,8	15,5	20,6	21,8	22,2	23,6
i	-----	-----	10,5	13,2	24,1	23,6	35,5	-----	-----
Expresso	6,7	5,7	5,8	5,9	6,5	7,7	7,4	7,5	7,1
Sol	4,6	5,6	6,3	6,3	6,8	9,0	8,2	8,7	-----
Visão	6,2	6,0	5,6	5,8	6,4	7,0	7,3	6,9	7,2
Sábado	4,1	4,3	4,6	4,8	5,2	6,7	6,7	6,7	6,4
Diário Económico	12,7	14,8	12,8	15,2	19,4	25,2	21,7	21,4	-----
Jornal de Negócios	16,5	17,1	17,4	21,8	26,0	30,8	34,9	25,6	31,2
Record	9,7	11,8	11,9	13,8	15,7	16,9	17,5	17,3	18,1
O Jogo	14,2	18,0	19,2	19,7	24,2	25,5	27,5	24,1	27,5
Courrier Internacional	5,3	4,6	4,4	4,8	4,7	6,8	6,9	6,0	5,9

Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2016) e Marktest-Anuário de Media & Publicidade (2008-2016). Edição: OberCom.

Figura 9 - Evolução global do IPCP



Fonte: APCT-Boletim Informativo Jan/Dez (2008-2016) e Marktest-Anuário de Media & Publicidade (2008-2016). Edição: OberCom.

Em termos globais, o índice global IPCP cresceu de 7,5 em 2008 para 13,0 em 2016, o que representa uma subida de 5,5 consultas/leituras por cada exemplar impresso.

Tendo em conta que o volume de exemplares impressos vendidos da generalidade das publicações consideradas na análise tem estado a cair ao longo dos anos, que as audiências médias estimadas começaram igualmente a registar quedas a partir de 2014, e que o número de consultas/leituras por exemplar vendido tem subido ao longo dos anos em quase todas as publicações, significa que estamos perante um cenário em que a diminuição do número de exemplares impressos vendidos é significativamente superior à queda do volume de audiências médias estimadas para as publicações.

Concluimos com estes resultados apresentados, que existe maior fidelidade ao jornal e as tiragens médias estão a baixar, ou seja, começa a haver um equilíbrio essencial da procura e a oferta, em tiragem, dos meios de comunicação neste caso os jornais.

#### **2.3.3.2 – Procura de Imprensa Escrita dos Residentes na Região**

Na região em estudo verifica-se que a procura de imprensa local se destina aos jornais locais publicados semanalmente. Não existe outro meio de comunicação regional como já falamos anteriormente.

O Jornal Labor e o Regional, são semanários publicados em São João da Madeira, que detêm uma grande procura por parte dos cidadãos locais de uma faixa etária mais velha. Esta situação é idêntica para as outras cidades como o Correio de Azeméis, em Oliveira de Azeméis, o Correio da Feira, em Santa Maria da Feira e a Voz do Cambra em Vale de Cambra. A tiragem média destes jornais regionais é de 5000 exemplares por edição. Note-se que existe um sentimento de proximidade, já falado anteriormente, com os emigrantes que procuram estes meios de comunicação para se manterem informados sobre a sua região.

Tendo em conta o longo período de existência destes jornais regionais, a procura por assinatura foi aumentando ao longo dos anos, fidelizando os leitores.

Concluimos que há procura para imprensa local e regional, no entanto, não existe evolução nesses meios mantendo-se os semanários regionais. Sentimos que existe procura

por um produto mais moderno e jovem de forma a garantir a continuidade da imprensa regional para o público mais jovem.

## 2.3.4 – Concorrência

### 2.3.4.1 -Concorrência Nacional e Regional

Existem várias revistas em circulação sobre gastronomia e turismo a nível nacional, no entanto há duas que mais se destacam, tendo estas uma linha idêntica ao produto desenvolvido neste projeto, a Revista Semanal Evasões e a Time Out Porto.

A Tabela 4 apresenta a tiragem e a circulação das principais concorrentes. Podemos concluir que apesar de uma tiragem média de 11.000 exemplares, existe também uma grande percentagem de vendas, quase 70% da tiragem.

Note-se que a revista Evasões faz parte integral do Jornal de Notícias alavancando as vendas. A Revista TimeOut tem a sua marca posicionada a nível mundial fidelizando os seus leitores.

Tabela 4 - Tiragem e Circulação Revistas Evasões e Time Out Porto

PUBLICAÇÃO	1º BIMESTRE		2º BIMESTRE		3º BIMESTRE		4º BIMESTRE		5º BIMESTRE		6º BIMESTRE	
	TIRAGENS	CIRCULAÇÃO	TIRAGENS	CIRCULAÇÃO	TIRAGENS	CIRCULAÇÃO	TIRAGENS	CIRCULAÇÃO	TIRAGENS	CIRCULAÇÃO	TIRAGENS	CIRCULAÇÃO
A-z Z-A												
Evasões Revista Mensal VER GRÁFICO	12.710	7.608	12.215	8.376	12.195	7.725	12.580	8.174	12.200	7.374	12.140	7.128
Time Out Porto Revista Mensal VER GRÁFICO	10.000	6.599	10.000	6.662	10.000	6.167	10.000	7.810	10.000	7.315	10.000	6.256

Fonte: APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

No que diz respeito aos preços de vendas ao público, a Time Out Porto tem um preço de venda ao público de 3,50€ por edição e é uma publicação mensal, e a Revista Evasões tem um preço de venda ao público de 1,60€ por edição, é uma publicação semanal e faz parte integral do Jornal de Notícias à sexta-feira.

Relativamente à concorrência a nível regional, há os jornais semanários que falamos anteriormente, que informam o leitor de assuntos gerais na região. Não existe um meio de comunicação impresso a nível local para o campo da gastronomia e turismo. Esta informação

está a ser procurada na internet e nas redes sociais, sendo este meio de comunicação a concorrência indireta ao produto em estudo neste trabalho.

## **2.4 – Análise Estratégica**

### **2.4.1 – Análise SWOT**

De modo a serem definidas as condições mais importantes para o lançamento da estratégia da empresa a longo prazo e para alcançar o bom desempenho, foram compiladas as principais características do ambiente interno, detetando os pontos fortes e fracos da revista, tal como as principais características do ambiente externo, detetando as suas oportunidades e as ameaças.

#### **FORÇAS**

- Material gráfico de qualidade superior
- Design apelativo, jovem e “Premium”
- Estratégias de marketing personalizadas
- Cobertura de eventos temáticos
- Conexão com o suporte digital
- Experiência prévia
- Foco em região específica

#### **FRAQUEZAS**

- Custos elevados de impressão
- Custos elevados de distribuição
- Papel não reciclado

#### **OPORTUNIDADES**

- Inexistência de imprensa escrita na área
- Propensão para novas experiências gastronómicas e turísticas
- Existência de jornais locais para uma potencial parceria
- Índice elevado do número de estabelecimentos gastronómicos e turísticos na região
- O IPCP a aumentar a nível nacional
- Passagem para impressão em papel reciclado numa 1ª fase e digital numa 2ª fase.

#### **AMEAÇAS**

- Aumento do preço do papel/impressão
- Investimento em publicidade na imprensa escrita, como revistas e jornais

- Imprensa escrita em declínio a nível nacional

#### **2.4.2 – Análise 5 Forças de Porter**

O Modelo das 5 forças de Porter mede a atratividade do negócio em si, vem analisar a concorrência do negócio de forma alargada. Isto permite identificar as forças competitivas que se fazem sentir na empresa, não apenas nos concorrentes atuais, mas também ao nível de outras 4 forças. Os gestores devem ver as forças externas que se fazem sentir de forma a influenciar o desenvolvimento de estratégias. Este modelo deve ser aplicado a cada segmento de mercado ou área de negócio e é aplicável a qualquer indústria.

Esta análise a este modelo deve ser dinâmica, ou seja, umas mudanças numa força podem desencadear pressões noutras forças, há uma relação direta.

#### **Ameaça de Entrada (Moderada)**

Para entrar num novo mercado existem vários fatores que podem influenciar toda a estratégia. Estas mesmas podem não ser permanentes, no entanto pode dissuadir novos entrantes.

#### **Economia de Escala**

Como não existe um meio de comunicação gastronómico local em revista nesta região, oferece uma vantagem perante os futuros concorrentes. No entanto, a vantagem não é grande, logo é importante ter em conta a diferenciação e o valor acrescentado que a Revista Sal Fino pode oferecer aos seus leitores.

#### **Requisitos de Capital**

A relação com a Câmara Municipal de São João da Madeira é boa, no entanto, não existe nenhum contacto específico para ganhar uma vantagem posicional. Poderemos criar uma relação com um jornal local, o Labor ou o Regional de forma a ganhar mais visibilidade e possíveis assinaturas. Se esta relação for criada e nutrida será mais difícil para novos entrantes.

### **Acesso a Canais de Distribuição**

Ao criar a relação com o jornal local poderemos ganhar uma vantagem inicial para distribuição da Revista Sal Fino com um custo mais baixo, visto que a revista iria entre as páginas do jornal. Ganharíamos uma vantagem face aos novos entrantes no mercado.

### **Experiência**

A equipa da Revista Sal Fino conhece São João da Madeira e a região como os seus “*players*”, tem conhecimento da comunicação e desenvolvimento de imprensa escrita e sempre viveu em São João da Madeira. Isto dá uma vantagem aos novos entrantes, como a nível de contactos e criatividade na diferenciação por desenvolver.

### **Retaliação Esperada**

Um novo entrante poderá causar uma diminuição no preço da publicidade. É normal na lei da procura e oferta na economia.

### **Legislação e Política Governamental**

Todos os novos entrantes devem reger-se pela legislação do país onde vai fazer a sua operação. Este processo não é longo e note-se que não é necessária muita burocracia para publicar uma revista impressa em Portugal.

### **Diferenciação**

A Revista Sal Fino prima pela diferenciação do seu produto, nas suas rúbricas e qualidade de informação. Segmenta-se para um leitor específico, num mercado “*premium*”. O que isto quer dizer, é que se a Revista Sal Fino conseguir captar e fidelizar este segmento de cliente, irá tornar mais difícil a entrada de um novo entrante.

### **Existência do Custo de Mudança**

É difícil criar algo nesta região. É uma região onde o mercado escolhe muito e foca-se muito no preço. Logo, escolher um produto de qualidade superior e diferenciado é crucial para o sucesso do negócio.

### **Ameaça de Substitutos (Fraca)**

A substituição deve ser encarada como a mudança positiva. A Revista Sal Fino pretende ser um meio de comunicação entre os habitantes locais e os estabelecimentos locais, tentando substituir de uma certa forma a comunicação impessoal que é o digital.

#### **Substituição de um Produto por outro**

A Revista Sal Fino estará sempre à procura de ser o mais sustentável possível. Utilizar novas tecnologias para desenvolver processos de trabalho mais sustentáveis.

#### **Substituição de Necessidade**

A Revista Sal Fino tentará imprimir sempre em papel reciclado. A distribuição da mesma será desenvolvida de forma a que tenha uma pegada ambiental o mais reduzida possível.

#### **Substituição Genérica**

A Revista Sal Fino ambiciona mudar a mentalidade acerca da comunicação escrita “*premium*” dos habitantes locais como dos estabelecimentos. Ou seja, fazer com que os locais substituam de certa forma o digital pela escrita/impressa e os gestores dos estabelecimentos criem orçamentos para publicidade na Revista Sal Fino.

### **Poder Negocial dos Compradores (Fraca)**

Como mencionado anteriormente, não existe qualquer meio de comunicação do género, logo dá uma vantagem inicial à Revista Sal Fino um poder negocial maior.

#### **Elevada Concentração de Compradores**

A Revista Sal Fino tem um produto muito específico o que torna um produto apetecível para um nicho de mercado. Contudo, existem vários nichos de mercado deste tipo em diversas regiões e tendo em conta a exclusividade e a qualidade de produto, torna o nosso produto muito atrativo para diversos compradores.

### **Existe um grande Nº de fornecedores de pequena dimensão**

A Revista Sal Fino felizmente é um produto único a nível local o que dita a maior parte das vezes as condições perante os fornecedores numa fase posterior.

### **Fontes de Fornecimento Alternativas**

Tendo em conta a importância do Digital atualmente, a Revista Sal Fino pretende que o seu sítio e contas de redes sociais sejam a fonte de fornecimento principal de assinantes e compradores da revista a longo prazo.

### **Poder Negocial dos Fornecedores (Fraca)**

Sabemos que a imprensa escrita está a passar uma fase de declínio e que para desenvolver e obter um produto de qualidade é necessário ter informação fidedigna e estabelecimentos de qualidade.

### **Concentração de Fornecedores**

A região possui diversos estabelecimentos gastronómicos e turísticos diferenciados que devem ser publicitados da melhor forma. Note-se também o investimento no turismo para a região.

### **Custos de mudança elevados**

Existe muita diversificação na informação. Logo, caso tenhamos de mudar uma reportagem em cima da hora não teremos custos de mudança elevados.

### **A Marca do fornecedor é forte**

A Revista Sal Fino quer ter os melhores estabelecimentos gastronómicos e turísticos a serem publicitados na sua revista. Logo, irá ter um valor acrescentado por isso, posicionando a revista no mercado "*premium*".

### **Fragmentação de clientes**

A Revista Sal Fino tem várias rúbricas e reportagens, como também espaços publicitários para venda. Aqui, terá a possibilidade de negociar melhores preços de publicidade.

### **Rivalidade Competitiva (Fraca)**

A concorrência principal que a Revista Sal Fino tem é o meio de comunicação digital. Com isto a atratividade do setor aumenta ou diminui.

### **Equilíbrio entre os concorrentes atuais**

A revista Sal Fino não tem concorrentes locais, no entanto as revistas Evasões e a Time Out são concorrentes, visto que são distribuídas a nível nacional. Apesar do produto não ser igual, é semelhante, criando uma concorrência na decisão de compra.

### **Taxa de Crescimento de Mercado**

Felizmente a taxa de crescimento de mercado gastronómico e turístico está a aumentar o que torna a rivalidade competitiva relativamente baixa, tornando a fidelização dos clientes mais fácil ao produto “Sal Fino”.

### **Custos Fixos Elevados**

Os custos fixos são elevados. O custo de impressão é fixo e é o que detém maior percentagem na fatia dos custos fixos. A qualidade gráfica de impressão também é alta, é superior às revistas Evasões e Time Out.

### **Produtos indiferenciados**

Como mencionado, a Revista Sal Fino, não tem concorrentes especializados nesta região.

### **Barreiras à saída**

Existem diversos fatores a ter em conta caso exista a possibilidade ou decisão de abandonar o setor, como, indemnização dos trabalhadores e relações com outras atividades como estabelecimentos gastronómicos e turísticos locais. Existe uma oportunidade no mercado que a Revista Sal Fino quer aproveitar, caso haja uma saída essa oportunidade estará disponível novamente para outros empreendedores, com a mais valia de poderem estudar o caso da “Revista Sal Fino”.

Este modelo de 5 forças de Porter, é um instrumento para compreender as forças da indústria/sector e tentar entender essas forças para um melhor desenvolvimento de estratégias, de forma a que os objetivos traçados a longo prazo sejam alcançados.

## **2.5 – Estratégias de Marketing**

O plano operacional de marketing que se apresenta de seguida, assenta nos quatro P's do Marketing Mix. As opções que serão tomadas no que engloba a conceção do Produto, estratégia de Preço, Promoção/Comunicação e Distribuição.

### **2.5.1 – Produto**

Com um conjunto de 53 páginas, onde cerca de 40% será dedicado a espaço para publicidade, existirão cerca de 19 rúbricas dinâmicas, inovadoras e diferenciadoras, onde informaremos os leitores das novidades gastronómicas e turísticas da região onde habitam. A Revista Sal Fino terá um design apelativo, moderno e objetivo de forma a tornar a leitura e a experiência de folhear a revista única.

No interior da Revista Sal Fino podemos encontrar diversas receitas dos *chefs* que trabalham nos estabelecimentos locais, promoções exclusivas diretamente planeadas e desenvolvidas de acordo com a linha editorial da Revista, potenciando o retorno do investimento publicitário ainda mais rápido. As rúbricas de entrevista terão uma linha mais pessoal, fazendo com que o leitor identifique o entrevistado como alguém com que já teve uma interação ao vivo. Alguns aspetos diferenciadores na revista Sal Fino serão:

#### **Capa**

A capa da terá sempre a imagem de um alimento. Isto irá diferenciar a revista das concorrentes. O logótipo estará presente no topo da capa, identificando a marca e o nome da revista. Na capa aparecerá também os "*headlights*" do seu conteúdo abrindo o "apetite" para o que vem de seguida.

#### **Editorial**

O editorial consiste num texto introdutório da edição do mês, que detém informação relevante ao leitor para que usufrua da melhor forma da sua leitura. Este editorial será da responsabilidade do Editor da revista.

### **Tema Principal**

Esta secção está destinada a dar importância ao alimento exposto na capa da revista. Aqui aparecerá uma breve descrição do alimento, como detalhes específicos e curiosidades do mesmo. Terá também uma receita específica de autoria de uma nutricionista em que o alimento base será o que aparece na capa.

### **Novidades**

Nesta secção aparecerão os eventos, as notícias, e as novas aberturas relevantes ao setor da gastronomia e turística na região. Sempre focada na simplicidade e objetividade da escrita.

### **Na prateleira**

Os novos alimentos ou produtos que estão a ser comercializados no mercado terão ênfase nesta secção. Informará também o preço e onde o leitor poderá adquirir o produto na região.

### **Menu**

Uma espécie de índice que informará o leitor do conteúdo da revista, com os títulos das reportagens e a numeração das páginas.

### **Bebidas**

A revista Sal Fino terá uma secção própria dedicada às bebidas, quer sejam vinhos, bebidas espirituosas ou bebidas sem álcool. A informação terá preço e local onde poderão ser adquiridas.

### **Receitas**

A revista Sal fino incorporará normalmente três receitas, com reportagem. Ou seja, faremos uma reportagem específica ao estabelecimento em estilo publicitário, onde abordaremos história, horários, menus e curiosidades entre outras informações. No final, o responsável do empreendimento publicará uma receita inspirada no seu menu. Estas receitas terão o tamanho de duas páginas lado a lado para um melhor destaque.

### **Reportagem Principal**

O número total deste tipo de rubrica será duas por edição. Terá duas páginas lado a lado com uma reportagem em estilo de publicidade, na qual daremos destaque a um estabelecimento, onde predominaria a fotografia.

### **Equipamento do mês**

Esta secção dará destaque a um equipamento utilizado pelo setor gastronómico ou turístico. Daremos enfoque na marca, nas características do produto, preço, utilidades, e uma breve descrição da empresa que o comercializa, potenciando a publicidade.

### **Cocktail do mês**

A revista terá um cocktail por mês que será da autoria de um *barman* de um estabelecimento local. Iremos dar foco ao cocktail, à sua confeção, tal como ao estabelecimento em si.

### **Entrevista ao Aluno**

Nesta rúbrica entrevistaremos um ou uma aluna de alguma disciplina ligada ao sector. Exploraremos uma parte mais pessoal e curiosa do entrevistado para o que levou a escolher o sector e o local.

### **Entrevista ao Chef**

Nesta rúbrica entrevistaremos um *chef* de um estabelecimento local. Exploraremos uma parte mais pessoal e curiosa do entrevistado para o que levou a escolher o sector e o local.

### **Entrevista ao Empregado de Mesa**

Nesta rúbrica entrevistaremos um empregado de mesa de um estabelecimento local. Exploraremos uma parte mais pessoal e curiosa do entrevistado para o que levou a escolher o sector e o local.

### **Entrevista a um emigrante nascido na região que trabalha no sector**

Nesta rúbrica entrevistaremos um habitante local que trabalha no sector no estrangeiro. Exploraremos uma parte mais pessoal e curiosa do entrevistado para o que levou a escolher o sector e o local.

### **Troca D'Alhos**

Esta rúbrica estará focada em colocar habitantes locais de renome ou conhecidos da população na cozinha. Aqui exploraremos a parte mais pessoal e curiosa do entrevistado, passando por questões de sustentabilidade e o estado atual do sector na região.

## **Livros do mês**

Nesta seção daremos destaque aos livros publicados relacionados com o sector. Iremos transcrever uma receita de um dos livros destacados.

### **Páginas dedicadas à Sal Fino**

No interior da revista Sal Fino teremos disponíveis algumas páginas para promoção da revista e os seus serviços, tal como uma divulgação inicial sobre os temas da próxima edição.

### **Páginas dedicadas à publicidade**

Teremos especial destaque à publicidade dos nossos fornecedores, que terão disponíveis para compra, a contracapa, última página, meia-página, e um quarto de página. Temos como objetivo apenas aceitar publicidade que entre dentro dos requisitos para publicação na Revista Sal Fino.

As principais características da Revista Sal Fino são:

**Moderna:** Escrita de fácil leitura sempre mantendo os valores e cultura onde se insere.

**Diferenciadora:** Conjunto de rubricas inovadores e exclusivas interligando leitores e a comunidade gastronómicas e turística local de uma forma nunca explorada.

**Funcionalidade:** A revista terá um conjunto de informações úteis para o leitor e patrocinadores de forma a aproveitar e a explorar todo o potencial do conceito da revista.

**Alta Qualidade:** A revista terá uma qualidade de papel e impressão da mais alta qualidade. A capa, contracapa, penúltima e última página serão com uma gramagem de papel superior ao miolo fazendo com que a revista se diferencie e se posicione num segmento alto e com qualidade.

A satisfação com o produto permitirá criar uma fidelização do cliente à marca, que se pretende que seja forte.

O logótipo é um aspeto importante, visto que daremos uma grande importância à comunicação. O logótipo da marca Sal Fino é constituído por duas partes. Uma parte com palavras a dizer Sal Fino Magazine, onde a fonte escolhida transmite sentimentos como inspiração e criatividade. A fonte escolhida é um tipo de letra estilo escrita à mão, com objetivo de transmitir esses sentimentos. A segunda parte é constituída pela “pinclada” a cores que se encontra atrás das palavras “Sal Fino Magazine”. Esta tem como objetivo ser

versátil no que toca à cor. Ou seja, a “pincelada” estará de acordo com a principal cor do alimento explorado na edição. Por exemplo, amarela para limão, laranja para cenoura, vermelho para tomate. No entanto, para efeitos de registo de marca e divulgação da marca esta pincelada adquire um azul coral claro, que transmite tranquilidade e seriedade.

Para ir ao encontro destes conceitos apresentados, a Revista Sal Fino apresentará também o seu cartão de visita.

## 2.5.2 – Preço

De referir que a Revista Sal Fino possui três meios de venda e estes variam consoante alguns fatores.

Os preços determinados para anúncios publicitados na Revista Sal Fino, são competitivos e ligeiramente inferiores, de acordo com os preços praticados pelos outros meios de comunicação impressa da região.

Relativamente à decomposição do Preço, estão planeadas as seguintes promoções:

- Desconto sobre a compra de 6 anúncios distribuídos por 6 edições.
- Desconto sobre a compra de 12 anúncios distribuídos por 12 edições.

Pretende-se que o preço transmita uma imagem de qualidade.

Todos os preços apresentados relativos à publicidade, são por edição e por anúncio e não incluem o Imposto de Valor Acrescentado (IVA) à taxa legal de 23%. Neste contexto, os preços estimados para os serviços de publicidade na Revista Sal Fino encontram-se na Tabela 5:

Tabela 5 - Preçário para Publicidade Sem IVA Incluído (23%)

<b>Duas Páginas Espalhado</b>	Edição Única	€	385
	6 Edições	€	308
	12 Edições	€	270
<b>Uma Página</b>	Edição Única	€	193
	6 Edições	€	154
	12 Edições	€	134,8
<b>1/2 Página</b>	Edição Única	€	96

	6 Edições	€	77
	12 Edições	€	67
<b>1/4 Página</b>	Edição Única	€	48
	6 Edições	€	39
	12 Edições	€	33,7
<b>Contra-Capa</b>	Edição Única	€	231
	6 Edições	€	185
	12 Edições	€	161,7
<b>Última Página</b>	Edição Única	€	308
	6 Edições	€	246
	12 Edições	€	216

Relativamente às assinaturas anuais que teremos à disposição dos leitores serão de dois tipos, em papel e em digital.

A assinatura da Revista Sal Fino em Papel terá um custo de 20€, dando acesso às 12 edições anuais diretamente na morada do leitor. Isto dará ao leitor uma sensação de facilidade em obter a revista como também do lado empresarial por cada assinatura vendida, teremos um leitor fidelizado.

A assinatura terá um preço de 15€ e será enviada em formato PDF para o correio-eletrónico do leitor todos os meses. Este tipo de leitor certamente será mais jovem e desenvolveremos estratégias de marketing focadas neste mercado, onde estes leitores fidelizados tirarão o máximo de partido das nossas promoção e ações. Promoveremos sempre a venda de assinaturas em papel e em digital.

### 2.5.3 – Promoção

Os meios de promoção e divulgação que integram o Plano de Marketing do Projeto são a via digital e a via “clássica”. Os do meio digital englobarão a criação de um sítio que irá promover uma forte imagem da marca, onde os potenciais clientes poderão obter todas as características, objetivos e conceito da Revista. Será uma página interativa com a possibilidade de interação, inserir conteúdos nas diferentes redes sociais com o Instagram e Facebook. A

criação de conteúdo em fotografia, vídeo e infografia será prioridade na primeira fase do projeto.

De forma, a que este novo lançamento da Revista Sal Fino tenha sucesso, a promoção que referimos anteriormente, iniciará seis meses antes da publicação da primeira edição. Ou seja, no primeiro semestre de atividade, estaremos focados na criação de conteúdo, angariação de seguidores e comunicação da marca na *internet* e nas redes sociais.

Relativamente à via “clássica” de promoção, a divulgação e promoção em jornais locais será fulcral para uma primeira fase de fidelização e angariação de leitores. Será também objetivo promover a revista através da distribuição de *flyers* em estabelecimentos gastronómicos e turísticos da localidade, e a entidades públicas.

A comunicação da empresa será feita a nível local, tendo em conta o conceito e o objetivo da revista. Na comunicação da empresa estará sempre presente a mensagem de comunicação, slogan e logótipo.

O plano de comunicação da empresa terá três fases distintas, antes da primeira publicação, durante as primeiras 24 edições e nos 4 anos seguintes. Os alvos de comunicação são entidades com influência na região nomeadamente, os postos de turismo, juntas de freguesia, estabelecimentos gastronómicos e turísticos, jornais locais e empresas.

O público alvo desta comunicação, serão os habitantes locais da região de classe económica média alta e alta e entidades no ramo da gastronomia e turismo.

Os objetivos de comunicação numa fase pré-abertura passam por dar a conhecer os aspetos essenciais da Revista Sal Fino, nomeadamente, o seu nome, logótipo, slogan e localização. Pretende também nesta primeira fase dar a conhecer a equipa que faz parte do projeto, missão e valores e os objetivos da empresa.

Numa fase de pós-abertura, o objetivo é continuar a dar a conhecer os aspetos essenciais da revista e a equipa que faz parte da mesma. De referir que a qualidade da revista será um aspeto muito importante nesta fase. Será crucial envolver o leitor com a revista dando-lhe a conhecer e envolvendo-o com a dinâmica local da revista. A criação da curiosidade para captar futuros leitores e entidades que usarão a publicidade na nossa plataforma de comunicação será também muito importante nesta fase.

Pretende-se uma estratégia de comunicação e promoção orientada e focada na divulgação da revista Sal Fino. Esta divulgação será feita através de vários meios, tanto através de uma via digital como através de uma via direta ao leitor. As ferramentas utilizadas para um bom plano de comunicação serão as seguintes:

- Marketing Direto
- Marketing Digital
- Relações Públicas
- Eventos
- Publicidade

#### **2.5.4 – Distribuição**

De forma a informar e dar a conhecer a Revista Sal Fino ao mercado local da região, é importante estarem ativas em diversos canais de distribuição que são apresentados de seguida.

##### **Estabelecimento Gastronómicos e Turísticos**

A distribuição em cafés, restaurantes, esplanadas, entidades de turismo, mercearias, mercados, lojas gourmet entre outras entidades ligadas ao ramo.

##### **Postos de Turismo**

A Revista Sal Fino será uma ótima ferramenta para os turistas internos nacionais, porque assim terão uma plataforma onde estão presentes vários estabelecimentos gastronómicos e turísticos que poderão visitar e consumir.

##### **Eventos**

Existem alguns eventos onde a distribuição e a presença física da revista Sal Fino é crucial. Alguns exemplos são:

- Hat Weekend – São João da Madeira
- AndebolMania – São João da Madeira
- GinFest – São João da Madeira
- Imaginarius – Santa Maria da Feira

- Viagem Medieval – Santa Maria da Feira
- Mercado á Moda Antiga – Oliveira de Azeméis

### **Panfletos e Brochuras**

Serão elaboradas brochuras para distribuir na região de forma a reencaminhar os leitores para a Revista Sal Fino, que possuem os contactos diretos da empresa e explicam como comprar a assinatura anual.

### **Jornais Locais**

A presença em jornais locais será muito importante para a primeira fase da Revista Sal Fino. Os leitores destes jornais locais são um grande potencial de leitores da revista Sal Fino, porque ambos são locais. Faremos ações de promoção e divulgação específicas para este meio aumentando a possibilidade de venda de assinaturas anuais.

O plano de marketing proposto será acompanhado continuamente pelos membros incluídos no projeto. No caso de se verificar mudanças quer a nível interno ou externo serão efetuadas atualizações ao plano. Serão também acompanhadas as tendências do mercado, verificando se as ações implementadas vão ao encontro das mesmas.

## **2.6 – Plano de Operações**

### **2.6.1 – Processo de Licenciamento**

No desenvolvimento do regime jurídico estabelecido no artigo 5º, nº 3, da Lei nº 2/99, de 13 de janeiro, e nos termos do artigo 199º, alínea c), da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

1 — Compete ao Instituto da Comunicação Social (ICS), através da Divisão de Registos, assegurar a existência de um registo específico dos órgãos de comunicação social nacionais ou sujeitos à jurisdição do Estado Português nos termos do direito internacional aplicável.

2 — O registo tem por finalidades comprovar a situação jurídica dos órgãos de comunicação social, garantir a transparência da sua propriedade e assegurar a proteção legal dos títulos de publicações periódicas e da denominação das estações emissoras de rádio e de televisão.

Tendo em conta o decreto regulamentar acima referido, efetuou-se o registo da publicação periódica Sal Fino na ERC em maio de 2016, através de correio-eletrónico (Ver Correio-eletrónico em Anexo 7). Para este registo foram necessários os seguintes documentos:

- Cópia do Cartão de Cidadão
- Logótipo da Publicação
- Requerimento para Registo de Publicação Periódica Assinado (Ver Requerimento em Anexo 8)
- Sinopse do Projeto Editorial (Ver Sinopse em Anexo 9)
- Comprovativo de Pagamento 61,20€ (Ver Comprovativo em Anexo 10)
- Declaração de Aceitação do Cargo por parte do Diretor (Ver Declaração em Anexo 11)

Depois do registo efetuado, foi enviada uma cópia impressa para a Biblioteca Nacional de Portugal (Ver Imagem em Anexo 12).

A ERC regista a publicação com o número de depósito legal e número de registo na ERC que se apresentam de seguida. Esta informação terá de estar legível em todas as edições publicadas.

- Depósito Legal: 410004/16
- Registo na ERC: 126850

### **Registo da Marca**

De forma a proteger o logótipo e a marca Sal Fino, procedeu-se ao registo da marca no território nacional para um período de 10 anos. Este registo efetuou-se no portal do INPI em outubro de 2015, tendo sido o registo concedido em 29 de janeiro de 2016 com data de fim prevista a 28 de julho de 2025, renovável através de pagamento (Ver Registo em Anexo 13).

### **2.6.2 – Processo Operacional**

A equipa vai apostar na qualidade dos serviços prestados. Pretende-se que esta operação seja uma atividade desenvolvida e executada de um modo continuado.

A Revista Sal Fino prestará um serviço de excelência ao leitor que começará no momento em que é efetuado o primeiro contacto. As quatro etapas na operação na publicação de cada edição na Revista Sal Fino serão as seguintes:

- Escrita e Edição
  - Marcação de Visitas aos estabelecimentos
  - Entrevistas
  - Fotografia
  - Correção de Texto e Edição
- Publicidade
  - Visita a Clientes
  - Contratação de publicidade
  - Edição de anúncios
- Paginação
  - Design
  - Paginação em *Adobe Illustrator*
  - Fecho de Edição
- Distribuição
  - Distribuição de Assinaturas
  - Distribuição pelos Estabelecimentos Gastronómicos e Turísticos
  - Distribuição pelas empresas

### **2.6.3 – Organograma**

Relativamente ao organograma da empresa, a Revista Sal Fino irá adotar uma política de baixos custos fixos, tendo em conta a variação das receitas a nível publicitário que o sector da comunicação impressa enfrenta atualmente.

A Revista Sal Fino terá apenas um colaborador a tempo inteiro, que será o Comercial/Assistente de Marketing de forma a fazer a gestão operacional da Revista. Com isto, o trabalho de design e jornalístico será contratado sob a forma de “*out-sourcing*”.

### **2.6.4 – Media Pack**

O *media pack* funciona como uma ferramenta para os nossos fornecedores e patrocinadores que contém diversas informações, como, datas de publicação, temas, preços,

especificações das publicidades, contactos entre outros. De seguida iremos apresentar os objetivos e as características do *media pack* da Sal Fino. Este documento será sempre atualizado anualmente (Ver Anexo 3).

#### **2.6.4.1 – Objetivos**

O objetivo do *media pack* é fornecer aos seus patrocinadores e a todos que queiram trabalhar com a Revista Sal Fino, uma ferramenta que contém informação importante para delineação de um plano de marketing com a Revista Sal Fino. Os patrocinadores poderão preparar as suas ações com antecedência tirando o máximo partido das mesmas. Um dos objetivos desta ferramenta é também fornecer aos leitores informação sobre os próximos temas da Revista Sal Fino, podendo também preparar algumas ações que possam achar interessante para participação numa das rúbricas existentes. Os que quiserem obter o *media pack* poderão fazê-lo através de um *download* na página da Sal Fino ou solicitarem através de correio-eletrónico ou telefone.

#### **2.6.4.2 – Características**

De forma a fornecer o máximo de informação ao cliente, o *media pack* deverá possuir um conjunto de informação, que mostraremos de seguida.

#### **Contactos**

- Sede Morada
- Contacto telefónico
- Contacto de correio-eletrónico
- Sítio e Redes Sociais

#### **Temáticas**

**Janeiro:** Vamos petiscar e beber umas cidras. Descubra os locais onde não pode deixar de petiscar.

**Fevereiro:** No mês em que o amor anda no ar, damos a conhecer os melhores lugares para surpreender a sua cara-metade.

**Março:** É primavera, mas o frio ainda se apodera de nós. Visitamos cafés, *pubs* e restaurantes onde um café nunca cai mal.

**Abril:** A edição que celebra o ovo. A agricultura e os produtores também pintam as páginas de uma edição em que as receitas dos nossos chefs vão garantir que a sua Páscoa tem um sabor especial.

**Maiο:** Se pensa que os miúdos não se dão na cozinha, está enganado! Esta edição põe os mais pequenos a mexer. Este mês, vamos ainda mergulhar no Paiva.

**Junho:** Já se sente o cheiro a sardinha e a manjerico pelas nossas ruas. Os melhores sítios para estar, socializar e celebrar esta festa tão nossa. Descubra ainda conselhos para os piqueniques a que a época convida.

**Julho:** A uma fatia de bolo de chocolate no verão, não se diz que não. Celebramos as padarias e as confeitarias da nossa região.

**Agosto:** Vamos conhecer a nossa região de norte a sul, de este a oeste. Vamos ainda conhecer os passadiços de Arouca.

**Setembro:** Regresso ao trabalho e às aulas? Partilhamos as melhores dietas e truques para uma vida saudável. Setembro também é mês de Vindimas.

**Outubro:** Com a chegada do Outono, o frio. Espreitamos o futuro da gastronomia, com aqueles que são capazes de o imaginar.

**Novembro:** Castanhas no forno, Jeropiga na mesa. Celebramos o empreendedorismo na indústria, e os designers que transformam as nossas cozinhas em espaços de conforto.

**Dezembro:** Boas Festas. As receitas que todos conhecemos com um toque especial dos chefes das nossas ruas.

### **Especificações de publicidade**

Os envios dos anúncios deverão ser enviados para [salfinomagazine@gmail.com](mailto:salfinomagazine@gmail.com).

### **Formatos aceites**

JPEGs, PDFs, TIFFs em alta resolução (300dpi) e ficheiros *Illustrator* com texto convertido em “*outlines*” fazem parte dos formatos aceites. Importante: em caso de não providenciar um anúncio dentro dos requisitos dentro da data limite, a Sal Fino reserva o direito de usar uma cópia de outra fonte ou de repetir uma cópia já em nossa posse de publicações anteriores.

## Anúncios

- Uma Página: (L) 195mm x (A) 265mm +3mm bleed
- ½ Página Horizontal: (L) 195mm x (A) 128mm +3mm bleed
- ½ Página Vertical: (L) 128mm x (A) 195mm +3mm bleed
- ¼ Página Horizontal: (L) 95mm x (A) 128mm +3mm bleed
- Página Dupla: (L) 420mm x (A) 265mm +3mm bleed

Nota: Todos os textos e/ou tipografia têm que estar convertidos em curvas (*outlines*) e as imagens a 300 DPIs.

## Condições Gerais

- Data de saída: 6a feira
- Data limite de reserva de espaço: 20 dias antes da data de lançamento.
- Data limite de entrega dos anúncios: Duas semanas antes da data de lançamento.
- A reserva do espaço será feita através de correio-eletrónico para [salfinomagazine@gmail.com](mailto:salfinomagazine@gmail.com).
- A Sal Fino reserva-se ao direito de recusar publicidade que não se enquadre na sua orientação editorial ou gráfica.
- A localização dos anúncios será da responsabilidade da Sal Fino de acordo com as regras internas de paginação, exceto quando a reserva for efetuada sobre a taxa de localização obrigatória.
- A taxa de localização obrigatória é de 15% sobre o valor de tabela.
- Aos valores da tabela incluem IVA à taxa em vigor.
- Cancelações serão apenas aceites por correio-eletrónico duas semanas antes do fecho de edição.

Tabela 6 - Datas limite para reserva de espaço para publicidade

Edição	Reserva de Espaço	Fecho de Edição	Lançamento de Edição
1	09.01.20	14.01.20	29.01.20

2	06.02.20	11.02.20	26.02.20
3	05.03.20	10.03.20	25.03.20
4	09.04.20	14.04.20	29.04.20
5	07.05.20	12.05.20	27.05.20
6	04.06.20	09.06.20	24.06.20
7	09.07.20	14.07.20	29.07.20
8	06.08.20	11.08.20	26.08.20
9	10.09.20	15.09.20	30.09.20
10	08.10.20	13.10.20	28.10.20
11	05.11.20	10.11.20	25.11.20
12	10.12.20	15.12.20	31.12.20

## **2.7 – Plano Económico Financeiro**

### **2.7.1 – Estudo de Viabilidade Económica**

De forma a desenvolver o estudo de viabilidade económica e financeira do projeto, foi utilizada a folha de Excel elaborada pela Agência para a Competitividade e Invocação, I.P. (IAPMEI) e utilizada nas candidaturas FINICIA. Esta ferramenta tem como objetivo fazer uma avaliação de projetos de investimento possibilitando aos promotores de novos negócios avaliar e testar a rentabilidade de novos investimentos para o horizonte temporal.

Nesta etapa do projeto desenvolveremos as fases fundamentais à avaliação, tais como pressupostos, volume de negócios, o custo de mercadorias vendidas e matérias consumidas (CMVMC), as comissões, os fornecimentos e serviços externos (FSE), gastos com pessoal, fundo de maneiio, investimento, financiamento, demonstração de resultados, ponto crítico, *cash flow*, plano financeiro, balanço, indicadores e avaliação final.

Esta ferramenta tem como objetivo avaliar e testar a rentabilidade do investimento. Pretende-se que um futuro investidor que pretenda efetuar a análise do negócio tenha ao seu dispor um documento objetivo e simples como todas as rúbricas necessárias ao estudo e que seja um suporte à tomada de decisão. O documento apresentado disponibiliza todos os requisitos que são necessários para o relançamento da revista Sal Fino na Região de São João da Madeira, Santa Maria da Feira, Vale de Cambra e Oliveira de Azeméis.

Como referimos anteriormente, este projeto tem como objetivo o relançamento da revista Sal Fino na região de São João da Madeira e as outras cidades em redor. De acordo com a simulação que se irá apresentar para efeitos de apreciação da respetiva viabilidade, prevê-se o início de impressão e publicação em modo papel depois dos primeiros seis meses de atividade. No primeiro semestre, criaremos uma estratégia de marketing para redes sociais e sítio, de forma a dar a conhecer aos seus possíveis leitores e estabelecimentos locais, a marca e o conceito que pretende atingir.

Os pressupostos de desenvolvimento do modelo de negócio, que por sua vez justificam o recrutamento e investimento futuro serão também explicados.

A viabilidade deste investimento significa avaliar a capacidade que o mesmo tem em gerar a remuneração adequada do capital investido. Inicialmente, e para clarificar este ponto concluiremos a decisão económica, seguida da decisão de financiamento e por fim é avaliada a viabilidade global.

### **2.7.2 – Pressupostos**

Foram considerados os seguintes pressupostos gerais (Ver Anexo 14 - Quadro 16):

- Taxa de IVA sobre a venda de revistas: 23%
- Taxa de IVA sobre a venda de outros serviços: 23%
- Taxa de variação dos preços (ano): 5%
- Taxa média anual de IRC: 25%
- Taxa média anual de IRS: 15%

Foi considerado uma taxa média anual de IRS de 15% tendo em conta o projeto no futuro a longo prazo.

### **2.7.3 – Volume de Negócios**

Nesta etapa, o volume de negócios aborda as vendas de produtos, como a receita de serviços prestados estimados para cada ano, e a sua evolução e variação ao longo dos anos. Esta parte foi desenvolvida de raiz (Ver Anexo 14 - Quadro 1).

A Revista São Fino dispõe de uma série de espaços destinados para publicidade. Tendo em conta o primeiro lançamento da Revista Sal Fino em 2016, a revista tem por defeito um inventário definido por 4 anúncios de Duas Páginas Espalhado, 7 anúncios de Uma Página, 6

anúncios de Meia Página, 12 anúncios Uma Quarto de Páginas, Uma Contracapa e Uma Última Página, totalizando 28 páginas por edição.

O novo lançamento da Revista Sal Fino está previsto para o segundo semestre de 2020, ou seja, no primeiro semestre não terá receita de publicidade, visto que não irá ser publicada. O primeiro semestre terá como objetivo, dinamizar a marca e conceito com a realização e implementação de estratégias de marketing para redes sociais.

No que diz respeito às marcas âncora, prevemos adquirir 3 marcas ou estabelecimentos que alavanquem o custo de impressão inicial, tendo como objetivo realizar três contratos anuais, ou seja, cada marca âncora terá disponível um anúncio de duas páginas espalhado, durante 6 edições no primeiro ano. Estes contratos serão feitos previamente e terão um desconto de 50% sobre o valor de tabela do anúncio. Estima-se que no primeiro ano de atividade a faturação deste produto atinja os 3.465€, tendo em conta que publicaremos apenas 6 edições em 2020, e de 7.277€ no segundo ano visto que duplicaremos as edições para 12 em 2021 e atualizaremos os preços para com um acréscimo de 5% ao ano.

Para o primeiro ano de atividade foi estimada a ocupação de espaços para publicidade de 79 espaços. Estima-se que no primeiro ano de atividade, a faturação deste produto atinja os 10.744€ e 21.417€ no segundo ano de atividade com uma publicação em todos os meses do ano. Nos anos seguintes prevê-se que a ocupação de espaços na publicidade tenha um crescimento regular e que no último ano de estudo atinja os 215 espaços vendidos anuais. Considerando esta tendência de crescimento na ocupação nos espaços de publicidade, a reputação e referência que a Revista Sal Fino terá e tendo como referência uma taxa de variação nos preços de venda a praticar, prevê-se que a faturação varie de 10.744€ no primeiro ano de atividade para 23.603€ no terceiro ano e termine o sexto ano com uma faturação de 31.626€. Os preços praticados, como referidos previamente, foram estabelecidos de acordo com a análise de preços exercidos pela concorrência e pelo meio envolvente onde estará inserido este projeto.

As assinaturas anuais da revista terão um valor de 20€ por assinatura anual (12 edições) em versão papel e um valor de 15€ em versão digital. Tendo em conta o meio envolvente onde se encontra, estimamos adquirir 30 assinaturas em papel e 20 assinaturas em versão digital no primeiro mês de publicação. Estima-se que no primeiro ano de atividade, com um aumento de 5% no volume de assinaturas vendidas por cada edição publicada, a faturação deste produto atinja os 1.051€.

Prevedemos que a venda direta, ou seja, ao balcão da revista seja baixa. O preço de venda ao consumidor final de 2,50€ por cópia incluindo IVA. Tendo em conta o meio envolvente onde se encontra, estimamos uma previsão de vendas de 10 cópias na primeira edição, seguido de um aumento de 5% por cada edição. Estima-se que no primeiro ano de atividade e com um aumento de 5% no volume de revistas vendidas ao balcão por cada edição publicada, a faturação deste produto atinja os 131€.

#### **2.7.4 – Investimento**

Através do Quadro 2 no Anexo 14, detalham-se os investimentos que a Revista Sal Fino terá de fazer para realizar a ideia do projeto apresentado. Nesta rubrica é possível introduzir a informação respeitante ao investimento para relançar a revista Sal Fino. No final será obtido um quadro resumo total do investimento (Ver Anexo 14 - Quadro 2).

O investimento consiste no relançamento da revista Sal Fino na região de São João da Madeira e região. Todos os valores considerados nesta rubrica são orçamentados por empresas da região. Todos os orçamentos recebidos incluem o IVA. Como o IVA em questão, por regra, confere o direito à dedução, houve a necessidade de calcular a base tributável. O investimento a efetuar está dividido em três tipos: investimento em equipamento de transporte, em equipamento administrativo e programas de computador. Detalhamos em baixo os produtos:

Equipamento de Transporte:

- Viatura Ligeira de mercadorias

A empresa possuirá uma viatura ligeira de mercadorias que utilizará no dia a dia para visitas a clientes, reuniões com possíveis patrocinadores, transporte de revistas e distribuição das mesmas.

Equipamento Administrativo:

- Computador
- Câmara Fotográfica
- Impressora
- Set de Fotografia

A empresa necessitará de investir num computador de forma a gerir o correio-eletrónico e toda a edição da Revista Sal Fino e para comunicação com os jornalistas e

designer. Tendo em conta que nesta fase não será possível contratar um fotógrafo, a fotografia será da responsabilidade do único operacional de marketing, que terá ao seu dispor uma máquina fotográfica e um pequeno set de fotografia. A impressora será para imprimir diversos documentos, como faturas, ordens de serviço e impressão das edições para correção.

#### Programas de Computador

- Licenças de *Software*

As licenças de *software* que incluem nesta rubrica são: *Adobe Apps* para paginação e tratamento de imagens e fotografia, *Canva* para design rápido de publicações para redes sociais e criação de anúncios, *Office 365* para edição de documentos Word, Excel e produção de apresentações e *Sage One* para a faturação. Nesta rubrica também estará incluído o alojamento e domínio para o sítio.

No ano de 2020, pretende-se dar início ao relançamento da revista Sal Fino, e este terá um investimento total de 24.100 €. Os valores apresentados estão detalhados no Quadro 2 do Anexo 14, onde são expostas todas as rubricas para o relançamento da revista. Não existirão mais investimentos nesta rubrica ao longo dos 6 anos de estudo. Nos anos seguintes haverá apenas um montante referente à manutenção da viatura ligeira, todavia, os valores suportados com esta rubrica são classificados na rubrica de Fornecimentos e Serviços Externos (FSE).

#### **2.7.5 – Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)**

No projeto da revista Sal Fino, a rubrica CMVMC (Ver Anexo 14 – Quadro 3) não é considerada para efeitos de análise. Isto porque não está previsto a aquisição de bens para serem comercializados. A inclusão é mantida no projeto para possível apreciação de investidores.

#### **2.7.6 – Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)**

Nesta rubrica pretende-se enunciar todos os custos que a revista Sal Fino terá e que provêm de serviços externos, tais como subcontratos, serviços especializados, materiais, energia e fluídos e serviços diversos. Os valores foram calculados com base em orçamentos pedidos e preços de venda publicados pelas empresas nos seus meios de comunicação oficiais.

De forma, a obtermos resultados que vão de encontro à estratégia de marketing e relançamento da Revista Sal Fino, os custos inerentes a esta rubrica são considerados apenas depois dos primeiros 6 meses de atividade, ou seja, a partir do sétimo mês.

Na alínea dos subcontratos foi considerado um valor de 1.430€ mensais referentes ao custo de impressão para 500 unidades. Este valor é considerado pela Revista Sal Fino como o orçamento mais barato para a impressão com os requisitos definidos da empresa Rebelo Artes Gráficas em Estarreja (Ver Quadro 4 em Anexo 14).

Na alínea dos serviços especializados está definido como custo em trabalhos especializados o valor de 1.112€ mensal, que advém de 762€, o custo para os jornalistas *freelancers* que escreverão as reportagens e entrevistas da Revista Sal Fino, mais o custo de 350€ por edição publicada para o designer, perfazendo um total no primeiro ano de 6.672€ para 6 edições e no segundo ano de 13.744€ para 12 edições publicadas.

O custo para publicidade e propaganda considerado é de 50€ mensais, que será destinado grande parte para a comunicação digital nas redes sociais.

Pagaremos em comissões um valor estimado tendo em consideração as vendas previstas de 24€ anuais após o primeiro ano que será metade.

Em despesas com conservação e reparação, serão suportados 600€/ano, o que origina um valor mensal de 50€ para manutenção da viatura ligeira.

É considerado um montante mensal de 30€ para material de escritório, fazendo um total anual de 180€.

Devido à distribuição da Revista Sal Fino e interação com os possíveis patrocinadores é considerado um valor mensal em combustíveis de 500€, fazendo um total anual de 3.000€ no primeiro ano e 6.180€ no segundo ano.

A comunicação e os seguros têm um custo de 456€ e 206€ em 2021 tendo em conta que em 2020 estes valores serão metade.

Com isto, o custo no primeiro ano de atividade com os fornecimentos e serviços externos é de 19.665€ aos quais acresce o IVA à taxa de 23% resultando num total de 23.475€.

No segundo ano estes valores aumentam devido ao aumento de edições publicadas para 12, para 47.599€ com IVA incluído (Ver Anexo 14 - Quadro 4).

### **2.7.7 – Comissões**

A importância das comissões no negócio da impressão escrita é muito importante. Tendo em conta a previsão de vendas ao balcão da revista apresentamos em baixo o descritivo.

Na generalidade, existe uma comissão de 20% na imprensa escrita. Será esta a percentagem que iremos considerar para calcular o montante final das comissões sobre as vendas.

Na venda direta ao balcão a Revista Sal Fino, irá ser distribuída em sistema de consignação aos balcões. Por exemplo, entregamos para venda 100 Revistas, no final do outro mês recolheremos as não vendidas e calcularemos o total de revistas vendidas e a sua posterior comissão.

Com esta informação, é possível concluir que a revista Sal Fino tem uma comissão fixa no início do projeto de 20% para todos os balcões de vendas, sendo a comissão 0,39€ por revista vendida. Em 2020, está previsto uma comissão a entregar aos balcões de 12€, em 2021 de 24€, no ano de 2022 de 25€, em 2023 de 26€ e em 2024 de 27€.

### **2.7.8 – Gastos com Pessoal**

O projeto da revista Sal Fino terá uma equipa de recursos humanos composta por três elementos, contudo nesta rúbrica será apenas considerado um elemento, atendendo que será o único trabalhador dependente. Os restantes serão trabalhadores independentes, considerados como gastos a suportar com “serviços especializados” na rúbrica de fornecimentos e serviços externos.

O valor das remunerações atribuídas ao cada colaborador corresponde ao cargo assumido na empresa e respetivas funções. Foram contemplados 14 meses de remuneração por ano e com um incremento anual de 3%. No quadro 5 do Anexo 14 constam todas as tabelas inerentes ao cálculo dos gastos com pessoal. A Revista Sal Fino nos primeiros 6 anos de atividade apenas terá um trabalhador que fará o processo de comercialização de espaços, marketing, escolha de conteúdo e gestão. Prevê-se uma remuneração base de 600€ acrescida dos encargos como segurança social e seguro de acidentes de trabalho.

### 2.7.9 – Financiamento

O quadro 6 do anexo 14 refere-se às fontes de financiamento e equilíbrio financeiro. Das várias fontes de financiamento no mercado disponíveis, os meios de financiamento mais comuns são o capital próprio, os suprimentos dos sócios, os empréstimos e os instrumentos de capital de risco.

A necessidade de financiamento previsto para o relançamento da Revista Sal Fino no primeiro ano é de 24.100€, apresentando uma redução significativa para um valor quase nula ao longo dos anos seguintes. No nosso caso não está previsto o recurso a financiamentos externos pelo que o capital social previsto é de 25.000€ (Ver Anexo 14 – Quadro 6)

A Revista Sal Fino, poderá beneficiar de uma linha de apoio candidatando-se aos programas abaixo apresentados:

- **Programa de Investimento em Territórios de Baixa Densidade:** Este programa tem como objetivo disponibilizar instrumentos financeiros associados aos fundos de investimento imobiliário geridos pela TF Turismo Fundos-SGFII, S.A. (Turismo Fundos), para a dinamização do investimento e criação de emprego nos territórios de baixa densidade.
- **Turismo 2020:** O Turismo 2020 surge no novo plano para desenvolvimento do Turismo em Portugal, apresentando-se como um plano de ação do Turismo para o Portugal 2020 e que tem como objetivo e prioridade os investimentos até 2020 para o turismo nacional relacionado com os incentivos comunitários. São elegíveis candidaturas por parte de empresas do setor do Turismo e Hotelaria, a Inovação Empresarial e Empreendedorismo, e a Qualificação e Internacionalização das Pequenas e Médias Empresas (PME).
- **COMPETE:** Programa Operacional Competitividade e Internacionalização – visa criar dinâmicas alinhadas para um objetivo comum: a melhoria sustentada da competitividade da economia no quadro de um desafio europeu e global. Pode beneficiar dos respetivos apoios qualquer entidade singular ou coletiva que preencha as condições previstas na regulamentação específica e nos avisos para apresentação de candidaturas aplicáveis.

### **2.7.10 – Demonstração de Resultados**

Tendo em conta os pressupostos enunciados anteriormente, foi possível desenvolver uma série de mapas auxiliares, por meio da ferramenta FINICIA, e através deles obter os mapas finais da Demonstração de Resultados (Ver Anexo 14 – Quadro 8).

A Demonstração de Resultados da empresa permite avaliar o desempenho da atividade através do resultado líquido do período nos primeiros 6 anos de atividade.

Examinando a demonstração do quadro 8 do Anexo 14, verifica-se que no primeiro ano de atividade, o valor Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortizations (EBITDA) é negativo com -14.889€ e os -14.147€ em 2025. O valor obtido para o Earnings Before Interest and Taxes (EBIT) atinge sempre valores negativos desde o primeiro ano de atividade. Esta rubrica tem particular interesse porque é a partir dela que se são determinados os *cash-flows* (Ver Anexo 14 – Quadro 11) determinantes para a avaliação do projeto. Uma vez que os resultados são negativos ao longo de todo o projeto e não contribuem para o valor atual líquido, não são incluídos os juros referentes ao financiamento a curto prazo que constam dos financiamentos obtidos. O resultado líquido do período é igualmente negativo ao longo do projeto.

### **2.7.11 – Balanço**

Os pressupostos anteriormente descritos também permitem elaborar o balanço previsional (Ver Anexo 14 – Quadro 12).

Em 2020, o ativo total da empresa é de 23.937€ e é constituído maioritariamente pela parte corrente, em que 16.747€ dizem respeito aos ativos correntes caixa e depósitos bancários, 1.483€ em clientes, 171€ em Estados e Outros Entes Públicos e 15.093€ em Caixa e Depósitos Bancários.

Do lado do passivo corrente surge o crédito a fornecedores no valor de 1.956€, Estado e Outros Entes Públicos com 299€, Acionistas/sócios com 0€ e por fim Financiamentos Obtidos também com 13.883€, totalizando um passivo de 16.138€. O financiamento aumenta devido ao fato do negócio não gerar meios libertos.

### 2.7.12 – Avaliação

De acordo com o modelo financeiro utilizado, os critérios de avaliação do investimento na perspetiva do projeto Revista Sal Fino e de acordo com os resultados do Quadro 14 do Anexo 14 são apresentados os seguintes valores:

- VAL: -77.717€
- TIR: Não Aplicável
- *Payback Period*: Não Aplicável

Na ótica do projeto (Pré-financiamento= 100% CP), os *Free Cash-Flows* libertos no ano de realização do investimento são negativos. Na ótica do projeto Pós Financiamento, os *Free Cash-Flows* libertos no primeiro ano, são também negativos devido ao investimento realizado. Observa-se que quer na perspetiva do projeto Pré-financiamento quer na perspetiva Pós-financiamento, os *Free Cash Flow* mantêm-se negativos ao longo dos seis anos. Com um custo médio de oportunidade do capital (*Weighted Average Cost of Capital – WACC*), a situar-se nos 10,25% ao longo dos seis anos. O valor atual líquido (VAL) obtido foi de -77.717€ a taxa interna de rentabilidade (TIR) não é aplicável neste caso como o período de recuperação do investimento (PRI) (Ver Anexo 14 – Quadro 14).

Tendo em consideração os valores obtidos, podemos concluir que este projeto não é viável.

### 2.7.13 – Avaliação Plano B

Face aos resultados obtidos na Avaliação do Plano de Negócio no primeiro cenário e, sendo este um projeto não viável, apresentamos um cenário alternativo que denominamos como cenário B.

As alterações que apresentamos são pontuais mantendo a visão, missão e objetivos da Revista Sal Fino, uma revista local de qualidade focada na informação regional e local dos estabelecimentos gastronómicos e turísticos da região.

As alterações são as seguintes:

- Alteração de impressão para um papel mais fino.
- A capa e contracapa têm o mesmo tipo de papel que o miolo.

- Revista Sal Fino passa ser a gratuita.
- Diminuição do número de rúbricas e consequentemente o número de páginas.
- Distribuição na região de forma gratuita.
- Tiragem inicial para o primeiro ano de 500 cópias.
- Prémio Risco de Mercado alterado de 10% para 8%.

Tendo em conta estas alterações, as consequências para o projeto são as seguintes:

- Aumento da receita de publicidade significativa.
- Angariação de mais duas marcas âncora, totalizando cinco marcas.
- Receita em Assinaturas é nula.
- Receita em Vendas ao Balcão é nula.

Depois de efetuadas estas alterações no Plano de Negócios, concluímos a seguinte avaliação.

De acordo com o modelo financeiro atualizado com os pressupostos no cenário B, os critérios de avaliação do investimento na perspetiva do projeto Revista Sal Fino Cenário B e de acordo com os resultados do Quadro 15 Anexo 14 são apresentados os seguintes valores:

- VAL: -10.232€
- TIR: Não Aplicável
- *Payback Period*: Não Aplicável

Na ótica do projeto (Pré-financiamento= 100% CP), os *Free Cash-Flows* libertos no ano de realização do investimento são negativos. Na ótica do projeto Pós Financiamento, os *Free Cash-Flows* libertos nos primeiros três anos são também negativos devido ao investimento realizado, passando para positivo posteriormente. Observa-se que quer na perspetiva do projeto Pré-financiamento quer na perspetiva Pós-financiamento, os *Free Cash Flow* mantêm-se negativos nos primeiros três anos passando depois a valores positivos. Com um custo médio de oportunidade do capital (*Weighted Average Cost of Capital – WACC*) a situar-se nos 8,25% ao longo dos seis anos. O VAL (valor atual líquido) obtido foi de -10.232€, a TIR e o PRI não são aplicáveis neste caso.

Tendo em conta os valores obtidos, podemos concluir que com os ajustamentos efetuados que deram origem ao cenário B, o projeto mantém-se inviável.

#### **2.7.14 – Sumula Conclusiva**

A limitação para a viabilidade financeira deste projeto deve-se aos custos fixos por edição para publicação no mercado como também fixarmos o projeto demograficamente a nível regional tornando mais difícil a captação de novas fontes de receita.

Existe uma perspetiva futura tendo em conta os resultados menos favoráveis deste estudo. Algumas estratégias que poderíamos adotar no futuro, ou seja, num cenário C a ser estudado seriam:

- Abordagem primeiro na internet para captação de seguidores.
- Criação de conteúdo para as redes sociais.
- Incluir todo o distrito de Aveiro aumentando a visibilidade praticamente com os mesmo custos.
- Conteúdo idêntico à Revista Sal Fino em versão papel, ou seja, conteúdo de proximidade, regional e objetivo.
- Lançamento de uma versão em papel anual, com o objetivo de ser uma revista de culto e coleção para os seus seguidores, com o sumário dos melhores do ano.

## CONCLUSÃO

A comunicação é muito importante para o bem-estar das sociedades em todo o mundo. Esta, tem sofrido várias alterações nos modos e meios de chegar ao consumidor desde os tempos da pedra. Note-se que estas alterações se deveram a diversos fatores, no entanto são dois que se evidenciam mais. A impressão em papel em série, levando o jornal impresso para um patamar elevado até aos dias de hoje. Outro fator importante, foi a evolução tecnológica, a era da internet e das redes sociais que criou formas novas de fazer conteúdo e de o fazer chegar ao consumidor de forma mais barata e eficaz criando várias dificuldades para as empresas gráficas e de comunicação para evoluírem nesta transição inevitável.

A imprensa regional ou local tem um poder enorme sobre as suas comunidades, focando a informação apenas na região, isto é, por vezes sabemos mais rápido que aconteceu um terramoto na China do que um evento cultural duas ruas abaixo da nossa casa. A sociedade evolui para um nível global perdendo a noção do sentido de proximidade entre a comunidade onde reside. Da mesma forma que a perde, também poderá voltar a adquirir este sentido, mas para isso têm que existir formas e meios de comunicar o que existe dentro da região aos seus habitantes de maneira atual e simples.

Concluimos também através dos gráficos da Obercom, que cada vez mais existem menos jornais e revistas em formato papel publicados em Portugal e que o volume de tiragens baixou consideravelmente equilibrando com o volume em circulação. Curiosamente as publicações em formato papel que com muita persistência ainda continuam em circulação têm os seus índices de audiência (IPCP) a aumentar quase duas vezes desde 2008. Isto significa que existe uma fidelização ao formato de papel e ao jornal ou revista em questão, ou seja, existe uma maior procura para o formato papel de jornais e revistas específicas. Os fatores são qualidade de informação, preço, *design*, entre outros, que os leitores têm em consideração e que levam à continuidade e sustentabilidade das empresas de comunicação.

Este estudo pretendeu estudar a possibilidade de um relançamento da Revista Sal Fino na região de São João da Madeira, Vale de Cambra, Santa Maria da Feira e Oliveira de Azeméis. No entanto, através das análises financeiras, concluiu-se que o relançamento da Revista Sal Fino apresentará vendas crescentes ao longo dos anos, mas estas serão insuficientes para cobrir os gastos inerentes à operação. Os gastos de impressão, design e escrita estão atualmente muito elevados para um projeto local. A partir das referidas projeções conclui-se também que este projeto não será viável a longo prazo, de acordo com os resultados obtidos

nos principais indicadores económicos e financeiras, visto que o VAL será negativo, com um valor de -77.717€.

Depois da elaboração das etapas deste plano de negócios, concluiu-se que, apesar da vontade e da paixão dos impulsionadores deste projeto não existe a oportunidade de estarem estabelecidas as condições que viabilizem a implementação desta revista neste formato com sucesso. Quer no contexto de mercado quer na perspetiva económico-financeira, o projeto não é considerado sustentável, pelos indicadores de viabilidade que apresenta no seu plano financeiro.

A limitação na realização deste estudo foi o atraso na obtenção de orçamentos solicitados às empresas e estabelecimentos. No caso de existir algum interessado em continuar a desenvolver este estudo recomendo o foco na via digital com criação de conteúdo em imagem e vídeo como principal forma de iniciar um projeto deste carácter.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Almeida Sousa, Tiago (2016), *Sal Fino Magazine*, Porto, p.2.
2. Associação Portuguesa da Imprensa (2019). *Promoção e Defesa do setor editorial independente*. Consultado em 19 de agosto, em [www.apimprensa.pt](http://www.apimprensa.pt).
3. Associação Portuguesa Para O Controlo De Tiragem E Circulação (2016). *Estatísticas de Número de Tiragens e Circulação de Periódicos*. Consultado a 2 de agosto, em [www.apct.pt](http://www.apct.pt).
4. Camponez, Carlos (2002) *Jornalismo de Proximidade*, Minerva, Coimbra, p.121.
5. Carvalho, Joana (2013), Tese em *A imprensa regional e local: estudo de caso do jornal O Ribatejo*, Instituto Politécnico de Lisboa.
6. Deuschl, D. (2006). *Travel and tourism public relations: An introductory guide for hospitality managers*. Oxford, UK: Elsevier Inc.
7. Hudson, S. (2014) *Challenges of tourism marketing in the digital, global economy*. Em McCabe, S. (Ed.). (2014). *The routledge handbook of tourism marketing*. [s.l.]: Routledge, pp. 475-490
8. L'Étang, J., & Lugo-Ocando, J. (2014) *Tourism and public relations: a complex relationship?*. Em McCabe, S. (Ed.). (2014). *The routledge handbook of tourism marketing*. [s.l.]: Routledge. pp. 60-80.
9. Mok, C., & Armstrong, R. W. (1998). *Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture?*. *Journal of Vacation Marketing*, 4(4), pp. 381-391. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.825.607&rep=rep1&type=pdf> [Consult. 7 de Agosto de 2017].
10. Obercom - Investigação e Saber em Comunicação (2018). *Estatísticas na Comunicação*. Consultado a 17 de agosto, em [www.obercom.pt](http://www.obercom.pt).
11. Revista Evasões 2019. Consultado a 23 de agosto, em [www.evasoes.pt](http://www.evasoes.pt).
12. Revista Time Out Porto. Consultado a 23 de agosto, em [www.timeout.pt/porto/pt](http://www.timeout.pt/porto/pt).
13. Roque, A. R. B, & Jorge, N, S. (2013). *A comunicação digital e os seus desafios os para as relações públicas*. Artigo apresentado no 8º Congresso SOPCOM, Lisboa. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4136/3806> [Consult. 10 de Maio de 2017]
14. Santos, José Manuel, Correia, João Carlos (2004), *Teorias da Comunicação*, Covilhã, UBI.
15. Serra, Paulo (2007), *Manual da Teoria da Comunicação*, Covilhã, UBI.

16. Silva, Maria Cerdeira (2017), *Tese em Gestão da Comunicação em Hotelaria e o seu Impacto na Reputação das Organizações*.

## ANEXOS

### Anexo 1 - Editorial Revista Sal Fino



# Editorial



**Tiago Sousa**  
FUNDADOR  
& EDITOR

## Abra o apetite

A Sal Fino quer inspirar os seus leitores a provar e a conhecer tudo aquilo que a região do Porto tem para nos dar. É como um guia de gastronomia, com um toque de cultura e de diversão.

Depois de toda a excitação do mês dos namorados, em que os jantares à luz das velas conquistam os apaixonados pelo mundo fora, a Sal Fino aterriza na Invicta carregada de sugestões e ideias que podem estar mesmo ao virar da esquina. Aliás, pode começar já a planear e a desfrutar de todas as dicas que a nossa revista tem para si.

Se tem a sensação de que a vida frenética que o Porto está a viver lhe tem escapado, a Sal Fino revela-lhe alguns segredos e lugares que têm vindo a marcar a diferença na capital nortenha. Mas não é só. Não queremos que perca a oportunidade de pôr as mãos na massa, por isso também lhe desvendamos o segredo de alguns dos melhores chefs da nossa praça.

Para melhorar os seus cozinhados, propomos ainda que dê uma vista de olhos ao robô que apresentamos nesta edição. Não faz cocktails nem sanduiches como o Ó Maria, mas chega a fazer milagres.

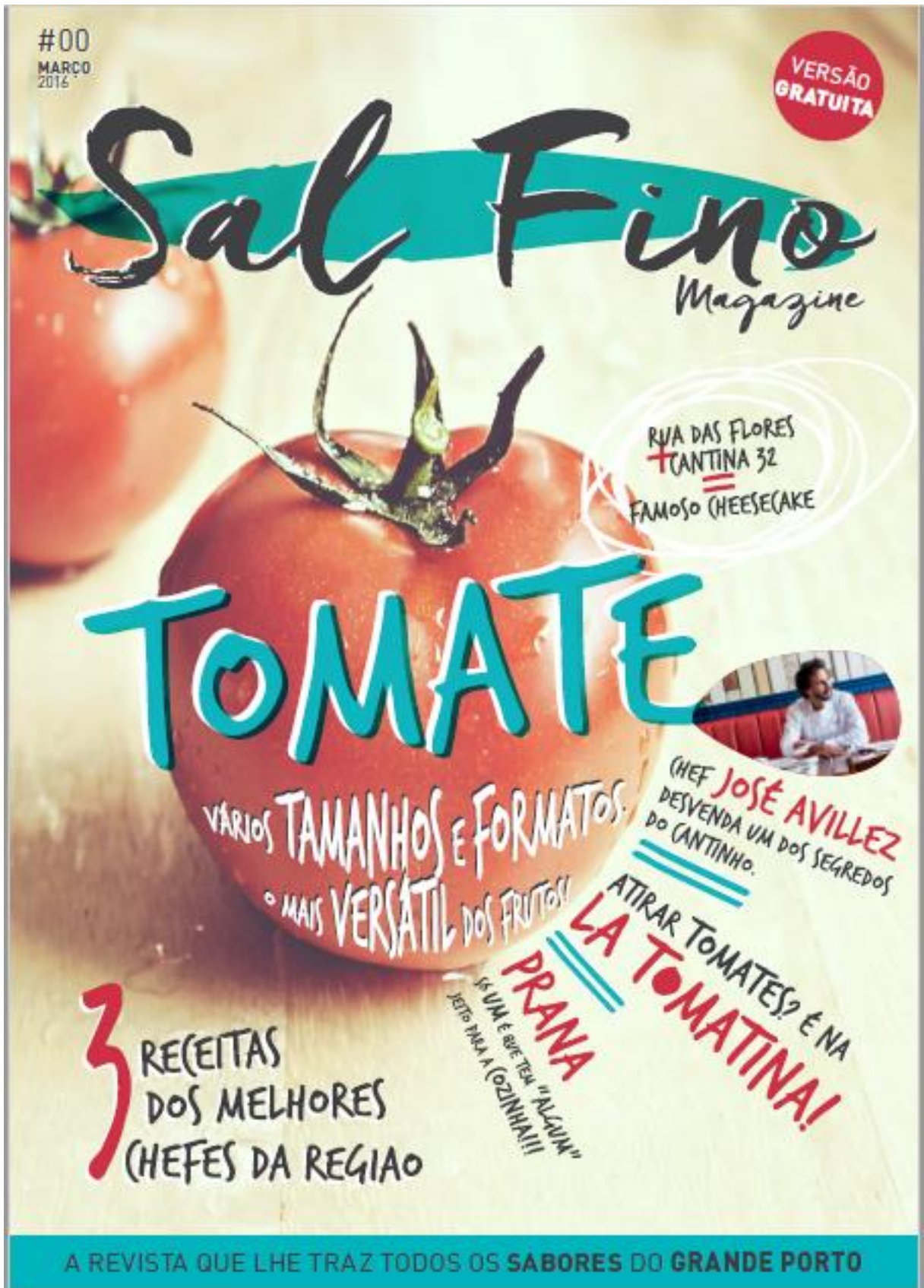
Numa época em que os doces voltam a ser os protagonistas, com a abundância dos ovos de chocolate e das amêndoas, mostramos-lhe um dos mais famosos doces da região, a fogaça, e o que se pode fazer com ela.

E já imaginou como se desenrasca uma banda de música na cozinha? Acredite, não imagina e a prova disso está ao virar da página.

Esta é uma revista dedicada aos amantes de comida. É como uma festa para o estômago. Por isso, abra o apetite e arrisque petiscar ideias pelas nossas páginas.

geral@salfino.pt





## Anexo 3 – Media Sheet

### Temáticas

#### Fevereiro

No mês em que o amor anda no ar, damos a conhecer os melhores lugares para surpreender a sua cara-metade.

#### Março

É primavera, mas o frio ainda se agostera de nós. Visitamos os cafés, pubs e restaurantes onde um café nunca cai mal.

#### Abril

A edição que celebra o ovo. A agricultura e os produtores também pintam as páginas de uma edição em que as receitas dos nossos chefs vão garantir que a sua Páscoa tem um sabor especial.

#### Maió

Se pensa que os miúdos não se dão na cozinha, está enganado! Esta edição põe os mais pequenos a mexer. Este mês, vamos ainda mergulhar no Douro.

#### Junho

Já se sente cheiro a sardinha e a manjerico pelas ruas do Porto. É S. João! Os melhores sítios para estar, socializar e celebrar esta festa tão nossa. Descubra ainda conselhos para os piqueniques a que a época convide.

#### Julho

A uma fatia de bolo de chocolate no verão, não se dá que não. Celebramos as padarias e as confeitarias da nossa região.

#### Agosto

Vamos conhecer a nossa região de norte a sul, de este a oeste. Venha ainda percorrer as Caves do vinho do Porto.

#### Setembro

Regresso ao trabalho e às aulas? Partilhámos as melhores dietas e truques para uma vida saudável. Setembro também é mês de Vinhas.

#### Outubro

Com a chegada do Outono, o frio. Espiremos o futuro da gastronomia, com aqueles que são capazes de o imaginar.

#### Novembro

Castanhas no forno, Jeropiga na mesa. Celebramos o empreendedorismo na indústria, e os designers que transformam as nossas cozinhas em espaços de conforto.

#### Dezembro

Boss Festas. As receitas que todos conhecemos com um toque especial dos chefs das nossas ruas.

#### Janeiro

Vamos petiscar e beber umas cidras. Descubra os locais onde não pode deixar de petiscar.



Sal Fino Magazine  
+351 939 891 411 • geral@salfino.pt  
www.salfino.pt

### Publicidade

Anúncios produzidos pela Equipa de Design Sal Fino.

#### Anúncio de 1 Página

##### Por favor fornecer:

- Texto entre 250 a 400 caracteres
- 2 a 4 imagens de alta resolução (300dpi, mínimo 70mm x 100mm)
- Logo e contactos

#### Anúncio de 1/2 Página

##### Por favor fornecer:

- Texto entre 175 a 275 caracteres
- 1 a 2 imagens de alta resolução (300dpi, mínimo 70mm x 100mm)
- Logo e contactos

#### Anúncio de 1/4 Página

##### Por favor fornecer:

- Texto entre 100 a 175 caracteres
- 1 a 2 imagens de alta resolução (300dpi, mínimo 70mm x 50mm)
- Logo e contactos

O custo de produção anúncios será de 20% do valor de tabela.

### Condições

- Data de Saída: 0ª Feira
- Data limite de reserva de espaço: 20 dias antes da data de lançamento.
- Data limite de entrega dos anúncios: Duas semanas antes da data de lançamento.
- A reserva do espaço será feita através de email para geral@salfino.pt
- A Sal Fino reserva-se o direito de recusar publicidade que não se enquadre na sua orientação editorial ou gráfica.
- A localização dos anúncios será da responsabilidade da Sal Fino de acordo com as regras internas de paginação, exceto quando a reserva for efetuada sobre a taxa de localização obrigatória.
- A taxa de localização obrigatória é de 15% sobre o valor de tabela.
- Aos valores da tabela incluem IVA à taxa em vigor.
- Cancelamentos serão apenas aceites por e-mail duas semanas antes do fecho da edição.

### Datas Limite

Edição	Reserva de Espaço	Fecho da Edição	Lançamento da Edição
1	09.01.16	14.01.16	29.01.16
2	06.02.16	11.02.16	26.02.16
3	05.03.16	10.03.16	25.03.16
4	09.04.16	14.04.16	29.04.16
5	07.05.16	12.05.16	27.05.16
6	04.06.16	09.06.16	24.06.16
7	09.07.16	14.07.16	29.07.16
8	06.08.16	11.08.16	26.08.16
9	10.09.16	15.09.16	30.09.16
10	08.10.16	13.10.16	28.10.16
11	05.11.16	10.11.16	25.11.16
12	10.12.16	15.12.16	30.12.16



### Especificações de publicidade e datas 2016/2017

Enviar anúncios para: [geral@salfino.pt](mailto:geral@salfino.pt)

#### Formatos Aceites

JPEGs, PDFs, TIFFs em alta-resolução (300dpi) e ficheiros Illustrator com texto convertido em "outlines".  
Importante: em caso de não providenciar um anúncio dentro dos requisitos antes da data limite, nós reservamos o direito de usar uma cópia de outra fonte ou de repetir uma cópia já em nossa posse das publicações diferentes.



Uma Página  
(L) 395 mm x (A) 265 mm  
3 mm bleed



1/2 Página Horizontal  
(L) 195 mm x (A) 128 mm  
3 mm bleed



1/2 Página Vertical  
(L) 128 mm x (A) 195 mm  
3 mm bleed



1/4 Página Horizontal  
(L) 95 mm x (A) 128 mm  
3 mm bleed

#### Página Dupla

Tamanho Folha: (L) 446 mm x (A) 291 mm  
Tamanho Anúncio: (L) 420 mm x (A) 265 mm 3 mm bleed

Nota: Todos os textos e/ou tipografia têm que estar convertidos em curvas (outlines) e as imagens a 300 DPIs.



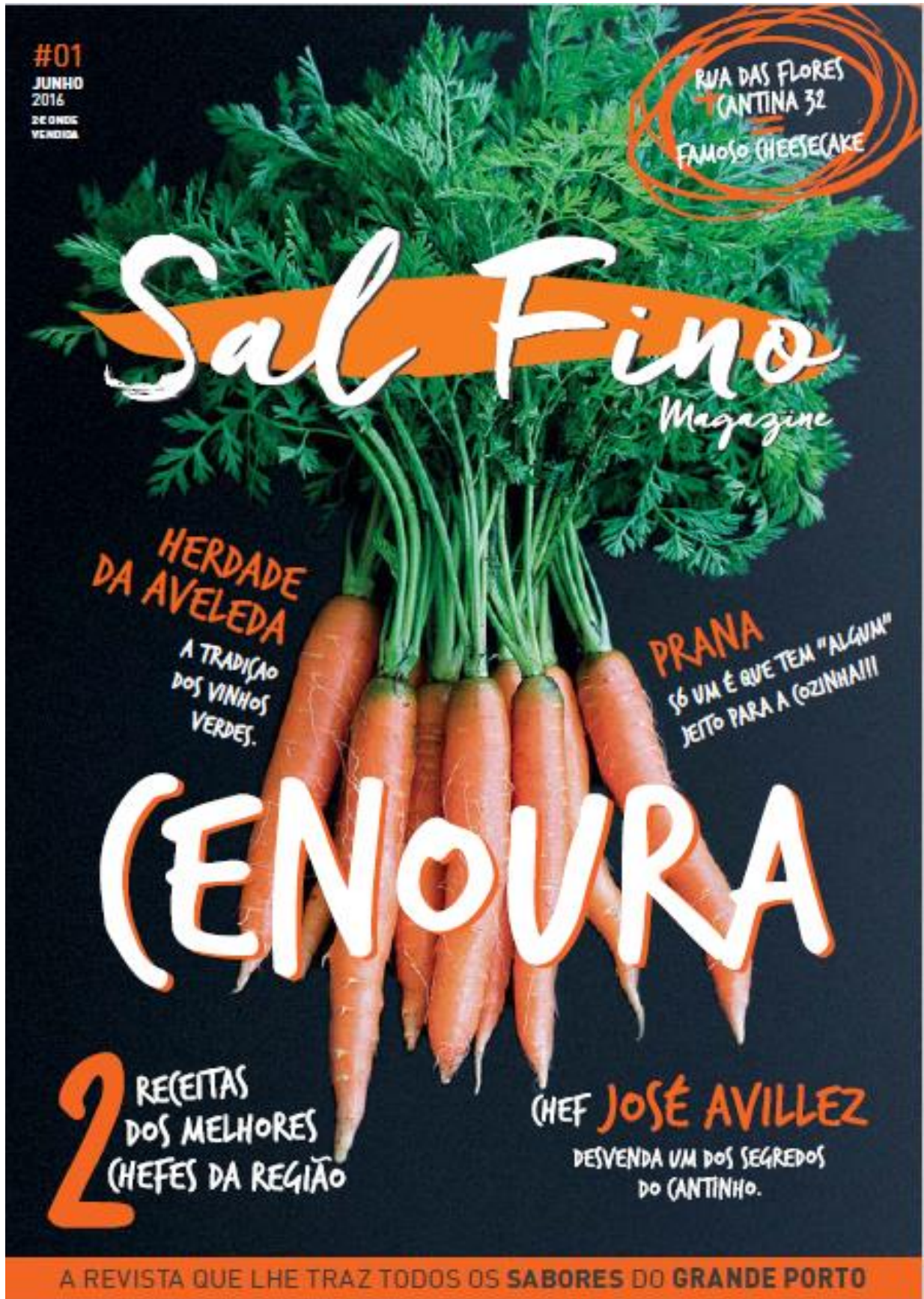
### Preçário

PUBLICIDADE	PREÇO	MEDIDAS	ONLINE
Duas Páginas Espalhado	Edição Única	Bleed 446mm x 291mm	Banner
	6 Edições	Trim 440mm x 285mm	50€ 1 mês
	12 Edições	Type 390mm x 265mm	150€ 3 meses
Uma Página	Edição Única	Bleed 226mm x 191mm	Botão publicidade
	6 Edições	Trim 220mm x 285mm	45€ 1 mês
	12 Edições	Type 195mm x 265mm	135€ 3 meses
1/2 Página	Edição Única	Vertical	Directório
	6 Edições	Area Type 95mm x 265mm	25€ 6 meses
	12 Edições	Horizontal	45€ 12 meses
1/4 Página	Edição Única	Area Type 95mm x 128mm	
	6 Edições		
	12 Edições		

#### Nota:

Posição garantida acresce 15% ao valor de tabela.  
Todos os preços incluem IVA à taxa em vigor.  
Todos os preços são por edição.

Cancelamentos só serão aceites por escrito duas semanas antes da data limite da cópia.



#01  
JUNHO  
2016  
2€ OMDS  
VENDDA

RUA DAS FLORES  
CANTINA 32  
FAMOSO CHEESECAKE

# Sal Fino

Magazine

HERDADE  
DA AVELEDA  
A TRADIÇÃO  
DOS VINHOS  
VERDES.

PRANA  
SÓ UM É QUE TEM "ALGUM"  
JEITO PARA A COZINHA!!!

# (ENOURA

2 RECEITAS  
DOS MELHORES  
(HEFES DA REGIÃO

CHEF JOSÉ AVILLES  
DESVELA UM DOS SEGREDOS  
DO CANTINHO.

A REVISTA QUE LHE TRAZ TODOS OS SABORES DO GRANDE PORTO



# Editorial



**Tiago Sousa**  
FUNDADOR  
& EDITOR

Há uma cidade que une turistas, habitantes, foliões de fim de semana ou até aqueles que a deixaram por outras oportunidades lá fora em torno de um espírito único, Chama-se Porto. Esta é a região em que os locais, a gastronomia, a história, a cultura deixa marcas por todos os que por aqui passam.

É para todos estes pessoas, no Grande Porto, que a Sál Frio Magazine chegou. Podia ser apenas mais uma, mas esta é a única revista local que pretende ligar todos os que respiram a tradição e a cultura gastronómica desta região. Estabelecimentos, produtores, distribuidores, personalidades, ou mesmo aqueles que não habitam desta indústria fazem a gastronomia do Grande Porto aos novos camins do mundo vão receber a história das páginas da Sál Frio.

Depois de um mês chuveiro a Sál Frio revela-lhe, nesta primeira edição, alguns segredos e lugares que têm vindo a fazer furor na capital norteana. Mas não é só. Não queremos que perca a oportunidade de por as mãos na massa, por isso também lhe apresentamos os segredos de alguns dos melhores chefs da nossa praça.

Para melhorar os seus cozinhados, pode ainda dar uma vista de olhos ao robô que apresentamos neste número. Não faz cocktails nem sandúches como o 0'mani, mas chega a fazer milagres. E já imaginou como se desenvolve uma banda de música na cozinha? Acridite, não imagine e a prova disso está ao virar da página.

Era e a Sál Frio. Dedica aos amantes da cozinha. É como uma festa para o estômago. Por isso, abra o apetite e anteque pedir ideias pelas nossas páginas.

**salmfo.pt**

geral@salmfo.pt

facebook.com/salmfomag

www.ruaqdasflores.pt/salmfomagzine



# TP CENOURA

por CATERINA LIMA

Crua, cozida, ralada ou em polvos, a Dourada cenoura, popularmente conhecida como cenoura, é considerada a cultura mais importante da família das siliques, onde se encontram ainda outros vegetais e ervas como a salsa, os coentros, a salsinha ou o alipo. Podem ser cilíndricas, côncavas ou arredondadas. A parte folhosa da planta não é comida na maioria das culturas porque tem um forte sabor, mas pode ser consumida.

As cenouras, originalmente, apareciam com cores púrpura, branca e amarela. Hoje em dia só a consumimos na cor alaranjada. Mas foi apenas no século XVI que os produtores holandeses fizeram um cruzamento entre cenouras brancas e amarelas, dando origem ao atual legume. Dizem que foi desenvolvido na Holanda como tributo a Guilherme I de Orange, durante a guerra holandesa de independência da Espanha. A verdade é que, até hoje, a cor forte desta pais é o laranja.

Siga por que motivo foi, a versão cor de berinjela ganhou nos mercados. Também mais adocicada e com mais polpa do que as que eram cultivadas até então, acabando por ser mais saborosa e mais. Os atuais mercados na Europa ainda vendem cenouras roxas, que são usadas para fazer uma bebida fermentada chamada "Shangri", que tem o gosto de sumo de pepino. As maiores cenouras do mundo são obtidas tradicionalmente em Okhotsk, na Nova Zelândia.



Uma deliciosa opção light como snack para a tarde e a cenoura baby, que apresenta as mesmas propriedades nutricionais da cenoura tradicional, já que é o mesmo produto, mas com um formato diferente. Ao contrário do que parece, a cenoura baby (ou mini) é nada mais que a cenoura convencional remolhada em pesquisas específicas no sentido de ficar mais prática para o consumo.

## FEIRA DO PAU ROXO

Em Portugal, a vendida rosa não existe nos supermercados, mas reserva-se para ocasiões especiais como a Feira do Pau Roxo que se realiza em Castro Verde, todos os anos no dia 20 de janeiro. A cenoura rosa ou "pau-roxo", empresta o seu nome a esta feira e é presença obrigatória no dia do santo S. Sebastião. Encontramo-la à venda em cima das bancas, mas antigamente era um produto comum nas tabernas, de noite, onde era comida crua ao rodolar ou cozida e temperada com vinagre.

No ser humano, apesar com a grande quantidade de nutrientes, a cenoura não é considerada a melhor fonte de vitamina A. Nutra-se deve descaer uma cenoura, pois a parte mais nutritiva está justamente perto da superfície. Basta lavá-la e rasgá-la. Menos calorica que a cenoura cozida, a cenoura crua tem ajuda a mulheres de ser bastante versátil e pode ser acrescentada a saladas, sumos, iogurtes, e onde mais a sua imaginação permitir.



Deixamos aqui duas dicas a seguir na sua preparação. Primeiro, como os carotenoides da cenoura são mais bem absorvidos na presença de gorduras, acrescenta sempre um fio de azeite à cenoura crua ou cozida. Em segundo, como o organismo humano pode fazer a produção de vitaminas necessárias ao organismo, não há necessidade de sal.

E, para já, quanto a cenouras, depois de genes, produção, consumo e sugestões nutricionais, estamos contendo. Bem aberta.



FOR TATIANA PINHEIRO, NUTRICIONISTA (CENOURA)

A cenoura é um excelente alimento para incluir – sem exagero! – na sua alimentação. Com proteínas, propriedades benéficas para a sua saúde, não é à toa que é um dos vegetais mais consumidos por todo o mundo.

Para além de ser um excelente de apanhar e colorido (190 kcal/100g), é rica em nutrientes essenciais e fibras que melhoram e mantêm a digestão, promovendo a sensação de saciedade.

Um dos nutrientes mais associados à cenoura é o betacaroteno, responsável pela sua coloração alaranjada característica. Uma vez ingerido, pode ser convertido em Vitamina A ou agir como antioxidante para proteger as células do organismo dos efeitos nocivos dos radicais livres. É também considerado um precursor da Vitamina A, uma vez que 50% desta vitamina no nosso organismo provém da ingestão do mesmo (também chamado de "pro-vitamina A").

A cenoura é pobre em gorduras e abundante em fibras, o que ajuda a regular a saúde e a reduzir as inflamações que podem causar inchado e atrapalhar os nutrientes na berinjela.

Previne o envelhecimento precoce, fortalece o sistema imunológico, protege a visão, combate infeções, diminui o colesterol no sangue, tem propriedades anti-inflamatórias e promove o equilíbrio do corpo.

Mas estas são apenas alguns benefícios desta alimento na sua saúde!

Para aumentar a absorção e biodisponibilidade da pele e para um bronzeado uniforme, duraduro e brilhante, deve comer uma cenoura diariamente, em sumos e saladas, combinada com outros alimentos, ricos em carotenóides para um efeito mais rápido e eficiente.

Para aumentar a absorção e biodisponibilidade do betacaroteno no seu organismo, pode incluir na refeição alimentos com maior teor de gordura vegetal como o azeite (salada, sopa) ou frutos oleaginosos (avocado, sumos).

## DOCE DE CENOURA

500 Gramas de pure de cenoura.

1 Pau de canela.

300 Gramas de açúcar.

10 Gramas de raspas de Laranja.

1. Depois de reunidos todos os ingredientes necessários começamos por juntar o pure de cenoura, o açúcar, a raspa de laranja e o pão desleído e misture tudo muito bem.

2. Depois de tudo misturado vamos juntar o pau de canela e levar ao lume, deixando ferver durante 6 minutos, mexendo sempre para não pegar.

3. Bete de lume e porta nos recipientes onde ficará o doce. Dê o pau de canela e deixe arrefecer.

N



### FESTAS DE SÃO JOÃO

Apesar de ser um dos santos populares mais celebrados por toda a Europa, nenhuma cidade festeja o São João como o Porto, numa manifestação popular que atrai milhares para a rua. É em junho que a festa maior do Porto acontece. Embora os festejos de São João tenham o seu auge na noite de 23 para 24 de junho, há muito que esta festa deixou de ser de uma só noite para se prolongar por seis semanas de muitas outras festas (de 21 de maio a 26 de junho), entre bailes e ruínas, corridas e rapazes, concertos e festivais de música e cinema, teatro, animação de rua e divertimentos, sem esquecer o obrigatório loggêdo-artístico sobre o rio Douro ou a Ruaça de São João.

WINE & SPIRITS



### PORTO BEER FEST

O Porto Beer Fest vai reunir produtores de todo o país e alguns dos melhores cervejeiros do mundo, além de muita animação paralela. De 16 a 19 de junho, os jardins do Palácio de Cristal vão receber a primeira edição da feira de cerveja artesanal, apoiada pelo Porto Laser. O festival inclui degustações, gastronomia, provas comentadas, master classes e labirintos, mas também concertos, DJ sets, performances. A entrada é livre.



### TRADIÇÕES PORTUQUESES

PROVA DE CONSERVAS TRADIÇÕES PORTUQUESES  
A 18 de junho, às 22h, a loja Esabeira Sabor promove uma prova de conservas tradicionais portuguesas, num evento que inclui, além da degustação, uma música ao vivo. Não perca a oportunidade sobre a Esabeira Sabor nesta edição da Salinha.

### PRIMAVERA SOUND



MOS  
O espírito que se vive nos palcos e na rua do Parque da Cidade durante três dias é o espírito do cidade do Porto. Uma cidade aberta e em constante mudança, que gosta de dar e receber. É aqui que começa o NOS Primavera Sound. Entre 9 e 11 de junho, a Tricica recebe a quinta edição do festival, que é o homónimo do Primavera Sound que decorre em Barcelona há já quinze anos. Entre os artistas confirmados destacam-se o corte do rock by Heavy e o rock sonador e experimental dos blindados. Sigur Rós, Salem de Brian Wilson, O Pássaro para esta à venda pelo preço de 90€.

N



### TABLETE DE CHOCOLATE DE LEITE COM ARROZ TORADO

Produzida e embalada artesanalmente por Chocolateria Equador, tudo é feito aqui por verdadeiros mestres do chocolate. Em cada bombom, fruta ou tablete está toda a experiência e dedicação. Surprenda-se a vez e ao poder.

Chicle com leite  
Chocolateria Equador

### ...NA PRATELEIRA



### DOCE DE BANANA COM RUM

Foramamente natural. Sem conservantes nem corantes. As conservas inovadoras vêm de biogás e são verdadeiramente no Equador Sabor. A maioritaria do goulam e do Porto vem de uma seleção de produtos tradicionais, com destaque para a doçaria regional de Amarante.

Order compra:  
Esabeira Sabor  
Preço: 4,20€



### FLOR DE SAL

É adocada por muitos cheiros e sabores. O preço é mais elevado do que o chamado "sal grosso" ou "sal de mesa". Mas a qualidade e o sabor é bem diferente. Normalmente é utilizada após a confeção da comida, mesmo antes de servir, para acentuar o tom pelo.

O doce compra:  
Galo Louca Porto  
Produtos:  
Sakero de comiga 12,9€  
Sakero de vidro (500g) 13,95€  
Chão de castão (1000g) 6,95€



### KETCHUP À PORTUQUESA

Um ketchup feito com um dos melhores tomates do mundo colhidos em Portugal e com temperos portugueses. Destacado um delicioso molho de que consome o produto em casa ou e cada vez mais ciente de estar feliz. O produto para consumidores exigentes a quem não exige a qualidade mediana.

Order compra:  
ElCorte Inglés & Condesa  
Preço:  
250ml - 1,39€  
470ml - 1,99€

E-mail: [geral@galo-louco.pt](mailto:geral@galo-louco.pt)  
 Telefone: 221082070

Rua Ferreira Borges,  
 nº57, 4100-253 Porto  
 Avenida (5ºq. And.)  
 9.30 - 19.30



A different way of remember.  
 A different souvenir to you  
 and those you care about.  
 Take us home. Make us different.

M

## MENÚ

### EDITORIAL

- 1º CENOURA
- 6º NOVIDADES
- 7...NR PRATELEIRA
- 9º MENÚ

### BEBIDAS

- 12 SUGESTÃO DE VINHOS
- 14 HERDADE DA AVELEDA
- 16 BEBIDAS ESPIRITUOSAS

### ENTRADAS

- 18 VISITA AO EMILIECE SABOR
- 22 SUGESTÃO CHEF LUÍS ALMEIDA

### PRATOS PRINCIPAIS

- 26 SUGESTÃO CHEF JOSÉ AVILHEZ
- 28 VISITA AO CANTINA 32
- 30 ROBOT DE COZINHA - SMEG
- 32 VISITA AO PEDRA BELA

### SOBREMESAS

- 36 VISITA AO RUI
- 38 COCKTAIL IMPROVÁVEL DO Ó MARIÁ

### EM BANHO-MARIA

- 41 ENTREVISTA A PEDRO SEQUEIRA
- 43 NR COZINHA COM PRANA
- 46 LIVROS DO MÊS



HERDADE DA AVELEDA



LUÍS ALMEIDA CHEF



PEDRO SEQUEIRA CHEF



PEDRA BELA



NR COZINHA COM PRANA

Seção

# THE ART OF SURPRISING

**THE ARTIST PORTO HOTEL & BISTRO**

Inspirado na antiga escola artística Soares dos Reis, o The Artist Porto Hotel & Bistro é um espaço com uma atmosfera criativa e original. Todos os sabores e sabores podem ser experimentados no restaurante The Artist Bistro, através de menus surpreendentes com harmonizações inspiradas na arte de cozinhar. Bem-vindos!

**INFORMAÇÃO E RESERVAS**  
 NUA TRAVEZA 49 AV. DOZIS 10100 PORTO, PORTUGAL  
 (+351) 201 192 700

**DESIGN E MARKETING**  
 INVESTIMENTOS DIGITAIS | SOCIAL MEDIA STRATEGY | CONTENT MARKETING | BRAND STRATEGY

# BEBIDAS

**HERDADE DA AVELDA  
 OS SECREDOS DA HERDADE DA  
 AVELDA QUE MERECEM SER  
 REVELADOS**

S&P =

# SUGESTÃO DE VINHOS



**SÃO LEONARDO  
TAWNY 10 ANOS**

É um Vinho do Porto de Jale caracterizado por uma cor tinto alvejado, com tons de anjeiro. Em boca, é um vinho estorpidado com sabores a fruta seca, passas e toques de caramelo. Completo e intenso, sem um final de boca prolongado. Excelente digestivo ou vinho que acompanha muito bem com doces, amêndoas torradas e nozes.

Onde comprar: Preço Vinologia Porto 29 €



**BULAS TAWNY  
RESERVA  
2011**

É um Vinho do Porto de Jale caracterizado por uma cor vermelho claro. No nariz encontramos aromas da compota, mostra notas de frescura combinando alguma evolução. Em boca, encontramos sabores de nozes, com tenhos suaves e um final de boca agradável. Pode ser servido como aperitivo ou a acompanhar sobremesas de frutos secos.

Onde comprar: Preço Vinologia Porto 13 €



**ABANDONADO  
2011**

Coloração rubi profunda. Nariz rico, apresentando frutas negras extremamente frescas, com nozes notas de azeitão e açúcar. Características da vinha do Abandonado, colina donal de zarino e azidez, indicando potencial de guarda. Grande definição e profundidade, muito complexo, denso, mas ao mesmo tempo pleno de equilíbrio e elegância.

Onde comprar: Preço Porto In a Bottle, Porto 85 €



**QUINTA DO ESTANHO  
RESERVA 2011**

É um vinho tinto do Douro que revela um equilíbrio notável, encorpado e com tenhos presentes nos redondos, sendo um final de boca limpo, persistente e envelhecida.

Destaca os aromas com um toque de saçar, macerados e um leve floral. Pode ser acompanhado carnes de caça, queijos e sobremesas doces.

Onde comprar: Preço Porto In a Bottle, Porto 11 €

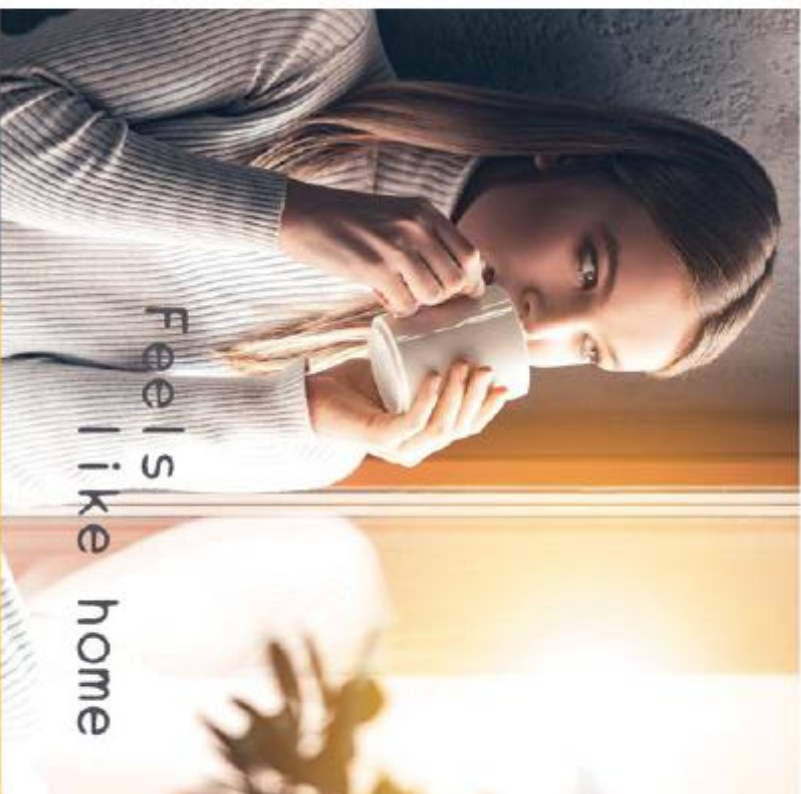


**QUINTA DA PREZADA  
VINTAGE 2009**

É um vinho do Porto de uma única colheita com uvas selecionadas de alta qualidade.

Destacam-se aromas de fruta preta e aromas mais florais tais como alcazama e violeta. Encorpado, caracterizado pelo seu equilíbrio entre a sua complexidade e a sua frescura. Acompanha bem pratos, carnes de caça, queijo e sobremesas de chocolate preto.

Onde comprar: Preço Vinologia Porto 49 €



Feels like home

THE HOUSE  
RIBEIRA HOTEL

INFORMAÇÃO E RESERVAS:  
Rue Alexandre de Gusmão, 26  
4020-295 Porto | T +351 228 199 300  
+351 228 199 300

Situado em plena zona histórica de cidade do Porto, na Ribeira, o The House Ribeira quer oferecer a primeira experiência de hotel e jantar no Porto, com a particularidade de oferecer um espaço para os hóspedes, sem estilo e com um toque de personalidade. O espaço é dividido em dois níveis: um térreo com um espaço de recepção e jantar, e um primeiro andar com um espaço de alojamento. O espaço é dividido em dois níveis: um térreo com um espaço de recepção e jantar, e um primeiro andar com um espaço de alojamento.

www.thehouseportorico.com



BEITIM

Vinho

## AVELEDA O REI DOS VINHOS VERDES

por CRISTINA LUVA

A história da Quinta da Aveleda, em Póvoa do Varzim, começou bem cedo. Desde 1671 que tem sido gerida e cuidada por gerações da mesma família, a família Candeia. Hoje já é a quinta gerida e dirigida por Rui Candeia. Hoje já é a quinta gerida e dirigida por Rui Candeia. Hoje já é a quinta gerida e dirigida por Rui Candeia.

Os primeiros negatos de venda de vinho engarrafado da Aveleda datam de 1870, pela mão de Manuel Pedro Guedes de Silva da Fonseca. Considerado o fundador desta grande família, era uma pessoa empreendedora que se dedicava à propriedade, plantando vinhas, fazendo obras e desenvolvendo as estruturas da quinta. Foi graças ao seu trabalho que a qualidade dos vinhos da Aveleda começou a ser cuidada, tendo ganhado vários medalhas de ouro em exposições e concursos internacionais, como em Berlim em 1888, em Paris em 1889 e em Sevilha em 1892.

Em 1989 é lançada a marca Casal Garcia, e foi nesse período que a Aveleda mais se desenvolveu, onde foram feitos grandes investimentos em sacotecologia e recursos humanos, aumentando nos sócios a consciência como empresa. O famoso rótulo azul renhido é hoje um dos vinhos

verdes mais vendidos no mundo.

O vinho verde branco Quinta da Aveleda foi premiado com o 1º lugar do ranking Wine Enthusiast, produzido pelos castos de Alvarinho, com todo o seu sabor aromático e da Loureiro, com a mistura aromática que proporciona.

### A QUINTA DA AVELEDA

A Sál Fino foi passar pela Quinta da Aveleda e bastaram uns breves minutos para perceber a importância que os jardins da quinta têm para a família Candeia. Ali, respira-se natureza, o romantismo dos parques e jardins, as diversas áreas que andam à sombra, a aversão ambiental e a perfeita raça. Tentamos ao máximo preservar os nossos espaços. E esta junção de espaços e de cores que

aparentemente desconhecida, lida o lado "onze" afirma Charal Guilhonero, responsável do Embruxamento da Quinta da Aveleda.

Não é a sua que os jardins são quase tão famosos quanto as suas vinhas. Em 2011, recebeu o prêmio Best of Wine Tourism na categoria de Arquitectura, Parques e Jardins. Esta não é uma quinta que se dedica apenas a qualquer tipo de festa, casamentos ou qualquer tipo de festa, e prestigiada beleza dos seus jardins é muito respeitada. São dois jardins que os jardins para trazer aquilo tudo e é proibida a entrada de veículos, mas toda a gente que quiser visitar a quinta pode fazê-lo, apenas tem de marcar previamente.

A Aveleda proporciona aos seus visitantes uma viagem pelos seus sentidos, percorrendo ainda alguns espaços que fazem parte do património da casa, como o administrativo, onde se encontram a família Manuelina e a casa de Cria, as fontes de Nossa Senhora de Verdades e do Quarto Inês, a Torre dos Cabanos e a Adaga Velha. Alguns destes não têm qualquer funcionalidade, a não ser o próprio simbolismo e estética estética.

Para o almoço, cozinhado quase exclusivamente com produtos da própria quinta, podemos experimentar os seguintes pratos: Produzidos na Aveleda,



Museu do Vinho

AVELEDA  
QUINTA DA AVELEDA, N.º 1

4580-570 PÓVOA DO VARZIM

TEL: (+351) 257782800  
FAX: (+351) 257781039  
E-MAIL: INFO@AVELEDA.PT

Ao redor dos jardins aparece a casa da família Guedes, um edifício seiscentista coberto de hera. É e nas traseiras dela que está a mansão de vinho que fora suaves vales. Num passeio de trator, sentados em tandem de praia, a Sál Fino foi conhecer mais desta terra.

Com mais de quatro mil plantas por hectare, conseguimos uma maior produção e mais qualidade. O segundo eida numa podá bem feita e no cultivo das plantas, usamos menos químicos e também ser o menor interveniente", explica Pedro Barbosa, diretor de viticultura da Quinta da Aveleda. O sistema mudou, e hoje plantam menos por hectare mas mais por planta.



Preparação do  
Cocktail Aveleda.

Sál Fino

Além disso, atualmente, 398 pipas de 650 litros de aguardente. A mais velha tem 74 anos. A mesa com amigos, num restaurante, numa festa ou num jantar romântico, esta aguardente foi criada para marcar e recordar.

# ESPÍRITUOSAS



### CHAMBORD

Chambord é um licor completo à base de Cognac proveniente das melhores e mais refinadas esmózeas e amoras do mundo, baunilha de Madagascar, cereais de chinos da Madroca, mel, ervas aromáticas e especiarias. É um licor de amoras e sabores únicos, produzido na região francesa do Vale do Loire.



### CARIBU

Esta vodca nasce a partir de um amor de sabores naturais e um desejo de superar as expectativas. Vodca desta- dá-r-se-ve-za- é a suavemente infundido com penhas de cacau para capturar o sabor profundo do chocolate.



### CARINHO

Um single malt muito amado. Caribu é um whisky fadi de beber e encantador. Com canho crocante, limpo e melho evocando sabores doces de panquecas com mel e campo caseiro.



### BAZAROL ARKHEART

Bazarol Arkheart é uma bebida espirituosa na base de rum picante e é assim chamado porque este rum é envelhecido em barris de carvalho ex-bourbon. Notas de especiaria marinha, mel e creme de baunilha queimado com um pequeno acabamento leve a canela.



### NHO

Um nacional amarelado em barris de vinho do Porto. Com "Uma portuguesa" o Nho, um gin que tem a particularidade de, depois de ser destilado em Inglaterra, estagar 3 meses em barricas de vinho do Porto. Perfect serve é com casca de toranja e vagam de baunilha ou casca de laranja e gilos de café.

### BRINQUE QUERIDOS!

**CONHECEMOS A RECEITA DA SANDUÍCHE DE FRANGO E ABAFATE MAIS FALADA DO PORTO.**



# ENTRADAS

**EMANTE O SABOR NA EQUINA ONDE OS SABORES SALTAM A LINGUA.**

E

EMITICE SABOR

# A MERCERIA GOURMET DO PORTO COM DOCES REGIONAIS DE AMARRANTE

por CARMINA LIMA

18  
 Alto cruzamento de duas ruas do Porto bem movimentadas, Almada e Ramalho Ortigão, encontramos a Enchiliza Sabor. Onda arrematada já foi uma popelena, agora é uma mercearia de produtos regionais do Norte. Mas não é só para levar, aqui também se pode sentir a presença:

O espaço está aberto desde dezembro de 2014, e Ricardo Sousa, de 33 anos, natural do Porto, explicou o porque desta projeto. "Faltava um espaço nesta cidade para mostrar aos turistas e, não só, o melhor da nossa terra. Queríamos uma loja diferente e com uma dimensão de produtos regionais", afirma.

Quem por lá passa dificilmente não repara nela. A mercearia tem três montes, uma enfeitada e um espaço interior todo decorado à antiga, com as paralelas da anterior livraria, um balcão enorme e mesas redondas para um total de 15 pessoas sentadas. Os sabores do Norte são entusiasmados numa casa que preserva as tradições.

Na Enchiliza Sabor encontra um grande destaque para a doceria regional de Amarrante, representada pela Confeitaria do Porto, que tem como especialidades os doces conventuais (1,20€) e o melhor palmeir do mundo (1,50€), registado comercial.

Para além disso, as compotas da InovaSabor, embaladas em pequenas, são também muito procuradas, já porque são vendidas aqui em exclusivo. São totalmente de fruta, sem conservantes nem aditivos. A do morango custa 4,20€ e as dos restantes sabores, como abóbora, abacaxi e maçã 3,65€.

São muitos os produtos que por ali se descobrem. O azetle do Douro, as amarelas gourmet (3,65€), as variedades de Salsa Catarina, os croquetes da famosa marca portuguesa Amadora e as flocos do Carneiro das Alentejares (1,50€) são alguns dos exemplos que lhe podemos dar, se quer voltar para casa com o saco



5 de Maio

chato de praxe. Por encomenda também pode ter o pão de lá de Ovar da Cruz.

Ao som de um rock suave e de complicações de jazz e blues, a Sál Fino caiu na tentação de provar o menu Porto, composto por um copo de vinho à escolha e por cinco salgadinhos (6€). A opção foi um vinho tinto DOC Pousadela e para acompanhar veio numa ardida a corchã do marisco, a empanada vegetariana, o feijadão do Alentejo e a entripada de hachure e o tuc queijo. Todos os pratos foram preparados pela Enchiliza Sabor. Fora os raios amarelos da álcool houve ainda um suco natural de laranja da Casa da Justa. Teríamos a necessidade de pensar

numa bebida para quem não gostasse de vinho e não nos temos ficar pelos tipos: refrigerantes do mercado. Queríamos um sumo diferente mas que acompanhasse o nosso conceito", acrescenta Ricardo enquanto serve.

Mas, existem vinhos menus. Ali porque tinha de haver um com o nome da casa, o Enchiliza. Por 8€ tem um copo de vinho à escolha e uma tábua com o presunto de Vinhais. Se ficar alguma coisa pendido pode também comprar o para levar para casa embalado em vácuo e sem ossa.

A Be tem ainda mais duas opções. O menu Sabor, com um copo de vinho e uma ardida de queijos, todos eles de ovelha do regado da Alentejara da Fe e o menu Degustação composto por três caldos de diferentes vinhos do Porto e um doce conventual. Por último e para uma escolha mais requetada há o menu Douro (12€), com a junção do presunto e dos queijos numa só tábua e o copo de vinho à escolha.

O espaço é convidativo e as paralelas estão bem preservadas. Aproveite as sugestões das 18h às 21h, com 10% de desconto em todas as produções da loja, sem excepção. É para quem gosta de um pouco mais de mesa, uma vez por mês há eventos temáticos dos produtos regionais e música ao vivo.



RIUA DA REMOÇÃO Nº294,  
 4000-087 PORTO.  
 TEL: 913 721 369  
 HORARIO  
 SEG. E TER. DAS 10H AS 21H;  
 QUA. DAS 10H AS 21H;  
 QUI. DAS 10H AS 23H;  
 SEX. E SAB. DAS 10H AS 00H



UniarTE Gráfica, S.A.  
EMPREENHIMENTO GRÁFICO

Pré-Impressão  
Impressão Digital  
Impressão Offset  
Tipografia  
Acabamento

**Soluções gráficas**  
simples, complexas  
e personalizadas

R. Pinheiro de Campanhá, 342  
4300-414 PORTO  
Telefone 22 569 95 40  
Fax 22 536 34 86  
geral@uniarTE.pt  
www.uniarTE.pt



HORARIO  
SEG & TER 13H > 21H  
QUA 13H > 23H  
QUI 11H > 23H  
SEX & SAB 11H > 00H



O MELHOR DA  
NOSSA TERRA.  
RUA DO ALVARDA Nº294,  
4000-407 PORTO

E

# LUÍS ALMEIDA: TAPAS NOS CLÉRIGOS

por CATARINA SOUSA SILVA



Luís Almeida

Luís Almeida, depois de dar cartas em Londres, chegou à Invicta para abrir um espaço que nos faz sentir na cozinha de nossa casa. Brick Clérigos traz-nos tapas ou mesmo pratos típicos, e o chef partilha com a Sal Fino uma receita que faz parte da carta.

Depois de ter passado por alguns dos melhores restaurantes do centro de Londres, o chef Luís Almeida abriu as portas do Brick Clérigos, no Porto, mesmo junto à torre. Lançou-se no projeto com a amiga de infância Malene Decalle, porque sempre sonhavam com um espaço onde pudessem juntar amigos e familiares. Apoiados por cozinha e cozinha, juntos idealizaram um restaurante onde se podem apreciar menus alternativos e variados, num espaço casarão, que nos transporta verdadeiramente para uma cozinha dentro de casa.

O segredo, no que toca aos menus, está em utilizar alimentos de boa qualidade, respeitando a época. Luís inspira-se nos viajantes, de onde recebe ideias das cozinhas dos quatro cantos do mundo. Mas pelo Brick Clérigos também se respira arte. Merasalmente inauguramos uma exposição de arte, onde mostramos trabalhos de artistas talentosos portugueses, sendo uma forma apetitosa de mostrar aos turistas o que de bom se faz em Portugal", revela Luís.

Luís Almeida dá prioridade aos fornecedores e produtores da sua terra natal, Aveiro. "Sempre que possível utilizamos alimentos biológicos ou alimentos casais de qualidade superior. Acordamos que para confeccionar bons pratos é essencial ter uma boa qualidade de produto e apostamos nisso ao máximo", diz.

Das refeições mais leves aos pratos típicos de peixe ou carne, o chef portuguesa soube levar o Brick para outros países. Quem sabe não conquistará as grandes capitais europeias em breve.

R



## Sugestão do Chef SANDUÍCHE DE FRANGO E ABACATE

Numa lida entre a cozinha portuguesa e mexicana, o chef Luís Almeida traz até à mesa da Sal Fino uma receita de um sanduíche de frango e abacate. É uma escolha simples, segundo o chef, que revela que a receita junta o melhor de dois mundos: o gacamole do México e o nosso frango assado com limão e um toque à Brick.

"Este prato está ligado aos tempos em que vivemos, porque cada vez mais são tempos de stress e muito trabalho e esta sanduíche é a resposta a isso, nutritiva, leve, fresca, relaxante e saborosa, ao mesmo tempo tem abacate, que é um super-alimento que nos dá muita energia positiva para enfrentar os desafios do dia-a-dia". É desta forma que Luís Almeida nos convida a artejar por mais à obra.

200g de frango assado e desfiado  
Para assar o frango as quantidades são estas:  
Tomilho, orégãos e alecrim a gosto  
Meio limão espremido  
Pimenta turunda - uma colher de chá  
Azeite qb.  
Sal e pimenta a gosto

Guacamole  
1 abacate  
1/4 de cebola picada  
Tornale cortado aos cubos pequenos  
Cortar de chá de azeite  
1/4 limão espremido

Para 1 pessoa

Assar o frango com limão, gengibre e especiarias, nomeadamente o tomilho, alecrim, pimenta turunda, orégãos. Desfiar o frango.

Preparação guacamole:  
Cortar abacates aos cubos pequenos, pica cebola e cortar tomate aos cubos. Temperar com azeite, limão, pimenta preta moída e sal; misturar bem!

Em pão de mistura batar maionese de azeite, adicionar o gacamole e o frango, colocar queijo e dar o último e levar ao forno para derreter. Quando o queijo estiver derretido adicionar mistura de salada e está pronto!

portobeer  
Livraria



**A CERVEJARIA  
A MODA DO PORTO.**

**VENHA CONHECER  
RODIZIO DE  
FRANCESINHAS**

A Portobeer, a cervejaria do Porto Público Corporate Hotel & Spa, assume uma forte aposta no design moderno e descontraído mantendo o espírito das clássicas e emblemáticas cervejarias da cidade.

Com uma ementa rica em iguarias tradicionais, destacam-se as míticas francesinhas portuesas, com uma variedade surpreendente e o mais recente fôlego de francesinhas, jure-se no Porto. Venha conhecer!

643 904 145 (Linha 1) 24h  
4025 120 (Porto) | 1 247 22 606 (070)

[portobeerfrancesinhas.pt](http://portobeerfrancesinhas.pt)

[www.hotelportofinancial.com](http://www.hotelportofinancial.com)

LOTE 111152

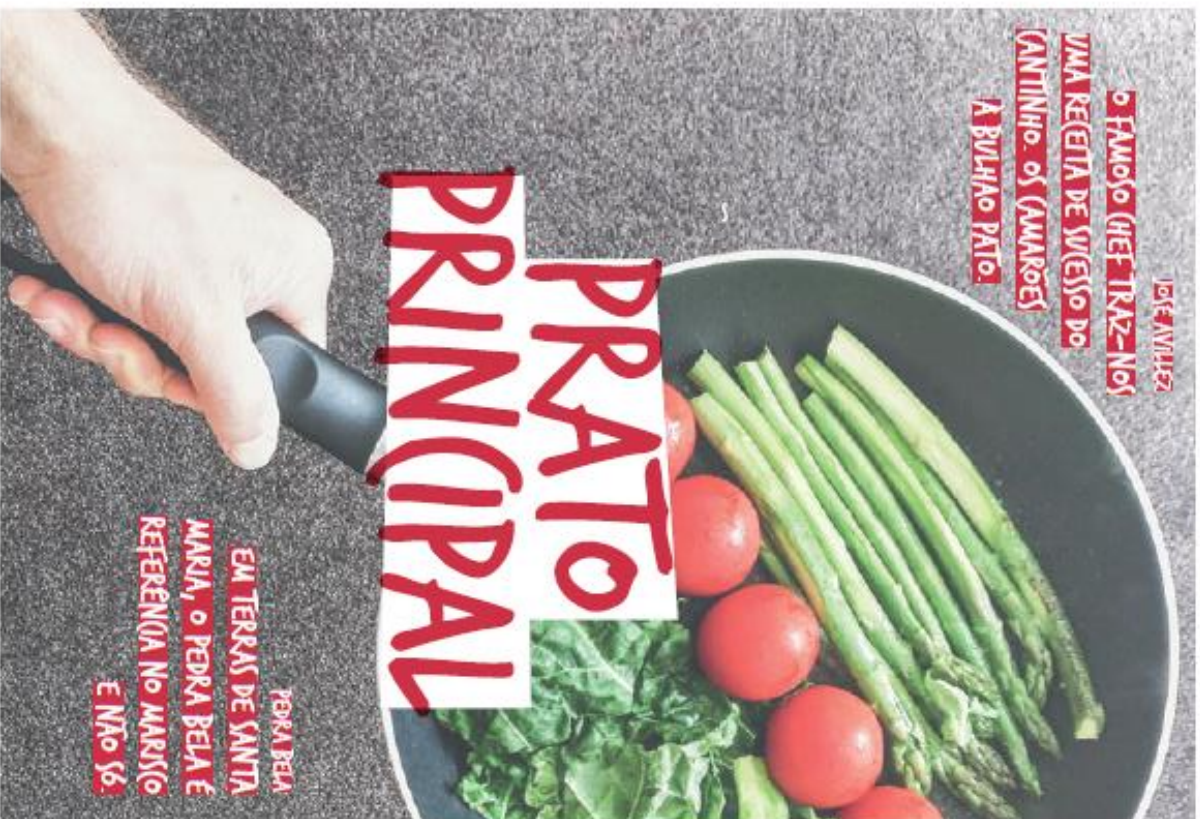
**O FAMOSO CHEF RAZ-NO!**

**UMA RECEITA DE V(ES)SO DO**

**(ANTINHO) of (AMAROS)**

**A VILHÃO PATO**

**PRATO  
PRINCIPAL**



**PERNA BELA  
EM TERRAS DE SANTA  
MARIA, o PEDRA BELA É  
REFERÊNCIA NO MARISCO  
E NÃO \$6.**

Sofinas 12

**E** ROTEIRO SAL FINO

# JOSÉ AVILLEZ, UM APTIXONADO PELA COZINHA

por CARMENA SOUSA SILVA



Chef José Avillez

## O CANTINHO DO AVILLEZ, UM CONCEITO MUITO ESPECIAL

O nome não é estranho para ninguém. Considerado uma das grandes referências da cozinha em Portugal, José Avillez trouxe o seu tempo até à Sal Fino, sempre em diferentes cidades.

Seis restaurantes, cinco em Lisboa e um no Porto, e duas estrelas Michelin não deixam margens para dúvidas acerca da sua enorme paixão pela cozinha.

Hoje, divide o tempo entre a cozinha e a gestão. "Costo muito de ser cozinheiro e de ser gestor", conta à Sal Fino, ele que revela que, apesar de diferentes, os seus restaurantes têm em comum a qualidade dos produtos e do serviço. Do table away à em casa, aos restaurantes Belcanto, Mori Bar, Café Lisboa, Pizzeria Lisboa e o Cantinho do Avillez, em Lisboa, Porto e o chef tem-se destacado pelo espírito empreendedor, e a aposta em diferentes conceitos de restauração não nos deixa dúvidas.

Chegou à Iniveta, no seguimento do sucesso no Distrito Azeitunense, um restaurante e qualidade são as palavras-chave deste restaurante. O Cantinho do Avillez é, como o próprio diz, um conceito muito especial: "É o meu canto, um espaço onde gosto de estar no dia-a-dia com a família ou entre amigos para conversar". O cantinho é informal e confortável, uma descrição que assena que nem uma liva para um restaurante em que a cozinha portuguesa serve de inspiração. Avillez procura, ainda assim, inovar nas experiências gastronómicas, com um duto de influências das viagens que faz, publicando os seus pratos típicos de promissores que marcam a diferença.

O primeiro Cantinho abriu portas em setembro de 2011, em Lisboa, e os

pedidos para que criasse um no Porto foram tantos que em dezembro de 2013 Avillez encontrou o espaço perfeito. "É um restaurante onde me sinto em casa", confessa. No Cantinho do Avillez do Porto, há alguns pratos de sucesso, como as Veleiras marinadas com abacate, os Releitos de horta com sal de limão e molho trufado de Lúcio de Bacalhau com migas soltas, ovo fit e sardinhas empadouradas, o Hamburger de Borsari DOP com cebola caramelizada, tola grás e batatas fritas ou até a Avelú. Com água na boca? Enleto fica a saber ainda que há pratos exclusivos do Cantinho da Iniveta. A Portuguesainha, uma empadada cozida à portuguesa; as Veleiras salteadas com fecho de cogumelos, Portobello, manjericão e pimentão; o Polvo assado com miúdas de batata e o Chocolate 3.

O menu sofre algumas alterações, mas decorrem da mudança de estação, mas não pouca nunca por falta de diversidade. O chef que não dispensa produtos frescos, investe ainda em fornecedores nacionais ou até locais.

**R**

## Sugestão do Chef CAMARÕES À BULHÃO PATO

Nesta edição, Avillez devorou um dos seus segredos e brindou-o com uma receita de Camarões à Bulhão Pato. É uma das entradas de sucesso do Cantinho do Avillez, até porque ele se confessa um amante da marisco. Numa combinação de sabores que classifica de perfeita, esta é uma entrada para partilhar.

É o o próprio José Avillez que o convidei a por mãos à obra e experimentar. "Estar à mesa não serve apenas para nos alimentarmos, mas sim para conversarmos e para conversarmos sobre o que pensamos e sobre o que estamos a viver. Apesar do ritmo acelerado da vida de hoje, que esta entrada seja um incentivo para que se mantenha (ou se recupere) o hábito de estar todos os dias à mesa, em família."



Camarões à Bulhão Pato

800 g de camarão 40/50  
50 g de alho laminado,  
sem dente e descascado  
80 ml de vinho branco  
sumo de limão q.b.  
Coentros finamente laminados q.b.  
Azeite q.b.  
Sal qb.

Para 4 pessoas:  
Descasque o camarão, retire a tripa e tempere com sal. Num fio ligeira antiaderente, coloque um pouco de azeite, deite o alho e deixe cozinhar. Junte o alho laminado e deixe cozinhar cerca de 30 segundos, sem ganhar cor. Acrescente os camarões, deixe cozinhar um pouco, vire um a um para que fiquem cozinhados uniformemente, refogue-os com o vinho branco, junte os coentros e retire do lume. Finalize com o sumo de limão e vertifique os temperos com sal. Sirva de imediato.

R

# CANTINA 32. UMA COZINHA DE AUTOR

por TIAGO SOUSA

Quintos da cozinha  
com bacon parafado



PARTE VALÊNCIA



Instagram

A Rua das Flores, no Porto, renova-se a cada dia e cada vez mais os novos estabelecimentos que lá abrem fazem jus à sua identidade.

Jovens, inovadores, trendy e com carácter, são assim os espaços que preenchem esta famosa rua, que habita numa das artérias mais dinâmicas da cidade. Aqui encontramos o Cantina 32.

Luis Américo e por Pedro Higuierdo, os dois responsáveis pelo projeto que anda nas bocas da Irueca. Esbarramos num ambiente decorado com um ar industrial. As paredes em cimento cruento dão-nos as boas-vindas, numa decoração que privilegia objetos de outros tempos e plantas naturais, meticolosamente selecionados. A luz da sala principal irradia de um teto em vidro, permitindo-nos prestar atenção ao sem fim de detalhes sofisticados. Visitamos o Cantina 32 ao almoço, e mergulhamos numa atmosfera acolhedora.

A cozinha é de autor com pratos para plicar mas também há pratos à carta, com uma apresentação simplista porocada ao pomaroso. Delectar-se dá-se nos lavar pela sugestão do chef. Um conrari com manteiga de banana e flor de sal (180€) foi apresentado cuidadosamente pelo equipo de serviço, sentimos o cheiro intenso do carne na brasa, com a salada servida ao lado e a batata a murro com o carpaccio de novinho com molho de trufa e raspeo de truf-caraz (150€).

A cozinha é de autor com pratos para plicar mas também há pratos à carta, com uma apresentação simplista porocada ao pomaroso. Delectar-se dá-se nos lavar pela sugestão do chef. Um conrari com manteiga de banana e flor de sal (180€) foi apresentado cuidadosamente pelo equipo de serviço, sentimos o cheiro intenso do carne na brasa, com a salada servida ao lado e a batata a murro com o carpaccio de novinho com molho de trufa e raspeo de truf-caraz (150€).

Esta o menu nos surpreendeu, construido de forma verdadeiramente criativa. Sanduiches e Colas do Galeno, Propostas Verdaderamente Satis e Doces e Outros. Mais do que nome as sações.

No que a carta de vinhos diz respeito, trata-se de uma lista simples de vinhos predominantemente portugueses.

Escolhamos um vinho tinto da região do Douro.

Ainda que a vitela na brasa à LaFleur com batata a murro e salada batata (25,00€) foi apresentada cuidadosamente pelo equipo de serviço, sentimos o cheiro intenso do carne na brasa, com a salada servida ao lado e a batata a murro com o zaxilio a escocer. A sugestão do Luis revelou-se uma escolha acertada.

A experiência no Cantina 32 já estava a ser espetacular e nós não sabíamos que podia ficar melhor até que o famoso cheddar de banana caramelizada e chocolate (150€) chegou à mesa. É servido num pequeno copo em barro com um seminho de tomilho e bolacha omo emagada. Sim, parecido com uma pirita que temos em casa. Delicioso!

Toda esta experiência, desde o serviço, ao chef, à atmosfera e à companhia faz com que o Cantina 32 seja o equipa que a Sal fino quer com certeza voltar. Ao jantar.



Vinhos assada à Lisboa  
com batata a murro



Cheddar de banana  
caramelizada e chocolate

**RAA DOS FLAVES 32,**  
4954-257 PORTO  
TELEFONE: 22 283 9869

**TERÇA A QUINTA**  
DAS 12:30 ÀS 12:30  
**SEXTA A SÁBADO**  
DAS 12:30 ÀS 13:30  
**ENCERRA NO DOMINGO**  
SEGUNDA  
DAS 19:30 ÀS 22:30



TURISMO DE PORTUGAL  
escola de hotelaria e turismo do porto



**Sal Fino**

VISITE O NOSSO WEBSITE PARA SABER TODAS AS NOVIDADES

WWW.SALFINO.PT

WANTTE-INS INS KIBBES INCUBATE

facebook.com/salfinomag  
www.instagram.com/salfinomagazine

EM

EQUIPAMENTO DO MÊS  
por TIAGO SOUSA

# FELICIDADE EM VÁRIAS FORMAS



Estivemos à conversa com Pedro Luz, marketing manager da Smeg Portugal, que nos mostrou como facilitar a vida na cozinha.

A Sete Anos 50 é internacionalmente conhecida pelo seu design. Quer é a tabela suíça para ser produzida. A Smeg trabalha, em parceria com arquitetos e designers reconhecidos internacionalmente, para criar autênticos ícones que personalizem o espaço da casa em que se inserem. As criações da marca são dirigidas para as pessoas que gostam de ser envolvidas por produtos com identidade, sem comprometer os mais elevados padrões de qualidade e performance.

Existe algo de especial com o design italiano. Oleggio, estilo e elegância, mas até que ponto existe qualidade no material? A Smeg é uma marca assumidamente "Made in Italy" e, por isso, a atenção aos detalhes, o gosto pela utilização de materiais nobres e tecnologicamente inovadores, o prazer de fazer melhor e surpreender são características intrínsecas na marca e são reconhecidas pelos proprietários de produtos Smeg.

Que tipo de tecnologia podemos ter neste ícone da Cozinha? O Robot da Cozinha Anos 50 da Smeg é robusto e com baixo ruído de fundo para uma utilização confortável. O ícone com o seu movimento planetário permite um resultado homogéneo na mistura das massas.

Os 10 níveis de velocidade permitem misturar uma grande variedade de ingredientes, desde massas muito pesadas para pão e pizza até claras de ovo.

Qual são as principais funcionalidades deste íconista Robo da Cozinha no dia a dia?

A primeira preocupação foi criar um robot que permitisse misturar massas alimentares de todas as consistências, gemas, claras, fazer chantilly, maionese e molhos variados, cujos resultados apresentassem sempre a consistência ideal. Claro que como marca italiana, replicar o mesmo íconista a par de complementar a gama com o triturador de carne, o rolo para pasta e os cortadores para espiguete, feitura e tagliolini, fabricados em aço cromado.

Onde podemos encontrar este equipamento no nosso país? Para tal, aconselhamos a pesquisa no nosso site para procurar uma loja mais próxima de si.

http://www.smeg.pt/agentes/ Devo alguns exemplos, mesmo no canto do Porto, pode encontrar na Elettra Pedro Aliphan, nas lojas Worten, na FNAC da Matinhinhos e no El Corte Ingles da Vila Nova de Gaia. Em Braga, também na Cidadela Elettronica.



PRATA PATRIARCAL

Trinseira de Marisco



Marisco dos Marinheiros

# UMA REFERÊNCIA GASTRONÔMICA DAS TERRAS DE SANTA MARIA

por CATARINA LIMA



Cartão usado como centro de mesa

Asfalto, flocos de neve e um dos restaurantes mais antigos e provavelmente com mais funcionários do concelho de Santa Maria da Fieira. O Pedra Bela existe há cerca de 50 anos, tendo mudado de gestão há 25. Conta com 34 funcionários e são quatro sócios a comandar a trip: Augusto Costa, José Cardoso, Benigno Araújo e o seu irmão e chef da cozinha António Araújo.

A qualidade da comida e a rapidez com que servem à mesa são as duas qualidades que Augusto Costa refere como motivo de destaque. Hoje em dia as pessoas gostam de comer bem e de se sentarem e serem logo servidas, afirma.

Nem espere de que andarem com capacidade para 250 pessoas, o Pedra Bela só fecha no dia de Natal e tem um serviço contínuo de refeições, sendo que o horário vai das 11h30 até à meia-

noite. "São poucos os restaurantes aqui na zona onde se almoça ou se janta à hora que quisermos. Dá haver também a necessidade de termos um staff maior", acrescenta.

Galardoado com o primeiro lugar no TripAdvisor dentro dos restaurantes do concelho, o Pedra Bela assume ter um conceito diferente. Apesar de serem conhecidos pelo marisco, que foi o grande motor de arranque do restaurante, tem muitas outras especialidades, dentro da cozinha tradicional portuguesa, como o bacalhau à Pedra Bela, codido à portuguesa, entrecosto de Boi e muitas mais de uma lista interminável.

Os quatro sócios acreditam que o sucesso da casa se deve à relação de proximidade que querem manter com os clientes. "Muitos já são fiéis e isso faz com que não tenham muito trabalho a

escolher, pois ao longo dos anos fomos apercebendo do que gostam ou não. Para os que vêm pela primeira vez, a ração completa é uma oferta feita por si", salienta Augusto Costa.

A rapidez do serviço, a qualidade da comida, os horários alargados e a diversificação do menu são todos eles pontos fortes que fazem a diferença. Quando questionado sobre qual é o primeiro objetivo, Augusto Costa garante: "O mais difícil é ter capacidade para manter o patamar a que chegamos, pois quer tudo isto foi fácil".

O ambiente é descontraído, com duas salas bem grandes e com bom espírito pelo resto. Há o espantoso e o melhor exemplo marisco das terras de Santa Maria. Para beber, há uma grande variedade de vinhos a acompanhar. O preço médio por pessoa é de 16 euros.

ESTRADA NACIONAL 1,  
MARIPOSTA Nº96  
CINHOS DE SÃO JORGE  
EMILI  
RESTAURANTEPEDRABELA@EMILI.COM  
TELEFONE  
756 411 388



Trinseira de Marisco

Restaurante Pedra Bela



**Pedra Bela**  
 Restaurante Marisqueira

Estrada Nacional 1, Malaposta nº496  
 Caldas de São Jorge  
 Email: [restaurantepedrabela@gmail.com](mailto:restaurantepedrabela@gmail.com)  
 Telefone: 256 911 338



6 ANOS  
 O IMPROVÁVEL  
 COCTAIL

**SOBREMESAS**

RUA TAPAS & MUSIC BAR  
 PARA TERMINAR, NADA  
 MELHOR DO QUE A  
 MÚSICA AO VIVO E UMAS  
 TAPAS PARA PETISCAR.

ROTEIRO GAL FINO

# RUA. PARA OS AMANTES DE PETISCOS

por TIAGO SOUSA



Croquetes de camarão com molho de ostra.



Salado de nata, aveia tostada com baciões, oreo serrilhado e espuma de chocolate branco

Visitámos o Rua Tapas & Music Bar, na icónica e estreita travessa da Cedofeita, onde os petiscos e a música se fundem para uma noite no Porto. Perfeitamente situado na travessa, o Rua é o popular sítio onde podemos degustar boas tapas e, ao mesmo tempo, desfrutar de música ao vivo.

Nasceu no espaço de um antigo armazém de bebidas, que agora dá vista a um concerto marcado por petiscos e tapas. Criado pelos irmãos Pedro e Nuno Garcez, juntar petiscos à música foi a melhor ideia, não só porque, seguindo os melhores, "não há muitos sítios com música ao vivo no Porto".

O restaurante espaçoso segue uma linha de aproveitamento do patio exterior à rua, transmitindo a ideia de continuidade e abertura. Por lá, privilegia-se o ambiente informal e urbano, e o balcão de barras de ferro faz jus ao nome que escolhemos priorizar no letreiro da entrada.

Depois de dois anos a trabalhar no ramo e formado em hotelaria, o criador Pedro Garcez aventurou-se neste projeto. Foi ele quem nos recebeu. Sentámo-nos numa mesa do sítio mais característico do estabelecimento, o patio. E foi ali que visitámos pelos petiscos que preenchem a carta do Rua. Apresentada em formato de jornal, a carta corta-nos ainda a história da zona e do projeto. Os menus escolhem-se croquetes de camarão com molho de ostra (5,50€) e gelado de nata, aveia tostada com baciões como acompanhamento da chocolateira branco (2,50€). Para beber, um copo de Cabelhos Cruz, uvo da região do Douro.

As croquetes de camarão foram apresentadas pelo Rêtor. Uma porção corriqueira em quatro croquetes, quantidade

ideal para partilhar. Ao degustar, sentimos o crocante e o camarão, que se distinguem em harmonia. São croquetes ao estilo espanhol marcado crocância por fora, e por dentro cremoso bechamel com pedaços de camarão. São servidos com um fio de molho de ostra para um toque especial. Nota, o gelado de nata fez a sua aparição. Esta sobremesa vem numa taça com a bola de gelado e os restantes elementos misturados, transmitindo frescura e simplicidade.

Mar a carta vai para além disso. É variada e simples. Para tapas, pode escolher, por exemplo, ceviche de robalo e camarão (8,50€) ou até naco de vaca grelhado na chapa (14,00€). Servem também a típica iguaria do Porto com uma pequena alteração, a francesinha tolhada (6,00€). Nas sobremesas, pode encontrar moose de leite condensado com baciões, Marsa e chantilly (4,00€), fondant de chocolate com gelado de nata e banana caramelizada (5,00€). Nas saladas, servem salada de primavera (6,50€), campeseira (6,00€) e queijo de cabra (6,50€).

Uma coisa é certa, o Rua é já um estabelecimento de referência para a Cedofeita. Urbano e jovem, transmite-nos para uma mesa que privilegia a qualidade, numa atmosfera relaxada. Esperam-se muitos concertos, com uma clientela fiel. É o espaço ideal para quem quer picar alguns petiscos ao som de uma música.

(...) juntar petiscos à música foi a receita ideal, até porque, segundo os mentores, "não há muitos sítios com música ao vivo no Porto".



Decorado com inspiração local

TAMASSON DE CEDOFEITA Nº 24,  
4850-183 PORTO  
TEL: 917356594  
EMAIL: RUA.TAPAS@GMAIL.COM

## COCKTAIL DO MÊS

por CARMINA LIMA

JÁ PROVOU O COCKTAIL IMPROVÁVEL DO Ó MARIJA? NÓS JÁ E ADORAMOS.



**COCKTAIL MARACUJÁ, BANANA, MANTEIGA DE AMENDOIM E VODKA**

Utilizando a vodka como base de sabor mais neutro que permite dar protagonismo à fruta e ao nozoso "tauro improvável" banana e manteiga. A mistura de amendoim cria o efeito surpresa e diferenciado deste cocktail. Colocada numa colher de madeira, não demora. Pode ser ligeiramente moída na bebida a gosto, intensificando o sabor a amendoim.

Para a nossa rubrica Cocktail do mês, nesta edição, a Sal Fino visitou o Ó Maria em pleno coração do Porto na Rua da Conceição.

O Ó Maria surgiu da vontade de três amigos criarem um espaço na balca que combinasse restauração com um ambiente informal. A cozinha é uma expressão típica portuguesa.

Lula, Maria e Marta querem criar experiências através dos sabores, em trilhos de mini-sandwiches que evocam Maria's famosos como por exemplo, Maria Modilena da Alheira, Maria Antoneta de Sardinha ou mesmo a Maria Barbante de Beçalho.

É uma janela para a rua que durante o dia funciona com restaurante e esplanada e durante a noite funciona também como espaço de bar. Os surtos não são de guerra, ou seja, uma simples vodka banha usa banha do Algarve, servidas em frascos desvidamente seladas para usar, levar e abusar!

O Ó Maria, privilegia os produtos e fornecedores locais sempre que possível. Trabalham com fruta fresca e com produtos do dia como abelheiro, malmo, para garantir a maior qualidade e sabor.

PRANA. NA COZINHA COM A BANDA (COM UM PAKTIÇULAR TOQUE PARA OS TÁTIOS).

## EM BANHO - MARIJA

FLÁVIA SEABRA. A ESPECIALIDADE É BACALHAU (ONFITADO (COM BROA E PIMENTOS SALTADOS).



## FOI O CONTACTO COM O CLIENTE QUE ME APROIXIMOU

por CATERINA SOUSA SILVA e TIAGO SOUSA

Flávia Seabra tem 33 anos. Exerceu outra profissão até resolver, em março de 2015, ingressar no curso de Gestão de Hotéis, Restauração e Bebidas, na Escola de Turismo e Hotelaria do Porto.



Quando e como surgiu esta paixão por esta área?

Sempre tive uma grande paixão pela cozinha, pelo comer bem. Até que houve um momento em que a minha situação profissional começou a ser instável. Também nessa altura fiz o meu curso, em que participei tudo ao posterior. É foi aí que pensei em seguir esta área. Os meus amigos sempre me disseram que devia ir para um curso de cozinha. Mas gostei mais da vertente da organização, da gestão de um restaurante ou mesmo de um hotel.

O que é que te apaixonou nesta área?

Tem a ver acima de tudo com o contacto com pessoas diferentes, com a partilha. Quando estamos num hotel ou num restaurante, partilhamos prazeres, coisas positivas. Criamos ligação com as pessoas. Foi essencialmente o contacto com o cliente que me apaixonou.

Porquê esta opção pela Escola de Turismo e Hotelaria do Porto?

Escolhi esta escola por ser muito querida de localização, porque vivo no Porto. Além disso, esta escola oferece uma carga horária de aulas práticas muito grande, e não me via a tirar uma licenciatura nessa área praticamente porque acredito que é muito importante o contacto com a parte prática.

66

Quais as principais competências que este curso te tem vindo a dar?

No que toca à cultura gastronómica, embora acho que já tinha muitos conhecimentos, aqui na escola tenho adquirido muitas competências. Desde menus de fundo à parte clássica. Todos sabemos algumas regras básicas, mas se fazemos algumas coisas, como servir ou fazer permanências de como servir ou como apresentar uma determinada iguaria. Mesmo a nível de vinhos, conhecemos o básico, branco com pratos de peixe, e tinto com pratos de carne, mas não a assim tão linear.

O que é para ti o mais desafiante na hotelaria?

Estabelecer com cada cliente, procurando individualizar. Cada vez mais, hoje em dia, o mercado do turismo procura direcionar-se para segmentos mais pequenos. Por isso, um grande desafio é satisfazer o cliente, temos de ser o sapato que serve a qualquer cliente, o que é muito difícil. Ao mesmo tempo, temos de ser capazes de estar sempre bem, não podemos ter dias ruins.

Qual é o teu restaurante favorito na região do Porto?

Gosto muito de comida japonesa, adoro a Tazca do Sítio, em termos de comida oriental e apreciar. E o ambiente é extremamente acolhedor, até porque o espaço é pequenino.

## PEDRO SEQUEIRA: SABORES PORTUGUESES COM UMA APRESENTAÇÃO CONTEMPORÂNEA

por CATERINA SOUSA SILVA e TIAGO SOUSA

Pedro Sequeira é o chef do Restaurante Astória, do Hotel Intercontinental do Porto. Há quatro anos, aceitou o desafio para assumir o restaurante do hotel. Com uma cozinha inspirada na tradição portuguesa, promete marcar o panorama dos novos mestres da gastronomia.



Quando começou a cozinhar?

Desde muito pequeno. Tinha por hábito, nos dias em que não tinha aulas à tarde, apesar de a minha mãe deixar a refeição feita em casa, de chegar e preparar o meu próprio prato.

Qual foi o seu primeiro trabalho nesta indústria?

Foi no Sheraton Pina Cliff, no Algarve. Depois de ter passado por Lisboa, no Pantheon Hotel, Sheraton, esta é a minha primeira experiência a nível de um restaurante. Como recebeu esta oferta?

O desafio surgiu quando estava de férias em Lisboa. Quando cheguei para a casa, percebi que necessitava de algumas mudanças, mas como gosto de desafios, decidi aceitar.

Que hábitos faz?

Consigo fazer o curso, estou a trabalhar na área. Não tenho ideia de abrir um projeto meu, tenho sim a ideia de trabalhar para um bom hotel na cidade do Porto. Temos cada vez mais e melhores hotéis no Porto.

Onde costas vir um dia a trabalhar?

Gostava de trabalhar num grande hotel, numa grande cidade, como Londres. Por exemplo um Marriott, gostava de um a essa nível.

Da que é que mais gosta da gastronomia local?

Os sabores, dos aromas, dos cheiros, da história. Eu próprio faço alguns pratos, em termos históricos, sobre pratos ou ingredientes. Muitas vezes descobrem-se coisas fantásticas.

Qual é o equipamento de cozinha sem o qual não consegue viver?

O fogão e o forno.

Quais são os seus 5 ingredientes favoritos neste momento?

Manteiga, castanha, cogumelo, ovo, alhura e alcaparra de Jerusalém, que é um produto um bocado desconhecido, mas é fantástico e tenho-o sempre nas minhas cartas.

Quais são os locais que frequenta aqui no Porto?

Vou sempre para sítios muito normais, como bicas. Há um tazer fantástico, onde se come mesmo muito bem, que é a Tia Antónia, adoro aquilo. É um restaurante pequeno, tem uma esplanada ótima durante o verão. São pratos tradicionais, mas muito bem confeccionados.

Como descreveria o seu estilo de cozinha?

É muito direto, com sabores muito portugueses e uma apresentação contemporânea.

Qual é o seu livro gastronómico favorito?

É o primeiro livro de cozinha publicado em Portugal. Airo de Cozinha. Dividido em Tia Pires, da Domingos Rodrigues é do conhecido pai do Manuel II, e um livro fantástico. Tem um dicionário próprio para se conseguir perceber as receitas.

## O SANTINI É UMA MARCA PARA TODA A GENTE

por CATARINA SOUSA SILVA e TIAGO SOUSA

Miguel Vaz é gerente do Santini do Porto, onde também desempenha funções de balconista. Miguel trabalha no projeto desde março, mas a loja abriu ao público em junho. A Sal Fino foi descoberta como será trabalhar na gelateria que anda nas bocas do mundo.



EU SOU O SALTINHO

Como é que a tua vida se tornou para a área da restauração?

A minha carreira profissional nunca passou pela restauração, mas sim pela publicidade e pela música. Contudo, acabei por seguir este caminho. A área alimentar nunca me foi estranha, porque tenho formação em Microbiologia e toda a indústria alimentar está intimamente ligada. Como o Santini é uma empresa muito rigorosa e muito exigente, as duas áreas acabam por se ligar.

O que é para ti o melhor de trabalhar no Santini?

O facto de ser uma empresa que se preocupa realmente com o cliente. Toda a nossa atividade é direccionada para o bem-estar do cliente.

Qual é o maior desafio que enfrentas neste trabalho?

É a gestão do pessoal no dia a dia. Todos os dias há prioridades novas, todos os dias há um funcionário com algum problema, isso é desafiante e ao mesmo tempo é a parte mais difícil. Bem mais difícil do que o trabalho em si.

O que faz do Santini tão especial?

O que torna o Santini especial é a qualidade das matérias-primas que utiliza e do produto final, que é diferenciador

relativamente ao das outras gelaterias.

Que tipo de clientes recebem aqui?

Todo o tipo de clientes. Desde jovens a idosos, de estratos sociais baixos e altos. O Santini é uma marca para toda a gente.

Quais são os géneros ou sabores favoritos?

É sempre o morango e o chocolate. O morango é o nosso sabor mais especial, porque é mesmo muito diferente de todos os outros géneros de morango. Além, os nossos géneros de fruta têm características que nenhum outro tem. Embora todos os nossos géneros sejam 100% naturais, os de fruta são feitos apenas à base da polpa de fruta e açúcar, o que os torna muito especiais.

Sa fosses cliente do Santini, qual seria o teu pedido?

Morango e maçã verde. Embora seja impossível pedir de morango, porque neste momento não temos. Se não trabalhássemos com fruta fresca dá graça, não trabalhávamos com fruta congelada.

O que é que já aprendeste ao trabalhar aqui?

Aprendi muito sobre a gestão de recursos humanos, e aprendi também a trabalhar com um método. O Santini tem um

método de trabalho, tem instruções para todos os procedimentos, e isso faz com que o nosso trabalho se torne sistemático e cada vez mais perfeito.

O que é que significa para ti um excelente serviço ao cliente?

É um serviço em que o cliente sai daqui satisfeito. Independentemente de ele ter comprado ou não do saber que voltará de voltar ao Santini. Se alguém mostrar alguma insatisfação, somos os primeiros a tentar ajudar o cliente.

Em que outro estabelecimento já encontraste este tipo de serviço?

Em praticamente nenhum. Talvez no El Corte Inglés. Não da mesma forma, mas também com um serviço muito direccionado ao cliente.

Onde gostas de ir comer no teu dia de folga?

Gosto muito de ir ao sushi.

Que pratos gostas de cozinhar em casa?

Sou muito mau a cozinhar, chogo a ser insuportável. Não me importo de fazer uma sopa na Blendy, porque gosto mesmo da sopa de lá.

EU SOU O SALTINHO



Nome: Tiago Tavares

Idade: 24

Profissão: Receptorista e Concierge  
Naturalidade: São João da Madeira  
Onde trabalhas e a cidade: Pullman Barcelona Skipper 5\* em Barcelona

Como e quando surgiu o gosto pela área do Turismo?

Comecei a gostar de turismo no meu secundário, quando comecei a vender viagens para os finalistas. Depois viajar é dar coisas que não gosto.

O que te fez ir para Barcelona?

Tive uma proposta de estágio no último ano do curso. Muita exigência, contrato com diversas culturas e sobretudo uma realidade diferente do trabalho.

Qual a maior diferença entre a gastronomia portuguesa e a espanhola?

O que noto é que aqui não há tanta variedade na comida e que usam poucos ingredientes. Não existe uma grande variedade de restaurantes específicos.

Que comida portuguesa te dá mais saudades?

Os grelhados e o nosso belo arroz.

Quando estás em Portugal cozinhas da mesma forma como se estivesse em Barcelona?

Não, aliás quando estou em Portugal tento comer sempre o que não como aqui.

Gostas do que fazes ou imaginas-te com outra profissão?

Gosto do que faço e neste momento não me imaginava em outro sítio.

Qual é o teu maior objetivo?

Ser cada vez melhor, vou aprendendo todos os dias.

# NA COZINHA COM PRANA

EM BANDA: MATEU



## FOMOS PARA A COZINHA COM OS PRANA E DESSEFIMOS MIGUEL LESTRE, JOÃO FERREIRA E DIOGO LETTE A REVELAR-NOS O SEU INGREDIENTE SECRETO. E LER PARA CHER.

por CATERINA SOUSA SILVA

Farmo-nos à estrada num Mini Cooper de 1990. O dia estava chuvoso. No GPS o destino indicava Soutelo, em Aveia. Acabamos por chegar ao final da manhã. A casa surgiu no topo de uma ruia, com vista privilegiada sobre a serra. Foi lá que encontramos os Prana, a banda sarralvesa. Estavam a preparar o novo álbum, refugiados da moda-viva do dia a dia. "Vem aí um terceiro disco, diferente",

A banda já conta dez anos de muitas aventuras e descobertas. No currículo levam pelos como o Nos Alive ou a Festa do Amor. Depois de Tempo Suspense e O Amor e Outros Azules, apresentam agora um álbum diferente. E levaram a porta do web, sem desoverdar muito. Dizemos sempre que é diferente. Mas

## MAS HÁ AQUI ALGUEM QUE SE SALVE NA COZINHA?

Já no piso de cima da casa convidamos os três músicos a por as mãos na massa. Habitualmente, é Miguel quem faz o almoço, juntamente com António Loureiro, road manager da banda. Diogo e João ficam encarregues de lavar a louça, já que, assumem, cozinhar não é o seu ponto forte.

"Não tenho jeito nenhum, não sei abrir uma lata deatum sequer", assume o baterista do grupo sobre a sua relação com a cozinha. "Nunca vii cozinhar e nunca me vi na necessidade de cozinhar. Entretanto, mudai de casa, a maior parte das vezes, vou cozer fora. Também uma vez e la porido a casa a arder. Também sou pingujão e esse ponto. Alá, dênei de ser vegetariano porque tinha mania de fazer os pratos. Ainda não senti aquela química com a cozinha", diz.

Por sua vez, João Ferreira diz ao sobre cozinhar um prato, mas garante ser o melhor prato do mundo. "Mas com salteadas e queijo no forno. O meu prato é como aqueles muitas para quem temos de obter alguns segundos para prebarmos que ela é bonita. Tens que primeira vez que trabalham apenas os três num disco, o que prometeu fazer uma coisa diferente. "Um trabalho mas nosso. Jávez de volta às raízes, se bem que nunca houve de facto uma raíz deite prégio: a três, porque houve sempre quatro pessoas. Como se o Diogo tivesse partido a parte boa e ficasse só a má", afirma o vocalista Miguel Lestre.

Durante quatro dias, fecharam as portas ao mundo e viraram-se para dentro. No re do chão da casa, criaram um estúdio improvisado, onde experimentavam a criatividade sem a distração do relógio. "Estávamos a passar os três fases muito diferentes, e precisávamos de algo que nos permitisse encontrarmos a nós mesmos e à própria banda. E está foi uma forma de nos desligarmos de tudo, porque aqui nem sequer há rede no telémovel", revela Diogo Lette.

É a segunda vez que vão para esta casa, cedida pelo amigo Sérgio Costa, para preparar um álbum. "A primeira foi em uma experiência incrível, foi o primeiro contacto com a casa e com fazer música sem haver hntes. Nunca nos tinha ocorrido fazer uma casa paralela com o resto do mundo. Foi uma experiência incrível", diz. "O facto de estarmos completamente dependentes de tudo ajuda muito".

## TROCA D'ALHOS

MIGUEL LESTRE  
VOCALISTA



Ocupação? Programador numa empresa de modas.

Naturalidade? S. João da Madeira.

Chá ou café? Chá e café.

Branco ou Tinto? Branco.

Gostas do sabor de? Caramelo.

Cinco pessoas que convidarías para um jantar? Tom Waits, Thom Yorke, Emma Stone, Oceana Basilio, Miles Davis.

Por experiência na cozinha?

Uns meses que fiz no 10º ano. A nossa professora de inglês sugeriu-nos, como trabalho de casa, fazermos uma receita. Escribi a dos zonas. Mas em vez de os por no forno, fiz no micro-ondas, e eles ficaram azuggues.

Restaurante preferido no Porto? Ta Anhitas.

A tua cozinha tem de ter indispensavelmente o quê? O que me leva mais vezes à cozinha é provavelmente uma milh.

Não consegues viver sem... (equipamento de cozinha) Torreadora.

Especialidade? Lasanha.

Se a tua cozinha falasse, o que diria? Por favor não deixes a gata entrar aqui.

Uma vez a minha mãe deixou a refeição para a minha irmã dentro do micro-ondas, com a porta entreaberta, e a gata foi lá, abriu a porta do micro-ondas e comou o almoço da minha irmã.

JOÃO FERREIRA  
BATERISTA



Ocupação? Tenho uma escola de música e sou produtor de vídeos.

Naturalidade? S. João da Madeira.

Chá ou café? Café.

Branco ou Tinto? Branco.

Gostas do sabor de? Sapateira.

Cinco pessoas que convidarías para um jantar? Mourinho, Slash, Ricardo Araújo Pereira, Jeff Beck, Penélope Cruz.

Por experiência na cozinha?

Uma vez tentei fazer arroz, a decidi cozer as javalis, que estavam abertas no prato à frita, e fiquei sem arroz. Quando tudo, também não sabia que o arroz tem dois modos, o designado e o de espigas.

Restaurante preferido no Porto? Ta Anhitas.

A tua cozinha tem de ter indispensavelmente o quê? Indispensavelmente o quê? Queijo.

Não consegues viver sem... (equipamento de cozinha) Maguira de abrir a lata de pêssegos.

Especialidade? Massa com salteada e queijo. Uho massa frita, azeitã, cabido picado, berching, duas mabuziques, e salteadas. Carinho à nozã e queijo. Levo ao forno. Danhe o queijo e fica bruta!

Se a tua cozinha falasse, o que diria? Usa-me, cozinha-me, passa tempo comigo.

LM

# LIVROS



# do MESES

## SABORES DE ANGOLA

Este livro recupera os sabores de Angola em receitas recolhidas de avós e pais de migrantes da cultura africana. Contemplando entradas, sobremesas e os obrigatórios pratos pinhais da carne e de peixe, as receitas são ainda enriquecidas pelos sabores autênticos de molhos doces, agriões e picanhas.

Preço 14,40€  
Onde Comprar: Porto Editora, Porto  
Autora: Anaora  
Conceição Santos

## R COSTELEIRAS DE CABRITO COM CERVEJA

12 costeleiras de cabrito  
Cerveja branca q.d.  
Alho q.d.  
Sal qb.  
Picanha (gingimango ou outro) q.d.  
Ervas aromáticas q.d.  
Azeite (ou outra gordura) q.d.

Fonte: SABORES DE ANGOLA, de Conceição Santos



Preço 22,00€

Onde Comprar: Porto Editora, Porto  
Autora: Anaora  
Mafalda Pinto Leite

## AS RECEITAS DA MAFALDA



Dos pequenos almoços práticos e saudáveis aos pratos de carne e peixe passando pelos deliciosos batidos e insetivos sobremesas, não vai faltar neste livro que se tornará imprescindível na sua cozinha, tendo sempre como grande inspiração a principal preocupação: a utilização de ingredientes saudáveis. A chef Mafalda Pinto Leite partilha dicas sobre cada uma das receitas e sugere formas para a organização da sua despensa.

Preço 12,70€

Onde Comprar: Porto Editora, Porto  
Autor: Manuel Luís Goucha

## AS RECEITAS CÁ DE CASA



Manuel Luís Goucha e Rui Oliveira sabem, pela primeira vez, as partes da sua casa por nos apresentarem as receitas do dia a dia. Serão o-nos à mesa dos nossos arrefeitos e aprender a receita para uma cozinha estimulante e saudável: aqui, a apresentação e o cuidado na confeção assumem um papel primordial, mas nunca se esqueça a importância dos ingredientes e dos aromas. As fotografias, do próprio Manuel Luís Goucha, apresentam-nos os pratos confeccionados, e o ambiente que lhes serve de inspiração. Tudo sem stress!

Esquame as costeleiras de cabrito e tempere-as com o sal, o gengibre e a erva aromática. Deixe a marinar por alguns minutos.

Numa frigideira, aqueça a gordura com o alho, junte as costeleiras e deixe aquecer dos dois lados em lume forte. Depois, abrande o lume e deixe fritar a carne ao seu gosto.

Recheie as costeleiras para uma travessa, mas mantenha-as quentes. Junte a cerveja ao molho que resta na frigideira e deixe reduzir em lume forte. Verta o molho sobre as costeleiras e sirva. Acompanhe com legumes cozidos, também regados com o molho, ou com outro acompanhamento ao seu gosto.

Dica: O número de costeleiras varia em função do tamanho da mesa ou mesmo do que come cada pessoa. Tente estabelecer um número de costeleiras, de bifes, etc., que cada pessoa come em média para comprar as quantidades certas.

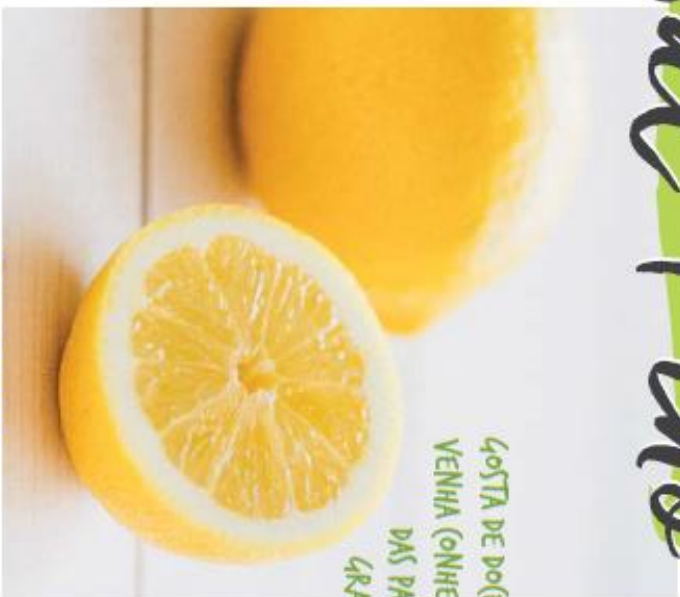
Nota: Quando sugiro temperar com uma erva aromática ao seu gosto, quero dizer que pode temperar com uma erva aromática que tenha disponível. As ervas aromáticas, muitas vezes, variam de região para região, ou pode até não se encontrarem à venda com facilidade. Tanto tempo as costeleiras com alcatrão ou tomam-ribo africano, que tenho plantado no quintal, como milho estrogão, que consigo embasto

PRÓXIMA  
EDIÇÃO

CONHEÇA O FRUTO  
QUE VAI REFRÉSCHAR O  
VERÃO. O LIMÃO.

# Sal Fina

GOSTA DE DOCE E BOLOS?  
VENHA CONHECER ALGUMAS  
DAS PASTELARIAS DO  
GRANDE PORTO.



Sal Fina 11

E MAIS, MUITO MAIS...

VISITE-NOS NO FACEBOOK — [WWW.FACEBOOK.COM/SALFINOMAG](http://WWW.FACEBOOK.COM/SALFINOMAG)

**Director**  
Tiago Almeida de Sousa  
**Redacção**  
Catarina Sousa Silva  
Catarina Lima  
**Design**  
Antonio Loureiro

**Marketing**  
Antonio Costa  
**Consultas**  
oserial@salfo.pt  
00351 939 891 411  
[www.salfo.pt](http://www.salfo.pt)

**Impressão**  
Unifera – Porto  
R. Pinheiro de Campanha  
342  
4300-414 Porto  
**Deposito Legal** – 410004/16

**Tiragem média**  
1250 exemplares  
Preço por exemplar ainda vendedor:  
2€



BRICK  
HONEST FOOD

BRICK (CLENIGOS)  
CAMPO MARTINES  
DA PÁTRIA 101 - 103  
40150 - 367 PORTO  
223 234 735  
[BRICK\\_CLENIGOS@VAHQO.PT](mailto:BRICK_CLENIGOS@VAHQO.PT)



DESCUBRA A MELHOR VISTA DA CIDADE DO PORTO.

No Porto Palácio Congress Hotel & Spa, os pormenores são a essência de cada momento. Da decoração excepcional à excelência do atendimento, passando pela vista deslumbrante, tudo é pensado ao mínimo pormenor. Suba até ao último andar, ao Vip Lounge e aproveite a vista magnífica sobre a cidade do Porto, ideal para um final de tarde inesquecível ou um grande evento.

**INFORMAÇÕES E RESERVAS**

T +351 225 088 500 | [porto@portopalaciohotel.pt](mailto:porto@portopalaciohotel.pt) | [www.hotelsportpalacio.com](http://www.hotelsportpalacio.com)

**PORTO PALÁCIO**

CONGRESS HOTEL & SPA

★★★★★

## PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS

## Estatuto da Imprensa Regional

## Decreto-Lei n.º 106/88

de 31 de Março

A imprensa regional desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do Mundo. Muitas vezes, ela é, com efeito, o único veículo de publicação das aspirações a que a imprensa de expansão nacional dificilmente é sensível; e constitui, por outro lado, um autêntico veículo de difusão, junto daqueles que se encontram fora do País, daquilo que se passa com os que não os quiseram ou não puderam acompanhar. Além disso, tem, por regra, sabido desempenhar uma função cultural a que nenhum órgão de comunicação social pode manter-se alheio.

A definição do Estatuto da Imprensa Regional e dos que nela trabalham é, neste contexto, um passo importante e fundamental. Visto num plano de justiça, e não numa perspectiva paternalista ou proteccionista, pode e deve ser um passo essencial e decisivo.

Sem ser o único ou o último, é, todavia, um passo indispensável para que o País tenha a percepção clara do papel, objectivos e atribuições que a este sector são cometidos, para que a Administração defina, de forma justa e institucionalizada, a sua função de apoio à imprensa regional e para que esta — incluindo os seus

Artigo 1.º Consideram-se de imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, directamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico.

Art. 2.º São funções específicas da imprensa regional:

- Promover a informação respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas;
- Contribuir para o desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das regiões e localidades, bem como para a promoção das suas potencialidades de desenvolvimento;
- Assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação;
- Contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres;
- Proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respectivas localidades e regiões;
- Favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional.

Art. 3.º Compete à Administração Central, em articulação com as autarquias locais:

- Garantir a livre circulação da informação a nível das comunidades regionais e locais, através da imprensa regional;
- Assegurar um acesso em condições especialmente favoráveis aos produtos informativos da agência noticiosa nacional, através de acordos ou contratos-programa celebrados com esta entidade;
- Fomentar a institucionalização de mecanismos de relacionamento da imprensa regional com outros meios de comunicação social, tendo em vista a complementaridade das res-

trabalhadores — conheça não só as exigências sociais que sobre ela impendem, mas igualmente os direitos e as regalias que lhe são devidos.

Não pode deixar de salientar-se que o presente Estatuto recolheu o parecer favorável de todas as associações de imprensa regional, o que é significativo da concordância dos profissionais destas associações com as orientações ora determinadas pelo Governo.

Assim, no uso da autorização concedida pela Lei n.º 1/88, de 4 de Janeiro, o Governo decreta, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.º O presente diploma aprova o Estatuto da Imprensa Regional, que dele faz parte integrante, reconhecendo a relevância da sua função, estabelecendo a sua caracterização e definindo as formas de apoio a prestar quer às empresas quer aos jornalistas que a integram.

Art. 2.º O Estatuto da Imprensa Regional entra em vigor no 1.º dia do mês imediato ao da sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 11 de Fevereiro de 1988. — *Aníbal António Cavaco Silva* — *Miguel José Ribeiro Cadilhe* — *Joaquim Fernando Nogueira* — *António Fernando Couto dos Santos*.

Promulgado em 14 de Março de 1988.

Publique-se.

O Presidente da República, MÁRIO SOARES.

Referendado em 16 de Março de 1988.

O Primeiro-Ministro, *Aníbal António Cavaco Silva*.

pectivas actuações a nível regional e local, respeitando-se o conceito de empresa multimédia, a livre iniciativa e a concorrência;

- Contribuir para a correcção progressiva dos desequilíbrios informativos regionais e locais, através do estabelecimento de incentivos não discriminatórios para o desenvolvimento da imprensa regional;
- Contribuir para a formação de jornalistas e colaboradores da imprensa regional, designadamente apoiando a formação inicial e estágios adequados à sua profissionalização, especialização e reciclagem;
- Institucionalizar medidas de apoio tendentes à criação de condições para a sua viabilidade técnica e económica, aplicáveis no respeito pelos princípios de independência e pluralismo informativo;
- Apoiar e estimular o associativismo a nível da imprensa regional;
- Facultar estudos e apoiar tecnicamente as associações de imprensa regional em projectos de importância relevante para o desenvolvimento do sector;
- Assegurar a articulação da imprensa regional com os programas de desenvolvimento regional.

Art. 4.º — 1 — Os apoios referidos no artigo anterior poderão ser directos ou indirectos e serão atribuídos segundo critérios gerais e objectivos a constar de diploma próprio e em esquemas participativos com associações de imprensa regional.

2 — Os apoios referidos no número anterior poderão ainda ser atribuídos de acordo com as prioridades e critérios de desenvolvimento regional, sempre que se justifique a concentração de instrumentos e de intervenções para o desenvolvimento integrado de determinada zona ou região.

3 — Os apoios directos são de natureza não reembolsável, revestindo as formas de subsídios de difusão, de reconversão tecnológica ou de apoios à cooperação e para a formação profissional de jornalistas e outros trabalhadores da imprensa.

4 — Os apoios indirectos traduzem-se na comparticipação dos custos de expedição, na bonificação de tarifas dos serviços de telecomunicações ou na comparticipação nas despesas de transporte de jornalistas.

5 — Excepcionalmente, de acordo com as disponibilidades orçamentais, poderão ser programadas outras modalidades de apoio adequadas à resolução de problemas específicos da imprensa regional.

Art. 5.º — 1 — Consideram-se associações de imprensa regional as associações de empresas jornalísticas que editem as publicações referidas no artigo 1.º e as associações de jornalistas do sector que tenham por objectivo a realização de interesses comuns e a prossecução de acções em benefício dos seus associados.

2 — As associações de imprensa regional legalmente constituídas à data da entrada em vigor do presente diploma são declaradas pessoas colectivas de utilidade pública, com todos os direitos e obrigações aplicáveis, devendo requerer a sua inscrição no registo a que se refere o Decreto-Lei n.º 460/77, de 7 de Novembro.

Art. 6.º — 1 — Para além dos jornalistas profissionais que exerçam as suas funções em publicações da imprensa regional, são ainda considerados jornalistas da imprensa regional os indivíduos que exerçam, de forma efectiva e permanente, ainda que não remunerada, as funções de director, subdirector, chefe de redacção, coordenador de redacção, redactor ou repórter fotográfico das publicações referidas no artigo 1.º do presente Estatuto.

2 — Os indivíduos referidos no número anterior têm direito à emissão de um cartão de identificação próprio.

3 — Os indivíduos que, embora não exercendo as funções previstas no n.º 1, sejam, todavia, colaboradores ou correspondentes das publicações da imprensa regional têm igualmente direito à emissão de um cartão de identificação.

4 — Os cartões emitidos nos termos do presente artigo não substituem os documentos de identificação previstos na legislação em vigor.

5 — Os cartões referidos no n.ºs 2 e 3 serão de modelos a aprovar por despacho do membro do Governo responsável pela comunicação social.

6 — Os pedidos de cartões referidos nos n.ºs 2 e 3 deverão ser formalizados em requerimento dirigido ao director-geral da Comunicação Social, acompanhado dos seguintes elementos:

- a) Bilhete de identidade ou certidão de nascimento;
- b) Três fotografias recentes, tipo passe;
- c) Certificado de habilitações literárias no mínimo correspondentes à escolaridade obrigatória, reportada ao tempo em que o requerente abandonou o sistema de ensino;
- d) Declaração do director da publicação onde trabalha, comprovativa da função aí exercida.

7 — Os cartões referidos no n.º 3 serão fornecidos gratuitamente no seguimento de pedido fundamentado, dirigido ao director-geral da Comunicação Social.

da Comunicação Social.

8 — Os titulares dos cartões referidos no n.º 1 são obrigados a devolvê-los à Direcção-Geral da Comunicação Social (DGCS) logo que deixem de exercer as funções para que estavam credenciados.

9 — A direcção da publicação respectiva é igualmente obrigada a comunicar à DGCS a cessação de funções por parte dos titulares dos cartões de identificação previstos no presente artigo.

Art. 7.º — 1 — Constituem direitos dos jornalistas da imprensa regional:

- a) A liberdade de criação, expressão e divulgação;
- b) A liberdade de acesso às fontes de informação;
- c) A garantia de sigilo;
- d) A garantia de independência.

2 — O direito referido na alínea b) do número anterior abrange o livre acesso às fontes de informação dependentes da administração directa ou indirecta do Estado, das entidades autárquicas ou outros entes públicos cujo âmbito de funcionamento incida fundamentalmente na localidade ou região sede do órgão de imprensa regional em que exerçam funções, sem prejuízo das restrições gerais estabelecidas na Lei de Imprensa.

3 — Para efectivação do disposto no número anterior são reconhecidos aos jornalistas da imprensa regional em exercício de funções os seguintes direitos:

- a) Não serem impedidos de desempenhar a respectiva função em qualquer local de acesso público onde a sua presença seja ditada pelo exercício da sua actividade;
- b) Não serem desaposados do material utilizado ou obrigados a exhibir os elementos recolhidos, a não ser por mandado judicial nos termos da lei;
- c) Serem apoiados pelas autoridades no bom desempenho das suas funções.

Art. 8.º Constituem deveres fundamentais dos jornalistas da imprensa regional:

- a) Respeitar escrupulosamente a verdade, o rigor e objectividade da informação;
- b) Respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial da publicação em que trabalhem;
- c) Observar os limites ao exercício da liberdade de imprensa nos termos da lei.

Art. 9.º A imprensa regional continua a reger-se pela Lei de Imprensa em tudo o que não estiver previsto no presente Estatuto.

## MINISTÉRIO DAS FINANÇAS

### Decreto-Lei n.º 107/88

de 31 de Março

A actividade seguradora proporciona a satisfação de um tipo de necessidades que exige a adopção de normas rigorosas e precisas na sua regulamentação, regendo-se o acesso àquela actividade pelo Decreto-Lei n.º 188/84, de 5 de Junho.

Efectivamente, a importância marcadamente social dos seus objectivos não se compadece com o respectivo exercício por entidades que não estejam devidamente estruturadas e adequadas à finalidade que prosseguem, finalidade essa que pressupõe o maior rigor dos princípios que norteiam o seu funcionamento.

Um desses princípios é justamente o da especialidade, que, se é importante por impor às seguradoras uma actividade exclusivamente dedicada ao fim que prosseguem, evitando, assim, a sua dispersão, o não é menos por vedar o acesso à actividade de entidades não seguradoras.

Afim do referido princípio da especialidade, e com o objectivo de evitar o seu desrespeito, é a regra da autorização, em função da qual o exercício da actividade seguradora e a prática de actos ou operações inerentes a essa actividade são facultados a entidades devidamente autorizadas para o efeito.

Especialidade e autorização são princípios que historicamente sempre marcaram a regulamentação da actividade seguradora, constituindo hoje pedras angulares do sistema legislativo da Europa comunitária, a que pertencemos.

Assim:

O Governo decreta, nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.º A prática dolosa ou negligente de actos ou operações inerentes à actividade seguradora por entidades não autorizadas nos termos da legislação em vigor constitui contra-ordenação punível com coima de 500 000\$ a 10 000 000\$.

Art. 2.º — 1 — As entidades relativamente às quais o Instituto de Seguros de Portugal disponha de indícios da prática de actos ou operações referidos no artigo anterior deverão fornecer todos os elementos que por este lhes forem solicitados.

2 — A recusa em fornecer os elementos solicitados nos termos do artigo anterior constitui contra-ordenação punível com coima de 25 000\$ a 2 500 000\$.

Art. 3.º A fiscalização do disposto no presente diploma, bem como a instrução dos processos correspondentes às infracções verificadas, são da competência do Instituto de Seguros de Portugal.

Art. 4.º Compete ao conselho directivo do Instituto de Seguros de Portugal aplicar as coimas previstas no presente diploma.

Art. 5.º O produto das coimas aplicadas reverte para o Estado.

## Anexo 7 – Correio-eletrónico Pedido de registo da Revista Sal Fino Magazine

Registo de Publicação Periódica - Sal Fino Magazine - Mensagem (HTML)

Ficheiro Mensagem Ajuda Digame o que pretende fazer

Ignorar Eliminar Arquivar Responder Responder Reencaminhar a Todos Responder

Eliminar

Passos Rápidos

Regras Mover

Regras Mover

Atribuir Políticas

Marcar como Não Lida

Categorizar

Dar Seguimento

Traduzir

Edição

Ler em Voz Alta

Voz

Zoom

Zoom

Registo de Publicação Periódica - Sal Fino Magazine

TS Tiago Sousa <tiagoalmeidasousa@outlook.com>  
Para info@erc.pt

Esta mensagem foi enviada com importância Alta.

Boa Tarde,

Espero que se encontrem bem.

Venho por este meio solicitar o registo para a publicação da Revista Sal Fino Magazine na Região do Porto.

Em anexo encontraram os documentos solicitados por V/Exas para registo de publicação periódica.

- Cópia do Cartão de Cidadão
- Logótipo da Publicação
- Requerimento Preenchido e assinado
- Sinopse do Projeto Editorial
- Comprovativo de Pagamento 61,20€
- Declaração de Aceitação do Cargo por parte do Diretor

Desde já agradeço toda a vossa disponibilidade e amabilidade no processo.

Estou ao vosso inteiro dispor para qualquer esclarecimento.

Cumprimentos,

Tiago Sousa

Responder Responder a Todos Reencaminhar

qua 11/05/2016 17:22

## Anexo 8 – Requerimento para Registo de Publicação Periódica

A preencher pelos serviços	Apresentação nº _____
Nº de inscrição: _____	Data: ____/____/____



### Requerimento para Registo de Publicação Periódica

<b>Título da Publicação</b>	Sal Fino Magazine
<b>Temática</b>	Gastronomia Regional
<b>Âmbito</b>	<input type="checkbox"/> Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Comunidades Portuguesas no Estrangeiro
<b>Suporte <sup>1</sup></b>	Papel
<b>Modo de distribuição</b>	Equipa Sal Fino - Entrega em Mão
<b>Site</b>	www.salfino.pt
<b>Periodicidade</b>	Mensal
<b>Sede de Redação</b>	Avenida Doutor Renato Araújo 225 3º 3700-245 São João da Madeira
<b>E-Mail</b>	geral@salfino.pt
<b>Diretor</b>	Tiago Sousa
<b>Diretor Adjunto</b>	
<b>Subdiretor</b>	
<b>Editor</b>	Tiago Sousa
<b>Nacionalidade</b>	Portuguesa
<b>Sede</b>	Avenida Doutor Renato Araújo 225 3º 3700-245 São João da Madeira
<b>Entidade Proprietária (Nome/Designação Social)</b>	Tiago José Almeida Alves de Sousa
<b>NIF/NIPC (Número de identificação fiscal ou de pessoa coletiva)</b>	251083357
<b>Domicílio/Sede</b>	Avenida Doutor Renato Araújo 225 3º 3700-245 São João da Madeira
<b>Código postal e localidade</b>	3700 - 245 São João da Madeira
<b>Telefone</b>	<b>Telemóvel</b> 838891411 <b>Fax</b>
<b>E-Mail</b>	geral@salfino.pt

O Requerente <sup>2</sup> *Tiago Almeida de Sousa*

11/05/2016

Requerimento Registo de Publicação Periódica

**Documentos a anexar:**

- Sinopse/Estatuto editorial;
- Um exemplar, em tamanho natural, do logótipo do título de publicação;
- Declaração de aceitação do cargo por parte do diretor;
- Instrumento de constituição/estatutos do requerente e/ou certidão permanente do registo comercial atualizada ou código de acesso à certidão permanente, consoante a natureza jurídica da entidade a registar (no caso do requerente ser pessoa coletiva).

**Emolumentos:**

- Inscrição: € 61,20
- No prazo de 90 dias, após a notificação do registo provisório, deve ser requerida a conversão em definitiva: € 10,20, devendo também efetuar o depósito do estatuto editorial: € 20,40

**Legislação:**

Decreto Regulamentar n.º 8/99 de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de janeiro;  
Decreto-Lei n.º 103/2006 de 7 de junho republicado pelo Decreto-Lei n.º 70/2009, de 31 de março; Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro

**Notas:**

<sup>1</sup> Ex: Papel, Online, etc...

<sup>2</sup> Os requerimentos apresentados por pessoas coletivas têm que ser reconhecidos notarialmente, confirmando a qualidade de representante com poderes para o ato; no caso de ser apresentado por pessoa em nome individual, deverá entregar cópia de cartão de cidadão ou do bilhete de identidade e cartão de contribuinte.

## Anexo 9 – Sinopse do Projeto Editorial – Sal Fino Magazine



### Sinopse do Projeto Editorial - Sal Fino Magazine

**Temática** – Gastronomia Regional. Revista que aborda a comida, bebidas, os estabelecimentos, fornecedores e produtores do Grande Porto.

**Número de Páginas** – Aproximadamente 70 páginas.

**Área de Distribuição** – Área Metropolitana do Porto.

**Tiragem Prevista** – Aproximadamente 2000 cópias.

**Periodicidade** – Mensal

#### Estatuto Editorial

Sal Fino é uma revista mensal sem qualquer dependência de ordem política, económica e ideológica. É orientada por critérios de rigor e criatividade editorial.

Sal Fino entende que as novas possibilidades técnicas da informação implicam um jornalismo eficaz, atractivo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores.

Sal Fino que contribuir também para a divulgação de artigos sobre a alimentação, métodos e novidades quando assim o entendam.

Sal Fino pretende ser um meio de contribuir para a cultura alimentar, divulgando informação de qualidade que se produz na Grande Lisboa.

Sal fino acolhe a informação que se cria nos restaurantes, bares, talhos, quintas entre outros estabelecimentos alimentares e toda a sua indústria.

Sal fino funciona como estímulo para os que colocam a criatividade e o rigor pela indústria na zona da Grande Lisboa. Assume uma dimensão moderna e apelativa procurando sempre divulgar o que a cidade de Lisboa tem de melhor para oferecer.

A Sal fino é para os leitores e só para eles. É desenvolvida com opiniões claras e informação útil.

## Anexo 10 – Comprovativo de Pagamento

11/05/2016

Santander Totta NetBanco

Particulares Home > Transferência Nacional

# Transferência Nacional



✓ A sua operação foi registada com sucesso.

### 1. Transferir de (dados da conta origem)

Referência	6922NE00548703
Data operação	11-05-2016
Conta origem	000340356453020
Nome favorito	000340356453020

### 2. Transferir para (dados do destinatário)

IBAN	PT50 0781 0112 0112 0012 0827 8
Nome destinatário	AGENCIA DE GESTAO DA TESOURARIA E DIV PUBLICA IGCP ECE

### 3. Dados da transferência

Montante	61,20 EUR
Descritivo extracto	REGISTO - SAL FINO MAGAZINE
Informação adicional	REGISTO - SAL FINO MAGAZINE
Periodicidade	Única
Data transferência	11-05-2016

### 4. Enviar aviso para beneficiário

Enviar e-mail ao beneficiário	Não
-------------------------------	-----

## Anexo 11 – Declaração de Aceitação de Cargo



### Declaração de Aceitação de Cargo

Tiago José Almeida Alves de Sousa, solteiro, de nacionalidade Portuguesa, residente na Av. Dr. Renato Araújo 2225 3º 3700-245 São João da Madeira, portador do Bilhete de Identidade 13272743, declara que aceita o cargo de Diretor da Sal Fino Magazine, Revista Gastronómica Regional.

Tiago Almeida de Sousa

São João da Madeira, 12 de Maio 2016

## Sal fino magazine

Sal fino magazine / dir. ed. Tiago Almeida de Sousa. - Nº 1 (jun. 2016). - [Porto] : Tiago Almeida de Sousa, D.L. 2016. - 30 cm

Link persistente: <http://id.bnportugal.gov.pt/bib/bibnacional/1962514>

[+ ADICIONAR À LISTA](#)

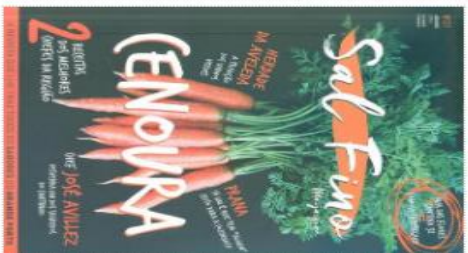
### VER TÍTULOS

deste autor: [Tiago Almeida de Sousa](#)

deste tema:

[640.43/.44\(409.121\)\(051\) \(medicina, engenharia, tecnologia, ...\)](#)

deste editor: [Tiago Almeida de Sousa](#)



ENCONTRAR EM BIBLIOTECAS  
BNP  
PORBASE

[Enviar por email](#)  
[Imprimir página](#)

Ver em

[UNIMARC](#) ⓘ  
[NP405](#) ⓘ  
[ISBD](#) ⓘ

Exportar

[MarcXchange](#) ⓘ  
[ISO2709](#) ⓘ  
[ISO2709\(SIS\)](#) ⓘ  
[RIS](#) ⓘ

[Ver amostra lista](#)

## Anexo 13 – Registo Marca Sal Fino

### MARCA NACIONAL Nº 555175

#### Síntese do Processo

Nº do Pedido	2000020468	
Data de Apresentação	26-10-2015	
Data do Pedido	26-10-2015	
Tipo de Modalidade	NÃO APLICÁVEL A ESTA MODALIDADE	
Fase Actual	REGISTO CONCEDIDO	SAL FINO MAGAZINE
Data de Início da Fase	29-01-2016	Tipo de Sinal: MISTO
Data de Fim Previsto	---	
Situação de Taxas	NÃO HÁ RENOVACÕES A AGUARDAR PAGAMENTO	
Data de Início da Sit.	29-01-2016	
Data de Fim Previsto da Sit.	28-07-2025	
Taxas Pagas	1	
Taxas Devidas	0	
Data da Última DIU	---	
BPI 1ª Publicação	06-11-2015	
Data do Despacho	26-01-2016	
BPI do Despacho	29-01-2016	
Data de Início de Vigência	26-01-2016	
Data Limite de Vigência	---	
Titulares	TIAGO ALMEIDA SOUSA	
Mandatário	---	
Classificação de Nice	16	
Processo em Tribunal	NÃO	
Tribunal	---	
Data de Envio	---	

The logo for 'Sal Fino Magazine' features the words 'Sal Fino' in a large, stylized, handwritten-style font. The word 'Sal' is in black, and 'Fino' is in a light blue color. Below 'Fino', the word 'Magazine' is written in a smaller, black, cursive font.

## Anexo 14 – Quadros do Estudo de Viabilidade Económica

### Quadro 1 – Volume de Negócios

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Marcas âncora</b>	<b>3 465</b>	<b>7 277</b>	<b>7 641</b>	<b>8 023</b>	<b>8 424</b>	<b>8 845</b>
Quantidades vendidas	18	36	36	36	36	36
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário	192,50	202,13	212,24	222,85	233,99	245,69
<b>Publicidade</b>	<b>10 744</b>	<b>21 417</b>	<b>23 603</b>	<b>25 954</b>	<b>28 686</b>	<b>31 626</b>
Quantidades vendidas	79	177	186	195	205	215
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	136,00	121,00	127,00	133,00	140,00	147,00
<b>Assinaturas</b>	<b>1 051</b>	<b>1 806</b>	<b>1 897</b>	<b>1 991</b>	<b>2 091</b>	<b>2 196</b>
Quantidades vendidas	78	134	141	148	155	163
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	13,48	13,48	13,48	13,48	13,48	13,48
<b>Vendas</b>	<b>131</b>	<b>452</b>	<b>474</b>	<b>498</b>	<b>523</b>	<b>549</b>
Quantidades vendidas	68	234	246	258	271	284
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	1,93	1,93	1,93	1,93	1,93	1,93
<b>TOTAL</b>	<b>15 392</b>	<b>30 952</b>	<b>33 614</b>	<b>36 466</b>	<b>39 723</b>	<b>43 216</b>

<b>TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>15 392</b>	<b>30 952</b>	<b>33 614</b>	<b>36 466</b>	<b>39 723</b>	<b>43 216</b>
<b>TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL VENDAS</b>	<b>15 392</b>	<b>30 952</b>	<b>33 614</b>	<b>36 466</b>	<b>39 723</b>	<b>43 216</b>
<b>IVA VENDAS</b>	<b>23,00%</b>	<b>3 540</b>	<b>7 119</b>	<b>7 731</b>	<b>8 387</b>	<b>9 136</b>

<b>TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS</b>	<b>6,00%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS</b>	<b>15 392</b>	<b>30 952</b>	<b>33 614</b>	<b>36 466</b>	<b>39 723</b>	<b>43 216</b>
---------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

<b>IVA</b>	<b>3 540</b>	<b>7 119</b>	<b>7 731</b>	<b>8 387</b>	<b>9 136</b>	<b>9 940</b>
------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<b>TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA</b>	<b>18 932</b>	<b>38 070</b>	<b>41 346</b>	<b>44 853</b>	<b>48 860</b>	<b>53 155</b>
---------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

<b>Perdas por imparidade</b>	<b>0,50%</b>	<b>95</b>	<b>190</b>	<b>207</b>	<b>224</b>	<b>244</b>
------------------------------	--------------	-----------	------------	------------	------------	------------

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL
<b>Marcas Âncora</b>	<b>3 465,0 €</b>	<b>7 276,5 €</b>	<b>7 640,3 €</b>	<b>8 022,3 €</b>	<b>8 423,4 €</b>	<b>8 844,6 €</b>	<b>43 672,2 €</b>
<b>Publicidade</b>	<b>10 749,2 €</b>	<b>21 382,9 €</b>	<b>23 574,6 €</b>	<b>25 991,0 €</b>	<b>28 655,1 €</b>	<b>31 592,3 €</b>	<b>141 945,2 €</b>
<b>Assinaturas</b>	<b>1 046,0 €</b>	<b>1 805,1 €</b>	<b>1 895,4 €</b>	<b>1 990,1 €</b>	<b>2 089,6 €</b>	<b>2 194,1 €</b>	<b>11 020,4 €</b>
<b>Vendas</b>	<b>130,9 €</b>	<b>450,5 €</b>	<b>473,0 €</b>	<b>496,6 €</b>	<b>521,5 €</b>	<b>547,5 €</b>	<b>2 620,0 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15 391,2 €</b>	<b>30 915,0 €</b>	<b>33 583,3 €</b>	<b>36 500,1 €</b>	<b>39 689,6 €</b>	<b>43 178,5 €</b>	

Marcas	Publicidade	Valor S/IVA por	Desconto (50%)	Edições																2020										
Marcas 1	Duas Páginas Espalha	385,00 €	0,50	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	1 155,00 €	
Marcas 2	Duas Páginas Espalha	385,00 €	0,50	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	1 155,00 €
Marcas 3	Duas Páginas Espalha	385,00 €	0,50	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	192,50 €	1 155,00 €
	<b>Total</b>			- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	<b>577,50 €</b>	<b>577,50 €</b>	<b>577,50 €</b>	<b>577,50 €</b>	<b>577,50 €</b>	<b>577,50 €</b>	<b>577,50 €</b>	<b>577,50 €</b>	<b>3 465,00 €</b>	
Marcas	Publicidade	Valor S/IVA por	Desconto (50%)	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	18	2021													
Marcas 1	Duas Páginas Espalha	404,25 €	0,50	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	2 425,50 €													
Marcas 2	Duas Páginas Espalha	404,25 €	0,50	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	2 425,50 €													
Marcas 3	Duas Páginas Espalha	404,25 €	0,50	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	202,13 €	2 425,50 €													
	<b>Total</b>			<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>606,38 €</b>	<b>7 276,50 €</b>													
Marcas	Publicidade	Valor S/IVA por	Desconto (50%)	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	2022														
Marcas 1	Duas Páginas Espalha	424,46 €	0,50	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	2 546,78 €														
Marcas 2	Duas Páginas Espalha	424,46 €	0,50	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	2 546,78 €														
Marcas 3	Duas Páginas Espalha	424,46 €	0,50	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	212,23 €	2 546,78 €														
	<b>Total</b>			<b>636,69 €</b>	<b>636,69 €</b>	<b>636,69 €</b>	<b>636,69 €</b>	<b>636,69 €</b>	<b>636,69 €</b>	<b>636,69 €</b>	<b>636,69 €</b>	<b>636,69 €</b>	<b>636,69 €</b>	<b>636,69 €</b>	<b>636,69 €</b>	<b>7 640,33 €</b>														

Marcas	Publicidade	Valor S/IVA por	Desconto (50%)	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	2023
Marca 1	Duas Páginas Espalha	445,69 €	0,50	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	2 674,11 €
Marca 2	Duas Páginas Espalha	445,69 €	0,50	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	2 674,11 €
Marca 3	Duas Páginas Espalha	445,69 €	0,50	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	222,84 €	2 674,11 €
<b>Total</b>				<b>668,53 €</b>	<b>668,53 €</b>	<b>668,53 €</b>	<b>668,53 €</b>	<b>668,53 €</b>	<b>668,53 €</b>	<b>668,53 €</b>	<b>668,53 €</b>	<b>668,53 €</b>	<b>668,53 €</b>	<b>668,53 €</b>	<b>668,53 €</b>	<b>8 022,34 €</b>

Marcas	Publicidade	Valor S/IVA por	Desconto (50%)	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	2024
Marca 1	Duas Páginas Espalha	467,97 €	0,50	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	2 807,81 €
Marca 2	Duas Páginas Espalha	467,97 €	0,50	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	2 807,81 €
Marca 3	Duas Páginas Espalha	467,97 €	0,50	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	233,98 €	2 807,81 €
<b>Total</b>				<b>701,95 €</b>	<b>701,95 €</b>	<b>701,95 €</b>	<b>701,95 €</b>	<b>701,95 €</b>	<b>701,95 €</b>	<b>701,95 €</b>	<b>701,95 €</b>	<b>701,95 €</b>	<b>701,95 €</b>	<b>701,95 €</b>	<b>701,95 €</b>	<b>8 423,42 €</b>

Marcas	Publicidade	Valor S/IVA por	Desconto (50%)	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	2025
Marca 1	Duas Páginas Espalha	491,37 €	0,50	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	2 948,20 €
Marca 2	Duas Páginas Espalha	491,37 €	0,50	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	2 948,20 €
Marca 3	Duas Páginas Espalha	491,37 €	0,50	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	245,68 €	2 948,20 €
<b>Total</b>				<b>737,05 €</b>	<b>737,05 €</b>	<b>737,05 €</b>	<b>737,05 €</b>	<b>737,05 €</b>	<b>737,05 €</b>	<b>737,05 €</b>	<b>737,05 €</b>	<b>737,05 €</b>	<b>737,05 €</b>	<b>737,05 €</b>	<b>737,05 €</b>	<b>8 844,59 €</b>

			Preço SI/IVA	Edições												1	2	3	4	5	6	2020											
1	<b>Duas Páginas Espalhado</b>	Edição Única	I 385	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	4											
		6 Edições	I 308	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	6										
		12 Edições	I 270	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
		<b>Total</b>		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	308	€ 693	€ 308	€ 693	€ 693	€ 693	€ 693	€ 693	€ 3 388,00									
7	<b>Uma Página</b>	Edição Única	I 193	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	6										
		6 Edições	I 154	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4										
		12 Edições	I 134,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
		<b>Total</b>		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	192,5	€ -	€ 346,5	€ 346,5	€ 346,5	€ 346,5	€ 346,5	€ 346,5	€ 539,0	€ 1 771,00								
6	<b>1/2 Página</b>	Edição Única	I 96	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13											
		6 Edições	I 77	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6										
		12 Edições	I 67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
		<b>Total</b>		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 193	€ 270	€ 173	€ 270	€ 270	€ 270	€ 270	€ 270	€ 270	€ 270	€ 270	€ 270	€ 270	€ 1 713,25									
12	<b>1/4 Página</b>	Edição Única	I 48	0	0	0	0	0	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	22											
		6 Edições	I 39	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6											
		12 Edições	I 33,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
		<b>Total</b>		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 96,3	€ 182,9	€ 182,9	€ 182,9	€ 182,9	€ 231,0	€ 231,0	€ 231,0	€ 231,0	€ 231,0	€ 231,0	€ 231,0	€ 231,0	€ 1 289,75									
1	<b>Contra-Capa</b>	Edição Única	I 231	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
		6 Edições	I 185	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6											
		12 Edições	I 161,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
		<b>Total</b>		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 1 108,80										
1	<b>Última Página</b>	Edição Única	I 308	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
		6 Edições	I 246	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6											
		12 Edições	I 216	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
		<b>Total</b>		€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 1 478,40										
Total Esp. Edição	28	Total Esp. Ano	336	Taxa Ocupação	0%	0%	0%	0%	0%	14%	39%	36%	43%	46%	50%	54%	54%	24%	Total Ano	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 288,8	€ 1 384,1	€ 1 480,3	€ 1 538,1	€ 1 923,1	€ 1 971,2	€ 2 163,7	€ 10 749,2

			Preço SI/IVA	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	2021															
1	<b>Duas Páginas Espalhado</b>	Edição Única	I 385	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	7														
		6 Edições	I 308	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	6														
		12 Edições	I 270	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0														
		<b>Total</b>		€ 385	€ -	€ 385	€ -	€ 385	€ -	€ 385	€ -	€ 308	€ 693	€ 308	€ 693	€ 693	€ 693	€ 4 543,00													
7	<b>Uma Página</b>	Edição Única	I 193	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	16															
		6 Edições	I 154	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	6															
		12 Edições	I 134,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
		<b>Total</b>		€ 539,0	€ 346,5	€ 346,5	€ 539,0	€ 346,5	€ 346,5	€ 385,0	€ 385,0	€ 192,5	€ 192,5	€ 385,0	€ 385,0	€ 385,0	€ 4 389,00														
6	<b>1/2 Página</b>	Edição Única	I 96	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	28															
		6 Edições	I 77	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	18															
		12 Edições	I 67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
		<b>Total</b>		€ 270	€ 270	€ 270	€ 366	€ 270	€ 366	€ 347	€ 347	€ 347	€ 443	€ 347	€ 443	€ 4 081,00															
12	<b>1/4 Página</b>	Edição Única	I 48	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	6	52															
		6 Edições	I 39	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	18															
		12 Edições	I 33,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
		<b>Total</b>		€ 231,0	€ 182,9	€ 231,0	€ 279,1	€ 231,0	€ 182,9	€ 269,5	€ 269,5	€ 317,6	€ 317,6	€ 317,6	€ 317,6	€ 365,8	€ 3 195,50														
1	<b>Contra-Capa</b>	Edição Única	I 231	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
		6 Edições	I 185	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12															
		12 Edições	I 161,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
		<b>Total</b>		€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 184,8	€ 2 217,60														
1	<b>Última Página</b>	Edição Única	I 308	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
		6 Edições	I 246	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12															
		12 Edições	I 216	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0															
		<b>Total</b>		€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 246	€ 2 956,80														
Total Esp. Edição	28	Total Esp. Ano	336	Taxa Ocupação	50%	39%	46%	54%	46%	43%	54%	57%	54%	61%	61%	68%	53%	Total Ano	€ 1 855,7	€ 1 230,1	€ 1 663,2	€ 1 615,1	€ 1 663,2	€ 1 326,3	€ 1 740,2	€ 2 125,2	€ 1 595,8	€ 2 077,1	€ 2 173,3	€ 2 317,7	€ 21 382,9

(Aumento de 5%/Ano)	2020	2021
---------------------	------	------

Preço SI/IVA Venda por Revista	Edições						1	2	3	4	5	6	2020					
1,93 €							10	11	11	12	12	13	68					
<b>Total</b>													<b>131 €</b>					
Preço SI/IVA Venda por Revista	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	2021	2022	2023	2024	2025	
1,93 €	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	234	246	258	271	284	
<b>Total</b>													<b>450 €</b>	<b>473 €</b>	<b>497 €</b>	<b>521 €</b>	<b>548 €</b>	

## Quadro 2 – Investimento

Investimento por ano	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Total propriedades de investimento</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Activos fixos tangíveis</b>						
Terrenos e Recursos Naturais	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Edifícios e Outras Construções	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamento Básico	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamento de Transporte	7 700 €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamento Administrativo	1 602 €	- €	- €	- €	- €	- €
Equipamentos biológicos	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Outros activos fixos tangíveis	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>9 302 €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>Activos Intangíveis</b>						
Goodwill	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projectos de desenvolvimento	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Programas de computador	200 €	- €	- €	- €	- €	- €
Propriedade industrial	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Outros activos intangíveis	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Total Activos Intangíveis</b>	<b>200 €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>Total Investimento</b>	<b>9 502 €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>

<b>IVA</b>	23%	<b>414</b>				
------------	-----	------------	--	--	--	--

Depreciações & Amortizações acumuladas	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Propriedades de investimento	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Activos fixos tangíveis	2 245 €	4 491 €	6 736 €	8 981 €	9 302 €	9 302 €
Activos Intangíveis	67 €	133 €	200 €	200 €	200 €	200 €
<b>TOTAL</b>	<b>2 312 €</b>	<b>4 624 €</b>	<b>6 936 €</b>	<b>9 181 €</b>	<b>9 502 €</b>	<b>9 502 €</b>

Valores Balanço	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Propriedades de investimento	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Activos fixos tangíveis	7 056 €	4 811 €	2 566 €	320 €	- €	- €
Activos Intangíveis	133 €	67 €	- €	- €	- €	- €
<b>TOTAL</b>	<b>7 190 €</b>	<b>4 878 €</b>	<b>2 566 €</b>	<b>320 €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>

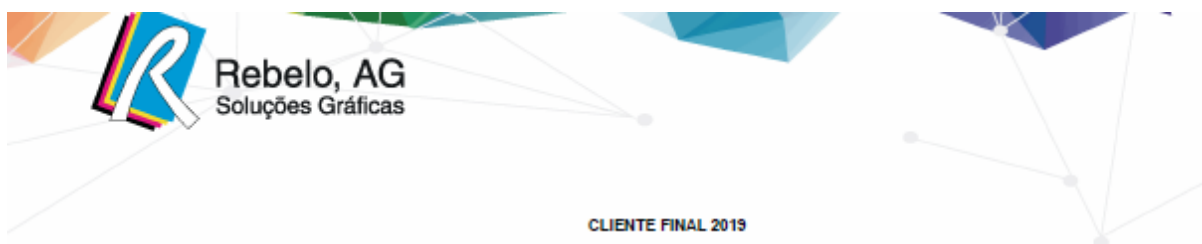
### Quadro 3 – CMVMC

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas							
CMVMC	Margem Bruta	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>MERCADO NACIONAL</b>							
Marcas âncora	100,00%						
Publicidade	100,00%						
Assinaturas	100,00%						
Vendas	100,00%						
<b>MERCADO EXTERNO</b>							
Produto A *							
Produto B *							
<b>TOTAL CMVMC</b>							
IVA	23,00%						
<b>TOTAL CMVMC + IVA</b>							

### Quadro 4 – Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Subcontratos	23,0%	100,0%		1 430,00	8 580,00	17 674,80	18 205,04	18 751,20	19 313,73	19 893,14
<b>Serviços especializados</b>										
Trabalhos especializados	23,0%	100,0%		1 112,00	6 672,00	13 744,32	14 156,65	14 581,35	15 018,79	15 469,35
Publicidade e propaganda	23,0%		100,0%	50,00	300,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Vigilância e segurança	23,0%	50,0%	50,0%							
Honorários	23,0%	50,0%	50,0%							
Comissões	23,0%	50,0%	50,0%	2,00	12,00	24,72	25,46	26,23	27,01	27,82
Conservação e reparação	23,0%		100,0%	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
<b>Materiais</b>										
Ferramentas e utensílios de desgaste	23,0%	20,0%	80,0%							
Livros e documentação técnica	23,0%	50,0%	50,0%							
Material de escritório	23,0%	50,0%	50,0%	30,00	180,00	370,80	381,92	393,38	405,18	417,34
Artigos para oferta	23,0%	50,0%	50,0%							
<b>Energia e fluidos</b>										
Electricidade	23,0%	40,0%	60,0%							
Combustíveis	23,0%	30,0%	70,0%	500,00	3 000,00	6 180,00	6 365,40	6 556,36	6 753,05	6 955,64
Água	6,0%	65,0%	35,0%							
<b>Deslocações, estadas e transportes</b>										
Deslocações e Estadas	23,0%	50,0%	50,0%							
Transportes de pessoal	23,0%	50,0%	50,0%							
Transportes de mercadorias	23,0%	50,0%	50,0%							
<b>Serviços diversos</b>										
Rendas e alugueres	23,0%	50,0%	50,0%							
Comunicação	23,0%	100,0%		36,90	221,40	456,08	469,77	483,86	498,38	513,33
Seguros		100,0%		16,67	100,02	206,04	212,22	218,59	225,15	231,90
Royalties	23,0%	50,0%	50,0%							
Contencioso e notariado	23,0%	50,0%	50,0%							
Despesas de representação	23,0%	50,0%	50,0%							
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	100,0%								
Outros serviços	23,0%	50,0%	50,0%							
<b>TOTAL FSE</b>					<b>19 665,42</b>	<b>39 892,77</b>	<b>41 089,55</b>	<b>42 322,23</b>	<b>43 591,90</b>	<b>44 899,66</b>
FSE - Custos Fixos					16 569,42	34 133,01	35 157,00	36 211,71	37 298,06	38 417,00
FSE - Custos Variáveis					3 096,00	5 759,76	5 932,55	6 110,53	6 293,85	6 482,66
<b>TOTAL FSE</b>					<b>19 665,42</b>	<b>39 892,77</b>	<b>41 089,55</b>	<b>42 322,23</b>	<b>43 591,90</b>	<b>44 899,66</b>
IVA					3 810,04	7 706,55	7 937,74	8 175,88	8 421,15	8 673,79
<b>FSE + IVA</b>					<b>23 475,46</b>	<b>47 599,31</b>	<b>49 027,29</b>	<b>50 498,11</b>	<b>52 013,05</b>	<b>53 573,44</b>

# Orçamento – Impressão – Rebelo Artes Gráficas



CLIENTE FINAL 2019

<b>ORÇAMENTO</b>
Data 24/07/2019

Cliente 2299

Ex.mos Srs:

Pelo presente enviamos a V. Ex.as os nossos melhores preços para o eventual fornecimento dos artigos abaixo mencionados, cuja consulta desde já muito agradecemos:

Orçamento		Descrição	Quantidade	P. Unitário	Valor
20193304	1	Revista formato A4 com 56 páginas de miolo + capa Impressão a 4/4 cores miolo: papel couché de 80 grs capa: papel couché de 200 grs Acabamento: colado à capa	500	€ 2,860000	€ 1 430,00
			1 000	€ 1,755000	€ 1 755,00
			1 500	€ 1,388000	€ 2 082,00

Condições de Pagamento:

Prazo de Entrega: a combinar

Validade da Proposta: 30 dias

Acresce I.V.A. à taxa legal

	Unidades	OAZ		Estarreja		Porto		São João		São João		Albergaria	
		Coraze	Total	Rebelo Ar	Total	UNIARTE	Total	Grifagem	Total	Santos e Cunha	Total	Realbase	Total
Revista formato A4 com 56 páginas de miolo + capa impressão a 4/4 cores miolo: papel couché de 80 grs capa: papel couché de 200 grs Acabamento: colado à capa	500	€ 4,1000	2 050,00 €	€ 2,8600	€ 1 430,00	3,3874	1 693,70 €					3,2900	1 645,00 €
	1000	€ 2,8150	2 815,00 €	€ 1,7550	€ 1 755,00	2,1556	2 155,60 €					2,7500	2 750,00 €
	1500	€ 2,3267	3 490,00 €	€ 1,3880	€ 2 082,00	1,7343	2 601,45 €					2,4500	3 675,00 €
	2000			€ 1,2165	€ 2 433,00								
	5000			€ 0,7830	€ 3 915,00								

	Páginas	Palavras Média	Preço por Palavra	Preço
1 Alimento Principal	2	800	0,08 €	64,00 €
2 Novidades + Na Prateleira	2	600	0,08 €	48,00 €
3 Vinhos	1	325	0,08 €	26,00 €
4 Reportagem 1	2	550	0,08 €	44,00 €
5 Bebidas	1	325	0,08 €	26,00 €
6 Reportagem 2	2	550	0,08 €	44,00 €
7 Sugestão do Chef 1	2	550	0,08 €	44,00 €
8 Sugestão do Chef 2	2	550	0,08 €	44,00 €
9 Reportagem 3	2	550	0,08 €	44,00 €
10 Equipamento do Mês	1	350	0,08 €	28,00 €
11 Reportagem 4	2	400	0,08 €	32,00 €
12 Reportagem 5	2	450	0,08 €	36,00 €
13 Cocktail do Mês	1	250	0,08 €	20,00 €
14 Entrevista ao Aluno	1	600	0,08 €	48,00 €
15 Entrevista ao Chef	1	600	0,08 €	48,00 €
16 Entrevista ao Empregado	1	600	0,08 €	48,00 €
17 Entrevista Emigrante	1	250	0,08 €	20,00 €
18 Reportagem Off	2	900	0,08 €	72,00 €
19 Livro do Mês	2	325	0,08 €	26,00 €
<b>Total Escrita Revista Por Edição</b>	<b>30</b>	<b>9525</b>		<b>762,00 €</b>
1 Paginação	50			350 €
<b>Total Fazer Revista Por Edição</b>				<b>1 112,00 €</b>

	Dias	Custo por Klm em viatura de empresa	Klm	Custo Mensal
Dia a Dia	22	0,20 €	100	440,00 €
Distribuição		0,20 €	300	60,00 €
		<b>Total</b>	<b>2500</b>	<b>500,00 €</b>

1

2

3

4

## Resumo do meu pacote



### Tv Net Voz

**€36,9** /mês

(Fidelização 24 meses)



### Televisão

140 canais

VBox+ 4K incluída



### Internet

Velocidade 400/100 Mbps

Velocidade Garantida Smart Router 2.0



### Telefone Fixo

Voz Fixa - Chamadas incluídas

Para a rede fixa e 31 destinos internacionais

Chamadas para a rede fixa 24h e internacionais 31 países. Inclui 3.000 min. para as redes fixas nacionais em qualquer horário e 1.000 min. para as redes fixas internacionais de mais de 30 países nos dias úteis das 21h às 9h e aos fins de semana e feriados em qualquer horário.

## Benefícios e vantagens

1 mensalidade

FOX+ durante 24 meses

HBO Portugal durante 24 meses

Desconto mensalidade: €15/mês (24 meses)

Ativação: ~~€120~~ €0

Instalação: ~~€150~~ €0



Li e aceito os [detalhes de pacotes](#) e respetivos [termos e condições](#) e [suplementos de privacidade](#). \*

Consulte a política de tratamento de dados [v](#)

## Quadro 5 – Gastos com Pessoal

<b>Remuneração base anual – TOTAL Colaboradores</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Administração / Direcção						
Administrativa Financeira						
Comercial / Marketing	8 400	8 652	8 912	9 179	9 454	9 738
Produção / Operacional						
Qualidade						
Motorista						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						
<b>TOTAL</b>	<b>8 400</b>	<b>8 652</b>	<b>8 912</b>	<b>9 179</b>	<b>9 454</b>	<b>9 738</b>

<b><i>Outros Gastos</i></b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Segurança Social							
Órgãos Sociais	23,75%						
Pessoal	23,75%	1995	2 055	2 116	2 180	2 245	2 313
Seguros Acidentes de Trabalho	1,50%	126	130	134	138	142	146
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							
<b>TOTAL OUTROS GASTOS</b>		<b>2 121</b>	<b>2 185</b>	<b>2 250</b>	<b>2 318</b>	<b>2 387</b>	<b>2 459</b>
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>		<b>10 521</b>	<b>10 837</b>	<b>11 162</b>	<b>11 497</b>	<b>11 841</b>	<b>12 197</b>

<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>	<b>10 521</b>	<b>10 837</b>	<b>11 162</b>	<b>11 497</b>	<b>11 841</b>	<b>12 197</b>
---------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

<b><i>QUADRO RESUMO</i></b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Remunerações						
Órgãos Sociais						
Pessoal	8 400	8 652	8 912	9 179	9 454	9 738
Encargos sobre remunerações	1 995	2 055	2 116	2 180	2 245	2 313
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais	126	130	134	138	142	146
Gastos de acção social						
Outros gastos com pessoal						
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>	<b>10 521</b>	<b>10 837</b>	<b>11 162</b>	<b>11 497</b>	<b>11 841</b>	<b>12 197</b>

<b><i>Retenções Colaboradores</i></b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	11,00%						
Outro Pessoal	11,00%	924	952	980	1 010	1 040	1 071
Retenção IRS Colaborador	15,00%	1 260	1 298	1 337	1 377	1 418	1 461
<b>TOTAL Retenções</b>		<b>2 184</b>	<b>2 250</b>	<b>2 317</b>	<b>2 387</b>	<b>2 458</b>	<b>2 532</b>

## Quadro 6 – Financiamento

Financiamento						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Investimento</b>	24 089	-449	49	56	72	80
Margem de segurança						
<b>Necessidades de financiamento</b>	<b>24 100</b>	<b>-400</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Fontes de Financiamento</b>						
Meios Libertos						
Capital	25 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito						
Subsídios						
<b>TOTAL</b>	<b>25 000</b>					

## Quadro 7 – Investimento em Fundo de Maneio

Investimento em Fundo Maneio Necessário						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Necessidades Fundo Maneio</b>						
Reserva Segurança Tesouraria	15 093	15 093	15 093	15 093	15 093	15 093
Clientes	1578	3 173	3 445	3 738	4 072	4 430
Inventários						
Estado	171	147	52			
.						
.						
<b>TOTAL</b>	<b>16 842</b>	<b>18 413</b>	<b>18 590</b>	<b>18 831</b>	<b>19 165</b>	<b>19 523</b>
<b>Recursos Fundo Maneio</b>						
Fornecedores	1956	3 967	4 086	4 208	4 334	4 464
Estado	299	307	317	379	515	662
.						
<b>TOTAL</b>	<b>2 255</b>	<b>4 274</b>	<b>4 402</b>	<b>4 587</b>	<b>4 849</b>	<b>5 127</b>
<b>Fundo Maneio Necessário</b>	<b>14 587</b>	<b>14 139</b>	<b>14 188</b>	<b>14 244</b>	<b>14 316</b>	<b>14 396</b>
<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>	<b>14 587</b>	<b>-449</b>	<b>49</b>	<b>56</b>	<b>72</b>	<b>80</b>
<i>*A considerar caso seja necessário</i>						
<b>ESTADO</b>	<b>127</b>	<b>161</b>	<b>265</b>	<b>379</b>	<b>515</b>	<b>662</b>
Segurança Social (SS)	208,50	214,76	221,20	227,83	234,67	241,71
Imposto sobre o rendimento de pessoas singulares	90,00	92,70	95,48	98,35	101,30	104,33
Imposto sobre o valor acrescentado (IVA)	-171,08	-146,92	-51,61	52,82	178,81	316,45

## Quadro 8 – Demonstração de Resultados

Demonstração de Resultados Previsional						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Vendas e serviços prestados	15 392	30 952	33 614	36 466	39 723	43 216
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC						
Fornecimento e serviços externos	19 665	39 893	41 090	42 322	43 592	44 900
Gastos com o pessoal	10 521	10 837	11 162	11 497	11 841	12 197
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	95	190	207	224	244	266
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
<b>EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</b>	<b>-14 889</b>	<b>-19 968</b>	<b>-18 844</b>	<b>-17 577</b>	<b>-15 954</b>	<b>-14 147</b>
Gastos/reversões de depreciação e amortização	2 312	2 312	2 312	2 245	320	
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	<b>-17 201</b>	<b>-22 280</b>	<b>-21 156</b>	<b>-19 822</b>	<b>-16 275</b>	<b>-14 147</b>
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados						
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	<b>-17 201</b>	<b>-22 280</b>	<b>-21 156</b>	<b>-19 822</b>	<b>-16 275</b>	<b>-14 147</b>
Imposto sobre o rendimento do período						
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>-17 201</b>	<b>-22 280</b>	<b>-21 156</b>	<b>-19 822</b>	<b>-16 275</b>	<b>-14 147</b>
		-17 201	-39 481	-60 637	-80 460	-96 734

## Quadro 9 – Ponto Crítico Operacional

Ponto Crítico Operacional Previsional						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Vendas e serviços prestados	15 391,68	30 951,62	33 614,43	36 465,93	39 723,44	43 215,64
Variação nos inventários da produção						
CMVMC						
FSE Variáveis	3 096,00	5 759,76	5 932,55	6 110,53	6 293,85	6 482,66
<b>Margem Bruta de Contribuição</b>	<b>12 295,68</b>	<b>25 191,86</b>	<b>27 681,87</b>	<b>30 355,40</b>	<b>33 429,59</b>	<b>36 732,98</b>
<b>Ponto Crítico</b>	<b>36 805,81</b>	<b>58 091,89</b>	<b>59 052,85</b>	<b>60 009,25</b>	<b>58 771,74</b>	<b>59 546,06</b>

## Quadro 10 – Plano de Financiamento

Plano de Financiamento						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>ORIGENS DE FUNDOS</b>						
Meios Libertos Brutos	-14 795	-19 778	-18 637	-17 353	-15 710	-13 881
Capital Social (entrada de fundos)	25 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos						
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN		449				
Proveitos Financeiros						
<b>Total das Origens</b>	<b>10 205</b>	<b>-19 329</b>	<b>-18 637</b>	<b>-17 353</b>	<b>-15 710</b>	<b>-13 881</b>
<b>APLICAÇÕES DE FUNDOS</b>						
Inv. Capital Fixo	9 502					
Inv Fundo de Maneio	14 587		49	56	72	80
Imposto sobre os Lucros						
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos						
Encargos Financeiros						
<b>Total das Aplicações</b>	<b>24 089</b>		<b>49</b>	<b>56</b>	<b>72</b>	<b>80</b>
<b>Saldo de Tesouraria Anual</b>	<b>-13 883</b>	<b>-19 329</b>	<b>-18 686</b>	<b>-17 409</b>	<b>-15 782</b>	<b>-13 961</b>
<b>Saldo de Tesouraria Acumulado</b>	<b>-13 883</b>	<b>-33 213</b>	<b>-51 899</b>	<b>-69 308</b>	<b>-85 089</b>	<b>-99 050</b>
<b>Aplicações / Empréstimo Curto Prazo</b>	<b>-13 883</b>	<b>-33 213</b>	<b>-51 899</b>	<b>-69 308</b>	<b>-85 089</b>	<b>-99 050</b>
<b>Soma Controlo</b>						

## Quadro 11 – Mapa de Cash Flows Operacionais

Mapa de Cash Flows Operacionais						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Meios Libertos do Projecto</b>						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-12 901	-16 710	-15 867	-14 867	-12 206	-10 610
Depreciações e amortizações	2 312	2 312	2 312	2 245	320	
Provisões do exercício						
	<b>-10 589</b>	<b>-14 398</b>	<b>-13 555</b>	<b>-12 622</b>	<b>-11 886</b>	<b>-10 610</b>
<b>Investim./Desinvest. em Fundo Maneio</b>						
Fundo de Maneio	-14 587	449	-49	-56	-72	-80
<b>CASH FLOW de Exploração</b>	<b>-25 176</b>	<b>-13 950</b>	<b>-13 604</b>	<b>-12 677</b>	<b>-11 957</b>	<b>-10 690</b>
<b>Investim./Desinvest. em Capital Fixo</b>						
Capital Fixo	-9 502					
<b>Free cash-flow</b>	<b>-34 678</b>	<b>-13 950</b>	<b>-13 604</b>	<b>-12 677</b>	<b>-11 957</b>	<b>-10 690</b>
<b>CASH FLOW acumulado</b>	<b>-34 678</b>	<b>-48 627</b>	<b>-62 231</b>	<b>-74 909</b>	<b>-86 866</b>	<b>-97 556</b>

Quadro 12 – Balanço

<b>Balanço Previsional</b>						
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Não Corrente</b>	<b>7 190</b>	<b>4 878</b>	<b>2 566</b>	<b>320</b>		
Activos fixos tangíveis	7 056	4 811	2 566	320		
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	133	67				
Investimentos financeiros						
<b>Activo corrente</b>	<b>16 747</b>	<b>18 128</b>	<b>18 099</b>	<b>18 115</b>	<b>18 205</b>	<b>18 297</b>
Inventários						
Clientes	1 483	2 888	2 954	3 022	3 111	3 204
Estado e Outros Entes Públicos	171	147	52			
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	15 093	15 093	15 093	15 093	15 093	15 093
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>23 937</b>	<b>23 005</b>	<b>20 664</b>	<b>18 435</b>	<b>18 205</b>	<b>18 297</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>						
Capital realizado	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		-17 201	-39 481	-60 637	-80 460	-96 734
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	-17 201	-22 280	-21 156	-19 822	-16 275	-14 147
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>7 799</b>	<b>-14 481</b>	<b>-35 637</b>	<b>-55 460</b>	<b>-71 734</b>	<b>-85 881</b>
<b>PASSIVO</b>						
<b>Passivo não corrente</b>						
Provisões						
Financiamentos obtidos						
Outras Contas a pagar						
<b>Passivo corrente</b>	<b>16 138</b>	<b>37 487</b>	<b>56 301</b>	<b>73 895</b>	<b>89 939</b>	<b>104 177</b>
Fornecedores	1 956	3 967	4 086	4 208	4 334	4 464
Estado e Outros Entes Públicos	299	307	317	379	515	662
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos	13 883	33 213	51 899	69 308	85 089	99 050
Outras contas a pagar						
<b>TOTAL PASSIVO</b>	<b>16 138</b>	<b>37 487</b>	<b>56 301</b>	<b>73 895</b>	<b>89 939</b>	<b>104 177</b>
<b>TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS</b>	<b>23 937</b>	<b>23 005</b>	<b>20 664</b>	<b>18 435</b>	<b>18 205</b>	<b>18 297</b>

## Quadro 13 – Principais Indicadores

Principais Indicadores						
INDICADORES ECONÓMICOS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de Crescimento do Negócio		101%	9%	8%	9%	9%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	-112%	-72%	-63%	-54%	-41%	-33%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Return On Investment (ROI)	-72%	-97%	-102%	-108%	-89%	-77%
Rendibilidade do Activo	-72%	-97%	-102%	-108%	-89%	-77%
Rotação do Activo	64%	135%	163%	198%	218%	236%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-221%	154%	59%	36%	23%	16%
INDICADORES FINANCEIROS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Autonomia Financeira	33%	-63%	-172%	-301%	-394%	-469%
Solvabilidade Total	148%	61%	37%	25%	20%	18%
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	1,04	0,48	0,32	0,25	0,20	0,18
Liquidez Reduzida	1,04	0,48	0,32	0,25	0,20	0,18
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Margem Bruta	-4 274	-8 941	-7 475	-5 856	-3 868	-1 684
Grau de Alavanca Operacional	25%	40%	35%	30%	24%	12%
Grau de Alavanca Financeira	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## Quadro 14 – Avaliação do Projeto

Avaliação do Projecto / Empresa							
Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow to Firm	-34 678	-13 950	-13 604	-12 677	-11 957	-10 690	8 016
Taxa de actualização $R_u = R_f + \beta u \cdot (R_m - R_f)$	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	-34 678	-12 653	-11 192	-9 460	-8 093	-6 563	4 921
Fuxos actualizados acumulados	-34 678	-47 330	-58 523	-67 983	-76 076	-82 639	-77 717
Valor Actual Líquido (VAL)	-77 717						
Taxa Interna de Rentabilidade	#NÚM!						
Pay Back period (arred ano inteiro)	6	Anos					
Cálculo do WACC	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Passivo Remunerado	13 883	33 213	51 899	69 308	85 089	99 050	
Capital Próprio	7 799	-14 481	-35 637	-55 460	-71 734	-85 881	
<b>TOTAL</b>	<b>21 682</b>	<b>18 731</b>	<b>16 262</b>	<b>13 848</b>	<b>13 355</b>	<b>13 170</b>	
% Passivo remunerado	64,03%	177,31%	319,14%	500,48%	637,12%	752,10%	
% Capital Próprio	35,97%	-77,31%	-219,14%	-400,48%	-537,12%	-652,10%	
Beta $\beta = \beta_u \cdot (1 + (1-t) \cdot CA/CP)$	2,33519	2,33519	2,33519	2,33519	2,33519	2,33519	
<b>Custo</b>							
Custo Financiamento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Custo financiamento com efeito fiscal	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Custo Capital $R_{cp} = R_f + \beta_p \cdot (R_m - R_f)$	23,60%	23,60%	23,60%	23,60%	23,60%	23,60%	
Custo ponderado	8,49%	-18,25%	-51,72%	-94,52%	-126,77%	-153,91%	

## Quadro 15 – Avaliação do Projeto - Plano B

### Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow to Firm	-25 848	-626	862	2 755	4 361	6 774	8 256
Taxa de actualização $R_u = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	8,25%	8,25%	8,25%	8,25%	8,25%	8,25%	8,25%
Factor de actualização	1,00	1,083	1,172	1,268	1,373	1,486	-
Fluxos actualizados	-25 848	-578	736	2 172	3 176	4 557	5 555
Fuxos atualizados acumulados	-25 848	-26 427	-25 691	-23 519	-20 343	-15 786	-10 232
Valor Actual Líquido (VAL)	-10 232						
Taxa Interna de Rentabilidade	-2,87%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	6	Anos					

## Quadro 16 – Pressupostos

### Pressupostos Gerais

Valide os pressupostos aqui indicados e ajuste-os de acordo com o seu projecto

Unidade monetária	Euros		
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2020	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	30	1,0	A definir em função da prática da empresa e do sector assim como da
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,0	
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15	0,5	
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)		4	4 = trim; 1 = mensal
Taxa de IVA - Vendas	23,00%	Em função do tipo de produtos e serviços	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23,00%		
Taxa de IVA - CMVMC	23,00%		
Taxa de IVA - FSE	23,00%		
Taxa de IVA - Investimento	23,00%		
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%	Em vigor no ano base	
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%		
Taxa média de IRS	15,00%	A definir em fução do Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.	
Taxa de IRC	25,00%	Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade	
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo		Ver condições de	
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo		mercado e risco da	
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo		empresa na ótica	
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro)	0,25%	NOTA: Quando não se aplica <u>Beta</u> , colocar:	
Prémio de risco de mercado = $(R_m - R_f)$ ou $p^e$	10,00%	Um valor para o prémio de risco ( $p^e$ ) adequado ao projecto	
Beta U de empresas de referência	100,00%	Beta = 100% se não conhecer ou não utilizar empresa de referência	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidad	0,00	Na maioria dos projetos considerar 0% e utilizar Não a perpetuidade mas sim o valor residual o valor do Ativo Fixo não Amortizado e o Valor Residual do F Maneio no último ano. VER Folha Avaliação em	

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