

Plano de Negócios para Empreendimento Turístico e Imobiliário em Espaço Rural

“Quinta Ponte Terra”

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Maria Célia Aguilar Ferreira Gaudêncio

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em

Marketing

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.^a Doutora Maria José Madeira

Junho de 2021

Dedicatória

Quero dedicar este trabalho ao meu pai, falecido em dezembro passado, vítima de Covid-19. Um grande homem, um pai amigo e generoso que deixou um legado de ensinamentos, que prometo honrar e dar continuidade e pelos quais estarei eternamente grata.

Até um dia, Pai.

Agradecimentos

À minha orientadora, professora Maria José Madeira, pelo incentivo, dedicação e partilha de conhecimentos tão importantes para a elaboração do meu trabalho.

À minha família, pelo apoio incondicional.

A todos, os que de alguma forma ajudaram na elaboração e conclusão deste projeto.

Muito obrigada.

Resumo

Este trabalho conducente ao grau de Mestre com a elaboração de Projeto, assenta na importância e utilização de um Plano de Negócios como forma de garantir a viabilidade e sustentabilidade de um Empreendimento Turístico e Imobiliário em espaço rural, na zona da Covilhã.

Trata-se de uma quinta com excelentes recursos para fazer um Projeto de Investimento em espaço Rural, utilizando todo o seu potencial de forma racional e equilibrada.

A quinta de nome *Quinta Ponte Terra*, é composta por 8 mil metros de espaço para urbanizar, 3 casas de pedra para Turismo Rural, espaços verdes e uma ribeira. Na sua dimensão de 5 hectares, a Quinta está situada nas proximidades da Covilhã, sendo um lugar de excelência por permitir “Viver no campo dentro da cidade”.

O propósito deste estudo é dinamizar e rentabilizar a quinta, através da elaboração de um projeto Turístico e Imobiliário, aliado ao paisagismo. Com o qual se pretende criar bem-estar, através de um novo conceito de vivência em contato com a natureza, não comprometendo os recursos naturais do espaço, mas sim aproveitando-os de forma positiva. A oferta diferenciada e específica, contribuirá para as necessidades dos clientes e, conseqüentemente, o desenvolvimento desta região.

O projeto apresenta-se viável, com um investimento de 798 933€, sendo 100 000€ financiamento de capitais próprios, 200 000€, de prestações suplementares, 98 933€ de suprimentos dos sócios e um financiamento bancário de 400 000€. A análise económica e financeira permite concluir que o projeto apresenta um VAL de 260 852€, uma TIR de 15,87% num prazo de recuperação no 5º ano de atividade. Perante os resultados obtidos, o Empreendimento Turístico e Imobiliário Quinta Ponte Terra é viável, apresentando-se como inovador ao oferecer alojamento de turismo em espaço rural com condições excecionais e ao permitir viver com privacidade e em pleno com a natureza.

Palavras-chave

Plano de Negócios; Projeto Turístico e Imobiliário; Sustentabilidade

Abstract

This work that leads to the Master's degree with the elaboration of the Project, is based on the importance and use of a Business Plan as a way to ensure the viability and sustainability of a Tourist and Real Estate Development in rural areas, in the area of Covilhã.

It is a farm with excellent resources to make an Investment Project in rural space, using its full potential in a rational and balanced way.

The farm called Quinta Ponte Terra, consists of 8,000 meters of space to urbanize, 3 stone houses for Rural Tourism, green spaces and a brook. With a dimension of 5 hectares, the Quinta is located in the vicinity of Covilhã, being a place of excellence to allow "Living in the countryside within the city".

The aim of this study is to boost and monetize the farm, through the elaboration of a Tourism and Real Estate project, combined with landscaping. We intend to create well-being, through a new concept of living in contact with nature, not compromising the natural resources of space, but taking advantage of them in a positive way. The differentiated and specific offer will contribute to the needs of customers and, consequently, to the development of this region.

The projects viable, with an investment of €798,933, of which €100,000 is equity financing, €200,000, additional instalments, €98,933 of member supplies and bank financing of €400,000. The economic and financial analysis allows us to conclude that the project presents a RS of 260 852€, an IRR of 15.87% in a recovery period in the 5th year of activity. Given the results obtained, the Tourist and Real Estate Farm Ponte Terra is viable, presenting itself as innovative by offering tourism accommodation in rural areas with exceptional conditions and allowing to live in privacy and in full with nature.

Keywords

Business Plan; Tourism and Real Estate Project; Sustainability

Índice

Dedicatória	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Índice.....	vi
Lista de Figuras	viii
Lista de Tabelas.....	ix
Lista de Acrónimos e Siglas.....	x
Capítulo 1 – Introdução.....	1
Capítulo 2 - Enquadramento Teórico.....	3
2.1. Mercado Imobiliário	3
2.1.1. Motivação dos Consumidores no Mercado Imobiliário.....	3
2.1.2. Fatores que Influenciam o Comportamento dos Consumidores	5
2.2. Turismo Rural	7
2.2.1. Motivação dos Clientes do Turismo Rural	7
2.2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento dos Clientes	8
2.3. Comportamento do Consumidor e o Covid-19.....	9
2.3.1 Covid-19 - Origem e Disseminação.....	9
2.3.2. Impacto em Portugal.....	11
2.3.3. Impacto no Comportamento dos Consumidores	13
Capítulo 3 – Plano de Negócios	16
3.1. O projeto	16
3.1.1 Descrição do projeto	16
3.1.2 Apresentação da Empresa e dos Promotores	17
3.2. Análise da Envolvente e Análise Sectorial	18
3.2.1 Análise da Envolvente Geral.....	18
3.2.1.1 Análise Política-legal	18
3.2.1.2 Análise Económica.....	19
3.2.1.3 Análise Sociocultural	21
3.2.1.4 Análise Tecnológica	21
3.2.2 Análise Sectorial.....	23
3.2.3 Análise de atratividade do setor.....	24
3.2.3.1 Ameaça de novos concorrentes	24
3.2.3.2 Poder de negociação dos clientes	25
3.2.3.3 Poder de negociação dos fornecedores.....	25
3.2.3.4 Rivalidade entre empresas concorrentes	26
3.2.3.5 Ameaça de serviços substitutos	26
3.3. Análise de Mercado	27
3.3.1 Análise da Procura: Potenciais Clientes	31
3.3.2 Análise da Oferta.....	32
3.4. Plano Estratégico.....	33
3.4.1 Visão, Missão, Valores e Objetivos	33
3.4.2 Análise SWOT	35
3.4.3 Estratégia Adotada e Fatores críticos de sucesso.....	36
3.5. Plano de Marketing	37
3.5.1 Produtos e Serviços.....	38
3.5.2 Preço.....	41
3.5.3 Distribuição	42
3.5.4 Comunicação	42

3.6. Plano de Organização e Recursos Humanos	43
3.7. Plano de Operação	43
3.7.1 A Localização	43
3.7.2 O Processo.....	44
3.7.3 Investimento das infraestruturas, Equipamentos e Tecnologia.....	45
3.7.4 Calendarização de Atividades	46
3.8. Plano Económico-Financeiro	48
3.8.1 Pressupostos	48
3.8.2 Plano de Investimento.....	49
3.8.3 Plano de Financiamento	50
3.8.4 Plano de Exploração	50
3.8.4.1 Volume de Negócios.....	50
3.8.4.2 Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas	51
3.8.4.3 Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)	52
3.8.4.4 Gastos com o Pessoal.....	53
3.8.4.5 Demonstração de Resultados	54
3.8.5 Balanço	55
3.8.6 Indicadores de Gestão	56
3.8.7 Análise de Viabilidade	57
3.8.8 Análise de Sensibilidade.....	58
4 - Conclusão	59
4.1 Conclusão	59
4.2 Limitações e próximos passos	59
Bibliografia	61
Anexos.....	65

Lista de Figuras

Figura 1 - N° de casos COVID-19 em internamento UCI (Unidade Cuidados Intensivos) e N° de Óbitos	12
Figura 2 - Situação epidemiológica em Portugal - Total de casos e variação por regiões	13
Figura 3 - Imagem da Quinta Ponte Terra	17
Figura 4 - Dormidas nos empreendimentos TER (em milhares)	29
Figura 5 - Estada Media noites/mês	29
Figura 6 - Proveitos Totais /mês	30
Figura 7 - Logótipo da Empresa	38
Figura 8 - Imagem da Moradia Tipo	39
Figura 9 - Gráfico de Gantt - Calendarização das atividades	39

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Cronologia do Covid-19 em Portugal, 2020/2021	11
Tabela 2 - Concorrência direta e indireta	32
Tabela 3 - Preço dos Lotes, com IVA incluído à taxa legal	41
Tabela 4 - Preços de alojamento, com IVA incluído à taxa legal	41
Tabela 5 - Investimento das infraestruturas do Loteamento	45
Tabela 6 - Investimento das infraestruturas do turismo Rural	45
Tabela 7 - Calendário das atividades	46
Tabela 8 - Plano Global de Investimento	48
Tabela 9 - Investimento em Fundo de Maneio	49
Tabela 10 - Plano de Financiamento de 2022 a 2027	49
Tabela 11 - Volume de Negócios - Prestação de Serviços de 2022 a 2027	50
Tabela 12 - Volume de Negócios – Venda dos Lotes de 2022 a 2027	50
Tabela 13 - Custo da Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas de 2022 a 2027	51
Tabela 14 - Fornecimentos e Serviços Externos	51
Tabela 15 - Remuneração Base Anual	52
Tabela 16 - Gastos com o Pessoal de 2022 a 2027	52
Tabela 17 - Demonstração de Resultados Previsionais de 2022 a 2027	53
Tabela 18 - Balanço Previsional de 2022 a 2027	54
Tabela 19 - Indicadores de Gestão	55
Tabela 20 - Fluxos Atualizados Acumulados de 2022 a 2027	56
Tabela 21 - Avaliação do Projeto	57
Tabela 22 - Impacto de Alterações nas Variáveis mais críticas do Projeto	57

Lista de Acrónimos e Siglas

GRP	Gabinete de Relações Públicas
RPC	República Popular da China
OMS	Organização Nacional de Saúde
IRM	Internacional retirement migration
CCDR	Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional
IHRU	Instituto de Habitação e Reabilitação Urbana
PDM	Plano Diretor Municipal
PGUC	Plano Geral de Urbanização da Covilhã
UBI	Universidade da Beira Interior
DGS	Direção Geral de saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
TER	Turismo em Espaço Rural
UCI	Unidades de Cuidados Intensivos

Capítulo 1 – Introdução

Nos últimos meses assiste-se a um fenómeno inédito e feroz - o Covid-19, que está a deixar marcas consideráveis no mercado e no comportamento dos consumidores (Hadi et al., 2020, Zalzala, 2020).

O recolher obrigatório foi-nos imposto como forma de ultrapassar este vírus extremamente contagioso, fazendo com que as pessoas passassem mais tempo em casa, assumindo esta o papel principal na vida das pessoas, por ser o local de trabalho, a escola dos filhos, o restaurante, a padaria, o café, o ginásio, etc... (Aquino et al., 2020).

Deste período de confinamento, resultou uma mudança de preferências, gostos e necessidades das pessoas, passando as famílias a valorizar mais os espaços maiores. Nunca a procura de espaço numa casa foi tão determinante para as famílias (Sheth, 2020).

Este fenómeno colocou em evidência no mercado imobiliário, uma procura orientada para imóveis com espaços maiores e de preferência com terrenos à volta que permitissem uma maior qualidade de vida, criando deste modo um impacto no processo de compra de casas.

As zonas limítrofes dos centros urbanos, o campo e as zonas rurais tornam-se os locais mais procurados pelos Portugueses, por permitirem adquirir as casas que eles pretendem a um preço mais acessível. O mesmo acontece em outros países do mundo, designadamente na China, como é apresentado por Lin et al., (2018).

Esta nova tendência de procura por locais de menor densidade populacional, ainda que embrionária, faz despertar novos investimentos no setor imobiliário e do turismo destas regiões.

Este estudo propõe a dinamização de uma quinta situada numa localidade nos arredores da Covilhã, de nome “*Quinta Ponte Terra*”, através de um Projeto Turístico e Imobiliário. Um lugar de excelência nesta região, a quinta contém espaços verdes, paisagens naturais, espaços para lotear e casas de pedra centenárias para reabilitar. Este investimento contribuirá também para a valorização do Património e desenvolvimento da região.

O presente trabalho tem como objetivo a construção de um Plano de Negócios como forma de garantir a viabilidade e sustentabilidade de um empreendimento com componentes Turística e Imobiliária, na zona da Covilhã. Assim, é necessário elaborar um plano de negócios que permita a criação do projeto de investimento visando analisar as oportunidades de mercado e a viabilidade económico-financeira.

Este projeto tem como propósito, criar um espaço turístico para as pessoas que nos visitam e uma oferta imobiliária para as pessoas que pretendem migrar das zonas centrais com elevada densidade populacional, para as zonas do interior de baixa densidade populacional, com o objetivo de obterem uma melhor qualidade de vida e, conseqüentemente, contribuírem para o desenvolvimento do Património da região.

O projeto desenvolve-se em 4 capítulos:

- No 1º capítulo é feita o enquadramento e contextualização do projeto e seus objetivos.
- No 2º capítulo será feito o enquadramento teórico, fundamentado nas abordagens e investigações realizadas por diversos autores sobre as temáticas. Analisa-se, paralelamente, as tendências do mercado nestes setores em específico.
- O 3º capítulo consiste no plano de negócios para o Empreendimento Turístico e Imobiliário, bem como a apresentação da empresa e a descrição do projeto de investimento a desenvolver, analisando a envolvente e o mercado, para melhor conhecermos a procura e os concorrentes. Os resultados destas análises ditam o plano estratégico de Marketing a desenvolver e o plano económico e financeiro para testar a capacidade financeira e a viabilidade deste projeto urbanístico.
- No 4º capítulo apresenta-se a conclusão deste projeto suas limitações e caminhos a desenvolver.

Para finalizar é apresentada a bibliografia citada e que fundamente este trabalho bem como os anexos como suporte a este trabalho.

Capítulo 2 - Enquadramento Teórico

2.1. Mercado Imobiliário

2.1.1. Motivação dos Consumidores no Mercado Imobiliário

O setor imobiliário está a evoluir e a desenvolver-se de forma sustentável, acrescentando valor significativo à economia global. Ullah & Sepasgozar, (2020) afirmam que no mundo em 2017, as transações imobiliárias foram avaliadas em US \$ 873 bilhões.

Após a crise financeira de 2008, os preços das casas caíram drasticamente, originando um crescimento nas vendas de moradias desde 2009 até 2015. O mercado imobiliário teve um aumento de 6% na Ásia-Pacífico e de 8% nos mercados europeus (Ullah & Sepasgozar, 2020).

A compra de uma casa é considerada uma das maiores conquistas das pessoas, não só por ser um dos bens mais caros a adquirir, como aquele que envolve maior dedicação e empenho no seio familiar (Kurniawan et al., 2020).

Como o lugar para viver, a habitação deve proporcionar todo o conforto necessário para os seus moradores e por isso a exigência na tomada de decisão é elevada (Levy et al., 2008).

Comprar uma habitação é um processo multidimensional pois envolve um vasto leque de fatores. É uma decisão financeira significativa e requer um compromisso a longo prazo, que compromete o futuro das famílias (Kurniawan et al., 2020).

Outros fatores como a localização, a envolvente, os atributos estruturais, a qualidade de construção, a área das divisões, o preço da casa, os financiamentos e as taxas de juro são também determinantes nesta decisão (Kurniawan et al., 2020).

A mobilidade residencial é uma atividade inerentemente social, tendo em conta os objetivos e as necessidades das famílias (Deborah Levy et al., 2008).

Contudo, é importante realçar que, esta mobilidade residencial ocorre em diferentes fases da vida das pessoas, geralmente influenciadas pelo seu background socioeconómico (Nagayasu, 2020).

Neste contexto, a mobilidade residencial foi considerada um fenómeno emergente na Europa Mediterrânea, especialmente por pessoas de idade mais avançada. O desejo de autorrealização pessoal e o bem-estar físico e mental, levou esta classe de pessoas a procurar locais com características específicas, paisagens naturais e de tradição cultural que acrescentasse valor a estas regiões (Egidi et al., 2020).

A satisfação residencial é um processo dinâmico e tem características particulares sociodemográficas, em que os padrões de qualidade de uma habitação diferem de países, pessoas e suas culturas. Países com índices de rendimento elevado das famílias tendem a ter uma maior

expetativa ao nível da qualidade das moradias, bem como o lugar onde estão inseridas (Brink & Johnston, 1979).

De acordo com Courtin et al., (2018) a compra de casa na meia idade é benéfica para a saúde física e mental das pessoas. As características dos vizinhos, as condições e qualidade da casa e o próprio ato de posse, contribuem para uma maior satisfação geral e bem-estar das pessoas, elevada autoestima e maior probabilidade de longevidade das pessoas (Courtin et al., 2018).

Os nossos governantes atentos a este fenómeno de Migração (IRM), aprovaram o Decreto-Lei Nacional n.º 249/2009, que delineava a noção de “Residentes não habituais” amplamente isentos de impostos durante 10 anos. Esta medida fez com que os migrantes mais velhos fossem estimulados a mudar, pelo menos temporariamente, a sua residência para Portugal, uma vez que o regime fiscal era bastante atrativo (Egidi et al., 2020). Em Portugal quase 35% dos residentes estrangeiros no Algarve são Europeus não nativos, sendo 35% britânicos e 15% Alemães (Egidi et al., 2020).

A propriedade de posse de casa, tem sido um fator importante de motivação dos consumidores em adquirirem casa própria e, conseqüentemente, no desenvolvimento do próprio setor habitacional. A interceção de preferências socioculturais, condições políticas favoráveis e uma crença amplamente difundida no potencial de criação de riqueza de propriedade, contribuem para o desenvolvimento deste setor (Levy et al., 2008).

Ao examinar a natureza da tomada de decisão em torno do processo de compra de uma casa específica, é preciso reconhecer que as questões de gênero desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão das famílias que compram uma casa (Levy et al., 2008).

Nesse sentido, os agentes imobiliários procuram envolver-se ativamente com os principais tomadores de decisão, uma vez que a conclusão de uma venda pode ser afetada por esse elemento da família (Levy et al., 2008).

As perceções dos agentes imobiliários são muito importantes neste processo e a má interpretação deste fator pode prejudicar a eficácia para concluir uma venda (Levy et al., 2008).

Contudo, o mercado imobiliário embora em crescimento, apresenta ainda significativa inércia e baixos índices de inovação, principalmente devido ao considerável custo de capital de produção e de durabilidade do produto habitacional. É, portanto, urgente implementar medidas que revertam esta tendência (Palm, 2013).

Vários estudos afirmam que a União Europeia (EU) e alguns países do mundo, ambicionam transformar o parque habitacional de forma eficientemente energética, capaz de criar vantagens substanciais para as famílias e para o próprio planeta. Reduzir os custos das famílias e proteger o meio ambiente é um objetivo a alcançar (Palm, 2013).

Como tal, os aspetos de inclusões culturais em edifícios residenciais, a construção de *resorts* para desenvolvimento da urbanização imobiliária inteligente, a introdução de tecnologias verdes e

eficientes em energia, o desenvolvimento de índices de sustentabilidade para projetos imobiliários, a política para avançar em direção a sociedades inteligentes e sustentáveis são alguns dos pontos de convergência para a sustentabilidade no setor imobiliário (Ullah & Sepasgozar, 2020).

A forma como as casas são construídas hoje, determinará o consumo de energia nos próximos anos, contribuindo de forma positiva para o mercado imobiliário no seu geral (Palm, 2013).

Vários estudos afirmam, que o sucesso do mercado imobiliário passa pela aposta na habitação inteligente. A introdução de novas tecnologias capazes de facilitar a vida dos moradores e o aproveitamento dos recursos naturais, como por exemplo a retenção de água das chuvas e a utilização dos telhados verdes, contribuem para uma melhor qualidade de vida e consequentemente uma forma de alcançar a sustentabilidade ambiental, econômica e social (Tomal, 2020).

No entanto, é importante referir os handicaps ao investimento imobiliário, que podem influenciar de forma negativa o desenvolvimento deste setor. Os arrependimentos pós compra estão a um nível alarmante de 88%, tendo aumentado 18% desde 2015. O excesso de burocracias, que envolvem os processos de compra e venda de imóveis e a ausência de informações pertinentes, são os principais causadores destes arrependimentos (Ullah & Sepasgozar, 2020).

Criar e traçar um rumo ao setor imobiliário inteligente e sustentável é um dos principais objetivos do setor (Ullah & Sepasgozar, 2020).

2.1.2. Fatores que Influenciam o Comportamento dos Consumidores

A decisão de compra de uma casa está diretamente relacionada com um conjunto de processos econômicos e socioculturais num contexto imobiliário específico (Gu et al., 2006).

O estilo de vida das pessoas, as necessidades das famílias, os preços das casas, as influências demográficas (localização) e as influências externas (amigos, colegas, familiares e agentes imobiliários) também têm um papel decisivo na compra de uma casa (Gu et al., 2006). De acordo com os mesmos autores, famílias que não têm casa própria e não estão satisfeitas com a atual, mostram grande intenção de comprar casa e esse sentimento é intensificado com a idade. A possibilidade de propriedade própria também aumenta proporcionalmente à maturidade da família, quanto maior o agregado familiar maior a probabilidade de comprar casa (Gu et al., 2006).

A alteração no tamanho da família motiva as famílias na procura de casa, por necessidade de mais espaço e melhores condições de habitabilidade, levando os consumidores a ponderarem seriamente a mobilidade residencial (Levy et al., 2008).

A estabilidade profissional e a estabilidade financeira são dos fatores mais influenciadores nesta decisão, seguidos do aumento do agregado familiar e da maturidade da família (Gu et al., 2006). Também o crescente aumento das rendas das casas, faz com que os consumidores tenham um sentimento de desperdício valorativo, originando aqui outro fator influenciador na compra de casa – O aumento do Património. Ao invés de alugar impõe-se a compra como forma de investimento, com finalidade de criar património (Levy et al., 2008).

A expectativa de tendência de preço dos imóveis é outro dos fatores que influencia o comportamento dos consumidores. O aumento do valor dos imóveis faz com que os consumidores se sintam mais confiantes e otimistas para efetuar a compra, em contrapartida se os imóveis estão em quebra, traz sentimentos de instabilidade e medo em investir as suas poupanças (Gu et al., 2006). Também o empréstimo de hipotecas residenciais está nesta lista de assessor da capacidade das famílias para comprar casa, no entanto, este efeito do empréstimo residencial não é significativo para as decisões das famílias (Gu et al., 2006).

Os indivíduos nem sempre são os principais tomadores de decisão de compra de casa, havendo fatores externos determinantes nesta decisão (Levy et al., 2008). Por outro lado, residentes urbanos dizem-se insatisfeitos com o preço e qualidade das habitações quando comparadas com as do meio rural, que apresentam melhores condições na relação qualidade/preço (Brink & Johnston, 1979).

A probabilidade de ser proprietário de uma casa é maior nas áreas rurais aumenta com a idade, com a riqueza financeira e o tamanho da família. Em contrapartida a probabilidade de alugar uma casa é maior nas áreas urbanas (Nagayasu, 2020).

A zonas rurais são desta forma beneficiadas em termos de procura, em prol do decréscimo de construção de moradias nas zonas urbanas, que por motivos financeiros e de sob lotação espacial imobiliária, não criam oferta atrativa neste mercado. Este processo de suburbanização é visto como um espaço pendente para posterior urbanização, emergindo assim a ruralidade suburbana (Silva, 2020). Alguns autores são a favor do desenvolvimento das zonas rurais suburbanas, principalmente pelos múltiplos benefícios ambientais, sociais e económicos, que estas zonas oferecem: o contato com a natureza, o ar puro, o sossego e os demais recursos naturais que dali advêm (Silva, 2020).

Esta expansão tem regimes de planeamento e mudanças institucionais específicas, que podem transformar a ruralidade suburbana em espaço residencial comercializável, desencadeando reações de preservação e mudança nestas regiões ao nível do setor imobiliário (Silva, 2020).

Outro fator preponderante e de motivação dos consumidores em adquirir uma nova moradia, é o facto de poderem ter uma autonomia substancial na escolha da moradia e nas suas características, nomeadamente o processo de construção, o revestimento das paredes, o sistema de aquecimento, a eficiência energética, adaptação de novas tecnologias e escolha dos materiais mais adequados que a tornem eficiente e economicamente sustentável (Palm, 2013).

Em suma, existem dois tipos de fatores que indicam o comportamento dos consumidores na intenção de compra de casa (i) os macro fatores incluem os impostos, a inflação e o preço do aluguer das casas e (ii) os micro fatores são as variáveis sobre a família, os fatores demográficos da família, como a etnia, a idade, o estado civil, o agregado familiar, o êxito profissional, e a formação académica (Gu et al., 2006).

2.2. Turismo Rural

Empreendimentos de turismo no espaço rural (TER) são os empreendimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural (n.º 3 da Portaria n.º 937/2008, 2008).

Em termos legais consideram-se como espaço rural as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural. A classificação como empreendimento de turismo no espaço rural atenderá ao enquadramento paisagístico, às amenidades rurais envolventes, à qualidade ambiental e à valorização de produtos e serviços produzidos na zona onde o empreendimento se localize (n.º 4 da Portaria n.º 937/2008, 2008).

O Turismo em Espaço Rural apresenta especificidades, tendo pouco em comum com as modalidades convencionais de turismo. Este tipo de turismo tem como objetivo essencial oferecer aos utentes a oportunidade de reviver as práticas, os valores e as tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, beneficiando da sua hospedagem e de um acolhimento personalizado¹.

A Quinta Ponte Terra situa-se numa aldeia em espaço rural, e as casas de pedra ali inseridas mantêm a traça arquitetónica original, prestando serviços de alojamento a turistas, na modalidade de Casa de Campo.

2.2.1. Motivação dos Clientes do Turismo Rural

O Turismo rural é caracterizado pela atividade existente entre as pessoas no contato direto com o ambiente rural, numa perspectiva económica, social e ambiental. Em oposição à paisagem barulhenta e tensa das cidades, encontram-se um ambiente turístico tranquilo, proporcionar bem estar e melhor qualidade de vida (Yang et al., 2021).

O crescimento do turismo rural tem-se verificado desde os anos 1970-1980 em vários países do mundo, tanto ao nível da procura como da oferta, motivado pelo aparecimento de uma sociedade

¹ Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Turismo no espaço rural. Consultado em 25 fevereiro 2021. Disponível em <http://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural>

voltada para um estilo de vida saudável, onde o contato com a natureza é primordial. Nesse sentido a mobilização do turismo serviu como estratégia para o desenvolvimento e revitalização rural, acrescentando valor patrimonial às zonas rurais (Silva, 2021).

Vários estudos referem que o turismo rural é responsável pela boa imagem que o espaço rural ocupa neste momento, atraindo investimentos nesta área, enriquecendo o património cultural e natural em todo o mundo (Shcherbachenko et al., 2021).

O que motiva os clientes do TER são essencialmente, a procura de sítios calmos e privados, para fugirem da rotina do quotidiano à procura de bem-estar físico e psíquico através de novas experiências no campo, por forma a libertarem o stress acumulado. Estes locais, dadas as suas características, transmitem sensação de liberdade, aventura, conquista, prazer e autonomia, necessários às necessidades dos turistas (Lee et al., 2014).

O que este segmento procura é umas férias com tranquilidade, sem complicações, com sensação de conforto e descanso físico, passando mais tempo em contato com a natureza (Pesonen & Komppula, 2010).

2.2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento dos Clientes

O Turismo Rural é uma estratégia de desenvolvimento importante para algumas áreas rurais. A paisagem é um dos fatores mais importante para a experiência turística do visitante. O tipo e a cor da vegetação, bem como o património construído, emergem como elementos-chave da experiência para os turistas. Os sabores, o contato com as pessoas, a natureza envolvente, são fatores que atraem os clientes para estas zonas rurais (Carneiro et al., 2015).

O turismo rural baseia-se principalmente nas motivações turísticas associadas às características das zonas rurais, percebidas como ambientes naturais, culturais e tradicionais com oportunidades de vida saudável, espaços abertos e uma ampla gama de atividades desportivas e recreativas (Carneiro et al., 2015).

Os fatores que mais influenciam o comportamento dos clientes na escolha do Turismo Rural são:

- A paisagem natural (tipo, intensidade e diversidade)
- A preservação da paisagem (campos cultivados, casas de pedra tradicionais)
- Património cultural (sons, cheiros, sabores, contato com pessoas)

As pesquisas mostram que as pessoas preferem paisagens naturais, devidamente tratadas, em montanhas ou locais planos, com rios ou lagos, casas de pedra recuperadas e proximidade com as aldeias (Carneiro et al., 2015).

A procura por um turismo sustentável é o desafio dos muitos empresários que pretendem apostar nesta atividade. O turismo rural deve corresponder às necessidades dos turistas e não somente ser considerado essencial no desenvolvimento das regiões. Este turismo denomina-se de turismo sustentável, um turismo que oferece experiências e equipamentos adequados às necessidades dos turistas (Pesonen & Komppula, 2010).

Em síntese apresentam-se as principais motivações dos clientes TER:

- A procura de sítios calmos e privados
- A procura de bem-estar físico e psíquico através de novas experiências no campo (Lee et al., 2014)
- O que este segmento procura é umas férias com tranquilidade, conforto e descanso físico, privilegiando o contato com a natureza (Pesonen & Komppula, 2010)

2.3. Comportamento do Consumidor e o Covid-19

2.3.1 Covid-19 - Origem e Disseminação

Em dezembro de 2019 surgiu na República Popular da China (RPC), na cidade de Wuhan, um novo coronavírus o SARS-CoV-2 que originou a doença COVID-19 (Munster et al., 2020).

Foi precisamente na última semana do mês de dezembro de 2019, que deu entrada no hospital de Wuhan, Província de Hubei, um paciente infetado com uma síndrome respiratória indefinida, semelhante a uma pneumonia viral, posteriormente identificada como o novo coronavírus - O COVID-19 (Das et al., 2020).

Passados cerca de 15 dias, a 24 de janeiro de 2020, foram identificados mais cerca de 830 casos confirmados com COVID-19 em diversos países; Além da China o país de origem, também no Japão, Singapura, Tailândia, Coreia do Sul, Nepal, Vietnã, Estados Unidos e Taiwan. Foram igualmente confirmadas 26 mortes principalmente em pacientes com doenças subjacentes graves (Hadi et al., 2020).

Embora as informações sobre a origem do vírus e a capacidade de propagação entre as pessoas ainda não fosse suficientemente clara, era crescente o número de casos ocorridos entre contactos de pessoas infetadas com pessoas não infetadas (Hadi et al., 2020).

Como consequência, o Covid-19 foi identificado como um vírus altamente contagioso, transmitindo-se de pessoa para pessoa através do contato próximo com a pessoa infetada, ficando assim exposta às gotículas respiratórias liberadas durante a tosse e espirro. Estas gotículas respiratórias da pessoa infetada entram no sistema respiratório do ser humano saudável pela boca e nariz durante a respiração originando a contaminação (Das et al., 2020).

O COVID-19 é assim uma infecção viral que afeta o sistema respiratório dos humanos, provocando a síndrome respiratória aguda grave (Trindade et al., 2020).

O período médio de incubação do vírus SARS-CoV-2 é de 5,2 dias e é diagnosticado laboratorialmente com o teste RT-PCR para detetar o RNA viral. A TC de tórax (tomografia computadorizada) geralmente mostra múltiplas opacidades em vidro fosco e pneumonia bilateral (Çalica Utku et al., 2020). Os sintomas mais frequentes são a febre, tosse seca, fadiga, problemas respiratórios, problemas do trato intestinal, musculoesquelético e nervoso, perda de paladar e de olfato (Çalica Utku et al., 2020). O espectro clínico de COVID-19 varia de leve a grave, sendo 5% dos pacientes sintomáticos classificados como casos críticos, apresentando insuficiência respiratória grave, sendo necessário recorrer a ventilação mecânica. A percentagem de mortes neste caso é de 49% (Xie et al., 2020). Como resposta, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a 30 de janeiro de 2020 que o surto de COVID-19 constituía uma emergência de saúde pública de preocupação internacional (Xie et al., 2020).

Após relatos iniciais de um vírus semelhante ao SARS emergindo em Wuhan, parece que o 2019-nCoV é mais patogênico do que o MERS-CoV e o SARS-CoV (Munster et al., 2020).

No entanto a facilidade com que o COVID-19 se propaga em humanos colocou as instituições de saúde públicas globais em alerta máximo (Munster et al., 2020).

A OMS (Organização Mundial de Saúde), introduziu recomendações para reduzir o número de infecções. Na ausência de vacina, o uso de máscara tornou-se uma arma importante no combate à transmissão do vírus, protegendo as pessoas e reduzindo de forma considerável o número de infetados (Worby & Chang, 2020).

Na sequência deste tenebroso cenário, a Organização Mundial da Saúde (OMS) considerou o surto muito grave e declarou a 11 de março de 2020, O COVID-19 uma Pandemia Global (Hadi et al., 2020).

A 27 de março de 2020 havia 465.915 casos confirmados de COVID-19 em 199 países e 21.031 mortes diretas causadas pelo vírus. A 16 de maio, havia 4,3 milhões de casos confirmados e mais de 79.000 mortes. Outros surtos massivos foram identificados nos Estados Unidos, em Itália, Irão, Espanha, França e Alemanha. A 03 de junho de 2020, o surto já tinha causado mais de 6.500.000 casos de infecção, detetados em 210 países e cerca de 383.000 casos de morte confirmados (Hadi et al., 2020)

Como consequência, o mundo sofreu com esta situação, não só por ser uma ameaça para a saúde, mas também uma ameaça gravíssima para a economia global (Hadi et al., 2020).

2.3.2. Impacto em Portugal

Os primeiros casos diagnosticados com a doença COVID-19 em Portugal foram notificados a 2 de março de 2020 e o primeiro óbito foi registado a 16 de março de 2020. A 18 de março de 2020, foi declarado estado de emergência pelo Presidente da República através do decreto de lei n.º 14-A / 2020, que impunha medidas extraordinárias de movimentos das pessoas e de distanciamento social (Shaaban et al.,2020). Portugal na primeira vaga foi retratado como um caso bem-sucedido no controle do surto de março de 2020 do COVID-19 na Europa, devido às medidas oportunas de confinamento. O povo Português teve um papel importante neste sucesso, tendo sido elogiado pelos nossos governantes (Milhinhos & Costa, 2020).

Para melhor se perceber, apresento uma tabela com a cronologia dos acontecimentos relativos ao coronavírus, desde que foi decretada pandemia mundial.

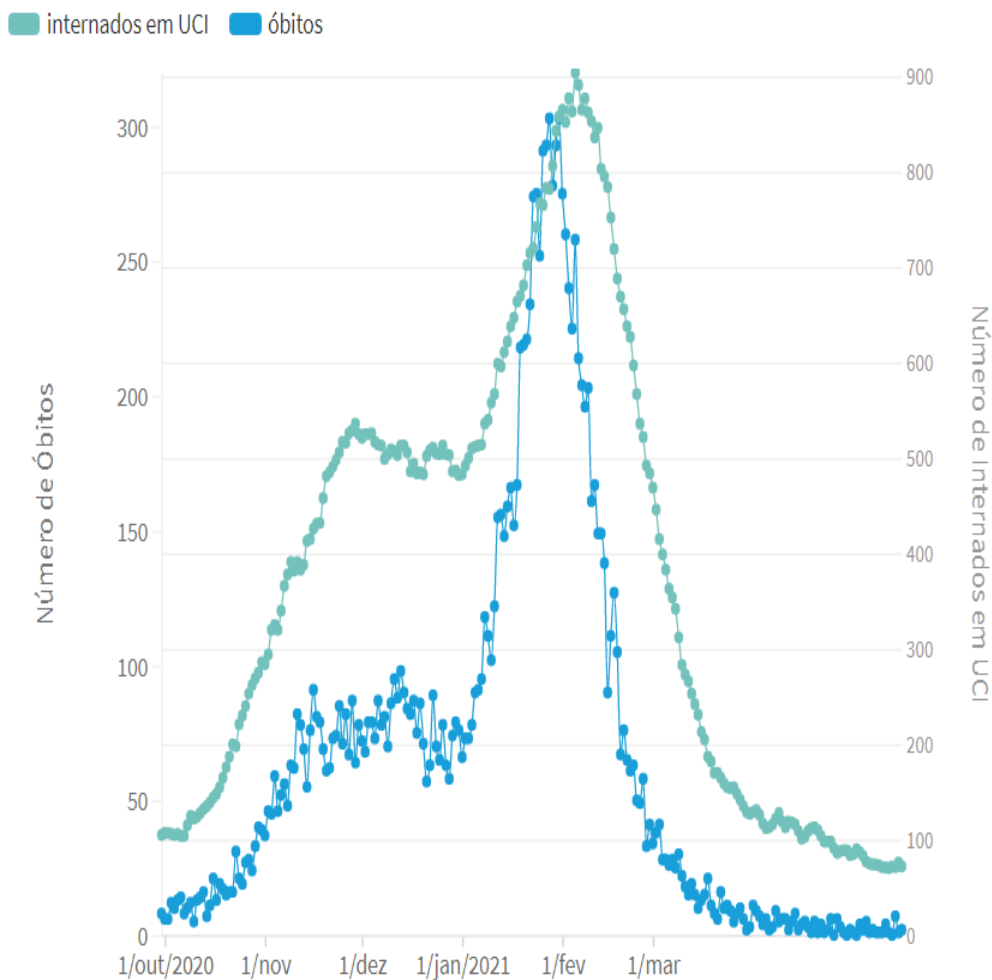
Tabela 1 - Cronologia do Covid-19 em Portugal

Data	Covid-19
2/03/20	2 casos confirmados
12/03/20	Fase de mitigação
18/03/20	Estado de Emergência
2/04/20	Prorrogação do Estado de Emergência
2/05/20	Cancelamento do Estado de Emergência
15/09/20	Estado de Contingência e alerta máximo
14/10/20	Estado de Calamidade
24/11/20	Novo Estado de Emergência
27/12/20	1ª toma da vacina da Pfizer
15/01/21	Bloqueio em todo o país
21/01/21	Declaração do fecho de creches, escolas e universidades
22/01/21	- Recorde de casos diários - 15,333 mil - Maior nº de pessoas em cuidados intensivos – 720 - Mortos ultrapassaram os 10 mil desde o início da pandemia
11/03/21	Novo bloqueio
16/03/21	Alívio gradual das restrições
05/04/21	1º Desconfinamento
19/04/21	2º Desconfinamento na maioria das zonas do país
1/05/21	3º Desconfinamento na maioria das zonas do país

Fonte: DGS (Direção Geral de Saúde) a 15/05/21

A dimensão do impacto causado pela doença respiratória do novo coronavírus - o Covid-19, é apresentada nas duas figuras seguintes, representativas do número de óbitos, de internados em unidades UCI (Unidades de Cuidados Intensivos), e da situação epidemiológica por regiões no nosso país.

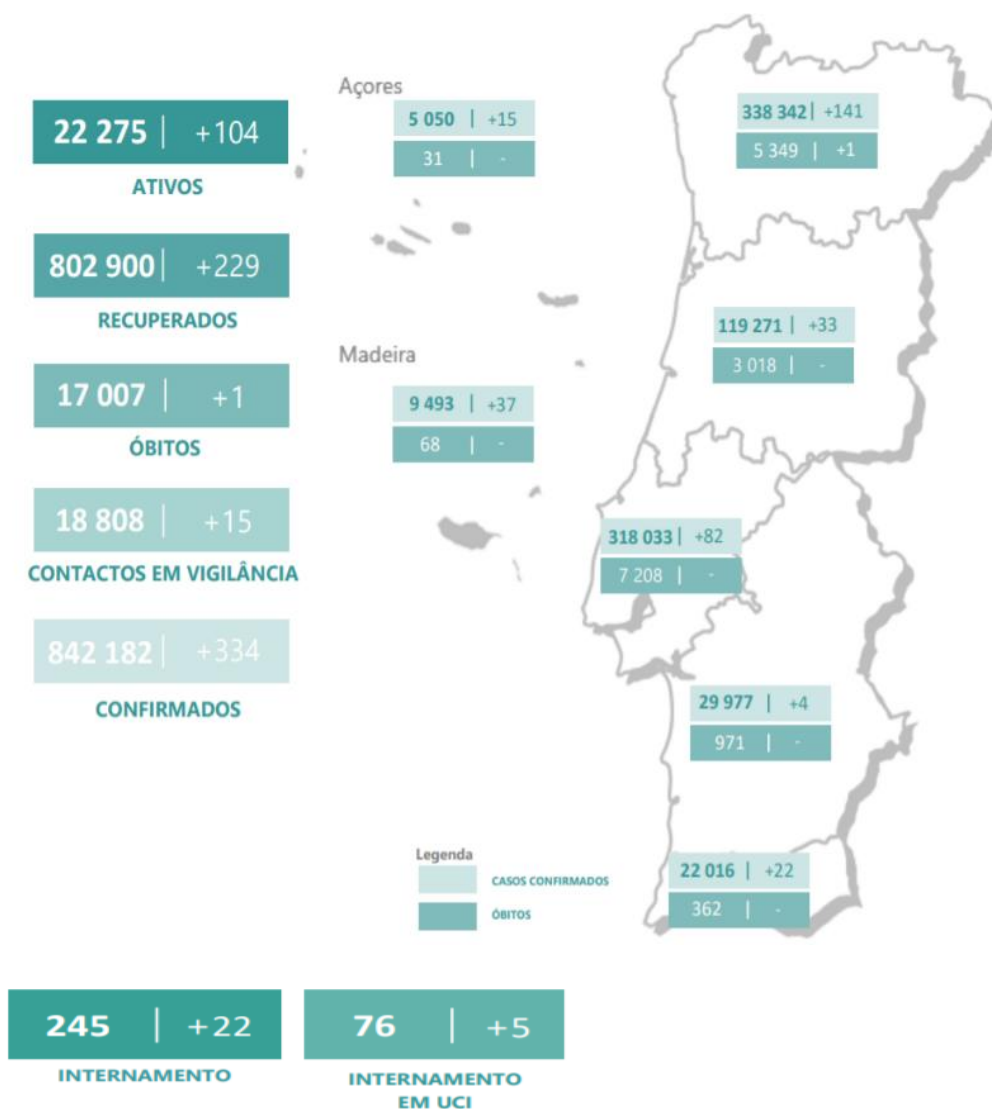
Figura 1 – N° de casos COVID-19 em internamento UCI (Unidade Cuidados Intensivos) e N° de Óbitos



Fonte: Pordata, a 17 de maio de 2021

Percebe-se que o pico do número de mortes e de internados em UCI acontece em final de fevereiro, tendo sido imposto novo confinamento a 11 de março de 2021. A curva começa a descer com o confinamento e as restrições impostas pelo governo. Neste momento a situação está controlada não havendo praticamente mortos a registar no nosso país.

Figura 2 – Situação epidemiológica em Portugal - Total de casos, óbitos e variação por regiões



Fonte: DGS (Direção Geral de Saúde), a 17 de maio de 2021

A figura anterior reflete o estado geral da pandemia no nosso país a 17 de maio de 2021, em que a situação está praticamente controlada, com todos os parâmetros a níveis significativamente mais baixos. Pode-se constatar que a região de Lisboa tem sido a mais afetada pela pandemia, seguindo-se a região Norte, Centro, Alentejo e por último Algarve.

2.3.3. Impacto no Comportamento dos Consumidores

O Novo Coronavírus (COVID-19) é um vírus altamente contagioso e tem uma percentagem de mortalidade a variar entre os 3% e os 4% dos infetados. Atingiu praticamente todos os países do mundo não deixando ninguém indiferente, tornando-se uma ameaça para a saúde e para a economia global (Hadi et al., 2020).

Até abril de 2021 assistiu-se ao fecho de escolas, fábricas, comércios e instituições, tendo a mobilidade das pessoas sido condicionada pelo isolamento obrigatório e as saídas de casa só eram possíveis, para compras essenciais. No contexto de confinamento surgiram alguns comportamentos incomuns nos consumidores, como por exemplo, a corrida aos supermercados na procura de bens essenciais e de higiene (Laato et al., 2020).

O período de quarentena obrigatória decretada pelos governantes e massivamente publicitada pelos órgãos de comunicação social, provocou ainda mais estes comportamentos incomuns de compra, orientados pelo receio de escassez de produtos (Laato et al., 2020).

Com o aparecimento do vírus COVID-19 os bloqueios, as restrições e o distanciamento social, levaram os consumidores a adotar novas formas de consumo. As plataformas online tornaram-se grandes aliadas neste processo. A tecnologia cada vez mais avançada tornava possível aos consumidores fazerem as suas compras a partir de casa. (Sheth, 2020).

Neste momento o consumo e o comportamento do consumidor revelam-se ancorados no tempo e no espaço. O trabalho, os estudos e as compras passaram a localizar-se em casa sendo essas operações realizadas com flexibilidade de horário (Sheth, 2020). Sendo assim, a casa começa a assumir um papel importante na vida das pessoas, uma vez que é aí que passam grande parte do seu tempo. Torna-se por isso, conveniente transformar a casa de forma eficiente e eficaz capaz de proporcionar boas condições para os habitantes e para as diversas atividades ali desempenhadas (Sheth, 2020).

O Novo Coronavírus (COVID-19) é um exemplo sem precedentes da rapidez com que uma doença infecciosa se pode espalhar pelo mundo, especialmente em áreas urbanas, bem como do enorme impacto que causa na saúde pública e nas atividades socioeconômicas do mundo (Ribeiro et al., 2020).

Foi durante os primeiros meses da Pandemia que se verificou nas grandes cidades o maior número de contágios de COVID-19. A forma como estão estruturadas e organizadas dificulta o distanciamento social necessário na disseminação deste vírus (Leiva et al., 2020). A construção de cidades mais resilientes, com características especiais de dispersão, é um fator a ter em conta pelos governantes, no sentido de se prepararem de forma segura para este tipo de situações (Leiva et al., 2020).

Embora se espere que tudo volte à normalidade, depois da Pandemia, a descoberta de novas alternativas mais convenientes e acessíveis à vida das pessoas, pode tornar-se um dado a adquirir (Sheth, 2020). A história de vida das pessoas influencia o comportamento dos consumidores, produzindo mudanças na sociedade de consumo (Zwanka & Buff, 2020).

Este acontecimento levou as pessoas a serem mais exigentes e cuidadosas nas decisões de compra. O fato de terem passado tanto tempo em casa, em teletrabalho e em confinamento, levou esta geração a reconhecer vantagens e benefícios em ter uma casa com as melhores condições possíveis (Zwanka & Buff, 2020).

Deste fato, resulta uma necessidade emergente – a procura de uma casa com mais espaço, melhores condições de habitabilidade e de preferência com logradouro para usufruir da natureza (Zwanka & Buff, 2020). Esta necessidade emergente, evidenciada pelo aparecimento do COVID-19, coloca nas mãos do setor imobiliário um mercado promissor.

No contexto chileno de acordo com Silva (2020), constata-se que o preço elevado das moradias e o difícil distanciamento social nas grandes zonas urbanas, leva os clientes a ponderar a mobilidade residencial, tornando as zonas rurais um polo atrativo dos clientes, onde podem encontrar tudo o que neste momento precisam: Espaço, moradias a preços comportáveis, melhor qualidade de vida e mais seguridade (Silva, 2020).

O impacto da crise sanitária causada pela Covid-19 não deixou nenhum setor indiferente, no entanto o Turismo Rural foi de alguma forma beneficiado com esta nova realidade, dadas as características específicas deste setor (Silva, 2021).

As restrições à mobilidade mundial e os vários confinamentos, deram lugar a um aumento do turismo doméstico. Muitos viajantes optaram pelo turismo local, descobrindo novos destinos próximos do seu local de residência, enquanto outros preferiram deixar a sua própria freguesia, viajando dentro do território português. As casas com piscinas privadas também eram muito procuradas. As pessoas sentem-se mais seguras num ambiente em que não precisam de partilhar áreas comuns com outros hóspedes ². O efeito positivo no turismo rural foi devido ao aumento de turistas que procuram um destino seguro de baixo risco em áreas escassamente povoadas (Silva, 2021).

O aumento da procura interna teve um impacto positivo no setor do turismo, sendo a maioria destes alojamentos autónomos e situados nas regiões Norte, Centro e Alentejo (Silva, 2021). Deste modo, os destinos rurais são uma tendência no mercado, por serem os únicos capazes de satisfazer as novas exigências sociais e de viagem, que esta nova normalidade nos deixou. Tranquilidade, segurança, sustentabilidade e experiências inovadoras, são as vantagens oferecidas pelos lugares mais verdes de Portugal ³.

² Informação acedida a 16/12/2020 em AvaiBook by idealista
<https://www.avaibook.com/pt-pt/blog/impacto-pandemia-turismo-rural/>

³ Informação acedida a 16/12/2020 em AvaiBook by idealista
<https://www.avaibook.com/pt-pt/blog/impacto-pandemia-turismo-rural/>

Capítulo 3 – Plano de Negócios

3.1. O projeto

3.1.1 Descrição do projeto

O trabalho a desenvolver consiste na elaboração de um projeto de investimento em espaço rural, com componente imobiliária e turística. O projeto engloba a criação de um conjunto de lotes para construção de moradias com projeto de arquitetura, a reabilitação de 3 casas centenárias para Turismo Rural e como complemento a contemplação de espaço agrícola e paisagístico.

Na área urbanizável vão ser implantados 5 lotes de terreno, cada um com cerca de 700 m² de área, desenvolvendo uma moradia num só piso com máximo de 400 m² de área total. As casas a reabilitar são 3, sendo que uma já foi outrora reabilitada pelo antigo proprietário. Esta será para os escritórios, receção do empreendimento e sala de pequeno almoço. As outras duas casas serão para futuro Espaço Turístico com total de 15 quartos para exploração.

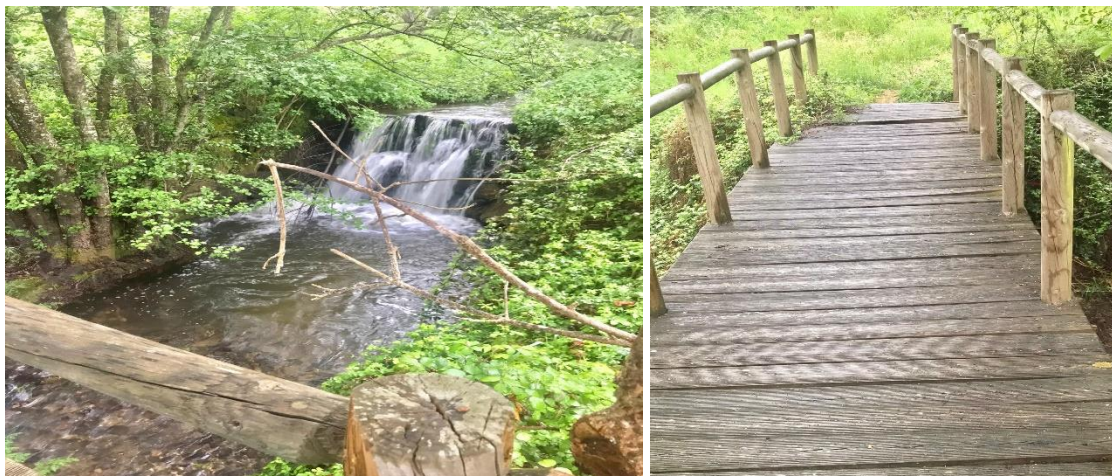
Com este projeto pretende-se dar resposta a uma necessidade emergente, identificada neste mercado, a procura de lotes para construção de moradias e a recuperação do património existente através da criação de um turismo rural nesta região, com o propósito de dinamizar a quinta e contribuir para o desenvolvimento da economia local.

O conceito deste projeto é proporcionar por um lado, aos moradores todas as condições necessárias a uma melhor qualidade de vida, ao adquirirem casas com mais espaço e melhores condições habitacionais e um bem-estar geral na vida das pessoas aliado ao contacto com a natureza. Por outro lado, a criação de um espaço turístico em zona privilegiada, para quem visita a nossa região e quiser usufruir do ambiente calmo, privado e em contato com a natureza.

O Turismo Rural será o complemento ideal deste projeto permitindo a continuidade do negócio através dum mercado promissor e de grande valorização.

A Quinta Ponte Terra, situa-se na periferia da cidade, mais precisamente a 5 km da Covilhã, na Vila do Teixoso. Este é um lugar calmo e de excelência pela sua localização e também por estar inserido num espaço único na zona, dada a sua envolvimento paisagística. A área total da quinta é de 5 hectares e é composta por 8 mil metros para urbanizar, 3 casas centenárias para recuperar e os restantes metros para proveito agrícola e paisagístico. Esta quinta é dividida por uma ribeira natural que parece cair da Serra da Estrela, o que lhe confere um fator único de naturalidade rural, acrescentando valor ao turismo rural, como também pelo aproveitamento das águas para possíveis regas agrícolas e de jardinagem.

Figura 3 – Imagem da Quinta Ponte Terra



Fonte: Elaboração Própria (Fotografia, março 2021)

3.1.2 Apresentação da Empresa e dos Promotores

A denominação social da empresa será “Quinta Ponte Terra – Empreendimento Turístico e Imobiliário, Lda.” e a forma jurídica será a de sociedade por quotas. A sociedade é composta por 2 sócios, com quotas iguais e a sede da empresa será na própria quinta numa das casas de pedra, já outrora recuperada pelo antigo proprietário.

A atividade principal da empresa é o Turismo Rural e o Loteamento. O projeto é sustentado por uma componente Turística nas 3 casas de pedra ali inseridas e alavancado por uma componente Imobiliária que engloba a venda de lotes para construção de moradias, com projeto de arquitetura incluído. Como complemento prevê-se o desenvolvimento de projetos agrícolas e paisagísticos que valorizem a quinta.

A data estimada para o início da atividade é 3 de janeiro de 2022, data em que começa todo o processo urbanístico.

Os dois sócios, são um casal que adquiriu a quinta com intuito de a dinamizar através da elaboração de um projeto Turístico e Imobiliário que engloba 5 lotes de terreno e reformulação e reconstrução das três casas de pedra, uma para sediarem os escritórios e a receção do empreendimento, a sala de refeições, e as outras para o Turismo Rural. Como complemento de todo o projeto prevê-se também tirar proveito do terreno para fins agrícolas e paisagísticos, por forma a valorizar a casa destinada ao espaço Turístico e todo o Loteamento.

O percurso académico e laboral dos dois promotores capacitou-os para o desenvolvimento do projeto. Célia Gaudêncio, licenciada em Gestão de Marketing e fundadora de uma rede de lojas de pronto a vestir na região, desde 1992, da qual foi sócia gerente até março do corrente ano. As funções desempenhadas durante os 28 anos, capacitou-a de conhecimento profundo do mercado e das pessoas desta região, dada a elevada notoriedade da empresa que geria. Terá funções de

gestão comercial, venda e promoção dos lotes, acompanhamento do projeto e obra de reabilitação das casas de pedra e sua exploração, escolha de projetos com fins agrícolas e aproveitamento dinâmico da envolvente paisagística. Luís Simões, Engenheiro Civil, sócio gerente de uma empresa de projetos de engenharia, sediada na Covilhã. Tem conhecimentos de engenharia, loteamentos, licenciamentos e construção. É mestrado em engenharia na Faculdade de Engenharia da Universidade de Coimbra. Terá funções de gestão e desenvolvimento do projeto de investimento da quinta.

3.2. Análise da Envolvente e Análise Sectorial

3.2.1 Análise da Envolvente Geral

A análise do meio envolvente identifica as variáveis externas que têm impacto na empresa, permitindo a identificação de oportunidades e ameaças. A análise PEST é uma ferramenta utilizada para analisar o conjunto de fatores político-legais (P), económicos (E), socioculturais (S) e tecnológicos (T), que sendo externos à empresa a podem influenciar, direta ou indiretamente, positivamente ou negativamente a atividade da empresa.

3.2.1.1 Análise Política-legal

A economia portuguesa até 2019, atravessou um período positivo, que se traduziu na redução significativa do endividamento das empresas e das famílias.

O aparecimento da pandemia de COVID-19, condicionou a atividade económica nos últimos meses, com evidentes repercussões na estabilidade financeira do país. O encerramento de fronteiras e o condicionamento à livre circulação, foram impostos como forma de combater/travar a pandemia, provocando uma queda acentuada na procura e na oferta, afetando deste modo, a atividade económica e a situação financeira do país.

Deste modo as empresas viram-se confrontadas com dificuldades estruturais e de cariz financeiro, tendo sido impulsionadas a recorrer ao crédito bancário para se financiarem e poderem preservar as relações económicas e os contratos de trabalho existentes.

Neste enquadramento, o governo tomou medidas de política monetária, para limitar o impacto da crise sobre o rendimento das famílias e sobre a liquidez das empresas. Este apoio financeiro do governo traduziu-se em assumir parte dos custos, como forma de apoiar a mitigação da

pandemia e a sua diluição no tempo, contribuindo para uma rápida recuperação da economia no período pós-pandemia⁴.

No contexto da atual pandemia de COVID-19, a Direção-Geral da Saúde emitiu diversas normas e orientações técnicas, no sentido de minimizar o risco de transmissão de SARS-CoV-2 e o impacto da doença. São referenciais de conduta e boas práticas, que podem ter força de lei se assim for definido em diploma próprio.

De entre os vários documentos aplicáveis ao setor do imobiliário destaca-se a Orientação n.º 034/2020 de 11/07/2020, Infecção por SARS-CoV-2 (COVID-19) - Prevenção e Controlo de Infecção no Setor da Construção Civil ⁵. No setor do alojamento destaca-se a Orientação n.º 008/2020 de 10/03/2020 - Infecção por SARS-CoV-2 (COVID-19) – Procedimentos de prevenção, controlo e vigilância em hotéis.

O Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), na sua versão atual (5.^a alteração), está republicado no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de Junho, constituindo o diploma base comum a todos os empreendimentos turísticos. Atualmente os empreendimentos de turismo de habitação e empreendimentos de turismo no espaço rural (TER), são regulamentados pela Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto, retificada pela Declaração de Retificação n.º 63-A/2008, de 17 de outubro, que estabelece os requisitos mínimos de funcionamento do TER –Turismo no Espaço Rural ⁶.

3.2.1.2 Análise Económica

A pandemia de COVID-19 continuou a condicionar a atividade económica nos últimos meses, prevalecendo a incerteza sobre a sua intensidade e evolução. Os múltiplos impactos da crise pandémica colocam importantes desafios na estabilidade financeira dos países.

As medidas de política monetária e os sistemas de apoio da União Europeia, foram cruciais no impacto da pandemia sobre o setor bancário, por forma a salvaguardar o acesso ao crédito e a abertura de caminhos de recuperação económica e financeira. No entanto esta medida, traduziu-se num aumento do endividamento público e privado, podendo futuramente comprometer a atividade económica e financeira dos países.

⁴ Informação acedida a 16/01/2021 em Banco de Portugal
<https://www.bportugal.pt/page/como-politica-monetaria-esta-ajudar-combater-os-efeitos-da-pandemia>

⁵ Informação acedida a 20/01/2021 em DGS – Direção Geral de Saúde
<https://covid19.min-saude.pt/orientacoes/>

⁶ Informação acedida a 20/01/2021 em Turismo de Portugal, Business
http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Empreendimento_Turisticos/Paginas/legislacao-ao-empreendimentos-turisticos.aspx

O segundo trimestre de 2020 foi marcado pela queda em cadeia de 13,9% do PIB, tendo-se observado na atividade económica no terceiro trimestre o decréscimo do PIB para 13,3%. Esta evolução do PIB deveu-se à resiliência dos agentes económicos e ao efeito das políticas contra cíclicas adotadas pelos governantes⁷.

Apesar da recuperação observada entre outubro e início de novembro de 2020, a evolução deste indicador sinaliza a inversão desta trajetória no período mais recente. O agravamento da crise sanitária conduziu à adoção de novas medidas de contenção em Portugal (com entrada em vigor a 9 de novembro de 2020, um novo estado de emergência), tal como na generalidade dos países da área do euro. Com o consumo privado a cair 6,8% e as exportações de bens e serviços para 20,1%, a redução do turismo trouxe um saldo negativo da balança corrente e de capital em 2020 (-0,6% do PIB)⁸.

Se este ano foi atípico para todos os setores de atividade, também o Imobiliário suportou algumas repercussões. Pode-se observar desde março de 2020, uma total de estagnação nos meses iniciais da pandemia e depois uma recuperação positiva a partir do segundo semestre – tendência que ainda se manteve em dezembro. Apesar do ritmo das vendas ter sido mais lento, o mercado português estava resiliente, mantendo, por exemplo estável os preços das casas.

Já para o setor do Turismo a situação foi mais dramática, tendo sido um dos setores mais afetados em Portugal. Com um peso de 11,3% no PIB português, o impacto no setor do turismo foi de 25% na atividade turística, o que levou à redução de 2,9% do PIB anual em Portugal. No entanto Portugal foi eleito o melhor destino do mundo por três vezes consecutivas e tudo o que nos distinguiu no passado recente continua presente no nosso país ⁹.

Portugal encontra-se bem posicionado nas opções de escolha dos consumidores, com 3 destinos no TOP das 10 cidades mais resilientes: Faro em 2.º lugar com uma variação homóloga de -48,7%, Porto em 6.º lugar com -74,5% e Lisboa em 10.º lugar com -78,8%. As pessoas continuam a privilegiar os destinos de lazer onde Portugal está incluído ¹⁰. As perspetivas económicas permanecem rodeadas de elevada incerteza, estando dependentes da evolução da pandemia e da rapidez da vacinação em larga escala.

⁷ Informação acedida a 02/02/2021 em Banco de Portugal
https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/ref_12_2020_pt.pdf.pdf

⁸ Informação acedida a 13/02/2021 em Banco de Portugal
https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_dez2020_p.pdf
https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_out2020_p.pdf

⁹ Informação acedida a 23/3/21 em PBS(Porto Business Scholl- University of Porto)
<https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/turismo-confianca-esperanca-e-reinvencao/>
<https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/best-countries-to-visit-in-europe/>

¹⁰ Informação acedida a 24/3/21 em Turismo de Portugal, Travel BI
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Portugal-com-3-destinos-entre-as-cidades-mais-resilientes-da-Europa-.aspx>

3.2.1.3 Análise Sociocultural

A análise sociocultural reflete as características da sociedade e permite identificar possíveis obstáculos ou agentes de influência do consumidor, tendo em conta o estilo de vida, os papéis sociais dos diferentes géneros, os níveis de literacia e a distribuição demográfica.

A análise da envolvente social é importante na medida em que as alterações que ocorrem na sociedade mudam o perfil do consumidor, as suas necessidades e motivações.

A chegada da pandemia do Covid-19 a Portugal trouxe diversas mudanças nos padrões de procura no setor Turístico e Imobiliário. São novas preferências que se têm vindo a manifestar nos requisitos e desejos dos consumidores, que optam por zonas rurais, tanto para viver como para passar alguns dias de férias. Esta mudança no comportamento dos consumidores parece ter vindo para ficar¹¹.

As famílias decidiram apostar em espaços maiores, que permitam uma movimentação mais ampla e que incluam, por exemplo, jardins, terraços, varandas, assim como espaços versáteis e funcionais, que incluam áreas dedicadas ao teletrabalho ou à prática de desporto. Tem-se ainda comprovado que o cliente passou a dar mais valor à palavra “casa” e à importância que esta assume no seio da vida quotidiana¹².

Na perspetiva do Turismo Rural as expectativas são grandes face à tendência esperada nos próximos anos, de crescente procura por territórios de baixa densidade populacional, em que as pessoas por efeito da pandemia procuram locais seguros, calmos, privados e ligados à natureza. Sendo assim, e dada a exigência social, o Turismo Rural será também um dos setores a beneficiar deste efeito¹³.

3.2.1.4 Análise Tecnológica

A evolução tecnológica tem reflexos importantes nos processos operacionais das empresas. Isto porque, independentemente do tamanho de uma organização, a evolução tecnológica representa benefícios que ajudam as empresas a melhorar processos, a capacitar equipas e a oferecer

¹¹ Informação acedida a 01/03/2021 em Jornal Dinheiro Vivo
<https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2020/07/21/44038-que-casas-procuram-os-portugueses-em-tempos-de-pandemia>

¹² Informação acedida a 01/03/2021 em Jornal Expresso
<https://expresso.pt/economia/2021-01-15-Procura-de-moradias-cresce-34-com-pandemia>

¹³ Informação acedida a 15/03/21 em Avaiobook by idealista
<https://www.avaiobook.com/pt-pt/blog/impacto-pandemia-turismo-rural/>

melhores produtos. Como resultando a empresa terá mais lucro e uma posição no mercado mais cimentada.

A inovação tecnológica nas empresas é importante porque coloca a organização em posição de destaque. Isso porque a capacidade de inovar está totalmente ligada a uma visão diferenciada e vanguardista, sendo a transformação digital um dos grandes desafios para ganhar vantagem competitiva neste mercado.

Os setores do Imobiliário e do Turismo Rural estão mais fortes, mais digitais e mais preparados para os desafios comerciais do mercado atual. A inovação tecnológica permite às empresas, colocar os seus produtos e serviços disponíveis a todos os cidadãos do mundo.

Em plataformas online como o Facebook, o Instagram, o eBay, o Airbnb, o Booking, ou até nos próprios websites, as empresas podem divulgar imagens com descrições detalhadas daquilo que comercializam, tornando assim os seus negócios globais sem precisarem de estar frente a frente com o cliente, contribuindo deste modo, para a expansão de mercado.

Um dos principais benefícios da inovação tecnológica passa pela redução de custos, conseguida através da automação de processos e da capacidade de produção, reduzindo os custos com a mão-de-obra, nomeadamente salários, prémios e impostos.

A padronização de processos conseguida através da evolução tecnológica, é também uma forma eficaz no aumento da produtividade das equipas de trabalho e da própria empresa, pois a comunicação com os clientes é mais rápida e igualmente eficaz.

Graças à evolução tecnológica, as empresas podem gerir melhor os seus profissionais e os resultados obtidos, através do sistema de monitorização de equipas.

Com o marketing digital a reduzir custos, torna-se possível alcançar qualquer comprador em qualquer ponto do país ou do mundo à distância de um “click”.

Os consumidores estão mais exigentes, pelo que a aposta na qualidade é crucial, fazer cada vez mais e melhor. No mundo digital querem a informação rápida, clara e completa. No setor imobiliário as pessoas pretendem ver o imóvel em formato multimédia, com visitas virtuais, vídeos ou visitas 3D, antes de fazerem uma visita pessoal apenas para confirmação do verificado online. No setor do turismo rural os clientes querem o máximo de informação sobre a localização, os serviços que disponibiliza, as tipologias, as áreas dos quartos, a oferta de alimentação e os preços.

A tecnologia é também fundamental nos aspetos construtivos, materiais e organizacionais dos empreendimentos urbanísticos. Edifícios e equipamentos energeticamente eficientes, são sinónimo de redução nos consumos em geral, quer pelo aproveitamento de energias renováveis, quer pela utilização de mecanismos de poupança de água, quer pela própria proteção da natureza. Também todos os softwares necessários, os sistemas de proteção contra incêndios e intrusão, contribuem para um melhor funcionamento da empresa.

3.2.2 Análise Sectorial

Na análise sectorial pode-se constatar que em plena pandemia, os preços das habitações em Portugal aumentaram 7,6% no terceiro trimestre de 2020. As zonas do país onde a subida dos preços é mais notória foi precisamente nas regiões do interior, onde se regista uma subida entre os 20% e os 30%¹⁴.

Esta tendência em crescimento no mercado imobiliário, e que emergiu com o surgimento da pandemia em Portugal, é o aumento da procura por terrenos ou lotes para construção. A pouca oferta de moradias nos centros das cidades levou a que as famílias começassem a investigar alternativas nas periferias¹⁵.

Paralelamente, a procura por moradias tem sido mais vincada fora dos grandes centros urbanos, isto porque existe uma maior variedade de imóveis a preços mais acessíveis¹⁶.

Vários estudos revelam, a forte influência do imobiliário nas finanças e na economia dos países, que por meio de políticas macro prudenciais traçam o caminho para a estabilidade financeira e sustentabilidade dos mercados (Carrasco-Gallego, 2021).

Será difícil avaliar o comportamento do mercado nos próximos tempos, mas sabemos que este é o momento de nos unirmos e trabalhar para a retoma económica do país.

Apesar do momento excecional que vivemos, o mercado imobiliário em Portugal tem vindo a recuperar a sua dinâmica e a dar sinais claros de recuperação, continuando a manter-se como uma boa opção de investimento. É também por isso que continuamos sob os holofotes dos investidores estrangeiros, que mantêm o interesse em Portugal, nos benefícios que o nosso país oferece e nas amplas oportunidades imobiliárias que existem um pouco por todo o território nacional¹⁷.

No contexto atual o reaproveitamento dos espaços rurais, representa para o turismo um caminho para o desenvolvimento sustentável, com potencial para revitalizar essas áreas. A conservação e restauração do património e a sua promoção através do turismo, podem constituir uma oportunidade para o desenvolvimento local (García-Delgado et al., 2020).

¹⁴ Informação acedida a 01/03/2021 em Portal Digital Idealista
<https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2021/02/02/46137-precos-das-casas-ainda-sobem-em-portugal-mas-ja-estao-a-cair-em-lisboa>

¹⁵ Informação acedida a 07/03/2021 em Jornal Expresso
<https://expresso.pt/economia/2021-01-15-Procura-de-moradias-cresce-34-com-pandemia>

¹⁶ Informação acedida a 26/03/2021 em Revista Exame
<https://exame.com/minhas-financas/crescimento-do-home-office-valoriza-imoveis-fora-dos-grandes-centros/>

¹⁷ Informação acedida a 26/03/2021 em Jorna Economico
<https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/setor-imobiliario-segmento-internacional-em-crescimento-apesar-da-pandemia-623605>

O setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo em 2019 responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais. As receitas turísticas registaram um contributo de 8,7% para o PIB nacional ¹⁸.

Como se pode constatar com este projeto o turismo rural pode ser visto como uma forma de turismo de bem-estar físico e psíquico. As pessoas querem fugir da vida agitada do dia-a-dia, para poderem relaxar e tirar umas férias descansadas com conforto e em contacto com a natureza. Este consumidor valoriza a privacidade, não quer horários, gosta de um ambiente calmo e quer passar mais tempo ao ar livre. (Pesonen & Komppula, 2010).

3.2.3 Análise de atratividade do setor

O Modelo das Cinco Forças de Porter desenvolvido por Michael Porter é uma estrutura que analisa a atratividade de um setor através da ação conjunta de cinco forças: ameaça de novos concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores, rivalidade entre empresas concorrentes e ameaça de serviços substitutos.

3.2.3.1 Ameaça de novos concorrentes

A ameaça de novos concorrentes depende das barreiras à entrada existentes neste mercado, mais especificamente nos setores Imobiliário e Turístico, pondo à prova as empresas emergentes. As empresas já existentes irão certamente fazer as suas retaliações, munindo-se de estratégias para o efeito. Deste modo, novas empresas implicam perda de rentabilidade pela possível conquista de quota de mercado e competitividade no setor.

Uma das barreiras à entrada de novas empresas neste sector é o investimento inicial que o projeto de investimento poderá englobar. No entanto a escassez de Empreendimentos com as características da Quinta Ponte Terra, com componente Imobiliária e Turística, são os fatores diferenciadores deste projeto. Localizada em espaço rural, a Quinta Ponte Terra é uma zona calma que privilegia a envolvimento com a natureza e por isso muito procurada pelos consumidores.

Os lotes estão inseridos num empreendimento que obedece a características específicas de construção, assegurando todas as condições de acessibilidade, através das infraestruturas pré-definidas, o afastamento obrigatório das casas, para maior privacidade, e a própria arquitetura global e paisagística. O preço dos lotes poderá ser o maior entrave para os consumidores, a sua dimensão e todas as características referidas encarecem o imóvel.

¹⁸ Informação acedida a 26/03/2021 em Visão geral - Turismo de Portugal
http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

O turismo rural será o polo atrativo do empreendimento, manifestado de forma personalizada e de elevada qualidade nas 3 casas de pedra ali inseridas, privilegiando experiências e bem-estar aos seus clientes.

Relativamente ao turismo a revitalização rural é benéfica para as comunidades não urbanas, em termos de desenvolvimento económico e do próprio crescimento da localidade. É por isso uma tendência inevitável para a urbanização global. Cabe aos governos locais fomentar a implementação de projetos de desenvolvimento deste setor, por forma a garantir esse desenvolvimento e consolidar a economia local através do aumento do emprego (Yang et al., 2021).

3.2.3.2 Poder de negociação dos clientes

O poder dos clientes neste caso é relativamente baixo, por não existir oferta de empreendimentos desta natureza, na região. Neste momento com a pandemia, a procura por lotes nesta região é crescente, e por tal, o poder dos clientes tem tendência a diluir-se neste mercado, trazendo grande projeção ao negócio do imobiliário e da construção¹⁹. Também no setor do turismo, os alojamentos em espaços rurais foram os mais solicitados, devido à segurança que oferecem, minimizando os riscos de contágio²⁰.

3.2.3.3 Poder de negociação dos fornecedores

O poder dos fornecedores é moderado, porque não há mão de obra qualificada suficiente para fazer face à procura, estando a maioria dos construtores com excedente de trabalho.

Com a crise de 2008 muitas foram as empresas de construção que não aguentaram o embate, e fecharam portas ou simplesmente emigraram, ficando apenas uma minoria de empresas capazes de efetuar estes trabalhos.

Estes sobreviventes muniram-se de estratégias de funcionamento adequadas aos tempos que correm, reestruturando as suas empresas de forma muito mais racional, com poucos recursos humanos e com moderados stocks de material.

¹⁹ Informação acedida a 27/03/2021 em Jornal Expresso
<https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2522/html/economia/imobiliario/procura-dispara-nas-cidades-do-interior>

²⁰ Informação acedida a 29/03/2021 em Porto Business Scholl, University of Porto
<https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/turismo-confianca-esperanca-e-reinvencao/>

Desta forma o poder negocial é moderado, porque se por um lado a procura é elevada, a oferta é relativa e de fraca capacidade de resposta, proporcionando aos compradores o poder de negociar contra o tempo.

3.2.3.4 Rivalidade entre empresas concorrentes

A análise da rivalidade entre as empresas existentes, traduz a intensidade competitiva que existe entre as empresas que operam neste mercado. Esta análise permite compreender a influência dos concorrentes e a forma como atuam no mercado. Como consequência, quanto maior a rivalidade entre os concorrentes existentes, menor é a rentabilidade do negócio. No setor do imobiliário e do turismo a oferta é média nesta região, e por isso torna a rivalidade entre as empresas moderada.

3.2.3.5 Ameaça de serviços substitutos

Serviços substitutos são projetos alternativos que respondem às mesmas necessidades dos consumidores do setor. Quanto maior a pressão dos substitutos menor a atratividade do negócio.

Para os consumidores que procuram locais para viver e/ou passar as suas férias, existem vários substitutos a considerar na região. Sendo a Quinta Ponte Terra um empreendimento diferenciador, com uma componente Imobiliária e outra Turística, o projeto irá ao encontro das necessidades dos clientes de forma mais eficaz.

A diversidade de características que a Quinta Ponte Terra oferece, pretende proporcionar uma vantagem em relação aos projetos existentes, que comparativamente oferecem “apenas um pedaço de terra”, ou “um local para dormir”, em detrimento da oferta generosa que a Quinta da Ponte Terra oferece: Muito espaço envolvente, infraestruturas adequadas e com dimensão, Turismo Rural de alta qualidade, atendimento personalizado, natureza viva, vistas privilegiadas sobre a Serra da Estrela e da Gardunha, transportes à porta e a 5 minutos da cidade.

Resumindo a análise das cinco forças de Porter que afetam a competitividade e, consequentemente a atratividade da indústria:

- Existem barreiras moderadas à entrada de novos concorrentes no mercado;
- Os clientes têm um poder de negociação baixo;
- Os fornecedores têm um moderado poder de negociação;
- Existe rivalidade entre concorrentes moderada;
- A ameaça de serviços substitutos é moderada;

Da análise resulta que a atratividade do sector é moderada.

3.3. Análise de Mercado

O ano de 2020 foi um ano curioso, muitos de nós passaram uma grande parte dele encerrados em casa, as viagens internacionais foram reduzidas ao mínimo, e ninguém parece saber o que está a acontecer à economia.

O ponto central do mercado imobiliário em Portugal depende de como for o ano de 2021, atendendo à retoma do turismo, pois caso não haja sinais de melhoria até ao verão, o mercado poderá oscilar com aumento da oferta, tanto para compra como para o aluguer de imóveis. No entanto e dada a incerteza do mercado, alguns estudos referem que, uma das tendências do mercado imobiliário em Portugal, assenta no aumento da procura por zonas periféricas e de natureza rural, que acontece por dois fatores centrais: A procura de casas maiores e o trabalho remoto ou teletrabalho ²¹.

Desta forma, a procura por imóveis nas grandes cidades cai em termos percentuais, em prol do aumento da procura por imóveis maiores e mais económicos existentes nas cidades com menor densidade populacional. Esta tendência do mercado, marcada pela procura de mais espaço e conforto, reflete um aumento da procura por casas e ou terrenos para construção, em detrimento de apartamentos. Ter espaços maiores para a família tornou-se um dos principais objetivos dos consumidores e por tal, um mercado em ascensão²².

As moradias são desta forma a nova pretensão de alguns consumidores emergentes nesta altura, impulsionados também pela pandemia e por todas as condicionantes adjacentes. A procura de uma vida melhor e de forma salutar privilegiou os locais com menor densidade populacional, nomeadamente o interior do país, que conta com apoios de migração por parte do governo por forma a dinamizar a economia destas regiões.

Foi no dia 3 fevereiro de 2020, que o governo lançou uma série de medidas impulsionadoras para fixar trabalhadores nestas zonas do país. Este incentivo à mobilização geográfica conta com vários apoios financeiros dos quais se destacam:

- O programa “Trabalhar no Interior” é uma iniciativa que tem como objetivo apoiar e incentivar a mobilidade geográfica de trabalhadores para os territórios do Interior, através de um conjunto de incentivos e de apoios financeiros. O Governo pretende incentivar a fixação de pessoas nestes territórios e para isso oferece um subsídio que pode ir até 4.800€²³.

²¹ Informação acedida a 13/03/2021 em Idealista/news
<https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2020/10/16/44945-nota-se-uma-afluencia-enorme-e-nunca-vista-na-procura-de-casas-nos-meios-rurais>

²² Informação acedida a 09/03/2021 em Revista Exame
<https://exame.com/minhas-financas/crescimento-do-home-office-valoriza-imoveis-fora-dos-grandes-centros/>

²³ Informação acedida a 12/03/2021 em Revista NIT.pt
<https://www.nit.pt/fora-de-casa/na-cidade/governo-vai-pagar-4800e-viver-interior-pais>

- Para facilitar a mudança, será também lançado o programa “Habitar no Interior”, para o desenvolvimento de redes de apoio locais e regionais para a divulgação e implementação do «Chave na Mão», que vai incentivar projetos-piloto municipais destinados ao arrendamento a custos mais acessíveis. Para tal, vai ser criada uma rede que integra as Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR), o Instituto de Habitação e Reabilitação Urbana (IHRU) e os Municípios. O «Trabalhar no Interior» terá uma Bolsa de Emprego dedicada com divulgação de ofertas de emprego para facilitar a identificação de necessidades de trabalhadores e serão organizadas ações de promoção²⁴.

- O programa “Regressar” é também outra das medidas do governo, que contempla e beneficia igualmente o regresso de emigrantes, que passará a contemplar uma majoração de 25% para os emigrantes que regressem a Portugal e que vão trabalhar para territórios do Interior.

- Os imóveis adquiridos somente nas regiões do interior, estão abrangidas pelos procedimentos de concessão do visto Gold, sendo esta uma mais valia e também uma aposta num segmento de alto rendimento.

- O Programa +CO3SO (Constituir, Concretizar e Consolidar Sinergias e Oportunidades), tem como principais objetivos a criação de novos postos de trabalhos, a promoção de emprego qualificado, captar investimentos exclusivamente para o interior, e a modernização de vários setores com o apoio das novas tecnologias²⁵.

- Os estágios profissionais que se realizem no Interior terão uma majoração de 10 pontos percentuais na comparticipação da bolsa pelo IEFP, bem como a majoração em 20% do prémio-emprego (conversão do contrato de estágio em contrato sem termo).

- A nível da Formação Profissional, vão ser flexibilizadas as regras relativas ao número mínimo de alunos por curso e vão abrir 13 Centros Qualifica no Interior²⁶.

Programas de incentivo como estes são vários, contudo, é também necessário que o governo Português apresente uma estrutura habitacional adequada que estimule o cidadão a realizar essa mudança sem constrangimentos.

Em 2020 o Turismo rural também foi severamente abalado pela pandemia, provavelmente um dos setores mais atingidos no mundo. Os confinamentos e o fecho das fronteiras levaram os

²⁴ Informação acedida a 25/03/2021 em Startup VPDICAS
<https://www.vpdicas.com/artigos/habitar-no-interior-incentivos-de-ate-4-800eu-para-mudar-para-o-interior>

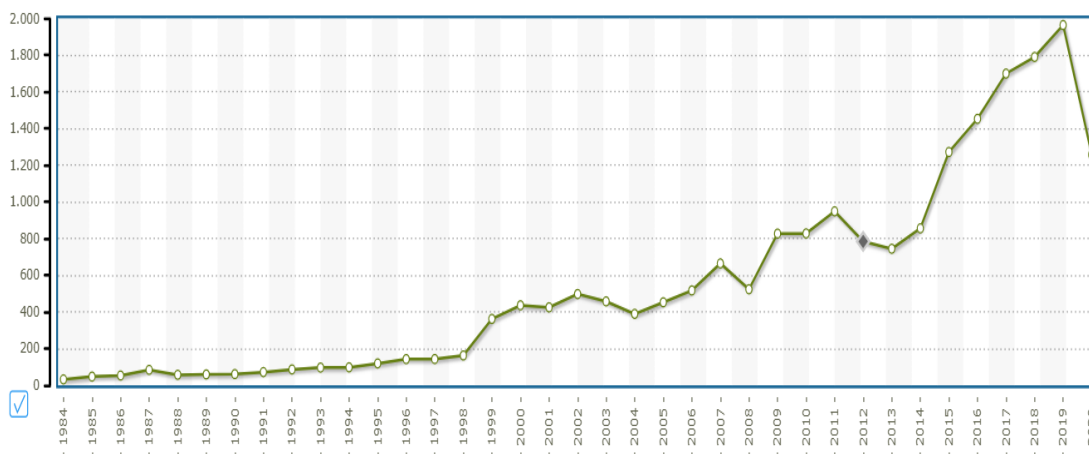
²⁵ Informação acedida 14/03/2021 em Portugal.gov.pt
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/comunicado?i=governo-apresenta-programa-co3so>

²⁶ Informação acedida 15/03/2021 em Economia ao Minuto
<https://www.noticiasaoiminuto.com/economia/1700418/beneficios-fiscais-para-o-interior-tiveram-impacto-de-cerca-de-27-milhoes>

turistas a adiarem as suas viagens. Conforme mostra a figura 3, o acentuado declive da curva é evidente e assustador para esta atividade, verificando-se uma descida abrupta do número de dormidas no Turismo em espaço rural.

Em 2019 registaram-se 1.964,78 dormidas em TER e em 2020 passaram para 1.258,08, ou seja, uma descida nas dormidas de 36% comparando com o ano homólogo ²⁷.

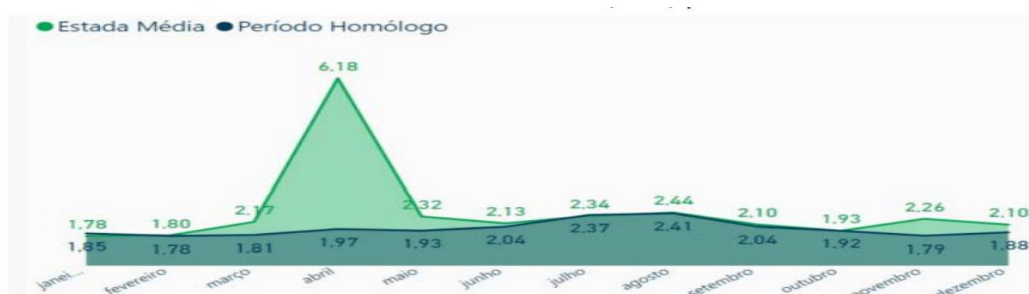
Figura 4 - Dormidas nos empreendimentos TER (em milhares)



Fonte: Pordata

Mesmo com todas as restrições impostas pelo governo, os turistas manifestavam interesse em passar alguns dias de lazer num ambiente recatado, em unidades TER-TH, provocando uma subida da Estada Média no período da Páscoa (6,18 noites, em média), em abril de 2020 ²⁸.

Figura 5 - Estada media noites/mês



Fonte: Travel BI, by Turismo de Portugal

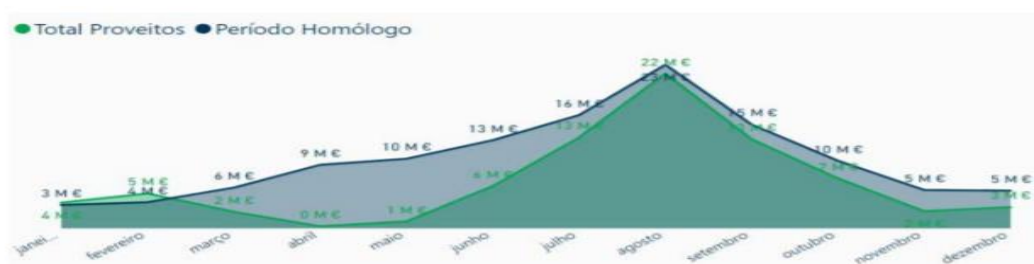
²⁷ Informação acedida 30/03/2021 em Pordata
<https://www.pordata.pt/en/Portugal/Nights+spent+in+housing+tourism+and+rural+area+tourism+establishments-2615>

²⁸ Informação acedida 20/03/2021 em Travel BI by Turismo de Portugal
https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-Documents/Alojamento/Turismo%20ono%20Espa%C3%A7o%20Rural/TER-TH_2020.pdf

Mas, foram os residentes que tiveram maior representação nestas escapadinhas, com 78,4% das dormidas, destacando-se nas preferências dos clientes, as zonas do Norte, Alentejo e Centro, com 83,8% do total nacional ²⁹.

Segundo dados do Turismo de Portugal, houve menos pessoas nos empreendimentos turísticos em 2020, no entanto, excetuando abril, maio e dezembro, os proveitos médios por dormida subiram em relação a 2019, com o Alentejo (26,1 milhões €), Norte (23,1 milhões €) e Centro (16,5 milhões €) a corresponderem 84,0% do total do país³⁰.

Figura 6 - Proveitos Totais/mês



Fonte: Travel BI, by Turismo de Portugal

Perante estes dados, podemos prever que o regresso do turismo interno será mais rápido que o turismo internacional, originando oportunidades para as áreas rurais em particular.

Para alavancar este negócio estão disponíveis alguns dos seguintes apoios:

- Qualificação da Oferta 2021 - Específico para zonas de baixa densidade populacional;
- IFRU 2020- Apoios à Reabilitação de imóveis³¹;

Por outro lado, a OMT (Organização Mundial do Turismo) acredita que pelo menos uma parte da herança da pandemia se irá prolongar nos próximos meses e anos, sendo o turismo interno o primeiro a recuperar, com as zonas rurais a assumir um papel relevante. A procura será marcada por viagens autênticas e únicas, incluindo experiências na natureza e em ambiente rural ³².

²⁹ Informação acedida 15/03/2021 em Travel BI, by Turismo de Portugal <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/ter-th.aspx>

³⁰ Informação acedida 15/03/2021 em Travel BI, by Turismo de Portugal <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/ter-th.aspx>

³¹ Informação acedida 20/03/2021 em Mercal – Consulting Group <https://mercal.pt/apoios-ao-turismo/>

³² Informação acedida 15/03/2021 em Jornal de Notícias <https://www.jn.pt/economia/ambientes-rurais-sobem-ao-topo-das-tendencias-do-turismo-em-2021-13470882.html>

3.3.1 Análise da Procura: Potenciais Clientes

Com o aparecimento da pandemia, o distanciamento social e a imposição do teletrabalho, mudou para sempre o equilíbrio populacional entre as cidades e as zonas rurais. A liberdade de escolha das pessoas para escolherem o sítio para viver, trouxe novos hábitos de consumo. A procura por espaços maiores, com privacidade e localizadas em zonas tranquilas, tornou-se prioritário em detrimento da proximidade dos escritórios³³.

Segundo o Jornal Expresso, a deslocação da procura para o interior do país é evidente, no sentido de obter melhorias na qualidade de vida das famílias, privilegiando casas maiores com espaços de lazer, inseridas na natureza. Neste sentido e no contexto atual, a procura de moradias e terrenos isolados em loteamentos, beneficiou de um aumento significativo ³⁴.

Na mesma linha de pensamento, também a procura do Turismo Rural beneficiou com a pandemia, em que a procura por locais ligados à natureza se considera essencial, em detrimento do tradicional hotel, que não oferece o mesmo conceito.

As características específicas dos potenciais clientes das Moradias são:

- Pessoas cultas e bem informadas;
- Privilegiam a localização e a segurança do loteamento;
- Valorizam a arquitetura e o Design das casas;
- Procuram exclusividade e privacidade;
- Valorizam o espaço e as condições gerais;
- Orientados pela equação preço/benefício;
- Pessoas ligadas à tecnologia e inovação;
- Priorizam a vida familiar e a qualidade de vida;

Face ao ambiente vivido por todos, a procura de estabilidade, segurança e bem-estar geral das famílias é uma prioridade emergente. A recorrência ao teletrabalho também influenciou esta decisão na procura de mais espaço em conformidade com as características de cada tipo de trabalho.

As características específicas dos potenciais clientes do Turismo Rural são:

- Procuram tranquilidade, segurança e experiências únicas;
- Valorizam o espaço envolvente com a natureza;
- Respeitam o ambiente natural, o património nacional e os valores culturais;
- Procuram atenção personalizada e exclusiva;
- Valorizam as normas de segurança (prevenção, limpeza e desinfeção dos espaços);

³³ Informação acedida 28/03/2021 em Plataforma Digital Idealista
<https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2020/10/16/44945-nota-se-uma-afluencia-enorme-e-nunca-vista-na-procura-de-casas-nos-meios-rurais>

³⁴ Informação acedida 30/03/2021 em Jornal Expresso
<https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2522/html/economia/imobiliario/procura-dispara-nas-cidades-do-interior>

Iniciativas como a criação do selo “Clean & Safe” pelo Turismo de Portugal, nos empreendimentos turísticos, asseguram o cumprimento de requisitos de higiene e limpeza para prevenção e controlo da covid-19 e de outras eventuais infeções, criando um vínculo de confiança entre o turista e o prestador de serviços³⁵.

3.3.2 Análise da Oferta

Considerando os diferentes níveis de competição, é importante identificar os concorrentes que apresentam as mesmas características do empreendimento Quinta Ponte Terra, considerando três variáveis:

- Localização, características estruturais, arquitetónicas e tipológicas;
- Diversidade de Oferta – Moradias e Turismo em espaço rural;
- Os concorrentes diretos, que são as entidades que se caracterizam como empreendimentos Imobiliários e turísticos, e que estejam na área geográfica da Quinta Ponte Terra;
- Os concorrentes indiretos, que são as entidades que apresentam um conceito semelhante ao da Quinta Ponte Terra, mas que estão implantados noutra área geográfica da região;

Tabela 2 - Concorrência direta e indireta

Concorrência Direta (Loteamentos)	Concorrência Indireta (Loteamentos)
<ul style="list-style-type: none"> - Loteamento Clube de Campo - Loteamento Polito de Baixo - Loteamento Bela Vista - Loteamento Quinta das Rosas - Loteamento Jardins da Estrela 	<ul style="list-style-type: none"> - Apartamentos na Anil - Quintinhas nos arredores - Lotes isolados
Concorrência Direta (TR) (Situados próximos)	Concorrência Indireta (TR) (Situados longe)
<ul style="list-style-type: none"> - Quinta da Amoreira (Canhoso) - Quinta do Sangrinhal (Boidobra) - Casa das Muralhas Covilhã - Casa com História Covilhã - Paço sem Pressa Covilhã 	<ul style="list-style-type: none"> - Quinta do Pé Longo (Serra da Estrela) - Casa abrigo do Pastor (Serra da Estrela) - Abrigo da Estrela (Serra da Estrela) - Quinta da Vargem (Unhais da Serra) - Casa da Risca (Unhais da Serra) - Quinta da Vargem (Unhais da Serra) - Villa Silene (Tortosendo) - Quinta das Seves (Ferro) - Quinta Formosa (Vale Formoso) - Casa da Almoinha (Unhais da Serra)

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao Site “Visit Covilhã”

<https://www.visitcovilha.com/>

³⁵ Informação acedida 28/03/2021 em Porto Business Scholl- University of Porto
<https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/turismo-confianca-esperanca-e-reinvencao/>

Todos estes concorrentes se situam no concelho da Covilhã, tal como o Empreendimento Quinta Ponte Terra. Os concorrentes diretos têm posicionamentos no mercado semelhantes, oferecem produtos idênticos, próximos da cidade.

A vantagem do Empreendimento Quinta Ponte Terra em relação a estes concorrentes, passa principalmente pela diversidade e qualidade de oferta. Tratando-se de um empreendimento com componente imobiliária e turística, de dimensão notória e arquitetura pré-definida, a existência de espaço e privacidade é fator predominante e diferenciador.

Clientes menos exigentes e mais focados no preço, podem optar por produtos da concorrência direta.

3.4. Plano Estratégico

3.4.1 Visão, Missão, Valores e Objetivos

Visão

Queremos ser uma empresa de projetos urbanísticos com o intuito de mostrar ao mundo, os benefícios de viver e passar férias em espaços de menor densidade populacional, em contacto permanente com a natureza.

O empreendimento está inserido numa zona privilegiada pela localização e distinta pelas condições que oferece aos consumidores. Os lotes têm características específicas e únicas, podendo contribuir para o desenvolvimento imobiliário sustentável da região. A casa de turismo rural oferece privacidade, conforto, atendimento personalizado e uma vista única para as duas serras da região.

Missão

A empresa “Quinta Ponte Terra – Empreendimentos Turísticos e Imobiliários, Lda.”, pretende ser referência no mercado Português, através de um novo conceito de vivência em contacto com a natureza. Criar bem-estar e desfrutar de um produto e serviço personalizado, num espaço calmo e luminoso, onde se pode usufruir da natureza. Queremos superar as expectativas dos consumidores, demonstrando que, viver em equilíbrio com a natureza traz benefícios para a saúde.

Valores

O Empreendimento Quinta Ponte Terra, é um projeto inovador com características específicas e únicas na região, ancorado pelo espaço urbanístico da quinta e alavancado pelo turismo em espaço rural, pode fazer deste local o “Novo *lifestyle* da beira interior”;

- Localização privilegiada na região com vista para as duas Serras que envolvem a beira interior, a Serra da Estrela e a Serra da Gardunha e vista desafogada para a cidade da Covilhã.
- Arquitetura contemporânea eco natural das casas e do alojamento turístico, com recurso a materiais naturais e sustentáveis, telhados vivos e exuberância no paisagismo, com destaque para a luz natural advinda das grandes janelas e claraboias planeadas;
- Lotes com área de 1000m², com piscina e possibilidade de construir uma casa até 400 m² em tipologias t3 ou T4;
- Criação de espaços que possam ser vividos na sua plenitude, permitindo manter o caráter íntimo das casas em afinidade com o espaço exterior.
- As casas de turismo rural estão num sítio elevado, privilegiando as vistas ao seu redor.
- A criação de 15 quartos disponíveis no TER, distribuídos por suites, quartos duplos e singles.
- Atendimento personalizado integrando pequenos pormenores que fazem a delícia dos clientes, como por exemplo os cestos com o pequeno almoço, pendurados nas portas dos alojamentos.
- A piscina de água salgada e de natureza infinita fazendo parecer um lago natural.
- A ribeira que atravessa a quinta será uma atração para os turistas que podem usufruir das cascatas que fazem pequenos lagos para tomar banhos.

Objetivos

- Criar oferta diferenciada nesta região através de 5 lotes para moradias isoladas com arquitetura contemporânea eco natural;
- Criar um Empreendimento em espaço rural, que proporcione qualidade de vida aos moradores através de mais espaço, maior privacidade, numa localização única de envolvência natural;
- Recuperar as casas de pedra, para Turismo Rural, mantendo a envolvente natural da Quinta, nos próximos 6 anos;
- Dinamizar a parte não urbanística da quinta, de duas formas, como fonte de investimento agrícola e também como forma de privilegiar a natureza e espaço para passeios higiénicos dos moradores e clientes do turismo.
- Fazer deste empreendimento a primeira escolha dos consumidores que procuram casa para viver ou passar férias em plena natureza, no município da Covilhã;

3.4.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de Marketing, que permite caracterizar a posição estratégica global da empresa, identificando os pontos favoráveis e desfavoráveis ao seu bom desenvolvimento. SWOT é um acrónimo das palavras *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* traduzindo-se no cruzamento entre a análise do ambiente interno (Pontos Fortes e Pontos Fracos) e externo (Ameaças e Oportunidades) da Quinta Ponte Terra.

Pontos Fortes

- Localização geográfica – O empreendimento está implantado na periferia da cidade da Covilhã, numa vila chamada Teixoso na encosta da Serra da Estrela, próximo das cidades da Guarda, Fundão, Manteigas, Castelo Branco e das autoestradas A23 e A25, que levam aos grandes centros urbanos (Lisboa, Porto, Salamanca, Madrid).
- Boa oferta de transportes para a cidade da Covilhã, nomeadamente para escolas e outras instituições;
- Vistas deslumbrantes sobre a cidade e as duas Serras da região (Serra da Estrela e Serra da Gardunha);
- Ambiente calmo e único para viver com tranquilidade num amplo espaço em harmonia com a natureza;
- Reabilitação das casas de pedra para Turismo Rural, mantendo as suas características originais;
- Desenvolvimento do empreendimento através de novos lotes para construção de moradias isoladas com projeto de arquitetura incluído, de forma a não comprometer as características da quinta;
- Promotores com conhecimento profundo da região e dos consumidores, bem como das áreas de arquitetura e construção.
- Atendimento personalizado valorizando os pequenos detalhes;

Pontos Fracos

- Necessidade de financiamento para o início do projeto;
- Valor do projeto e das taxas a pagar à camara municipal;
- Tempo para fazer o projeto e aprovação camarária;

Oportunidades

- Procura de moradias em prol de apartamentos para obtenção de mais espaço e melhores condições de vida;
- Aumento do interesse dos consumidores por uma vida saudável, conseguida em zonas de menor densidade populacional, onde o contacto com a natureza é crucial;
- Oferta de moradias a preços competitivos, quando comparadas com as existentes noutras zonas do país;
- Região com forte dimensão histórico-cultural – Património natural - Parque Natural da Serra da Estrela;
- Criação de um turismo em espaço rural nas 3 casas de pedra, a reabilitar;
- Exploração de um mercado inexistente na região;
- Proximidade com Espanha;

- Renovação da linha ferroviária da Beira Baixa completando a ligação à Guarda e à Europa;
- Programas de incentivo para quem vier viver e trabalhar para o interior do país;

Ameaças

- Dificuldades em obter financiamento;
- Oferta de lotes de terreno noutras zonas;
- Oferta de Alojamento local noutras zonas;

Da análise SWOT efetuada podemos concluir que os benefícios para a saúde, a localização geográfica, o património histórico, cultural e natural da região, as características específicas e arquitetónicas do Empreendimento, a sua dimensão, a envolvente, a experiência e os conhecimentos técnicos dos promotores, são fatores potenciadores da realização do empreendimento Quinta Ponte Terra. Foram identificados alguns pontos fracos e ameaças, tais como os custos iniciais das infraestruturas do projeto de investimento e o preço final dos lotes. No entanto, com as componentes imobiliária e turística o empreendimento apresenta um conceito inovador de bem-estar em envolvência com a natureza, ganhando projeção no mercado.

3.4.3 Estratégia adotada e Fatores críticos de sucesso

O Projeto Urbanístico Quinta Ponte Terra adota a estratégia de diferenciação. Com este projeto pretende-se colmatar uma lacuna neste mercado, através da oferta de lotes para construção de moradias isoladas e de um turismo em espaço rural associado. O empreendimento pretende ser inovador e capaz de satisfazer as necessidades emergentes dos consumidores. Com o aparecimento da pandemia, esta procura intensificou-se, criando uma oportunidade de negócio promissora e sustentável. Com base na análise de mercado efetuada, define-se que a melhor estratégia a adotar pela Quinta da Ponte Terra é a de inovação e diferenciação de produtos e serviços.

O empreendimento está localizado numa zona privilegiada na região, pelas vistas deslumbrantes que tem, o espaço generoso em envolvência com a natureza e a proximidade à cidade da Covilhã. Num estilo contemporâneo eco natural, pré-definido em projeto, as moradias ali construídas, contemplam um equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal, contribuindo para uma vida naturalmente mais saudável. O turismo rural complementa este projeto, oferecendo um produto de qualidade superior e exclusivo, para um consumidor exigente.

O Empreendimento Quinta Ponte Terra, pretende disponibilizar um produto criativo e inovador que pela crescente procura desta zona, tanto para trabalhar como para viver, ou passar uns dias de descanso na natureza, terá certamente aceitação do mercado.

Os fatores críticos de sucesso de um projeto determinam os resultados positivos e o desempenho competitivo da empresa. Na Quinta Ponte Terra existem os seguintes fatores críticos de sucesso:

- Espaço para construir uma moradia isolada – Os consumidores procuram espaço, privacidade e melhor qualidade de vida, num ambiente naturalmente saudável. Estes lotes têm características únicas e diferenciadoras. São de dimensão generosa, proporcionando ao cliente obter espaço de casa suficiente para as divisões necessárias e logradouro com área para piscina.
- Arquitetura contemporânea eco natural – A Quinta Ponte Terra pretende fidelizar os clientes, através das características estruturais e arquitetónicas, mantendo uma harmonia entre as casas e a natureza envolvente.
- A localização e a privacidade são também fatores críticos de sucesso para o empreendimento. O tipo de clientes que procura estas casas, normalmente exige espaço com privacidade, sossego e vistas privilegiadas.
- A reabilitação das casas de pedra, para turismo rural, irá ter em conta o traço original, misturando o estilo contemporâneo, conferindo personalidade às casas e integrando-as na envolvente rural.
- Dinamização da Quinta – um dos objetivos da Quinta Ponte Terra é a valorização daquele espaço, atraindo clientes que rentabilizem a Quinta e contribuam para o desenvolvimento da região.

3.5. Plano de Marketing

Depois de definir a estratégia a adotar para a Quinta Ponte Terra, importa agora a sua operacionalização. Para isso será feita uma descrição detalhada dos produtos, política de preços, canais de distribuição e a comunicação utilizada para concretizar os objetivos propostos.

O Projeto de investimento “Quinta Ponte Terra”, com as duas componentes Turística e Imobiliária, pretende oferecer melhor qualidade de vida e bem-estar às pessoas, numa vivência com a natureza. A arquitetura contemporânea eco natural, conecta as casas e a natureza de forma exemplarmente subtil, tornando o espaço confortável, prazeroso e privado. Ter uma casa rodeada de verde e natureza, pode ser muito gratificante e relaxante em qualquer fase da vida.

A denominação da empresa “Quinta Ponte Terra – Empreendimentos Turísticos e Imobiliários Lda.”, foi escolhido por ser a designação original da propriedade, mantendo assim a identidade do local.

O logótipo desenvolvido, identifica clientes que anseiam por um lugar único para viver e passar as suas férias ou fins de semana, longe do stress das grandes cidades. Estas pessoas optam por um estilo de vida inteligente e saudável, refugiando-se em locais predominantemente calmos, privados e inseridos na natureza.

A arquitetura do empreendimento caracteriza-se pelas amplas janelas e varandas, permitindo tirar o melhor partido da luz natural, conferindo o equilíbrio perfeito entre os espaços interiores e a envolvente – “Um refúgio em plena natureza a 5 minutos da cidade da Covilhã”.

Figura 7 - Logótipo da Empresa



Fonte: Elaboração própria

O logótipo em tons naturais é apelativo pela sua simplicidade e claro na mensagem que transmite. “Viva em equilíbrio com a natureza”

3.5.1 Produtos e Serviços

A Quinta Ponte Terra, é um empreendimento em espaço rural, cujo conceito é proporcionar qualidade de vida e bem-estar físico e psíquico aos moradores e aos clientes do Turismo Rural. A simbiose encontrada entre a arquitetura do empreendimento e a natureza envolvente acrescenta valor ao empreendimento.

Os compradores são pessoas com uma situação financeira e profissional estável, casados e com filhos, que anseiam por uma vida tranquila longe dos grandes centros, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida.

O objetivo é a oferta de lotes de terreno com projetos de arquitetura e engenharia aprovados que proporcionem equilíbrio natural entre a vida profissional e a vida pessoal.

Aos clientes do Turismo Rural queremos proporcionar estadias tranquilas, privacidade e atendimento personalizado, num espaço exclusivamente decorado com materiais naturais num estilo eco natural, conferindo o conforto necessário aos Hospedes.

A atividade da Quinta Ponte Terra, é por um lado a venda de lotes para construção de moradias, com projeto de arquitetura incluído e a exploração de um espaço turístico, que permita rentabilizar o espaço e dar continuidade contabilística à empresa.

O projeto de investimento engloba 5 lotes para construção de moradias isoladas com cerca de 1000m² de área total, permitindo uma moradia de 400m² de área construída. A reabilitação de 3 casas de pedra, onde se situa o edifício central do empreendimento e os 15 quartos para Turismo Rural.

Loteamento

Os 5 lotes de terreno estão inseridos num loteamento em leque orientado para nascente. O pequeno declive dos lotes, impõe uma construção adaptada ao terreno, permitindo uma maior redução de custos. As moradias serão compostas por rés-do-chão, com cobertura ajardinada para melhor se enquadrarem na envolvente paisagística, como mostra a figura 8.

Figura 8 - Moradia Tipo



Fonte: Arquiteto João Pedro Simões

Turismo Rural

- Alojamento

O empreendimento será composto por uma receção no edifício central para receber os clientes e uma sala para refeições. O espaço disponibiliza 15 quartos, distribuídos por 5 suites, 8 quartos duplos e 2 singles, com janelas amplas direccionadas para a serra da estrela. Os clientes podem usufruir de uma piscina privada de água salgada e de natureza infinita, com acesso às zonas arborizadas da quinta que englobam uma ribeira com cascata, como se observa na figura seguinte.

Figura 9 - Ribeira da Quinta Ponte Terra



Fonte: Elaboração Própria

As três tipologias de alojamento têm as seguintes características:

- Quarto duplo/*twin* - área de cerca de 30 m², equipado com uma cama de casal *king size* ou duas de solteiro, com ocupação máxima de 2 adultos, sendo possível a colocação de 1 berço ou cama extra (criança até 16 anos);
- Suite - área de cerca de 40 m², quarto com uma cama de casal *king size* e sala; Ocupação máxima de 2 adultos + duas crianças (até 16 anos) em sofá cama;
- Quarto Single - área de cerca de 20 m², equipado com uma cama individual com ocupação máxima de 1 adulto, sendo possível a colocação de 1 berço ou cama extra (criança até 16 anos);

A ocupação máxima do empreendimento é de 48 hóspedes, se as camas extra e os quartos forem todos ocupados.

A política de reservas considera todas as estadias, com pequeno almoço incluído e uma estadia mínima de 2 noites nos fins de semana de época alta e épocas especiais. A cama extra (criança até 5 anos) é gratuita;

- Serviço de Pequeno Almoço

Na Quinta Ponte Terra serão servidos os pequenos-almoços entre as 8h00 e as 11h00 na sala de refeições da Casa Principal ou para quem solicitar, o pequeno almoço pode ser servido numa cesta de verga devidamente composta por produtos selecionados pelo cliente e pendurado na porta de cada quarto.

- Espaços exteriores

A Quinta Ponte Terra privilegia o contato com a natureza e a envolvente rural. Os cerca de 2,5 hectares de terreno arborizado estarão disponíveis para os clientes do turismo rural que podem desfrutar daquele espaço, sem qualquer custo adicional. A ribeira de água corrente e a cascata

natural é o ponto alto desta quinta, proporcionando uma zona de relaxamento natural, onde iremos disponibilizar algumas espreguiçadeiras para descansar e usufruir do encanto deste lugar. A quinta terá também uma horta biológica, onde serão plantadas ervas aromáticas, produtos hortícolas e alguns frutos para consumo próprio.

3.5.2 Preço

O preço está diretamente ligado à criatividade, credibilidade e qualidade do projeto, tendo em conta, os custos fixos da Quinta Ponte Terra e os preços praticados pela concorrência, bem como o preço que o consumidor estará disposto a pagar.

A Quinta Ponte Terra tem uma localização privilegiada e por isso é muito procurada pelos consumidores. Os grandes lotes de terreno nesta zona calma e envolta de paisagem, atrai os consumidores, que não se importam de pagar mais por um produto de qualidade superior e pronto a ser contruído.

Os clientes do Turismo Rural, procuram tranquilidade, ar puro e locais para poderem fazer os seus passeios, longe da azáfama das grandes cidades. A serra da Estrela também atrai muitos clientes que procuram visitar as nossas montanhas.

Numa fase inicial, os preços a praticar, serão ligeiramente superiores aos da concorrência direta, para diferenciar o produto.

Captar clientes que privilegiam o bem-estar, a localização e a qualidade dos serviços, é um dos desafios do projeto.

Loteamento

Os lotes terão um custo de 100 mil euros cada um, com projeto de arquitetura aprovado e incluído, permitindo a construção imediata das moradias. Cada lote tem 1000m² com possibilidade de construir uma casa até 400m², com projeto para piscina infinita e logradouro.

Tabela 3 – Preços dos Lotes com IVA incluído à taxa legal

Loteamento Quinta Ponte Terra	5 lotes
Área Total do Lote	1000m ²
Área total da Moradia	400m ²
Preço/lote	100,000€
Total Vendas	500,000€

Fonte: Elaboração Própria

Turismo Rural

- Alojamento

Considera-se para o alojamento, as seguintes classificações e os preços a praticar consoante a altura do ano:

- . Época alta – de 1 de julho a 30 de setembro
- . Época Baixa – Restantes dias do ano exceto épocas especiais;
- . Épocas Especiais – Pascoa, Carnaval, Natal e Passagem de ano

Tabela 4 – Preços de alojamento, com IVA incluído à taxa legal

Tipo de Alojamento	Preços Época Alta	Preços Época Baixa	Preços Épocas Especiais
Suite	120€	100€	120€
Quarto Duplo	90€	80€	90€
Quarto Single	70€	60€	60€
Cama Extra	30€	25€	30€

Fonte: Elaboração Própria

3.5.3 Distribuição

O Empreendimento “Quinta Ponte Terra” pretende utilizar como canal de distribuição, a venda direta dos lotes aos clientes, no local e a publicação nas redes digitais mais acessíveis.

Estes canais de distribuição direta, trazem vantagens significativas para a empresa e também para os consumidores. Por um lado, a proximidade com o cliente cria a oportunidade de observar as tendências do mercado e as mudanças nas preferências do consumidor e adaptar as ofertas mediante esse feedback. Além disso a venda direta é uma excelente forma de fidelizar clientes, obter lucros e conseguir independência financeira para a empresa. Por outro lado, a ausência de intermediários traz uma redução de custos importante, tornando-se uma vantagem competitiva de mercado.

Em relação ao Turismo Rural, as reservas serão feitas por email ou telefone, diretamente para o local ou através das plataformas digitais mais utilizadas para este setor.

3.5.4 Comunicação

O setor imobiliário, como não podia deixar de ser, também sentiu os danos colaterais deixados pela passagem da Covid-19, mas mostrou-se resiliente. O mesmo não aconteceu com o turismo rural que parou praticamente a sua atividade. No mundo tudo mudou em 2020, mas, na verdade, tudo continuou igual: continuamos a comprar, a vender e a arrendar casas, a trabalhar, a viajar, simplesmente os nossos gostos e necessidades adaptaram-se ao momento vivido.

O setor imobiliário e do Turismo são atividades económicas muito competitivas e por isso requerem planeamento ao nível de estratégias de comunicação que ajudem na divulgação e venda dos seus produtos.

A estratégia de comunicação a adotar, na Quinta Ponte Terra, será de promover os produtos, através duma estratégia de Marketing de atração, com o objetivo de criar uma conexão com o público-alvo, focada em atrair, converter e encantar os clientes, de forma subtil.

O Marketing de atração, também chamado Inbound Marketing, afasta-se do conceito tradicional da publicidade e possibilita a interação com os clientes por meio do Marketing de Conteúdo e do Marketing digital, tornando possível alcançar a custos reduzidos, qualquer comprador em qualquer parte do mundo.

Será criado um website da Quinta Ponte Terra, com todas as informações do Empreendimento, um projeto tipo de arquitetura das casas e fotografias do espaço turístico. Serão dadas a conhecer através do website e divulgado nas redes sociais, informações pertinentes das principais características diferenciadoras do Empreendimento.

O objetivo é criar uma relação de proximidade com os seguidores, de forma cúmplice e autêntica, transmitindo o conceito do Empreendimento.

3.6. Plano de Organização e Recursos Humanos

Na concretização do conceito da Quinta Ponte Terra, os recursos humanos assumem grande importância. A estrutura organizacional da Quinta Ponte Terra é simples e está muito praticamente dependente da gerência: Direção Técnica e Direção Comercial, Administrativa e Financeira. Os colaboradores da empresa, serão os dois sócios, um com formação em Gestão de Marketing, com conhecimentos da região, competências de comunicação e relacionamento com clientes, ficará responsável pela área comercial da empresa. O outro sócio, Engenheiro Civil, ficará com responsabilidade técnica dos projetos e de outros serviços necessários, subcontratados a empresas especializadas. Inicialmente serão contratadas duas colaboradoras para estarem permanentemente nos espaços destinados ao Turismo Rural e deste modo darem apoio logístico. A gestão da empresa será feita pela responsável de marketing, auferindo um vencimento de 1300€/mês. As funcionárias terão um vencimento base mensal de 750€ cada.

3.7. Plano de Operação

3.7.1 A Localização

A Quinta Ponte Terra situa-se na localidade do Teixoso, no concelho da Covilhã, na encosta da Serra da Estrela, em plena Cova da Beira.

As acessibilidades à quinta são boas, pela proximidade à cidade da Covilhã e às autoestradas da Beira Interior (A23), cuja saída mais próxima fica a cerca de 5 Km e à autoestrada das Beiras Litoral e Alta (A25). A A23 constitui a ligação rodoviária mais rápida entre a principal fronteira terrestre do país, Vilar Formoso, e Lisboa. A A25 é a principal via rodoviária entre o litoral e o interior do país e de ligação ao resto da Europa. O transporte ferroviário é ambientalmente mais sustentável e é também uma opção para chegar, através das linhas da Beira Baixa e da Beira Alta. A renovação, em curso, da linha da Beira Baixa, completando a ligação da Covilhã à Guarda e à Europa, vai tornar este meio de transporte mais prático.

As vias de comunicação rodoviárias e ferroviárias permitem um fácil acesso à Quinta da Ponte Terra a partir de grandes centros urbanos como Lisboa, Porto, Salamanca e Madrid.

A Quinta fica entre a vila do Teixoso e a vila do Canhoso, a 5 minutos da Covilhã, numa propriedade de 5 hectares, rodeada de paisagem natural na encosta da Serra da Estrela e com vistas sobre as duas Serras da beira interior.

3.7.2 O Processo

A Quinta tem uma dimensão de 5 hectares, dos quais 8 mil metros para urbanizar e 3 casas centenárias em pedra para reabilitar e rentabilizar para Turismo Rural. Na área urbanizável vão ser implantados 5 lotes de terreno para moradias, com dimensão de 1000m² cada um. Numa das casas de pedra será o edifício central do empreendimento onde ficarão os escritórios, a receção e uma sala para refeições de pequeno almoço. As outras duas casas serão destinadas ao alojamento que comportará 15 quartos no seu total, 5 suites, 8 quartos duplos e 2 singles. No exterior será reabilitada a área arborizada e área para fins agrícolas. Na reabilitação das casas prevê-se a recuperação das estruturas preexistentes, mantendo a configuração, efetuando as alterações dos espaços interiores, a construção de elementos pontuais ou a abertura de novos vãos. Será necessária a substituição de coberturas e revestimentos e, eventualmente, de peças estruturais.

As infraestruturas de ligação à rede elétrica, água e rede pública de saneamento existentes serão todas construídas de raiz. A instalação da rede de águas vai contemplar a recolha de águas pluviais para um reservatório destinado à rega do jardim. Serão melhorados o caminho de acesso aos edifícios, a partir da via pública, e os restantes caminhos que possibilitam a circulação a pé por toda a propriedade.

O dimensionamento do empreendimento da Quinta Ponte Terra é uma decisão importante que define a capacidade de alojamento a instalar, isto é, número e tipologia de unidades de alojamento, tendo em conta as características da propriedade, a concorrência direta, a procura atual e a previsão da procura futura.

De acordo com o Plano Geral de Urbanização da Covilhã (PGUC) a Quinta Ponte Terra ocupa uma área classificada como Espaço urbano e Rustico de Usos Múltiplos. Como tal tem restrições relativas a atividades económicas e respetivas áreas de implantação. Com o projeto da Quinta pretende-se a reconstrução dos edifícios existentes, mantendo a baixa densidade construtiva, e a

manutenção de áreas arborizadas e de jardim. Contudo, ainda existe uma margem para a construção de novas edificações sem comprometer o cumprimento do PDM (Plano Diretor Municipal).

No dimensionamento do empreendimento é considerado um conjunto de indicadores, nacionais e internacionais, que possibilitem uma visão realista da procura atual.

Da análise da procura verifica-se um crescimento na procura de moradias e de espaços rurais, acentuada pela pandemia atual, com o intuito de obter mais espaço, maior conforto e melhor qualidade de vida.

3.7.3 Investimento das infraestruturas, Equipamentos e Tecnologia

Em relação ao Investimento das infraestruturas, equipamento e à tecnologia utilizada neste projeto, distingue-se a área do loteamento, da reabilitação em espaço turístico e as áreas agrícola e paisagística. Serão incluídos os projetos de arquitetura, com recurso a novas tecnologias que permitam o máximo de eficiência e aproveitamento de todos os recursos naturais. Nas tabelas 5 e 6 estão apresentados os investimentos das infraestruturas do projeto de Loteamento e do Turismo Rural.

Tabela 5 - Investimento das infraestruturas do Loteamento

Projeto de Loteamento da Quinta Ponte Terra	5 lotes de terreno	10.000€
Infraestruturas - Obras e Taxas	Saneamento básico e arruamentos	30.000€
Projetos de arquitetura	5 casas rés-do-chão	20.000€
Projetos de Engenharia	5 casas rés-do-chão	40.000€
Total Investimento		100.000€

Tabela 6 - Investimento das infraestruturas do Turismo Rural

Turismo Rural - Casa 1	Manutenção e Pinturas (Escritórios, Recepção e Sala de refeições)	20.000€
Turismo Rural - Casa 2	Reabilitação Total (Área 500m ² - 10 Quartos)	300.000€
Turismo Rural - Casa 3	Reabilitação Total (Área 250m ² - 5 suites)	200.000€
Área agrícola	2,5 hectares de Olival	10.000€
Área paisagística	0,5 hectares de zona verde	5.000€
Total Investimento		535.000€

Serão colocados painéis fotovoltaicos para aproveitamento da energia solar, aquecimento das águas e do ambiente. A construção será exigente do ponto de vista do isolamento térmico dos espaços, nomeadamente na utilização de janelas duplas por forma a manter o ambiente desejado. Será também feito uma reutilização das águas pluviais para lavagem do exterior e rega do jardim, aproveitamento das águas dos lavatórios, e duchas para descargas de autoclismo, permitindo uma poupança considerável nos consumos.

Na reabilitação das casas, será aproveitada toda a estrutura em pedra, procedendo-se à manutenção das mesmas. A tecnologia utilizada para a gestão de todo o empreendimento, incluindo o turismo rural, será um software de gestão capaz de nos facilitar a gestão diária de cada uma das atividades. Em anexo apresento a lista de equipamentos e materiais necessários ao empreendimento Turístico.

3.7.4 Calendarização de Atividades

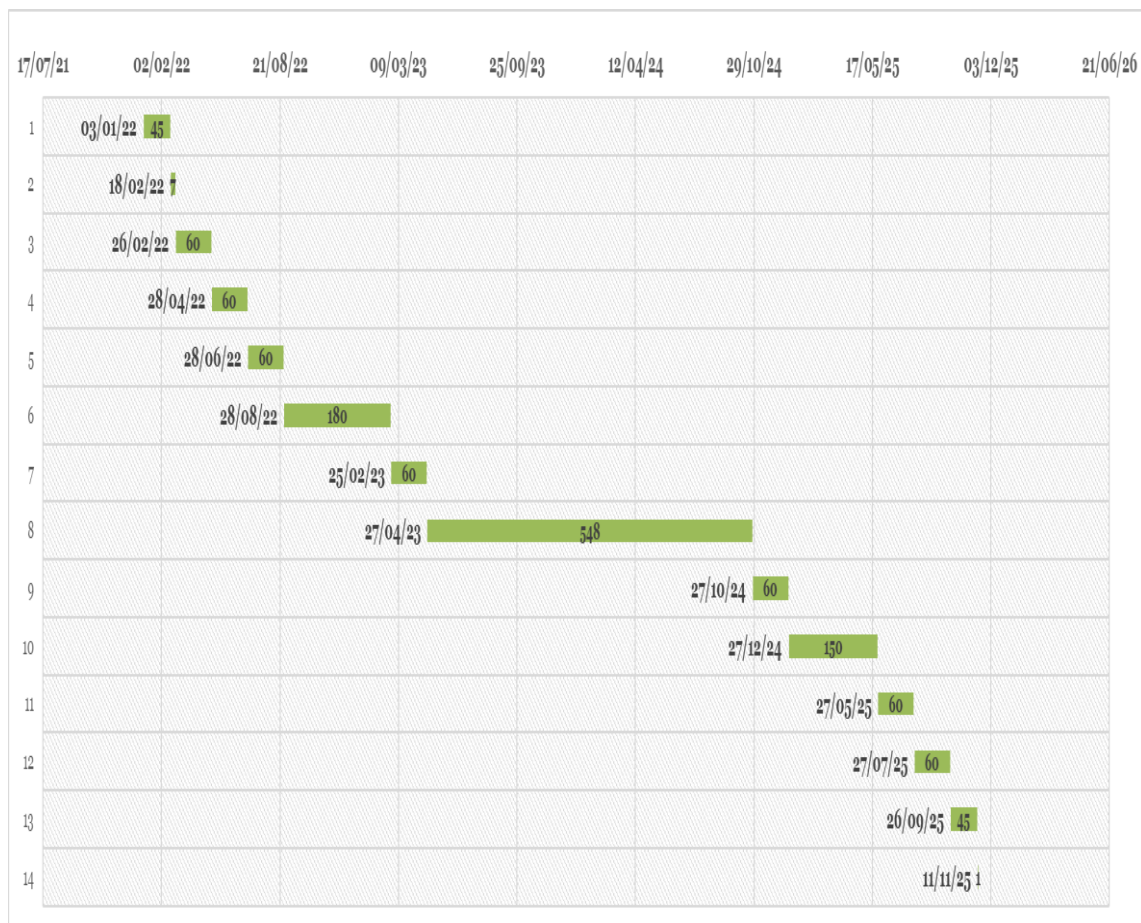
A data prevista para a conclusão do projeto de investimento Quinta Ponte Terra, a arquitetura das moradias, a reabilitação das casas de pedra para turismo, e dos espaços verdes e agrícolas, será novembro de 2025.

Tabela 7 - Calendário das atividades

#	Descrição	Duração	Data de Início	Data de Fim
1	Elaboração do plano e análise de viabilidade	45	03/01/22	17/02/22
2	Constituição da sociedade por quotas	7	18/02/22	25/02/22
3	Reuniões com a camara municipal	60	26/02/22	27/04/22
4	Negociação e obtenção de financiamento	60	28/04/22	27/06/22
5	Elaboração dos projetos do loteamento	60	28/06/22	27/08/22
6	Obtenção das licenças de construção	180	28/08/22	24/02/23
7	Pesquisa e contrato de construtoras	60	25/02/23	26/04/23
8	Execução da obra	548	27/04/23	26/10/24
9	Negociação com fornecedores de equipamentos	60	27/10/24	26/12/24
10	Aquisição e instalação de equipamentos	150	27/12/24	26/05/25
11	Pedidos de licenciamento e registo	60	27/05/25	26/07/25
12	Inspeção final e licença de atividade	60	27/07/25	25/09/25
13	Desenvolvimento de campanhas de comunicação e publicidade	45	26/09/25	10/11/25
14	Início da Atividade	1	11/11/25	12/11/25

A organização das tarefas, por dias, está calendarizada no gráfico de Gantt a seguir:

Figura 9 - Gráfico de Gantt



Fonte: Elaboração Própria

3.8. Plano Económico-Financeiro

A Quinta Ponte Terra é um Empreendimento Turístico e Imobiliário em espaço rural. A atividade principal da empresa é o Turismo rural e a venda de lotes com projeto de arquitetura incluído.

O plano económico-financeiro pretende analisar a capacidade da empresa quanto à sua viabilidade, através dos indicadores de gestão.

3.8.1 Pressupostos

A análise financeira terá em conta os seguintes pressupostos:

- A análise do projeto de investimento terá início a 3 de janeiro de 2022 e será efetuada a análise até ao ano 2027;
- Os valores foram calculados considerando uma taxa de inflação de 1,10%, (Previsão do Banco de Portugal)³⁶.
- A taxa de ocupação na região da Covilhã é de 29,9%, segundo últimos dados do Turismo de Portugal³⁷. No entanto, atendendo ao início de atividade da empresa, considere uma taxa de 20% de ocupação e 1/3 dessa ocupação, para as camas extra.
- As receitas são relativas à prestação de serviços estimadas por alojamento (ocupação de quartos) tendo em conta os preços médios, com IVA, nas diferentes épocas do ano.
- O preço do alojamento inclui pequeno-almoço;
- Atendendo à região onde se insere a Quinta Ponte Terra, considera-se época alta os seguintes períodos: julho, agosto, setembro, Natal, Passagem de Ano, Carnaval e Páscoa;
- A taxa média de IRS foi baseada na média dos salários (10,89%);
- A forma de recebimento dos clientes é na maioria das vezes a pronto pagamento.
- A existência de stocks é de 5 dias, considerando as entregas regulares dos fornecimentos;
- Os custos com pessoal, fornecimentos e serviços externos e mercadorias vendidas e matérias consumidas ocorrerão com a abertura da Casa da Quinta, a 3 de janeiro de 2022;
- Taxa de Segurança Social (Trabalhador) - 11 %
- Taxa de Segurança Social (Entidade Empregadora) - 23,75 %
- As taxas de juro do financiamento e os custos com os seguros são baseadas nos valores de mercado.
- Os custos com os Fornecimentos e Serviços Externos foram estimados com base no dimensionamento do empreendimento, considerando valores de mercado;
- A vida útil dos ativos fixos foi determinada com base no período de vida útil para efeitos fiscais;
- O crescimento dos CMVMC e dos FSE depende do crescimento da prestação de serviços (taxa de ocupação);

³⁶ Informação acedida 15/05/2021 em Banco de Portugal
<https://www.bportugal.pt/page/projecoes-economicas>

³⁷ Informação acedida 15/05/2021 em Turismo de Portugal
Travelbi.turismodeportugal.com,2020).

- A amortização do edifício só começa com o início do funcionamento do empreendimento turístico e imobiliário;
- Taxa IRC - 21 %
- Taxa normal de IVA - 23 %
- Taxa Intermédia de IVA - 13 %
- Taxa Reduzida de IVA - 6 %

3.8.2 Plano de Investimento

Na primeira fase do investimento será feita a aquisição da propriedade, o loteamento, a reabilitação dos edifícios existentes e arranjo dos espaços exteriores. Depois segue-se o investimento em equipamentos e recursos necessários ao desenvolvimento da atividade.

Tabela 8 - Plano Global de Investimento

Valores em Euros	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ativos Intangíveis						
Programas de computador	10 000					
Projeto e Licenças	20 000					
Total Ativos Intangíveis	30 000					
Ativos Fixos Tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	100 000					
Edifícios e Outras Construções	435 000					
Equipamento Básico	133 033					
Equipamento de Transporte	20 000					
Equipamento Administrativo	900					
Outros Ativos Fixos Tangíveis (Terrenos e Infraestruturas)	80 000					
Total Ativos Fixos Tangíveis	768 933					
Total Investimento em Capital Fixo (Intangível e Tangível)	798 933					
Total de Investimento	798 933					

Fonte: Elaboração Própria

Nos ativos intangíveis são considerados os projetos e licenças necessárias à elaboração do projeto de loteamento. Nos ativos tangíveis estão incluídos os investimentos de reabilitação das 3 casas de pedra, a envolvente paisagística e o equipamento básico necessário ao bom funcionamento do Turismo Rural. No anexo 3 descrevo em pormenor todo o investimento em equipamento básico, mobiliário, utensílios, aparelhos e equipamentos, com quantidades necessárias, custos e fornecedores.

Para o funcionamento da atividade de exploração normal da empresa, são necessários capitais de fundo de maneio. Deste modo os recursos de financiamento cobrem as necessidades de financiamento da atividade de exploração, pelo que representa uma reserva de segurança de tesouraria.

Tabela 9 – Investimento em Fundo de Maneio

Valores em Euros	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria	50	50	50	50	50	50
Clientes						
Existências	99	130	147	153	155	157
Estado						
TOTAL	149	180	197	203	205	207
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	2 769	3 161	3 351	3 430	3 467	3 505
Estado	1 434	1 814	1 986	2 051	2 072	2 093
TOTAL	4 203	4 975	5 337	5 481	5 539	5 599

Fonte: Elaboração Própria

3.8.3 Plano de Financiamento

No primeiro ano de atividade, o financiamento da empresa será de 798,933 €, sendo 100,000€ em Capital Social, 200,000€ em prestações suplementares de capital, 98,933€ financiado pelos sócios e 400,000€ de financiamento bancário.

Tabela 10 – Plano de Financiamento de 2022 a 2027

Valores em Euros	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Capitais Próprios						
Capital Social	100 000					
Prestações Suplementares de Capital	200 000					
Capitais Alheios						
Financiamentos de Sócios / Suprimentos	98 933					
Financiamento bancário e outras Instituições Crédito	400 000					
Autofinanciamento						
TOTAL	798 933					

Fonte: Elaboração Própria

Esta operação financeira terá um valor de 400,000€, com uma taxa de juro de 2,5%, durante 20 anos.

3.8.4 Plano de Exploração

3.8.4.1 Volume de Negócios

O Empreendimento Turístico e Imobiliário Quinta Ponte Terra, entrará em funcionamento a 3 de janeiro de 2022. No primeiro ano de funcionamento torna-se imprescindível um plano agressivo de comunicação e publicidade, para atenuar as dificuldades de entrada no mercado. O alojamento

no turismo rural e a venda de lotes para construção de moradias, serão os principais geradores de receitas, representando um total de vendas no 1º ano um valor de 99,720 € em alojamento e 100,000€ da venda de 1 lote.

Tabela 11 – Volume de Negócios – Prestação de Serviços de 2022 a 2027

Valores em Euros	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Alojamento (Suite)	36 000	47 315	53 575	55 790	56 403	57 024
Quantidades vendidas	360	468	524	540	540	540
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	30,00%	12,00%	3,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário	100,00	101,10	102,21	103,34	104,47	105,62
Alojamento (Quarto Duplo)	46 080	60 563	68 577	71 411	72 196	72 991
Quantidades vendidas	576	749	839	864	864	864
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	30,00%	12,00%	3,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário	80,00	80,88	81,77	82,67	83,58	84,50
Alojamento (cama extra)	9 000	11 829	13 394	13 947	14 101	14 256
Quantidades vendidas	360	468	524	540	540	540
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	30,00%	12,00%	3,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário	25,00	25,28	25,55	25,83	26,12	26,41
Alojamento (quarto Single)	8 640	11 356	12 858	13 390	13 537	13 686
Quantidades vendidas	144	187	210	216	216	216
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	30,00%	12,00%	3,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário	60,00	60,66	61,33	62,00	62,68	63,37
TOTAL	99 720	131 062	148 404	154 538	156 238	157 956

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 12 – Volume de Negócios – Venda dos Lotes de 2022 a 2027

Valores em Euros	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Lotes	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Quantidades vendidas	1	1	1	1	1	1
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00
TOTAL	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000

Fonte: Elaboração Própria

3.8.4.2 Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

O Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas são neste caso, os alimentos para os pequenos almoços, os produtos de limpeza e outros necessários para o bom funcionamento do empreendimento. A margem média é de 94% associada às vendas dos lotes e à prestação de serviços do alojamento rural.

Tabela 13 – Custo de Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas de 2022 a 2027

Valores em Euros	Margem Bruta	2022	2023	2024	2025	2026	2027
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS MERCADO NACIONAL	Ano Completo	7 128	9 368	10 608	11 046	11 168	11 291
Alojamento (Suite)	94,00%	2 160	2 839	3 215	3 347	3 384	3 421
Alojamento (Quarto Duplo)	92,50%	3 456	4 542	5 143	5 356	5 415	5 474
Alojamento (cama extra)	88,00%	1 080	1 419	1 607	1 674	1 692	1 711
Alojamento (quarto Single)	95,00%	432	568	643	669	677	684
VENDAS MERCADO NACIONAL							
Lotes	100,00%						
TOTAL CMVMC		7 128	9 368	10 608	11 046	11 168	11 291

Fonte: Elaboração Própria

3.8.4.3 Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)

Os fornecimentos e serviços externos são gastos refletidos por prestação de serviços de entidades externas à empresa. Na tabela seguinte pode verificar-se que a eletricidade, a água e os honorários são as rubricas com maior peso monetário para a empresa. Na rubrica outros fornecimento e serviços estão contemplados os fornecimentos que podem advir do aumento da taxa de ocupação, como a contratação de mão de obra, alguns serviços jurídicos e outros serviços necessários para manutenção do empreendimento.

Tabela 14 – Fornecimentos e Serviços Externos

Valores em Euros	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Eletricidade	1 800	1 965	2 027	2 059	2 082	2 105
Combustíveis	600	655	676	686	694	702
Água	1 800	1 965	2 027	2 059	2 082	2 105
Material de escritório	300	328	338	343	347	351
Comunicação	360	393	405	412	416	421
Seguros	360	364	368	372	376	380
Honorários	1 800	1 820	1 840	1 860	1 881	1 901
Conservação e reparação	360	393	405	412	416	421
Publicidade e propaganda	240	262	270	275	278	281
Limpeza, higiene e conforto	600	655	676	686	694	702
Outros forn. e serviços	12 000	13 103	13 512	13 729	13 880	14 032
TOTAL FSE	20 220	21 903	22 543	22 894	23 145	23 400

Fonte: Elaboração Própria

3.8.4.4 Gastos com o Pessoal

Nos gastos com o pessoal considera-se os seguintes recursos humanos: 1 gerente, que acumula a função de Direção Comercial, Administrativa e Financeira, 2 Operários especializados para funções de receção e logística do empreendimento, conforme descrito no Plano de Organização e Recursos Humanos.

Tabela 15 – Remuneração base anual

Valores em Euros	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Gerência	16 900	18 382	18 566	18 751	18 939	19 128
Outros técnicos superiores	10 400	11 312	11 425	11 539	11 655	11 771
Operário Indiferenciados	9 100	9 898	9 997	10 097	10 198	10 300
TOTAL	36 400	39 592	39 988	40 388	40 792	41 199

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela seguinte é apresentado o total de gastos com o pessoal, nomeadamente os encargos com a segurança social, calculados com base na TSU em vigor para a gerência e para o pessoal; O seguro de acidentes de trabalho é de 1,20% sobre a totalidade dos vencimentos base. As retenções para a segurança social foram calculadas sobre o vencimento base, em 11%. A retenção para o IRS é 10,89 %, cálculo médio de todas as remunerações baseadas nas tabelas de desconto de 2021 em que o gerente é casado e tem dois titulares, e os funcionários são independentes e sem titulares.

Tabela 16 – Gastos Com o Pessoal de 2022 a 2027

Valores em Euros		2022	2023	2024	2025	2026	2027
Segurança Social							
Gerência / Administração	23,75%	4 014	4 366	4 409	4 453	4 498	4 543
Outro Pessoal	23,75%	4 631	5 037	5 088	5 139	5 190	5 242
Seguros Acidentes de Trabalho	1,20%	437	475	480	485	489	494
Subsídio Alimentação	120,00	3 960	4 000	4 040	4 080	4 121	4 162
TOTAL OUTROS CUSTOS		13 042	13 878	14 017	14 157	14 298	14 441
TOTAL CUSTOS PESSOAL		49 442	53 470	54 005	54 544	55 090	55 641

Fonte: Elaboração Própria

3.8.4.5 Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados representa o cálculo dos gastos e rendimentos previsionais da empresa num determinado período de tempo e permite uma previsão dos resultados do projeto de investimento.

Na tabela seguinte podemos verificar que no 1º ano de atividade já se apresenta um resultado positivo, muito por consequência da venda do lote, aumento este que se acentuará nos anos seguintes, projetando o negócio para um patamar promissor.

Tabela 17 – Demonstração de Resultados Previsionais de 2022 a 2027

Valores em Euros	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Vendas e serviços prestados	199 720	231 062	248 404	254 538	256 238	257 956
CMVMC	7 128	9 368	10 608	11 046	11 168	11 291
FSE	20 220	21 903	22 543	22 894	23 145	23 400
Gastos com o pessoal	49 442	53 470	54 005	54 544	55 090	55 641
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	122 930	146 321	161 249	166 053	166 835	167 625
Gastos/Reversões de depreciação e de amortização	71 956	71 956	71 956	68 623	63 398	43 398
Imparidade de ativos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)						
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	50 974	74 364	89 293	97 430	103 437	124 227
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados	10 400	10 400	9 880	9 360	8 840	8 320
Resultado antes de impostos	40 574	63 964	79 413	88 070	94 597	115 907
Imposto sobre o rendimento do período	5 072	7 996	9 927	11 009	11 825	14 488
Resultado Líquido do período	35 502	55 969	69 486	77 061	82 772	101 419

Fonte: Elaboração Própria

3.8.5 Balanço

O balanço é um documento que apresenta a situação económica da empresa num momento preciso, permitindo avaliar o impacto das políticas de curto prazo sobre o risco financeiro estrutural da empresa.

Tabela 18 – Balanço Previsional de 2022 a 2027

Valores em Euros	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO NÃO CORRENTE						
Ativos Fixos Tangíveis	704 310	639 687	575 064	510 441	451 043	407 645
Ativos intangíveis	22 667	15 333	8 000	4 000		
Total ativo não corrente	726 977	655 020	583 064	514 441	451 043	407 645
ACTIVO CORRENTE						
Inventários	99	130	147	153	155	157
Caixa e Depósitos bancários	112 580	223 429	346 803	473 569	600 555	728 035
Total ativo corrente	112 679	223 559	346 950	473 723	600 710	728 192
Total do Ativo	839 656	878 580	930 014	988 164	1 051 753	1 135 837
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO						
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Ações (quotas) próprias						
PS e outros instrumentos de CP	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Reservas/Resultados transitados		35 502	91 471	160 957	238 018	320 790
	300 000	335 502	391 471	460 957	538 018	620 790
Resultado líquido do exercício	35 502	55 969	69 486	77 061	82 772	101 419
	335 502	391 471	460 957	538 018	620 790	722 209
Interesses minoritários						
Total do CP	335 502	391 471	460 957	538 018	620 790	722 209
PASSIVO						
PASSIVO NÃO CORRENTE						
Financiamentos obtidos	380 000	360 000	340 000	320 000	300 000	280 000
Outras contas a pagar	98 933	98 933	98 933	98 933	98 933	98 933
Total Passivo não Corrente	478 933	458 933	438 933	418 933	398 933	378 933
PASSIVO CORRENTE						
Fornecedores	2 769	3 161	3 351	3 430	3 467	3 505
EOEP	6 505	9 810	11 912	13 059	13 896	16 582
Financiamentos obtidos	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Total Passivo Corrente	29 275	32 971	35 263	36 489	37 364	40 087
Total do Passivo	508 208	491 904	474 196	455 422	436 297	419 020
Total do Passivo e o CP	843 710	883 375	935 153	993 441	1 057 087	1 141 229

Fonte: Elaboração Própria

3.8.6 Indicadores de Gestão

Os indicadores económicos e financeiros apresentados na tabela 21 complementam a análise do projeto de investimento.

Tabela 19 – Indicadores de Gestão

INDICADORES ECONÓMICOS						
	2023	2024	2025	2026	2027	Sector
Taxa de Crescimento do Negócio	16%	8%	2%	1%	1%	0%
Eficiência Operacional	173%	185%	188%	187%	186%	0%
Margem Operacional das Vendas	32%	36%	38%	40%	48%	0%
Rentabilidade Líquida das Vendas	24%	28%	30%	32%	39%	0%
Peso dos Gastos c/Pessoal no VN	23%	22%	21%	21%	22%	0%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS						
	2023	2024	2025	2026	2027	Sector
Return On Investment (ROI)	6%	7%	8%	8%	9%	0%
Rendibilidade do Ativo	8%	10%	10%	10%	11%	0%
Rotação do Ativo	26%	27%	26%	24%	23%	0%
Rotação do Imobilizado (Ativo não Corrente)	35%	43%	49%	57%	63%	0%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	14%	15%	14%	13%	14%	0%
Rotação dos Capitais Próprios	59%	54%	47%	41%	36%	0%
INDICADORES FINANCEIROS						
	2023	2024	2025	2026	2027	Sector
Autonomia Financeira	45%	50%	54%	59%	64%	0%
Solvabilidade Total	80%	97%	118%	142%	172%	0%
Endividamento Total	56%	51%	46%	41%	37%	0%
Endividamento ML Prazo	52%	47%	42%	38%	33%	0%
INDICADORES DE LIQUIDEZ						
	2023	2024	2025	2026	2027	Sector
Liquidez Geral	678%	984%	1298%	1608%	1817%	0%
Liquidez Reduzida	678%	983%	1298%	1607%	1816%	0%

Fonte: Elaboração Própria

Os indicadores económicos e financeiros estão divididos em cinco grupos:

- Indicadores económicos - A rentabilidade líquida das vendas indica-nos o lucro ou prejuízo obtido por cada unidade vendida. No empreendimento turístico e imobiliário Quinta Ponte Terra esta rentabilidade tem um crescimento constante até 2027.

- Indicadores económico-financeiros – Os cálculos relacionam o benefício obtido com o capital utilizado. A rentabilidade do investimento total ou “*return on investment*” (ROI) permite avaliar a eficácia da aplicação do capital na operação, ou seja, a relação entre o total ganho ou perdido sobre o montante do investimento feito. Neste caso o ROI é sempre positivo. A rentabilidade dos capitais próprios, ou “*return on equity*” (ROE) mede a rentabilidade absoluta entregue aos acionistas e tem uma evolução semelhante ao ROI.

- Indicadores Financeiros – Os indicadores de endividamento apresentam informações sobre o grau de intensidade de recurso a capitais alheios no financiamento da empresa, e o tempo que a empresa utiliza este capital alheio no financiamento das suas atividades. Neste caso em concreto o endividamento vai diminuindo ao longo dos anos, diminuindo também a necessidade de financiamento.

O rácio de autonomia financeira analisa a parcela do ativo que é financiada por capital próprio, traduzindo a capacidade da empresa de se autofinanciar. No caso da Quinta Ponte Terra o rácio tem uma tendência crescente, permitindo a recuperação dos créditos e independência financeira.

A solvabilidade total avalia a capacidade da empresa para fazer face aos seus compromissos de médio e longo prazo, verificando-se crescente desde o início da atividade, aumentando ao longo dos anos consoante a amortização do empréstimo bancário.

O endividamento total e o endividamento de médio e longo prazo mostram a estrutura do endividamento da empresa, ambos com rácios favoráveis demonstrando independência financeira de terceiros.

- Indicadores de liquidez - Avaliam a capacidade da empresa de fazer face aos seus compromissos financeiros de curto prazo, a menos de um ano, à medida que estes se vão vencendo. Mas tanto a liquidez geral como a liquidez reduzida apresentam valores bastante elevados no projeto apresentado.

3.8.7 Análise de Viabilidade

Para a avaliação do projeto são apresentados os principais critérios de avaliação de projetos de investimento. O Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) e o Prazo de Recuperação (PR).

Tabela 20 - Fluxos atualizados acumulados de 2022 a 2027

Valores em Euros	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Valores Residuais de Investimento						407 645
Free Cash Flow to Firm	-682 375	137 025	150 087	153 874	153 905	559 742
WACC	4,84%	5,15%	5,48%	5,79%	6,08%	6,37%
Fator de atualização	1	1,051	1,109	1,173	1,245	1,324
Fluxos atualizados	-682 375	130 316	135 328	131 149	123 655	422 778
Fluxos atualizados acumulados	-682 375	-552 058	-416 730	-285 580	-161 926	260 852

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 21 – Avaliação do Projeto

Valor Atual Líquido (VAL)	260 852
Taxa Interna de Rentabilidade (TIR)	15,87%
Prazo de Recuperação (PR)	5 Anos

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode ver na tabela 21 o Valor Atual Líquido do projeto é de 260 852 €, expressando um interesse do projeto. A Taxa Interna de Rentabilidade é de 15,87 %, demonstrando que o projeto é viável. O Prazo de Recuperação do investimento é no 5º ano de atividade.

3.8.8 Análise de Sensibilidade

A análise de sensibilidade permite avaliar a evolução dos principais componentes do projeto de A análise de sensibilidade permite avaliar a evolução dos principais componentes do projeto de investimento (VAL, TIR e PR), perante alterações em algumas das variáveis do projeto base. Considera-se a taxa de ocupação, a venda de lotes, os recursos humanos e os custos FSE as variáveis mais relevantes na viabilidade do projeto.

Tabela 22 – Impacto de alterações nas variáveis mais críticas do projeto

Quinta Ponte Terra		VAL	TIR	PR
Cenário base		260 852	15,87%	5 anos
Cenário 1 - Diminuição da taxa de ocupação	-20%	185 212	12,82%	5 anos
Cenário 2 - Diminuição da Venda de Lotes	-20%	174 103	12,18%	5 anos
Cenário 3 - Subida dos custos (FSE)	+20%	255 213	15,68%	5 anos

Fonte: Elaboração Própria

Nos cenários 1 e 2, verifica-se uma diminuição do VAL e do TIR, resultante do decréscimo de 20% na taxa de ocupação no Turismo Rural e na venda de lotes. No entanto mesmo com esta quebra de receitas, o período de recuperação do investimento mantém-se, continuando o projeto viável e atrativo.

No cenário 3, perspetiva-se um aumento de 20% nos Fornecimentos e Serviços Externos (eletricidade, água, combustível, gás) tendo mesmo assim, pouco significado na viabilidade do projeto.

As duas atividades do Empreendimento, nomeadamente o Turismo Rural e o Imobiliário, complementam-se na perfeição, tornando este, um projeto sólido e bastante rentável.

Capítulo 4 – Conclusão

4.1 Conclusão

O propósito deste projeto foi elaborar um plano de negócio para criação de um Empreendimento Turístico e Imobiliário em Espaço Rural no Concelho da Covilhã, analisando a sua viabilidade económica e financeira. As duas atividades de negócio tornaram o projeto pioneiro na região, através da diversidade de oferta personalizada e exclusiva. O projeto prevê a reabilitação de três casas de pedra para Turismo Rural e um Loteamento com 5 moradias isoladas, com projeto de arquitetura incluído. O Turismo Rural terá 15 quartos disponíveis, uma receção, sala de refeições e uma piscina exterior de origem infinita. A quinta tem 5 hectares no seu total, dos quais 2 serão para usufruto dos hóspedes, onde inclui uma área arborizada e uma ribeira natural. As moradias com projeto incluído, são de arquitetura contemporânea e decoração eco natural, privilegiando os espaços exteriores, através das grandes janelas e da utilização de materiais naturais que se sintonizem com o exterior.

Este projeto inovador, pretende criar bem-estar geral nas pessoas, através da vivência em contacto com a natureza. A tendência geral dos consumidores, acentuada agora pelo Covid-19, de migração para as zonas do interior, trouxe boas expectativas para este tipo de Empreendimentos. Neste contexto, o Empreendimento Turístico e Imobiliário torna-se um projeto com elevado potencial de sucesso. As duas atividades do projeto são complementares e fazem deste projeto um negócio rentável, abrangente e único, por permitir colmatar várias lacunas na região. Por um lado, a oferta de alojamento diferenciado em espaço rural, com atendimento personalizado, e por outro a possibilidade de viver em plena natureza, com excelentes condições, num local único e próximo da cidade.

O projeto apresenta um investimento de 798 933€, sendo 100 000€ financiamento de capitais próprios, 200 000€ de prestações suplementares, 98 933€ de suprimentos dos sócios e um financiamento bancário de 400 000€. A análise económica do projeto permite concluir que o mesmo é globalmente viável, apresentado um VAL de 260 852€, uma TIR de 15,87% num prazo de recuperação no 5º ano de atividade.

Os principais indicadores revelam um bom desempenho do projeto ao longo da sua vida útil, concluindo-se que a venda dos lotes terá especial significado na rentabilidade do negócio. Neste sentido, e após elaboração do plano de negócios verifica-se a viabilidade económica e financeira do projeto e considera-se pertinente a sua implementação.

4.2 Limitações e próximos passos

A falta de dados estatísticos relativos à oferta e procura de Empreendimentos Turísticos e Imobiliários na região, dificulta o estudo de mercado.

O Empreendimento Turístico e Imobiliário Quinta Ponte Terra, é um projeto inovador na região por permitir oferecer alojamento em turismo rural de condições excepcionais e também para quem vier para cá viver, poder adquirir uma moradia com projeto aprovado pronta a construir, para viver com privacidade em pleno com a natureza.

Bibliografia

- Aquino, E. M. L., Silveira, I. H., Pescarini, J. M., Aquino, R., & de Souza-Filho, J. A. (2020). Social distancing measures to control the COVID-19 pandemic: Potential impacts and challenges in Brazil | Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. *Ciencia e Saude Coletiva*, *25*, 2423–2446. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>
- Brink, S., & Johnston, K. A. (1979). Housing Satisfaction - The Concept and Evidence from Home Purchase Behavior. *Home Economics Research Journal*, *7*(6), 338–345. <https://doi.org/10.1177/1077727X7900700601>
- Çalica Utku, A., Budak, G., Karabay, O., Güçlü, E., Okan, H. D., & Vatan, A. (2020). Main symptoms in patients presenting in the COVID-19 period. *Scottish Medical Journal*, *65*(4), 127–132. <https://doi.org/10.1177/0036933020949253>
- Carneiro, M. J., Lima, J., & Silva, A. L. (2015). Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future. *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(8–9), 1217–1235. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1037840>
- Courtin, E., Dowd, J. B., & Avendano, M. (2018). The Mental Health Benefits of Acquiring a Home in Older Age: A Fixed-Effects Analysis of Older US Adults. *American Journal of Epidemiology*, *187*(3), 465–473. <https://doi.org/10.1093/aje/kwx278>
- Das, S., Das, S., & Ghangrekar, M. M. (2020). The COVID-19 pandemic: biological evolution, treatment options and consequences. *Innovative Infrastructure Solutions*, *5*(3), 76. <https://doi.org/10.1007/s41062-020-00325-8>
- Egidi, G., Quaranta, G., Salvati, L., Gambella, F., Mosconi, E. M., Morera, A. G., & Colantoni, A. (2020). Unraveling causes and consequences of international retirement migration to coastal and rural areas in mediterranean Europe. *Land*, *9*(11), 1–15. <https://doi.org/10.3390/land9110410>
- García-Delgado, F. J., Martínez-Puche, A., & Lois-González, R. C. (2020). Heritage, Tourism and Local Development in Peripheral Rural Spaces: Mértola (Baixo Alentejo, Portugal). In *Sustainability* (Vol. 12, Issue 21). <https://doi.org/10.3390/su12219157>
- Gu, J., Liu, H., & Jia, S. (2006). The Analysis of Family Housing Choice Behavior Based on the Investigation of Six Cities, Zhejiang Provice. *2006 International Conference on Management*

- Science and Engineering*, 2061–2067. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2006.314132>
- Hadi, A. G., Kadhom, M., Hairunisa, N., Yousif, E., & Mohammed, S. A. (2020). A review on COVID-19: Origin, spread, symptoms, treatment, and prevention. *Biointerface Research in Applied Chemistry*, 10(6), 7234–7242. <https://doi.org/10.33263/BRIAC106.72347242>
- Kurniawan, C., Dewi, L. C., Maulatsih, W., & Gunadi, W. (2020). Factors influencing housing purchase decisions of millennial generation in Indonesia. *International Journal of Management*, 11(4), 350–365. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.035>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lee, D.-J., Kruger, S., Whang, M.-J., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2014). Validating a customer well-being index related to natural wildlife tourism. *Tourism Management*, 45, 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.002>
- Leiva, G. C., Sathler, D., & Filho, R. D. O. (2020). Urban structure and population mobility: Implications for social distance and dissemination of covid-19 | Estrutura urbana e mobilidade populacional: Implicações para o distanciamento social e disseminação da covid-19 | Estructura urbana y movilidad pobla. *Revista Brasileira de Estudos de Populacao*, 37, 1–22. <https://doi.org/10.20947/s0102-3098a0118>
- Levy, D., Murphy, L., & Lee, C. K. C. (2008). Influences and Emotions: Exploring Family Decision-making Processes when Buying a House. *Housing Studies*, 23(2), 271–289. <https://doi.org/10.1080/02673030801893164>
- Lin, Y., Ma, Z., Zhao, K., Hu, W., & Wei, J. (2018). The Impact of Population Migration on Urban Housing Prices: Evidence from China's Major Cities. In *Sustainability* (Vol. 10, Issue 9). <https://doi.org/10.3390/su10093169>
- Milhinhos, A., & Costa, P. M. (2020). On the Progression of COVID-19 in Portugal: A Comparative Analysis of Active Cases Using Non-linear Regression. *Frontiers in Public Health*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00495>
- Munster, V. J., Koopmans, M., van Doremalen, N., van Riel, D., & de Wit, E. (2020). A novel coronavirus emerging in China - Key questions for impact assessment. *New England Journal of Medicine*, 382(8), 692–694. <https://doi.org/10.1056/NEJMp2000929>
- Nagayasu, J. (2020). Life Cycles and Gender in Residential Mobility Decisions. *The Journal of Real*

- Estate Finance and Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11146-019-09743-7>
- Palm, J. (2013). The building process of single-family houses and the embeddedness (or disembeddedness) of energy. *Energy Policy*, 62, 762–767. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.08.018>
- Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.150>
- Ribeiro, H. V., Sunahara, A. S., Sutton, J., Perc, M., & Hanley, Q. S. (2020). City size and the spreading of COVID-19 in Brazil. *PLoS ONE*, 15(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239699>
- Shcherbachenko, V., Zakharkina, L., Zakharkin, O., & Basantsov, I. (2021). Green tourism as innovative direction of households' activities in rural areas. *E3S Web Conf.*, 234. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400005>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Silva, C. (2020). The rural lands of urban sprawl: institutional changes and suburban rurality in Santiago de Chile. *Asian Geographer*, 37(2), 117–144. <https://doi.org/10.1080/10225706.2019.1701505>
- Silva, L. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism: a case study from Portugal. *Anatolia*, 1–3. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1875015>
- Tomal, M. (2020). Moving towards a smarter housing market: The example of Poland. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/su12020683>
- Trindade, A. G., Caxito, S. M. C., Xavier, A. R. E. O., Xavier, M. A. S., & Brandão, F. (2020). COVID-19: Therapeutic approaches description and discussion. *Anais Da Academia Brasileira de Ciencias*, 92(2), 1–15. <https://doi.org/10.1590/0001-3765202020200466>
- Ullah, F., & Sepasgozar, S. M. E. (2020). Key factors influencing purchase or rent decisions in smart real estate investments: A system dynamics approach using online forum thread data. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114382>
- Worby, C. J., & Chang, H.-H. (2020). Face mask use in the general population and optimal resource allocation during the COVID-19 pandemic. *Nature Communications*, 11(1).

<https://doi.org/10.1038/s41467-020-17922-x>

Xie, J., Wu, W., Li, S., Hu, Y., Hu, M., Li, J., Yang, Y., Huang, T., Zheng, K., Wang, Y., Qiu, H., & Du, B. (2020). Clinical characteristics and outcomes of critically ill patients with novel coronavirus infectious disease (COVID-19) in China: a retrospective multicenter study. *Intensive Care Medicine*, *46*(10), 1863–1872. <https://doi.org/10.1007/s00134-020-06211-2>

Yang, J., Yang, R., Chen, M.-H., Su, C.-H. (Joan), Zhi, Y., & Xi, J. (2021). Effects of rural revitalization on rural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*, 35–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.008>

Zalzala, H. H. (2020). Diagnosis of COVID-19: facts and challenges. *New Microbes and New Infections*, *38*, 100761. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.nmni.2020.100761>

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Anexos

Anexo 1 – Planta Tipo das Moradias

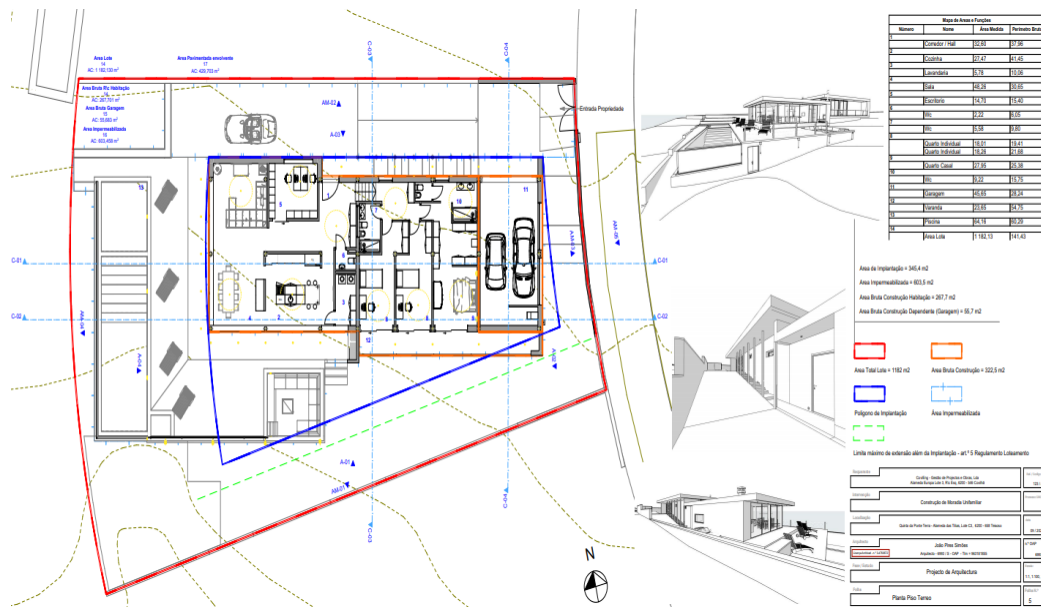


Figura A1 – Planta Tipo das Moradias; Fonte: Arquiteto João Pedro Simões - Gabinete de Projetos Covieng (2021)

Anexo 2 – Implantação da Quinta Ponte Terra, Distribuição e Identificação das casas de Turismo Rural



Figura A2.1 – Área de Implantação da Quinta Ponte Terra; Fonte: Adaptado pela Autora de Google Earth (2021)



Figura A2.2 – Área de Implantação dos Lotes a amarelo; Fonte: Adaptado pela Autora de Google Earth (2021)



Figura A2.3 – Distribuição das casas para Turismo Rural: Amarelo – Edifício Central do Empreendimento; Azul – Casa 2 pisos; Encarnado – Casa 1 piso; Fonte: Adaptado pela autora de Google Earth (2021)

Anexo 3 – Equipamentos Básicos para o Turismo Rural (Quantidades, Custos, Fornecedores)

Equipamento Básico	Ativo Tangível	Quantidade	Preço Unitário	Custo total	Fornecedores
Aparelhos e utensílios de uso específico	Copo Água	60	1 €	60 €	IKEA
	Copo Cerveja	50	1 €	50 €	IKEA
	Copo vinho	60	1 €	60 €	IKEA
	Copo Whisky	30	1,50 €	45 €	IKEA
	Copo Gin	20	1,75 €	35 €	IKEA
	Copo Licor	20	2 €	40 €	IKEA
	Saca Rolhas	4	3 €	12 €	IKEA
	Palhinhas (100 UN)	3	2,50 €	8 €	IKEA
	Copo Champagne	20	3 €	60 €	IKEA
	Jarro com tampa 1,5l	10	6 €	60 €	IKEA
	Jarra 1L	10	1 €	10 €	IKEA
	Jarro com tampa 1L	10	4,50 €	45 €	IKEA
	Serviço loiça 12 Peças	10	9,99 €	100 €	IKEA
	Caneca	60	0,90 €	54 €	IKEA
	Chávena com pires leite	60	4,50 €	270 €	IKEA
	Chávena e pires café	60	2,50 €	150 €	IKEA
	Faqueiro 56 peças	3	49,99 €	150 €	IKEA
	Colheres	5	5 €	25 €	IKEA
	Individual	50	3,50 €	175 €	IKEA
	Açucareiro	15	4 €	60 €	IKEA
	Doseadores	32			
	Caixotes Lixo	30	10,00 €	300 €	IKEA
	Caixotes Lixo	4	12,00 €	48 €	IKEA
	Chaleira	15	19,99 €	300 €	IKEA
	Máquina de café Nespresso	15	127,99 €	1 920 €	Worten
	Robot de cozinha	1	1 000,00 €	1 000 €	Bimby
	Extintores	20	25,97	519 €	Loja do Extintor
Outros	1	2 000 €	2 000 €	IKEA	

Fonte: Informação obtida pela autora a partir dos Sites das Empresas

(cont.)

Equipamento Básico	Ativo Tangível	Quantidade	Preço Unitário	Custo total	Fornecedores
Mobiliário e decoração	Cadeira quarto	28	109 €	137 €	IKEA
	Sommier (200/90)	33	180 €	5 940 €	IKEA
	Sommier (200/1,40)	2	230 €	460 €	IKEA
	Sofá Sala (módulos)	4	284,95 €	1 140 €	Sklum
	Sofá Cama 3 lugares	5	469 €	2 345 €	IKEA
	Cadeira Alpendre	2	139 €	278 €	IKEA
	Mesa e 2 cadeiras	24	187 €	4 488 €	IKEA
	Aparador Sala Refeições	1	184,95 €	185 €	Sklum
	Mesa de Cabeceira	18	54,95 €	989 €	Sklum
	Candeeiros de Pé	15	45 €	675 €	IKEA
	Candeeiro mesa	2	19,99 €	39,98 €	IKEA
	Candeeiros mesa cabeceira	26	19 €	494 €	IKEA
	Almofada de chão	4	44,95 €	180 €	Sklum
	Candeeiro teto	1	29,95 €	30 €	Sklum
	Candeeiro teto	2	44,95 €	46,95	Sklum
	Candeeiro teto	2	44,95 €	46,95	Sklum
	Espelho Decorativo	3	27,95 €	84 €	Sklum
	Espelho	15	92,95 €	1 394 €	Sklum
	Carpetes 170/240	17	79 €	1 343 €	IKEA
	Cortinados 145/3	15	19,99 €	299,85 €	IKEA
Moveis de Cozinha	1	15 000,00 €	15 000,00 €	IKEA	
Outros	1	2 000,00 €	2 000,00 €	IKEA	

Fonte: Informação obtida pela autora a partir dos Sites das Empresas

(cont.)

Equipamento Básico	Ativo Tangível	Quantidade	Preço Unitário	Custo total	Fornecedores
Colchoaria, Roupas Brancas e Atoalhados	Atoalhados	60	38 €	2 280 €	Portugal natura
	Tapetes WC	30	109 €	3 270 €	Portugal natura
	Colchão (200/90)	36	306,50 €	11 034 €	Molaflex
	Colchão (200/1,40)	2	332 €	664 €	Molaflex
	Edredão (240/220)	30	29 €	870 €	IKEA
	Edredão (150/200)	20	19,99 €	400 €	IKEA
	Conjunto Capa de Edredão (180/220) e 2 fronhas	20	32,50 €	650 €	Portugal natura
	Conjunto Capa de Edredão (280/240) e 2 fronhas	35	43 €	1 505 €	Portugal natura
	Lençol de Baixo (90/2)	20	12,90 €	258 €	Portugal natura
	Lençol de baixo (140/2)	8	21,89 €	175 €	Portugal natura
	Lençol de baixo (180/2)	30	26 €	780,00 €	Portugal natura
	Almofadas	60	15 €	900 €	IKEA
	Outros	1	1 000 €	1 000 €	IKEA

Fonte: Informação obtida pela autora a partir dos Sites das Empresas

(cont.)

Equipamento Básico	Ativo Tangível	Quantidade	Preço Unitário	Custo total	Fornecedores
Equipamentos e outros aparelhos elétricos	Ar Condicionado Whirpool spiw312L - 12000 btu	17	519,99	8 840 €	Worten
	Televisão	20	329,99 €	6 600 €	Worten
	Televisão Sala	1	699,99 €	700 €	Worten
	Aspirador	3	169,99 €	510 €	Worten
	Equipamentos de Energia Solar	1	32 300,00 €	32 300 €	Enforce
	Alarmes, Vídeo Vigilância e Detecção de Incêndios	1	12 750,00 €	12 750 €	Prosegur

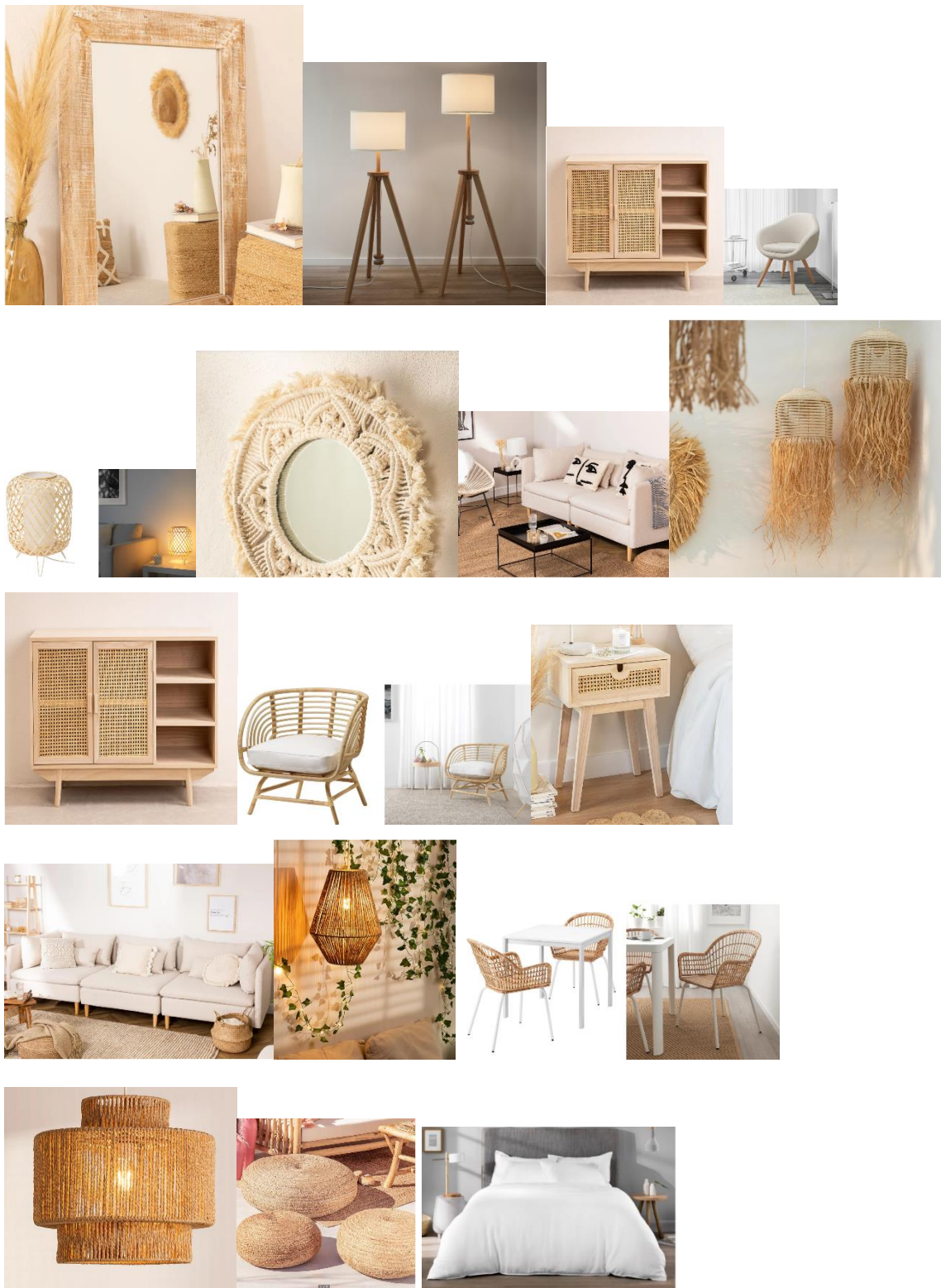
Fonte: Informação obtida pela autora a partir dos Sites das Empresas

(cont.)

Equipamento Básico	Ativo Tangível	Quantidade	Preço Unitário	Custo total	Fornecedores
Equipamentos e outros aparelhos elétricos	Arca Vertical Indesit UI6 1W.1 (Estático - 167 cm - 232 L - Branco)	1	409,99 €	410 €	Worten
	Micro-ondas Becken Bww3998 (25 L - Com Grill)	3	79,99 €	240 €	Worten
	Máquina loiça Siemens iSensoric sn236IoIke (13 Conjuntos - 60 cm - Inox)	1	162,47 €	162 €	Worten
	Frigorífico Becken bsd4868 (Ventilado - 143.4 cm - 242 L - Branco)	1	259,99 €	260 €	Worten
	Máquina Roupas Hoover hwp 414ambc/1-S (14 kg - 1400 rpm - Branco)	1	699,99 €	700 €	Worten
	Placa Indução Becken bih3300 (Elétrica - 59 cm - Preto)	1	199,99 €	200 €	Worten
	Forno Becken bbio5046 (80 L - 595 cm - Hidrolítico - Inox)	1	229,99 €	230 €	Worten
	Exaustor Becken beht2338 IX (315 m3/h - 60 cm - Inox)	1	64,99 €	65 €	Worten
	Frigorífico Minibar Becken bsd3973 ix (Estático - 85 cm - 118 L - Inox)	1	129,97 €	130 €	Worten

Fonte: Informação obtida pela autora a partir dos Sites das Empresas

Anexo 4 - Fotos de algumas das Peças de Decoração



Fonte: Elaboração Própria

Anexo 5 – Lista de Links dos equipamentos e decoração

https://www.skllum.com/pt/comprar-mesa-de-cabeceira/84552-mesa-de-cabeceira-estilo-ralik-com-gaveta-em-madeira.html?id_c=165997

<https://www.skllum.com/pt/comprar-gaveta/70362-ralik-wood-dresser.html>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/sundmo-poltrona-bege-20402435/>

https://www.skllum.com/pt/comprar-sofa-modular/84996-modulos-para-sofa-em-tecido-javir.html?id_c=166703

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/melltorp-nilsove-mesa-e-2-cadeiras-branco-rota-branco-s29297294/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/buskbo-poltrona-rota-djupvik-branco-s79299016/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/lauters-candeeiro-de-pe-freixo-branco-30405042/>

https://www.skllum.com/pt/comprar-zona-chill-out/69208-almofada-de-juta-pilew.html?id_c=137312

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/gottorp-candeeiro-de-mesa-bambu-00440933/>

https://www.skllum.com/pt/comprar-escritorios/83279-salao-de-madeira-estilo-ralik.html?id_c=163515

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/espevaer-sommier-c-colch-molas-c-pes-cru-s59228572/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/friheten-sofa-cama-3-lugares-hyllie-bege-00431716/>

https://www.skllum.com/pt/comprar-suspensao/66098-lampada-de-teto-de-papel-trancado-kena.html?id_c=131483

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/friheten-sofa-cama-3-lugares-hyllie-bege-00431716/>

https://www.skllum.com/pt/comprar-suspensao/66106-lampada-de-teto-de-papel-trancado-megan.html?id_c=131493

https://www.skllum.com/pt/comprar-suspensao/80832-candeeiro-de-tecto-em-raffia-yul.html?id_c=158447

https://www.skllum.com/pt/comprar-decoracao-bares/80400-espelho-de-parede-retangular-em-madeira-120x80-cm-vuipo.html?id_c=157814

https://www.ikea.com/pt/pt/search/products/?q=copos&sort=PRICE_LOW_TO_HIGH

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/favorisera-servico-12-pecas-branco-40458600/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/ikea-365-faqueiro-56-pecas-aco-inoxidavel-90399750/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/soare-individual-jacinto-de-agua-40082536/>

<https://www.worten.pt/pequenos-eletrdomesticos/pequeno-almoco/jarros-eletricos-e-chaleiras/jarro-eletrico-kubo-kbwk1053-2200w-1-7-l-7208355>

<https://www.worten.pt/grandes-eletrdomesticos/ar-condicionado/ar-condicionado-fixo/ar-condicionado-whirlpool-spiw312l-24-m2-12000-btu-branco-6555136>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/sporup-tapete-pelo-curto-bege-claro-30453448/>

<https://www.worten.pt/pequenos-eletrdomesticos/aspiradores/aspiradores-com-saco/aspirador-com-saco-bosch-serie-4-bgls4hyg2-prohygienic-69-db-saco-de-po-4-l-7020492>

<https://www.colchaonet.com/colchao-yin-multi-molaflex/p>

https://www.portugal-natura.com/pt/texteis-acessorios-banho/tapetes-de-banho/296-50x70-cm-tapete-de-banho-para-hoteis-spas-100-algodao-fio-convencional-duplo-torcido.html#/181-cantidad-36_tapetes_50x70_cm

https://www.portugal-natura.com/pt/texteis-acessorios-banho/toalhas-banho/318-toalhas-de-banho-100-algodao-penteado-580-gr-em-branco.html#/137-tamanho-70x140_cm_toalha_banho

https://www.portugal-natura.com/pt/roupa-cama/capa-de-edredao/154-todas-as-medidas-saco-de-edredao-percal-200-fios-branco-portugal-natura.html#/480-produto_medidas-1_saco_edredao_280x240_cm_fecha_com_botoes_2_fronhas_50x70_cm_fecha_com_pala_interna

<https://www.portugal-natura.com/pt/roupa-cama/lencois-de-baixo/1075-lencol-de-baixo-ajustavel-90x200-30-cm-lencol-capa-cama-90-lencol-branco-algodao-percal.html>

<https://www.portugal-natura.com/pt/roupa-cama/lencois-de-baixo/594-lencol-de-baixo-ajustavel-140x200-30-cm-lencol-capa-cama-140-lencol-branco-algodao-percal.html>

<https://www.worten.pt/tv-video-e-som/tvs/tv-media-polegada/tv-smart-tech-le-43f3-led-43-109-cm-4k-ultra-hd-smart-tv-7162548>

<https://www.worten.pt/tv-video-e-som/tvs/tv-media-polegada/tv-samsung-qe55q60t-qlcd-55-140-cm-4k-ultra-hd-smart-tv-7126797>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/smasporre-edredao-quente-40457988/>

<https://www.ikea.com/pt/pt/p/rumsmalva-almofada-ergonomica-costas-lado-00450955/>

<https://alojadoextintor.pt/>

<https://www.worten.pt/pequenos-eletrrodomesticos/maquinas-de-cafe/maquinas-de-cafe-de-capsulas/maquina-de-cafe-nespresso-magimix-inissia-m105-11351-bege-MRKEAN-3519280113517>

Referências em nota de pé de página

Banco de Portugal. (2019). Boletim Económico de Dezembro 2019. Lisboa: Banco de Portugal.

Banco de Portugal. (2020a). Boletim Económico de Junho 2020. Lisboa: Banco de Portugal.

Banco de Portugal. (2020b). Projeções para a economia portuguesa: 2019-2022. Lisboa: Banco de Portugal. Consultado em 9 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.bportugal.pt/page/projecoes-economicas>

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=471122515&DESTAQUESmodo=2

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/taxas-de-ocupacao.aspx>