

Plano de Negócios para Empreendimento Turístico em Espaço Rural

”3ExpG”

Versão Final Após Defesa

Gabriel André Maio de Brito

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Empreendedorismo e Criação de Empresas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.^a Doutora Maria José Aguilar Madeira

dezembro de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Gabriel André Maio de Brito, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12974 de Empreendedorismo e Criação de Empresas da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 05 / 12 / 2024

Gabriel André Maio de Brito

Dedicatória

Quero dedicar este projeto ao meu avô paterno, Gabriel de Brito, que nos últimos três anos passou por um período atribulado de saúde sofrendo várias mudanças na sua vida pessoal.

Por todos os ensinamentos e transmissão de valores que me fizeram crescer paulatinamente como ser humano, estarei eternamente grato. Sendo um grande homem, empresário, empreendedor, um líder nato, em suma, um mentor de vida para mim.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero prestar os meus sentidos agradecimentos tanto como pela sua amabilidade como apoio e orientação à Professora Doutora Maria José Aguilar Madeira, pois o seu apoio foi fulcral para o desenvolvimento deste projeto.

De seguida, quero agradecer à minha família, ao meu pai, mãe, irmã, avós e avô por serem o meu pilar basilar, pelos valores que sempre me transmitiram. Encorajamento, ambição, bem como cimentar o nosso trabalho com dedicação.

Aos meus amigos e colegas que me acompanharam neste processo gostaria de deixar-lhes uma palavra de gratidão, pois o apoio e a camaradagem foi uma peça-chave neste ciclo da minha vida, deixando uma palavra de especial apresso ao meu excelentíssimo grande amigo Bruno Degardin e ao meu amigo Tiago Pires.

À minha namorada Sara Costa que é a minha companheira de vida, desde há 11 anos, obrigado por todo apoio nos bons e maus momentos e por acreditares incondicionalmente em mim. Obrigado por seres quem és.

A todos, agradeço por estarem presentes e me ajudarem de alguma forma nesta fase.

O meu muito obrigado.

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 em espaço rural em Penha Garcia.

O propósito deste estudo é desenvolver e aprofundar conhecimento com vista a dinamizar e rentabilizar as instalações, através da elaboração de um projeto turístico, aliado a uma experiência em ambiente rural. Com este projeto pretende-se criar a oferta de um serviço assente no bem-estar e uma experiência autêntica em espaço rural, onde é dada ênfase a critérios como sustentabilidade e produção biológica. A proposta de valor incide na diferenciação pela qualidade e na relação de proximidade com o cliente satisfazendo os seus anseios e expectativas e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento da região na qual se insere.

Pretendendo conceber e avaliar a viabilidade económica recorrendo à elaboração de um Plano de Negócios, para este foi seguida a estrutura habitual de um plano de negócios, com a análise de mercado, análise da envolvente e setorial, definição do plano estratégico, de marketing, de organização e recursos humanos e de operação. Por último, efetuou-se a análise económica e financeira que irá permitir concluir a viabilidade de um investimento desta natureza.

Palavras-chave

Plano de negócios; Turismo Rural; Sustentabilidade

Abstract

This work, leading to a Master's degree through the elaboration of a Project, is based on the importance and use of a Business Plan as a means of ensuring the viability and sustainability of a Tourism Enterprise in the rural area of Penha Garcia.

The purpose of this study is to develop and deepen knowledge with the aim of revitalizing and monetizing the facilities through the creation of a tourism project, combined with a real rural experience. This project aims to offer a service focused on well-being and an authentic rural experience, emphasizing criteria such as sustainability and organic production. The value proposition focuses on differentiation through quality and close customer relationships, meeting their desires and expectations, and consequently contributing to the development of the region where it is located.

In seeking to design and evaluate the economic viability through the development of a Business Plan, the usual structure of a business plan was followed, including market analysis, an examination of the surrounding and sectoral environment, and the definition of strategic, marketing, organizational, human resources, and operational plans. Lastly, an economic and financial analysis was carried out to conclude the feasibility of such an investment.

Keywords

Business Plan; Rural Tourism; Sustainability

Índice

Declaração de Integridade.....	ii
Dedicatória.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
Lista de Figuras.....	ix
Lista de Imagens.....	x
Lista de Tabelas.....	x
Lista de Acrónimos.....	xi
Capítulo 1 - Introdução.....	1
Capítulo 2 - Enquadramento Teórico.....	3
2.1 - Conceptualização do Turismo Rural.....	3
2.2 - Fatores de atratividade no Turismo Rural.....	4
2.2.1 - Sustentabilidade no Turismo Rural.....	4
2.2.2 - O impacto do empreendedorismo e ruralidade no Turismo Rural.....	6
2.2.3 - Experiências enquanto fator diferenciador.....	7
Capítulo 3 - Plano de Negócios.....	10
3.1 - Apresentação do projeto.....	10
3.1.1 - Apresentação da Empresa.....	11
3.1.2 - Identificação da Empresa.....	13
3.1.3 - Identificação dos Promotores / Equipa Empresarial.....	14
3.2 - Análise Envolverte e Sectorial.....	15
3.2.1 - Análise Envolverte Geral.....	15
3.2.1.1 - Envolverte Político Legal.....	15
3.2.1.2 - Envolverte Económica.....	16
3.2.1.3 - Envolverte Sociocultural.....	19
3.2.1.4 - Envolverte Tecnológica.....	20
3.2.2 - Análise Sectorial.....	21
3.2.3 - Análise Estrutural do Sector.....	26
3.2.3.1 - Ameaça de Novas Entradas.....	26
3.2.3.2 - Ameaça de Produtos Substitutos.....	27
3.2.3.3 - Poder Negocial dos Clientes.....	27
3.2.3.4 - Poder Negocial dos Fornecedores.....	28
3.2.3.5 - Rivalidade entre empresas existentes.....	28

3.3 - Análise de Mercado.....	29
3.3.1 - Análise da Procura: Potenciais Clientes.....	30
3.3.2 - Análise da Oferta: Concorrência.....	30
3.4 - Plano Estratégico.....	33
3.4.1 - Visão, Missão, Valores e Objetivos.....	33
3.4.2 - Análise SWOT.....	34
3.4.3 - Estratégia.....	35
3.5 - Plano de Marketing.....	35
3.5.1 - Serviço.....	35
3.5.2 - Preço.....	37
3.5.3 - Comunicação.....	39
3.5.4 - Distribuição.....	39
3.6 - Plano de Organização e Recursos Humanos.....	39
3.7 - Plano de Operações.....	43
3.7.1 - Localização.....	43
3.7.2 - Processo.....	44
3.7.3 - Investimento das infraestruturas, Equipamentos e Tecnologia.....	45
3.7.4 - Calendarização de Atividades.....	47
3.8 - Plano Económico Financeiro.....	48
3.8.1 - Pressuposto.....	48
3.8.2 - Plano de Investimento.....	50
3.8.3 - Plano de Financiamento.....	51
3.8.4 - Plano de Exploração.....	52
3.8.4.1 - Volume de Negócios.....	52
3.8.4.2 - Fornecimento de Serviços Externos.....	55
3.8.4.3 - Gastos com Pessoal.....	56
3.8.5 - Demonstração de Resultados.....	57
3.8.6 - Balanço.....	59
3.8.7 - Análise de Viabilidade.....	60
3.8.8 - Análise de Sensibilidade.....	61
Capítulo 4 - Conclusão	63
Bibliografia.....	65
Anexos.....	72

Lista de Figuras

Figura 1 - Projeções do Banco de Portugal 2023-2026.....	17
Figura 2 - Projeções Económicas / Área do Euro.....	18
Figura 3 - Número de noites passadas em estabelecimentos de turismo.....	21
Figura 4 - Classes de dimensão no setor do turismo - 2022.....	22
Figura 5 - Segmentos de atividade económica - 2022.....	23
Figura 6 - Autonomia Financeira do Setor.....	23
Figura 7 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico/mês.....	24
Figura 8 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico/ano.....	24
Figura 9 - Dormidas de residentes e não residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico/mês - valores acumulados.....	25
Figura 10 - Número de trabalhadores e remuneração bruta mensal por trabalhador.....	25
Figura 11 - Perspetivas para 2027.....	26
Figura 12 - Análise Estrutural do Setor.....	29
Figura 13 - Resultados gerais do setor de alojamento turístico.....	30
Figura 14 - Organograma da Empresa.....	40
Figura 15 - Planeamento de Férias dos Colaboradores.....	42
Figura 16 - Polígono da Propriedade.....	43
Figura 17 – Ativos Fixos Tangíveis.....	45
Figura 18 – Equipamento de Transporte.....	45
Figura 19 – Equipamento Básico.....	46
Figura 20 – Equipamento Administrativo.....	46
Figura 21 – Tabela de Precedências.....	47
Figura 22 – Diagrama de Gantt.....	48
Figura 23 – Plano de Investimento.....	51
Figura 24 – Plano de Financiamento.....	51
Figura 25 – Evolução das Vendas de Produtos.....	54
Figura 26 – Evolução das Prestações de Serviços.....	55
Figura 27 – Fornecimento de Serviços Externos.....	56
Figura 28 – Remuneração Anual.....	56
Figura 29 – Total Gastos com o Pessoal.....	57
Figura 30 – Demonstração de Resultados.....	58

Figura 31 – Indicadores de Atividade.....	58
Figura 32 - Balanço.....	59
Figura 33 - Avaliação do Projeto.....	60
Figura 34 - Critérios de Avaliação do Projeto.....	61

Lista de Imagens

Imagem 1 - Logotipo.....	13
--------------------------	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise da Concorrência Direta em detalhe.....	31
Tabela 2 - Análise das Características da Concorrência Direta.....	32
Tabela 3 - Preço dos Pacotes.....	38
Tabela 4 - Preçário Atividades.....	38
Tabela 5 - Descrição de Cargos na Empresa.....	41
Tabela 6 - Volume de Negócios.....	52

Lista de Acrónimos

BP	Banco de Portugal
CL	Casa da Lourença
EP	Edifício Principal
FSE	Fornecimento de Serviços Externos
IVA	Imposto sobre o Valor Acrescentado
IEFP	Instituto de Emprego e Formação Profissional
INE	Instituto Nacional de Estatística
ONU	Organização das Nações Unidas
PME	Pequenas e Médias Empresas
PR	Período de Recuperação
PDR	Plano de Desenvolvimento Rural
PIB	Produto Interno Bruto
ST	Setor do Turismo
TIR	Taxa Interna de Rendibilidade
TR	Turismo Rural
UE	União Europeia
VAL	Valor Atual Líquido

Capítulo 1 - Introdução

Nos últimos anos, tem-se observado que os jovens empreendedores estão cada vez mais motivados a permanecer nas zonas rurais e a dar o seu contributo para a vida rural criando e desenvolvendo negócios rurais baseados na terra, bastantes vezes muito pequenos (Milone *et.al*, 2018).

Neste cenário, o empreendedorismo em áreas rurais assume um papel fundamental. A criação de empresas neste setor não só fomenta a diversificação das economias locais, como também contribui para a fixação das populações, a redução das assimetrias regionais e a revitalização de territórios frequentemente afetados pela desertificação humana e económica (Galvão et al., 2020).

Diante dos desafios e oportunidades contínuos no setor do turismo, destacam-se as abordagens empreendedoras alicerçadas numa cultura inovadora e que impulsionam o turismo rural para um crescimento sustentável (Yang et al., 2023).

O setor do turismo, nomeadamente o turismo rural tem evoluído ao longo dos últimos anos propondo experiências aos clientes em ambiente rural, permitindo assim a conexão entre o ser humano e a natureza. O turismo rural tem-se destacado como uma importante oportunidade de desenvolvimento económico e social em zonas rurais, contribuindo para a valorização do património natural, cultural e das tradições locais (Galvão et al., 2020). No contexto atual, marcado por uma crescente procura por destinos alternativos e sustentáveis, o turismo rural surge como uma resposta às novas exigências dos turistas, oferecendo experiências autênticas e personalizadas.

Segundo Ana (2017) o turismo rural é um negócio que continua a crescer positivamente no mundo, aparentemente, cerca de 15% da capacidade total de alojamento da Europa é representada por estabelecimentos de turismo rural.

Cohen (1979) afirma que o turismo consiste na criação de experiências, que são o cerne da viagem. Experiências estas que provém de ações inovadoras que deste modo oferecem *insights* valiosos não só para os profissionais do turismo e stakeholders como para o próprio cliente, perante isto é necessário delinear um caminho promissor para a revitalização e a prosperidade duradoura no setor.

A experiência é cada vez mais necessária pela parte dos clientes mesmo sendo uma necessidade intrínseca aquando elegem determinado destino como opção. Chirakranont &

Sakdiyakorn (2022) afirmam que os turistas procuram experiências autênticas, gratificantes, significativas, multissensoriais e transformadoras ao visitar lugares.

Neste âmbito, identifica-se como oportunidade de negócio no mercado do turismo rural através da oferta de alojamento e uma experiência única em ambiente totalmente rural, no concelho de Idanha-a-Nova, mais concretamente, em Penha-Garcia. Os clientes terão experiências diversificadas através da interação com várias culturas, técnicas de cultivo e de criação nas nossas herdades através de *workshops* agrícolas e visitas guiadas. Aliado a isto, terão também oportunidade de ter contacto com a cultura da região na qual a empresa se insere e visitar todos os pontos estratégicos e de carácter característico, tendo também uma experiência gastronómica durante a sua estadia.

Assim, procedeu-se à elaboração de um projeto com o intuito de avaliar a sua viabilidade de mercado, bem como a viabilidade económico-financeira.

Este projeto divide-se ao longo de 4 capítulos. No 1º capítulo elabora-se um enquadramento e uma contextualização do projeto, as suas motivações e os seus objetivos. No 2º capítulo procedemos ao enquadramento teórico, fundamentado nas abordagens e investigações realizadas por autores sobre a temática do turismo rural. Sendo abordados também critérios como o empreendedorismo no turismo rural, sustentabilidade, ruralidade e também a importância da experiência enquanto clientes na ótica dos autores. O 3º capítulo consiste no plano de negócios para o empreendimento, a apresentação da empresa e a descrição do projeto de investimento a desenvolver, analisando a envolvente e o mercado para possuímos um melhor conhecimento do setor, a procura e os concorrentes que teremos. Os resultados destas análises ditam o plano estratégico de Marketing a desenvolver e o plano económico e financeiro de modo a testar a capacidade financeira e a viabilidade deste projeto. No 4º capítulo apresenta-se a conclusão deste projeto e as suas limitações. Por último apresentamos os anexos e a bibliografia que fundamentam este trabalho.

Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

2.1 - Conceptualização do Turismo Rural

O turismo é considerado a principal atividade socioeconómica e impulsionadora do crescimento económico, o sector ajuda na criação de riqueza e na redução da pobreza e revitaliza outros sectores da economia (Mensah-Ansah et al., 2011).

O setor de serviços continua a desempenhar um papel importante na transformação das economias, dada esta perspetiva, foi criada uma forte concorrência entre as empresas de turismo em todo o mundo. Contudo, os sectores do turismo na maioria dos países em desenvolvimento continuam a lutar com a pressão competitiva que desafia a sua sustentabilidade competitiva (Booth et al., 2020; Amoah et al., 2023).

O turismo, enquanto indústria pilar do desenvolvimento rural, desempenha um papel significativo como fonte vital de rendimento para os habitantes das aldeias e contribui para o crescimento económico global das zonas rurais (Yang et al., 2023).

O isolamento do mundo real surge como uma oportunidade rara para o turismo rural, que é reconhecido como um modelo turístico intrinsecamente ligado à natureza, sendo destacado pelo seu potencial, os turistas estão a valorizar mais espaços ao ar livre, ambientes naturais e a sensação de tranquilidade e leveza da ruralidade (Priatmoko et al., 2023).

Segundo os autores Irshad, (2010) e Lane (2009) predomina a ideologia que o turismo rural pode ser considerado um conceito guarda-chuva pois abrange várias formas da indústria de viagens e hospitalidade, como ecoturismo, turismo agrícola, agroturismo, procura de aventura, turismo equestre, alimentação e enoturismo. Assim, em linha com o conceito guarda-chuva, o turismo rural inclui todas as formas de atividades realizadas pelos consumidores nas áreas rurais que contenham alguns elementos relacionados com tradições, cultura e hospitalidade (Gavrila-Paven et al., 2015).

Os empresários da indústria do turismo rural utilizam frequentemente ferramentas como plataformas para marketing, nomeadamente *booking.com* ou *airbnb*, logo, isto exige apoio, preparação e pesquisa de mercado adequados (Khartishvili et al., 2019). Para além disto, é também necessário aumentar e melhorar o marketing e a marca nas organizações de gestão de destinos, pois serão elas que lidarão com o visitante como se fossem os seus consumidores (Wang et al., 2019).

A penetração digital representa o grau em que a infraestrutura, a tecnologia e as plataformas digitais estão integradas nas comunidades rurais. Estes recursos de informação fundamentais podem ajudar os habitantes das aldeias a alargar os seus canais de aquisição de informação e comunicação, o que promove uma maior ligação com o turista, durante e após a sua estadia, promovendo relações e ligação mais extensas às comunidades locais (Yang et al., 2023).

Segundo Lewis (1990) cada vez mais empresas têm de adquirir e utilizar o conhecimento do que é importante para o consumidor para alcançar um posicionamento eficaz no mercado. O posicionamento subjetivo do alojamento, relacionado com os processos mentais do consumidor, é a sua imagem percebida do respetivo alojamento.

2.2 – Fatores de atratividade no Turismo Rural

2.2.1 – Sustentabilidade no Turismo Rural

Para a respetiva formulação de políticas, o conceito de EE tem implicações práticas extremamente importantes, pois, informa estratégias de desenvolvimento económico que visam criar ambientes de apoio que promovam negócios inovadores (Spigel & Harrison, 2018) e empreendedorismo sustentável (Bischoff & Volkmann, 2018).

“Durante as últimas décadas, tem sido colocada uma forte ênfase na compreensão das relações entre os intervenientes individuais e os seus contextos socioeconómicos locais, dando origem a um novo conceito que lançou as bases para uma visão sistémica do empreendedorismo, conhecido como ecossistema empreendedor (EE). O termo “ecossistema empreendedor” é usado no seu sentido mais amplo para se referir a todos aqueles fatores económicos, sociais, institucionais e todos os outros fatores importantes que influenciam interactivamente a criação, descoberta e exploração de oportunidades empreendedoras” (Qian et al., 2013: 561).

No domínio do turismo rural, é essencial prestar atenção às interações em todos os aspetos do ambiente, da economia e da sociedade e analisá-las em geral. Os esforços para compreender o turismo rural sustentável na perspetiva do cliente têm aumentado, uma vez que a fidelização do cliente é considerada importante para a sustentabilidade (An & Alarcón, 2020).

O estudo de Sul et al. (2020) destaca que a sustentabilidade competitiva é fundamental para o desenvolvimento do turismo. O turismo rural sustentável visa aumentar a sustentabilidade no que diz respeito à melhoria a longo prazo dos padrões de vida, mantendo o equilíbrio entre a proteção ambiental, a promoção de benefícios económicos, o estabelecimento de justiça social e a manutenção da integridade cultural (Liu et al., 2013).

O turismo sustentável tornou-se reconhecido como um objetivo desejável no desenvolvimento do turismo devido à adição do conceito de sustentabilidade ao turismo, a fim de reduzir os impactos negativos experimentados durante o processo de desenvolvimento do turismo (Sharpley, 2003).

Segundo World Trade Organization (1993), os modelos de desenvolvimento do turismo baseados na sustentabilidade podem evoluir quando forem capazes de atender à procura dos habitantes locais, bem como responder às necessidades dos turistas.

Michael et al. (2019) argumentam que os prestadores de serviços turísticos podem alcançar uma vantagem competitiva sustentável através do envolvimento da comunidade local, serviços orientados para o cliente e inovação. Paralelamente, Nurmalinda & Asmaniati, (2022) afirmam que a cultura local, a preservação ambiental, a cultura e a promoção melhoram a competitividade do turismo.

Alcançar a sustentabilidade competitiva do ponto de vista do turismo incentiva os prestadores de serviços turísticos a serem pró-ativos no ambiente competitivo atual (Christofi et al., 2022).

O turismo pode, também, contribuir para o desenvolvimento de áreas que não são ricas em recursos económicos, mas sim em recursos naturais (Epuran et al., 2020). As diferentes formas de turismo específicas do ambiente rural podem apoiar a capitalização dos recursos locais e garantir a sua viabilidade económica (Adamov et al., 2022).

A revitalização rural é uma estratégia sistemática e abrangente para fortalecer a economia rural e promover o desenvolvimento rural sustentável (Li et al., 2022).

Gössling (2018) testemunhou que o uso da tecnologia da informação tem um efeito significativo e de longo prazo na sustentabilidade competitiva do turismo rural.

2.2.2 – O impacto do empreendedorismo e ruralidade no Turismo Rural

Segundo Schumpeter (1943) urge aos indivíduos desenvolverem uma atitude empreendedora, considerando o empreendedorismo como um importante mecanismo para desenvolvimento económico, gerar emprego, inovação e efeitos de bem-estar. Sendo que o desenvolvimento económico dos países é sustentado pelo crescimento do empreendedorismo e da inovação, estando o sucesso dos negócios muito depende da liderança exercida (Sousa, 2018).

Políticas racionais e equilibradas no domínio do desenvolvimento do turismo podem ser um dos principais fatores para o sucesso da mitigação das tendências de crise nas zonas rurais de muitos países (Romão et al., 2017).

A ruralidade, como localização periférica, implica uma distância dos centros urbanos, que traz não apenas isolamento geográfico, mas também participação marginal em questões sociais, culturais, políticas, económicas e intelectuais (Rae, 2017). Nas suas muitas formas, o isolamento é uma barreira fundamental às oportunidades empresariais e ao sucesso empresarial, não só por dificultar o acesso a recursos materiais e mercados, mas também à informação sobre produtos e serviços (Sohns & Diez, 2017).

A ruralidade, ou o estado de ser rural, está a tornar-se um conceito cada vez mais significativo no contexto do empreendedorismo turístico. A indústria do turismo rural aumentou nos últimos anos e é agora reconhecida como um contribuidor significativo para o desenvolvimento económico das comunidades rurais (Mintel, 2019).

No entanto, a relação entre ruralidade e empreendedorismo é multidimensional e matizada. Por um lado, os ativos distintivos dos locais rurais, tais como o seu património natural e cultural, podem servir de base para o estabelecimento de bens turísticos de nicho que distinguem os destinos rurais dos destinos urbanos mais tradicionais (Williams et al., 2004). Por outro lado, as comunidades rurais enfrentam frequentemente obstáculos associados ao seu isolamento, falta de infraestruturas e acesso limitado aos mercados e ao dinheiro, o que pode dificultar aos empresários rurais o lançamento e a manutenção de empresas turísticas lucrativas (Ponsignon & Faulkner, 2010).

Zolfani et al. (2015) afirmaram que a comunidade rural não só obtém benefícios económicos locais do empreendedorismo turístico, mas também mantém o ambiente protegido. Sá (2019) mencionou que o empreendedorismo tem relação positiva com o valor social que desenvolve as comunidades.

Portanto, o empreendedorismo tem uma forte relação com o desenvolvimento do turismo rural, pois pode criar impactos económicos, ambientais e sociais, como a criação de emprego, qualidade de vida, aumentar o valor económico, preservar a cultura local, bem como sustentar recursos (Galvão et al., 2020).

A indústria do turismo tem ganho cada vez mais reconhecimento pelo papel fundamental do empreendedorismo na promoção do crescimento económico e do desenvolvimento (Bhat et al., 2024).

Por outras palavras, o desenvolvimento do turismo rural está associado ao empreendedorismo, que pode facilitar o crescimento económico e melhorar a qualidade de vida (Korsgaard & Müller, 2015). Os investigadores Deller (2019) e Booth et al. (2020) afirmaram que um dos aspetos mais significativos do crescimento económico local e da qualidade de vida é o empreendedorismo rural.

O empreendedorismo turístico é um processo de criação de valor que visa que os recursos turísticos sejam utilizados de acordo com as exigências dos turistas, e concretizado através de componentes como risco, investimento, inovação, competição e produtividade com o propósito de garantir o desenvolvimento de um destino (Aslan, 2019). O empreendedorismo turístico é de vital importância para o sucesso do turismo e da hospitalidade, bem como para contribuir significativamente para a economia do país com muitos subsectores (Booth et al., 2020).

O empreendedorismo deve ser visto como uma força propulsora do destino e do desenvolvimento do turismo, juntamente com um foco particular no empreendedorismo turístico de pequena escala (Medina et al., 2020).

Os investigadores Koh & Hatten (2002) enfatizaram a necessidade de aumentar a oferta de empreendedorismo turístico, definindo e delineando a tipologia dos empreendedores turísticos (empreendedores turísticos criativos e inovadores). Backman et al., (2005) afirmam que os investimentos turísticos são necessários para diversificar os produtos e serviços turísticos e para superar a crescente procura.

2.2.3 - Experiências enquanto fator diferenciador

As experiências turísticas foram definidas como encontros agradáveis, memoráveis e envolventes e como fenómenos transitórios (Volo, 2009). Lemon & Verhoef (2016: 70) enquadram ainda a experiência como “as respostas cognitivas, emocionais,

comportamentais, sensoriais e sociais de um cliente às ofertas de uma empresa durante toda a jornada de compra do cliente”.

A experiência representa encontros de ordem superior, como eventos ótimos ou extraordinários, caracterizados por altos níveis de intensidade emocional (Arnould & Price, 1993) que envolvem os indivíduos de uma forma pessoal (Pine & Gilmore, 1998). A experiência é um elemento central da vida do consumidor atual e foi reconhecida como uma megatendência (Mehmetoglu & Engen, 2011).

A procura por experiências é uma característica inerente aos viajantes. Os principais traços compostos extraídos da literatura incluem motivação cognitiva, motivação hedônica e normas sociais, incluindo a necessidade de singularidade, fuga, gratificação, procura de novidades e aprimoramento do conhecimento (Olya & Han, 2019).

Kim et al. (2012; 13) introduziram o conceito de experiência turística memorável, definida como uma “experiência turística positivamente lembrada após o evento ter ocorrido”. Segundo (Vada et al., 2019) os turistas com experiências memoráveis positivas são mais propensos a revisitar o destino, desenvolvendo um apego ao destino.

O estudo da experiência turística memorável não é apenas teoricamente relevante, mas também benéfico para a competitividade do destino (Stone et al., 2018).

A memória de uma viagem é fundamental porque “tem uma certa atração e recompensa intrínseca que se materializa nos momentos de contar histórias” (Neumann, 1999: 179). Ao relembrar acontecimentos, os turistas recorrem à memória episódica que lhes permite receber e armazenar informações sobre as relações temporais-espaciais, incluindo as emoções que sentiram, as pessoas com quem estiveram e os ambientes no momento (Tulving, 2002).

A atenção mudou do produto ou serviço para a experiência como um valor de elemento adicional para obter uma vantagem competitiva. As experiências representam a essência e a faceta central da indústria do turismo (Kim & So, 2022).

Nos serviços turísticos, a interatividade cliente-funcionário é parte integrante da experiência do serviço, refletindo uma atividade social específica na vida do consumidor, criando memórias que serão posteriormente contadas como episódios inesquecíveis (Zgolli & Zaiem, 2017).

Quando os clientes compartilham sentimentos de amizade, carinho e intimidade com os funcionários, isso desperta emoções positivas nos consumidores e aumenta seu desejo de prolongar sua permanência no local de atendimento (Xu, 2020). Durante a sua estadia, os turistas “consomem” o destino como uma experiência intrínseca composta por múltiplas experiências individuais e elementos externos (Carballo et al., 2015).

Na última década, a experiência do cliente tem recebido atenção notável tanto na pesquisa quanto na prática de marketing. Os líderes empresariais acreditam que a experiência do cliente é fundamental para a competitividade das empresas (McCall, 2015), e os estudiosos de marketing consideram-na a base fundamental para a gestão de marketing (Lemon & Verhoef, 2016).

Melo et al., (2022) afirma que o que impulsiona a escolha do consumidor é a sua percepção de quão bem o produto irá satisfazer uma determinada necessidade.

A necessidade de avaliar os vínculos reais frente ao posicionamento específico dos administradores de estabelecimentos de turismo rural com base nas percepções positivas dos consumidores, expostas nas classificações e comentários das avaliações online, na estratégia de negócios e nas competências comportamentais de gestão permite definir estratégias para melhorar a sua oferta de serviços (Melo et al., 2022).

Os administradores de estabelecimentos de turismo rural estão conscientes de que a avaliação dos consumidores sobre as suas experiências com a estadia depende das suas expectativas passadas relacionadas com as percepções do serviço recebido (Vijayakumar et al., 2021). A avaliação de uma experiência pelo cliente impacta a satisfação do cliente e, por extensão, a boca a boca online (Lemon & Verhoef, 2016; Melo, 2020).

As empresas deveriam assim desenvolver medidas exclusivas de experiência do cliente para capturar diferentes tipos de respostas do cliente. Usando qualidade percebida ou satisfação do cliente como *proxy* para medir a experiência do cliente limita a compreensão da verdadeira natureza da experiência do cliente que a oferta evoca. Além disso, os fatores contextuais podem influenciar os resultados de estímulos específicos, tais como o grau em que uma determinada reação leva à satisfação e à lealdade (Becker & Jaakkola, 2020).

Capítulo 3 – Plano de Negócios

3.1 – Apresentação do Projeto

O turismo rural (TR) apresenta um grande potencial de crescimento devido à sua versatilidade e procura. Existem várias tendências que favorecem o desenvolvimento deste setor, como a preocupação crescente com a sustentabilidade, o interesse pela cultura local e a procura por atividades ao ar livre, salientando a preocupação crescente com a sustentabilidade ambiental, sendo que a procura por destinos rurais está em ascensão sendo impulsionada pelo desejo de escapar do stress urbano e de explorar novas culturas. Através da identificação e compreensão das necessidades e preferências deste mercado identificamos uma oportunidade de negócio. Oportunidade esta, através da oferta de alojamento e uma estadia imersiva na nossa região proporcionando todas as comodidades para uma experiência autêntica em ambiente rural.

Desde tenra idade que o promotor frequenta o espaço rural uma vez que, pertence a uma família que possui uma empresa familiar no sector agrícola, atualmente já na terceira geração. O *core business* é agricultura biológica em modo extensivo. Atividades como exploração de animais bovinos, florestação, produção e extração de cortiça, madeiras e também produção de sementes são o foco primordial, realçando que animais e propriedades estão ao abrigo de subsídios do Programa de Desenvolvimento Rural (PDR). Foi assinado um contrato com a Energias de Portugal para a instalação de painéis solares, para produção de energia solar fotovoltaica nas nossas propriedades com duração de 50 anos, que entrará em vigor em 2025. Seguindo assim a agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) onde está presente o critério de desenvolvimento sustentável, energias renováveis e acessíveis. Critérios como proteger a vida terrestre, educação de qualidade, água potável e saneamento, parcerias para a implementação de objetivos, nomeadamente parcerias multissetoriais, fazem parte do nosso projeto.

O alojamento que se irá implementar é uma reestruturação de várias casas já instaladas, sendo que, toda esta infraestrutura foi em tempo a casa do avô paterno do promotor. Neste momento e após 6 anos sem qualquer tipo de atividade a não ser manutenção, decidiu-se reestruturar os imóveis de modo a criar a oferta de alojamento, onde os clientes irão ter a sua estadia de repouso, sendo que as atividades irão decorrer em ambiente totalmente rural.

À tendência identificável, ao carinho pelo seu avô e a paixão pela agricultura aliado a todo o *background* que o promotor acumulou ao longo dos anos, são os fatores motivacionais para a implementação deste projeto de carácter educativo e sustentável.

3.1.1 – Apresentação da Empresa

A empresa inserir-se-á no setor do turismo (ST), mais concretamente no TR. É constituída pelo promotor Gabriel André Maio de Brito, com raízes ligadas ao setor agrícola e envolvido desde uma “fase muito embrionária” nos negócios da família o que veio a proporcionar um fator não só de conhecimento, como de análise, inovação e capacidade disruptiva. Explanando o nome da empresa, **3ExpG**: a empresa reúne três gerações (**3**), ligadas pelo passado e presente, com perspetivas de perpetuar no futuro. “**Exp**”, provém do termo experiência. Por último (**G**), provém de Gabriel, nome este que já provém desde há três gerações, avô, pai, filho (Promotor). Em suma, será toda uma experiência ao longo desta jornada que os visitantes terão, onde serão transmitidos conhecimentos e sensações ao longo de três gerações (3...G) na área agrícola.

Projetamos visitas guiadas às nossas herdades, onde explicaremos os princípios da agricultura biológica na qual nos inserimos apresentando o cronograma anual de plantio de diferentes culturas. Existirá contacto com quatro tipos de sementes, de modo que sejam transmitidos conhecimentos à cerca de cada uma, bem como a diferença entre elas, qual o melhor tipo de terreno para o cultivo de cada, quais os cuidados a ter, quais os principais agentes perigosos à destruição das mesmas e serão demonstradas também as técnicas de cultivo incentivando uma participação ativa dos visitantes sendo sempre uma atmosfera de abertura e aprendizagem. Atividades como visualização de árvores para posterior identificação desde árvores de fruto como castanheiros ou sobreiros, com o intuito de conhecerem a árvore que produz castanha, bolota e cortiça. No caso dos sobreiros irão ter a chance de presenciar sobreiros centenários.

Visitarão propriedades com animais bovinos, fazendo uma demonstração de saneamento dos mesmos, visitas a prados onde pastoreiam, parques onde se encontram animais fêmeas que tenham parido recentemente, ao pavilhão onde se acondicionam os mantimentos, como feno, silagem, ração e palha, chegando mesmo a ter a possibilidade de alimentar os mesmos através de ração ou palha. Serão também apresentados os principais problemas sazonais e as formas de os combater.

Além destas atividades agrícolas, oferecemos também uma variedade de atividades recreativas nomeadamente caminhadas pela natureza passando em trilhos muito peculiares junto a ribeiros, visitando as aldeias de Monsanto e Penha-Garcia e presenciar tudo o que elas lhes possam oferecer. Possuindo também atividades extra como passeio a cavalo e de moto4, atiro ao alvo e piquenique, sendo que, todas estas atividades terão um valor adicional.

O ***modus operandi*** da empresa será baseado num programa base que garante ao cliente ter o maior contacto de experiências, contudo devemos ter em conta os desejos e expectativas do cliente, denotando que embora seja um roteiro definido, poderá sofrer alterações, quer por vontade própria do cliente, quer por condições adversas não controláveis (meteorológicas, operacionais, entre outras).

Propondo-nos assim a proporcionar uma experiência única e enriquecedora, tanto do ponto de vista de ***knowledge rural*** como do ***know-how*** da nossa empresa. Através da oferta de alojamento de qualidade, atividades rurais, gastronomia local e interação com a comunidade e cultura da região pretendemos conectar as pessoas à natureza e à autenticidade da região, este é o nosso fator de diferenciação.

A nossa empresa é sensível a questões de sustentabilidade, a prática de modelos de negócios sustentáveis, existindo uma reutilização de recursos de modo a otimizar e tornar mais eficiente o desperdício, assentando assim na ótica de redução dos impactos ambientais e promover uma economia verde. Procedendo às seguintes práticas:

- ✓ Redução da pegada ecológica;
- ✓ Adesão a veículos elétricos;
- ✓ Implementação de painéis fotovoltaicos nos nossos terrenos em cerca de 50 hectares, em conformidade com os critérios da Agenda 2030 promovida pela ONU (energias renováveis e acessíveis);
- ✓ Reutilização de recursos;
- ✓ Instalação de equipamentos para uma gestão eficiente de recursos hídricos, de modo a racionalizar a utilização da água;
- ✓ Incentivar a produção de agricultura biológica nas suas mais diversas áreas;
- ✓ Implementação de tecnologia na logística da nossa empresa, sendo criada uma aplicação onde se poderá aderir através de QRCode;

A 3ExpG atuará em simbiose com a Sociedade Agrícola Vale Pião, Unipessoal, Lda. beneficiando na totalidade dos recursos físicos, empresa esta que opera no setor agrícola e está em vigor desde 2017 onde o promotor é sócio-gerente. Sendo assim ambas uma “*Joint Venture*”.

3.1.2 – Identificação da Empresa

A denominação social da empresa será 3ExpG Unipessoal, Lda. forma esta que se encontra regulamentada pelo Código das Sociedades Comerciais. O promotor, sendo o único sócio, detém o controlo total do capital social que é no valor de 37 500€.

A 3ExpG, numa perspetiva macroeconómica e de acordo com a agregação sectorial, pode no que diz respeito à CAE – Classificação da Atividade Económica, Rev-3, é de referir a seguinte desagregação:

CAE: I – ALOJAMENTO, RESTAURAÇÃO E SIMILARES

55202 – Turismo no Espaço Rural

A empresa terá os seguintes dados:

- Telefone: 277 366 XXX
- E-mail: 3ExpG@gmail.com
- Página Web: www.3expg.pt

Pretende-se o desenvolvimento de programas e workshops agrícolas, atividades culturais e de exploração da natureza, associadas à atividade principal, que poderão ter códigos CAE secundários se assim se justificar. A data estimada para o início de atividade é janeiro de 2026.

A primeira imagem após o contacto com os clientes, caso não seja por abordagem verbal ou virtual, será o logotipo sendo este apresentado na imagem 1.

Imagem 1 - Logotipo



O logotipo define proximidade e união. Possui uma casa, onde está visível a parte do teto, fazendo o paralelismo com o alojamento da estadia dos clientes, mas ao mesmo tempo passa a mensagem que “*estamos a abrir a porta de nossa casa*”. A folha maior simboliza não só um organismo de vida no ambiente, mas ao mesmo tempo a experiência que existe ao longo de todo o percurso de vida enquanto seres humanos. Relembrando sempre que estamos em


constante desenvolvimento e aprendizagem, fazendo jus à folha mais pequenina embebida na folha grande.

3.1.3 – Identificação dos Promotores / Equipa Empresarial

A empresa conta com o seu promotor, pessoa qualificada e especializada que se caracteriza pelo seu espírito empreendedor e inovador.

Gabriel André Maio de Brito

Sócio-Gerente @ Soc. Vale Pião, Unip Lda



Educação

- Mestrado em Empreendedorismo e Criação de Empresas**
Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal | 09.2022 – Presente
Plano de negócios, marketing empreendedor, gestão de operações, comportamento organizacional e desafios empresariais
- Licenciatura em Engenharia Informática**
Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal | 09.2016 - 07.2021
Projeto Final: Gestão e Avaliação Financeira de uma Empresa Agrícola

Formações

- Gestão Financeira para PME's**
CFIUTE, Covilhã, Portugal | 10.2022 - 12.2022
- Agricultura Biológica**
AJAP, Castelo Branco, Portugal | 09.2021 - 12.2021
- CCP / CAP - Formação de Formadores em B-Learning**
CODINFOR, Covilhã, Portugal | 02.2019 - 04.2019
- Agricultura Sustentável**
REGIBIO, Covilhã, Portugal | 04.2016 - 05.2016
Combater as alterações climáticas, com o objetivo de alcançar a neutralidade carbónica até 2050.

Experiência

- Sócio-Gerente**
Vale Pião, Lda, Idanha-a-Nova, Portugal | 05.2017 - Presente
Projeto de instalação de jovem empresário financiado pelo IFAP ao abrigo do PDR2020.

Descrição

- Sou um jovem determinado e dinâmico nas tarefas que desempenho, com forte proatividade. Possuo sólidos valores familiares que me orientam nas minhas decisões pessoais e profissionais. Empreendedor pela forma como abordo o dia-a-dia em questões de negócios bem como, na minha rotina quotidiana ou qualquer tipo de desafios. Tenho uma curiosidade constante pelo conhecimento, o que me impulsiona a procurar soluções inovadoras e a desenvolver-me continuamente em todas as áreas em que atuo.
Adoro desporto, nomeadamente futebol.

Línguas

Língua Materna
Português ██████████

Línguas Estrangeiras
Espanhol ██████████
Inglês ██████████

Contact

📍

☎

✉

in <https://www.linkedin.com/in/gabriel-brito-429557253/>

O promotor será responsável por todas as direções da empresa.

3.2 - Análise Envolverte e Sectorial

Procedendo a uma análise detalhada do meio envolvente no qual a nossa empresa irá operar, a análise PEST revelou-se a melhor ferramenta de planeamento estratégico para identificar e compreender as variáveis que podem vir a afetar a atividade da nossa empresa. Esta matriz dividir-se-á em quatro setores: Político-Legal (P), Económico (E), Social (S) e Tecnológico (T).

3.2.1 - Análise Envolverte Geral

3.2.1.1 Envolverte Político Legal

Portugal apresenta um clima de instabilidade política após as eleições de 10 de março com a vitória da Aliança Democrática por uma curta margem e sem reunir os votos necessários para constituir um governo de maioria absoluta, sendo que à data Luís Montenegro é oficialmente primeiro-ministro de Portugal. Após a eleição do presidente da Assembleia da República à quarta tentativa e com um mandato repartido entre AD e Partido Socialista, é notório que não será um governo fácil de gerir por Luís Montenegro e será um desafio deveras complexo, sendo agora o grande objetivo a aprovação do Orçamento de Estado para 2025.

O Ministério da Economia e do Mar possui em sua tutela o instituto público do Turismo de Portugal e é responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agrega numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura. A agenda do Turismo para o interior pretende valorizar o território, nesta agenda identificam-se programas como o **“Microcrédito +Interior Turismo”**, **“A Linha +Interior, Turismo”**, **“Programa Revive Natureza”**, tendo como objetivos fundamentais recuperar os imóveis, criar emprego local e dinamizar as economias locais através das redes de oferta e valorização dos produtos endógenos, constituindo-se como mais um instrumento de concretização dos eixos estratégicos da Estratégia de Turismo 2027, nomeadamente a valorização do território nacional. Estes programas são iniciativas de suporte para a alavancagem de projetos como o da 3ExpG.

O programa Portugal 2030 põe em prática o Acordo de Parceria entre Portugal e a Comissão Europeia para aplicar 23 mil milhões de euros dos fundos europeus em projetos que estimulem e desenvolvam a economia portuguesa, entre 2021 e 2027.

O exercício da atividade de turismo em espaço rural possui um conjunto de legislação que lhe permite regular a sua atividade, sendo indispensável para qualquer agente da atividade cumprir, encontrando-se na seguinte legislação:

- Regulamentação para empreendimentos de turismo de habitação e empreendimentos de turismo em espaço rural, Declaração de Retificação n.º 49/2015, de 2 de novembro.
- Requisitos dos equipamentos de uso comum dos empreendimentos turísticos, Portaria n.º 358/2009, de 6 abril.
- Elementos introdutórios dos pedidos de realização de operações urbanísticas relativos a empreendimentos turísticos, Portaria n.º 518/2008, de 25 de junho.
- Placas de classificação, Portaria n.º 1173/2010, de 15 de novembro.
- Taxas a cobrar por auditorias do Turismo de Portugal, Portaria n.º 1229/2001, de 25 de outubro.
- Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos, Decreto-Lei n.º 9/2021, de 29 de janeiro (6.ª alteração).

3.2.1.2 Envolvente Económica

Nos últimos 20 anos, a economia de Portugal teve um crescimento fraco e após enfrentar a crise da dívida e se distanciar da União Europeia (UE), ainda não conseguiu recuperar o nível de convergência observado no início dos anos 2000. O Boletim Económico transmite a posição institucional do Banco de Portugal (BP) sobre a economia portuguesa e questões relevantes de política económica. Para o BP é fundamental a coordenação das políticas económicas para conter as pressões inflacionistas. A redução sustentada da inflação na área do euro continuará a ser a prioridade do Banco Central Europeu, que atuará de modo a manter as expectativas de inflação de longo prazo ancoradas no objetivo de estabilidade de preços. É importante assegurar a consistência entre as políticas monetária e orçamental.

Visualizando a figura 1, constatamos que a economia portuguesa cresceu para 2,3% em 2023, sendo que se projeta um abrandamento para 2024 para 2,0% e uma recuperação nos anos posteriores de 2,3% em 2025 e 2,2% em 2026.

Figura 1 - Projeções do Banco de Portugal 2023-2026

	Pesos 2023	BE março 2024				BE dezembro 2023			
		2023	2024 ^(a)	2025 ^(a)	2026 ^(a)	2023 ^(a)	2024 ^(a)	2025 ^(a)	2026 ^(a)
Produto interno bruto	100,0	2,3	2,0	2,3	2,2	2,1	1,2	2,2	2,0
Consumo privado	62,5	1,6	2,1	1,9	1,8	1,0	1,0	1,7	1,5
Consumo público	17,1	1,2	1,2	0,9	0,9	1,1	1,0	0,9	0,9
Formação bruta de capital fixo	19,4	2,4	3,6	5,4	4,1	0,9	2,4	5,2	4,1
Procura interna	99,1	1,4	2,4	2,4	2,1	0,7	1,4	2,2	1,9
Exportações	47,4	4,2	3,5	4,0	3,3	4,3	2,4	4,0	3,0
Importações	46,6	2,2	4,2	4,3	3,1	1,3	2,8	4,1	2,8
Emprego ^(a)		0,9	0,7	0,6	0,5	0,8	0,1	0,3	0,3
Taxa de desemprego ^(a)		6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	7,1	7,3	7,2
Balança corrente e de capital (% PIB)		2,7	3,6	3,9	4,1	3,0	3,5	3,7	4,0
Balança de bens e serviços (% PIB)		1,2	1,1	1,2	1,5	1,2	1,3	1,5	1,8
Índice harmonizado de preços no consumidor		5,3	2,4	2,0	1,9	5,3	2,9	2,0	2,0
Bens energéticos		-8,9	3,6	2,2	0,6	-8,8	3,5	0,2	-0,1
Bens alimentares		9,2	3,0	1,3	1,3	9,2	4,4	2,2	2,2
Excluindo bens energéticos		6,5	2,3	2,0	2,0	6,6	2,9	2,1	2,1
Excluindo bens energéticos e alimentares		5,4	2,0	2,2	2,2	5,4	2,3	2,1	2,1

Fonte: Banco de Portugal e INE - Boletim Económico (março 2024)

Salientando que a procura interna aumentará para 2,4% em 2024 e 2025, depois de 1,4% em 2023, sendo que em 2026 abrandará para 2,1%. As importações aumentarão também de valores 2,2% em 2023 para 4,2% em 2024 e sobe mais 0,1% em 2025, atingindo assim o valor de 4,3%, ocorrendo um declínio em 2026 para 3,1%. Deste modo o crescimento da economia portuguesa será então baseado no investimento e nas exportações. As perspetivas são condicionadas, sendo que atualmente estamos num contexto de aumento de tensões geopolíticas, com a guerra na Ucrânia e mais recentemente no Médio Oriente, existindo também tensões comerciais entre os Estados Unidos da América e a China. No entanto, subsistem fatores de resiliência no mercado de trabalho, no estímulo dos fundos europeus e na competitividade de alguns sectores-chave. Fatores estes que incentivam assim à implementação do nosso projeto.

Visualizando a figura 2, a inflação deverá prosseguir a trajetória descendente, reduzindo-se de 5,3% em 2023 para 2,4% em 2024 e para 2% até ao final do horizonte de projeção. Esta diminuição reflete os efeitos desfasados da redução de custos de produção e das decisões da política monetária do Banco Central Europeu.

Figura 2 - Projeções Económicas/ Área do Euro

		2023 (P)	2024 (P)	2025 (P)	2026 (P)
Produto Interno Bruto	Portugal	2,1	1,2	2,2	2,0
	Área Euro	0,6	0,8	1,5	1,5
Índice harmonizado de preços no consumidor	Portugal	5,3	2,9	2,0	2,0
	Área Euro	5,4	2,7	2,1	1,9
Consumo privado	Portugal	1,0	1,0	1,7	1,5
	Área Euro	0,5	1,4	1,6	1,4
Consumo público	Portugal	1,1	1,0	0,9	0,9
	Área Euro	0,1	1,1	1,3	1,2
Formação bruta de capital fixo	Portugal	0,9	2,4	5,2	4,1
	Área Euro	1,3	0,4	1,8	2,1
Exportações	Portugal	4,3	2,4	4,0	3,0
	Área Euro	-0,4	1,1	2,9	3,0
Importações	Portugal	1,3	2,8	4,1	2,8
	Área Euro	-0,9	1,7	3,1	3,0
Emprego	Portugal	0,8	0,1	0,3	0,3
	Área Euro	1,4	0,4	0,4	0,4
Taxa de desemprego	Portugal	6,5	7,1	7,3	7,2
	Área Euro	6,5	6,6	6,5	6,4

Fonte: Banco de Portugal e INE - Boletim Económico (dezembro 2023)

Estima-se também que o consumo privado e o consumo público continuem a perder peso no Produto Interno Bruto (PIB), o consumo privado deverá crescer de forma moderada, 1% em 2023-24 e a partir daí em torno de 1,6%. A capacidade de financiamento da economia deve situar-se em 3,15% do PIB, em média, em 2023-26. A balança de bens e serviços volta a apresentar um excedente em 2023, após os défices em 2020-22, e as transferências de fundos da UE aumentam no período de projeção. Através das projeções económicas de Portugal em comparação com as das áreas do euro, visualizar figura 2, estas são superiores ao longo dos anos vindouros, nomeadamente critérios como PIB, importações (exceto 2026), exportações e taxa de emprego. Estes dados traduzem-se assim numa mensagem positiva e otimista para o setor do turismo.

3.2.1.3 Envolvente Sociocultural

Segundo os dados provisórios do Instituto Nacional de Estatística (INE) a 15 de junho de 2023, residem 10 467 366 pessoas em Portugal e a população residente em Portugal foi estimada em mais 46 249 pessoas que em 2022, aumentando pelo quarto ano consecutivo. A idade mediana da população residente em Portugal, que corresponde à idade que divide a população em dois grupos de igual dimensão, passou de 46,7 anos em 2022 para 47,0 anos em 2023. O saldo migratório resultante foi de 86 889, positivo pelo sexto ano consecutivo. Em 2022, estimou-se um total de 117 843 imigrantes permanentes (97 119 em 2021) e de 30 954 emigrantes permanentes (25 079 em 2021). Em 2022 o índice de envelhecimento, que compara a população com 65 e mais anos com a população dos 0 aos 14 anos continuou a aumentar, por cada 100 jovens que residem em Portugal existem 185,6 idosos.

Os territórios do interior enfrentam vários desafios, incluindo o envelhecimento populacional e a falta de renovação de gerações, juntamente com uma escassez de oportunidades de emprego, baixo espírito empreendedor, deficiências nas infraestruturas e serviços, e uma diminuição da atividade económica. Esses fatores combinados levam à migração da população, resultando na mudança das características territoriais e perda de população.

Sendo notório que na região de Penha-Garcia onde se irá realizar este projeto são fatores visíveis no decorrer dos últimos anos e de carácter acentuado, chegando mesmo a pequenas povoações ficarem quase desertas e com um número ínfimo de residentes a título permanente.

Segundo o Programa Nacional para a Coesão Territorial, “um dos vetores estratégicos do programa nacional de coesão territorial emerge da condição geográfica dos territórios do interior, em especial daqueles que se situam junto à fronteira com Espanha. A aposta na centralidade ibérica destes territórios passa também pela identificação de projetos específicos, capazes de alavancar um novo paradigma na relação transfronteiriça. Assumimos um conjunto de projetos estratégicos, cuja definição será reforçada pela realização regular de encontros regionais e multisectoriais” (Resolução do Conselho de Ministros n.º 72/2016 e publicado no Diário da República n.º 226/2016, Série I, em 24 de novembro de 2016).

A Unidade de Missão para a Valorização do Interior tem como papel não só criar e implementar como supervisionar o Programa Nacional para a Coesão Territorial como também coligar a ação dos diferentes Ministérios e por outro lado congregar vontades e mobilizar para as ações os agentes presentes nos territórios do interior.

É emergente existirem estratégias de captação de agentes para o interior, estimulando a competitividade gradualmente com os já agentes do interior de modo que a economia não se torne volátil e que se dinamizem através de novas dinâmicas não só as regiões como os recursos já existentes. É notório que o interior de Portugal possui uma densidade geográfica deveras extensa com múltiplas possibilidades de investimentos sustentáveis e inovadores fomentando assim as mudanças no comportamento do consumidor com a pandemia COVID-19 e também vontades aflorantes.

3.2.1.4 Envolve-te Tecnológica

Atualmente, podemos afirmar que estamos imersos num período de incerteza que está a impactar a economia global de maneira significativa, a pandemia COVID-19 veio acelerar consideravelmente o processo de transformação digital da economia e da sociedade em si. No entanto, a instabilidade geopolítica resultante da guerra entre a Rússia e a Ucrânia trouxe mudanças inesperadas nas perspetivas económicas e de negócio para os próximos anos. Contudo, serão caracterizados por um mundo **digital-first** assente numa cultura que tem como princípio basilar priorizar o uso de serviços digitais ao invés dos tradicionais. Existindo, por conseguinte, uma sociedade em que as pessoas utilizam o digital e a tecnologia para se conectarem, encontrar soluções inovadoras para o dia-a-dia, criar valor e desenvolver vantagens competitivas em relação à concorrência. A progressão tecnológica impacta significativamente os procedimentos operacionais das empresas. Tal ocorre porque, independentemente do porte da organização a evolução tecnológica traz consigo benefícios que auxiliam as empresas na otimização de processos, no capacitar de equipas e na oferta de produtos aprimorados, como consequência, a empresa alcançará maior produtividade e como tal uma posição mais consolidada no mercado.

A Comissão Europeia tenciona capacitar as empresas e as pessoas num futuro digital centrado no ser humano, sustentável e mais próspero através do programa Década Digital 2030. O primeiro relatório apresentado a 27 de setembro de 2023 sobre o estado da Década Digital faz o balanço dos progressos da UE no sentido de uma transformação digital bem-sucedida, tal como estabelecido no programa Década Digital para 2030.

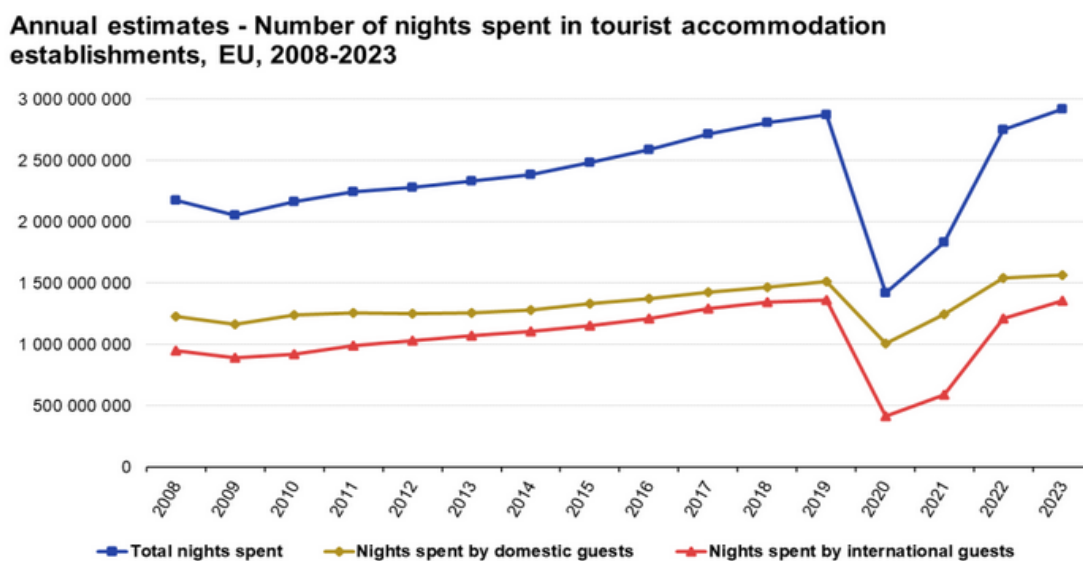
No seguimento da linha de pensamento da Europa, Portugal possui um plano de Ação para a transição Digital, de acordo com este Plano de Ação para a Transição Digital da Direção Geral das Atividades Económicas: “A construção de uma sociedade digital tem sido identificada como uma oportunidade para reinventar o funcionamento e a organização do Estado, orientando-o para o cidadão, para o reforço da competitividade da economia e para desenvolver um clima favorável à inovação e ao conhecimento. Para a concretização desta aposta fundamental importa definir uma visão estratégica global para a transição digital,

que, com uma abordagem transversal, identifique os principais desafios da sociedade portuguesa e que concretize a operacionalização das políticas nesta matéria.” (Resolução do Conselho de Ministros n.º 30/2020 de 21 de abril). Neste plano de ação realça-se o pilar II - Transformação digital do tecido empresarial, onde se dá ênfase aos sub-pilares: II.1 - Empreendedorismo e atração de investimento, II.2 - Tecido empresarial, com foco nas pequenas e médias empresas (PME), II.3 - Transferência de conhecimento científico e tecnológico para a economia. Demonstrando assim a preocupação na vertente tecnológica no mundo empresarial atual do país.

3.2.2 - Análise Sectorial

Segundo os dados do Eurostat relativamente a 2023, o turismo da UE atingiu 2,92 mil milhões de noites passadas em estabelecimentos de alojamento turístico, visualizar figura 3, ultrapassando o nível pré-pandemia de 2019 (2,87 mil milhões) em 1,6% e estabelecendo um ano recorde para o setor do alojamento da UE.

Figura 3 - Número de noites passadas em estabelecimentos de turismo



Fonte: Eurostat - Estimativas anuais (24 de janeiro de 2024)

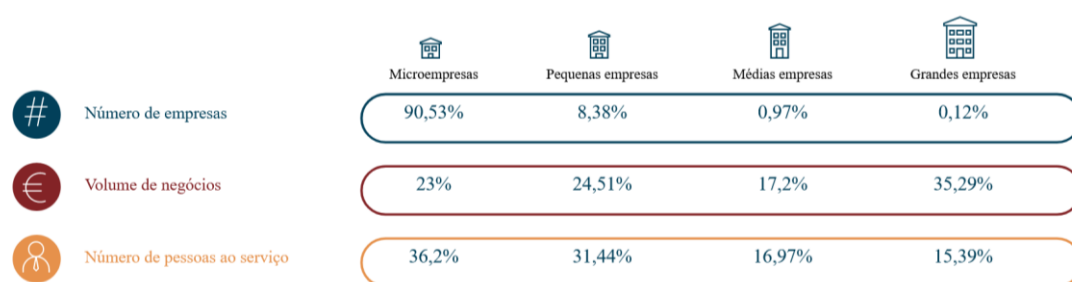
Visualizando a figura 3, em 2023 foram passadas mais 171 milhões de dormidas face a 2022 (+6,3%), impulsionadas principalmente pelo aumento das dormidas de hóspedes internacionais (+146 milhões) e em menor medida pelo aumento das dormidas de hóspedes nacionais (+25 milhões). Os níveis de turismo (em termos de dormidas) foram **25% superiores aos de dez anos anteriores** (2013: 2,33 mil milhões de dormidas).

Após divulgação de dados pelo INE a 31 de janeiro de 2024 referentes a resultados preliminares de 2023, o setor do alojamento turístico em Portugal registou 1,8 milhões de hóspedes e 4,0 milhões de dormidas em dezembro de 2023, correspondendo a crescimentos de 10,9% e 8,2%, respetivamente (+9,2% e +7,8% em novembro de 2023, pela mesma ordem). As dormidas de residentes cresceram 9,3%, totalizando 1,6 milhões, e as de não residentes cresceram 7,5%, correspondendo a 2,5 milhões. O **Alentejo** e o **Centro** destacaram-se com os maiores acréscimos em dezembro (+19,3% e +17,6%, respetivamente). A ocupação nos estabelecimentos de alojamento turístico aumentou em dezembro (+0,9 p.p., quer na taxa líquida de ocupação-cama quer na taxa líquida de ocupação-quarto, para 32,1% e 39,2%, respetivamente).

Segundo as estatísticas do INE, a 31 de julho de 2022, estavam em atividade 1 793 estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação. Este segmento representou 25,3% do total de estabelecimentos de alojamento turístico, a que corresponderam 6,6% das camas oferecidas. As casas de campo foram a modalidade mais representada, com 1 143 estabelecimentos (63,7% do total de estabelecimentos deste segmento de alojamento), seguindo-se o agroturismo (341 unidades, com um peso de 19,0%) e os hotéis-rurais (113 estabelecimentos, 6,3% do total). Encontravam-se ainda em funcionamento 187 estabelecimentos de turismo de habitação, correspondendo a 10,4% do total.

O ST em Portugal, recorrendo aos dados disponibilizados pelo BP relativos ao ano de 2022, possui 79.270 empresas, com um número de 379.951 pessoas ao serviço e um volume de negócios de 32.704 milhões de euros. As empresas deste setor compõem-se, visualizar figura 4, em que as microempresas correspondem a mais de 90% do setor, concretamente 90,53%, contudo o maior volume de negócios é promovido pelas grandes empresas, 35,29%.

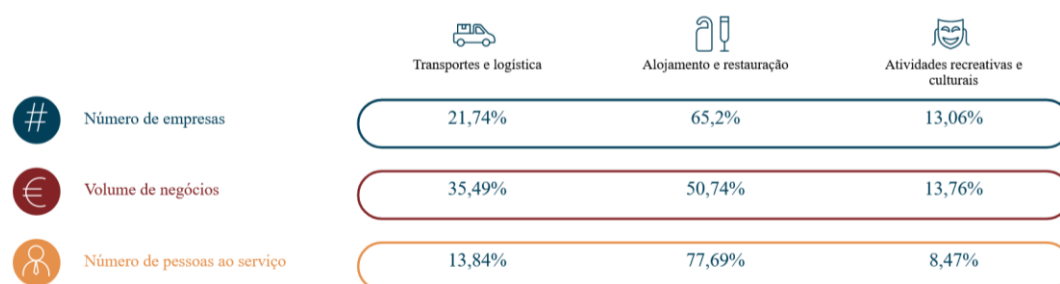
Figura 4 - Classes de dimensão no setor do turismo - 2022



Fonte: Banco de Portugal (dezembro 2023)

Visualizando a figura 5, este sector está segmentado em três áreas, transporte e logística, alojamento e restauração, atividades recreativas e culturais.

Figura 5 - Segmentos de atividade económica - 2022

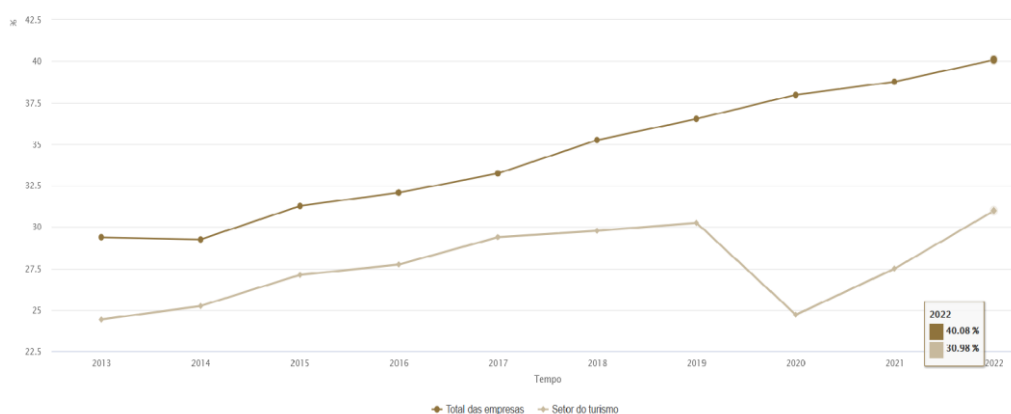


Fonte: Banco de Portugal (dezembro 2023)

Sendo que o maior número de empresas, 65,2% atua no alojamento e restauração e acaba por gerar o maior volume de negócios 50,74%, como consequência tem também o maior número de pessoas ao serviço 77,69%.

O ST não apresenta maior autonomia financeira comparativamente às empresas, conforme a figura 6, este indicador pode estar relacionado com a concorrência.

Figura 6 - Autonomia Financeira do Setor



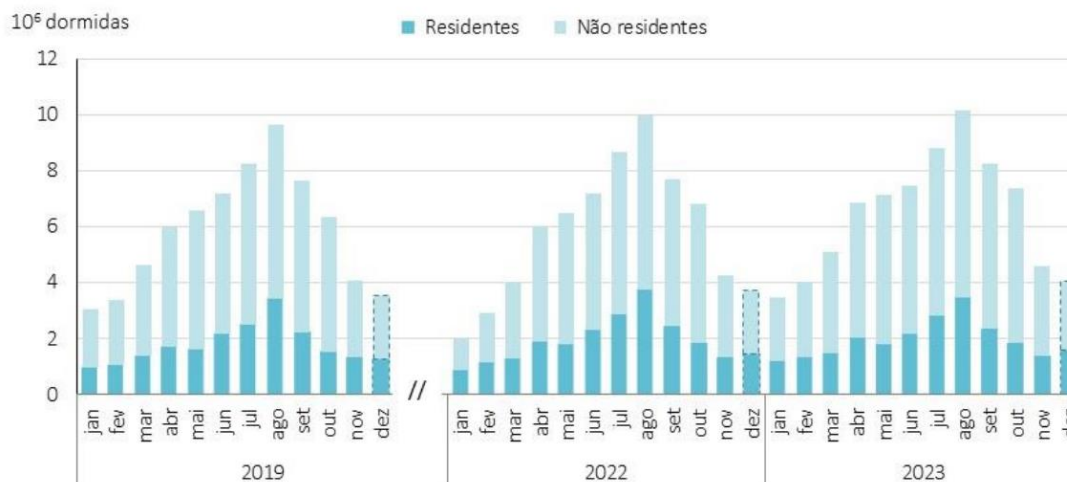
Fonte: Banco de Portugal (dezembro 2023)

É identificável um declínio em 2019, ano de pandemia, contudo em 2020 assiste-se a uma acentuação nos valores e posterior crescimento em 2021 e 2022 atingindo os valores de 30,98%. Sendo este um indicador que realça a resiliência que as empresas deste setor têm em tempos de menor vigor da economia.

Visualizando os dados apresentados pelo INE entre 2019 e 2023 relativamente às dormidas por mês no ST foi identificável que os meses de maior adesão são os meses de Verão, sendo

que o mês com mais adesão por parte dos clientes foi agosto, sendo assim consensual desde 2019, visualizar figura 7. Por sua vez os meses com menor adesão são janeiro e fevereiro.

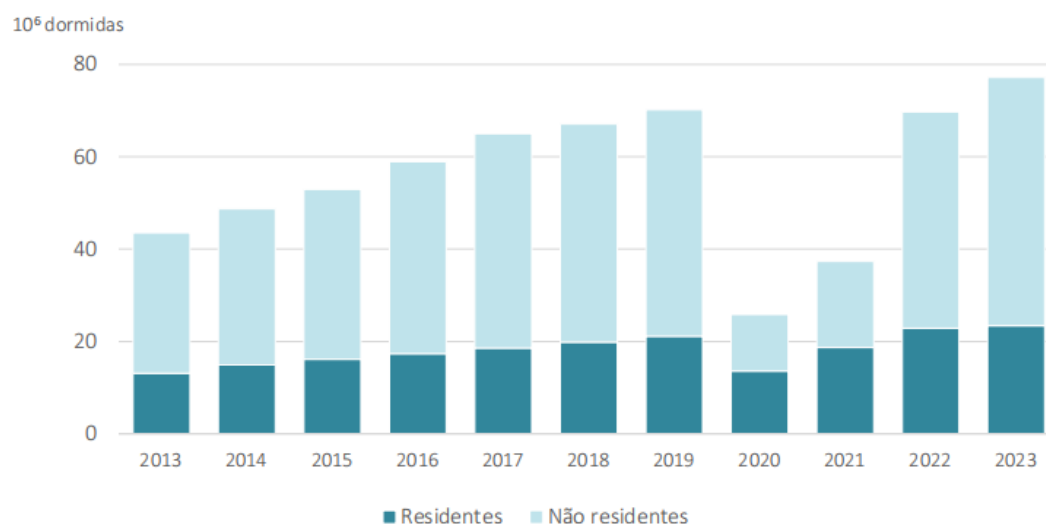
Figura 7 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico/mês



Fonte: INE (31 janeiro 2024)

As dormidas de residentes e de não residentes atingiram máximos históricos segundo os resultados preliminares do INE de 2023, visualizar figura 8, os hóspedes atingiram 30,0 milhões e as dormidas 77,2 milhões, refletindo crescimentos anuais de 13,3% e 10,7%, respetivamente.

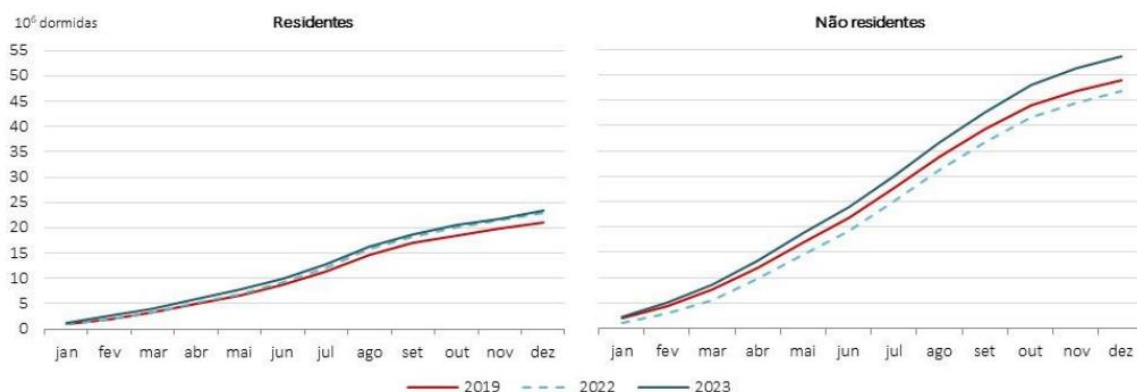
Figura 8 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico/ano



Fonte: INE (31 janeiro 2024)

No conjunto do ano de 2023 as dormidas de residentes aumentaram 2,1% e as de não residentes 14,9%, atingindo assim os 23,4 milhões e 53,8 milhões respetivamente. Comparando com 2019, as dormidas registaram crescimentos de 10,0% (+10,7% nos residentes e +9,6% nos não residentes), visualizar figura 9.

Figura 9 - Dormidas de residentes e não residentes nos estabelecimentos de alojamento turístico/mês - valores acumulados



Fonte: INE (31 janeiro 2024)

Entre os anos de 2014 até 2022 o número de trabalhadores e remuneração bruta mensal por trabalhador foram alvos de estudo, visualizar a figura 10. Constatou-se que o número de empresas, desde 2014, tem subido gradualmente e o número de trabalhadores naturalmente também aumentou sendo também progressivo desde 2014.

A remuneração dos trabalhadores, o que na data de 2014 tinha um valor de 1173,1 euros brutos, em 2023 possui um valor de 1412,1 euros brutos, assim num período de 8 anos o salário bruto foi aumentado 239 euros brutos.

Figura 10 - Número de trabalhadores e remuneração bruta mensal por trabalhador

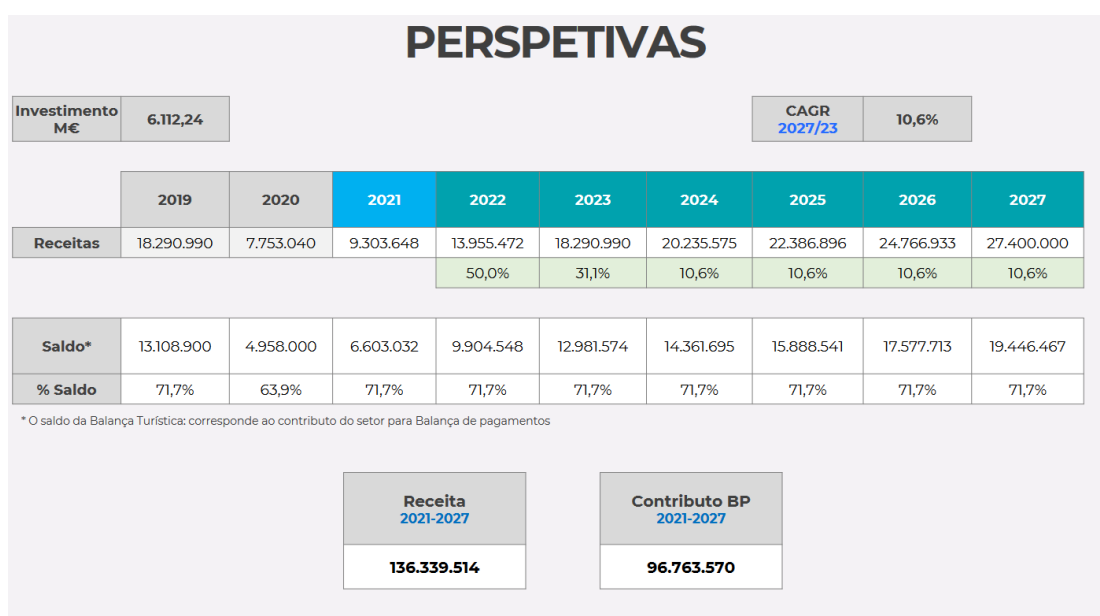
Portugal	Total			CAE 55		
	Número de empresas	Número de trabalhadores	Remuneração bruta total	Número de empresas	Número de trabalhadores	Remuneração bruta total
	Milhares		Euros	Milhares		Euros
2014	353,7	3 505,8	1 173,1	4,3	51,9	971,2
2015	359,6	3 585,6	1 178,7	4,7	55,5	968,8
2016	368,4	3 700,5	1 196,1	5,3	61,1	985,5
2017	381,7	3 876,7	1 215,8	5,9	68,3	1 002,9
2018	392,4	4 018,8	1 241,4	6,5	73,8	1 033,2
2019	405,5	4 161,3	1 276,7	7,1	78,3	1 060,2
2020	407,1	4 118,1	1 315,3	7,6	71,4	1 037,2
2021	413,8	4 207,7	1 361,8	7,9	66,4	1 114,6
2022	430,3	4 436,3	1 412,1	8,5	81,9	1 164,7

Fonte: INE (julho 2023)

As atividades de Alojamento (CAE 55) possuem a remuneração bruta mensal por trabalhador de 1 165 euros no ano de 2022 (1 115 euros em 2021), inferior em 247 euros ao registado no total da economia (a mesma diferença em 2021). No ano anterior, a remuneração bruta mensal por trabalhador neste ramo de atividade aumentou 4,5% (+7,5% em 2021).

Analisando as perspetivas do Turismo de Portugal a nível de receitas, figura 11, conclui-se que ST apresenta indicadores económicos esperançosos para o seu desenvolvimento a nível de receitas e saldo, estimulando assim as economias regionais à instigação de exportações o que se irá traduzir no equilíbrio da balança comercial.

Figura 11 - Perspetivas para 2027



Fonte: Turismo Portugal - Reativar o Turismo, Plano de Ação

3.2.3 - Análise Estrutural do Sector

3.2.3.1 Ameaça de Novas Entradas

A 3ExpG apresenta-se como uma empresa com um modelo negócio inovador. Este, acarreta um elevado custo financeiro para a execução de um empreendimento com tão larga escala a nível de dimensões de herdades e animais e também aos recursos associados a estes, bem como à infraestrutura do alojamento. Sendo que a ameaça de novas entradas é baixa.

A ameaça de novas entradas para com o negócio é considerada **baixa**, sendo o grande *handicap* para as empresas concorrentes o elevado investimento necessário para poder atuar no cenário abrangente em que a nossa empresa atua a nível do setor agrícola.

Também todos os custos associados a essa posterior instalação, como formações, licenciamentos, validações e controles por parte das entidades competentes o que também leva o devido tempo a nível burocrático, não sendo assim instantâneo um projeto deste carácter.

A empresa é sensível para o surgimento de novas empresas que se vão traduzir com vantagens competitivas, o que poderá refletir-se numa ameaça direta para a empresa. Fatores como mudanças nas preferências dos clientes são um dos fatores que pode determinar uma empresa tornar-se uma ameaça e ainda outro dos fatores são as tendências emergentes.

Este setor demonstra-se altamente volátil, pois as vontades flutuantes e focalizadas são o que pode vir a originar empreendimentos obsoletos pela sua falta de adaptabilidade ou incompatibilidade com a tendência em causa.

3.2.3.2 Ameaça de Produtos Substitutos

Produtos substitutos ao nosso serviço foram identificados em alojamentos de turismo. Foi identificável que geograficamente em Portugal as diferentes experiências fazem-se viver baseadas no tipo de cultura/região geográfica na qual a empresa está inserida, desde Gerês-Centro-Alentejo-Algarve. Alojamento local será um produto substituto ao nosso serviço. Deste modo podemos afirmar que a ameaça de produtos substitutos é **elevada** para com o nosso empreendimento.

3.2.3.3 Poder Negocial dos Clientes

A perspetiva do cliente será sempre favorecer o seu lado, a contínua repetição de empreendimentos implementados com identidade demasiado própria ou com uma banalidade para os dias de hoje no turismo rural faz com que aumente o seu poder negocial pois o cliente encontra-se numa plataforma onde possui uma diversidade de escolhas num leque muito vasto de ofertas pelas mais diversas experiências.

Critérios como disponibilidade de alternativas, sensibilidade ao preço, acesso a promoções, descontos ou pacotes especiais podem influenciar a decisão de compra e pressionar por preços mais competitivos. As suas opiniões e avaliações terão impacto nas escolhas de futuros clientes. Capacidade de influenciar outros clientes que têm uma ampla rede de contactos ou uma presença influente nas redes sociais podem ter um aumento de poder negocial, daí ser sempre preferível ter um bom relacionamento com blogueiros, influenciadores digitais, jornalistas, revistas, entre outros. Personalização e atendimento em que alguns clientes procuram um serviço altamente personalizado e um atendimento

excepcional, podendo ter um poder de negociação maior. Pretendem que as suas necessidades sejam atendidas de forma única e podem procurar negociações ou benefícios adicionais para obter uma experiência personalizada como pretendem. Deste modo podemos constatar que o poder negocial dos clientes é **moderado**.

3.2.3.4 Poder Negocial dos Fornecedores

Relativamente aos fornecedores concretamente não possuem um papel fulcral, pois a empresa não possui uma dependência direta na prestação do serviço. Este modelo de negócio favorece mais parcerias do que fornecedores. Estes fornecedores terão no nosso empreendimento uma oportunidade de divulgação dos seus produtos e degustação, favorecendo uma relação direta com o consumidor final.

Assim os fornecedores desempenham um papel necessário na nossa empresa, mas não fulcral. Posto isto o poder negocial dos fornecedores é considerado **baixo** pois o nosso empreendimento acaba por ter margem de manobra na seleção de fornecedores a nível de produtos endógenos e da região.

3.2.3.5 Rivalidade entre empresas existentes

No cenário vibrante do TR, a rivalidade entre empresas é uma força motriz que impulsiona a inovação, a qualidade dos serviços e a procura incessante pela preferência dos clientes. No âmbito deste setor as empresas competem ferozmente pelo destaque e fidelidade dos clientes. Atualmente encontramos uma miríade de empreendimentos, cada um com a sua própria identidade, proposta única e um desejo de se destacar. Neste contexto, a rivalidade entre empresas é evidente em várias frentes, primeiramente, a batalha pela diferenciação desenrola-se nas experiências oferecidas, cada empresa esforça-se para criar um ambiente único oferecendo atividades exclusivas. A inovação é a chave para cativar e reter a atenção dos clientes à concorrência acirrada. Além disso, a qualidade dos serviços e a excelência na hospitalidade tornam-se campos de batalha cruciais. Desde a receção à atenção aos detalhes durante a estadia, cada interação com o cliente é uma oportunidade para conquistar a sua preferência e fidelidade.

No entanto, essa rivalidade não é apenas uma batalha por supremacia comercial, é também um motor de progresso e excelência. À medida que as empresas competem, os padrões de qualidade são elevados, a inovação é incentivada e o turismo rural como um todo beneficia do constante aprimoramento e da diversificação de experiências oferecidas. Enquanto as empresas de turismo rural rivalizam entre si os verdadeiros beneficiários são os clientes, que têm à sua disposição uma ampla gama de opções. Posto isto a rivalidade entre empresas existentes é considerada **moderada** pois existem empresas especializadas em determinada

área, contudo não são tão abrangentes quanto a nossa. Após o resumo da análise estrutural do sector onde foi feita a análise ás cinco forças, visualizar figura 12, constata-se que o setor é atrativo.

Figura 12 - Análise Estrutural do Setor

Análise Estrutural do Setor	Grau de Exposição
Ameaça de Novas Entradas	Baixo
Ameaça de Produtos Substitutos	Elevado
Poder Negocial dos Clientes	Moderado
Poder Negocial dos Fornecedores	Baixo
Rivalidade de Empresas Existentes	Moderado

Fonte: Elaboração Própria

3.3 - Análise de Mercado

Segundo os dados do INE em maio de 2023, o mercado interno contribuiu com 23,4 milhões de dormidas (+2,1%) comparando com 2019, os hóspedes aumentaram 10,7% e as dormidas 10,0% (+10,7% nos residentes e +9,6% nos não residentes). As dormidas de residentes no **Reino Unido** (20,0% do total das dormidas de não residentes em maio) aumentaram 4,0% relativamente a maio de 2019. O mercado **Espanhol** perdeu representatividade (quota de 6,4%), decrescendo 3,0%, tendo sido ultrapassado pelo mercado **Francês** (quota de 10,0%) que diminuiu 4,6%. Os mercados **Norte Americano** e **Canadiano** destacaram-se com os maiores crescimentos face a maio de 2019 (+67,2% e +62,2%, respetivamente), mas também face a 2022 (+34,6% e +66,3%, pela mesma ordem).

No conjunto do ano de 2023 os estabelecimentos de alojamento turístico registaram assim 30,0 milhões de hóspedes e 77,2 milhões de dormidas, refletindo aumentos anuais de 13,3% e 10,7%, respetivamente. Por sua vez, as dormidas dos mercados externos predominaram (69,7% do total de dormidas em 2023), totalizando 53,8 milhões e registaram um crescimento mais expressivo (+14,9%).

Analisando a figura 13, constata-se que os resultados preliminares do INE de 2023 apontam para 30,0 milhões de hóspedes (+13,3%) e 77,2 milhões de dormidas (+10,7%), que terão permitido gerar 6,0 mil milhões de euros de proveitos totais (+20,1%) e 4,6 mil milhões de euros de proveitos de aposento (+21,3%). Comparando com 2019, observaram-se aumentos mais expressivos, +40,2% e +43,0%, respetivamente.

Figura 13 - Resultados gerais do setor de alojamento turístico

Estabelecimentos de alojamento turístico	Unidade	Novembro 2023		Dezembro 2023		Jan - Dez 23	
		Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)	Valor	Tvh (%)
Hóspedes	10 ³	1 900,6	9,2	1 794,4	10,9	30 042,9	13,3
Residentes em Portugal	"	772,9	3,0	911,3	10,5	11 790,0	5,3
Residentes no estrangeiro	"	1 127,7	13,8	883,1	11,3	18 252,9	19,1
Dormidas	10 ³	4 582,1	7,8	4 033,2	8,2	77 151,1	10,7
Residentes em Portugal	"	1 354,7	2,7	1 562,9	9,3	23 373,7	2,1
Residentes no estrangeiro	"	3 227,3	10,1	2 470,3	7,5	53 777,5	14,9
Estada média	nº noites	2,41	-1,3	2,25	-2,5	2,57	-2,3
Residentes em Portugal	"	1,75	-0,3	1,71	-1,1	1,98	-3,0
Residentes no estrangeiro	"	2,86	-3,3	2,80	-3,4	2,95	-3,5
Taxa líquida de ocupação-cama	%	36,2	0,7 p.p.	32,1	0,9 p.p.	47,8	2,1 p.p.
Taxa líquida de ocupação-quarto	%	46,9	1,2 p.p.	39,2	0,9 p.p.	57,3	3,1 p.p.
Proveitos totais	10 ⁶ €	330,8	13,8	289,0	13,9	6 020,7	20,1
Proveitos de aposento	"	244,5	13,6	204,2	15,0	4 620,1	21,3
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível)	€	43,0	7,7	36,2	9,2	64,8	15,4
ADR (Rendimento médio por quarto ocupado)	"	91,7	5,0	92,4	6,7	113,1	9,2

Fonte: INE - Resultados preliminares 2023 (14 fevereiro)

3.3.1- Análise da Procura: Potenciais Clientes

Os potenciais clientes (leads) são clientes que procuram experiências autênticas, que valorizem a autenticidade e procurem experiências que ofereçam uma visão genuína da vida rural, tendo a oportunidade de lidar diretamente com a vida rural, bem como os habitantes locais e participarem em atividades tradicionais e também experimentar a gastronomia local. Procurando assim contacto com a natureza, apreciando atividades ao ar livre, desde caminhadas em trilhos, contacto direto com animais, observação de culturas de produção, passeios a cavalo, entre outras atividades.

Interesse na cultura local, de modo que visitas de edificios históricos e culturais, história e tradições da região sejam desejos do cliente. Aliado a todos estes fatores o cliente procurará tranquilidade de modo a conseguir relaxar e desfrutar do bem-estar, encarando assim o turismo rural como uma oportunidade para recarregar energias, desfrutar de uma variedade de atividades que promovam o bem-estar físico e mental. Os potenciais clientes a atingir inserir-se-ão nas condições:

- ✓ Faixa etária 25-70 anos;
- ✓ Classe média e alta;
- ✓ Pessoas que possuam curiosidade na área agrícola independente dos conhecimentos até ao momento da chegada às nossas instalações;
- ✓ Casais com/sem filhos;
- ✓ Preocupação com questões de sustentabilidade;
- ✓ Procura de momentos de relaxamento e tranquilidade;
- ✓ Interesse em atividades ao ar livre;

3.3.2 - Análise da Oferta: Concorrência

Foi feito um levantamento dos nossos concorrentes diretos em funcionamento, após esse levantamento de informação, sucedeu-se posterior análise, visualizar tabela 1.

Tabela 1 - Análise da Concorrência Direta em detalhe

	Localização	Preço(€)	Área de Enfoque	Atividades
Natura Glamping	Alcongosta	115	Ecoturismo	Estadia em Iglôs, contacto com a natureza.
Casas do Lupo	Lapa do Lobo	135	Turismo	Circuito Pré-Histórico Fiais/Azenha, Experiências Vínicas, Ecopista do Dão.
Chão do Rio	Travancinha	142	Agroturismo	Galinheiro móvel, piscina biológica, exploração de ovelhas, bicicletas, picnics.
Casa das Palmeiras	Mangualde	170	Agroturismo/Ecoturismo	Quinta pedagógica, interação com animais.
Casa do Xarês	Rosmaninhal	68	Ecoturismo	Passeios pedestres por regiões históricas, observação de aves, BTT.
Casa das Jardas	Ladoeiro	78	Ecoturismo	Percursos para caminhar entre as amendoeiras.
Vale do Rossim Eco Resort	Vale do Rossim	69,99	Ecoturismo	Ecoresort, Possui 10 yurts (tendas tradicionais da Mangólia), canyoning, passeio de ebike, passadiços e passeios pela montanha.
Quinta da Pacheca	Lamego	212	Agroturismo/Enologia	Uma das primeiras propriedades a engarrafar vinho com marca própria, desde 1738. Pacheca Wine Experience, dormidas numa infraestrutura em forma de pipa no meio da vinha.
Herdade da Urgueira	Vila Velha de Rodão	75	Olivicultura	Experiências de lazer na temática do oliveturismo, possuindo um lagar nas instalações. Os apartamentos são temáticos tendo os nomes das fases do processo relativo à olivicultura.
Quinta Ponte da Capinha	Capinha, Fundão	70	Agroturismo	Visita a uma exploração de Criação de Cães Serra da Estrela e a uma queijaria com prova de degustação, passeios por trilhos. São um extra alusivo ao preço da estadia no valor de 90€/grupo (6 pessoas)
Monte do Zambujeiro	Vila Nova de Milfontes	109	Agroturismo/Ecoturismo	Passeios a Cavalos, Passeios de Barco, Surf Alentejano, Picnics Alentejanos.
Q.r. Agroturismo	Vale de Santarém	140	Agroturismo/Ecoturismo	Escola de Equitação, Passeios Pedonais.
Monte da Ribeira	Faro	76	Agroturismo	Tour da Cortiça, Workshop de Pintura de Azulejos Tradicionais, passeios de cavalo, cultivo de legumes.
Horta da Vila	Alvito	105	Agroturismo	Atelier do Pão, Passeios de Moto 4 / Passeios de Bicicleta.
Herdade das Barradas da Serra	Grândola	130	Ecoturismo	Percursos pedestres da Herdade, aulas de Yoga & Sessões de Sound Healing, co-Drive Experience num SSV Can Am.
Casas do Soito	Seia	210	Ecoturismo	Passeios Pedestres pela região, Praia Fluvial, Bosque da Lapa, Museu do Pão, Parque zoológico, Museu do Brinquedo, Parque Natural Serra da Estrela, Museu Natural da Eletricidade.

Definimos o grau de concorrência consoante os atributos, atribuindo assim a pontuação por atributo de (0-5 valores), sendo que 0 é o mínimo e 5 é o máximo, no final obtemos uma pontuação total que define o valor da concorrência enquanto um todo, visualizar tabela 2. Os preços recolhidos para esta análise foram através das plataformas de reserva pelo site de cada alojamento, sendo que estes preços foram mais baixos que nas plataformas como *Booking*, foram usados os critérios de uma noite de estadia e os quartos de pacote base, podendo os preços sofrerem alterações se for uma suite. Fazendo uma análise aos canais de comunicação e distribuição online foi identificável que estão presentes em agências de viagens como *Booking* e também *TripAdvisor*. Possuem uma página web, onde disponibilizam informação à cerca do seu alojamento, galeria, contactos e também uma plataforma de reservas. Têm também presença ativa nas redes sociais.

Tabela 2 - Análise das Características da Concorrência Direta

	Atributos	Conforto do Alojamento/Hospitalidade	Caráter Formativo	Gastronomia	Autenticidade	Qualidade/Preço	Pontuação Total
Concorrência	Natura Glamping	5	3	3	5	4	20
	Casas do Lupo	4	3	4	4	4	19
	Chão do Rio	5	5	4	5	4	23
	Casa das Palmeiras	4	5	4	5	4	22
	Casa do Xarês	4	4	3	4	4	19
	Casa das Jardas	4	4	3	4	4	19
	Vale do Rossim Eco Resort	5	3	4	4	4	20
	Quinta da Pacheca	5	5	4	5	4	23
	Herdade da Urgueira	5	4	4	5	4	22
	Quinta Ponte da Capinha	4	4	4	4	4	20
	Monte do Zambujeiro	4	3	4	4	5	20
	Q.r. Agroturismo	5	4	4	5	5	23
	Monte da Ribeira	4	4	4	4	5	21
	Horta da Vila	4	4	4	4	4	20
	Herdade das Barradas da Serra	4	3	4	4	4	19
	Casas do Soito	4	5	4	4	4	21
3ExpTourG	4	5	5	5	5	24	

Fonte: Elaboração Própria

Das empresas identificadas na tabela 2, realçam-se o Chão do Rio, Quinta da Pacheca, Herdade da Urgueira e Casa das Palmeiras, surgem assim como os concorrentes diretos de carácter mais significativo, pela sua autenticidade fazem-se denotar no mercado como uma referência.

3.4 - Plano Estratégico

3.4.1 – Visão, missão, valores e objetivos

Visão

Ser reconhecido como o melhor empreendimento turístico da região centro, oferecendo experiências autênticas e memoráveis aos nossos hóspedes com respeito pelo legado familiar e ambiental.

Missão

Proporcionar uma experiência única e sensibilizar os nossos clientes para a importância de práticas sustentáveis no setor agrícola e do turismo de modo a possuímos um futuro próspero das gerações vindouras.

Valores

O nosso projeto possui características específicas e únicas na região, sendo que os valores da empresa estão relacionados com as relações, quer entre pessoas quer entre o meio ambiente, assim, definimos os seguintes:

- **Compromisso** económico, ambiental e social;
- **Confiança** dos clientes, colaboradores e parceiros;
- **Sustentabilidade** dos recursos;
- **Autenticidade** nas experiências e serviços fornecidos, respeitando a cultura e tradição;
- **Transmissão** de conhecimento formativo à cerca das diversas áreas de enfoque da nossa empresa;
- **Hospitalidade**;
- **Respeito** pelo meio ambiente;
- **Dedicação e compromisso**;

Objetivos

- Ser uma referência na região centro no setor de turismo rural até 2030, com a atribuição de um prémio pelo Turismo de Portugal;
- Ter uma taxa de ocupação de 53% até 2031;
- Ter níveis de satisfação dos clientes acima de 90% após o terceiro trimestre do início de atividade da empresa;
- Contribuir para o desenvolvimento rural e regional após 3 anos do início de atividade, gerando emprego e aumentando as parcerias;
- Gerar retornos financeiros para os nossos investidores;

- Aumentar 50% as parcerias no setor terciário num prazo de 3 anos;
- Expandir a nossa oferta de alojamento a casas pré-fabricadas de madeira em ambiente totalmente rural numa **milestone** de 15 anos;

3.4.2 - Análise SWOT

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Não existirem empresas com a mesma oferta na zona da Beira Interior; ● Práticas inconsistentes de sustentabilidade; ● Plano de Recuperação e Resiliência; ● A pandemia da Covid-19 veio acentuar a necessidade de contacto com a natureza; ● Programas de incentivo ao investimento em infraestruturas turísticas e agrícolas; ● Mercado Espanhol em proximidade; ● Implementação do IC31, que liga a23 à Ex-41 Extremadura; ● Isenção de portagens na a23; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Surgimento de outras empresas com Modelo de Negócio idêntico; ● Escassez de transporte público e distância a aeroportos; ● Sazonalidade; ● Inflação; ● Condições climatéricas pontuais; ● Necessidade de financiamento para início do projeto;
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Acesso a paisagens naturais, miradouros, riachos e trilhos; ● Desenvolvimento de experiências, atividades, programas e workshops agrícolas; ● Conhecimento profundo da região e das suas tradições; ● Boa relação com a população local e rede de contactos robusta, o que possibilita a formação de uma panóplia de parcerias-chave; ● Reabilitação de uma propriedade mantendo as suas características rurais; ● Ambiente acolhedor e tratamento personalizado; ● Flexibilidade operacional e processos organizacionais devidamente estruturados; ● Implementação tecnológica num meio estritamente rural; ● Autenticidade da experiência e dos produtos a oferecer; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dificuldade na comunicação da diferenciação do projeto; ● Baixo nível de experiência no setor hoteleiro na região;

3.4.3 – Estratégia

A nossa estratégia assenta no **foco pela diferenciação**. Garantir a satisfação dos nossos clientes, oferecendo um serviço peculiar e de alta qualidade promovendo sempre a sustentabilidade ambiental e social, demonstrando as práticas responsáveis em todas as áreas de operação da empresa. Contribuir para o desenvolvimento da comunidade local, através da criação de empregos e do estímulo à economia regional.

A nossa estratégia assenta nos valores da sustentabilidade ambiental, através de práticas amigas do ambiente, como as culturas e produção biológicas e também a visualização de um projeto de instalação de painéis fotovoltaicos que à data já se encontrará em funções. Só assim será possível estabelecer uma reputação sólida no setor de turismo rural tornando-nos uma opção preferencial para os clientes que procuram experiências autênticas e de carácter sustentável.

A nossa estratégia de comunicação e publicidade passa pelo slogan, *“Do campo à mesa, uma jornada memorável, onde a Natureza, tradição e hospitalidade são a nossa receita para o turismo rural”*. Apresentamos um serviço de proximidade com o cliente e transmissão de valores ao mesmo tempo, procuramos honrar as nossas raízes e valorizar o meio ambiente em que nos inserimos, sendo que o cliente terá contacto direto com o nosso património desde á três gerações.

A nossa empresa terá **parcerias** com produtores locais, como vinícolas, produtores de queijo ou produtores de mel, padarias, restaurantes em Monsanto, Medelim e Termas de Monfortinho, locais estratégicos geograficamente definidos para otimizar a perca de tempo em deslocamento para refeição (almoço), se o cliente assim o pretender. O Balneário Termal e o Clube de Campo de Tiro serão nossos parceiros, proporcionando assim relaxamento e sossego através de massagem e atividades com água.

3.5 - Plano de Marketing

3.5.1 Serviço

A 3ExpG é um empreendimento de TR com traços de agroturismo e ecoturismo cujo conceito é aliar conforto e hospitalidade com a descoberta e o contacto com a natureza, a cultura, a história e as tradições da região onde se insere.

Disponibilizará um alojamento confortável para os clientes, proporcionando uma estadia relaxante nas nossas instalações. Estas, podem incluir quatro quartos em estilo rústico ou

cinco quartos com um *layout* moderno, contabilizando oito quartos normais e uma suíte no total. Nas refeições, serão servidos produtos endógenos da região e numa mesa própria incorporada com uma grelha no centro de modo que possam cozinhar os seus próprios alimentos num ambiente de prazer, mas também de proximidade e **homenagem** ao produto que se está a degustar, passando sempre esse como o **core** dos nossos princípios base, respeito não só pela produção, mas como por todo o processo pelo qual o produto irá percorrer, transmitindo assim uma visão holística.

O pequeno-almoço encontra-se incluído no preço da estadia, sendo que as refeições de almoço e jantar não. Possuímos uma atividade de piquenique para o almoço se o cliente assim o decidir acionar, sendo que dispomos de refeições nas nossas instalações, mas damos ênfase ao jantar. Será permitida a entrada de animais com aviso prévio, sendo que qualquer dano causado nas nossas instalações será assumido pelo cliente. Teremos estacionamento para os veículos.

A nossa empresa disponibilizará dois pacotes:

- ◆ **Pacote Quarto Normal**, onde o cliente terá a estadia de uma noite num quarto normal;
- ◆ **Pacote Suíte**, onde o cliente terá a estadia de uma noite numa suíte;

Após a seleção de determinado pacote pelo cliente, será feito um levantamento dos seus desejos para se delinear o roteiro de forma a que seja o mais proveitoso e frutífero a sua estadia. Neste roteiro estão inerentes a visita a pontos estratégicos da região de origem cultural, em Monsanto, toda a região desde o Carroqueiro, Devesa e Relva e também o Lagar, ainda em funcionamento. Em Penha-Garcia a Rota dos Fósseis, a região da Barragem, o Castelo e a zona do Pego, onde existe uma cascata de alguns metros embutida em rochas, transformando assim esta pequena “piscina” num anfiteatro natural, onde será possível tomarem banho. Existindo outras zonas que possam vir a ser visitadas consoante a curiosidade e desejo do cliente.

O nosso serviço terá também atividades-extra, uma vez que estas atividades terão um valor adicional ao da estadia. Passeio a cavalo pelas nossas herdades, onde será possível passar em prados, pontes e pastagens e também frequentar as nossas barragens durante o passeio de equitação com o intuito de hidratar os cavalos e ser possível estabelecer a relação ser humano-animal. Possuiremos também uma moto4 para passeios pelas nossas herdades, vistoria de planícies, dos nossos animais ou então puro lazer.

A atividade de atiro-a-alvo será num local totalmente seguro para os clientes, onde

possuiremos um alvo suspenso pela copa das árvores ou então fixo numa estrutura em madeira.

Esta atividade será praticada com uma pressão de ar, nomeadamente o modelo Norica Verteks Grs.

O piquenique será outra atividade-extra que o nosso serviço disponibilizará, sendo que será possível apenas para 2 pessoas, sendo produtos endógenos e/ou da região com a possibilidade de água e refrigerantes ou água e vinho (750ml). Nesta atividade pretendemos um momento de conexão entre a gastronomia e a natureza, bem como o desfrutar de um “petisco” rural. Fazendo o apêndice de que nas nossas herdades possuímos mesas e bancos de pedra de caráter orgânico, sendo que foram projetadas no seu estilo mais natural possível para este momento gastronómico.

Na altura de épocas festivas, nomeadamente, Natal, Páscoa, Carnaval, Dia do Pai e da Mãe e também Dia dos Namorados teremos uma oferta nos nossos pacotes de uma atividade extra à escolha do cliente. Para além desta oferta, possuiremos também atividades didáticas baseadas na época festiva, sendo que na páscoa possuir-se-á uma caça aos ovos, no carnaval possuiremos algumas tintas e disfarces para oferta aos clientes, e no natal existirá um momento para com os clientes após as refeições de troca de prendas simbólicas, quem efetuará será o nosso pai natal disfarçado. No dia dos namorados um pôr-do-sol romântico. Esta oferta é válida não apenas nos dias da época festiva, mas sim ao longo de toda a semana.

Após a estadia, no momento de despedida será questionado ao cliente se pretende adquirir o nosso cabaz lembrança por um valor adicional. Possuirá alimentos e frutas sazonais e também uma memória fotográfica em moldura como forma de lembrança da experiência pela qual passou. Esta foto vai ser obtida no decorrer da jornada num local estratégico de paisagem ilustre, sendo assim o objetivo de surpreender o cliente no momento da despedida e partir com o peculiar sentimento de proximidade e atenciosidade por parte da nossa empresa e claro, ao mesmo tempo implantar o desejo de voltar no futuro.

3.5.2 Preço

Na definição de preços foram tidos em conta os seguintes critérios: nível de preços da concorrência, os custos fixos e variáveis do nosso empreendimento.

O preço do nosso serviço, visualizar tabela 3, divide-se em duas categorias, época alta e época baixa, sendo que em ambas as épocas possuímos outra subdivisão devido à tipologia dos quartos, quarto normal ou suíte.

Tabela 3 - Preço dos Pacotes

Preço	Época Alta	Época Baixa
Quarto Normal	107€	90€
Suíte	149€	107€

Fonte: Elaboração Própria

Para a categoria de época alta estão incluídos os meses de abril, maio, junho, julho, agosto, setembro e outubro, sendo que para a categoria de época baixa estão incluídos os meses de janeiro, fevereiro, março, novembro e dezembro.

Para a época alta foi definido um valor de 107€/noite para um quarto normal, sendo que em suíte, o valor é de 149€/noite.

Para a época baixa o valor definido por noite foi de 90€/noite para quarto normal e 107€ suíte.

Na tabela 4 temos o precário de todas as atividades extra ao nosso pacote sendo que se os clientes pretenderem acionar, terão discriminado a atividade, a sua duração e preço.

É de se referir que o preço das atividades é feito baseado na duração da atividade. Existe a possibilidade de mais que uma pessoa poder ter acesso à atividade selecionada desde que o tempo não seja excedido. O passeio de bicicleta se o cliente assim o pretender, é uma oferta.

O preço do cabaz que deverá ser entregue no momento de despedida é de 26€.

Tabela 4 - Precário Atividades

Atividades	Tempo(minutos)	Preço(€)
Passeios a Cavalo	30	60
Moto 4	45	40
Atiro ao alvo	25	15
Piquenique	-----	45
Passeio de Bicicleta	-----	0

Fonte: Elaboração Própria

3.5.3 Comunicação

Para divulgar o nosso serviço é essencial uma comunicação assertiva e qualificada de modo que seja dado a conhecer o nosso produto e que este desperte o interesse de um *lead*. Inicialmente recorreremos ao auxílio de serviços externos, alguém com capacidades e formação em marketing digital, sendo que optaremos por uma estratégia de marketing de atração também conhecido como ***Inbound Marketing***.

Será gerado conteúdo nas nossas páginas *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. No *Youtube* o nosso canal partilhará conteúdo também através de um *podcast*, este terá uma variabilidade de temáticas, desde florestação, sementes, animais, ambiente rural, técnicas de implementação de agricultura biológica, entre outras. Marcaremos presença também em eventos da área do turismo como a Bolsa do Turismo de Lisboa, eventos significativos e feiras quer a nível nacional como regional, feiras como a IMEX, TTG, Festuris, entre outras, são eventos aos quais queremos marcar presença com o intuito de nos mostrarmos ao mercado e adquirir o máximo de *networking* no setor turístico.

O nosso foco está na melhoria contínua da experiência ao cliente, através de uma auscultação e *feedback* aos hóspedes. Uma avaliação que se pretende que venha a acontecer a título informal, ao longo das visitas guiadas às propriedades, e outras experiências com enfoque na proximidade e partilha conjunta. Existirá ainda um questionário enviado aos clientes após a estadia para avaliar e mensurar o seu nível de satisfação.

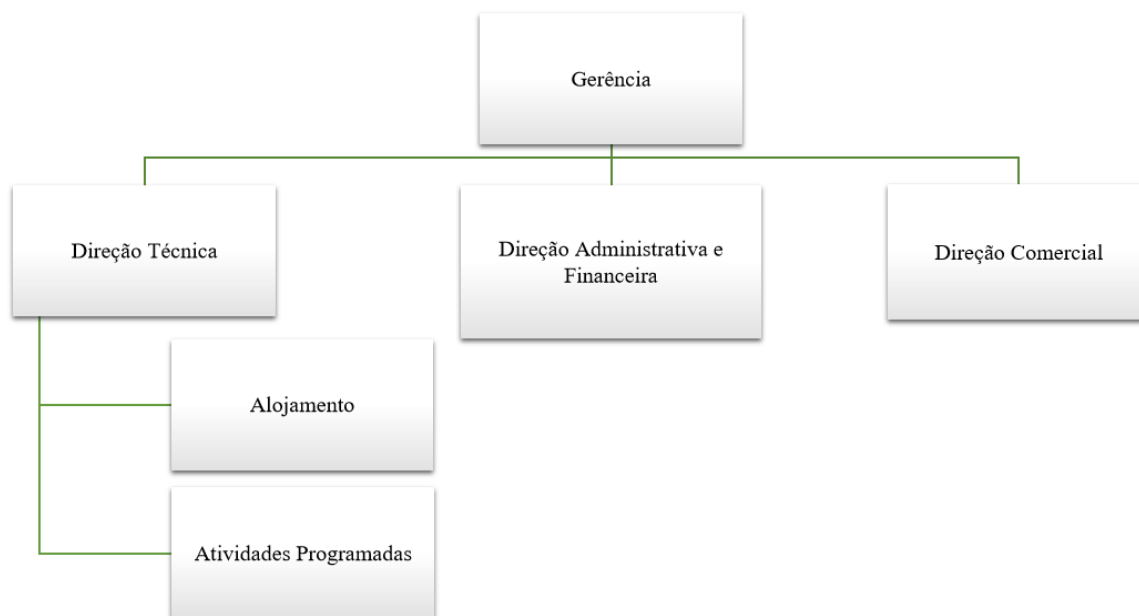
3.5.4 Distribuição

Para a distribuição do nosso produto recorreremos a estratégias de marketing, presença online eficaz e parcerias com agências de viagens como *Booking*, *Trivago*, *BestTravel*, *Abreu*, *TravelWings* e também a nossa plataforma de reservas existente no site. São todas as ferramentas ao dispor do cliente para a distribuição do nosso produto. Referindo que a prestação do nosso serviço é de forma direta, pois os clientes têm de se deslocar diretamente até às nossas instalações para usufruir do serviço e a partir daí é que a experiência tem início e temos o primeiro contacto pessoal com o cliente.

3.6 - Plano de Organização e Recursos Humanos

A estrutura da empresa, visualizar figura 14, será composta por três departamentos: técnico, administrativo e financeiro e comercial.

Figura 14 - Organograma da Empresa



Fonte: Elaboração Própria

O promotor desempenhará as funções de:

- Controlo de gestão;
- Contração e formação;
- Emissão de faturas;
- Planeamento e controlo de operações;
- Delineamento da logística;
- Entre outras;

O promotor é responsável por todas as direções. A Direção Administrativa estará a cargo também da gestão de recursos humanos, manutenção de equipamentos e atividades externas inerentes ao nosso negócio.

A equipa que à priori integrará os quadros da empresa está definida na tabela 5, sendo que existe possibilidade de aumentar proporcionalmente devido ao aumento da procura para assim colmatar as necessidades. Agregando assim mais um funcionário para assistente operacional a título temporário ou definitivo baseado nessa necessidade crónica ou pontual.

Para a função de colaborador de limpeza, será uma pessoa que reside atualmente em Penha-Garcia dando prioridade a pessoas locais e das nossas relações.

Tabela 5 - Descrição de Cargos na Empresa

Nome	Função	Competências	Remuneração
Gabriel Brito	Direção Administrativa e Financeira	Gestão administrativa e financeira; Delineamento da logística e operações;	935€
Gabriel Brito	Direção Técnica	Gestão do alojamento a nível de hospedagem e atividades programadas; Programação operacional das atividades a executar;	-----
Gabriel Brito	Direção Comercial	Gestão Comercial de comunicação e marketing;	-----
-----	Funcionária de Limpeza	Responsável pela limpeza da infraestrutura do estabelecimento: espaços comuns, quartos e entrada;	820€
-----	Assistente Operacional (Estagiário)	Assistência aos clientes no decorrer da estadia a nível operacional, desde a hospedagem a atividades fora do estabelecimento;	935€
-----	Assistente Operacional (Estagiário)	Assistência aos clientes no decorrer da estadia a nível operacional, desde a hospedagem a atividades fora do estabelecimento;	935€

Fonte: Elaboração Própria

Os assistentes operacionais a contratar terão em conta critérios que lhes permitam ser elegíveis a um contrato de Compromisso Emprego Sustentável através do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) proporcionando-nos assim a possibilidade de um apoio financeiro à entidade empregadora (3ExpG) por parte do IEFP.

O promotor será responsável pela parte da área comercial e do marketing e comunicação da empresa gerindo os conteúdos e publicações nas nossas plataformas digitais de modo a conseguir cimentar a posição da empresa e gerar novos *leads*. Nesta direção o promotor terá alguém qualificado para o auxiliar.

Para o restaurante, alugaremos o espaço de refeições e de cozinha, onde o responsável fica encarregue de explorar o espaço das nossas instalações a nível gastronómico, assegurando sempre a funcionalidade da 3ExpG. Sendo que este acarretará todo o investimento dos equipamentos de restauração necessários para o funcionamento quer da cozinha como da sala de refeições. Caso os clientes decidirem efetuar o piquenique deverá ter feito todo o “*Mise en Place*” á hora de partida dos clientes.

Os horários de funcionamento serão ajustados em função da procura e época turística, a flexibilidade é uma das nossas filosofias, pelo que o tipo de atividades que os clientes pretendem vai determinar um planeamento que garanta a qualidade de serviço e a eficiência operacional.

Relativamente aos horários de funcionamento dos colaboradores, irão ser ajustados conforme a ocupação e as atividades do cliente. A funcionária de limpeza começará o seu

trabalho logo pela manhã higienizando e arrumando as áreas comuns, mal os clientes deixem o alojamento prosseguirá para os devidos quartos.

Os assistentes operacionais funcionarão por turnos de 8h, tendo a liberdade de alterar entre si os turnos consoante a sua necessidade e flexibilidade. Deverão estar sempre em rotatividade com o promotor de modo que sejam assim asseguradas as funcionalidades base e a existência de uma pessoa responsável na empresa capaz de solucionar pedidos ou qualquer tipo de problemas pontuais. Será dada primazia ao assistente estar presente pela manhã para coordenar os clientes e o promotor juntar-se-á aos clientes e ao assistente assim que possível, assegurando a partir daí o controlo e acompanhando-os até ao jantar e recolher.

Figura 15 - Planeamento de Férias dos Colaboradores

	Colaborador	Assistente Operacional	Assistente Operacional	Limpeza	Gabriel Brito
Mês	janeiro				
	fevereiro				
	março				
	abril				
	maio				
	junho				
	julho				
	agosto				
	setembro				
	outubro				
	novembro				
	dezembro				

Fonte: Elaboração Própria

As férias dos colaboradores serão nos meses de baixa adesão, visualizar figura 15, esta foi feita de modo a estar sempre assegurado o serviço base na eventualidade de adesão total ao nosso empreendimento, sendo também sempre possível se necessário recorrer a um funcionário externo.

3.7 - Plano de Operações

3.7.1 Localização

A localização da empresa, é onde se encontra o empreendimento, que outrora foi a casa do avô do promotor. Sendo a sua morada, Rua das Casinha N^o15A e N^o17, na freguesia de Penha-Garcia, distrito de Castelo Branco, concelho de Idanha-a-Nova e Alcafozes. Sendo uma boa localização também para o mercado estrangeiro pois encontra-se a cerca de 16km da nossa localização a fronteira com Espanha. Segundo os Censos de 2021, possui cerca de 551 habitantes e tem uma área de 128,42 km².

Pode-se ver na figura 16 a área ilegível (linha vermelha) da propriedade e os imóveis que irão sofrer reestruturação para posterior hospedagem dos clientes (edifícios delineados a amarelo).

Figura 16 – Polígono da Propriedade



As acessibilidades ao nosso empreendimento são boas, possuindo a autoestrada da Beira Interior (A23), cuja saída mais conveniente poderá ser entre Alcains e Castelo Branco, apanhando depois a N233 e posterior N239. Possuindo também a (A25) para fazer ligação com a (A23). Com a implementação do IC31, que liga (A23) à Ex-41 Extremadura será uma infraestrutura facilitadora de acesso às nossas instalações.

3.7.2 Processo

O alojamento será numa propriedade com quatro imóveis, sendo que serão reestruturados três de acordo com a sua estrutura original e arquitetura típica local, existirá a divisão por três imóveis, denominando-se por edifício principal (EP), que engloba dois pisos, Casa da Lourença (CL) e Casa do Fumeiro.

O estabelecimento será composto na totalidade por nove quartos, oito quartos normais e uma suíte, todos possuindo ar condicionado, sete deles possuirão cama de casal e os restantes dois são compostos por duas camas individuais. Dos sete quartos com cama de casal é possível em dois quartos o pedido de uma cama extra, ter-se-ão oito casas de banho, sendo que duas serão partilhadas.

No EP existirão três quartos no piso superior com três casas de banho, e no piso inferior 4 quartos com quatro casas de banho, onde um quarto terá uma casa de banho partilhada.

Na CL existiram dois quartos com uma casa de banho (partilhada entre os dois quartos), estes dois quartos serão os quartos ambos com camas individuais. Para além dos quartos será também a receção neste edifício.

No EP existirá uma cozinha, sala de estar com lareira, onde decorrerão as refeições, isto no piso de cima. Possuiremos também uma adega, sendo que se situa no piso de baixo do EP.

A Casa do Fumeiro onde decorrerão algumas atividades e onde estará também um fumeiro consoante a sazonalidade do ano.

No exterior do estabelecimento existiram mesas estilo piquenique em madeira e um forno a lenha situadas mais perto da área verde da nossa propriedade. Existe um pavilhão e por cima deste imóvel existe um tanque que será transformado numa piscina natural com peixes.

Alusivo à propriedade, temos também área útil onde temos um olival, árvores de fruto como laranjeiras, pereiras, ameixoeiras, pessegueiros, diospireiro e um pequeno excerto de vinha com algumas parreiras, terreno de cultivo com culturas de sementes sazonais, uma levada (canal comunitário de água, proveniente da barragem local) para rega de terrenos, sendo que somos membros da associação de regantes e podemos fazer uso-fruto da mesma.

A nível de infraestrutura de ligação à rede elétrica, rede pública de saneamento e água já existem nos imóveis, necessitando de obras só no edifício da CL. Executaremos um melhoramento dos caminhos dentro da propriedade com o intuito de facilitar a estadia dos clientes e torná-la mais fácil e acessível.

3.7.3 Investimento das infraestruturas, Equipamentos e Tecnologia

Relativamente ao investimento das infraestruturas, equipamentos e à tecnologia utilizada no nosso projeto, podemos distinguir por secção e apresentar também os preços dos mesmos após um estudo de mercado. Nos ativos fixos tangíveis, visualizar figura 17, iremos comprar a propriedade onde se encontram os edifícios e também realizar as obras necessárias para a oferta do alojamento (Anexo C).

Figura 17 - Ativos Fixos Tangíveis

Ativos Fixos Tangíveis	Descrição	Valor (€)
Terreno	Aquisição	192 400,00
Edifícios	Obras	100 100,00
VALOR TOTAL:		282 500,00

Fonte: Elaboração Própria

A viatura a adquirir para transporte dos clientes será uma viatura elétrica de nove lugares, visualizar figura 18.

Figura 18 – Equipamento de Transporte

Equipamento de Transporte	Valor (€)
Carrinha 9 Lugares	47 950,00

Fonte: Elaboração Própria

O equipamento básico encontra-se agrupado por grupos de A a F, visualizar figura 19, estando agrupados desta maneira de acordo com as suas taxas de depreciação. Esta metodologia de agrupar os equipamentos tem como finalidade a otimização de espaço para inserir dados na folha de cálculo. Para visualizar em detalhe os equipamentos de cada grupo, os preços dos mesmos, as quantidades necessárias e o seu custo de aquisição consultar Anexo A.

Figura 19 – Equipamento Básico

Equipamento Básico	Valor (€)
Equipamentos A	6332,55
Equipamentos B	3535,84
Equipamentos C	14426,44
Equipamentos D	799,99
Equipamentos E	2122,38
Equipamentos F	1768,50
VALOR TOTAL:	28 985,70

Fonte: Elaboração Própria

Este equipamento básico possui valor fulcral para a empresa proceder ao seu início de atividade. Desde equipamento mobiliário, decoração, materiais para o funcionamento do departamento administrativo, como as próprias fardas para os colaboradores da empresa (Verão – Anexo F, Inverno – Anexo G), entre outros materiais.

No equipamento administrativo, visualizar figura 20, salienta-se que o site da empresa será produzido pelo promotor e será feito na linguagem de programação *Flask (back-end)* e *HTML5 (front-end)* e recorrer-se-á a uma *Firebase*, que é uma base de dados em tempo real. Sendo possível visualizar a versão do site em desenvolvimento até ao momento no Anexo H.

Relativamente à aplicação da empresa será concebida em *AndroidStudio* onde será usada a linguagem *Python*, *JavaScript* e *PHP*, será também utilizada uma *Firebase* para o armazenamento de dados.

Figura 20 - Equipamento Administrativo

Equipamento Administrativo	Valor (€)
Site da Empresa	Desenvolvido pelo promotor
Aplicação da Empresa	Desenvolvido pelo promotor

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez ser desenvolvido pelo promotor o custo deste equipamento terá o valor de o€ para a empresa.

3.7.4 Calendarização de Atividades

Os projetos são desenvolvidos através de várias fases que seguem uma sequência lógica e estão interligadas, com algumas fases a serem a continuação de outras. Por isso, é crucial identificar as atividades principais, determinar a duração de cada uma e estabelecer a ordem de execução. Essas fases são implementadas por meio de um cronograma, que facilita uma gestão mais eficiente do tempo e dos objetivos a serem atingidos bem como evita desvios no cumprimento do planeamento, visualizar figura 21.

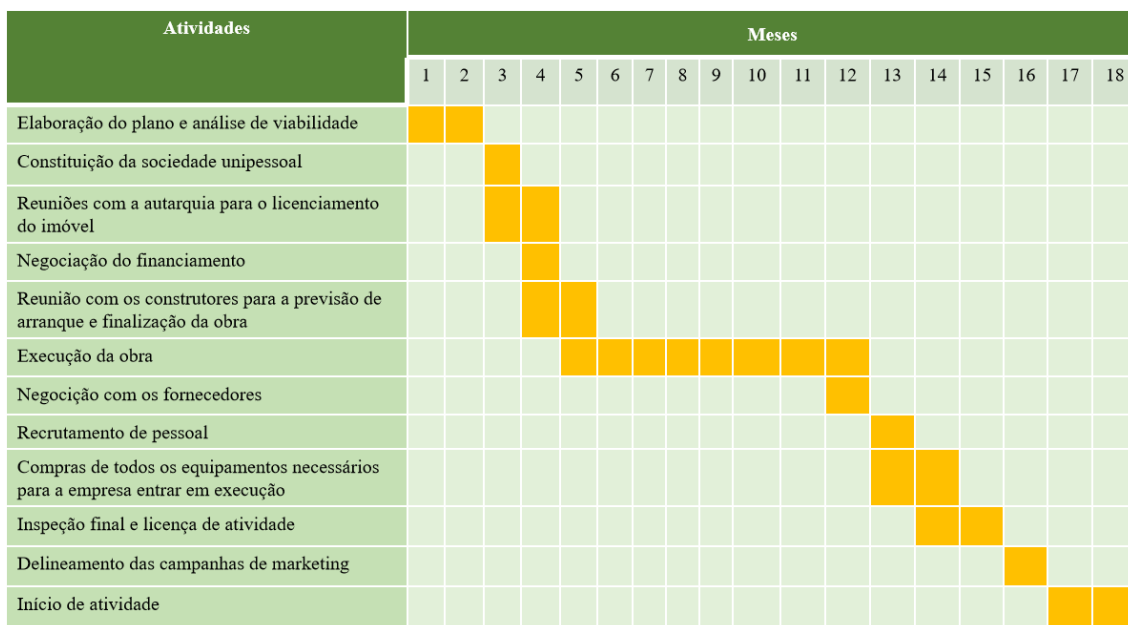
Figura 21 - Tabela de Precedências

Atividades	Código	Atividade Precedente	Tempo (meses)
Elaboração do plano e análise de viabilidade	A	-	2
Constituição da sociedade unipessoal	B	A	1
Reuniões com a autarquia para o licenciamento do imóvel	C	B	2
Negociação do financiamento	D	B	1
Reunião com os construtores para a previsão de arranque e finalização de obra	E	C	2
Execução da obra	F	E	8
Negociação com os fornecedores	G	E	1
Recrutamento Pessoal	H	F	1
Compras de todos os equipamentos necessários para a empresa entrar em execução	I	F	2
Inspeção Final e licença de atividade	J	F,G,I	2
Delineamento das campanhas de marketing	L	H	1
Início de atividade	M	J, L	2

Fonte: Elaboração Própria

Visualizando o diagrama de Gantt na figura 22, possuímos uma visão detalhada das atividades necessárias até ao início de atividade e a projeção de tempo (meses) por atividade.

Figura 22 – Diagrama de Gantt



Fonte: Elaboração Própria

Ao final de 18 meses de atividades, em janeiro de 2026, a empresa terá o seu início de atividade.

3.8 – Plano económico-financeiro

A 3ExpG é um empreendimento de turismo rural. A principal atividade será o alojamento de hóspedes e uma experiência única em ambiente rural, complementado com a dinamização de atividades e/ou workshops agrícolas. O plano económico-financeiro inclui projeções financeiras, análise de custos e receitas, bem como uma avaliação dos investimentos necessários para a implementação e operação do nosso empreendimento.

Permitindo-nos analisar a viabilidade financeira de todo o projeto, através de cálculos e análise de indicadores.

3.8.1 - Pressupostos

- O projeto será analisado no horizonte temporal de 18 anos, entre 2026 e 2044, este período coincide com o ciclo médio de vida de empreendimentos turísticos.
- O projeto irá entrar em funcionamento no mês de janeiro de 2026 (projeção), sendo que no primeiro ano de exploração totaliza 12 meses.

- Foi considerada uma taxa de inflação de 2% para 2026, valor projetado correspondente ao Índice Harmonizado de Preços no Consumidor (fonte: Banco de Portugal). Todas as despesas e receitas evoluem de acordo com a taxa de inflação.
- Taxa de juro de financiamento a médio e longo prazo é “4,8%” refere-se a uma simulação realizada no simulador de crédito da Caixa Geral de Depósitos (Anexo D);
- O custo com seguro de acidentes de trabalho foi de 1.2%, de acordo com o que foi encontrado no mercado.
- A taxa média de IRS assumiu-se como 0,95%, de acordo com o agregado “Não casado, sem dependentes”, “Casado dois titulares”.
- Considerou-se o prazo médio de recebimento dos clientes a 0 (zero) dias, uma vez que as vendas e prestação de serviços são realizadas a pronto pagamento.
- Os valores de prestação de serviços, vendas e Fornecimento de Serviços Externos (FSE) na folha de cálculo não incluem imposto sobre o valor acrescentado (IVA).
- O subsídio de refeição é de 6€.
- Taxa Social Única é de 23,75 (Entidade Empregadora).
- Taxa de Segurança Social é de 11% (Trabalhador).
- Considera-se que os meses tem 30 dias.
- Para efetuar o cálculo do preço do serviço, considerou-se que o preço tem em conta o preço do mercado e também 7 meses de época alta e 5 meses de época baixa.
- Assumiu-se que 30% das pessoas reservam os seus alojamentos através dos canais de comunicação diretos ao alojamento (Telefone, Website próprio com plataforma de reservas ou e-mail) e os restantes 70% através do *Booking.com* ou *Abreu*. Para efeitos de simplificação dos cálculos, considera-se que 50% das pessoas que reservam por plataformas indiretas irão efetuar a sua reserva pelo *Booking.com* e os outros 50% através da *Abreu*. Ao *Booking.com* irá estar associada uma comissão de 16% e à *Abreu* 13% (ver anexo B). Estas comissões encontram-se nos FSE.
- Os pequenos-almoços serão um FSE, cada pequeno-almoço terá um custo de 6,5€/IVA, resultando assim um valor de 5€/IVA. Estima-se que 80% dos quartos terão ocupação de duas pessoas/quarto, resultando assim 1,8 pessoas/quarto. O montante total deste FSE, é obtido através da multiplicação do número de ocupação de quartos, pessoas/quarto e o preço de cada pequeno-almoço.
- Pelo aluguer do espaço da cozinha e da sala de refeições será cobrada uma renda mensal de 450€/IVA, obtendo assim o valor mensal de 423€/IVA€.
- Dado a taxa de ocupação no primeiro ano de atividade de 37,9% em quarto normal e 40% em suite. Estima-se que existam 1091 clientes (no mínimo) em quarto normal e 144 em suite, totalizando 1235 clientes/ano. Considera-se apenas um cliente por quarto para este cálculo, contudo para efeitos de atividades extra, não tem qualquer

inconveniente pois todas podem ser usufruídas por uma ou mais pessoa. Estes valores foram usados com o intuito de simplificação de cálculos. Denotando-se que os alojamentos de turismo rural na região Centro possuem 51,0% de taxa média de ocupação por quarto (dados de 2023, fonte: travelBI).

- Para o piquenique estima-se a adesão de 1/4 dos clientes.
- Para as atividades extras estima-se a adesão de 1/4 dos clientes.
- O preço das atividades extra na folha de cálculo foi calculado através da média aritmética dos preços das atividades (sem IVA) de passeio de moto⁴, atiro ao alvo e passeio a cavalo.
- Foi considerado que os clientes passam em média dois dias no alojamento, existindo assim 617 clientes. A aquisição do cabaz estima-se em 50% dos clientes, estimando-se assim 309 clientes a adquirir o cabaz.
- A margem bruta do cabaz e do piquenique é de 50%.
- Os custos com pessoal e FSE ocorrerão com a abertura da 3ExpG, em janeiro de 2026.
- As amortizações só começam com o início do funcionamento do empreendimento;
- Os custos com as atividades extra foram incluídos nos Fornecimentos de Serviços Externos.
- Os custos com os FSE foram estimados com base na dimensão dos edifícios da 3ExpG e também pelas taxas de ocupação definidas, considerando estimativas e valores de mercado.
- A estimativa de crescimento dos FSE está associada ao crescimento da ocupação;
- Para efeitos de decisões de investimento em ativos fixos tangíveis, foram considerados equipamentos e agrupados por períodos de vida útil.
- Taxa normal de IVA - 23 %.
- Taxa reduzida de IVA - 6 %.

3.8.2 - Plano de Investimento

O plano de investimento considera a aquisição da propriedade (terreno e edifícios), bem como as obras a serem efetuadas. Sendo estes os investimentos que contribuem significativamente para o volume do investimento global.

Figura 23 - Plano de Investimento

Plano Global de investimento	
	2026
Activos Fixos Tangíveis	
Terrenos e Recursos Naturais	192 400
Edifícios e Outras Construções	100 100
Equipamento Básico	22 603
Equipamento de Transporte	36 922
Total Activos Fixos Tangíveis	352 024
Total Investimento em Capital Fixo (Intangível e Tangível)	352 024
Total de Investimento	352 024

Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos ativos intangíveis a empresa possui, contudo não estão valorados. Nos ativos fixos tangíveis, considera-se a compra da propriedade e as obras necessárias a serem efetuadas no edifícios e espaços exteriores, assim como a carrinha e todos os equipamentos necessários para a empresa entrar em funcionamento, visualizar figura 23.

3.8.3 - Plano de Financiamento

Na figura 24, visualiza-se o financiamento global da empresa no ano de 2026 que será 352 024€.

Em capitais próprios possui 222 024€, nomeadamente 37 500€ em capital social e 183 878€ prestações suplementares de capital e possui 646€ em financiamento de sócios. Em capitais alheios possui 130 000€ em financiamento bancário e outras instituições de crédito. A empresa não possui necessidade de autofinanciamento, uma vez que os meios libertos que a atividade gerou no primeiro ano (2026) poderão servir para suprir necessidades de investimento ou aumentos de capital social.

Figura 24 - Plano de Financiamento

Plano de Financiamento				
	2026	2027	2028	2029
Capitais Próprios				
Capital Social	37 500			
Prestações Suplementares de Capital	183 878			
Capitais Alheios				
Financiamentos de Sócios / Suprimentos	646			
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	130 000			
Autofinanciamento				
TOTAL	352 024			

Fonte: Elaboração Própria

3.8.4 - Plano de Exploração

3.8.4.1 Volume de Negócios

A 3ExpG iniciará atividade em janeiro de 2026, contendo o primeiro ano 12 meses de exploração. O serviço de alojamento será a principal fonte de receitas da empresa.

No primeiro ano projeta-se uma taxa média de ocupação de 37,9% em quartos normais e 40,2% em suite, sendo uma taxa coerente dada à região onde a empresa se irá desenvolver a atividade. Em 2031, ao final dos primeiros 5 anos, a taxa média de ocupação no quarto normal projeta-se em 53%, sendo que nos anos vindouros a taxa de crescimento é mais reduzida, vindo a atingir em 2035 a taxa média de ocupação de 62%. Nesta altura, projeta-se que o alojamento irá encontrar-se bem posicionado no mercado.

O volume de negócios da prestação de serviços e de vendas da empresa é visível na tabela 6.

Tabela 6 - Volume de Negócios

Prestação de Serviços										
Valores (€)	<u>2026</u>	<u>2027</u>	<u>2028</u>	<u>2029</u>	<u>2030</u>	<u>2031</u>	<u>2032</u>	<u>2033</u>	<u>2034</u>	<u>2035</u>
Quarto Normal	102 573	115 087	125 606	134 524	141 330	148 482	155 995	162 297	167 199	172 248
Taxa de Crescimento	0%	10%	7%	5%	3%	3%	3%	2%	1%	1%
Suite	17 903	19 157	19 925	20 524	20 935	21 145	21 358	21 359	21 360	21 361
Taxa de Crescimento	0%	7%	4%	3%	2%	1%	1%	0%	0%	0%
Aluguer Restaurante	5 076	5 178	5 281	5 387	5 494	5 604	5 716	5 831	5 947	6 066
Taxa de Crescimento	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Atividades Extra	9 800	10 996	12 113	12 973	13 894	14 597	15 187	15 800	16 439	17 103
Taxa de Crescimento	0%	10,00%	8,00%	5,00%	5,00%	3,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
TOTAL	135 352	150 417	162 924	173 407	181 654	189 829	198 256	205 287	210 945	216 778

Valores (€)	<u>2036</u>	<u>2037</u>	<u>2038</u>	<u>2039</u>	<u>2040</u>	<u>2041</u>	<u>2042</u>	<u>2043</u>	<u>2044</u>
Quarto Normal	175 693	179 207	182 791	186 447	190 176	193 979	197 859	201 816	205 852
Taxa de Crescimento	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Suite	21 362	21 363	21 364	21 365	21 366	21 367	21 368	21 369	21 370
Taxa de Crescimento	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Aluguer Restaurante	6 188	6 311	6 438	6 566	6 698	6 832	6 968	7 108	7 250
Taxa de Crescimento	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Atividades Extra	17 619	18 151	18 700	19 264	19 846	20 445	21 063	21 699	22 133
Taxa de Crescimento	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	0,00%
TOTAL	220 862	225 033	229 292	233 642	238 086	242 623	247 258	251 992	256 605

Vendas										
Valores (€)	<u>2026</u>	<u>2027</u>	<u>2028</u>	<u>2029</u>	<u>2030</u>	<u>2031</u>	<u>2032</u>	<u>2033</u>	<u>2034</u>	<u>2035</u>
Cabaz	6 186	7 067	7 785	8 497	9 100	9 653	10 043	10 449	10 658	10 871
Quantidades Vendidas	309	346	374	400	420	437	445	454	454	454
Taxa de Crescimento	0%	12,00%	8,00%	7,00%	5,00%	4,00%	2,00%	2,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário	20,02	20,42	20,83	21,25	21,67	22,10	22,55	23,00	23,46	23,93
Piquenique	9 425	10 575	11 541	12 125	12 615	12 996	13 388	13 793	14 209	14 638
Quantidades Vendidas	272	299	320	330	336	340	343	347	350	354
Taxa de Crescimento	0%	10,00%	7,00%	3,00%	2,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Preço Unitário	34,65	35,34	36,05	36,77	37,51	38,26	39,02	39,80	40,60	41,41
TOTAL	15 611	17 642	19 326	20 622	21 715	22 649	23 432	24 242	24 867	25 510

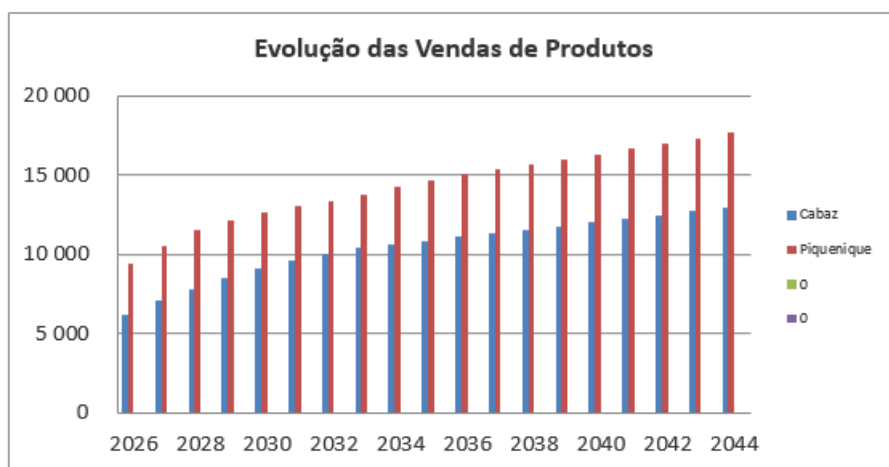
Valores (€)	<u>2036</u>	<u>2037</u>	<u>2038</u>	<u>2039</u>	<u>2040</u>	<u>2041</u>	<u>2042</u>	<u>2043</u>	<u>2044</u>
Cabaz	11 089	11 310	11 536	11 767	12 003	12 243	12 487	12 737	12 992
Quantidades Vendidas	454	454	454	454	454	454	454	454	454
Taxa de Crescimento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário	24,40	24,89	25,39	25,90	26,42	26,94	27,48	28,03	28,59
Piquenique	15 081	15 382	15 690	16 004	16 324	16 650	16 983	17 323	17 669
Quantidades Vendidas	357	357	357	357	357	357	357	357	357
Taxa de Crescimento	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Preço Unitário	42,24	43,08	43,94	44,82	45,72	46,63	47,57	48,52	49,49
TOTAL	26 169	26 692	27 226	27 771	28 326	28 893	29 471	30 060	30 661

Fonte: Elaboração Própria

Os valores do aluguer do restaurante e da sala de refeições são atualizados à taxa de 2% ao ano devido à inflação previsível anual e não ao aumento da renda.

A evolução das vendas de produtos está representada na figura 25, o cabaz no ano de 2026 possuirá um volume de negócios de 6186€, sendo que no ano de 2044 possuirá um volume de negócios de 12 9992€. O piquenique no ano de 2026 possuirá um volume de negócios de 9 425€, sendo que no ano de 2044 possuirá um volume de negócios de 17 699€.

Figura 25 - Evolução das Vendas de Produtos

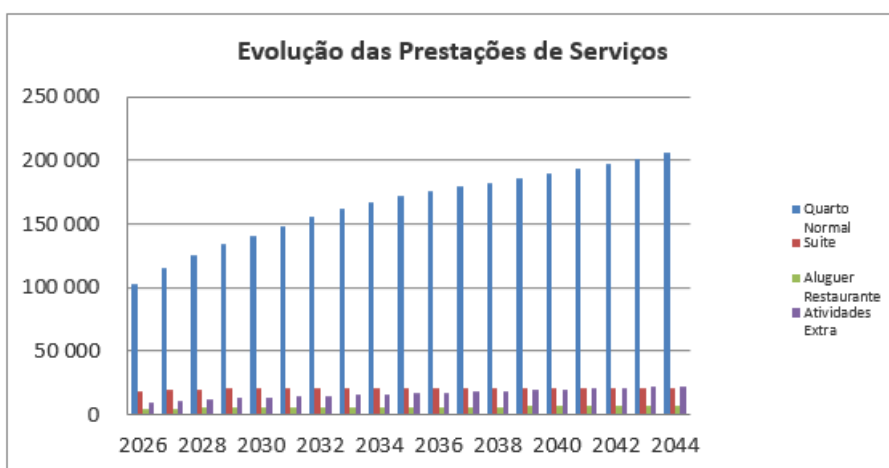


Fonte: Elaboração Própria

Salienta-se que as vendas são uma fonte de receita complementar, mas estratégica para fomentar a relação com os clientes.

A evolução das prestações de serviços está representada na figura 26, o quarto normal no ano de 2026 possuirá um volume de negócios de 102 573€, sendo que no ano de 2044 possuirá um volume de negócios de 205 852€. A suite no ano de 2026 possuirá um volume de negócios de 17 903€, sendo que no ano de 2044 possuirá um volume de negócios de 21 370€. O aluguer do restaurante no ano de 2026 possuirá um volume de negócios de 5076€, sendo que no ano de 2044 possuirá um volume de negócios de 7250€. As atividades extra no ano de 2026 possuirão um volume de negócios de 9 800€, sendo que no ano de 2044 possuirão um volume de negócios de 22 133€.

Figura 26 - Evolução das Prestações de Serviços



Fonte: Elaboração Própria

3.8.4.2 Fornecimento de Serviços Externos

Na figura 27, encontram-se os gastos esperados pelo serviço do alojamento. Gastos inerentes ao funcionamento do serviço de alojamento, como água, eletricidade, limpeza, segurança, entre outros.

No primeiro ano de atividade a empresa possuirá uma rubrica de FSE com uma despesa de 51 243€ anuais. No ano de 2035, passado nove anos, dado o crescimento e também o fator inflação este valor incrementar-se-á para o montante de 71 710€. No ano de 2044 espera-se que o valor dos FSE anuais seja de 85 700€.

Figura 27 - Fornecimento de Serviços Externos

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos							Unidade:	Euros
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	
Nº Meses	12	12	12	12	12	12	12	
Taxa de crescimento		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	

	Tx IVA	Valor Mensal	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Electricidade	23%	630	7 560	8 251	8 837	9 284	9 564	9 853	10 050
Combustíveis	23%	30	360	393	421	442	455	469	479
Água	6%	450	5 400	5 894	6 312	6 631	6 832	7 038	7 179
Limpeza da propriedade a nível arbóreo	23%	100	1 200	1 310	1 403	1 474	1 518	1 564	1 595
Software de Gestão	23%	42	504	550	589	619	638	657	670
Material de escritório	23%	40	480	524	561	589	607	626	638
Pequenos Almoços	23%	926	11 115	12 131	12 992	13 650	14 062	14 486	14 776
Serviços de telemóvel, internet e televisão		75	900	918	936	965	974	994	1 014
Seguros	23%	35	420	458	491	516	531	547	558
Honorários (Contabilidade)		45	540	589	631	663	683	704	718
Lavandaria	23%	80	960	1 048	1 122	1 179	1 215	1 251	1 276
Comissões (Booking)	23%	562	6 747	7 363	7 886	8 285	8 535	8 793	8 969
Comissões (Abreu)	23%	457	5 482	5 983	6 407	6 732	6 935	7 144	7 287
Marketing	23%	150	1 800	1 936	1 873	1 910	1 948	1 987	2 027
Conservação e reparação	23%	90	1 080	1 179	1 262	1 326	1 366	1 408	1 436
Limpeza, higiene e conforto	23%	80	960	1 048	1 122	1 179	1 215	1 251	1 276
Vigilância e segurança	23%	78	936	1 022	1 094	1 149	1 184	1 220	1 244
Outros form. e serviços	23%	400	4 800	5 239	5 611	5 895	6 073	6 256	6 381
TOTAL FSE			51 243	55 734	59 551	62 478	64 336	66 249	67 574

	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
10 251	10 456	10 665	10 879	11 096	11 318	11 545	11 775	12 011	12 251	12 496	12 746	12 996
488	498	508	518	528	539	550	561	572	583	595	607	619
7 322	7 469	7 618	7 770	7 926	8 084	8 246	8 411	8 579	8 751	8 926	9 104	9 284
1 627	1 660	1 693	1 727	1 761	1 797	1 832	1 869	1 907	1 945	1 984	2 023	2 063
683	697	711	725	740	755	770	785	801	817	833	850	867
651	664	677	691	705	719	733	748	763	778	793	809	825
15 072	15 373	15 681	15 994	16 314	16 640	16 973	17 313	17 659	18 012	18 372	18 740	19 114
1 034	1 054	1 076	1 097	1 119	1 141	1 164	1 188	1 211	1 236	1 260	1 285	1 310
570	581	593	604	616	629	641	654	667	681	694	708	722
732	747	762	777	793	808	825	841	858	875	893	910	928
1 302	1 328	1 354	1 381	1 409	1 437	1 466	1 495	1 525	1 556	1 587	1 619	1 651
9 148	9 331	9 518	9 708	9 902	10 100	10 303	10 509	10 719	10 933	11 152	11 375	11 602
7 433	7 582	7 733	7 888	8 046	8 207	8 371	8 538	8 709	8 883	9 061	9 242	9 426
2 068	2 109	2 151	2 194	2 238	2 283	2 328	2 375	2 423	2 471	2 520	2 571	2 621
1 464	1 494	1 524	1 554	1 585	1 617	1 649	1 682	1 716	1 750	1 785	1 821	1 857
1 302	1 328	1 354	1 381	1 409	1 437	1 466	1 495	1 525	1 556	1 587	1 619	1 651
1 269	1 295	1 320	1 347	1 374	1 401	1 429	1 458	1 487	1 517	1 547	1 578	1 609
6 509	6 639	6 772	6 907	7 045	7 186	7 330	7 476	7 626	7 779	7 934	8 093	8 254
68 925	70 304	71 710	73 144	74 607	76 099	77 621	79 173	80 757	82 372	84 020	85 700	87 414

Fonte: Elaboração Própria

3.8.4.3 Gastos com pessoal

Os gastos anuais por trabalhador encontram-se na figura 28. De se denotar que um assistente operacional extra só entrará nos quadros da empresa no ano 2029.

Figura 28 - Remuneração Anual

Remuneração Base Anual - Total Colaboradores					
	2026	2027	2028	2029	2030
Gerência	12 155	13 090	13 090	13 090	13 090
Assistente Operacional 1	12 155	13 090	13 090	13 090	13 090
Assistente Operacional 2	12 155	13 090	13 090	13 090	13 090
Colaboradora de Limpeza	10 660	11 480	11 480	11 480	11 480
Assistente (Part-Time)				8 400	8 400
TOTAL	47 125	50 750	50 750	59 150	59 150

Fonte: Elaboração Própria

A partir do ano de 2029 projeta-se a entrada de mais um membro, nomeadamente, um assistente operacional, visualizar figura 28. Este aumento de pessoal é produto das

projeções do aumento da taxa média de ocupação, justificando-se assim a contratação de um auxiliar.

Este, atuará três dias por semana, sendo assim escalável o horário com o assistente operacional já existente. Desta forma será um colaborador em part-time.

Os gastos com pessoal a nível anual, tendo em conta os encargos, seguros de acidente de trabalho e subsídio de alimentação e a gerência, terão um custo de 64 163€ para a empresa, visualizar figura 29. É de se fazer notar que no ano de 2029 existe uma acentuação nos valores, produto do assistente a par-time que irá integrar os quadros do pessoal da empresa, passando neste ano de 2029 a empresa a ter assim um encargo de custos com pessoal no montante de 80 508€ anuais.

Figura 29 – Total Gastos com o Pessoal

Total de Gastos com o Pessoal										Unidade: Euros	
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034		
Gerência / Administração	11 192	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053
Outro Pessoal					1 995	1 995	1 995	1 995	1 995	1 995	1 995
Seguros Acidentes de Trabalho	566	609	609	710	710	710	710	710	710	710	710
Subsídio Alimentação	5 280	5 280	5 280	6 600	6 600	6 600	6 600	6 600	6 600	6 600	6 600
TOTAL OUTROS CUSTOS	17 038	17 942	17 942	21 358	21 358	21 358	21 358	21 358	21 358	21 358	21 358
TOTAL CUSTOS PESSOAL	64 163	68 692	68 692	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508

2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
12 053	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053	12 053
1 995	1 995	1 995	1 995	1 995	1 995	1 995	1 995	1 995	1 995	1 995
710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710
6 600	6 600	6 600	6 600	6 600	6 600	6 600	6 600	6 600	6 600	6 600
21 358	21 358	21 358	21 358	21 358	21 358	21 358	21 358	21 358	21 358	21 358
80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508

Fonte: Elaboração Própria

3.8.5 - Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados apresenta os cálculos das despesas e rendimentos projetados num determinado período de tempo, permitindo-nos assim fazer previsões dos mesmos.

A demonstração de resultados previsional, visualizar figura 30, apresenta baixo resultado líquido do período no primeiro ano de atividade, no valor de 1 730€, contudo obter-se-á um resultado positivo a aumentar ao longo dos anos vindouros, nomeadamente no ano de 2031 35 532€, no ano de 2035, 54 777€. Demonstrando que os rendimentos são superiores aos custos da empresa e vão crescendo gradualmente ao longo dos anos.

Realça-se os custos dos FSE e dos gastos com pessoal no montante de 51 243€ e 64 163€, respetivamente. As vendas e prestação de serviços apresentam um valor de 150 963€. Dados estes, do primeiro ano de atividade da empresa, sendo que a receita da prestação de serviços

e vendas aumenta num horizonte temporal, contudo os FSE e gastos com pessoal aumentam de acordo com os mesmos.

Figura 30 - Demonstração de Resultados

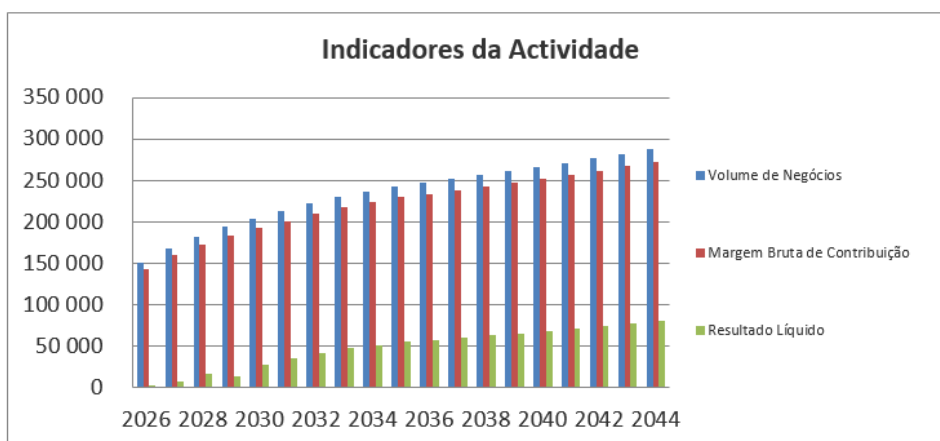
Demonstração de Resultados Previsional - SNC								Unidade:		Euros	
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032				
Vendas e serviços prestados	150 963	168 059	182 251	194 029	203 369	212 478	221 688				
CMVMC	7 805	8 821	9 663	10 311	10 857	11 325	11 716				
FSE	51 243	55 734	59 551	62 478	64 336	66 249	67 574				
Gastos com o pessoal	64 163	68 692	68 692	80 508	80 508	80 508	80 508				
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	27 752	34 812	44 345	40 732	47 668	54 397	61 890				
Gastos/Reversões de depreciação e de amortização	19 178	19 178	19 178	19 178	7 836	5 005	5 005				
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	8 574	15 634	25 166	21 554	39 832	49 392	56 885				
Juros e gastos similares suportados	6 490	6 490	6 129	5 769	5 408	5 047	4 687				
Resultado antes de impostos	2 084	9 144	19 037	15 785	34 424	44 344	52 198				
Imposto sobre o rendimento do período	354	1 555	3 498	2 815	6 729	8 812	10 462				
Resultado Líquido do período	1 730	7 590	15 540	12 970	27 695	35 532	41 737				

2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
229 529	235 812	242 288	247 031	251 725	256 518	261 413	266 412	271 516	276 729	282 052	287 266
12 121	12 434	12 755	13 085	13 346	13 613	13 885	14 163	14 446	14 735	15 030	15 331
68 925	70 304	71 710	73 144	74 607	76 099	77 621	79 173	80 757	82 372	84 020	85 700
80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508	80 508
67 975	72 566	77 315	80 294	83 264	86 298	89 399	92 567	95 805	99 113	102 494	105 728
5 005	5 005	5 005	5 005	5 005	5 005	5 005	5 005	5 005	5 005	5 005	5 005
62 970	67 561	72 310	75 289	78 259	81 293	84 394	87 562	90 800	94 108	97 489	100 723
4 326	3 966	3 605	3 245	2 884	2 524	2 163	1 803	1 442	1 082	721	361
58 643	63 596	68 705	72 045	75 375	78 770	82 231	85 760	89 358	93 027	96 768	100 362
11 815	12 855	13 928	14 629	15 329	16 042	16 768	17 510	18 265	19 036	19 821	20 576
46 828	50 741	54 777	57 415	60 046	62 728	65 462	68 250	71 093	73 991	76 947	79 786

Fonte: Elaboração Própria

Na figura 31, são visíveis os indicadores da atividade, com o volume de negócios e a margem bruta de contribuição a aumentarem ao longo do horizonte temporal, assim como o resultado líquido, exceto no ano de 2029, onde se verifica uma retração no crescimento. Esta retração no resultado líquido no ano de 2029 é produto de entrar mais um colaborador para os quadros da empresa como foi abordado anteriormente.

Figura 31 – Indicadores de Atividade



Fonte: Elaboração Própria

3.8.6 - Balanço

O balanço previsional permite entender qual o património da empresa e também visualizar o ativo e o passivo da mesma. Na figura 32 vemos o balanço previsional da empresa para o período em análise.

Figura 32 - Balanço

Balanço Previsional - SNC	Unidade: Euros							
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
ACTIVO NÃO CORRENTE								
Activos Fixos Tangíveis	332 846	313 668	294 490	275 311	267 475	262 470	257 465	252 460
Total ativo não corrente	332 846	313 668	294 490	275 311	267 475	262 470	257 465	252 460
Caixa e Depósitos bancários	22 281	44 584	74 143	98 742	131 064	166 553	207 831	253 883
Total ativo corrente	22 281	44 584	74 143	98 742	131 064	166 553	207 831	253 883
Total do Activo	355 127	358 251	368 633	374 054	398 539	429 024	465 296	506 343
CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO								
CAPITAL PRÓPRIO								
Capital realizado	37 500	37 500	37 500	37 500	37 500	37 500	37 500	37 500
PS e outros instrumentos de CP	183 878	183 878	183 878	183 878	183 878	183 878	183 878	183 878
Reservas/Resultados transferidos	1 730	7 590	15 540	24 859	37 829	65 524	101 056	142 793
Resultado líquido do exercício	221 378	223 108	230 697	246 237	259 207	286 902	322 434	364 171
	1 730	7 590	15 540	24 859	37 829	65 524	101 056	142 793
Total do CP	223 108	230 697	246 237	259 207	286 902	322 434	364 171	410 999
PASSIVO								
PASSIVO NÃO CORRENTE								
Financiamentos obtidos	122 778	115 556	108 333	101 111	93 889	86 667	79 444	72 222
Responsabilidades pós emprego								
Passivos por impostos diferidos								
Outras contas a pagar	646	646	646	646	646	646	646	646
Total Passivo não Corrente	123 424	116 202	108 979	101 757	94 535	87 313	80 090	72 868
PASSIVO CORRENTE								
EDEP	1 373	4 130	6 194	5 867	9 880	12 055	13 813	15 254
Financiamentos obtidos	7 222	7 222	7 222	7 222	7 222	7 222	7 222	7 222
Total Passivo Corrente	8 596	11 352	13 417	13 089	17 102	19 277	21 055	22 476
Total do Passivo	132 019	127 554	122 396	114 847	111 637	106 590	101 126	95 345
Total do Passivo e o CP	355 127	358 251	368 633	374 054	398 539	429 024	465 296	506 343

Linha de Controlo

2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
247 455	242 450	237 445	232 440	227 435	222 430	217 425	212 420	207 415	202 410	197 405
247 455	242 450	237 445	232 440	227 435	222 430	217 425	212 420	207 415	202 410	197 405
303 507	357 203	413 139	471 700	532 957	596 965	663 774	733 441	806 023	881 576	959 935
303 507	357 203	413 139	471 700	532 957	596 965	663 774	733 441	806 023	881 576	959 935
550 963	599 653	650 584	704 140	760 393	819 395	881 200	945 862	1 013 438	1 083 986	1 157 341
37 500	37 500	37 500	37 500	37 500	37 500	37 500	37 500	37 500	37 500	37 500
183 878	183 878	183 878	183 878	183 878	183 878	183 878	183 878	183 878	183 878	183 878
189 621	240 361	295 138	352 553	412 599	475 327	540 789	609 040	680 132	754 123	831 070
410 999	461 739	516 516	573 931	633 977	696 705	762 167	830 418	901 510	975 501	1 052 448
50 741	54 777	57 415	60 046	62 728	65 462	68 250	71 093	73 991	76 947	79 786
461 739	516 516	573 931	633 977	696 705	762 167	830 418	901 510	975 501	1 052 448	1 132 234
461 739	516 516	573 931	633 977	696 705	762 167	830 418	901 510	975 501	1 052 448	1 132 234
65 000	57 778	50 556	43 333	36 111	28 889	21 667	14 444	7 222	0	0
646	646	646	646	646	646	646	646	646	646	646
65 646	58 424	51 202	43 979	36 757	29 535	22 313	15 090	7 868	646	646
16 355	17 491	18 229	18 961	19 708	20 470	21 246	22 038	22 845	23 669	24 459
7 222	7 222	7 222	7 222	7 222	7 222	7 222	7 222	7 222	7 222	7 222
23 577	24 713	25 451	26 184	26 930	27 692	28 468	29 260	30 068	30 891	31 729
89 223	83 137	76 653	70 163	63 688	57 227	50 781	44 351	37 936	31 537	25 105
550 963	599 653	650 584	704 140	760 393	819 394	881 199	945 861	1 013 437	1 083 985	1 157 340

Fonte: Elaboração Própria

No balanço observa-se que o total do ativo aumenta progressivamente no horizonte temporal, no ano de 2026 possui um valor de 355 127€, sendo que no ano de 2031 possui um valor de 429 024€. Sucede-se o mesmo com o total do capital próprio, o mesmo não se

sucedem com o passivo, vai diminuindo gradualmente ao longo dos anos sendo que no ano de 2026 possui um valor de 132 019€ e no ano de 2031 possui o valor de 106 590€.

Posto isto, o ativo está a aumentar os seus valores e o passivo contrariamente a diminuir, isto, significa que a empresa está a adquirir mais bens ou direitos enquanto reduz as suas obrigações. Como resultado o capital próprio aumenta, como foi abordado anteriormente, indicando assim uma posição financeira mais forte e saudável para a 3ExpG.

3.8.7 - Análise de Viabilidade

Com o intuito de avaliação do projeto de investimento da 3ExpG os principais parâmetros de avaliação são o Valor Líquido Atual (VAL), a Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) e o respetivo Período de Recuperação (PR).

Figura 33 - Avaliação do Projeto

Na perspectiva do Projecto								Unidade:		Euros		
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032					
Valores Residuais de Investimento												
Free Cash Flow to Firm	-324 711	33 585	39 681	37 061	39 902	44 616	50 553					
WACC	6,52%	6,63%	6,77%	6,90%	7,08%	7,26%	7,43%					
Factor de actualização	1	1,066	1,139	1,217	1,303	1,398	1,502					
Fluxos actualizados	-324 711	31 497	34 853	30 450	30 618	31 919	33 665					
Fluxos actualizados acumulados	-324 711	-293 214	-258 361	-227 911	-197 293	-165 374	-131 710					
	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044
												193 523
	55 339	58 939	62 693	65 020	67 363	69 761	72 211	74 715	77 273	79 888	82 559	278 634
	7,60%	7,75%	7,90%	8,03%	8,15%	8,27%	8,38%	8,48%	8,58%	8,68%	8,77%	8,86%
	1,616	1,741	1,879	2,029	2,195	2,376	2,576	2,794	3,034	3,297	3,586	3,904
	34 249	33 853	33 373	32 039	30 691	29 355	28 037	26 741	25 471	24 231	23 022	71 378
	-97 461	-63 608	-30 235	1 804	32 494	61 850	89 887	116 628	142 099	166 330	189 352	260 730

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a figura 33, os fluxos actualizados acumulados geram um valor positivo de 1 804€ no ano de 2036. Apresentando uma situação aceitável, tendo em conta o cariz deste projeto e o horizonte temporal tendencialmente alargado em projetos de empreendimentos turísticos face ao peso do investimento e a rentabilização da oferta.

O custo médio ponderado de capital sendo a taxa que a empresa deve pagar, em média, a todos os seus detentores de títulos para financiar os seus ativos apresenta um valor de 6,52% no primeiro ano de atividade. Com a projeção no horizonte temporal, o custo aumenta para lentamente, mas aumenta. Atingindo o valor de 8,86% no ano de 2044.

Posto isto, retiramos a informação que a empresa está a criar valor, pois está a conseguir um retorno superior ao valor do primeiro ano de atividade.

Pela análise da figura 34 verifica-se que o VAL é de 260 730€, a TIR é de 14,90% o que significa que o projeto é viável. O PR é de 10 anos, é bastante interessante para um projeto desta natureza, uma vez que possui um horizonte temporal de 18 anos, tornando assim o projeto atrativo.

Os fluxos anuais atualizados apenas geram um valor positivo e constante a partir do segundo ano de atividade, demonstrando a sustentabilidade financeira do projeto. Assim, pode-se afirmar que a análise está em linha com as expectativas do promotor, conforme os indicadores analisados.

Figura 34 - Critérios de Avaliação do Projeto

Valor Atual Líquido (VAL)	260 730€
Taxa Interna de Rentabilidade (TIR)	14,90%
Período de Recuperação	10 anos

Fonte: Elaboração Própria

3.8.8 - Análise de Sensibilidade

A análise de sensibilidade permite avaliar os efeitos de determinadas variações nos indicadores de resultados. Permitindo deste modo traçar vários cenários e determinar até que ponto a viabilidade do projeto se mantém face a essas alterações, ou seja, analisam-se os efeitos das modificações no VAL e na TIR. Consideraram-se relevantes as variáveis do valor das prestações de serviços quarto normal e dos gastos com pessoal, como sendo os fatores críticos ao sucesso do projeto.

No primeiro cenário projetam-se três assistentes operacionais ao invés de dois, aumentando assim mais uma pessoa nos quadros da empresa. É um cenário pouco provável, mas pode vir a suceder-se para garantir um nível de serviço conforme o descrito. Neste cenário o projeto mantém a viabilidade económica e financeira. Obter-se-á um VAL de 125 020€, TIR

de 10,84% e um PR de 15 anos. Neste cenário, o risco de implementação do projeto é maior e as medidas de mitigação do risco têm de estar devidamente acauteladas.

No segundo cenário projeta-se uma quebra de 8,02% no volume de negócios ao nível da prestação de serviço de quarto normal, no ano de 2026, estabelecendo um valor de 80 821,20€, mantendo os restantes fatores constantes, fixando a taxa de ocupação em 29,88%. Mantendo as mesmas taxas de crescimento utilizadas na projeção inicial, bem como o valor das atividades extra, cabaz e piquenique, obter-se-á um VAL de 14 166€, TIR de 7,67% e um PR de 18 anos. Nestas condições mantém a viabilidade económica e financeira, mas o risco de implementação é muito elevado. O cenário traduz uma visão pessimista, e pouco provável de acontecer, até porque uma quebra a este nível, implicaria redução dos FSE e, eventualmente, ajuste dos quadros da empresa. Reduzindo os encargos mensais, o projeto teria maior capacidade de gerar fluxos financeiros maiores do que aqueles projetados neste cenário. A intenção foi criar um cenário muito desfavorável a nível da procura para mostrar a resiliência financeira.

É notório que as taxas de ocupações de quarto normal previstas são um fator crítico para o sucesso do projeto, que tem alguma sensibilidade a uma variação negativa na procura. Pois é fonte de receita do projeto.

Deste modo, para garantir a viabilidade económica e financeira do projeto, estabelece-se que a taxa de ocupação não deve ser inferior a 29,88%. Este referencial é importante para uma gestão estratégica e eficaz da empresa.

Capítulo 4 – Conclusão

Com a elaboração deste plano de negócios pretendeu-se avaliar a viabilidade económica e financeira de um empreendimento de turismo em espaço rural em Penha-Garcia.

No início deste projeto, através da identificação da oportunidade de negócio na região da Raia, procedeu-se a uma breve apresentação da empresa e do projeto a desenvolver.

É notório que o interior não se apresenta como o destino predileto dos turistas, mas sim, Algarve, Lisboa, Porto e regiões em torno do litoral, contudo a região do Centro tem tido uma maior adesão nos últimos anos. Este aumento deve-se a fatores como, mudança das tendências turísticas, procura por lugares tranquilos e contacto com a natureza, muitos destes critérios tornaram-se mais evidentes com o acontecimento da pandemia COVID-19.

Efetuiu-se uma análise ao ST rural, onde foi visível a dimensão do mercado e do contributo que este tem para a economia do país.

A 3ExpG surge como uma empresa que tem o critério de sustentabilidade como a sua espinha dorsal, emergindo por este a sua estratégia a adotar.

Destaca-se como imperativo o marketing do projeto para este se estabelecer no mercado, sendo assim a comunicação um fator crítico e vital, pois sem a comunicação clara e eficaz pelos canais corretos não só a prosperidade da empresa como também a viabilidade pode ser posta em causa. Deste modo, a estratégia de marketing é suprema e o público-alvo deve estar totalmente claro. É crucial o delineamento da estratégia para gerar novos leads, leads estes não só do mercado nacional, como internacional com o intuito de aumentar as receitas do empreendimento.

O ensaio económico do projeto conclui que o mesmo é viável, com um VAL de 260 730 €, uma TIR de 14,90% e um PR de 10 anos. Portanto, a análise do plano de negócios confirma que a ideia apresentada para a 3ExpG possui viabilidade económica e financeira e está em linha com as expectativas do promotor. A análise de sensibilidade revelou que o projeto deverá ter uma taxa de ocupação na oferta do quarto normal acima de 29,88% para garantir que o projeto gere fluxos financeiros e se viabilize e também remunerar o promotor.

A constituição da empresa requer um elevado investimento inicial para a aquisição do terreno, execução de obras e aquisição de todos os materiais necessários para o início de atividade. Este investimento pressupõe alguns anos até ser recuperado, conforme nos indica a análise de viabilidade, nomeadamente, 10 anos.

Constatou-se que à data, em Portugal, existem programas de apoio para projetos deste cariz, nomeadamente: Portugal 2030, A Linha +Interior, entre outros. Estes apoios poderão vir a revelar-se uma ajuda de magnitude significativa para o investimento inicial que requer a 3ExpG.

Conclui-se, deste modo, que a 3ExpG é viável e tem interesse económico. Estas conclusões servem de referência para o promotor, considerando a sua visão e conhecimento do setor agrícola bem como da região em causa, uma vez que já se encontra ali património da sua família desde há três gerações e pretende coligar a o setor agrícola com o do turismo através deste projeto.

Bibliografía

Amoah, J., Bankuoru Egala, S., Keelson, S., Bruce, E., Dziwornu, R., & Agyemang Duah, F. (2023). Driving factors to competitive sustainability of SMEs in the tourism sector: An introspective analysis. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163796.

An, W., & Alarcón, S. (2020). How can rural tourism be sustainable? A systematic review. *Sustainability*, 12(18), 7758. doi.org/10.3390/su12187758

Ana, M. I. (2017). Ecotourism, agro-tourism and rural tourism in the European Union. *Cactus Tourism Journal*, 15(2), 6-14

Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

Aslan, S. (2019). A conceptual review on life style tourism entrepreneurship. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(30), 617-625

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Bhat, W. A., Dada, Z. A., & Qureshi, R. A. (2024). Exploring the mediating role of attitude in the investigation of rural tourism entrepreneurial intention among tourism students. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 24(1), 10-32.

Bischoff, K., & Volkmann, C.K. (2018). Stakeholder support for sustainable entrepreneurship – a framework of sustainable entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 10(2), 172-201. doi.org/10.1504/IJEV.2018.092714

Booth, P., Chaperon, S. A., Kennell, J. S., & Morrison, A. M. (2020). Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102438. doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102438.

Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741-759. doi.org/10.5367/te.2014.0381

Chirakranont, R., & Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100691

Christofi, M., Vrontis, D., Shams, R., Belyaeva, Z., & Czinkota, M. R. (2022). Sustained competitive advantage for sustainable hospitality and tourism development: A stakeholder causal scope analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 823-825. doi.org/10.1177/109634802210919

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.

Deller, S. (2019). Rural entrepreneurship and migration. *Journal of Rural Studies*, 66, 30–42. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.01.026>

Epuran, G., Tescașiu, B., Tecău, A. S., Ivasciuc, I. S., & Candrea, A. N. (2020). Permaculture and downshifting-sources of sustainable tourism development in rural areas. *Sustainability*, 13(1), 230. doi.org/10.3390/su13010230

Galvao, A. R., Mascarenhas, C., Marques, C. S., Braga, V., & Ferreira, M. (2020). Mentoring entrepreneurship in a rural territory—A qualitative exploration of an entrepreneurship program for rural areas. *Journal of Rural Studies*, 78, 314-324. doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.038

Gavrilă-Paven, I. (2015). Tourism opportunities for valorizing the authentic traditional rural space—study case: Ampoi and Mures Valleys Microregion, Alba County, Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 111-115. doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.345

Gössling, S. (2018). Tourism, tourist learning and sustainability: An exploratory discussion of complexities, problems and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 292-306.

Irshad, H. Rural Tourism—An Overview; Government of Alberta, Agricultural Rural Development: Alberta, Canada, 2010.

Khartishvili, L., Muhar, A., Dax, T., & Khelashvili, I. (2019). Rural tourism in Georgia in transition: Challenges for regional sustainability. *Sustainability*, 11(2), 410.

Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100(January), 1–15.

Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002). The tourism entrepreneur: The overlooked player in tourism development studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21-48.

Korsgaard, S., & Müller, S. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – Between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 21(1), 5–26. doi.org/ 10.1108/IJEER-11- 2013-0205.

Lane, B. Rural Tourism: An overview. In *Handbook of Tourism Studies*; SAGE Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 2009.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80(6):69-96.

Lewis, R. C. (1990). Advertising Your Hotel's Position. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 31(2):84-91

Li, Weiwen, et al. "Evaluation of rural tourism landscape resources in terms of carbon neutrality and rural revitalization." *Sustainability* 14.5 (2022): 2863. doi.org/10.3390/su14052863.

Liu, C. H., Tzeng, G. H., Lee, M. H., & Lee, P. Y. (2013). Improving metro–airport connection service for tourism development: Using hybrid MCDM models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 95-107.

Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798.

McCall, T. (2015). Gartner predicts a customer experience battlefield.

Medina, S. A. J., Arteaga-Ortiz, J., Naumchik, R. M., & Pellejero, M. (2020). The intention to quit entrepreneurship in tourism SMEs: The effect of work addiction. *International Journal of Hospitality Management* 89, 102400.

Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination into tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255.

Melo, A. J. D. V. T. (2020). *Ewom Effects on Business Performance in Rural Tourism Accommodation*. (Doctor of Philosophy – Business Economics Scientific research dissertation), University of Salamanca.

Melo, A. J., Gonçalves, E., & Silva, C. (2022). Customer Perceptions and Strategies for Rural Tourism Accommodation.

Mensah-Ansah, J., Martin, E., & Egan, D. (2011). Tourism trends in Ghana: The accommodation sector. *Tourism Analysis*, 16(2), 157-168.

Michael, N., Reisinger, Y., & Hayes, J. P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. *Tourism Management Perspectives*, 30, 53–64. doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.002.

Milone, P., Fuller, T., Ventura, F., der Ploeg, J. D., Sergioschneider, T., Carolan, M., & Neusmonllor, I. (2018). Constructing a New Framework for Rural Development. *Journal of Rural Studies*, 57, 78-87.

Mintel. (2019). *Rural tourism-UK-January 2019*. Mintel Group Ltd

Neumann, M. (1999). *On the rim: Looking for the Grand Canyon*. University of Minnesota Press.

Nurmalinda, E., & Asmaniati, F. (2022). Competitive and sustainable tourism destination products of national tourism strategic area in Sentarum and Surroundings. *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research*, 33–37.

Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226–237.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(Jul/Aug), 29–36.

Ponsignon, F., & Faulkner, B. (2010). Towards a framework for rural tourism entrepreneurship. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 761–771

Priatmoko, S., Kabil, M., Akaak, A., Lakner, Z., Gyuricza, C., & Dávid, L. D. (2023). Understanding the complexity of rural tourism business: Scholarly perspective. *Sustainability*, 15(2), 1193.

Qian, H., Acs, Z., & Stough, R. (2013). Regional systems of entrepreneurship: The nexus of human capital, knowledge and new firm formation. *Journal of Economic Geography*, 13(4), 559-587. doi.org/10.1093/jeg/lbs009.

Rae, D. (2017). Entrepreneurial learning: peripherality and connectedness. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(3), 486-503. doi.org/10.1108/IJEBR-05-2016-0132

Romao, J., & Neuts, B. (2017). Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe. *Habitat International*, 68, 64-74. doi.org/10.1016/j.habitatint.2017.04.006

Sá, E. (2019) Local development through rural entrepreneurship, from the Triple Helix perspective: The case of a peripheral region in northern Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 698–716.

Schumpeter, J. A. (1943). *Capitalism in the postwar world*.

Sharpley, R. (2003). *Rural tourism and sustainability-a critique*.

Sohns, F., & Diez, J.R. (2017). Explaining micro entrepreneurship in rural Vietnam — a multilevel analysis. *Small Business Economics*, 50, 219-237. doi.org/10.1007/s11187-017-9886-2

Sousa, M. J. (2018). Entrepreneurship skills development in higher education courses for teams leaders. *Administrative Sciences*, 8(2). doi.org/10.3390/admsci8020018.

Spigel, B., & Harrison, R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic entrepreneurship journal*, 12(1), 151-168.

Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132.

Tulving, E. (2002). Episodic memory: From mind to brain. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 1–25

Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.

Vijayakumar, S., Vidyashankar, G., Venkatesakumar, R., Madhavan, S., & Riasudeen, S. (2021). Online Review Characteristics and Information Asymmetry Is it easy to switch between Online Shopping sites? A Case Study of Reviews from Amazon and Flipkart. *SDMIMD Journal of Management*, 27-39.

Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2/3), 111–126.

Wang, M. J., Chen, L. H., Su, P. A., & Morrison, A. M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism management perspectives*, 30, 147-158.

Williams, A. M., Hall, C. M., & Lew, A. A. (2004). *Tourism geography: A new synthesis*. Routledge.

WTO. *Tourism Report Year 2000 and beyond Qualitative Aspects*; WTO: Geneva, Switzerland, 1993

Xu, X. (2020). Examining the role of emotion in online consumer reviews of various attributes in the surprise box shopping model. *Decision Support Systems* 136

Yang, J., Zhang, T., & Zhang, L. (2023). Research on the influence of digital penetration on the entrepreneurial behavior tendency of rural residents in tourism. *Environment, Development and Sustainability*, 1-19.

Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 1-30.

Zgolli, S., & Zaiem, I. (2017). Customer-to-customer interaction in tourism experience: Moderating role of nationality. *Arab economic and business journal*, 12(1), 44-56.

Anexos

Anexo A

Equipamento A	Quantidade	Preço Unitário	Valor Total	Valor Total S/IVA
Edredão	60	9,99	599,40	461,54
Aspirador com filtro HEPA	1	159,99	159,99	123,19
Aspirador	1	59,99	59,99	46,19
Colchão (casal)	7	345,00	2415,00	1859,55
Colchão (cama de solteiro)	6	119,00	714,00	549,78
Colunas	2	157,00	314,00	241,78
Impressora c/scanner	1	362,89	362,89	279,43
Máquina de Café	2	59,99	119,98	92,38
Lavadoras de alta pressão a água.	1	129,90	129,90	100,02
Telemóvel	1	799,00	799,00	615,23
Secador	12	22,45	269,40	207,44
Drone	1	389,00	389,00	299,53
TOTAL			6332,55	4875,06

Equipamento B	Quantidade	Preço Unitário	Valor Total	Valor Total S/IVA
Ar Condicionado	11	319,99	3519,89	2710,32
Balança	1	15,95	15,95	12,28
TOTAL			3535,84	2722,60

Equipamento E	Quantidade	Preço Unitário	Valor Total	Valor Total S/IVA
Televisor (Plasma)	1	901,32	901,32	694,02
Vassoura	2	1,78	3,56	2,74
Esfregona e balde	1	3,78	3,78	2,91
Panos de microfibra(50 unidades) 7,19	1	7,19	7,19	5,54
Escovas de limpeza	3	4,33	12,99	10,00
Extintores	8	19,43	155,44	119,69
Detetores de fumo	9	30,00	270,00	207,90
Kit Primeiros Socorros	2	20,66	41,32	31,82
Mesas Piquenique	2	149,95	299,90	230,92
Guarda sol	2	138,04	276,08	212,58
Guarda Chuva	10	7,99	79,90	61,52
EPI	2	35,45	70,90	54,59
TOTAL			2122,38	1634,23

Equipamentos F	Quantidade	Preço Unitário	Valor Total	Valor Total S/IVA
T-shirts	25	3,99	99,75	76,80
Sweats	15	19,99	299,85	230,88
Gorros	20	14,95	299,00	230,23
Bonés	20	4,90	98,00	75,46
Fardas	5	75,00	375,00	288,75
Casacos	10	15,90	159,00	122,43
Golas	20	3,90	78,00	60,06
Quispos	10	45,99	459,90	354,12
TOTAL			1768,50	1438,73

Equipamento C	Quantidade	Preço Unitário	Valor Total	Valor Total S/IVA
Toalhas de Banho	60	2,01	120,60	92,86
Toalhas de Rosto	60	1,50	90,00	69,30
Toalhas de Piso	60	1,23	73,80	56,83
Lençóis	60	16,79	1007,40	775,70
Fronhas	60	2,60	156,00	120,12
Almofadas	31	2,88	89,28	68,75
Mantas	2	3,98	7,96	6,13
Roupões	40	15,65	62,00	47,74
Chinelos	60	1,26	75,60	58,21
Chuveiro	8	38,06	304,48	234,45
Porta toalhas	8	16,19	129,52	99,73
Cestos do lixo	8	2,87	22,96	17,68
Tapetes	24	8,90	213,60	164,47
Estrado	13	76,00	988,00	760,76
Cortinados	12	15,99	191,88	147,75
Quadros	13	12,78	166,14	127,93
Espelhos	9	129,00	1161,00	894,57
Molduras	10	6,77	67,70	52,13
Banco	13	56,99	740,87	570,48
Mesinha de Cabeceira	18	63,99	1151,82	887,90
Candeeiros de cabeceira	18	24,99	449,82	346,36
Candeeiros	14	47,89	670,46	516,26
Armários	10	186,99	1869,90	1439,82
Cabides(10 unidades)	5	1,99	9,95	7,66
Sofá	3	658,00	1974,00	1519,98
Balcão	1	399,00	399,00	307,23
Cadeira de Escritório	1	75,99	75,99	58,51
Poltronas	2	142,99	285,98	220,20
Mesas de centro	1	39,56	39,56	30,46
Mesas	2	51,00	102,00	78,54
Armários de Escritório	1	43,36	43,36	33,39
Armários	10	80,99	809,90	623,52
Revistas	5	3,99	19,95	15,37
Bicicletas	6	179,99	1079,94	831,49
TOTAL			14426,44	11315,32
Equipamento D	Quantidade	Preço Unitário	Valor Total	Valor Total S/IVA
Computador	1	799,99	799,99	615,99
TOTAL			799,99	615,99

Anexo B

Comissões	Booking (16%)	Abreu (13%)
Montante	$\text{VolumeNegócios} * (\text{QuartoNormal} + \text{Suite}) * 0,7 = X$	$\text{VolumeNegocios} * (\text{QuartoNormal} + \text{Suite}) * 0,7 = X$
	$X = 84\,333,06$	$X = 84\,33,06$
	$X * 0,5(\text{canal}) = 42\,166,53$	$X * 0,5(\text{canal}) = 42\,166,53$
	$C = 42\,166,53 * 0,16$ (comissão)	$C = 42\,166,53 * 0,13$ (comissão)
	$C = 6\,746,6448$	$C = 5\,481,6489$
	$C = 6\,746,6448\text{€/ano}$	$C = 5\,481,6489\text{€/ano}$
	$C = 6\,746,6448/12$	$C = 5\,481,6489 / 12$
	$C = 562,22\text{€/mês}$	$C = 456,80\text{€/mês}$
Plataformas de adesão ao serviço	50% por este canal	50% por este canal
	70% através de ambos os canais	

Anexo C

José Dias Marques & Filhos
Cruzamento das Águas
EN 233
6090-017 ÁGUAS
503611751
 Capital Social: 5000

ORÇAMENTO
 ATCUD: JFBBZP87-220
 Natureza: Orçamento

Folha Nº 1 de 2

Exmo.(s) Senhor(es)
 Gabriel
 Rua Dr. João Esteves Perdigoto Lote 14
 6060-000 Idanha-a-Nova

Emitido em 2024-04-23	Condições de Pagamento Pronto Pagamento	Vencimento em 2024-04-23
V/ Documento	Cliente Nº 80	V/ Contribuinte 275832740
Transporte v/viatura		

DCjq - Processado por programa certificado nº 2648/AT - Sage
 Este documento não serve de fatura

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	UNI	P.VENDA S/IVA	DESC	VALOR LIQUIDO	IVA
505	Sacos de Cimento 25KG	640,00	UNI	4,95 EUR		3 168,00 EUR	23%
61	Areia Fina	45,00	M3	40,00 EUR		1 800,00 EUR	23%
69	Gravilha	45,00	M3	40,00 EUR		1 800,00 EUR	23%
52	Varão P/ betão 6mm	100,00	UNI	5,48 EUR		548,00 EUR	23%
53	Varão P/ betão 8mm	60,00	UNI	7,26 EUR		435,60 EUR	23%
54	Varão P/ betão 10mm	60,00	UNI	11,04 EUR		662,40 EUR	23%
55	Varão P/ betão 12mm	100,00	UNI	16,00 EUR		1 600,00 EUR	23%
3	Tijolo de 9	6 000,00	UNI	0,34 EUR		2 040,00 EUR	23%
5	Tijolo de 15	6 000,00	UNI	0,47 EUR		2 820,00 EUR	23%
4	Tijolo de 11	6 000,00	UNI	0,35 EUR		2 100,00 EUR	23%
60	Areia Amarela	25,00	M3	45,00 EUR		1 125,00 EUR	23%
21102100	Telha CS F2	15 000,00	UNI	0,98 EUR		14 700,00 EUR	23%
86080 0501 15	Balde de Tinta Novatin 15L	30,00	UNI	107,86 EUR	40,00%	1 941,48 EUR	23%
212	Cimento Branco	40,00	UNI	7,63 EUR		305,20 EUR	23%
1056	Saco de Cal Hidráulica 25 KG	25,00	UNI	5,30 EUR		132,50 EUR	23%
224	Cimento Cola Branco	70,00	UNI	4,99 EUR		349,30 EUR	23%
346	POLISTILENO FIBRAN CAIXA AR 4 cm	936,00	M2	4,85 EUR		4 539,60 EUR	23%
10	Blocos de 20	3 000,00	UNI	1,20 EUR		3 600,00 EUR	23%
9	Blocos 15	2 000,00	UNI	1,10 EUR		2 200,00 EUR	23%
8	Blocos de 10	200,00	UNI	0,72 EUR		144,00 EUR	23%
13	Abobadilha 12x48	6 000,00	UNI	1,00 EUR		6 000,00 EUR	23%
304	CALÇADA (CUBOS DE GRANITO CINZA)	15 000,00	UNI	0,11 EUR		1 650,00 EUR	23%
V500P3	VIGA P3 C/5,00	300,00	M	3,34 EUR		1 002,00 EUR	23%
V400P3	VIGA P3 C/4,00	240,00	M	3,34 EUR		801,60 EUR	23%
V120P3	VIGA P3 C/1,20	72,00	M	3,00 EUR		216,00 EUR	23%
57	MalhaSol	960,00	M2	1,48 EUR		1 420,80 EUR	23%
2	Tijolo de 7	4 000,00	UNI	0,29 EUR		1 160,00 EUR	23%
70	AREÃO	50,00	M3	30,00 EUR		1 500,00 EUR	23%
31111400	Telhão médio CS (cume)	200,00	UNI	1,95 EUR		390,00 EUR	23%
828	Telhão reflectário 3 cm	500,00	UNI	1,21 EUR		605,00 EUR	23%
A transportar...						60 756,48 EUR	

© Sage licenciado a: José Dias Marques & Filhos 503611751

José Dias Marques & Filhos
Cruzamento das Águas

EN 233

6090-017 ÁGUAS

503611751

Capital Social: 5000

ORÇAMENTO

Original

ORC A22/220

ATCUD: JFBBZP87-220

Folha Nº 2 de 2

Natureza: Orçamento

Exmo.(s) Senhor(es)

Gabriel

Rua Dr. João Esteves Perdigo Lote 14

6060-000 Idanha-a-Nova

Emitido em
2024-04-23

Condições de Pagamento
Pronto Pagamento

Vencimento em
2024-04-23

V/ Documento

Cliente Nº
80

V/ Contribuinte
275832740

Transporte
v/viatura

DCjq - Processado por programa certificado nº 2648/AT - Sage
 Este documento não serve de fatura

José Dias Marques & Filhos - Cruzamento das Águas EN 233 6090-017 ÁGUAS NIF: PT503611751

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	UNI	P.VENDA S/IVA	DESC	VALOR LIQUIDO	IVA
					Transporte...	60 756,48 EUR	
956	tejoletrefletario 5 cm	500,00	UNI	1,60 EUR		800,00 EUR	23%
47	Fugas 30x30	40,00	UNI	2,91 EUR		116,40 EUR	23%
45	Fugas 50x50 /caixa de visita	25,00	UNI	5,51 EUR		137,75 EUR	23%
155	Curva PVC 90mm x 90º	20,00	UNI	3,07 EUR		61,40 EUR	23%
80T	TUBO PVC 3METROS DIN 110MM x 4KG	20,00	UNI	21,30 EUR		426,00 EUR	23%
208T	TUBO PVC 3METROS DIN 50MM x 4KG	15,00	UNI	7,68 EUR		115,20 EUR	23%
90T	Tubo PVC 3METROS DIN 90MM x 4 KG	25,00	UNI	14,52 EUR		363,00 EUR	23%
82T	TUBO PVC 3METROS DIN 40MM x 4 KG	15,00	UNI	6,30 EUR		94,50 EUR	23%
86 405 0503	Isolite Aquoso	10,00	UNI	175,69 EUR	40,00%	1 054,14 EUR	23%
83	CURVA PVC DIN 110mm x90º	20,00	UNI	4,14 EUR		82,80 EUR	23%
154	Curva PVC DIN 40mm x 90º	15,00	UNI	1,84 EUR		27,60 EUR	23%

Incidência	Taxa	Valor IVA	TOTAL BRUTO	66 011,35 EUR
64 035,27	23%	14 728,11	DESCONTO LINHA	1 957,08 EUR
0,00	0%	0,00	DESCONTO GLOBAL	0,00 EUR
0,00	0%	0,00	TOTAL LÍQUIDO	64 035,27 EUR
0,00	0%	0,00	TOTAL IVA	14 728,11 EUR
			TOTAL PORTES	0,00 EUR
			TOTAL	78 763,38 EUR

Anexo D



Resumo da Simulação de Crédito Habitação Caixa

Nº Simulação: 5C76B3123217799

Proponente
Proponente 1 29 Anos

Dados do empréstimo	
Finalidade	Aquisição
Destino	Habitação para Arrendamento
Produto	Oferta Base
Transferência OIC	Sim
Montante do empréstimo	56.000,00
Prazo total (em meses)	216
Tipo de taxa	Mista
Spread Base – Período Fixa	0,700%
Spread – Período Fixa	0,000%
Spread Base – Período Variável	1,550%
Spread – Período Variável	0,850%
TAE sem vendas associadas	5,4%
TAE com vendas associadas	4,8%
Cross Selling	
Pack Vinculação	0,25%
Pack Ligação	0,25%
Pack Proteção	0,20%
Imóvel	
Valor de aquisição	70.000,00 EUR
Valor estimado de avaliação	74.667,00 EUR
Localização	Castelo Branco,
Garantias	
Hipoteca	Hipoteca
Encargos mensais	
Primeira prestação	333,09 EUR
Seguro de Vida	5,53 EUR
Seguro Multirisco habitação	0,94 EUR
Encargo mensal total	345,56 EUR



Custos iniciais	
Comissões	
Comissão de estudo	0,00 EUR
Comissão de avaliação	0,00 EUR
Custos na contratação	
Comissões	
Comissão de formalização contratual	0,00 EUR
Impostos	
Imposto municipal sobre as transmissões onerosas de imóveis	0,00 EUR
Imposto de selo sobre utilização de crédito	0,00 EUR
DPA	
Documento Particular Autenticado (IVA incluído)	545,00 EUR
Impacto associado ao cancelamento dos produtos de venda associada facultativa, na prestação	
Prestação com spread contratado, com desconto das vendas associadas facultativas	333,09 EUR
Prestação sem desconto associado à subscrição/detenção do Pack Vinculação	340,00 EUR
Prestação sem desconto associado à subscrição/detenção do Pack Ligação	340,00 EUR
Prestação sem desconto associado à subscrição/detenção de PPR, com garantia de capital a todo o tempo, com entregas programadas ou com saldo mínimo de 2.500 €, do Pack Proteção	334,47 EUR
Prestação sem desconto associado à subscrição/detenção de Carteira de depósitos, ativos e seguros financeiros, domiciliada na CGD, com garantia de capital a todo o tempo, superior a 10.000 €, do Pack Proteção	337,23 EUR
Prestação com spread base, sem descontos das vendas associadas facultativas	352,64 EUR
Observações	
Para obter mais informações sobre as condições da presente simulação e a documentação necessária para prosseguir com o pedido de crédito, consulte a Ficha de Informação Normalizada Europeia (FINE). Esta simulação é meramente indicativa e não constitui garantia de concessão de crédito.	

Anexo E

Resumo da Simulação de Crédito Habitação Caixa

Nº Simulação: 047F8D443217846	
Proponente	
Proponente 1 29 Anos	
Dados do empréstimo	
Finalidade	Obras
Destino	Habitação para Arrendamento
Produto	Oferta Base
Transferência OIC	Sim
Montante do empréstimo	96.000,00
Prazo total (em meses)	60
Tipo de taxa	Fixa
Spread Base	0,700%
Spread	0,000%
TAE sem vendas associadas	4,4%
TAE com vendas associadas	3,7%
Cross Selling	
Pack Vinculação	0,25%
Pack Ligação	0,25%
Pack Proteção	0,20%
Imóvel	
Valor de aquisição	EUR
Valor estimado de avaliação	- EUR
Localização	Castelo Branco,
Garantias	
Hipoteca	Hipoteca
Encargos mensais	
Primeira prestação	232,00 EUR
Seguro de Vida	9,48 EUR
Seguro Multiriscos habitação	7,77 EUR
Encargo mensal total	249,25 EUR
Custos iniciais	
Comissões	



Custos iniciais	
Comissão de estudo	0,00 EUR
Comissão de avaliação	0,00 EUR
Comissão de vistoria	280,80 EUR

Custos na contratação	
Comissões	
Comissão de formalização contratual	0,00 EUR
Impostos	
Imposto municipal sobre as transmissões onerosas de imóveis	0,00 EUR
Imposto de selo sobre utilização de crédito	0,00 EUR
DPA	
Documento Particular Autenticado (IVA incluído)	0,00 EUR

Impacto associado ao cancelamento dos produtos de venda associada facultativa, na prestação	
Prestação com spread contratado, com desconto das vendas associadas facultativas	232,00 EUR
Prestação sem desconto associado à subscrição/detenção do Pack Vinculação	1.731,40 EUR
Prestação sem desconto associado à subscrição/detenção do Pack Ligação	1.731,40 EUR
Prestação sem desconto associado à subscrição/detenção de PPR, com garantia de capital a todo o tempo, com entregas programadas ou com saldo mínimo de 2.500 €, do Pack Proteção	1.722,86 EUR
Prestação sem desconto associado à subscrição/detenção de Carteira de depósitos, ativos e seguros financeiros, domiciliada na CGD, com garantia de capital a todo o tempo, superior a 10.000 €, do Pack Proteção	1.727,13 EUR
Prestação com spread base, sem descontos das vendas associadas facultativas	1.750,71 EUR

Observações
Para obter mais informações sobre as condições da presente simulação e a documentação necessária para prosseguir com o pedido de crédito, consulte a Ficha de Informação Normalizada Europeia (FINE). Esta simulação é meramente indicativa e não constitui garantia de concessão de crédito.

Anexo F



Anexo G



