

**Plano de Negócios para Empresa de  
Programas de Enoturismo  
“Com Sentidos”**

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

**Márcia Maria Santos Fernandes**

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em  
**Empreendedorismo e Criação de Empresas**  
(2<sup>o</sup> ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria José Madeira

**maio de 2023**

## **Declaração de Integridade**

Eu, Márcia Maria Santos Fernandes, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição m11815 do 2º Ciclo/ Mestrado em 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 25 /05/2023.

# Agradecimentos

Primeiramente pretendo agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Maria José Madeira, pela disponibilidade demonstrada ao longo deste processo, pelo constante incentivo e pela sua contribuição para a concretização deste projeto.

De seguida, agradecer à minha família e namorado pelo suporte e apoio incondicional na concretização deste trabalho. Aos meus sócios neste plano de negócios, Ángela Marín e Afonso Gomes, pelos conhecimentos e informação disponibilizada sobre enologia.

Por fim, agradecer a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização e conclusão deste projeto.

A todos, o meu bem haja!

## **Resumo**

Portugal é um país com forte desenvolvimento turístico e a tendência deste é continuar a crescer e desenvolver-se. Neste projeto o foco é concretamente o Enoturismo, sendo que esta é uma modalidade de turismo relacionada com o vinho e, cada vez com maior destaque no nosso país. Esta crescente procura de programas de Enoturismo pode transformar-se em uma oportunidade para a empresa “Com Sentidos”.

A realização deste projeto é avaliar a viabilidade económica e financeira da criação de uma empresa que pretende disponibilizar programas de Enoturismo, mais concretamente, disponibilizar ao longo de Portugal cursos de aprendizagem de degustação de vinho, cerveja e azeite. Onde não só o cliente prova os excelentes e variados produtos portugueses como também tem a possibilidade de aprender a degustar e combiná-los com o melhor tipo de comidas, respondendo à lacuna existente no mercado de falta de programas de Enoturismo que relacionem o lazer com o conhecimento pessoal dos turistas. Foi realizado um plano de negócios, estando incluídas a análise setorial e análise de mercado. Foi elaborado um plano estratégico e de marketing e a realização da estrutura da empresa como os recursos humanos e o plano de operação. Finalmente, realizou-se um plano económico-financeiro que visa perceber qual a sua viabilidade, tornando-se considerável a implementação real do projeto.

## **Palavras-chave**

Motivações; Tendência; Enoturismo; Turistas; Conhecimento; Degustação

## **Abstract**

Portugal is a country with strong tourism development and the trend is to continue to grow and develop. In this project, the focus is concretely on Enotourism, as this is a type of tourism related to wine, which is becoming more and more prominent in our country. This growing demand for Enotourism programs can become an opportunity for company “Com Sentidos”.

The realization of this project is to carry out and evaluate the economic and financial viability of creating a company that intends to provide Enotourism programs, more specifically, to provide learning courses in wine, beer and olive oil tasting throughout Portugal. Where not only the customer tastes the excellent and varied Portuguese products, but also has the opportunity to learn to taste and combine them with the best type of food, responding to the existing gap in the market of lack of Enotourism programs that relate leisure with the personal knowledge of tourists. A business plan was drawn up, including sector and market analysis. A strategic and marketing plan was drawn up and the structure of the company, such as human resources and the operation plan, was carried out. Finally, an economic-financial plan was carried out in order to understand its viability, making the actual implementation of the project considerable.

## **Keywords**

Motivations; Trend; Enotourism; Tourists; Tasting; Learning

# Índice

<b>Capítulo 1- Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 2- Enquadramento Teórico .....</b>	<b>2</b>
2.1 Motivações turísticas.....	2
2.2 Tendências da procura dos turistas .....	4
2.3 O Turismo em Portugal.....	5
2.3.1 Enoturismo .....	9
2.3.2 Programas de Enoturismo em Portugal.....	12
<b>Capítulo 3- Plano de Negócios .....</b>	<b>15</b>
3.1 O Projeto.....	15
3.1.1 Descrição do projeto .....	15
3.1.2 Apresentação da Empresa .....	16
3.1.3 Apresentação dos Promotores .....	17
3.2 - Análise da Envolvente e Análise Setorial.....	20
3.2.1 Análise da Envolvente Geral.....	20
3.2.2 Análise Setorial.....	25
3.2.3 Análise Estrutural do Setor .....	28
3.3- Análise de Mercado .....	30
3.3.1 Análise da procura .....	30
3.3.2 Análise da concorrência .....	37
3.4 - Plano Estratégico.....	39
3.4.1 Missão, Visão, Valores e Objetivos .....	39
3.4.2 Análise SWOT .....	40
3.4.3 Estratégia Adotada.....	43
3.4.4 Modelo de Negócio.....	43
3.5 - Plano de Marketing.....	45
3.5.1 Serviço.....	45
3.5.2 Preço.....	47
3.5.3 Distribuição .....	49
3.5.4 Comunicação .....	49
3.6 - Plano de Organização e de Recursos Humanos .....	54
3.7 – Plano de Operações.....	57
3.7.1 Localização.....	57
3.7.2 Processo.....	58
3.7.3 Equipamento e Matéria-Prima.....	59
3.7.4 Plano de Atividades .....	60
3.8 - Plano Económico-Financeiro .....	62

3.8.1 Pressupostos .....	62
3.8.2 Plano de Investimento e Financiamento .....	63
3.8.3 Plano de Exploração.....	64
3.8.4 Análise da Viabilidade Económico-Financeira .....	70
3.8.5 Análise de Sensibilidade.....	71
<b>Capítulo 4- Conclusões .....</b>	<b>72</b>
4.1 Conclusão .....	72
4.2 Limitações e Próximos Passos .....	73
<b>Referências .....</b>	<b>74</b>
<b>Webgrafia .....</b>	<b>80</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>81</b>

## **Índice de Tabelas:**

<b>Tabela 1:</b> Análise da concorrência- Vinho .....	37
<b>Tabela 2:</b> Análise da concorrência- Azeite.....	38
<b>Tabela 3:</b> Análise da concorrência- Cerveja .....	38
<b>Tabela 4:</b> Análise SWOT .....	40
<b>Tabela 5:</b> Funções e remunerações dos promotores.....	55
<b>Tabela 6:</b> Equipamento e possíveis fornecedores .....	59
<b>Tabela 7:</b> Precedência das atividades.....	60
<b>Tabela 8:</b> Análise de Sensibilidade .....	71

## Índice de Figuras:

<b>Figura 1:</b> Balança Turística Portuguesa.....	6
<b>Figura 2:</b> Repartição do número de turistas por sexo, segundo os principais motivos de viagens .....	7
<b>Figura 3:</b> Estrutura etária da população residente que viajaram, por principais motivos de viagem .....	8
<b>Figura 4:</b> Regiões vitivinícolas de Portugal.....	10
<b>Figura 5:</b> Logótipo .....	15
<b>Figura 6:</b> Salário mínimo nacional.....	21
<b>Figura 7:</b> Taxa de desemprego previsional.....	22
<b>Figura 8:</b> Taxa de Inflação .....	22
<b>Figura 9:</b> Taxa de inflação previsional .....	23
<b>Figura 10:</b> Taxa de juro .....	24
<b>Figura 11:</b> Prazos médios.....	26
<b>Figura 12:</b> Decomposição dos resultados.....	27
<b>Figura 13:</b> Evolução das Vendas de Vinho .....	30
<b>Figura 14:</b> Género.....	31
<b>Figura 15:</b> Idade .....	31
<b>Figura 16:</b> Regiões para disponibilidade dos cursos de degustação .....	32
<b>Figura 17:</b> Preferência dos produtos a degustar.....	33
<b>Figura 18:</b> Adaptação dos cursos às preferências dos consumidores .....	34
<b>Figura 19:</b> Eventos com cursos personalizados .....	35
<b>Figura 20:</b> Valor disposto a pagar pelos consumidores.....	36
<b>Figura 21:</b> Copo de Cerveja .....	47
<b>Figura 22:</b> Copo de Vinho .....	47
<b>Figura 23:</b> Promoção de Eventos .....	49
<b>Figura 24:</b> Publicidade Cursos de Degustação.....	49
<b>Figura 25:</b> Promoção dos cursos .....	50
<b>Figura 26:</b> Dia do Enólogo .....	50
<b>Figura 27:</b> Apresentação do website (Início) .....	50
<b>Figura 28:</b> Apresentação do site (Reservas) .....	51
<b>Figura 29:</b> Apresentação do site (Sobre nós) .....	51
<b>Figura 30:</b> Apresentação do site (Reservas) .....	52
<b>Figura 31:</b> Apresentação do site (Contactos) .....	52
<b>Figura 32:</b> Organograma.....	54
<b>Figura 33:</b> Localização .....	57
<b>Figura 34:</b> Gráfico de Gantt .....	61
<b>Figura 35:</b> Plano de Investimento.....	63
<b>Figura 36:</b> Plano de Financiamento.....	63
<b>Figura 37:</b> Plano de Exploração .....	64
<b>Figura 38:</b> Fornecimentos e Serviços Externos .....	65
<b>Figura 39:</b> Amortizações e Depreciações .....	66
<b>Figura 40:</b> Gastos com o Pessoal .....	66
<b>Figura 41:</b> Demonstração de Resultados .....	67
<b>Figura 42:</b> Plano Financeiro .....	68
<b>Figura 43:</b> Balanço .....	69
<b>Figura 44:</b> Valor Atualizado Líquido, Taxa de Rentabilidade e Período de Recuperação .....	70

## Lista de Acrónimos

TR	Turismo Rural
TER	Turismo em Espaço Rural
OMT	Organização Mundial de Turismo
DOC	Denominação de Origem Controlada
APENO	Associação Portuguesa de Enoturismo
CAE	Classificação Portuguesa das Atividades Económicas
ET	Estratégia de Turismo
PEST	Político-Legal, Económica, Sociocultural e Tecnológica
NATO	<i>North Atlantic Treaty Organization</i>
IVV	Instituto da Vinha e do Vinho
HORECA	Hotéis, Restaurantes e Cafés
FSE	Fornecimento e Serviços Externos
IAPMEI	Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação
IEFP	Instituto de Emprego e Formação Profissional
INE	Instituto Nacional de Estatística
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
PME	Pequenas e Médias Empresas
ROI	<i>Return on Investment</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats</i>
VAL	Valor Atualizado Líquido
VAB	Valor Acrescentado Bruto

## Capítulo 1- Introdução

O aumento do turismo em Portugal faz com que existam alternativas sustentáveis para o próprio turismo. Estas alternativas podem passar por atividades inseridas na natureza, com a criação de experiências autênticas e que retratem o modo de vida tradicional no seu estado mais puro (Marques et al., 2019).

Este projeto pretende desenvolver experiências turísticas inseridas numa modalidade de turismo relacionada com o vinho, azeite e cerveja. Sendo esta o Enoturismo. De uma forma inerente associa-se o Enoturismo ao vinho, contudo este abrange todo um leque de produtos para além do vinho que sejam de tradicionais e da própria gastronomia local tais como o azeite e a cerveja, segundo Visit Portugal (2013).

Segundo o Turismo de Portugal (2019), esta modalidade está em ascensão e, a crescente procura de programas desta área, fez com que surgisse a ideia de negócio de criar uma empresa onde se consiga explicar aos consumidores como degustar um vinho, cerveja ou até mesmo azeite, de seu nome “Com Sentidos”.

O nome desta empresa é justificado pelo facto de os promotores prezarem bastante o sentido do olfato e paladar para que exista o melhor disfruto e a melhor aprendizagem das degustações. O intuito desta empresa é adaptar estes cursos ao consumidor e personalizá-lo ao evento em causa.

Em conjunto com dois enólogos, Ángela Marín e Afonso Gomes, percebeu-se a dificuldade de encontrar programas de Enoturismo principalmente no interior do país. Exploraram-se as ideias que poderiam colmatar esta lacuna e, numa dessas tentativas de criar programas diferenciados, surgiu a ideia de criar esta empresa que dispõe de cursos de aprendizagem de degustação de vinhos, cervejas e azeite.

Na realização deste projeto, ir-se-á detalhar esta ideia de negócio, aprofundando os objetivos que se pretendem alcançar com os nossos cursos de degustação. Na fase inicial do projeto, será feito um enquadramento teórico e, numa segunda fase será feita uma análise económico-financeira, tentando sempre que esta seja o mais compatível possível com a realidade.

O financiamento necessário para o início da atividade será de 30 600€ e este valor será financiado por 9 500€ de capitais próprios e 21 100€ de capitais alheios.

Este plano de negócios trata-se de um projeto viável uma vez que, apresenta um Valor Atualizado Líquido (VAL) de 84 683€ e uma Taxa Interna de Rendibilidade de 227,98%, o que vai permitir gerar excedente de riqueza para os sócios da empresa.

## Capítulo 2- Enquadramento Teórico

### 2.1 Motivações turísticas

O comportamento do ser humano apresenta vários pensamentos básicos, sendo um deles, concretamente, a motivação. Esta surge da incoerência entre uma situação desejada e uma já existente (Bayih et al., 2020). Segundo Kotler, et al. (2014), este pensamento básico retrata-se como um fator psicológico que impulsiona o comportamento de compra. Estes autores defendem que os consumidores para minimizarem a tensão/ desconforto que sentem com a motivação agem de encontro desta, ou seja, efetuam a compra que lhes impulsiona a motivação.

A motivação turística está intimamente relacionada com a forma de os indivíduos percecionarem os preços através do processamento de informações, como afirma (Matzler et al., 2006). Nesta linha de pensamento, a motivação aparece com uma função fundamental na performance da quantidade de informação que os consumidores conseguem processar, desenvolvendo, assim, explicitamente a perceção dos preços (Bennett et al., 2005; Martin et al., 2018; Zhao et al., 2018).

Estudos anteriores alusivos ao turismo sugerem que se os visitantes entenderem que o destino turístico dispõe de uma imagem favorável, a sua disposição de pagar preços superiores é maior (Koschate-Fischer et al., 2012). Revelando, assim, um encadeamento entre a disponibilidade para pagar esse mesmo valor e a sensibilidade ao preço dos turistas tendo em conta a sua motivação. Respeitante aos serviços, os consumidores não idealizam um ponto de referência do preço que estes se encontram dispostos a pagar, mas sim uma faixa de preço para efetuarem comparações (Lewis et al., 1997).

Esta faixa de preços idealizada pelos consumidores está delimitada entre um preço mínimo e máximo. O preço mínimo é aquele em que os clientes questionam a qualidade da oferta, já o preço máximo é o que julgam ser caro em demasia (Book et al., 2016; Monroe, 1973).

O facto de os consumidores atribuírem preços aos produtos turísticos é crucial para a gestão de uma empresa que opere no turismo (Pellinen, 2003), seguindo a linha de pensamento dos autores, a tarefa de atribuição de preços que o consumidor possui, necessita de ter em conta alguns fatores, tais como: custos, sensibilidade ao preço dos viajantes (Matzler et al., 2019; Rogers 1995), disponibilidade dos consumidores pagarem por esse produto turístico e, por fim, os preços da concorrência (Dwyer et al., 2000; Viglia et al., 2016).

Em contrapartida, a medição da sensibilidade ao preço, por parte das empresas, é vital para o momento da decisão de produção e realização do marketing da mesma. Esta medição da sensibilidade é utilizada para determinar a percepção do preço e/ou valor dos consumidores (Cameron et al., 1987; Jeong et al., 2019) e, conseqüentemente esta origina a disponibilidade dos consumidores de pagarem esse mesmo preço (Lewis et al., 1997).

Um segundo e importante fator do comportamento humano é a satisfação do turista. Esta revela-se como uma reação que é seguida de uma emoção (Bigné et al., 2001). Seguindo os autores Beard et al., (1980), estes defendem que a satisfação do turista é otimizada se este tiver envolvimento nas atividades turísticas. Por esta linha de pensamento, quando a atividade turística desperta e compreende os desejos e necessidades do turista, conseqüentemente este vai produzir uma experiência agradável (Lee, 2009). Assim, a satisfação compreende uma correlação positiva com a qualidade da experiência turística (Lee, 2009; Tribe & Snaith et al., 1998).

Para além da motivação, a satisfação do visitante é um dos aspetos mais importantes a ter em conta para os gestores dos destinos e produtos turísticos (Kozaket al., 2000; Tian-Cole et al., 2010). Após uma satisfação favorável relativa a uma experiência turística, os autores Chen et al., (2007), defendem que levará a um comportamento positivo no futuro, aumentando, dessa forma, a intenção do turista visitar novamente o destino/ produto turístico e também recomendá-lo. Para vários autores, se o destino turístico apresentar uma beleza paisagística, boas condições, acessibilidades e qualidade no geral do seu destino, estas características são atributos importantíssimos no que concerne a satisfação geral do visitante (Puad et al., 2012; Um et al., 2006).

Para qualquer negócio a lealdade do cliente, neste caso do turista, é essencial para que a compra ou aquisição do serviço se repita, para que o possa recomendar a amigos, família, o típico “passa palavra” que é o melhor marketing que uma empresa poderá ter. Segundo o autor Lee (2009), a fidelização do cliente é das estratégias de marketing mais bem-sucedidas e, por acordo da maioria *marketeers* esta teoria funciona igualmente bem para os produtos e destinos turísticos.

Sistematizando, a intenção do turista recomendar ou visitar o destino/ produto turístico, em certos momentos por ser afetado por variáveis que passam pela percepção que estes têm da atratividade do mesmo (Um et al., 2006) e que pode ir até aos atributos reais que o produto/ destino turístico detém (Puad et al., 2012)(Ngoc Khuong et al., 2015). Assim, a qualidade percebida pelo turista, a motivação e satisfação e a imagem do destino são propensões de comportamentos futuros do visitante (Lee, 2009).

## 2.2 Tendências da procura dos turistas

As variadas estruturas familiares, a flexibilidade laboral e o envelhecimento da sociedade revelam-se como fatores sociais que vão transformar a forma como, quando e com quem os indivíduos disfrutam as suas férias (Moutinho, 2016).

O turismo doméstico revelou-se uma das únicas alternativas para viajar, pelo menos enquanto as fronteiras não abriam. Esta forma de turismo ajudou a moderar a pior crise turística a que assistimos (Marques et al., 2023). Em Portugal, a recuperação do turismo foi liderada pelas regiões que se apresentavam menos dependentes de turistas internacionais, tornando-se assim com maior capacidade de atração do turismo recetor (Arbulú et al., 2021). Esta liderança conseguida pelo turismo doméstico foi alcançada pela forte oferta do turismo rural, sendo que na fase de pandemia da Covid-19, os turistas pretendiam evitar áreas urbanas e hotéis com muita afluência. Optando assim por preferir experiências em meios rurais (Aiello et al., 2020).

Segundo vários autores, ultimamente, os turistas procuram um turismo de eventos, estando cada vez mais os operadores turísticos predispostos a aproveitar dos diversos benefícios que a concretização destes eventos podem acrescer (Smith et al., 2009; Ziakas, 2019). Dada esta tendência dos turistas, os operadores dos mesmos adotam estratégias e, os que optam por oferecer um turismo de eventos pretendem que o seu destino turístico seja alcançado pela comunicação social, para consequentemente esta ajudar a partilhar a imagem do destino (Clark et al., 2015; Pereira et al., 2015; Tanford et al., 2012).

A Euronews realizou um relatório de tendências “Viajar em 2023”, em colaboração com a ETC- European Travel Commission, o Espedia Group e a OMT- Organização Mundial de Turismo. Neste relatório, especula-se que, no caso dos cruzeiros os passageiros que neles viajam recuperem, ou até mesmo ultrapassem, os níveis de 2019 até ao final do ano corrente. O nomadismo digital e a sua crescente tendência de se tornar um estilo de vida, este nomadismo digital foi fortemente impulsionado pela pandemia que facilitou o trabalho remoto e flexível.

No relatório emitido pela Euronews, foram definidas oito tendências de viagens para 2023: (i) viagens regenerativas; (ii) destinos virtualmente desenvolvidos; (iii) Interrail; (iv) Viagens NFT; (v) *Hutlife*; (vi) viagens eletrificadas; (vii) viagens ativas; (viii) viagens personalizadas.

## 2.3 O Turismo em Portugal

O Turismo em Portugal declara-se pelo revigorar da economia nos espaços rurais (Fonseca et al., 2008). Desta forma, Ribeiro e Vareiro (2007) ressaltam que o Turismo Rural (TR) para resultar económica e socialmente, deve ter o cuidado de ser implementado de uma forma consciencializada e sustentada, cooperando em rede com os parceiros, sejam estes os produtores ou a comunidade local, o próprio património e os respetivos produtos endógenos (Marques et al., 2019).

O crescente aumento do turismo em Portugal vê-se como alternativa ao turismo de massa, estando este relacionado com as atividades na natureza relacionada com os modos de vida tradicionais o que proporciona aos turistas experiências autênticas (Marques et al., 2019).

A procura do Turismo em Espaço Rural (TER) cresce devido à necessidade de diversificação das férias dos turistas e estes pretenderem uma maior repartição dos seus dias de férias no decorrer do ano, tendo vontade de descansar, relaxar e ter o contacto autêntico que em zonas urbanas é escasso (Milheiro et al., 2014). Segundo Smith e Costello (2009), estes autores destacam outras tendências da procura dos turistas: o aumento do nível de especialização da procura e oferta turística, o bem-estar físico e psicológico do turista, a procura da autenticidade das experiências em detrimento do artificial, forte procura em experiências que tenham capacidade de expandir os conhecimentos do turista e o acesso a algo que é único e exclusivo. Desta forma, este autor esclarece que o turista já não se satisfaz nem procura apenas o produto mas uma experiência com todas as suas componentes.

Segundo o Turismo de Portugal (2020), o nosso país foi considerado pela quarta vez consecutiva, o Melhor Destino da Europa na edição de 2020 dos *World Travel Awards* (sendo estes considerados os “Óscares do Turismo”). Estes prémios detêm um peso na atividade económica portuguesa gerando, assim, criação de riqueza e emprego no país.

O Turismo de Portugal sintetiza os números e refere que de 2010 para 2019 existiu um crescimento médio anual de 7,2% de dormidas no país, ou seja, passando de 37 milhões de dormidas em 2010 para 70 milhões de dormidas em 2019. No que respeita às receitas turísticas, esta taxa também se encontra em ascensão passando de um valor de 7,6 mil milhões de euros em 2010 para 18,4 mil milhões em 2019. Estes valores ressentiram-se em 2020 e 2021 devido à pandemia por Covid-19.

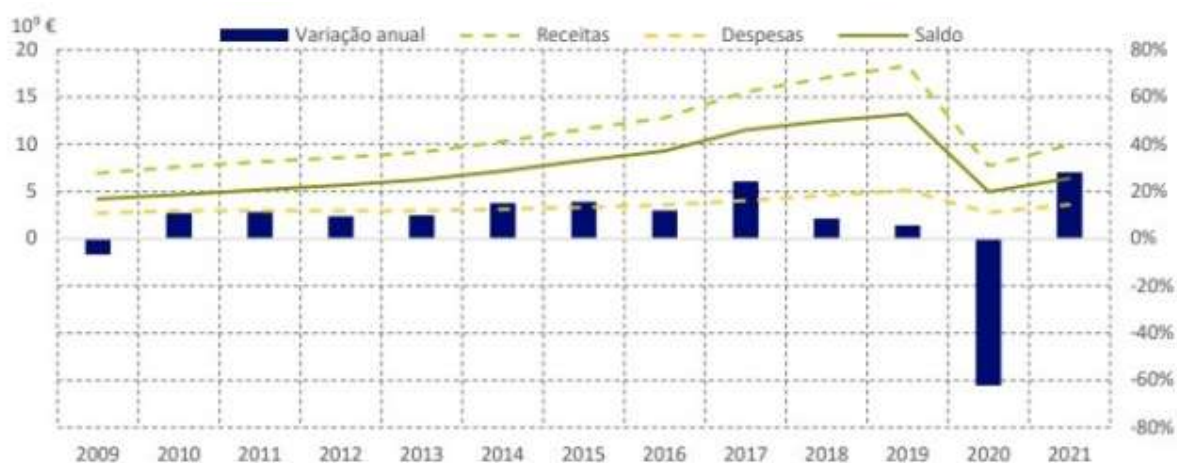
O Instituto Nacional de Estatística (2022) disponibilizou um documento com as estatísticas do Turismo em 2021, analisando o contexto nacional e, como referido anteriormente, o ano de 2021 não foi um ano excepcional relativamente aos números uma

vez que ainda foi marcado pelas restrições impostas provocadas pela pandemia Covid-19. Apesar de, comparativamente a 2020, ter sido um ano com sinais de recuperação os valores do setor do turismo demonstraram-se inferiores relativamente ao ano de 2019.

Segundo os dados divulgados pelo Banco de Portugal, como se pode observar na figura 1, no que concerne à balança de pagamentos 2021, a rubrica “Viagens e Turismo” obteve um aumento no seu saldo de 28,1%, sendo superior ao saldo de 2020 (-62,2%) no entanto ainda abaixo dos níveis de 2019 (+5,1%).

Relativamente às exportações de turismo, as suas receitas/créditos aumentaram em 28,9% em 2021 no entanto não conseguiram ultrapassar o ritmo das importações (despesas/ débitos) que cresceram em 30,3%.

**Figura 1:** Balança Turística Portuguesa



Fonte: Banco de Portugal

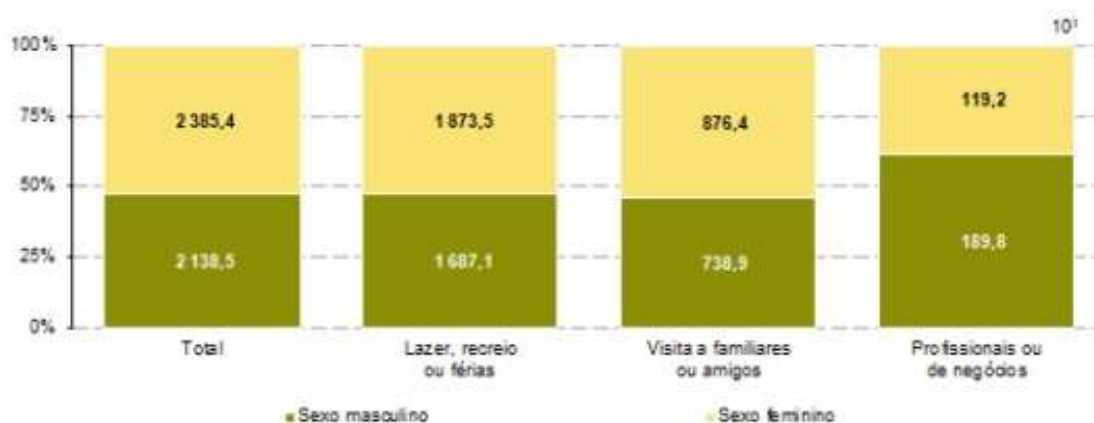
O documento facultado pelo Instituto Nacional de Estatística (2022) analisou ao pormenor o perfil dos turistas, tendo sido realizado um inquérito às deslocações de residentes em Portugal no ano de 2021, para assim se conseguir compreender o perfil dos cidadãos que efetuam viagens ou deslocações dentro do país ou com destino ao estrangeiro inclusive viagens de apenas um dia (caracterizado por excursionismo). Este estudo realizado exclui as viagens dentro de uma localidade de residência ou as de carácter escolar ou profissional.

A repartição do número de turistas foi dividida por motivações de viagens e a principal motivação dos residentes em Portugal com 34,6% (cerca de 3,6 milhões indivíduos) “Lazer, recreio ou férias”, tendo esta motivação aumentado comparativamente com o ano anterior (2020) mais de 4,8%. Com a motivação “Visita a familiares ou amigos” deslocaram-se cerca de 1,6 milhões de residentes o que corresponde a 15,7% da

população residente em Portugal (crescendo este valor comparativamente a 2020 de 13,4%). Por fim, a motivação que também movimenta bastantes turistas é “Profissionais ou negócios” e esta gerou viagens para quase 3% da população que reside em Portugal que significa que se deslocaram com este motivo 309 mil indivíduos.

Neste inquérito de 2021, conseguiu-se perceber que a proporção de turistas do sexo feminino cresceu ligeiramente em praticamente todas as motivações das viagens de residentes em Portugal (0,5% comparativamente a 2020) à exceção da motivação onde prevaleceram os turistas do sexo masculino que foi “Profissionais ou de negócios” com uma representatividade de 61,4% (tendo aumentado 0,4% relativamente a 2020).

**Figura 2:** Repartição do número de turistas por sexo, segundo os principais motivos de viagens



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, dados 2021

Relativamente à estrutura etária da população residente em Portugal, como se pode verificar na figura 3, percebemos que o escalão etário com maior número de turistas foi o dos 45 anos aos 64 anos.

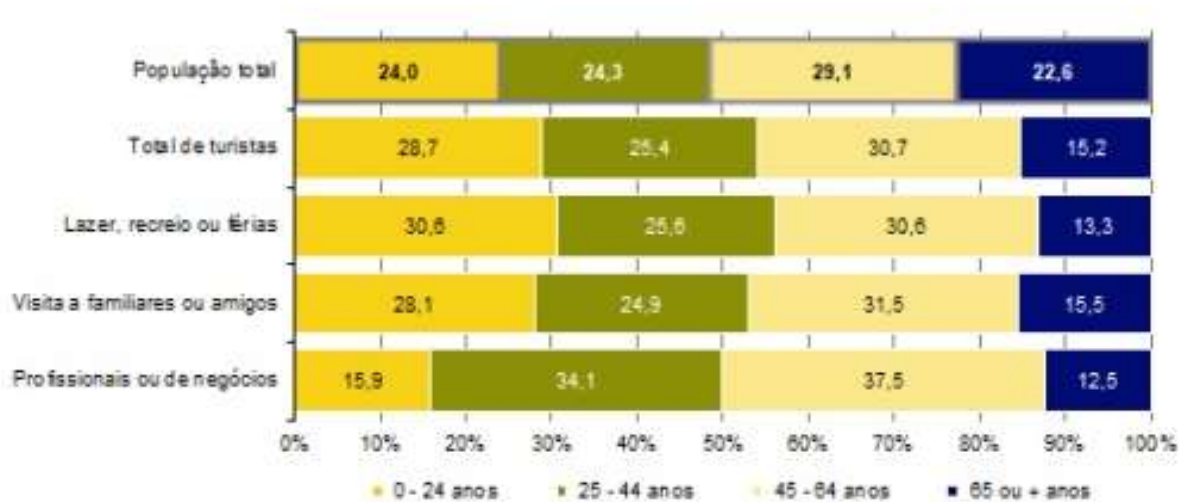
A motivação de viagem turística “Lazer, recreio ou férias” obteve 56,1% com indivíduos até aos 44 anos, o que diminuiu 2,8% relativamente ao ano de 2020. Contudo, a população dos 45 aos 64 anos que viajou com a mesma motivação turística aumentou relativamente ao ano anterior tendo atingido o valor de 30,6% em 2021.

No que concerne aos turistas com a motivação de “Visita a familiares ou amigos”, todos os escalões etários aumentaram a sua percentagem de viagens turísticas relativamente a

2020, sendo que os o fizeram com maior ênfase, em 2021, foram os residentes com idade entre 45 aos 64 anos com 31,5%.

Relativamente às deslocações com a motivação de “Profissionais ou de negócios”, a faixa etária com maior proporção de turistas foi dos 45 aos 64 anos com 37,5% em 2021, tendo aumentado este valor comparativamente a 2020 (32,7%).

**Figura 3:** Estrutura etária da população residente que viajaram, por principais motivos de viagem



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, dados 2021

### 2.3.1 Enoturismo

Com a crescente oferta de destinos e produtos turísticos, os cidadãos começam a preferir turismo rural em detrimento dos destinos massificados (Fonseca et al., 2008). Segundo Cunha (2006) estes destinos emergentes e produtos turísticos retratam características como: baixa densidade, por norma turistas com rendimentos acima da média e um nível de escolaridade superior, atração de um segmento específico da sociedade e pequena escala. Para Salvà-Tomàs (2002), a recente atitude dos turistas compõem-se na procura de destinos turísticos individualizados, produtos ou serviços personalizados, experiências autênticas e enriquecedoras. Assim, estes turistas demonstram interesse em experiências que enriqueçam a sua formação pessoal e conhecimento cultural.

A entidade do Turismo de Portugal (2019) desenvolveu uma “Estratégia de Turismo 2027” (ET2027) sendo um referencial estratégico para o turismo português nos 10 anos seguintes. Um dos programas desenvolvidos pela entidade é o “Programa de Ação para o Enoturismo” sendo esta uma estratégia de turismo. Pretende-se, assim, desenvolver o Enoturismo ao ponto desta modalidade de turismo se destaque e detenha uma elevada importância no turismo português. O objetivo é a criação de ativos qualificadores como se destaca a gastronomia tradicional em Portugal. Este plano de ação tem como principal referencial a promoção e diversificação dos mercados emissores. Desta forma, a importância do Enoturismo no turismo destaca-se pelo seu nível de redução da sazonalidade e alargamento do turismo a todo o território e não apenas a destinos massificados.

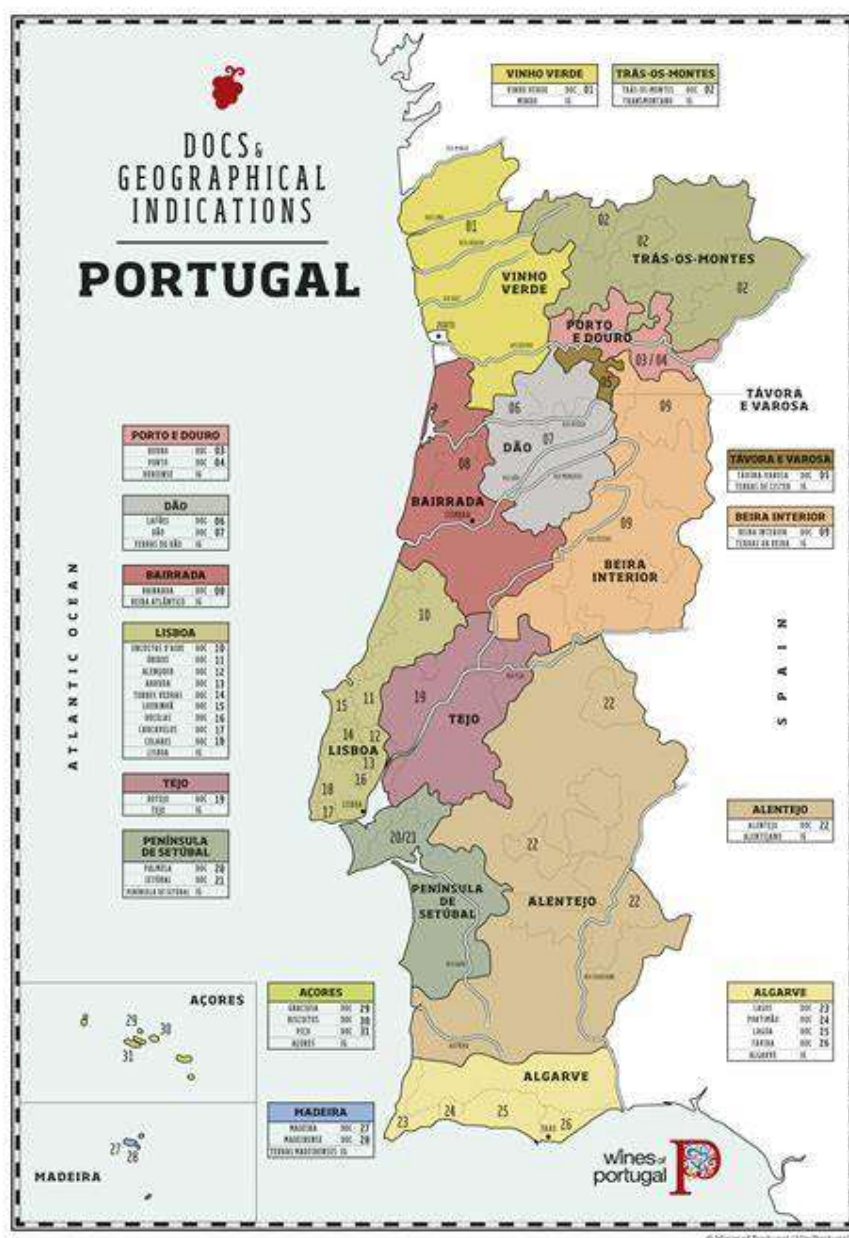
Para Portugal, a vinificação é considerada uma das atividades socioeconómicas com maior relevância. Relativamente ao setor agrícola, esta indústria de vinificação representa cerca de 14% da área plantada. (Fraga et al., 2017). Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2022), a indústria das bebidas, em 2020, faturou cerca de 2,8 milhões de euros, sendo que 55,7% deste valor corresponde à indústria do vinho.

Em Portugal existem 14 regiões vitivinícolas, apresentadas na figura 4, onde cada uma destas regiões tem a sua própria identidade. Segundo o Jornal e Sabores (2021), Portugal é o quarto país com mais área de vinha na Europa (cerca de 199 mil hectares). Nestas 14 regiões 88% são de Denominação de Origem Controlada (DOC), o que se traduz numa certificação que pretende assegurar a qualidade e os processos de produção do vinho.

As 14 regiões vitivinícolas são: Vinhos Verdes, Trás-os-Montes, Douro, Távora-Varosa, Dão, Bairrada, Beira Interior, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e por fim, os Açores.

Em Portugal, segundo Visit Portugal (2013), existe oferta bastante qualificada no que respeita ao Enoturismo, este está associado ao turismo rural e hotéis com localização privilegiada. Para além do vinho, o Enoturismo contempla todos os outros produtos de produção própria como por exemplo compotas, queijos, azeite, frutos, cerveja e doçaria artesanal e a própria gastronomia local. Ao longo dos anos, esta tradição vitivinícola tende a passar esta herança de geração em geração, como é referido na Rota dos Vinhos de Portugal (2022).

Figura 4: Regiões vitivinícolas de Portugal



Fonte: Wines of Portugal

Recentemente foi criada a primeira associação portuguesa exclusiva ao Enoturismo. APENO- Associação Portuguesa de Enoturismo foi tornada oficial em 2020 com o intuito de desenvolver e criar estratégias para esta modalidade de turismo e que, de certa forma, este seja “colocado no mapa”, como é explicado na página Enoturismo Portugal (2020).

Maria João de Almeida é a presidente desta associação e pretende fomentar o Enoturismo na economia portuguesa. A presidente da APENO define esta modalidade de turismo como: “Uma agregação de atividades turísticas que se centra na experiência motivadas pela apreciação dos vinhos, associada às tradições e cultura locais, seja em ambiente rural ou urbano”.

Esta associação dedicada ao Enoturismo definiu a sua estratégia assente em 6 pilares que estes consideram fundamentais para o desenvolvimento sustentável desta atividade turística. O primeiro pilar passa pela **oferta**, conseguindo promover e inovar nas atividades turísticas e parcerias que as empresas querem disponibilizar para o turista. De seguida o **território** que valoriza as características territoriais e oferece roteiros e experiências adequadas. A **identidade** que pretende contruir para a imagem do Enoturismo ser cada vez mais praticado em Portugal. As **pessoas** que envolvem todo este setor, promovendo a sua formação e qualificação dos agentes destas áreas. Outro pilar considerado importante são os **serviços**, sendo como objetivo desenvolver um gabinete de apoio aos associados da APENO e assim, definir estratégias com maior eficácia para os projetos já desenvolvidos. Por fim, a **promoção** do Enoturismo português é um dos focos na divulgação nacional e internacional, contribuindo para a procura desta modalidade de turismo através de ações criativas e inovações.

A associação portuguesa de Enoturismo tem como foco os seus associados sendo que formulou toda a sua estratégia pensando na sua relação com os mesmo e o desenvolvimento do Enoturismo. A proximidade com os seus associados garante-se com os representantes desta associação em todas as regiões de Portugal com o objetivo de facilitar a comunicação entre ambas as partes.

### 2.3.2 Programas de Enoturismo em Portugal

O Enoturismo em Portugal apresenta-se com inúmeros programas e estende-se ao longo de praticamente todas as regiões vitivinícolas. Assim, como se pode encontrar alguns destes programas através da página Visit Portugal (2022) - “Portuguese Wine Tourism”, que é gerida pelo Turismo de Portugal, explorando o Enoturismo através da Aventura, Descoberta e Arte.

Começando por explorar os programas em Aventura existem:

- **“Passeios de barco nas Portas de Ródão”**- neste programa começa-se por degustar vinhos na Adega 23 e de seguida é efetuado um passeio de barco, disfrutando da beleza paisagística desta região.
- **“À descoberta do Vinho de Colares”**- é um programa realizado em Colares com uma prova de vinhos na Adega Regional de Colares.
- **“Cruzeiro Enoturístico”**- é realizado um cruzeiro pelo Estuário do Sado, Baía de Setúbal e Tróia e ao mesmo tempo é feita uma prova de vinhos e produtos regionais.
- **“Percurso pedestre nas vinhas”**- é o primeiro percurso pedestre de carácter Enoturístico e pode ser realizado na Península de Setúbal. É realizada sem qualquer guia dado que é um percurso facilmente identificado através de sinaléticas informativas no decorrer de todo o percurso. Tem uma distância de 11,5 quilómetros onde é possível conhecer e observar a variedade de castas autóctones da região vitivinícola.
- **“Vinhos e natureza no Douro Internacional”**- é uma viagem que se pode realizar de carro, numa caminhada em grupo ou individual e tem a dica de ser com a duração de 2 dias. Esta viagem realiza-se ao longo do rio Douro, todo o Parque Natural do Douro Internacional. Nesta viagem está incluída uma visita a um produtor vínico da região de Trás-os-Montes onde é realizada uma prova de vinhos e produtos endógenos.
- **“Tour de bicicleta na região do Vinho Verde”**- é uma viagem de bicicleta entre o Minho e o Porto, dando ao turista uma sensação de “mudança de cenário”. Começando no Parque Nacional da Peneda-Gerês descendo até ao rio Douro. É aconselhado fazer este programa durante uma semana.
- **“Caminhada pela região do Vale do Douro”**- trata-se de uma caminhada pelos trilhos das vinhas e socalcos na região do Porto e Douro. A caminhada inicia-se por Sobrosa, passando por Pinhão, Lamego e finaliza-se perto de Régua. Durante este programa existem provas de vinhos do Porto e Douro e também a degustação de azeite da região.

- **“Aveleda Escape Garden”**- trata-se da primeira experiência de jogo de fuga ao ar livre em todo o mundo, onde é possível reunir amigos e familiares ao ar livre e num ambiente seguro para conhecer a toda a história vínica de Penafiel. O objetivo é encontrar a garrafa perdida na herdade. Este programa está disponível em português e inglês.
- **“Percurso pedestre e provas de vinho”**- é um programa realizado em Marco de Canavezes, numa propriedade onde é produzido vinho verde. O passeio tem uma distância de 2.7 quilómetros e são degustados vinhos e produtos regionais.

Os programas de Enoturismo existentes com o carácter de descoberta são:

- **“Vinhos e sabores regionais”**- trata-se de uma visita guiada pela Casa Museu da empresa José Maria da Fonseca, visitando antigas adegas onde repousam os mais antigos Moscatéis de Setúbal. A visita termina com uma refeição no restaurante Wine Corner by José Maria da Fonseca degustando vinhos e sabores endógenos. Esta empresa conta com mais 2 programas de Enoturismo designados por: “Prova de moscatéis especiais” e “Prova de vinhos e moscatel” e o conteúdo destes programas e a visita à casa museu e termina com a degustação de 3 moscatéis especiais e 3 vinhos e produtos regionais, respetivamente.
- **“Divirta-se em família”**- é uma experiência realizada, na adega José de Sousa, em Reguengos de Monsaraz e é destinada a adultos e crianças onde é feita uma visita guiada conhecendo uma adega única no mundo onde se produzem vinhos de talha (seguindo-se uma tradição romana). Ao fim da visita é realizada uma prova de 2 vinhos para os adultos e 2 sumos de fruta para as crianças. Esta empresa possui de mais programas de Enoturismo designados por “Descobrir os vinhos de talha” ao qual é realizada a visita guiada e no fim são degustados 4 vinhos produzidos nas antigas talhas de barro; “Participar na vindima” é outra opção de Enoturismo oferecida por esta adega onde os turistas participam nas vindimas, normalmente no final de agosto e no final, tal como este produtor costuma realizar nos seus programas de Enoturismo, é realizada a prova de vinhos.
- **“Enoturismo na Adega 23”**- é realizada uma visita às vinhas e adega. Esta empresa considera que cada turista é especial e adequa os horários e programas da visita a cada um deles.
- **“Tour de dia inteiro à descoberta do vinho Madeira”**- é um circuito que tem uma duração superior a 8 horas, levando os turistas a descobrir a essência do vinho Madeira focando parte da visita no seu processo de produção. Neste programa existe a possibilidade de realizar uma prova de vinho Madeira.

- **“Blandy’s Madeira Wine Lodges”**- sendo esta empresa umas das principais produtoras de vinho da Madeira e disponibiliza, consoante a altura do ano, programas de vindimas ao luar, jantares temáticos, cocktails com vinho Madeira e arraiais tradicionais.
- **“Festa do Vinho Madeira”**- sendo esta festa um dos principais pontos fortes do turismo da Madeira, esta é realizada no final de agosto e início de setembro, a Quinta do Furão oferece um programa de os turistas participarem nas vindimas, desde a sua apanha até ao pisar da uva. No final da vindima é oferecido um *buffet* com comida típica da ilha onde acompanhado com uma prova de vinhos.

Com estes programas de Enoturismo também é possível descobrir e apreciar a arte desta atividade. O programa existente é:

- **“Visite a LIR- galeria de arte, na Adega Cooperativa do Algarve”**- é realizada uma visita ao centro de exposições da galeria, localizado estrategicamente para se visualizar o engarrafamento do vinho e processo desta cooperativa. Neste local encontram-se esculturas, pinturas e cerâmicas para os que mais apreciam o lado artístico relacionando este com o vinho e o seu processo de produção. Nesta galeria muitos produtos encontram-se disponíveis para venda, sendo depois o envio e entrega organizado pela própria galeria.

Em todas as regiões mencionadas anteriormente encontram-se disponíveis programas Enoturísticos, sendo que estas ofertas são cada vez mais aprimoradas, devido à maior exigência por parte dos turistas. Conseguimos encontrar ao longo do país museus, restaurantes, hotéis, adegas e quintas disponíveis a abrirem as suas portas e a apresentarem aos seus visitantes os seus vinhos, os seus produtos endógenos realizando diversas atividades de lazer e conhecimento.

Hoje em dia a maioria das empresas que produzem vinhos, dispõem de alguns programas de Enoturismo, sendo o mais habitual uma visita às instalações e uma prova dos vinhos produzidos no local sendo que muitas delas não dispõem de *site* oficial com estas ofertas de programas. As reservas destas são efetuadas com o contacto direto aos produtores.

## Capítulo 3- Plano de Negócios

### 3.1 O Projeto

#### 3.1.1 Descrição do projeto

O projeto a desenvolver trata-se de uma empresa que pretende organizar cursos de vinhos, cervejas artesanais e azeite, tendo por base alguns cursos pré-definidos. Pretendemos ter datas de cursos marcadas, contudo tencionamos levar os nossos cursos até eventos personalizados, como por exemplo, despedidas de solteiros, eventos *de team building* e grupos de amigos ou famílias que se juntam e pretendem ter atividades.

O nome eleito para esta empresa é “**Com Sentidos**”. Este foi desenvolvido e trabalhado o seguinte logótipo:

Figura 5: Logótipo



Toda a construção do logótipo foi pensada ao pormenor, os três copos representam os diferentes cursos que a nossa empresa irá disponibilizar: o copo do vinho com a cor vermelho-escuro, o copo da cerveja com um amarelo torrado e o copo do azeite com um amarelo esverdeado. O nome da nossa empresa, como já explicado anteriormente, deve-se à extrema importância dos sentidos do paladar e olfato para uma correta e disfrutada degustação destes produtos.

### 3.1.2 Apresentação da Empresa

Assim, a nossa empresa terá como denominação social: “**Com Sentidos, Lda**”, formada uma sociedade por quotas e esta encontra-se regulamentada pelo Código das Sociedades Comerciais.

A “Com Sentidos” é, inicialmente, composta por 3 promotores/ sócios, dois destes promotores têm como área de formação a Enologia e um é formado em Gestão. O capital social inicial da empresa será de 7 500€ sendo que as quotas vão corresponder a um terço para cada sócio/ promotor.

No que respeita à localização da empresa, esta localizar-se-á no distrito de Castelo Branco, mais especificamente na Covilhã, contudo, pretende prestar os seus serviços em todo o território português. O ano previsto para a criação da empresa é 2024.

A “Com Sentidos” insere-se na atividade da prestação de serviços na medida em que, pretende prestar cursos de degustação de vinho, cerveja artesanal e azeite, a que corresponde o código CAE<sup>1</sup> 96093 (Outras atividades de serviços pessoais diversas, n.e.).

O investimento inicial será de 30 600€, e será financiado por capitais próprios e alheios. O capital social da “Com Sentidos” será de 7 500€, as prestações suplementares de capital serão de 2 000€. Relativamente ao capital alheio este será de 1.100€ de suprimentos e recorreremos à locação financeira de viaturas no valor de 20.000€ para a aquisição de duas viaturas comerciais. Desta forma, o capital próprio terá um peso percentual na estrutura da empresa de 31,05% e o capital alheio de 68,95%.

---

<sup>1</sup> Fonte: [CAE\\_1.pmd \(ine.pt\)](#).

### 3.1.3 Apresentação dos Promotores

Como referido, a empresa conta com uma equipa de 3 promotores, pessoas qualificadas e altamente especializadas que se caracterizam pelo seu espírito empreendedor e inovador.

**Nome: Márcia Maria Santos Fernandes**

Data de Nascimento: 17/06/2000

Naturalidade: Covilhã

Nacionalidade: Portuguesa

Estado Civil: Solteiro

Residência: Covilhã

**Habilitações Académicas:**

- Licenciatura em Gestão
- A frequentar o mestrado em Empreendedorismo e Criação de Empresas

**Experiência profissional:**

- Estágio profissional na empresa Quinta dos Termos;
- Auditora Financeira na empresa BDO Portugal.

**Formação Complementar:**

	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	Nível geral
Inglês	B1	B1	B1	B1	B1
Francês	A2	A2	A2	A2	A2
Níveis: A1 e A2: Utilizador básico - B1 e B2: Utilizador independente - C1 e C2: Utilizador avançado					

**Funções a Desempenhar:**

- Encarregue da área Financeiro/ Administrativa, Comercial.

**Nome: Ángela Marín**

Data de Nascimento: 17/04/1987

Naturalidade: Badajoz

Nacionalidade: Espanhola

Estado Civil: Casada

Residência: Guarda

**Habilitações Académicas:**

- Licenciatura em Enologia;
- Licenciatura em Engenharia Agrónoma;
- Curso WSET nível 1.

**Experiência profissional:**

- Estágio profissional na empresa Quinta dos Termos;
- Enóloga na empresa Quinta dos Termos;
- Provedora na Câmara da Comissão Vitivinícola da Região da Beira Interior;
- Júri em concursos de Vinhos Nacionais.

**Formação Complementar:**

	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	Nível geral
Inglês	B2	B2	B2	B2	B2
Português	C1	C1	C1	C1	C1

Níveis: A1 e A2: Utilizador básico - B1 e B2: Utilizador independente - C1 e C2: Utilizador avançado

**Funções a Desempenhar:**

- Desempenhará funções na área técnica.

**Nome: Afonso Lopes Gomes**

Data de Nascimento: 29/10/1998

Naturalidade: Ovar

Nacionalidade: Portuguesa

Estado Civil: Solteiro

Residência: Santa Maria da Feira

**Habilitações Académicas:**

- Licenciatura em Enologia;
- Curso WSET nível 2.

**Experiência profissional:**

- Estágio profissional na empresa Quinta dos Termos;
- Enólogo na empresa Quinta dos Termos;
- Enólogo na empresa Bulas.

**Formação Complementar:**

	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	Nível geral
Inglês	C1	C1	C1	C1	C1
Francês	A2	A2	A2	A2	A2
Níveis: A1 e A2: Utilizador básico - B1 e B2: Utilizador independente - C1 e C2: Utilizador avançado					

**Funções a Desempenhar:**

- Desempenhará funções na área técnica.

## **3.2 - Análise da Envoltente e Análise Setorial**

### **3.2.1 Análise da Envoltente Geral**

O estudo da envoltente da nossa empresa vai permitir que consigamos perceber a forma como esta interage nos contextos em que se insere, percebendo as oportunidades e ameaças que possam existir nesta empresa. Será desenvolvida a análise PEST com o intuito de analisar a envoltente político-legal (P), económica (E), sociocultural (S) e tecnológica (T). Esta análise trata-se de apenas fatores alheios à empresa, no entanto poderão influenciar quer direta quer indiretamente a empresa.

#### **3.2.1.1 Envoltente Político-Legal**

No que respeita à envoltente Política, Portugal destaca-se por se considerar um país com um sistema político e autárquico estável. No entanto, nos dias de hoje devido à Guerra que se faz sentir na Ucrânia poderá haver algum receio que cause instabilidade futura no caso de invasões da Rússia a algum país da NATO, sendo que o artigo 5º refere que um ataque a um país NATO será considerado um ataque a todos países membros.

Tendo em conta o contexto Legal e dado que dois terços da nossa atividade é de bebidas alcoólicas, esta tem uma vertente que é inevitável de descurar que é a proibição de venda e consumo destas em locais públicos a menores de idade. Segundo o Decreto-Lei n.º 106/2015 de 16 de junho, o artigo número 1 declara esta proibição o que faz com que para menores de idade, a nossa empresa, não esteja habilitada a desenvolver os cursos de prova de vinhos e cervejas e apenas possa disponibilizar, para este segmento de clientes, os cursos de azeite.

Numa outra vertente legal, Portugal dispõe de vários apoios e incentivos que podem ajudar a impulsionar o projeto como é o caso do “Programa de Apoio ao Empreendedorismo e à Criação do Próprio Emprego” e no âmbito do programa “Investe Jovem” do Instituto do Emprego e Formação Profissional.

#### **3.2.1.2 Envoltente Económica**

No que respeita à envoltente Económica, está previsto um programa de ação para o Enoturismo denominado de “Estratégia Turismo 2027”<sup>2</sup>. Desenvolvido pelo “Turismo de Portugal”, assim, o Enoturismo destaca-se como uma prioridade para a evolução do turismo de Portugal, o que se traduz em uma oportunidade para o desenvolvimento deste projeto.

Segundo o antigo Ministro de Economia, Pedro Siza Vieira, o Enoturismo tem vindo a ganhar cada vez maior relevância na economia portuguesa, onde realça a importância do

---

<sup>2</sup> Informação acedida em: [Ativos estratégicos da Estratégia Turismo 2027 \(turismodeportugal.pt\)](https://www.turismodeportugal.pt), no dia 25/03/2023.

nosso país investir no Enoturismo, até ao momento foram investidos 90 milhões de euros e 60 projetos desta modalidade de turismo receberam este investimento público. Este negócio de Enoturismo poderá vir a ser um projeto financiado por esta medida.

Segundo um artigo do Diário de Notícias<sup>3</sup>, o Enoturismo é uma área de aposta segura para o desenvolvimento económico de um país: “A aposta no Enoturismo não só é para continuar como é para reforçar.” - afirmou o antigo Ministro da Economia, Pedro Siza Vieira.

Relativamente ao indicador do salário mínimo nacional, e analisando desde 2015 pode-se constatar que este foi aumentando até ao presente ano em que se encontra nos 760 euros mensais. Este aumento anual do salário mínimo nacional pode ser um bom indicador para a “Com Sentidos”, uma vez que, prevemos iniciar a nossa atividade em 2024 e com este gradual aumento observado, é previsível que os salários se encontrem superiores no próximo ano. O que revela que os portugueses vão ter mais rendimentos para dispendê-los no seu quotidiano e tempos livres.

**Figura 6:** Salário mínimo nacional

Euro

Anos	Valor mensal	
	Salário mínimo agrícola	Salário mínimo geral
2015	505,0	505,0
2016	530,0	530,0
2017	557,0	557,0
2018	580,0	580,0
2019	600,0	600,0
2020	635,0	635,0
2021	665,0	665,0
2022	705,0	705,0
2023	760,0	760,0

←  
Evolução do salário mínimo nacional  
Fontes de Dados: DGERT/MTSSS  
Fonte: PORDATA  
Última actualização: 2022-12-28

Fonte: PORDATA



<sup>3</sup> Informação acedida em: [Apostar no enoturismo é investir na economia portuguesa \(dn.pt\)](#), no dia 28/03/2023.

O Banco de Portugal prevê que a taxa de desemprego em Portugal seja de 7% em 2023 e desça para 6,9% em 2024 e que em 2025 esta se apresente nos 6,7 pontos percentuais.

Assim,

Desta forma, estima-se que a taxa de desemprego diminua, o que significa que a população portuguesa consiga deter maiores possibilidades para o lazer e cultura.

**Figura 7:** Taxa de desemprego previsional

		2022	2023 (p)	2024 (p)	2025 (p)
Taxa de desemprego	 Portugal	6,0	7,0	6,9	6,7
	 Área Euro	6,7	6,6	6,6	6,6

Fonte: Banco de Portugal

No que respeita ao índice de preços no consumidor, no total, a partir de 2015 esta começou a aumentar até 2017 chegando a 1,4 pontos percentuais e desde esse ano até 2020 chegou mesmo a ser 0,00%. No ano de 2021 esta aumentou para 1,3 pontos percentuais, atingindo o seu máximo de 7,8% em 2022, dada a conjuntura económica.

Relativamente ao setor do lazer, recreação e cultura a taxa de inflação desde 2014 encontra-se instável. No ano de 2020 esta era de -1,9 pontos percentuais e em 2021 aumentou para 1%, sendo que em 2022 atingiu o valor de 3,9%.

**Figura 8:** Taxa de Inflação

Anos	Índice de Preços no Consumidor	
	Total	Lazer, recreação e cultura
2014	-0,3	-1,5
2015	0,5	-0,6
2016	0,6	1,0
2017	1,4	1,4
2018	1,0	-0,1
2019	0,3	0,0
2020	0,0	-1,9
2021	1,3	1,0
2022	7,8	3,9

Taxa de inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor): total e por consumo individual por objetivo  
 Fontes de Dados: INE - Índice de Preços no Consumidor (IPC)  
 Fonte: PORDATA  
 Última atualização: 2023-01-11

Fonte: PORDATA

Relativamente à previsão do Banco de Portugal, em 2023 a taxa de inflação prevê-se que se encontre nos 5,5% e, para 2024 a previsão é que esta taxa seja de 3,2%, já em 2025, estima-se que a taxa de inflação se encontre em 2,1 pontos percentuais o que se constata uma descida acentuada no índice de preços no consumidor o que se pode revelar bastante positivo para a “Com Sentidos”, uma vez que, os portugueses terão mais dinheiro disponível para lazer.

As previsões desta taxa podem alterar-se substancialmente dadas as oscilações constantes na economia devido à invasão da Rússia à Ucrânia.

Na realização deste plano de negócios, mais concretamente no plano económico-financeiro, foi utilizado o valor da taxa de inflação de 2,1% para os anos da avaliação pois à data da realização do mesmo eram os valores disponibilizados pelo Banco de Portugal.

Segundo o boletim económico<sup>4</sup> disponibilizado em março 2023, pelo Banco de Portugal, as perspetivas para o comércio mundial e para as atividades económicas tendem a melhorar entre 2023 e 2025 face ao boletim que o mesmo disponibilizou em dezembro de 2022, no entanto o crescimento pode ser inferior ao esperado no período pré-pandemia. A taxa de índice harmonizado de preços no consumidor, na área do euro, tem diminuído nos últimos meses com o desvanecimento das pressões sobre os preços das matérias energéticas e primas.

**Figura 9:** Taxa de inflação previsional

	2022	2023 (p)	2024 (p)	2025 (p)
Índice harmonizado de preços no consumidor				
 Portugal	8,1	5,5	3,2	2,1
 Área Euro	8,4	5,3	2,9	2,1

Fonte: Banco de Portugal

<sup>4</sup> Informação acedida em: [Boletim Económico - março 2023 \(bportugal.pt\)](https://www.bportugal.pt/boletim-economico-marco-2023), no dia 25/03/2023.

Relativamente à taxa de juro para as empresas, e analisando apenas sendo um crédito até 1 milhão de euros pois é onde se enquadra a “Com Sentidos”, percebemos que a taxa de juro desde 2017 se encontra em constante descida, passando de 3,10% para 2,24% em 2021, no entanto dada a conjuntura económica, em 2022 esta taxa aumentou, encontrando-se em 2,90%.

De notar que esta taxa é menor quanto maior for o crédito, neste caso se for superior a 1 milhão de euros a taxa será menor.

**Figura 10:** Taxa de juro

Anos	Taxa - %		
	Escalão de crédito		
	Total	Até 1 milhão de euros (inclusive)	Mais de 1 milhão de euros
2014	4,87	5,53	4,29
2015	3,80	4,21	3,27
2016	3,16	3,48	2,68
2017	2,73	3,10	2,21
2018	2,41	2,78	1,90
2019	2,28	2,59	1,85
2020	2,00	2,22	1,70
2021	2,03	2,24	1,72
2022	2,70	2,90	2,41

4  
 Taxas de juro sobre novas operações de empréstimos (média anual) a empresas: total e por escalão de crédito  
 Fontes de Dados: BdP - Estatísticas das Taxas de Juro  
 Fonte: PORDATA  
 Última actualização: 2023-02-02

Fonte: PORDATA

Relativamente ao contexto ambiental que se encontra intrinsecamente relacionado com esta envolvente económica, pode-se destacar a grande e crescente preocupação ambiental. Em Portugal existe uma grande preocupação em tornar as empresas sustentáveis, neste tipo de serviços as empresas que produzem o vinho, cerveja artesanal ou azeite procuram certificações que tornem as empresas mais capazes de se afirmar no mercado como promotoras de sustentabilidade e preservação do meio ambiente. A “Com Sentidos” vai priorizar na criação de parcerias com quintas e produtoras destes produtos para que consiga promovê-las e também a nossa empresa ser mais uma empresa cuidadora do ambiente.

### 3.2.1.3 Envolvente Sociocultural

Em Portugal o vinho, a cerveja e o azeite são três produtos muito enraizados na sociedade. O vinho, na maior parte das vezes, é um produto de consumo diário das famílias durante a refeição. No entanto, este está também associado a ocasiões sociais como é o exemplo de um almoço numa cerimónia para acompanhar a refeição, o vinho trata-se de um elemento que está sempre presente. A cerveja é um produto que está relacionado com convívios sociais como é o exemplo de uma festa entre amigos e numa esplanada ao ver um jogo de futebol. Em Portugal, o azeite está associado à alimentação e bens de consumo, considerando-se como um elemento chave na cozinha tradicional portuguesa.

### 3.2.1.4 Envolvente Tecnológica

O crescente uso das novas tecnologias tem repercussões positivas na “Com Sentidos”, isto é, vai permitir um aumento das reservas *online*.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística existe cada vez mais a utilização do comércio eletrónico<sup>5</sup>, as reservas *online* são cada vez mais uma realidade e estes valores têm sido cada vez mais expressivos. Comparando com 2020, o crescimento da proporção de utilizadores do comércio eletrónico aumentou em 5,2% em 2021. Neste mesmo ano, “82,3% da população residente dos 16 aos 74 anos utiliza a internet. Estes resultados sustentam o reforço do crescimento verificado no ano anterior (mais 3,3% em 2020 e mais 4,0% em 2021.”. A pandemia da Covid-19 cooperou para este incremento, na medida em que, todos os indivíduos sentiram a necessidade de se adaptar à utilização das mesmas.

Uso crescente das novas tecnologias acarreta também desvantagens, um dos maiores problemas atuais, concretamente em Portugal, têm sido o aumento de ataques informáticos às plataformas das empresas. Este poderá ser uma consequência da dependência do uso das tecnologias tanto para as reservas dos cursos, tanto para o conhecimento dos nossos serviços como para a gestão da empresa, que neste caso também dependerá de um *software* informático.

### 3.2.2 Análise Setorial

Esta análise setorial será efetuada com base na análise da concorrência efetuada no tópico “4.2 Análise da Concorrência”. O setor que respeita aos cursos de degustação de vinhos é o que se revela com maior número de concorrentes. A região com maior predominância destes é no Alentejo, esta por ser uma forte região vitivinícola a nível

---

<sup>5</sup>Informação acedida em: [Portal do INE](#), no dia 28/03/2023.

nacional também acabar por se revelar como uma região com maior oferta de programas de Enoturismo.

Relativamente ao setor do azeite, concretamente aos cursos de degustação de azeite, este já não revela grande expressão, uma vez que, há oferta no Alentejo no entanto esta é bastante reduzida. Existe uma maior concorrência no setor dos cursos de azeite destinados a profissionais, estes cursos encontram-se em institutos e escolas superiores de educação.

No que concerne ao setor dos cursos de degustação de cerveja artesanal este revela-se com um posicionamento diferenciado, uma vez que o que se encontra no mercado são apenas cursos *online*, não havendo neste setor oferta de cursos presenciais que permita a degustação prática da cerveja.

Para a realização do plano financeiro deste projeto recorreu-se aos Quadros do Setor do Banco de Portugal para se perceber quais eram os prazos médios de pagamento e recebimento deste setor de prestação de serviços. Os últimos dados disponibilizados são do ano de 2020. Percebeu-se que os prazos de pagamentos (162 dias) são superiores aos prazos de recebimento (53 dias). No entanto, uma vez que a empresa irá iniciar atividade, será muito difícil conseguir prazos de pagamento de 162 dias, sendo que iremos trabalhar com prazos de 90 dias. Respeitante ao prazo médio de recebimento, dado que a maioria das provas serão a pronto pagamento, exceto os cursos para profissionais, os prazos que iremos praticar são de 40 dias.

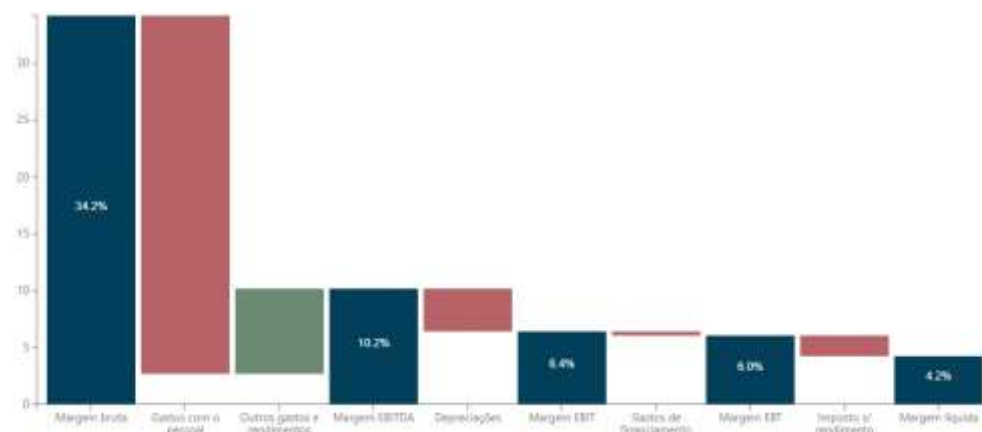
**Figura 11:** Prazos médios



Fonte: Banco de Portugal

A rubrica “Gastos com o Pessoal”, neste setor e analisando os últimos dados disponíveis que são de 2020, representam cerca de 30% dos rendimentos, relativamente à rubrica “Outros Gastos”, esta representa aproximadamente 10% das vendas e serviços prestados.

**Figura 12:** Decomposição dos resultados



Fonte: Banco de Portugal

### 3.2.3 Análise Estrutural do Setor

Uma das ferramentas teóricas com maior praticabilidade é o Modelo das Cinco Forças de Porter que permite compreender a atratividade do setor onde se insere a empresa.

Nesse sentido, analisar-se-á esta ferramenta adaptando-a à realidade da “Com Sentidos”, vai ser possível compreender como se posiciona a nossa empresa na indústria, explorando as forças desta mesma indústria e de que forma estas influenciam esta empresa.

#### **Rivalidade entre concorrentes**

O determinado grau de competição existente entre as empresas denomina-se como rivalidade entre concorrentes.

Relativamente aos serviços que a “Com Sentidos” presta, após uma análise da concorrência, percebemos que a nível dos vinhos existem alguns cursos similares o que faz com que a rivalidade entre concorrentes seja alta.

No que respeita aos cursos de cervejas, estes cursos já não se encontram de uma forma espontânea, sendo que os que existem são de carácter *online*. Desta forma, percebemos que apesar de existir concorrência nos cursos de cervejas esta rivalidade apresenta-se baixa, uma vez que, os existentes não oferecem os serviços e a personalização que a “Com Sentidos” pretende disponibilizar aos consumidores.

Os cursos de azeite já são bastante escassos, em Portugal estes apenas existem para *sommeliers*<sup>6</sup>, e cursos no Instituto Superior de Agronomia. Estes cursos existentes são para formar profissionais em prova de azeites, o que em nada se equipara com os que pretendemos fazer, uma vez que queremos ensinar a provar e a conhecer melhor a história do azeite em poucas horas a qualquer cidadão. Assim, a rivalidade de concorrentes neste produto é baixa.

#### **Ameaça de serviços substitutos**

Os serviços substitutos representam uma ameaça independentemente do mercado em causa, dado que são uma alternativa sólida a serviços que já possam existir e que se encontram instalados no mercado. Dos cursos de degustação que a “Com Sentidos” dispõe, o vinho e a cerveja artesanal já apresentam alguns serviços substitutos o que se revela numa baixa atratividade ao setor. Já no que respeita aos cursos de azeite, estes são muito difíceis de encontrar em Portugal para um cidadão comum que apenas pretenda

---

<sup>6</sup> Designa-se por *sommelier* um profissional responsável pela carta de vinhos, azeites e azeite de um restaurante, bar ou lojas especializadas.

conhecer e saber melhor como degustar um azeite. Assim, a atratividade do setor nos cursos de azeite apresenta-se alta.

### **Ameaça de novos concorrentes**

A entrada de novos concorrentes no mercado faz com que exista por parte das empresas existentes uma maior atenção e empenho para conseguir manter os seus consumidores satisfeitos.

Uma vez que o Enoturismo se encontra em fase de crescimento, prevemos que serviços similares aos nossos possam surgir com maior frequência o que se revela numa ameaça para a “Com Sentidos”.

### **Poder de negociação dos fornecedores**

Os fornecedores são responsáveis pela disponibilização dos produtos para o fornecimento dos serviços. Para que a “Com Sentidos” consiga prestar os seus serviços, destacamos os fornecedores essenciais tais como: produtores de vinho, cervejas e azeite.

Desta forma, percebemos que existem muitos fornecedores destes produtos o que vai permitir que a nossa empresa detenha um poder negocial forte perante os fornecedores que, posteriormente, vão ser reconhecidos com a publicidade efetuada nos nossos cursos.

### **Poder de negociação dos clientes**

A existência de um variado leque de concorrentes num determinado setor, proporciona que os clientes detenham capacidade de negociar os preços dos serviços com o intuito destes se apresentarem mais baixos e apresentarem bons níveis de qualidade.

Uma vez que existem concorrentes ao nosso serviço, principalmente na área dos vinhos e azeite, percebemos que os clientes podem ter algum poder negocial.

## 3.3- Análise de Mercado

### 3.3.1 Análise da procura

Enquadrando o consumo de vinho em Portugal com este plano de negócios, segundo o Jornal de Negócios, o nosso país é o que apresenta maior consumo de vinho por habitante<sup>7</sup>, sendo este uma média de 51 litros por habitante.

Segundo o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), a evolução do volume de vendas do vinho certificado e não certificado, no período 2021 a 2022, aumentou cerca de 25 milhões de euros, o que revela um crescimento no consumo de vinho por parte dos portugueses, ao longo dos anos.

**Figura 13:** Evolução das Vendas de Vinho

VOLUME (LITROS)

CERTIFICADO + NÃO CERTIFICADO	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
RESTAURAÇÃO	73 589 682	80 208 943	81 369 316	89 195 523	49 337 610	45 841 588	84 172 472
DISTRIBUIÇÃO	183 310 795	187 186 441	182 724 896	189 094 393	202 553 382	209 123 970	195 706 532
<b>TOTAL</b>	<b>256 900 477</b>	<b>267 395 384</b>	<b>264 094 212</b>	<b>278 289 916</b>	<b>251 890 992</b>	<b>254 965 558</b>	<b>279 879 004</b>

FONTE: IVV

Relativamente à cerveja, segundo o Expresso, os últimos dados do consumo deste produto são relativos ao ano de 2020 e apresentam uma média de 53 litros<sup>8</sup> per capita. Este consumo diminuiu relativamente a 2019 no entanto, segundo a mesma fonte, Portugal é o país com o maior consumo de cerveja fora de casa (como por exemplo bares, restaurantes ou hotéis).

No que respeita ao consumo de azeite, Portugal apresenta uma média de consumo per capita de 7 litros<sup>9</sup>.

Com estas estatísticas percebemos que são produtos com bastante consumo em Portugal e que será uma área de negócio a desenvolver. O produto com maiores consumos é realmente o vinho, de seguida a cerveja e por fim o azeite.

<sup>7</sup>Informação acedida em: [Portugueses mantêm liderança mundial no consumo de vinho - Vinho - Jornal de Negócios \(jornaldenegocios.pt\)](https://jornaldenegocios.pt), no dia 12/02/2023.

<sup>8</sup>Informação acedida em: [Expresso | Em 2020, cada português consumiu menos sete litros de cerveja do que em 2019](https://expresso.pt), no dia 12/02/2023.

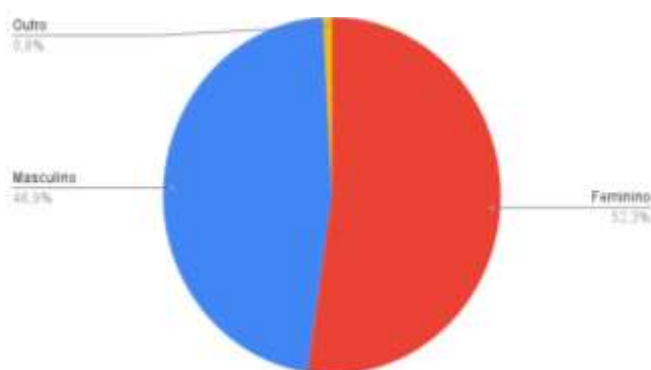
<sup>9</sup>Informação acedida em: [O Mercado do Azeite em Portugal - Grande Consumo](https://expresso.pt), no dia 12/02/2023.

Para a realização e conhecimento do potencial deste projeto e análise da procura, foi realizado um questionário em português com o objetivo de este ser partilhado com contactos pessoais e em várias redes sociais para a obtenção de diversas respostas.

Com o intuito de se obter uma análise realista e minuciosa foi realizado um tratamento de dados destes questionários para assim se conseguir analisar e interpretar os potenciais clientes.

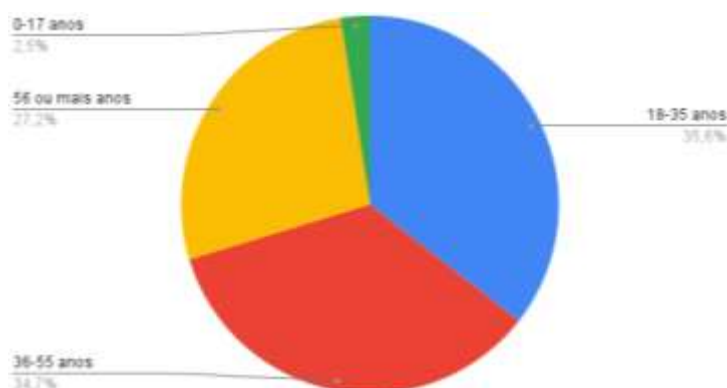
Foram obtidas 239 respostas das quais 52,3% foram do sexo feminino, 46,9% do sexo masculino e 0,8% outro. Com este gráfico percebemos que está muito equilibrado a nível de géneros as respostas que vão ser obtidas ao longo do questionário, como se pode observar na figura 14.

**Figura 14:** Género



Relativamente às idades dos inquiridos, o maior volume de respostas está concentrado no intervalo de idades de 18 a 35 anos com um peso percentual de 35,6% seguindo-se com as idades de 36 a 55 anos com 34,7%. De seguida, os inquiridos com 56 ou mais anos de idade tiveram um peso de respostas neste questionário de 27,2%. Os inquiridos com menor expressão foram até aos 17 anos com apenas 2,5%.

**Figura 15:** Idade



Após ter sido feita uma breve introdução e apresentação dos cursos de degustação foi questionado em que zona de Portugal gostariam de ter disponíveis estes cursos, a resposta a esta questão era aberta tendo sido agrupada por regiões para a realização da figura 16.

A região de que apresentou maior interesse, com 117 respostas, para a disponibilidade dos cursos de degustação foi a região do centro com respostas como: Covilhã, Guarda, Fundão, Castelo Branco, Tomar, Coimbra, Aveiro, Vila Velha de Ródão, Seia, Gouveia, Sortelha, Sertã, Pinhel, Mangualde e Viseu.

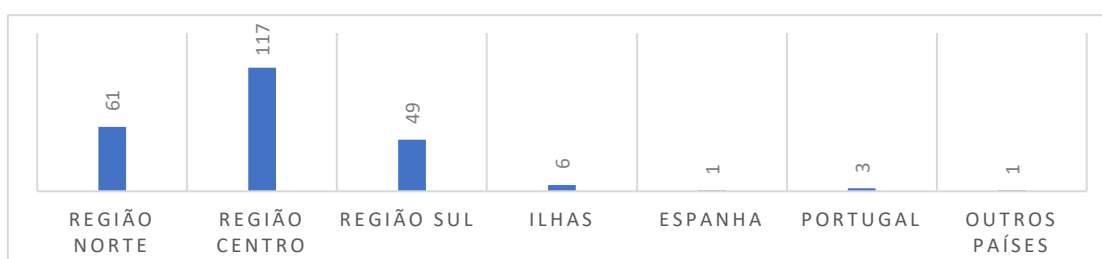
Seguidamente, a região do norte obteve 61 inquiridos com vontade de terem estes cursos disponíveis nesta região. As respostas com maior ênfase foram: Douro, Trás-os-Montes, Vila Real, Porto, Minho, Viana do Castelo, Vila Nova de Gaia, Braga, Régua, Ponte de Lima, Póvoa do Varzim e Caminha.

A zona sul do país obteve 49 interações por parte dos inquiridos escolhendo estas localidades: Lisboa, Cascais, Estoril, Alfragide, Queluz, Cacém, Serpa, Montemor-o-Novo, Beja, Armação de Pêra, Lagos, Sines, Faro, Albufeira, Tavira, Silves, Sesimbra, Setúbal, Santarém e por fim, a região “Alentejo” foi bastante mencionada neste campo.

Finalmente, recebemos ainda 6 respostas mencionando os Açores e Madeira. A região de Portugal de uma forma em geral para a disponibilidade dos cursos foi mencionada por 3 inquiridos. Houve também 1 inquirido que demonstrou interesse em ter disponíveis os nossos cursos de degustação em Espanha. Também foi recebida uma resposta demonstrando interesse nos cursos de degustação na Arábia Saudita, sendo que esta região torna-se com um grau de dificuldade superior de concretizar uma vez que é um país com proibição de produtos alcoólicos onde apenas daria para apresentar os cursos de degustação de azeite.

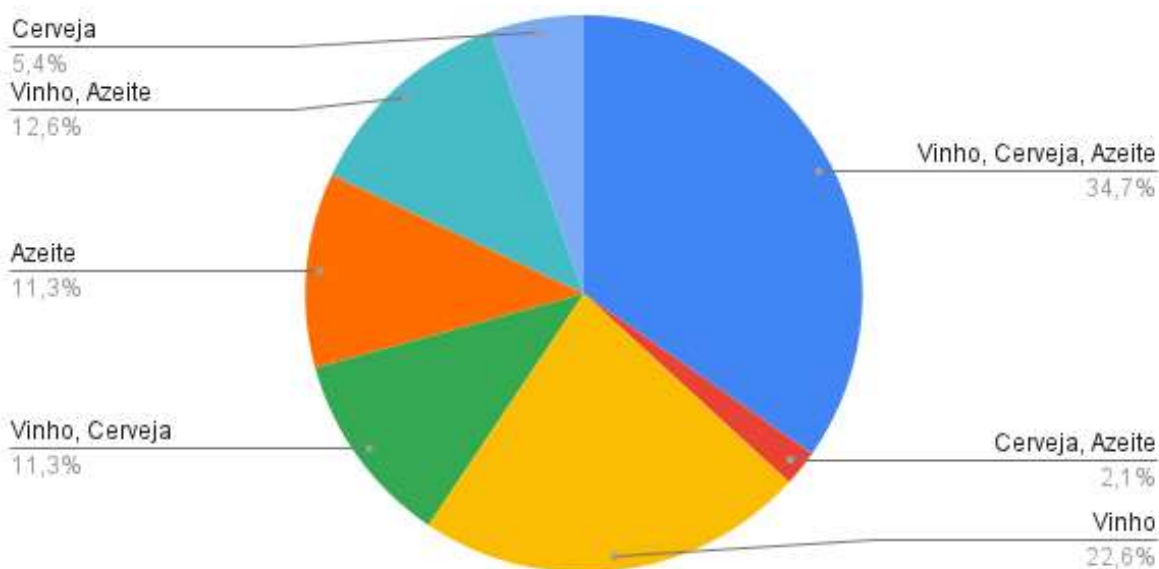
Com esta abrangência de regiões e a disponibilidade que os inquiridos apresentaram percebemos que em Portugal existe uma disponibilidade elevada em diversas localidades para receberem os nossos cursos de degustação.

**Figura 16:** Regiões para disponibilidade dos cursos de degustação



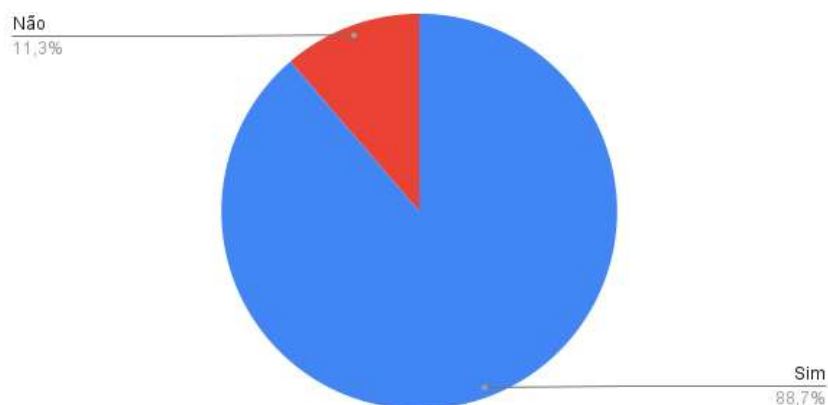
No decorrer do questionário foi indagado qual dos produtos teriam interesse em aprender a degustar, podendo ser selecionado o(s) produto(s) pretendido(s). Na figura 12 apresentam-se as combinações obtidas nesta questão. A combinação que obteve maior interação foi a aprendizagem em degustar vinho, cerveja e azeite com 34,7%, de seguida o vinho foi o produto que recebeu maior votação para os inquiridos aprenderem a degustar com 22,6%. A junção ente os produtos vinho e azeite recebeu 12,6% de vontade de participar em cursos de degustação. Os produtos vinho e cerveja receberam 11,3% dos inquiridos com interesse nos mesmos. Com esta análise, os inquiridos demonstram interesse em conhecer e aprender a degustar os três produtos que disponibilizamos, o vinho é o que tem um maior nível de interesse sendo que, é exatamente o que a nossa empresa apresenta maior oferta de cursos de degustação.

**Figura 17:** Preferência dos produtos a degustar



Quando foi colocada a questão se gostariam que os eventos fossem personalizados e adaptados às preferências dos consumidores, 88,7% dos inquiridos responderam que gostariam dessa personalização e 11,3% prefere apenas os cursos pré-definidos pela empresa, como se pode verificar na figura 18.

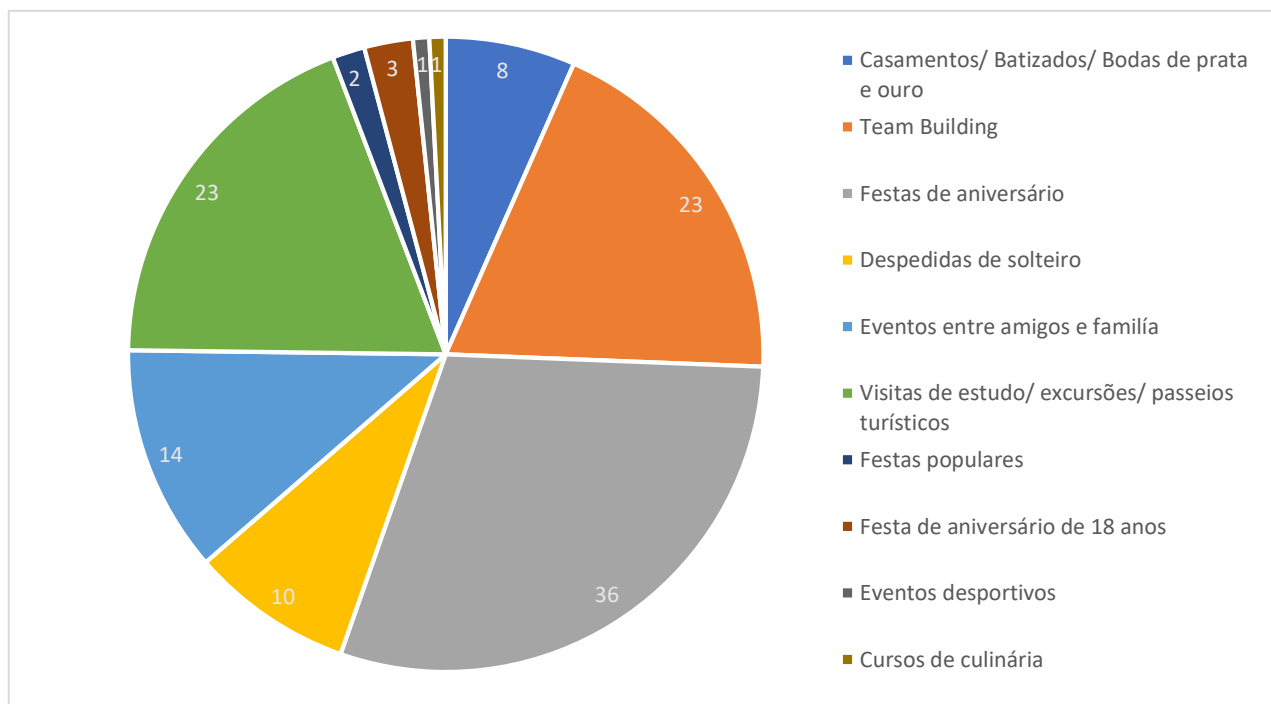
**Figura 18:** Adaptação dos cursos às preferências dos consumidores



Seguidamente à questão da personalização dos cursos, foi colocada uma pergunta de resposta aberta (sendo esta de carácter não obrigatório) para que fosse sugerido um evento onde gostariam de ter os nossos cursos personalizados. As respostas foram diversas, tendo obtido 121 e, no tratamento de dados agrupadas, chegando-se às categorias apresentadas na figura 19.

O evento que surgiu com maior número preferências pelos inquiridos foram as festas de aniversário, com 36 sugestões, este revela-se um evento com algum número de pessoas que podem tornar-se potenciais clientes ao experimentarem os nossos cursos numa festa de aniversário de um amigo/ familiar. De seguida, o evento “*Team building*” e “Visitas de estudo/ excursões/ passeios turísticos” obtiveram o mesmo número de interações, 23 cada uma das categorias. “Eventos entre amigos e família” obteve 14 sugestões, e de seguida “Despedidas de solteiro/a” teve 10 interações por parte dos inquiridos. Eventos como “Casamentos, Batizados, Bodas de Prata e/ou Ouro” foi sugerido por 8 inquiridos. Por fim, obteve-se sugestões como ter os cursos de degustação em “Festas populares” por 2 inquiridos, “Eventos desportivos” com 1 inquirido a sugerir o mesmo e, por fim, existiram 3 sugestões por parte dos inquiridos em ter os nossos cursos presentes em “Festa de aniversário de 18 anos” o que revela que a nossa atividade no que respeita ao vinho e cerveja não pode ser realizada por menores de 18 anos mas que estes têm interesse em experimentar e até fazer destes cursos uma atividade para o seu aniversário de 18 anos.

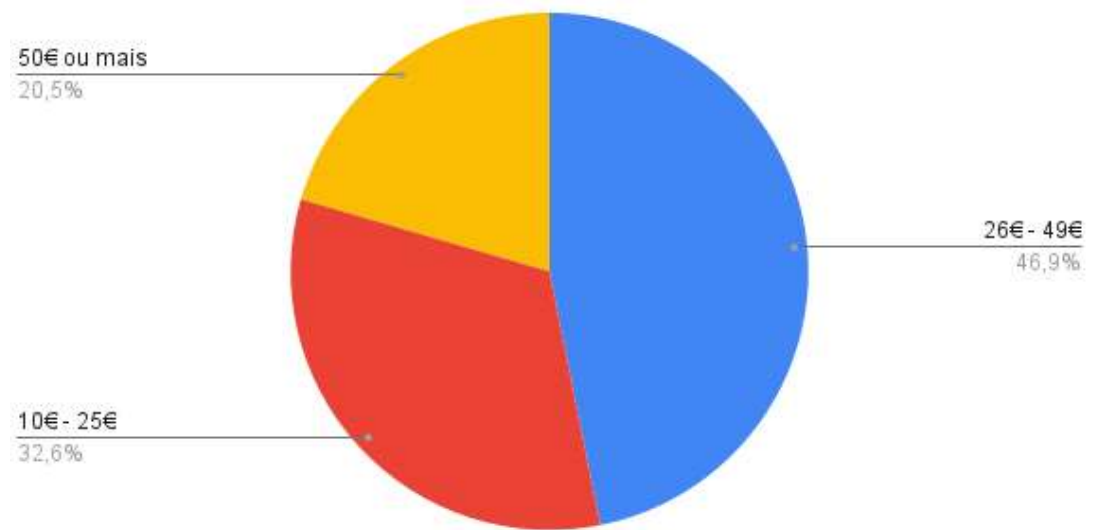
**Figura 19:** Eventos com cursos personalizados



A última questão do inquérito era qual o valor que os inquiridos estariam dispostos a pagar, dentro de 3 escalões pré-definidos. A resposta que obteve maior peso, com 46,9% foi um valor entre os 26€ e os 49€. De seguida, o escalão entre 10€ e 25€ obteve 32,6% e, por fim, o valor mais alto de 50€ ou mais foi selecionado por 20,5% dos inquiridos, como se pode observar na figura seguinte.

Assim, pode-se concluir que a grande percentagem atribuída ao escalão de preços entre os 10€ e 25€ pode dever-se ao facto de 38,1% de inquiridos ter até aos 35 anos o que se revela um valor “aceitável” dado que muitos destes inquiridos se encontram a estudar, outros em primeiros empregos e os restantes a iniciar uma vida profissional e a tentarem ter uma estabilidade económica o que por vezes poderá reduzir o consumo em bens/ serviços supérfluos. Seguidamente, obtivemos quase metade dos inqueridos dispostos a pagar o escalão de preços onde o nosso serviço se vai situar, o que se revela um bom indicador para a realização da nossa atividade, sendo que esta terá consumidores dispostos a pagar o preço do serviço. De referir que existe uma grande percentagem de inquiridos dispostos a pagar um valor superior a 50€ pelos cursos de degustação.

**Figura 20:** Valor disposto a pagar pelos consumidores



### 3.3.2 Análise da concorrência

Relativamente à concorrência no serviço de cursos de degustação vínico, existe alguma oferta neste sentido.

A região com maior oferta de cursos de degustação de vinho é o Alentejo e também encontramos oferta similar na região de Trás-os-Montes e Lisboa, como observamos na tabela 1.

A região do Alentejo conta com cursos de degustação da “Adega Maior” onde é realizado um *workshop* vínico com duração de 2 horas e 30 minutos e pratica preços de 30€ por pessoa. A “Herdade do Sobroso” que pratica cursos de iniciação com duração de 3 horas e tem um custo de 125€ por pessoa. Já na “Herdade da Malhadinha Nova” está disponível um curso de iniciação de vinhos com duração de 1 hora e é realizada uma prova de 4 vinhos, este programa apresenta um custo de 30€ por pessoa. Na região de Trás-os-Montes, “Vidago Palace” dispõe de um curso de como aprender o serviço de vinhos, com duração de 3 horas e um custo por pessoa de 69€. Na região de Lisboa, O “Clube Vinhos e Sabores” oferece um curso de iniciação à prova de vinhos com duração de 3 horas e que apresenta um valor de 55€ por pessoa. Todos estes cursos apresentados, através da informação disponibilizada de cada um, dispõe de uma breve apresentação e noção do mundo vínico, de seguida é dada aos participantes uma explicação sobre vários vinhos e por fim é realizada a prova dos mesmos.

**Tabela 1:** Análise da concorrência- Vinho

Concorrência	Região	Tipo de serviço	Preço por pessoa
<b>Adega Maior</b>	Alentejo	<i>Workshop</i> vínico (2h30m)	30€
<b>Herdade do Sobroso</b>	Alentejo	Curso de iniciação (3h)	125€
<b>Herdade da Malhadinha Nova</b>	Alentejo	Curso de iniciação de vinhos (1h – 4 vinhos)	30€
<b>Vidago Palace</b>	Trás-os-Montes	Aprender o serviço de vinhos (3h)	69€
<b>Clube Vinhos e Sabores</b>	Lisboa	Curso de iniciação à prova de vinhos (3h)	55€

No que respeita ao azeite, a oferta de cursos de degustação de azeite é mais reduzida comparando com os cursos vínicos.

Na região do Alentejo existe um curso de degustação de azeite com a duração de 1 hora e 15 minutos e tem um custo de 20€ por pessoa. Este curso pode ser realizado na Azaruja, em Évora.

Relativamente a cursos profissionais de provas de azeite, encontramos em Portugal cursos de Formação especializada no “Instituto Superior de Agronomia” com a duração de 12 horas e um custo de 250€ por pessoa. A “Agro Business School EV” disponibiliza um curso de Tecnologias de Azeites e Azeitonas à mesa, com duração de 40 horas lecionadas de forma *online* e apresenta um valor de 200€ por pessoa, como detalhado na tabela seguinte.

Os conteúdos dos cursos disponíveis de degustação de azeite apresentam uma base teórica acerca do azeite e todos incluem degustação de azeite.

**Tabela 2:** Análise da concorrência- Azeite

Instituição	Tipo de serviço	Preço por pessoa
Azaruja	Curso de degustação de azeite (1 h15m)	20€
Instituto Superior de Agronomia	Curso de formação especializada (12h)	250€
Agro Business School EV	Tecnologias de Azeites e Azeitonas à mesa	200€

Relativamente ao serviço de cursos de cerveja, como se constata alguma concorrência, no entanto toda esta dispõe os cursos de forma *online*. Primeiramente apresenta-se o “Instituto I&D Cerveja” com uma duração de 3 horas e um custo de 21€ por pessoa. De seguida, a plataforma digital “Udemy” disponibiliza um curso de provas de cervejas artesanais com uma duração de 3 horas e um custo de 40€ por pessoa. A “Academia da Cerveja” disponibiliza uma formação presencial de “Saber Cerveja” com a duração de 10 horas e um custo de 30€ por pessoa. Este curso distingue-se por ser destinado a profissionais de empresas do setor HORECA.

Os cursos sobre degustação de cervejas lecionados de forma *online* não dispõem de degustação da cerveja, apenas lecionam conteúdos teóricos. A Academia da Cerveja aplica degustações de cervejas para além dos conteúdos teóricos sobre cervejas.

**Tabela 3:** Análise da concorrência- Cerveja

Instituição	Tipo de serviço	Preço por pessoa
Instituto I&D Cerveja	Curso 100% <i>online</i> (3h)	21€
Udemy	Cervejas artesanais 100% <i>online</i> (3h)	40€
Academia da Cerveja	Formação “Saber Cerveja” (10h)	30€

Perante esta análise da concorrência, a Com Sentidos pretende ser uma empresa que relaciona a aprendizagem com o lazer, apresentando opções de cursos dos 3 produtos, não tendo o cliente de se deslocar e despende o seu tempo para encontrar empresas que apresentem cursos de outros serviços, tais como a empresas analisadas anteriormente que apenas oferecem cursos unicamente de vinho ou azeite ou cerveja.

## **3.4 - Plano Estratégico**

### **3.4.1 Missão, Visão, Valores e Objetivos**

#### **Missão**

A missão da “Com Sentidos” é fornecer aos seus clientes uma experiência de degustação única e que se distingue pela qualidade do serviço prestado. Sublinha-se o forte compromisso com a satisfação dos clientes, sendo as experiências adaptadas às necessidades e pedidos dos mesmos. A “Com Sentidos” oferece um serviço completo cruzando o lazer com a aprendizagem sobre gastronomia endógena.

#### **Visão**

A visão da “Com Sentidos” é ser uma empresa de Enoturismo de destaque e referência, contribuindo para o turismo e para o desenvolvimento, tanto para cada região como, de uma forma geral, de Portugal.

#### **Valores**

##### **a) Conhecimento**

Fomentar o conhecimento tanto dos promotores como também da sociedade envolvente, permitindo um maior conhecimento de produtos endógenos.

##### **b) Natureza**

Permitir uma maior ligação dos clientes e promotores com a natureza envolvente e produtos que esta nos proporciona e que tanto caracterizam Portugal.

##### **c) Espírito de Equipa**

Promover a entreaajuda, tornando-se esta imprescindível para a motivação e o alcance dos objetivos a que nos propomos. Criando sinergias, somando a individualidade aos atributos e competência de cada um.

##### **d) Excelência**

Trabalhamos com profissionais qualificados e muito competentes nas suas funções para que a entrega do serviço seja de excelência e profissionalismo.

## Objetivos

- Conseguir ser uma marca de referência de cursos de degustação no prazo de 1 ano desde a implementação da mesma;
- Ser a primeira escolha dos consumidores quando estes idealizam realizar uma atividade diferente e ao mesmo tempo que esta detenha um carácter de conhecimento próprio;
- Expandir a atividade da empresa para Espanha no prazo de 3 anos;
- Ter uma alta classificação e feedback da empresa nas pesquisas na internet no prazo de 1 ano desde a implementação da mesma;
- Conseguir a criação de emprego, prevendo nos primeiros 3 anos de atividade contratar 1 enólogo;

### 3.4.2 Análise SWOT

De seguida apresenta-se a análise SWOT da empresa “Com Sentidos” que tem como

**Tabela 4:** Análise SWOT

objetivo, de uma forma esquematizada perceber os pontos fortes e fracos da empresa, quer interna quer externamente.

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
<b>Ambiente Interno</b>	<b>Forças:</b> Localização Processos de contratação Inovação da oferta	<b>Fraquezas:</b> Necessidade de financiamento Dificuldade de fidelização do cliente
<b>Ambiente Externo</b>	<b>Oportunidades:</b> Baixa concorrência Segmento pouco explorado Procura crescente de programas de Enoturismo Incentivos e apoios para impulsionar o plano de negócios	<b>Ameaças:</b> Baixas barreiras à entrada de novos concorrentes no mercado Crescente preocupação aos ataques informáticos Crises económicas: redução do consumo de serviços supérfluos

Num ambiente interno, a “Com Sentidos” apresenta forças, sendo estes conhecidos como forças que a mesma detém.

A localização da nossa empresa está situada estrategicamente numa região de desenvolvimento turístico, que é a região da Beira Interior mas também por se situar na zona centro de Portugal Continental, o que permite os promotores dos serviços estarem divididos entre zona Centro/Norte e zona Sul.

Os processos de contratação dos serviços que a nossa empresa dispõe são todos de forma *online* o que se traduz numa rápida e fácil contratação dos cursos. Este processo permite que qualquer cidadão, independentemente do local onde se encontre, apenas necessita de possuir acesso à rede de internet para entrar em contacto com a nossa empresa quer seja para a aquisição dos serviços quer para qualquer dúvida ou questão que possa surgir. Como foi referido anteriormente, no capítulo 3.2.1.4, o crescente uso destas tecnologias irá refletir-se num aumento das reservas online.

A inovação da oferta, ou seja, os serviços diferenciados da concorrência que a “Com Sentidos” oferece torna-se numa força pois leva a que os consumidores fiquem curiosos pelo serviço disponibilizado e desejem adquiri-lo.

Já no que respeita ao ambiente externo, a nossa empresa apresenta algumas oportunidades.

Começando por destacar a baixa concorrência neste setor, existe alguma já identificada anteriormente, no entanto não oferecem o mesmo serviço que a “Com Sentidos”.

Trata-se de um segmento pouco explorado, desde a pandemia da COVID-19 que os cidadãos começaram a prezar com maior frequência a natureza e todas as atividades em que nela estão inseridas. Existem algumas atividades ao ar livre e na natureza, contudo concretamente cursos de degustação de vinho, cerveja artesanal e azeite não se encontram com muita facilidade em Portugal.

A crescente procura de programas de Enoturismo fomentou a criação de várias atividades por parte de quintas que produzem estes produtos e também que surgisse a “Com Sentidos”, segundo o antigo ministro da economia Pedro Siza Vieira, esta modalidade de turismo destaca-se por ser uma aposta segura para o desenvolvimento do país, como descrito no capítulo 3.2.1.2.

O investimento que Portugal está a realizar com apoios e incentivos para jovens empreendedores pode tornar-se numa oportunidade crucial no início de atividade da empresa, como se encontra detalhado no capítulo 3.2.1.1. Já numa vertente económica, a “Estratégia de Turismo 2027” poderá ajudar a divulgar e tornar o enoturismo ainda mais conhecido pelos turistas, conforme explicado no capítulo 3.2.1.2.

No que concerne ao ambiente interno, os pontos fracos que a “Com Sentidos” apresentam passam pela necessidade de financiamento para o início da atividade e pela dificuldade de fidelização do cliente.

Relativamente à primeira fraqueza apresentada, apesar de esta ser uma atividade que não exige um levado montante de investimento, foi necessário recorrer a um *leasing* de viaturas de 20.000€ para a aquisição de duas viaturas comerciais para os enólogos conseguirem deslocar-se por todo o país e, assim, garantir espaço para o transporte dos equipamentos necessários para a realização dos cursos de degustação. Esta fraqueza pode ser ultrapassada no decorrer da atividade com o excedente de riqueza, fazendo com que a dependência de financiamento por parte de alheios seja diminuída ou até mesmo nula.

No que respeita à dificuldade de fidelização dos clientes, certamente que muitos dos consumidores que experimentem os cursos de degustação não voltarão a ter mais nenhuma experiência com a “Com Sentidos”. Com o objetivo de diminuir esta dificuldade de fidelização pretendemos criar estratégias no decorrer dos cursos que despertem a curiosidade para futuros cursos ou até mesmo o curso de outro produto que inicialmente pode não fazer sentido para o consumidor, mas com esta estratégia possa ser uma opção a experimentar e aprender mais acerca de um outro produto.

Num ambiente externo os pontos fracos que a nossa empresa apresenta passam pelas baixas barreiras à entrada de novos concorrentes, a crescente preocupação pelos ataques informáticos e as crises económicas.

Com o intuito de tentar ultrapassar estas ameaças, uma vez que a concorrência neste setor poderá tornar-se forte devido às baixas barreiras existentes, pretendemos destacar-nos e ser uma empresa de referência no que respeita a cursos de degustação de vinho, cerveja artesanal e azeite.

O crescente aumento de ataques informáticos a empresas gera uma preocupação acrescida, dado que todo o processo de contratação da nossa empresa é efetuado de forma informática e *online* o que no caso de um ataque poderá colocar em causa a normal atividade da empresa. Para tentar minimizar este possível impacto negativo pretendemos regularmente recorrer a um informático para que este teste o nosso sistema e tente impedir estes ataques.

Relativamente às crises económicas, estas podem trazer a redução dos bens/ serviços supérfluos para as famílias e certamente que este é um serviço a reduzir, assim, no caso de uma crise económica pretendemos reduzir a nossa margem de riqueza com o intuito de baixar os preços dos cursos para que os consumidores consigam ter momentos de lazer e também a nossa atividade não sofra uma queda abrupta de receitas.

### 3.4.3 Estratégia Adotada

A “Com Sentidos” pretende, através da estratégia genérica de Porter, situar-se na estratégia que atua em toda a indústria por diferenciação. Os serviços que a nossa empresa disponibiliza, existem praticamente todos no mercado, no entanto, a “Com Sentidos” tenta fazer em todos os cursos algo que não é praticado em nenhum outro. Como por exemplo, nos cursos básicos (seja do vinho, cerveja artesanal ou azeite) a nossa empresa pretende que os cursos sejam o mais completos possíveis, quer seja desde a introdução à temática, como na importância dos sentidos para a prova e degustação quer nas próprias provas de vinho. Observando no caso dos cursos de degustação de cerveja, não foi encontrado nenhum curso 100% presencial, o que se revela numa diferenciação para a nossa empresa porque não só o faz como também os alunos têm possibilidade de degustar a cerveja, enquanto nos cursos existentes isso não acontece.

Os cursos com harmonizações também se distinguem pelo facto de a nossa empresa dar o curso com os vinhos e a comida ao mesmo tempo, onde os alunos conseguem realmente provar e degustar essas harmonizações. Já os cursos de harmonizações de vinhos e especializados em azeite destinados a profissionais revela-se num serviço diferenciado uma vez que é totalmente adaptado à realidade do restaurante e a “Com Sentidos” pretende aconselhar quais os melhores vinhos a servir com os pratos desse restaurante e qual o melhor azeite para confeccionar essa mesma comida, conseguindo que esta seja o mais autêntica possível.

Ao conseguirmos aplicar e desenvolver esta estratégia com sucesso, pretendemos ser bem-sucedidos e destacarmo-nos da nossa concorrência para, no futuro, conseguirmos alcançar maior vantagem e âmbito competitivo.

### 3.4.4 Modelo de Negócio

O modelo de negócio representa um diagrama de fluxos entre a “Com Sentidos” e os seus *stakeholders*.

Na **segmentação de clientes** pretendemos servir o público em geral, à exceção dos menores de 18 anos no caso dos cursos de degustação de vinho e cerveja, que aprecie vinho, cerveja ou azeite e que pretenda conhecer um pouco mais acerca da história desse produto, perceber a importância dos sentidos numa degustação e técnicas de harmonização de vinhos com comidas, no nosso caso de entradas (petiscos).

A “Com Sentidos” pretende oferecer aos seus clientes na sua **proposta de valor** cursos de degustação onde os consumidores conseguem em apenas 3 horas perceber a história ou do vinho, ou cerveja artesanal ou azeite (dependendo da escolha do curso), a importância dos sentidos para a degustação e como se consegue provar, degustar e analisar o produto em causa. No caso dos cursos destinados a profissionais, a nossa empresa tem como objetivo dar a conhecer ao restaurante como pode melhorar a confeção dos seus pratos no caso dos cursos de especialização de azeite e como pode melhorar na sugestão dos vinhos aos seus clientes no restaurante consoante o prato que estes vão consumir.

Relativamente aos **canais de distribuição e comunicação**, a nossa empresa pretende vender os cursos de forma *online*, através do *site* próprio. Na comunicação esta será preferencialmente *online* a partir das redes sociais da marca, do *site* onde vão constar todas as novidades acerca dos nossos serviços. As parcerias com produtores de vinho, cerveja artesanal e azeite também será uma forma de comunicação, dado que, pretendemos que estes nos disponibilizem os seus produtos para os nossos cursos de degustação. Assim, nós faremos publicidade aos produtores do vinho, cerveja e azeite nos cursos de degustação.

A **relação com o cliente** que a “Com Sentidos” pretende estabelecer é uma empresa que para além de transmitir conhecimento ao consumidor, consegue também adaptar os cursos às suas necessidades e preferências. Ser uma empresa próxima do cliente que observa as necessidades e dinâmica, adaptando-se constantemente ao mesmo.

O **fluxo de receitas** da nossa empresa será através dos variados cursos que disponibilizamos que variam os preços desde os 30€ nos cursos básicos até aos 130€ no caso dos cursos especializados para profissionais.

No que respeita aos **recursos chave** da “Com Sentidos” estes serão o vinho, cerveja e azeite uma vez que estes são a base da nossa empresa e se tornam indispensáveis para a atividade da mesma.

No que concerne às **atividade chave** da nossa empresa, percebemos que será esta que nos pode levar a evoluir e ao sucesso da “Com Sentidos”, considerando o constante desenvolvimento do conhecimento dos promotores.

Por fim, a **estrutura de custos** da “Com Sentidos” será o aluguer dos espaços para a realização dos cursos e as despesas de deslocação dos promotores Afonso Gomes e Ângela Marín, uma vez que, estes vão estar maioritariamente a deslocar-se por todo o país.

## 3.5 - Plano de Marketing

### 3.5.1 Serviço

A "Com Sentidos" tem por base a paixão pelo despertar do olfato e paladar, pretendendo transmitir aos consumidores um pouco desse entusiasmo ao fazer provas de vinho, azeite e cerveja artesanal.

O nosso serviço pode ser adquirido por qualquer cidadão que pretenda aprender e disfrutar um pouco mais acerca da degustação e história destes 3 produtos: vinho, azeite e cerveja artesanal.

O nosso serviço vai depender do consumidor e do contexto em que este pretende realizar as provas. Vamos dispor de variados packs pré-definidos, mas a nossa empresa também vai funcionar à base da personalização conforme as preferências dos consumidores.

Iremos dispor de um **curso básico** para cada produto (vinho, cerveja artesanal e azeite) onde durará cerca de 3 horas e este começa com a importância dos termos e copos usados para cada produto. De seguida, são apresentados os 3 vinhos, 3 cervejas artesanais e 3 tipos de azeite (dependendo da escolha do consumidor) e é explicada a forma como se devem degustar.

No caso de os consumidores já terem alguma experiência de degustação ou já terem adquirido o nosso curso básico e pretenderem desafiar-se a nível de vinhos, teremos o **curso misterioso** (apenas disponível para os vinhos) onde é feita uma prova de vinhos cega, ou seja, dando um exemplo, os copos onde são servidos os vinhos são pretos e os consumidores não conseguem ver a garrafa de onde é servido o vinho e terão de desafiar o seu paladar e olfato e perceber qual o vinho que estão a provar, ou até mesmo para perceberem se conseguem distinguir se estão a provar, por exemplo, um vinho branco ou tinto. A duração deste curso deverá ser de 2 horas.

A "Com Sentidos" pretende disponibilizar um **curso de harmonizações de vinho** em que os consumidores consigam ter maiores noções de como harmonizar o vinho com alguns tipos de comida, ou seja, teremos disponível um curso de vinhos em que será feito com harmonizações de comida (entradas e petiscos) e é explicado ao consumidor que tipos de vinhos se adequam melhor a cada tipo de entrada e/ou petisco, sendo um curso que deverá durar cerca de 3 horas. Este curso prevê-se que tenha maior afluência na altura do verão uma vez que é quando existem maiores convívios entre amigos e famílias.

A "Com Sentidos" fará também **curso de harmonizações de vinhos e cursos especializados de azeite** para cada tipo de pratos, neste caso os nossos clientes alvos seriam hotéis e restaurantes que pretendam escolher quais os vinhos a acompanhar com

os seus pratos e qual o azeite ideal para usar em cada prato. Este curso apenas estará disponível para profissionais da área. A duração deste curso devido à elevada personalização durará cerca de 4 horas, não contabilizando as provas aos pratos que os promotores terão de fazer previamente para que consigam dar o melhor aconselhamento.

A “Com Sentidos” pretende realizar os cursos em eventos, como por exemplo, em despedidas de solteiros ou atividades onde existam um número mínimo de 10 pessoas. Também iremos dispor de cursos semanalmente em várias cidades do país. Dado que 2 dos promotores vão estar a dar os cursos em simultâneo, temos capacidade de ter 2 cursos à mesma hora em 2 locais do país distintos.

No caso de contactarem a “Com Sentidos” para um evento com um grande número de inscrições (este ser a partir de 25 pessoas) vão ser os 2 promotores que estarão a dar o curso simultaneamente para que se consiga dar toda a atenção e personalização necessária.

Com este serviço pretendemos destacar algumas evidências físicas, desde a apresentação dos nossos promotores aquando da realização do serviço, até à forma como vamos interagir com o turista. Desta forma, pretendemos apresentar uma imagem visual agradável, a indumentária com tons neutros que transmita calma ao consumidor, dado que se irá tratar de uma atividade de lazer e o objetivo é que o consumidor disfrute e se sinta confortável no ambiente criado pela “Com Sentidos”. Na realização dos cursos, os copos disponibilizados vão dispor do logótipo da empresa, contudo este será sem cor (contrariamente ao logótipo inicial) com o intuito de manter a linha dos tons neutros em toda à realização dos cursos e apenas que as cores e atenção dos turistas estejam centradas nos produtos a degustar. As figuras 21 e 22 mostram o exemplo dos copos do vinho e cerveja. No entanto, até o turista experienciar o curso as evidências físicas que este terá são a nossa imagem no digital e esta está descrita no capítulo 3.5.4 da comunicação.

**Figura 22:** Copo de Vinho



**Figura 21:** Copo de Cerveja



### 3.5.2 Preço

A determinação dos preços dos cursos da “Com Sentidos” começaram por ser inicialmente definidos tendo por comparação a concorrência. Começou-se por definir os preços dos cursos básicos, acabando por chegar à conclusão, entre promotores, que deveríamos assemelhar o preço ao mesmo praticado pela concorrência. Apesar de tanto nos cursos v\u00ednicos, como de cerveja e azeite, nos distinguirmos e apresentarmos cursos diferentes da concorr\u00eancia, na nossa opini\u00e3o, mais completos, decidimos igualar o pre\u00e7o mais usado pela concorr\u00eancia que s\u00e3o os 30\u20ac por pessoa.

Os outros cursos foram definidos com base nos custos acrescidos ou por terem de adquirir-se copos diferenciados, no caso do curso misterioso. No caso dos cursos de harmoniza\u00e7\u00f5es termos dispon\u00edveis comida que para al\u00e9m de ter de ser adaptada aos vinhos e esta vai acrescer custos, justificando, desta forma, o aumento do pre\u00e7o, comparativamente ao curso b\u00e1sico. E por fim o curso de harmoniza\u00e7\u00e3o de vinhos e especializado de azeites para profissionais foi calculado com base nas horas que os en\u00f3logos v\u00e3o despende a degustar os pratos dos restaurantes em causa e a estudar o mercado com o intuito de darem ao cliente a melhor solu\u00e7\u00e3o poss\u00edvel tanto no vinho para acompanhar os pratos como no azeite para a confe\u00e7\u00e3o desses mesmos pratos.

Os cursos pr\u00e9-definidos v\u00e3o ter pre\u00e7os estabelecidos como \u00e9 o caso do curso b\u00e1sico (tanto no vinho, cerveja artesanal ou azeite) que ir\u00e1 custar ao consumidor cerca de 30\u20ac, j\u00e1 o curso misterioso (apenas dispon\u00edvel em vinho) vai custar 45\u20ac.

O curso de harmoniza\u00e7\u00f5es de vinho prev\u00ea-se que tenha um custo de 35\u20ac, tendo em conta que os consumidores durante a prova para al\u00e9m de provarem os vinhos v\u00e3o tamb\u00e9m ter

disponível comida para uma melhor degustação e compreensão das harmonizações de vinhos.

O curso de harmonização de vinhos e especializado em azeite terá um custo de 130€, este valor apresenta-se superior uma vez que será personalizado ao máximo consoante o cliente (hotel/ restaurante) que nos procure, tendo que analisar os seus pratos e fazer toda uma personalização de vinhos e azeites consoante as entradas, pratos principais e sobremesas.

Relativamente às reservas estas poderão ser realizadas *online* ou através de contactos telefónicos e as formas de pagamento disponibilizadas dos nossos serviços são efetuadas em pré-pagamento e, podem ser pagas através de cartão de Débito/ Crédito, Paypal, MbWay ou transferência bancária.

No caso dos cursos harmonização de vinhos e especializado em azeite, dado que este é destinado a profissionais teremos opção destes pagarem a 30 dias ou no caso de pretenderem pagar a pronto pagamento podem disfrutar de um desconto financeiro de 2%.

Dadas as imprevisibilidades que se atravessam nos dias de hoje, teremos opção de, até 72 horas da realização do curso, efetuarem o cancelamento da reserva, dispondo assim de um vale no valor do curso adquirido para posterior remarcação em um novo curso de degustação durante os 2 anos seguintes.

### 3.5.3 Distribuição

A distribuição dos nossos serviços estará disponível apenas na distribuição direta uma vez que iremos disponibilizar o curso diretamente ao consumidor.

O consumidor contacta-nos para adquirir o nosso serviço, sendo que este pode ser realizado no nosso *site* no separador das reservas, nas nossas redes sociais através de mensagem privada, por correio eletrónico ou através do contacto telefónico da empresa, de seguida efetua a sua reserva e terá de efetuar o pagamento para esta ficar concluída.

Os cursos vão ser lecionados em diferentes regiões do país, consoante os consumidores. Os nossos enólogos deslocar-se-ão ao local agendado com os consumidores e dão início ao curso, as horas deste diferem consoante o curso em causa.

### 3.5.4 Comunicação

A “Com Sentidos” pretende estar presente em variadas redes sociais com intuito de estar sempre ligada aos consumidores e estes sentirem-se “próximos”, assim esta vai ser a principal forma de comunicação da nossa empresa. As redes sociais que pretendemos dispor são o *Instagram*, o *Twitter* e o *Facebook* para um público em geral dado que são as mais utilizadas no dia a dia dos cidadãos. O *LinkedIn* será outra aposta da “Com Sentidos” com o intuito de publicitar os cursos de degustação para o setor empresarial, como anteriormente foi descrito que um evento possível seria o *team building*. Por forma a tentar aproximar o máximo da realidade, foram idealizadas publicações para as redes sociais, apresentando-se nas figuras 21, 22, 23 e 24.

**Figura 24:** Publicidade Cursos de Degustação



**Figura 23:** Promoção de Eventos



Figura 26: Dia do Enólogo



Figura 25: Promoção dos cursos



O *website*<sup>10</sup> vai estar sempre em sincronização com as novidades que iremos disponibilizar. Decidimos idealizar, de uma vista geral, o nosso *website* sendo que este vai dispor da apresentação segundo as figuras seguintes.

Figura 27: Apresentação do website (Início)



<sup>10</sup> Informação acedida em: [Com Sentidos \(webnode.pt\)](http://ComSentidos(webnode.pt))

Figura 29: Apresentação do site (Sobre nós)



Figura 28: Apresentação do site (Reservas)



**Figura 30:** Apresentação do site (Reservas)

Se pretende que os nossos cursos estejam presentes num evento realizado por si, apenas precisa de nos contactar e escolher o (s) curso (s) pretendido (s) e levaremos esta experiência jurídica até ao seu evento!

Para proceder com a sua reserva complete os campos abaixo, descrevendo qual (s) o (s) curso (s) que pretende realizar:

Nome:

E-mail:

Mensagem:

Com Sentidos, Todos os direitos reservados. 2014  
Desenvolvido por Webcode - Cursos


**Figura 31:** Apresentação do site (Contactos)

Com Sentidos [Início](#) [Sobre nós](#) [Reservas](#) [Contactos](#)

## CONTACTE-NOS

Estamos ao seu dispor para qualquer questão

Com Sentidos  
Avenida Viriato  
6600-725 Tortoendo  
comsentidos@hotmail.com  
+351 909 990



Com Sentidos, Todos os direitos reservados. 2014  
Desenvolvido por Webcode - Cursos

Outra forma de comunicação vão ser as parcerias que pretendemos fazer com produtores de vinho, cerveja artesanal e azeite. Assim conseguimos os produtos para os nossos cursos, estando em simultâneo a fazer publicidade a estes produtores e consequentemente estes divulgam os nossos cursos.

Relativamente a publicidade, vamos apostar e investir de uma forma bastante rigorosa nesta vertente uma vez que é a que nos consegue dar maior visibilidade e poderá captar maior número de clientes. Pretendemos investir até 2027 com 12.000€ nesta área recorrendo a empresas especializadas em publicidade e marketing.

### 3.6 - Plano de Organização e de Recursos Humanos

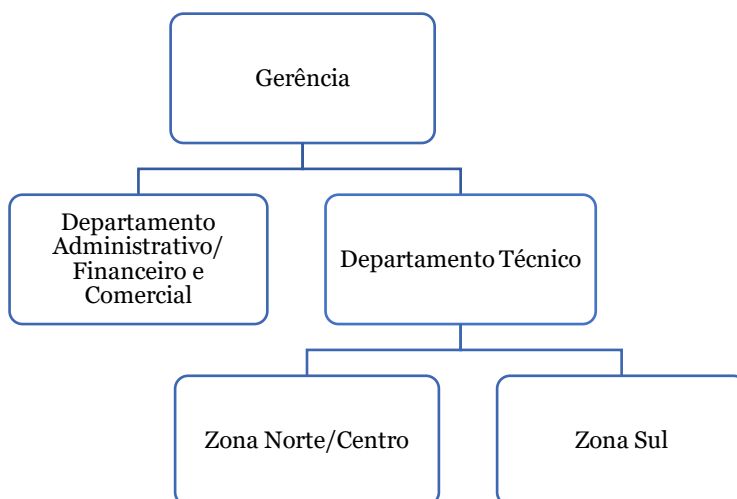
A nossa empresa será constituída por 3 sócios e estes serão simultaneamente trabalhadores da “Com Sentidos”, fazendo parte da gerência da empresa.

Para um bom funcionamento da empresa e para uma boa prestação dos nossos serviços, é necessário que os funcionários da nossa empresa apresentem as competências necessárias (descritas previamente nas formações académicas e experiência profissional) ao qual todos demonstram tê-las.

A promotora Márcia Fernandes vai estar responsável pela área Administrativa/ Financeira onde desempenhará funções de contabilidade, remunerações, faturação, pagamentos a fornecedores e recebimentos de clientes. Também vai estar encarregue da área Comercial ao qual consiste na criação de estratégias de comunicação e de marketing, na gestão das redes sociais e do *site* da empresa.

Os promotores Ángela Marín e Afonso Gomes vão desempenhar as mesmas funções que se revelam no departamento técnico. Ambos estarão responsáveis pela realização dos cursos de vinho, cerveja e azeite. Até ao momento em que prestam o serviço ao consumidor têm que preparar e personalizar cada curso consoante o evento ou a quem se destina.

**Figura 32:** Organograma



**Tabela 5:** Funções e remunerações dos promotores

Departamento	Responsável	Tarefas/ Atividades	Remuneração
Administrativo e Financeiro, Comercial	Márcia Fernandes	-Contabilidade -Faturação -Remunerações -Pagamentos a fornecedores e recebimentos de clientes -Criação de estratégias de marketing e de comunicação para a captação e fidelização de clientes -Criação e gestão das plataformas informáticas -Gestão das redes sociais e do <i>website</i> oficial -Prospecção de mercado	1000€
Área Técnica	Ángela Marín	-Organização e desenvolvimento dos cursos de vinho, azeite e cerveja -Realização dos cursos -Angariação de clientes	1000€
Área Técnica	Afonso Gomes	-Organização e desenvolvimento dos cursos de vinho, azeite e cerveja -Realização dos cursos -Angariação de clientes	1000€

A “Com Sentidos” no que respeita a remunerações, numa fase inicial da empresa, e em concordância com todos os promotores/ sócios, pretende praticar os salários de igual valor, sendo este de 1000€, para cada promotor. Pretendemos que este valor seja aumentado de forma gradual consoante o volume de vendas que a empresa apresentar no decorrer dos anos. O valor que os promotores vão receber, posteriormente, terá o acréscimo dos dividendos que serão distribuídos.

Numa fase de ter de recrutar colaboradores dada o crescimento da empresa para a “Com Sentidos”, a política de recrutamento estará disponibilizado no *website* da nossa empresa com a descrição do cargo a contratar. Também será divulgado nas redes sociais para que, assim, consiga atingir um maior número de possíveis interessados.

Na fase de seleção, as entrevistas ao(s) candidato(s) vão ser de forma presencial e realizadas com todos os promotores, independentemente o cargo que se esteja a recrutar.

No que concerne à fase da contratação, a nossa empresa pretende recorrer aos incentivos<sup>11</sup> fornecidos através do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), esta entidade disponibiliza vários tipos de apoios consoante o que se enquadrar melhor nas características do candidato, será o que a nossa empresa irá candidatar-se.

---

<sup>11</sup> Informação acedida em: [Apoios à Contratação - IEFP, I.P.](#), no dia 21/01/2023.

Nos contratos de trabalho que vão ser celebrados para os promotores, prevê-se que se consiga uma redução da taxa contributiva<sup>12</sup> relativamente ao contrato de trabalho da promotora Márcia Fernandes com a medida de “Jovens à procura de 1º emprego”. Esta redução da taxa contributiva seria de 50% durante um período de 5 anos, se todas as condições exigidas pela Segurança Social não forem quebradas.

Numa fase inicial da empresa não está prevista a contratação de qualquer funcionário, se o volume de vendas da empresa e a qualidade da prestação dos nossos serviços o necessitar, contrataremos os funcionários necessários para atividade da “Com Sentidos”.

A formação profissional obrigatória por lei, à luz da Lei nº 7/ 2009<sup>13</sup> como previsto no Código do Trabalho, será concedida aos trabalhadores, não só apenas as 40 horas de formação contínua obrigatórias, segundo o artigo 131º da lei anteriormente descrita, como prevemos fornecer mais horas de formação dado que somos uma equipa jovem e consideramos que a formação é uma das ferramentas mais importantes para a inovação e sucesso de uma empresa.

---

<sup>12</sup> Informação acedida em: [Isenção e redução do pagamento de contribuições - seg-social.pt](https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2009-34546475-46733775), no dia 21/01/2023.

<sup>13</sup> Informação acedida em: <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2009-34546475-46733775>, no dia 21/01/2023.

## 3.7 – Plano de Operações

### 3.7.1 Localização

A “Com Sentidos” vai situar-se no concelho da Covilhã, mais concretamente no Tortosendo. Trata-se de uma loja situada na avenida principal do Tortosendo, Avenida Viriato, com uma renda mensal de 350€, esta loja irá dispor de todas as condições necessárias para a realização da atividade no que respeita aos equipamentos administrativos para a faturação e contabilidade da empresa. Também disponibiliza de espaço para o armazenamento dos copos e equipamentos necessários para a realização dos cursos de degustação. Neste espaço também haverá uma máquina de lavar a loiça para posteriormente à realização dos cursos conseguirmos lavar e higienizar todo o material utilizado.

A escolha desta localização deve-se ao facto de ser uma vila e esta apresenta valores de renda relativamente mais baixos ao invés de uma cidade. O Tortosendo dispõe de bastantes acessibilidades, tais como uma entrada para a A23, o que se torna bastante útil para os promotores se deslocarem facilmente para todo o país.

Uma vez que os três promotores residem entre a Covilhã e a Guarda também é de fácil acesso para os 3 quando necessário a deslocação ao escritório. Uma vez que a promotora Márcia Fernandes se encontra responsável pela área administrativa/ financeira e comercial é a que maior necessidade tem de estar no escritório o que justifica também a escolha da localização do mesmo. Trata-se de uma localização situada na zona centro do país o que se revela numa vantagem uma vez que pretendemos fazer a divisão dos cursos por duas zonas geográficas: zona centro/ norte que será encarregue pelo promotor Afonso Gomes e a zona sul que será a promotora Ángela Marín a responsável.

**Figura 33:** Localização



Fonte: Google Maps

### 3.7.2 Processo

Para todos os cursos serão divulgadas datas e locais a realizar, esta divulgação será através das redes sociais e poderá também haver *outdoors* nas cidades mais movimentadas para assim conseguir alcançar maior número de interessados.

Para a realização de qualquer um dos cursos de degustação é necessário primeiramente existir a reserva e pagamento por parte dos consumidores, no caso de ser algum dos cursos destinado a profissionais o pagamento poderá ser efetuado a 30 dias, no entanto é necessária igualmente a reserva do curso. Após esta reserva ser efetuada e existir um número mínimo de 10 pessoas o curso realizar-se-á, no caso de não existir a “Com Sentidos” devolve o valor pago aos consumidores.

Os promotores encarregues pela área técnica, ou seja, os que realizam o curso deslocam-se para o local onde realiza o curso, preparam todo o ambiente, colocando os copos, os vinhos/cervejas ou azeite à temperatura adequada, e todos os materiais necessários para a realização do curso, no caso de ser um curso com harmonizações, estas também serão preparadas nesta fase (algumas horas antes do início do curso).

No início do curso quer este seja de vinho, cerveja artesanal ou azeite, expõe-se uma introdução acerca da temática, sobre os sentidos e a melhor forma de os explorar para uma melhor degustação quer do vinho, cerveja artesanal ou azeite. Seguidamente começa-se a prova do produto, experimentam-se variados e explica-se quais as semelhanças e diferenças entre cada um deles.

### 3.7.3 Equipamento e Matéria-Prima

Para o funcionamento normal da Com Sentidos é necessário a aquisição de um computador e uma impressora, uma máquina de lavar a loiça para a higienização dos materiais usados nas degustações e ainda estantes para arrumação e armazenamento dos utensílios. Para a realização dos cursos são necessários copos adequados para cada tipo de serviço, saca-rolhas, drop stop (anti gotas), cuspideiras, decantadores, mangas refrigeradoras e todo o material necessário para servir os petiscos nos cursos de harmonizações.

Na seguinte tabela estão expostos os materiais necessários para a realização dos cursos e respetivos possíveis fornecedores.

**Tabela 6:** Equipamento e possíveis fornecedores

<b>Equipamento</b>	<b>Fornecedores</b>
Máquina de Lavar Copos	Worten
Estantes	Bricomarché
Computador	Worten
Impressora	Worten
<b>Utensílios necessários para as provas</b>	
Copos de Vinho	Copopalhinas, Tescoma, Schott Zwiesel
Copos de Cerveja	Copopalhinas, Brincoloiça, Wanapix
Copos de Azeite	Vilabo, Brilato
Saca-rolhas	Gift Campaign, Brilato
Drop Stop (anti gotas)	Life Taste, Brilato
Cuspideiras	Brilato
Decantador	Brilato
Mangas refrigeradoras	Brilato
Material para servir a comida	Copopalhinas, Partness

### 3.7.4 Plano de Atividades

A data de início de atividade prevista para a Com Sentidos é em janeiro de 2024, sendo que é no final de dezembro que se prevê concluir toda a preparação e documentação necessária para o exercício da atividade.

No entanto, a execução deste projeto encontra-se dependente das várias atividades a seguir mencionadas e dos seus tempos de execução.

**Tabela 7:** Precedência das atividades

<b>Atividades</b>	<b>Fase</b>	<b>Precedência</b>	<b>Duração (semanas)</b>
Ideia	A	-	1
Estudo de pré viabilidade	B	A	12
Constituição da empresa	C	B	3
Negociação e obtenção do empréstimo	D	C	1
Planeamento e organização dos cursos	E	-	7
Pesquisa e seleção de fornecedores	F	-	8
Negociação com fornecedores	G	F	2
Aquisição dos materiais	H	G	4
Divulgação e publicidade	I	-	4
Início de atividade	J	H	-
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>42</b>

No que respeita à forma de como as tarefas estão organizadas, estas encontram-se por meses e a sua calendarização foi idealizada como descrito no gráfico de Gantt apresentado de seguida.

**Figura 34:** Gráfico de Gantt

Mês/Ano	mai/23				jun/23				jul/23				ago/23				set/23				out/23				nov/23				dez/23			
Tarefa	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ideia	█																															
Estudo de pré viabilidade		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																			
Constituição da empresa													█	█	█	█																
Negociação e obtenção do empréstimo													█	█	█	█	█	█	█	█												
Planeamento e organização dos cursos																	█	█	█	█	█	█	█	█								
Pesquisa e seleção dos fornecedores																					█	█										
Negociação com fornecedores																						█	█									
Aquisição dos materiais																									█	█	█	█				
Divulgação e publicidade																													█	█	█	█
Início de atividade																																█

## 3.8 - Plano Económico-Financeiro

Para a realização do plano económico-financeiro foi efetuada numa primeira instância a recolha de variados indicadores para uma análise posterior e, ser assim, uma projeção ajustada à realidade.

### 3.8.1 Pressupostos

A análise económico-financeira foi realizada com base nos seguintes pressupostos:

- Este projeto vai ser analisado em 6 anos, começando a atividade a 1 de janeiro de 2024. O plano económico-financeiro será analisado até 2029 inclusive;
- Todos os cálculos desta análise foram calculados com base na taxa de inflação previsional de 2,10% sendo que esta foi considerada com base nas Projeções Económicas para Portugal, atualizadas em 24 de março de 2023;
- A taxa de juro de financiamento utilizada (taxa fixa) é de 2,55% referente ao leasing de viaturas;
- Considerou-se uma taxa de 1,25% para os seguros de acidentes de trabalho, tendo sido os valores encontrados no mercado;
- Tendo em conta a situação de cada colaborador, foi calculada uma taxa de retenção IRS média, apresentando-se nos 10,30%;
- A taxa de retenção da Segurança Social é a taxa legalmente estipulada de 23,75%;
- O prazo de recebimento médio dos consumidores é de 0 (zero) dias, dado que a maioria das vendas vão ser realizadas a pronto pagamento;
- O valor estipulado nas vendas teve por base uma previsão (figura 48).

### 3.8.2 Plano de Investimento e Financiamento

**Figura 35:** Plano de Investimento

<b>Plano Global de investimento</b>					Unidade: Euros	
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Activos Intangíveis</b>						
Programas de computador	1 500					
<b>Total Activos Intangíveis</b>	<b>1 500</b>					
<b>Activos Fixos Tangíveis</b>						
Edifícios e Outras Construções	500					
Equipamento Básico	2 600					
Equipamento de Transporte	20 000					
Equipamento Administrativo	3 000					
Outros Activos Fixos Tangíveis	1 000					
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>27 100</b>					
<b>Total Investimento em Capital Fixo (Intangível e Tangível)</b>	<b>28 600</b>					
Investimento em Fundo de maneo						
<b>Total de Investimento</b>	<b>28 600</b>					

**Figura 36:** Plano de Financiamento

<b>Plano de Financiamento</b>						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Capitais Próprios</b>						
Capital Social	7 500					
Prestações Suplementares de Capital	2 000					
Outros						
<b>Capitais Alheios</b>						
Financiamentos de Sócios / Suprimentos	1 100					
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	20 000					
Outros						
<b>Autofinanciamento</b>						
<b>TOTAL</b>	<b>30 600</b>					

No que respeita ao investimento deste projeto, este apresenta-se relativamente baixo devido à natureza da atividade, por se tratar de um serviço que não necessite de um grande investimento. O investimento em ativos intangíveis é de 1 500€ e é realizado em 2024, estes investimentos são os programas de computador e, também, ao *software* de gestão onde será realizada a faturação e todos os processos informáticos de gestão necessários à atividade da empresa. Os ativos fixos tangíveis apresentam-se no valor de 27 100€ e destina-se a obras no escritório da empresa, a equipamento para a realização dos cursos de degustação, a duas viaturas para os enólogos e o equipamento administrativo. Para fazer face ao investimento de 28 600€, a nossa empresa recorre a capitais próprios no valor de 9 500€ e a capitais alheios no valor de 21 100€, sendo que 20 000€ são provenientes de uma locação financeira para a aquisição das 2 viaturas, como se pode observar no anexo 1.

O valor de financiamento é superior em 2000€ euros ao valor de investimento, dado que é necessário financiar a exploração da atividade.

### 3.8.3 Plano de Exploração

**Figura 37:** Plano de Exploração

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Serviço A- Curso de degustação de Vinho</b>						
<b>Curso Básico</b>						
Nº de serviços	9/ mês	9 / mês	10/ mês	12/ mês	13/ mês	13/ mês
<b>Curso Misterioso</b>						
Nº de serviços	3/ mês	3/ mês	4/ mês	4/ mês	4/ mês	4/ mês
<b>Curso de harmonizações</b>						
Nº de serviços	2*9 + 4*3	3*9 + 6*3	4*9 + 7*3	5*9 + 8*3	5*9 + 9*3	5*9 + 9*3
<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>						
Nº de serviços	1/ mês	2/ mês	3/ mês	4/ mês	5/ mês	5/ mês
<b>Serviço B- Curso de degustação de Cerveja</b>						
<b>Curso Básico</b>						
Nº de serviços	72	7/ mês	8/ mês	9/ mês	10/ mês	10/ mês
<b>Serviço C- Curso de degustação de Azeite</b>						
<b>Curso Básico</b>						
Nº de serviços	7/ mês	8/ mês	9/ mês	10/ mês	10/ mês	10/ mês
<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>						
Nº de serviços	2/ mês	2/ mês	3/ mês	4/ mês	4/ mês	4/ mês
<b>PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL</b>						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Serviço A- Cursos de Vinhos	60 660	92 542	104 432	106 384	106 113	103 022
Serviço B- Cursos de Cerveja	21 600	34 564	36 576	36 210	37 673	36 576
Serviço C- Cursos de Azeite	28 320	43 781	47 092	47 207	44 203	42 916
<b>TOTAL</b>	<b>110 580</b>	<b>170 887</b>	<b>188 100</b>	<b>189 801</b>	<b>187 989</b>	<b>182 514</b>

Tendo em conta a capacidade de prestação de serviços, prevemos que no primeiro ano se consiga alcançar 110 580,00€, com os 3 serviços prestados. Ao longo dos anos prevê-se que exista um aumento desta capacidade até 2027, a previsão das vendas e prestação de serviços está descrita no anexo 2.

Respeitante aos preços dos serviços estes esperam manter-se constantes, no entanto para o consumidor irá sofrer alterações devido à taxa de inflação.

O aumento para a previsão de vendas está sustentado com as projeções económicas do Banco de Portugal<sup>14</sup>, a inflação irá apresentar-se em 2,1% em 2024 e será constante nos anos seguintes.

<sup>14</sup> Informação acedida em: [Projeções económicas | Banco de Portugal \(bportugal.pt\)](https://www.bportugal.pt), no dia 25/03/2023.

### 3.8.3.1 Fornecimentos e Serviços Externos

**Figura 38:** Fornecimentos e Serviços Externos

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Electricidade	600	766	899	964	1 004	1 025
Combustíveis	6 000	7 658	8 991	9 639	10 038	10 249
Água	600	766	899	964	1 004	1 025
Material de escritório	2 400	3 063	3 596	3 856	4 015	4 100
Rendas e alugueres	4 200	4 288	4 378	4 470	4 564	4 660
Despesas de representação	1 800	2 297	2 697	2 892	3 011	3 075
Seguros	960	980	1 001	1 022	1 043	1 065
Deslocações e estadas	6 000	7 658	8 991	9 639	10 038	10 249
Honorários	3 600	3 676	3 753	3 832	3 912	3 994
Aluguer dos espaços para as provas	30 000	38 288	44 955	48 194	50 191	51 245
Publicidade e propaganda	5 000	3 000	2 500	1 000	500	
Outros forn. e serviços	6 000	7 658	8 991	9 639	10 038	10 249
<b>TOTAL FSE</b>	<b>67 160</b>	<b>80 096</b>	<b>91 652</b>	<b>96 109</b>	<b>99 358</b>	<b>100 934</b>

Relativamente ao custo dos fornecimentos e serviços externos, prevê-se que sofra alterações ao longo da análise do projeto, uma vez que ocorrem variações de preços dos fornecedores e/ou na taxa da inflação. A estimativa de crescimento dos fornecimentos e serviços externos em função do crescimento dos serviços é para 2025 cerca de 25%, para 2026 esta ser de 15%, para 2027 apresenta-se nos 5%, em 2028 reduz para 2% e em 2029 esta estimativa é 0%. Esta estimativa tem em conta as economias de escala que existem no crescimento da prestação dos serviços.

### 3.8.3.2 Gastos de Amortizações e Depreciações

Figura 39: Amortizações e Depreciações

Amortizações do Exercício		Unidade: Euros					
	Taxa	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Activos Intangíveis</b>							
Programas de computador	33,33%	500	500	500			
<b>Total Activos Intangíveis</b>		<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>			

Amortizações do Exercício		Unidade: Euros					
	Taxa	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Activos Fixos Tangíveis</b>							
Edifícios e Outras Construções	4,00%	20	20	20	20	20	20
Equipamento Básico	25,00%	650	650	650	650		
Equipamento de Transporte	25,00%	5 000	5 000	5 000	5 000		
Equipamento Administrativo	25,00%	750	750	750	750		
Outros Activos Fixos Tangíveis	20,00%	200	200	200	200	200	
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>		<b>6 620</b>	<b>6 620</b>	<b>6 620</b>	<b>6 620</b>	<b>220</b>	<b>20</b>
<b>Total Amortizações</b>		<b>7 120</b>	<b>7 120</b>	<b>7 120</b>	<b>6 620</b>	<b>220</b>	<b>20</b>

Ao longo dos anos, o imobilizado vai sofrendo algum desgaste e perda de valor contabilístico. Para o cálculo deste seu valor contabilístico, estão definidas taxas de amortização e depreciação para cada ativo, como são apresentadas as taxas e o valor amortizado e depreciado na figura 39.

### 3.8.3.3 Gastos com o Pessoal

Figura 40: Gastos com o Pessoal

Remuneração Base Anual - Total Colaboradores		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Sócio-gerente Márcia Fernandes		13 000	14 420	14 853	15 298	15 757	16 230
Sócio-gerente Afonso Gomes		13 000	14 420	14 853	15 298	15 757	16 230
Sócio-gerente Ângela Marin		13 000	14 420	14 853	15 298	15 757	16 230
<b>TOTAL</b>		<b>39 000</b>	<b>43 260</b>	<b>44 558</b>	<b>45 895</b>	<b>47 271</b>	<b>48 690</b>

Total de Gastos com o Pessoal		Unidade: Euros					
		2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Segurança Social</b>							
Gerência / Administração	23,75%	9 263	10 274	10 582	10 900	11 227	11 564
Seguros Acidentes de Trabalho	1,25%	488	541	557	574	591	609
Subsidio Alimentação	104,00	3 432	3 535	3 641	3 750	3 863	3 979
<b>TOTAL OUTROS CUSTOS</b>		<b>13 182</b>	<b>14 350</b>	<b>14 780</b>	<b>15 224</b>	<b>15 681</b>	<b>16 151</b>
<b>TOTAL CUSTOS PESSOAL</b>		<b>52 182</b>	<b>57 610</b>	<b>59 338</b>	<b>61 119</b>	<b>62 952</b>	<b>64 841</b>

Com a figura 40, conseguimos perceber e detalhar os gastos suportados pela empresa “Com Sentidos” com os seus trabalhadores ao longo dos anos.

### 3.8.3.4 Demonstração de Resultados

**Figura 41:** Demonstração de Resultados

<b>Demonstração de Resultados Previsional - SNC</b>					<b>Unidade:</b>	<b>Euros</b>
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Vendas e serviços prestados	110 580	170 887	188 100	189 801	187 989	182 514
FSE	67 160	80 096	91 652	96 109	99 358	100 934
Gastos com o pessoal	52 182	57 610	59 338	61 119	62 952	64 841
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	-8 762	33 181	37 110	32 573	25 679	16 739
Gastos/Reversões de depreciação e de amortização	7 120	7 120	7 120	6 620	220	20
Imparidade de activos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)						
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	-15 882	26 061	29 990	25 953	25 459	16 719
Juros e gastos similares suportados	530	530	398	265	133	
Resultado antes de impostos	-16 412	25 531	29 592	25 688	25 326	16 719
Imposto sobre o rendimento do período		1 550	5 714	4 894	4 818	3 011
Resultado Líquido do período	-16 412	23 981	23 878	20 793	20 507	13 708

No primeiro ano de atividade (2024) prevê-se um Resultado Antes de Imposto (RAI) negativo, sendo este de -16 412€ o que significa que neste ano não haverá pagamento do Imposto sobre o Rendimento das pessoas Coletivas (IRC). A partir do ano de 2025, segundo as previsões efetuadas, o projeto já consegue alcançar Resultado Antes de Imposto (RAI) positivo e este prevê-se que aumente até 2026, a partir de 2027 antevê-se uma diminuição deste resultado até ao ano em análise, 2029. Uma vez que a partir de 2025 estes resultados se encontram positivos terá de se pagar o IRC nesses mesmos anos. O resultado negativo apresentado em 2024 será tido em conta para o apuramento do IRC em 2025.

### 3.8.3.5 Orçamento de Tesouraria e Financeiro

**Figura 42:** Plano Financeiro

Plano Financeiro	Unidade: Euros					
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>ORIGENS DE FUNDOS</b>						
Meios Libertos Brutos	-8 762	33 181	37 110	32 573	25 679	16 739
Capital Social (entrada de fundos)	7 500					
Financiamentos Obtidos	20 000					
Desinvest. em FMN	9 120		1 575	1 030	1 007	881
Financiamentos de sócios (PSC / Suprimentos)	3 100					
<b>Total das Origens</b>	<b>30 958</b>	<b>33 181</b>	<b>38 685</b>	<b>33 603</b>	<b>26 686</b>	<b>17 619</b>
<b>APLICAÇÕES DE FUNDOS</b>						
Inv. Capital Fixo	28 600					
Inv Fundo de Maneio		1 001				
Imposto sobre o Rendimento			1 550	5 714	4 894	4 818
Reembolso de Empréstimos		5 000	5 000	5 000	5 000	
Encargos Financeiros	530	530	398	265	133	
<b>Total das Aplicações</b>	<b>29 130</b>	<b>6 531</b>	<b>6 948</b>	<b>10 979</b>	<b>10 027</b>	<b>4 818</b>
Saldo de Tesouraria Anual	1 828	26 650	31 737	22 623	16 659	12 801
Saldo de Tesouraria Acumulado	1 828	28 478	60 215	82 838	99 497	112 298
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	1 828	28 478	60 215	82 838	99 497	112 298
Soma de Controlo						

Relativamente ao plano financeiro observa-se que em todos os anos desta análise de viabilidade, a empresa consegue obter um saldo de tesouraria anual positivo, ou seja, o projeto dispõe de recursos a curto prazo superiores aos fundos aplicados. Conseguindo assim, chegar ao ano de 2029 com um saldo de tesouraria acumulado positivo de 112 298€.

### 3.8.3.6 Balanço

Figura 43: Balanço

Balanço Previsional - SNC				Unidade: Euros		
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>ACTIVO NÃO CORRENTE</b>						
Activos Fixos Tangíveis	20 480	13 860	7 240	620	400	380
Activos intangíveis	1 000	500				
Total ativo não corrente	21 480	14 360	7 240	620	400	380
<b>ACTIVO CORRENTE</b>						
Clientes	15 113	23 355	25 707	25 939	25 692	24 944
Caixa e Depósitos bancários	1 828	28 478	60 215	82 838	99 497	112 298
Total ativo corrente	16 941	51 833	85 922	108 778	125 189	137 242
<b>Total do Activo</b>	<b>38 421</b>	<b>66 193</b>	<b>93 162</b>	<b>109 398</b>	<b>125 589</b>	<b>137 622</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO E PASSIVO</b>						
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>						
Capital realizado	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500	7 500
Ações (quotas) próprias						
PS e outros instrumentos de CP	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Reservas/Resultados transitados		-16 412	7 568	31 446	52 239	72 747
	9 500	-6 912	17 068	40 946	61 739	82 247
Resultado líquido do exercício	-16 412	23 981	23 878	20 793	20 507	13 708
	-6 912	17 068	40 946	61 739	82 247	95 955
<b>Total do CP</b>	<b>-6 912</b>	<b>17 068</b>	<b>40 946</b>	<b>61 739</b>	<b>82 247</b>	<b>95 955</b>
<b>PASSIVO</b>						
<b>PASSIVO NÃO CORRENTE</b>						
Provisões						
Financiamentos obtidos	15 000	10 000	5 000			
Outras contas a pagar	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100
Total Passivo não Corrente	16 100	11 100	6 100	1 100	1 100	1 100
<b>PASSIVO CORRENTE</b>						
Fornecedores	17 811	21 080	24 062	25 151	25 974	26 363
EOEP	6 422	11 944	17 054	16 407	16 268	14 204
Accionistas / Sócios						
Financiamentos obtidos	5 000	5 000	5 000	5 000		
Total Passivo Corrente	29 233	38 024	46 116	46 558	42 242	40 567
Total do Passivo	45 333	49 124	52 216	47 658	43 342	41 667
Total do Passivo e o CP	38 421	66 193	93 162	109 398	125 589	137 622

Na rubrica “Total do Ativo” observa-se um constante aumento desde 2024 até 2029 e este deve-se ao aumento do ativo corrente, devido às rubricas “Clientes” e “Caixa e Depósitos Bancários”.

Relativamente à rubrica “Total do Capital Próprio” esta apresenta-se negativa em 2024 com um valor de -6 912€, sendo este valor é justificado pelo resultado líquido negativo que se verificou nesse mesmo ano. Nos anos que se seguem, uma vez que, o resultado líquido se apresentou positivo irá reforçar o capital próprio tornando-se este positivo logo no ano de 2025.

No que concerne à rubrica “Passivo”, esta aumenta desde o ano 2024 até 2027, um grande volume deste valor deve-se aos financiamentos obtidos que são reembolsados até 2027. Após esse ano o valor do passivo começa a diminuir.

### 3.8.4 Análise da Viabilidade Económico-Financeira

**Figura 44:** Valor Atualizado Líquido, Taxa de Rentabilidade e Período de Recuperação

<b>Na perspectiva do Projeto</b>					<b>Unidade:</b>		<b>Euros</b>
	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	
Valores Residuais de Investimento							-12 232
Free Cash Flow to Firm	-12 360	27 208	32 887	28 653	21 840	2 376	
WACC	-0,99%	5,27%	6,91%	7,68%	8,17%	8,22%	
Factor de actualização	1	1,053	1,125	1,212	1,311	1,419	
Fluxos actualizados	-12 360	25 845	29 220	23 643	16 659	1 675	
Fluxos actualizados acumulados	-12 360	13 486	42 706	66 349	83 008	84 683	
<b>Valor Actual Líquido (VAL)</b>	<b>84 683</b>						
<b>Taxa Interna de Rentabilidade</b>	<b>227,98%</b>						
<b>Pay Back period</b>	<b>1 Anos</b>						

O valor atualizado líquido deste projeto é de 84 683€, o que significa que é um projeto capaz de gerar riqueza. A taxa interna de rentabilidade apresenta-se em 227,98% esta revela-se uma taxa elevada. O período de recuperação do investimento é de apenas 1 ano. Estes 3 indicadores apresentam valores que permitem concluir que este projeto viável.

### 3.8.5 Análise de Sensibilidade

Na análise de sensibilidade, referente à tabela 8, foi retirado o valor base e inicial do Valor atualizado líquido (VAL) e da taxa interna de rentabilidade (TIR) do projeto e posteriormente foram alteradas duas variáveis: redução das vendas e aumento dos FSE.

**Tabela 8:** Análise de Sensibilidade

	VAL	TIR
<b>BASE</b>	84 683€	227,98%
<b>Redução das vendas e prestações de serviços em 10%</b>	32 107€	119,29%
<b>Redução das vendas e prestações de serviços em 15%</b>	964€	39,66%
<b>Aumento dos FSE em 5%</b>	70 718€	216,78%
<b>Aumento dos FSE em 15%</b>	43 185€	188,02%
<b>Redução das prestações de serviços em 10% e aumento do FSE em 5%</b>	822€	92%

Reduzindo as vendas e prestações de serviços em 10%, o VAL reduziu para menos de metade do valor, passando este a ser de 32 107€, a TIR também reduziu significativamente. Contudo continua a ser um projeto viável para investir.

De seguida foram reduzidas as vendas e prestações de serviços em 15%, o VAL continua positivo, no entanto com um valor muito mais baixo (964€) a TIR reduziu para 39,66%. Apesar de serem valores muito baixos continuam a gerar riqueza para os promotores.

Na segunda fase desta análise de sensibilidade aumentaram-se os FSE, primeiramente em 5% o que resultou no VAL de 70 718€ e numa TIR de 216,78%. Com este aumento nos custos, existe uma redução de riqueza gerada, no entanto continua a ser um projeto que gera um excedente de riqueza para os promotores.

Quando aumentados os FSE em 15%, o VAL apresentou-se em 43 185€ e a TIR passou a ser 188,02%. Mesmo aumentando os custos em 15% o projeto gera rendimentos e continua a ser viável.

Com estas alterações nas variáveis apresentadas percebemos que este projeto se torna mais sensível às reduções das prestações de serviços do que aos aumentos dos custos.

Por fim, cruzando as duas variáveis, reduziram-se as prestações de serviços em 10% e aumentaram-se os custos em 5%. O VAL passou a ser de 822€ e a TIR de 92%. Assim, apesar de ser um VAL com um valor relativamente baixo, este projeto mantém-se viável e com excedente de riqueza para os promotores.

## Capítulo 4- Conclusões

### 4.1 Conclusão

Com a realização deste projeto, na primeira parte apresenta em pormenor o projeto da empresa “Com Sentidos”, funcionamento e que serviços esta dispõe, enumerando os seus benefícios quer para os seus utilizadores como para a comunidade e sociedade em geral, aumentando assim as oportunidades de efetuar programas de Enoturismo em qualquer localidade do país e com uma forte adaptação às necessidade e preferências do cliente.

Este projeto que apresenta características inovadoras, o que determina a sua vantagem competitiva e a forma como se diferencia dos seus concorrentes. As características inovadoras deste projeto são o facto de não existir atualmente em Portugal nenhuma empresa de degustação que inclua simultaneamente degustações de vinho, cerveja artesanal ou azeite, sendo que a maioria dos concorrentes opta por se dedicar a apenas um tipo de produto para a sua degustação. Outra característica inovadora é o facto da empresa “Com Sentidos” atuar a nível nacional tendo capacidade para chegar ao seu cliente alvo em qualquer ponta do país. Os enólogos com quem a esta empresa vai trabalhar têm conhecimento e experiência com vários tipos de produtos de todo o território nacional, conhecendo as particularidades regionais e a forma como cada produto de degustação é único. A maioria dos concorrentes da empresa “Com Sentidos” apenas fazem degustações dos produtos locais, sendo que a sua maioria se localiza na região do Alentejo. Neste sentido, esta empresa apresenta um serviço ao cliente bastante superior, sendo que não é o cliente que se desloca à “Com Sentidos”, mas é a nossa empresa que se desloca ao cliente, oferecendo o serviço no seu local de eleição.

Este projeto seria um projeto passível de se implementar, uma vez que, apresenta um valor atualizado líquido positivo, o período de recuperação do investimento é realizado no primeiro ano de atividade e o investimento gera a uma rentabilidade média anual bastante favorável. A concordância destes três indicadores corresponde a um projeto viável e capaz de gerar excedente de riqueza para os promotores, sendo este um projeto com viabilidade económica.

Por fim, a realização deste plano de negócios tornou-se desafiante, permitindo conhecer o mercado e algumas lacunas que com este projeto possam ser colmatas.

## 4.2 Limitações e Próximos Passos

Durante a realização deste estudo surgiram várias limitações.

Inicialmente, no enquadramento teórico existiu a grande dificuldade de encontrar estudos sobre o Enoturismo em Portugal e os programas existentes e a falta de dados estatísticos da oferta e procura desta modalidade de turismo. A informação disponibilizada foi toda através de *websites*, tentado ao máximo que fossem sites oficiais de entidades de turismo e, concretamente, Enoturismo.

Durante a elaboração do plano de negócios e na pesquisa e obtenção de valores e taxas necessárias para a análise da viabilidade económica os valores encontrados foram usados para o plano económico-financeiro, contudo surgiu a guerra entre a Rússia e a Ucrânia e muitos dos valores económicos e financeiros foram alterados e as previsões usadas também sofreram alterações.

Na realização do plano de negócios, toda a análise teórica complementada com a viabilidade económica torna-se pertinente para a perceção e impacto do projeto na concretização do mesmo.

Os próximos passos são o contacto com os produtores de vinho, azeite e cerveja artesanal para a concretização das melhores parcerias e obtenção dos produtos para a realização dos cursos.

## Referências

- Aiello, F., Bonanno, G., & Foglia, F. (2020). On the choice of accommodation type at the time of Covid-19. Some evidence from the Italian tourism sector. *Https://Doi.Org/10.1080/13683500.2020.1846504*, 25(1), 41–45.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1846504>
- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100568.  
<https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100568>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2020.E04839>
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20–33. <https://doi.org/10.1080/00222216.1980.11969416>
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97–107. doi: 10.1016/j.indmarman.2004.08.003
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Book, L. A., Tanford, S., & Chen, Y.-S. (2016). Understanding the impact of negative and positive traveler reviews: Social influence and price anchoring effects. *Journal of Travel Research*, 55(8), 993–1007.
- Cameron, T. A., & James, M. D. (1987). Estimating willingness to pay from survey data: An alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, 24, 389–395.

- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.  
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2006.07.007>
- Clark, R., & Misener, L. (2015). Understanding Urban Development Through a Sport Events Portfolio: A Case Study of London, Ontario. *Journal of Sport Management*, 29(1), 11–26. <https://doi.org/10.1123/JSM.2013-0259>
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa, Edições Verbo.
- Enoturismo Portugal (2020). Quem Somos. Disponível em: [APENO – Associação Portuguesa de Enoturismo \(enoturismodeportugal.pt\)](https://www.apeno.pt)
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22.
- Euronews Travel (2022). “Complete culture shock”: Will you be chasing these travel trends in 2023? Disponível em: [‘Complete culture shock’: Will you be chasing these travel trends in 2023? | Euronews](https://www.euronews.com/travel/2022/07/14/complete-culture-shock-will-you-be-chasing-these-travel-trends-in-2023)
- Fonseca, F. P., & Ramos, R. A. R. (2008). Dinâmicas do turismo em espaço rural em regiões de baixa densidade: o exemplo de Almeida. *VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais*.
- Fraga, H., Atauri, I. G. de C., Malheiro, A. C., Moutinho-Pereira, J., & Santos, J. A. (2017). Viticulture in Portugal: A review of recent trends and climate change projections. *OENO One*, 51(2), 61–69. <https://doi.org/10.20870/OENO-ONE.2017.51.2.1621>
- Instituto Nacional de Estatística (2022). Estatísticas do Turismo 2021. Disponível em: [ET\\_2021.pdf](https://inec.pt/estatisticas-do-turismo-2021)
- Instituto Nacional de Estatística (2022). Estatísticas Agrícolas 2021. Disponível em: [EAgricolas2021.pdf](https://inec.pt/estatisticas-agricolas-2021)
- Jornal e Sabores (2021). As 14 Regiões Vitivinícolas Portuguesas. Disponível em: [As 14 regiões vitivinícolas portuguesas - Jornal Sabores](https://www.jornal-sabores.pt)
- Jeong, J. Y., Crompton, J. L., & Hyun, S. S. (2019). What makes you select a higher price option? Price–quality heuristics, cultures, and travel group compositions. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 1–10.

- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin Effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. doi: 10.1509/jim.10.0140
- Kotler, P., Bowen, T., Makens, J., Baloglu, S. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Global Edition, seventh edition
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/004728750003800308*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Lee, T. H. (2009). A Structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lewis, R. C., & Shoemaker, S. (1997). Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44–54. doi: 10.1177/001088049703800223
- Marques, C. P., Guedes, A. S., & Bento, R. (2023). Tracking changes in tourism demand with point-of-sale data: The case of Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 101–107. <https://doi.org/10.1177/14673584221075175>
- Marques, M., & Moura, A. A. (2019). O Impacto da Criatividade e do Design na cocriação de experiências turísticas: o caso dos empreendimentos TER na região Centro de Portugal. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(2), 29. <https://doi.org/10.25112/RGD.V16I2.1815>
- Martin, J. M., Lejarraaga, T., & Gonzalez, C. (2018). The effects of motivation and memory on the weighting of reference prices. *Journal of Economic Psychology*, 65, 16–25.
- Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A., & Partel, M. (2019). The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors. *Tourism Management*, 70, 453–459.

- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216–231.
- Milheiro, E., Martins, A., & Alves, J. E. (2014). The rural as a space of entrepreneurship in tourism. *PP - C3i - Comunicações Em Conferências e Congressos Nacionais*, 1–26. <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/5284%5CnIPP - C3i - Comunica??es em Confer?ncias e Congressos Nacionais>
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70–80.
- Moutinho, L. (2016). A new vision of living... tourism – From key social drivers, the multioptional, consumer, profound and deep, travel to local and “ground up” TDs. *Produtos, Mercados e Destinos Turísticos* – pág. 39 a 43
- Ngoc Khuong, M., Mai Ngoc, K., & Thao Trinh, N. (2015). *Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction View project The Factors Affecting Vietnam Airlines Service Quality and Passenger Satisfaction-A Mediation Analysis of Service Quality View project Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction*.  
<https://doi.org/10.12720/joams.3.4.292-298>
- Pellinen, J. (2003). Making price decisions in tourism enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 217–235. doi: 10.1016/S0278-4319(03)00019-7
- Pereira, E. C. S., Mascarenhas, M. V. M., Flores, A. J. G., & Pires, G. M. V. S. (2015). Nautical small-scale sports events portfolio: a strategic leveraging approach. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1007883>, 15(1), 27–47.  
<https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1007883>
- Puad, A., Som, M., Marzuki, A., Yousefi, M., Alà, & Abukhalifeh, N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4).  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>

- Ribeiro, J., & Vareiro, L. (2007). Turismo e desenvolvimento regional: O espaço rural como destino turístico. *Casa Nobre, Um Património Para o Futuro*, 470–486. [http://www2.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/Publicacoes\\_Actas\\_conferencias/2007/Ribeiro\\_Laurentina\\_2007\\_AV.pdf](http://www2.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/Publicacoes_Actas_conferencias/2007/Ribeiro_Laurentina_2007_AV.pdf)
- Rogers, H. A. (1995). Pricing practices in tourist attractions: An investigation into how pricing decisions are made in the UK. *Tourism Management*, 16(3), 217–224. doi: 10.1016/0261-5177(95)00006-A
- Rota dos Vinhos de Portugal (2022). Enoturismo. Disponível em: Enoturismo | Rota dos Vinhos de Portugal
- Salvà-Tomàs, P. A. (2002). *Foreign Immigration and Tourism Development in Spain's Balearic Islands*. 119–134. [https://doi.org/10.1007/978-94-017-3554-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-94-017-3554-4_6)
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. <Http://Dx.Doi.Org/10.1080/19368620801989022>, 18(1), 44–67. <https://doi.org/10.1080/19368620801989022>
- Tanford, S., Montgomery, R., & Hertzman, J. (2012). Towards a Model of Wine Event Loyalty. <Http://Dx.Doi.Org/10.1080/15470148.2012.673246>, 13(2), 77–99. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.673246>
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. L. (2010). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. <Http://Dx.Doi.Org/10.1080/02614360306572>, 22(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/02614360306572>
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0)
- Turismo de Portugal (2019). Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021. Disponível em: Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021 ([turismodeportugal.pt](http://turismodeportugal.pt))
- Turismo de Portugal (2020). Melhor Destino da Europa na edição de 2020 dos World Travel Awards. Disponível em: World Travel Awards 2020: Portugal é o Melhor Destino Europeu pelo quarto ano consecutivo ([turismodeportugal.pt](http://turismodeportugal.pt))

- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2006.06.003>
- Viglia, G., Mauri, A., & Carricano, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 46–55.
- Visit Portugal (2013). Enoturismo. Disponível em: Enoturismo | [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)
- Visit Portugal (2022). Portuguese Wine Tourism. Disponível em: Prova de Vinho em Viagem de Elétrico - Adega de Colares ([portuguesewinetourism.com](http://portuguesewinetourism.com))
- Wines of Portugal (2022). Enoturismo. Disponível em: Enoturismo - [winesofportugal.com](http://winesofportugal.com)
- Ziakas, V. (2019). Embracing the event portfolio paradigm in academic discourse and scholarship. *Https://Doi.Org/10.1080/19407963.2018.1556861*, 11(sup1), s27–s33. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1556861>
- Zhao, D., Fang, B., Li, H., & Ye, Q. (2018). Google search effect on experience product sales and user's motivation to search: Empirical evidence from the hotel industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 357–369.

## Webgrafia


- [CAE 1.pmd \(ine.pt\)](#)
- <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2009-34546475-46733775>
- [Apostar no enoturismo é investir na economia portuguesa \(dn.pt\)](#)
- [Portal do INE](#)
- [Portugueses mantêm liderança mundial no consumo de vinho - Vinho - Jornal de Negócios \(jornaldenegocios.pt\)](#)
- [Expresso | Em 2020, cada português consumiu menos sete litros de cerveja do que em 2019](#)
- [O Mercado do Azeite em Portugal - Grande Consumo](#)
- [Quadros do Setor \(bportugal.pt\)](#)
- [Apoios à Contratação - IEFP, I.P.](#)
- [Isenção e redução do pagamento de contribuições - seg-social.pt](#)
- <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2009-34546475-46733775>
- [Projeções económicas | Banco de Portugal \(bportugal.pt\)](#)

## Anexos

- **Contacto com a Dra. Amélia Farinha**

Desloquei-me ao balcão Santander no Pólo principal da Universidade da Beira Interior, ao qual a Dra. Amélia Farinha prontamente me simulou uma locação financeira para as duas viaturas necessárias para a atividade. De referenciar que o Anexo1 referencia apenas para 1 viatura, sendo no projeto utilizado duas locações financeiras deste valor simulado.

### Anexo 1: Simulação Locação Financeira

Leasing Viaturas		
Valor a financiar (PVP)		10 000,00 €
Entrada Inicial (%)	20,00%	2 000,00 €
Valor Residual (%)	2,00%	200,00 €
Prazo (Meses)		48 Meses
Carência (Meses)		
Periodicidade		Mensal
Indexante	Taxa Fixa	2,550%
<hr/>		
Renda (c/IVA)		174,99 €
Renda (s/ IVA)		142,27 €
TAN		2,550%
TAE		7,162%
<hr/>		
<b>Comissões (IVA incluído):</b>		
Comissão Formalização / Abertura		205,41 €
Comissão de Gestão Mensal		6,77 €
Despesas Final de Contrato		67,65 €
<hr/>		
<b>Emolumentos:</b>		
(*) Registo de Propriedade + Registo da Locação		

• **Previsão das vendas e prestações de serviços**

A estimativa de vendas e prestações de serviços teve por base uma previsão das mesmas, tendo sido calculada com base nos preços médios e as diferentes épocas turísticas.

**Anexo 2: Previsão de vendas e prestações de serviços**

1º ano	2024	2º ano	2025	3º ano	2026	4º ano	2027	5º ano	2027	6º ano	2028
<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>	<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>	<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>	<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>	<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>	<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>	<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>	<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>	<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>	<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>	<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>	<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>
<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>
nº de serviços (por ano)	108	nº de serviços (por ano)	145,8	nº de serviços (por ano)	159	nº de serviços (por ano)	158,4	nº de serviços (por ano)	160,68	nº de serviços (por ano)	156
preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €
nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10
<b>TOTAL</b>	<b>32 400 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>44 440 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>45 720 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>48 280 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>48 975 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>47 540 €</b>
<b>Curso Misterioso</b>	<b>Curso Misterioso</b>	<b>Curso Misterioso</b>	<b>Curso Misterioso</b>	<b>Curso Misterioso</b>	<b>Curso Misterioso</b>	<b>Curso Misterioso</b>	<b>Curso Misterioso</b>	<b>Curso Misterioso</b>	<b>Curso Misterioso</b>	<b>Curso Misterioso</b>	<b>Curso Misterioso</b>
nº de serviços (por ano)	36	nº de serviços (por ano)	48,6	nº de serviços (por ano)	60	nº de serviços (por ano)	52,8	nº de serviços (por ano)	49,44	nº de serviços (por ano)	48
preço p/ serviço	45 €	preço p/ serviço	46 €	preço p/ serviço	46 €	preço p/ serviço	46 €	preço p/ serviço	46 €	preço p/ serviço	46 €
nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10
<b>TOTAL</b>	<b>16 200 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>22 220 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>27 432 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>24 140 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>22 604 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>21 946 €</b>
<b>Curso de harmonizações</b>	<b>Curso de harmonizações</b>	<b>Curso de harmonizações</b>	<b>Curso de harmonizações</b>	<b>Curso de harmonizações</b>	<b>Curso de harmonizações</b>	<b>Curso de harmonizações</b>	<b>Curso de harmonizações</b>	<b>Curso de harmonizações</b>	<b>Curso de harmonizações</b>	<b>Curso de harmonizações</b>	<b>Curso de harmonizações</b>
nº de serviços (por ano)	30	nº de serviços (por ano)	60,75	nº de serviços (por ano)	71,25	nº de serviços (por ano)	75,9	nº de serviços (por ano)	74,16	nº de serviços (por ano)	72
preço p/ serviço	35 €	preço p/ serviço	35 €	preço p/ serviço	35 €	preço p/ serviço	35 €	preço p/ serviço	35 €	preço p/ serviço	35 €
nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10
<b>TOTAL</b>	<b>10 500 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>21 603 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>25 337 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>26 990 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>26 371 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>25 603 €</b>
<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>
nº de serviços (por ano)	12	nº de serviços (por ano)	32,4	nº de serviços (por ano)	45	nº de serviços (por ano)	52,8	nº de serviços (por ano)	61,8	nº de serviços (por ano)	60
preço p/ serviço	130 €	preço p/ serviço	132 €	preço p/ serviço	132 €	preço p/ serviço	132 €	preço p/ serviço	132 €	preço p/ serviço	132 €
<b>TOTAL</b>	<b>1 560 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4 279 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>5 944 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>6 974 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>8 163 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>7 925 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>60 660 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>92 542 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>104 432 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>106 384 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>106 113 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>103 022 €</b>
<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>	<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>	<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>	<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>	<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>	<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>	<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>	<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>	<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>	<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>	<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>	<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>
<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>
nº de serviços (por ano)	72	nº de serviços (por ano)	113,4	nº de serviços (por ano)	120	nº de serviços (por ano)	118,8	nº de serviços (por ano)	123,6	nº de serviços (por ano)	120
preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €
nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10
<b>TOTAL</b>	<b>21 600 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>34 564 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>36 576 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>36 210 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>37 673 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>36 576 €</b>
<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>	<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>	<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>	<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>	<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>	<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>	<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>	<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>	<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>	<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>	<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>	<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>
<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>	<b>Curso Básico</b>
nº de serviços (por ano)	84	nº de serviços (por ano)	129,6	nº de serviços (por ano)	135	nº de serviços (por ano)	132	nº de serviços (por ano)	123,6	nº de serviços (por ano)	120
preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €	preço p/ serviço	30 €
nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10	nº mínimo de participantes	10
<b>TOTAL</b>	<b>25 200 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>39 502 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>41 148 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>40 234 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>37 673 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>36 576 €</b>
<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>	<b>Curso de harmonizações para profissionais</b>
nº de serviços (por ano)	24	nº de serviços (por ano)	32,4	nº de serviços (por ano)	45	nº de serviços (por ano)	52,8	nº de serviços (por ano)	49,44	nº de serviços (por ano)	48
preço p/ serviço	130 €	preço p/ serviço	132 €	preço p/ serviço	132 €	preço p/ serviço	132 €	preço p/ serviço	132 €	preço p/ serviço	132 €
<b>TOTAL</b>	<b>3 120 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4 279 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>5 944 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>6 974 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>6 530 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>6 340 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>28 320 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>43 781 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>47 092 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>47 207 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>44 203 €</b>	<b>TOTAL</b>	<b>42 916 €</b>

Quadro Resumo- Previsão de Vendas por ano						
Anos	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Serviço A- Cursos de Vinhos</b>						
Curso Básico	32 400 €	44 440 €	45 720 €	48 280 €	48 975 €	47 540 €
Curso Misterioso	16 200 €	22 220 €	27 432 €	24 140 €	21 946 €	
Curso de harmonizações	10 500 €	21 603 €	25 337 €	26 990 €	26 371 €	25 603 €
Curso de harmonizações para profissional	1 560 €	4 279 €	5 944 €	6 974 €	8 163 €	7 925 €
<b>TOTAL</b>	<b>60 660 €</b>	<b>92 542 €</b>	<b>104 432 €</b>	<b>106 384 €</b>	<b>106 113 €</b>	<b>103 022 €</b>
<b>Serviço B- Cursos de Cerveja</b>						
Curso Básico	21 600 €	34 564 €	36 576 €	36 210 €	37 673 €	36 576 €
<b>TOTAL</b>	<b>21 600 €</b>	<b>34 564 €</b>	<b>36 576 €</b>	<b>36 210 €</b>	<b>37 673 €</b>	<b>36 576 €</b>
<b>Serviço C- Cursos de Azeite</b>						
Curso Básico	25 200 €	39 502 €	41 148 €	40 234 €	37 673 €	36 576 €
Curso de harmonizações para profissional	3 120 €	4 279 €	5 944 €	6 974 €	6 530 €	6 340 €
<b>TOTAL</b>	<b>28 320 €</b>	<b>43 781 €</b>	<b>47 092 €</b>	<b>47 207 €</b>	<b>44 203 €</b>	<b>42 916 €</b>