

Plano de Negócios
Symbiosis Eco Resort

Pedro Henrique Silva Mareco

Plano de Negócios
Symbiosis Eco Resort

Pedro Henrique Silva Mareco

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Direcção
Hoteleira

Trabalho de Projeto realizada sob a orientação do Professor Doutor Mário João Paulo de
Jesus Carvalho

Peniche, março 2023

COPYRIGHT

Plano de Negócios – Symbiosis Eco Resort

Pedro Henrique Silva Mareco

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou em formato digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Agradecimentos

O presente projeto denominado Symbiosis Eco Resort, permite a conclusão de mais uma importante etapa formativa na minha vida que contou com o apoio de várias pessoas, pelo que presto os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha mãe Ofélia e ao meu padrasto Mateus, que sempre me apoiaram em todas as minhas escolhas e decisões, incluindo nesta jornada acadêmica. Sem o seu amor incondicional, dedicação e sacrifício, não teria conseguido chegar até aqui. Os seus conselhos e orientações foram essenciais para que me mantivesse motivado e focado em alcançar os meus objetivos. Agradeço também por todo o apoio financeiro que me foi dado, permitindo-me investir na minha educação e crescimento pessoal.

À minha namorada pelo seu constante apoio e incentivo ao longo da realização deste trabalho acadêmico. A sua paciência, compreensão e suporte foram fundamentais para me ajudar a superar os desafios e dificuldades que encontrei durante todo o processo.

Desejo expressar a minha profunda gratidão ao meu orientador, o Doutor Mário Carvalho, pela inestimável ajuda e apoio prestados ao longo de todo o processo de desenvolvimento do meu projeto e conclusão do segundo ano de mestrado. A sua orientação experiente e perspicaz, as suas sugestões valiosas e as suas críticas construtivas foram fundamentais.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os docentes deste mestrado, pela forma como partilharam os seus conhecimentos, pela elevada exigência e pelos desafios académicos que foram apresentados no primeiro ano.

Resumo

O *Glamping*, ou acampamento de luxo, é um conceito que tem ganho popularidade nos últimos anos, especialmente entre os viajantes que buscam uma experiência mais autêntica e próxima da natureza, sem abdicarem do conforto e da qualidade. A ideia é proporcionar aos hóspedes uma estada única, com paisagens deslumbrantes, e ainda assim oferecer todas as comodidades esperadas de um hotel de luxo.

O presente plano de negócios, denominado de Symbiosis Eco Resort, pretende desenvolver um *Glamping* na aldeia de Azinhal, concelho de Castro Marim. A localização do empreendimento é num terreno de 20 hectares junto à barragem de Beliche, oferecendo um ambiente natural e tranquilo para os hóspedes desfrutarem. O objetivo é criar um espaço alternativo e sustentável, proporcionando uma experiência única e diferenciada.

O presente plano de negócio permitiu um estudo exaustivo do setor e procura avaliar a viabilidade económica e financeira. Para o efeito foi realizada análise de mercado, plano de marketing, plano de recursos humanos, plano de implementação e plano financeiro.

A implementação deste plano de negócios carece de um investimento inicial no valor de 1.372.417€, financiado em 100.000€ por capitais próprios e por um empréstimo bancário de 1.308.700€ reembolsável em dez anos. No primeiro ano de atividade, prevê-se um volume de vendas na ordem dos 1.117.341€. Na perspetiva do projeto pré-financiamento, as previsões são de um valor atual líquido (VAL) de 1.568.661€, uma taxa interna de rentabilidade (TIR) de 33,16% e um período de *pay back* de três anos. Na perspetiva do projeto pós-financiamento, prevê-se um VAL de 98.216€, uma TIR de 29,96% e um período de *pay back* de cinco anos. Por último, na perspetiva do investidor, o VAL será de 2.924.997€, a TIR de 402,73% e o período de *pay back* de um ano.

Palavras chave: *Glamping*; Turismo Natureza; Ecoturismo; Castro Marim; Algarve

Abstract

Glamping, or luxury camping, is a concept that has gained popularity in recent years, especially among travelers looking for a more autonomous experience closer to nature, without giving up comfort and quality. The idea is to provide guests with a unique stay, with breathtaking views, and still offer all the amenities expected of a luxury hotel.

This business plan, called Symbiosis Eco Resort, intends to develop a Glamping in the village of Azinhal, municipality of Castro Marim. The development is located on a 20-hectare plot of land next to the Beliche dam, offering a natural and peaceful environment for guests to enjoy. The objective is to create an alternative and sustainable space, providing a unique and differentiated experience.

This business plan allowed for an exhaustive study of the sector and seeks to assess its economic and financial viability. For this purpose, market analysis, marketing plan, human resources plan, implementation plan and financial plan were carried out.

The implementation of this business plan requires an initial investment of €1.372.417, financed by €100.000 from equity and a bank loan of €1.308.700 repayable over ten years. In the first year of activity, a sales volume of around €1.117.341 is expected. From the perspective of the pre-financing project, the forecasts are for a net present value (NPV) of €1.568.661, an internal rate of return (IRR) of 33.16% and a pay back period of three years. From the perspective of the post-financing project, a NPV of €98.216 is expected, an IRR of 29.96% and a pay back period of five years. Finally, from the investor's perspective, the NPV will be €2.924.997, the IRR of 402.73% and the pay back period of one year.

Keywords: Glamping; Nature Tourism; Ecotourism; Castro Marim; Algarve

Índice Geral

Agradecimentos	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Índice de Apêndices	xii
Índice de Anexos.....	xiii
Índice de Tabelas	xiv
Índice de Figuras.....	xv
Listas de abreviaturas, siglas e acrónimos	xvi
Introdução	1
1 Capítulo I - Estado da Arte	3
1.1 Turismo - Concetualização.....	3
1.2 Turismo de Natureza.....	5
1.2.1 O Perfil do Consumidor de Turismo de Natureza	7
1.3 Ecoturismo	11
1.3.1 Perfil do Ecoturista	13
1.4 <i>Glamping</i> – A emergência de uma nova tendência	14
2 Capítulo II - O Mercado Subjacente.....	16
2.1 Análise PESTAL.....	16
2.1.1 Fatores Políticos	16
2.1.2 Fatores Económicos	17
2.1.3 Fatores Socioculturais.....	19
2.1.4 Fatores Tecnológicos	20
2.1.5 Fatores Ambientais	21
2.1.6 Fatores Legais	21
2.1.7 Conclusões PESTAL.....	22
2.2 5 Forças de Porter – Análise da Indústria.....	23
2.2.1 Rivalidade entre atuais concorrentes	23
2.2.2 Poder de negociação dos fornecedores	24
2.2.3 Poder de negociação dos clientes.....	24
2.2.4 Ameaça de entrada de novos concorrentes	25
2.2.5 Ameaça de novos produtos substitutos	26
2.2.6 Análise geral das 5 Forças de Porter	26
2.3 Análise do Sector Turístico em Portugal.....	27
3 Capítulo III – Desenvolvimento da Ideia	30
3.1 Ideia e conceito do negócio.....	30

3.2	Localização da Empresa	31
3.2.1	Caracterização do concelho de Castro Marim	31
3.2.2	Atrativos Turísticos da Região.....	33
3.3	Identidade Visual.....	34
3.3.1	Designação Social	34
3.3.2	Logotipo	34
3.3.3	<i>Slogan</i>	34
4	Capítulo IV - Plano de Marketing.....	35
4.1	Análise da Concorrência	35
4.1.1	Concorrência Direta	37
4.1.2	Concorrência Indireta	39
4.2	Análise SWOT.....	41
4.3	Fatores Críticos de Sucesso	43
4.4	Modelo para Avaliação de Satisfação	44
4.5	Estratégia de Marketing	45
4.5.1	Missão	45
4.5.2	Visão.....	45
4.5.3	Valores.....	45
4.5.4	Objetivos Estratégicos.....	46
4.5.5	Modelo STP	47
4.5.6	Marketing Mix.....	50
4.5.6.1	Produto.....	50
4.5.6.1.1	Alojamento	50
4.5.6.1.2	Restaurante e Bar	52
4.5.6.1.3	Serviços e Infraestruturas complementares	53
4.5.6.1.4	Atividades e Experiências	53
4.5.6.2	Preço.....	57
4.5.6.2.1	Alojamento	58
4.5.6.2.2	Serviço de refeições.....	58
4.5.6.2.3	Atividades e Serviços	58
4.5.6.3	Distribuição.....	60
4.5.6.4	Comunicação.....	61
4.5.6.5	Pessoas.....	66
4.5.6.6	Processos.....	66
4.5.6.7	Evidências Físicas	67
5	Capítulo V - Recursos Humanos	68
5.1	Colaboradores a contratar	68

5.2	Formação.....	68
5.3	Organograma Estrutural e Funcional.....	69
6	Capítulo VI – Implementação da Empresa	71
6.1	Estrutura Legal da empresa	71
6.2	Licenciamento.....	71
6.3	Enquadramento Jurídico	72
6.3.1	Descrição da atividade.....	72
6.3.2	Serviços e Licenças	73
6.4	Processos e Sistemas.....	73
6.4.1	Regulamento Interno.....	73
6.4.2	Sistema de Informação e Gestão	73
6.4.3	Processo de Reserva	74
6.4.4	Processo de Check-in	74
6.4.5	Processo de Check-out.....	75
6.4.6	Processo de Serviço do Restaurante	75
6.4.7	Processo de Gestão de Reclamações	75
6.5	Gestão e Aprovisionamento de stocks	76
6.6	Segurança.....	77
6.7	Sistema de Energia e Água.....	77
6.8	Fornecimento de Serviços Externos.....	78
6.9	Sustentabilidade.....	78
6.9.1	Certificado <i>Biosphere</i>	78
6.9.2	Certificado ISSO 14001.....	79
6.9.3	Piscina Biológica	79
6.9.4	Horta Biológica.....	80
6.9.5	Práticas de Compostagem	80
6.9.6	ETAR Compacta	81
6.9.7	Reciclador de águas cinzentas.....	81
6.9.8	Painéis Solares	81
6.9.9	<i>Amenities Eco-Friendly</i>	82
6.10	Cronograma do Projeto	82
7	Capítulo VII – Plano Financeiro	84
7.1	Pressupostos	84
7.2	Vendas.....	85
7.2.1	Alojamento.....	85
7.2.2	F&B.....	87

7.2.3	Atividades e Experiências	89
7.3	Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas.....	93
7.4	Fornecimentos e Serviços externos	94
7.5	Gastos com Pessoal	95
7.6	Investimento em Fundo Maneio	96
7.7	Investimento.....	96
7.7.1	Ativos Fixos Tangíveis	96
7.7.2	Ativos Intangíveis	97
7.8	Financiamento.....	97
7.9	Ponto crítico operacional previsional	97
7.10	Demonstração de resultados previsional.....	98
7.11	Mapa de <i>cash flows</i> operacionais.....	98
7.12	Plano de financiamento.....	98
7.13	Balanço previsional	98
7.14	Principais indicadores	99
7.14.1	Indicadores económicos.....	99
7.14.2	Indicadores económico-financeiros	99
7.14.3	Indicadores financeiros	99
7.14.4	Indicadores de liquidez.....	100
7.14.5	Indicadores de risco de negócio.....	100
7.15	Avaliação do Projeto	101
Conclusão		102
Principais Conclusões.....		102
Limitações e Futuros Estudos.....		103
Bibliografia		104
Apêndices		109
Anexos		157

Índice de Apêndices

Apêndice A - Eventos realizados no Concelho de Castro Marim	110
Apêndice B - Descrição de funções.....	111
Apêndice C - Regulamento Interno.....	117
Apêndice D - Questionário de Satisfação	119
Apêndice E - Processo de gestão de reclamações.....	122
Apêndice F - Plano Financeiro	123
Apêndice G - Orçamento.....	137
Apêndice H - Apuramento de custos iniciais.....	147

Índice de Anexos

Anexo I - Terreno para implementação do empreendimento	158
Anexo II - Planta das Unidades de Alojamento.....	159
Anexo III - Casas de Banho de Compostagem	163
Anexo IV - Planta do Restaurante / Bar	164
Anexo V - Planta do Espaço Comum de Leitura.....	165
Anexo VI - Planta da Infraestrutura Principal	166
Anexo VII - Processo de Licenciamento	167
Anexo VIII – Licenças e Serviços	171
Anexo IX - Orçamento ETAR.....	173
Anexo X - Orçamento tendas Safari da YALA	174
Anexo XI - Orçamento Lavandaria	176
Anexo XII - Orçamento Projeto de Arquitetura.....	177
Anexo XIII - Orçamento Amenities	178
Anexo XIV - Orçamento Baixada de Luz	179

Índice de Tabelas

Tabela 1: Definição do Setor de Turismo de Natureza	8
Tabela 2: Perfil básico dos consumidores de Turismo de Natureza.....	8
Tabela 3: Perfil básico dos consumidores segundo as motivações principais	10
Tabela 4: Análise 5 Forças de Porter	27
Tabela 5: População residente do Concelho de Castro Marim	32
Tabela 6: Concorrência direta	37
Tabela 7: Concorrência indireta.....	39
<i>Tabela 8: Análise SWOT.....</i>	<i>41</i>
Tabela 9: Condicionantes ao crescimento da empresa e ações mitigadoras.....	42
Tabela 10: Segmentação do Ecoturista.....	48
Tabela 11: Atividades disponíveis	57
Tabela 12: Preços Praticados (por tenda)	58
Tabela 13: Preços das atividades e experiências	59
Tabela 14: Orçamento de Comunicação anual.....	64
Tabela 15: Gráfico de Gantt - Calendarização das atividades	83
Tabela 16: Previsão de taxas de ocupação por época	85
Tabela 17: Mix de vendas previsional de alojamento no ano 2025.....	86
Tabela 18: Nº de hóspedes por tipologia.....	87
Tabela 19: Previsão de taxas de captação por refeição em 2025.....	88
Tabela 20: Mix de vendas previsional do restaurante em 2025	89
Tabela 21: Colaboradores a contratar e respetivas remunerações.....	95
Tabela 22: Lista de eventos no Concelho de Castro Marim.....	110
Tabela 23: Orçamentos adquiridos para apuramento do investimento inicial	138
Tabela 24: Apuramento de custos iniciais	148

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa do concelho de Castro Marim	31
Figura 2: Logotipo do Symbiosis Eco Resort.....	34
Figura 3: Modelo de Kano	44
Figura 4: Processo do modelo STP.....	47
Figura 5: Canais de Distribuição.....	61
Figura 6: Organograma estrutural	70
Figura 7: Organograma funcional	70
Figura 8: Planta da Infraestrutura Principal – Tenda DREAMER 60	166
Figura 9: Planta da tenda STARDUST 40 - Family Lodge	159
Figura 10: Modelo 3D da tenda STARDUST 40 - Family Lodge	159
Figura 11: Planta da tenda STARDUST 40 - Hotel Suite	160
Figura 12: Modelo 3D da tenda STARDUST 40 - Hotel Suite	160
Figura 13: Planta da tenda SPARKLE 12	161
Figura 14: Planta da tenda SHIMMER.....	162
Figura 15: Modelo 3D da tenda SHIMMER.....	162
Figura 17: Planta do Restaurante/Bar - Tenda SUNSHINE 95	164
Figura 16: Modelo 3D do Restaurante/Bar - Tenda SUNSHINE 95	164
Figura 18: Planta do Espaço Comum de Leitura - Tenda ECLIPSE Venue	165

Listas de abreviaturas, siglas e acrónimos

CAE – Código de Atividade Económica

CCTV – *Closed-Circuit Television*

CPC – Custo por Clique

FSE – Fornecimento de Serviços Externos

FCS – Fatores Críticos de Sucesso

INE – Instituto Nacional de Estatística

LED – *Light-emitting diode*

OTA – *Online Travel Agency*

PA – Pequeno-almoço

PAX – Pessoas

PESTAL – Política (P), Economia (E), Social (S), Tecnologia (T), Ambiental (A) e Legal (L)

PIB – Produto Interno Bruto

PMS – *Property management system*

POS – *Point of Sale systems*

RJET – Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

RJUE – Regime Jurídico da Urbanização e Edificação

RNT – Registo Nacional de Turismo

RNET – Registo Nacional dos Empreendimentos turísticos

ROI – *Return on Investment*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TIES – *The International Ecotourism Society*

TIR – Taxa Interna de Retorno

THR – Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación

TUE – Tratado da União Europeia

UTV – *Utility Task Vehicle*

VAL – Valor Atual líquido

WC – *Water Closet*

WTTC – *World travel and Tourism Council*

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Introdução

O presente projeto enquadra-se no âmbito do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira para obtenção do grau de Mestre pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria e tem como objetivo a elaboração de um Plano de Negócio destinado à criação e desenvolvimento de um empreendimento de *glamping* ecológico localizado junto à barragem de Beliche, no concelho de Castro Marim intitulado “Symbiosis Eco Resort”.

O turismo de natureza e o ecoturismo têm vindo a expandir-se de forma exponencial nos últimos anos. Esta tendência tem levado a um aumento significativo da procura por unidades de alojamento que promovam práticas sustentáveis e responsáveis, que ofereçam uma oferta diversificada e consonante com as preocupações ambientais dos consumidores.

A popularidade crescente do turismo de natureza e ecoturismo tem sido impulsionada por diferentes fatores, tais como a necessidade de escapar ao ambiente urbano e às rotinas do quotidiano, bem como atender à crescente consciencialização ambiental. Adicionalmente, o turismo sustentável tem também uma dimensão social, na medida em que promove o desenvolvimento das comunidades locais e a preservação dos recursos naturais. Neste contexto, as unidades de alojamento sustentáveis não só têm um impacto positivo no meio ambiente, como na economia e nas comunidades locais.

Nesse sentido, face ao incremento da procura deste tipo de turismo e aos seus múltiplos benefícios, surgiu a vontade do autor criar um empreendimento que, de forma diferenciada, dê resposta a esta oportunidade de mercado, contribuindo para o enriquecimento da oferta turística da região e dinamização da região.

O empreendimento em questão terá como missão oferecer aos turistas uma experiência única e diferenciada no que diz respeito ao turismo sustentável destacando-se pela localização em ambiente natural, serviço personalizado com foco na hospitalidade e acolhimento ao cliente, gastronomia típica da região, sustentabilidade e oferta diversificada de atividades e experiências. Ademais, procurará contribuir para a preservação do meio ambiente e para o desenvolvimento de um turismo mais responsável e consciente.

A implementação do presente projeto pretende contribuir para o aumento da oferta turística na região e, assim, contribuir para o desenvolvimento do concelho, com destaque para o turismo ecológico e cultural da região.

Os objetivos específicos do trabalho são os seguintes:

- rever a literatura relevante;

- estudar o ambiente contextual do Turismo em Portugal;
- avaliar a atratividade do setor através do modelo das 5 Forças de Porter;
- estudar a concorrência do negócio;
- definir o modelo de negócio e as opções estratégicas fundamentais;
- desenvolver o plano de negócios nas suas componentes de marketing, recursos humanos, gestão operacional e finanças;
- proceder a uma avaliação económica e financeira do projeto.

O trabalho foi desenvolvido ao longo de sete capítulos, iniciando com o Estado da Arte. No primeiro capítulo, é abordado o enquadramento conceptual do turismo, do turismo de natureza, do turismo ecológico e do *glamping*. O objetivo deste capítulo é contextualizar o tema do projeto.

O segundo capítulo é dedicado à análise do mercado subjacente, ou seja, a análise do ambiente externo. Nesse sentido, foram utilizadas duas ferramentas de análise: a análise das Cinco Forças de Porter e a análise PEST. Além disso, foi realizada uma análise do setor turístico em Portugal, avaliando a sua importância económica e as tendências do mercado.

O terceiro capítulo é dedicado ao desenvolvimento da ideia onde se começou por explicar o conceito de negócio, indicou-se a localização da empresa e apresentou-se a identidade visual da empresa.

O quarto capítulo aborda o plano de marketing, onde são apresentadas as principais informações relacionadas com o plano de marketing, tais como a análise de mercado, a definição do público-alvo e a definição da estratégia de marketing.

No quinto capítulo são abordados os aspetos relacionados com os colaboradores a contratar, incluindo critérios de seleção e recrutamento, e com a estrutura organizacional da empresa.

O sexto capítulo aborda os principais aspetos relacionados com a implementação da empresa, que inclui a estrutura legal da empresa, o enquadramento jurídico e o processo de licenciamento. Serão ainda apresentados os processos, sistemas e práticas adotadas para garantir a eficiência e sustentabilidade do empreendimento.

O sétimo e último capítulo apresenta a projeção económico-financeira do projeto, onde é elaborado um plano económico-financeiro para avaliar o empreendimento, nomeadamente o investimento a realizar, receitas e custos, a fim de identificar eventuais riscos financeiros do projeto e verificar sua viabilidade económica e financeira.

1 Capítulo I - Estado da Arte

1.1 Turismo - Concetualização

Em 1976, o Institute of Tourism, que mais tarde se tornou a Tourism Society, sugeriu a definição de turismo como sendo o movimento temporário de curto prazo de pessoas para destinos fora dos locais onde normalmente vivem e trabalham. Assim, o turismo inclui o movimento de pessoas para todos os fins, incluindo visitas diárias ou excursões (Camilleri, 2018).

Atualmente o turismo é, do ponto de vista financeiro, acessível a uma população muito mais significativa, contrariamente ao que se passava antes, em que se tratava de um verdadeiro privilégio e quase exclusivo à classe alta. Isto deve-se a uma série de fatores, nomeadamente pelo aumento da população, à facilidade de deslocação e aos preços convidativos (Brandão, 2009; Camilleri, 2018). Além disso, há cada vez mais viajantes que se deslocam em trabalho e que são igualmente turistas, uma vez que, se encontram deslocados das suas residências (Camilleri, 2018).

Mas independentemente do tipo de turista envolvido, o turismo é extremamente complexo e pode ser visto de vários pontos de vista, sendo uma indústria com décadas de crescimento que se apresenta como uma área extremamente vasta em termos de análise (Fratucci, 2007; Arionesei et al., 2014).

O turismo, por defeito, não só sempre teve muito peso no PIB (Produto Interno Bruto) de cada país, como sempre se apresentou como um importante impulsionador para a criação e ascensão de pequenas e médias empresas e respetivos postos de trabalho (Brandão, 2009). Estima-se que o turismo, como um todo, represente atualmente cerca de 10% do PIB mundial (Metin, 2019). Tal desiderado também se justifica pelo facto da população mundial ter vindo a crescer financeiramente e, como tal, poder despender de uma parte considerável das suas poupanças para fazer turismo. De acordo com o WTTC (World Travel and Tourism Council), em 2016 as viagens e o turismo contribuíram no total para o PIB com US\$ 7,6 triliões, ou 10,2 do PIB global, e o setor ofereceu emprego para uma em cada dez pessoas no mundo (Metin, 2019).

Além disso, o turismo é um indicador bastante interessante no que concerne aos movimentos sociais contemporâneos, já que sofre de atualizações constantes, uma vez que está em constante evolução e é especialmente influenciado pelas exigências dos turistas e pela propagação de novas necessidades (Fratucci, 2007; Brandão, 2009).

Isto significa que as empresas também têm que se adaptar aos mercados e exigências dos mesmos, de forma a garantir o interesse dos clientes, dado que há uma variedade enorme de atividades e locais a explorar, cujas opções de compra decorrem da valorização, dos gostos pessoais e interesses dos clientes. Enquanto uns poderão estar mais interessados em atividades na neve, outros poderão ter mais interesse em destinos culturais, ou procurar uma vida mais social e noturna, ou um sítio mais isolado e tranquilo para poderem descansar, aliado à calma da natureza.

Todas estas motivações de viajar, bem como outras, devem ser consideradas e nunca desprezadas pelo turismo, de forma a corresponder às expectativas e desejos dos clientes, pois as intenções dos turistas estão relacionadas com a sua forma de pensar, as suas emoções e as suas crenças. Sendo assim, é fundamental, identificar e interpretar as necessidades e motivações dos turistas, especialmente o que os leva a viajarem e procurarem lugares com determinadas características, uma vez que estas atividades satisfazem diferentes necessidades humanas (Camilleri, 2018).

Em 1994 as principais motivações dos turistas foram identificadas e classificadas em quatro principais categorias, mantendo-se as mesmas ainda nos dias de hoje (Camilleri, 2018):

- Físico - refrescar o corpo e a mente para fins de saúde; participação em desportos; prazer (ou diversão); excitação; romance; compras e entretenimento; entre outros.
- Curiosidade cultural - sobre países, pessoas e lugares estrangeiros; interesse por arte, música, folclore e arquitetura; interesse por lugares históricos (vestígios, monumentos e igrejas); experimentar eventos específicos (por exemplo, Jogos Olímpicos); entre outros.
- Pessoais - visitas pessoais a amigos e parentes; conhecer novas pessoas e novas amizades; procurar novas e diferentes experiências em diferentes ambientes; escapar do próprio ambiente social permanente (desejo de mudança); excitação pessoal de viajar; visitar lugares e pessoas por motivos espirituais (incluindo peregrinações); entre outros.
- Prestígio e *Status* - procurar *hobbies*; dar continuidade à educação e aprendizagem; procura de contactos comerciais e objetivos profissionais; conferências e reuniões; aprimoramento do ego e indulgência sensual; moda; entre outros.

A principal função da indústria do turismo acaba por ser a prestação de serviços aos viajantes, e o seu sucesso depende das inter-relações positivas de todos os setores. Espera-se que esta sinergia entre os prestadores de serviços turísticos se traduza numa experiência positiva para o turista individual (Camilleri, 2018; Metin, 2019)

1.2 Turismo de Natureza

Um dos setores do turismo com maior crescimento nas últimas décadas é o turismo relacionado com a natureza, também muito influenciado dado o crescente interesse pelos recursos naturais (Olafsdottir, 2013; Metin, 2019). A partir de 1960, este tipo de turismo começou a crescer exponencialmente, transformando-se num fenómeno económico e posicionando-se fortemente a nível internacional (Machado, 2013).

Relativamente à definição em si, o conceito de turismo de natureza pode ser subdividido em dois (Spychała & Graja-Zwolińska, 2013):

- Turismo de natureza - onde o ambiente natural é o pano de fundo para a realização de diversas atividades, mas possíveis em ambiente urbano;
- Turismo orientado para a natureza - de forma a contemplar a essência da natureza, intimamente associada a ela e por norma deve estar num ambiente natural praticamente intocado.

A sua definição concreta, no entanto, gera muita controvérsia. Alguns autores expõem a necessidade do turismo de natureza estar inteiramente voltado para ambientes naturais completamente virgens, enquanto outros discordam, pois, consideram que o turismo de natureza funciona desde que se esteja realmente em contacto com a natureza (Spychała & Graja-Zwolińska, 2013).

O atual turismo de natureza tem vindo a identificar-se por diferentes questões éticas tais como a consciência da proteção da natureza e dos cuidados de prevenção do consumo dos recursos naturais. A partir daqui o turismo de natureza, pode ser descrito como uma modalidade de turismo que engloba um leque variado de atividades, sendo realizadas em diferentes zonas da natureza, tais como natação, mergulho, caminhadas, fogueiras controladas, observar de aves, pesca, piqueniques, fotografia e passeios na praia, entre outros. Todas estas atividades têm vindo a ganhar popularidade nos últimos anos (Olafsdottir, 2013; Spychała & Graja-Zwolińska, 2013; Metin, 2019).

O sucesso do turismo de natureza tem que ser medido por dois pontos essenciais, a sua sustentabilidade e o aumento da receita. No que respeita à sustentabilidade, é possível alcançá-la através do estabelecimento de áreas naturais que equilibrem a utilização humana com a preservação da natureza. Neste ponto, há enormes responsabilidades do estado, autoridades locais, comunidade local e os turistas na sua individualidade. O outro ponto essencial é determinar a motivação e os atrativos do turismo de natureza. As motivações que compõem as expectativas dos turistas que participam no turismo de natureza e as atrações que atendem às expectativas emitidas nos destinos preferidos apresentam a situação mais

importante para encontrar um destino de sucesso, o que por sua vez se vai refletir na receita (Metin, 2019).

Olhando para o sector do turismo de natureza na perspectiva da oferta, as visitas aos ambientes naturais são transformadas em produtos comerciais através do consumo de bens e serviços de natureza. Este tipo de turismo é, geralmente, comercializado através de pacotes turísticos “tudo incluído”, que oferecem conforto e conveniência ou através de modalidades de expedição mais independentes, que facilitam atividades ao ar livre mais desafiantes, arriscadas e incertas. Esses produtos diferem na interação homem-natureza, incluindo a dependência de ambientes, serviços e instalações semelhantes à natureza selvagem (Fredman et al., 2012).

Mas o modo tradicional de turismo de natureza cria um cenário totalmente contraditório. Por um lado, os turistas preferem visitar a natureza intocada e gostam de fantasiar sobre os habitantes locais de um lugar. Os turistas amantes da natureza tendem a imaginar que as comunidades ainda vivem no passado e que estes se esforçam para manter uma conexão com os aspetos culturais da vida local, o que por vezes realmente acontece.

Por outro lado, a paisagem natural dos pontos turísticos e respetiva envolvência têm vindo a ser grandemente transformadas pelas atividades turísticas devido ao entretenimento que se baseia no consumismo, por sua vez geralmente preferidos pelos turistas. Portanto, devido ao consumismo, os turistas em muitos casos ainda permanecem como *outsiders* e têm dificuldade em conectar-se com o estilo de vida local (Kalpita, 2018).

Alguns países têm uma oferta de paisagens, experiências e atividades ao ar livre mais cativantes e apelativas que outros. De acordo com o Banco Mundial, o turismo baseado na natureza constitui 10% do PIB da Tanzânia, já na Namíbia representa 19% da empregabilidade do país. Em 2016, 68% dos visitantes internacionais que visitaram a Austrália fizeram-no por atividades de turismo baseadas na natureza. No mesmo ano o turismo baseado na natureza representou 17% na China, 11% no Reino Unido, 10% na Nova Zelândia e 9% nos EUA (Metin, 2019).

No que diz respeito às viagens de turismo de natureza na Europa, de acordo com o estudo realizado pela Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (THR, 2006) estas representam cerca de 22 milhões de viagens, com uma ou mais noites de duração. Este volume representa, aproximadamente, 9 % do total de viagens de lazer realizadas pelos europeus. Este estudo refere ainda que as viagens de turismo de Natureza registaram um crescimento de 7% entre 1997 e 2004.

A Alemanha e a Holanda são os principais mercados emissores de viagens de Turismo de Natureza na Europa. A Holanda é o país que regista maior taxa de consumidores, com 25.4% do total das viagens realizadas pelos cidadãos desse país ao estrangeiro, mas é a Alemanha o principal mercado emissor, em termos absolutos, com mais de 5 milhões de viagens em 2004. Estes dois países, em conjunto, concentram 45% do total das viagens de natureza realizadas pelos europeus (THR, 2006).

O Turismo de Natureza tem um impacto em todas as gerações, mas tem vindo a relevar-se na faixa etária entre os 15 a 29 anos, representando 33% do total, o que tudo indica que no futuro este tipo de turismo continuará a crescer. No entanto, o interesse dos indivíduos desta faixa etária por este tipo de turismo não é necessariamente motivado por questões financeiras. Na Austrália a média de gastos dos turistas de turismo de natureza é consideravelmente superior (5.548 dólares australianos) face aos outros movimentos turísticos (3.621 dólares australianos), destacando o impacto do turismo de natureza neste país (Metin, 2019).

O acesso aos espaços naturais é fundamental tanto para o lazer ao ar livre como para o turismo de natureza. Este acesso pode, em princípio, ser feito de três formas, ou uma combinação destas, incluindo acesso a áreas de propriedade pessoal exclusiva, áreas públicas protegidas para lazer ao ar livre e turismo de natureza, e áreas públicas ou privadas que podem ser usadas para atividades individuais desde que se respeitem os interesses económicos e as tradições de comportamento adequado relacionadas com a propriedade da terra (Fredman et al., 2012).

O turismo de natureza, no entanto, poderá ter repercussões bastante negativas e ameaçadoras à biodiversidade. Segundo o Banco Mundial, a vida selvagem pode ser fortemente afetada por este tipo de turismo, com destaque para o turismo de vida selvagem, devido á destruição de habitats e aumento do contrabando causados pela procura excessiva (Metin, 2019). Contudo em áreas protegidas, tais como parques nacionais ou reservas naturais, a preservação do local e o uso pela população local são frequentemente priorizados em relação ao uso recreativo e turístico (Fredman et al., 2012).

1.2.1 O Perfil do Consumidor de Turismo de Natureza

De entre as diversas propostas existentes de subdivisão dos mercados do turismo da natureza e face à motivação dos mesmos destaca-se a da THR, que propõe o conceito apresentado na tabela 1.

Tabela 1: Definição do Setor de Turismo de Natureza

Motivação principal	Mercados
Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza	Turismo de Natureza <i>Soft</i> – Experiências que se baseiam na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade, tais como passeios, excursões, passeios pedestres. Este turismo representa 80% do total das viagens realizadas em turismo de natureza.
Atividades	
<p>Atividades desportivas</p> <p>Contemplação da Natureza</p> <p>Atividades educativas</p>	Turismo de Natureza <i>Hard</i> – Experiências relacionadas com a prática de desportos na natureza, tais como escalada, canoagem e ou/ atividades que requerem um elevado grau de concentração. Este turismo representa 20% do total das viagens realizadas em turismo de natureza.

Fonte: Adaptado de THR, 2006

De acordo com os dados apresentados na tabela 2, é possível verificar diferenças entre os dois tipos de consumidores de turismo de natureza.

Tabela 2: Perfil básico dos consumidores de Turismo de Natureza

	Consumidor de Turismo de Natureza <i>Soft</i>	Consumidor de Turismo de Natureza <i>Hard</i>
Características Sociodemográficas	<p>Famílias c/ filhos adolescentes</p> <p>Jovens Casais</p> <p>Reformados</p>	<p>Jovens entre os 20 e 35 anos</p> <p>Estudantes e profissionais liberais</p> <p>Praticantes de desportos ou atividades de interesse especial</p>

Como obtêm informação	Informação interpessoal Brochuras	Revistas especializadas Clubes / Associações Internet
Onde compram	Agências de viagens <i>Call Centers</i>	Internet Associações especializadas
Que tipo de alojamento adquirem	Pequenos Hotéis (3-4 estrelas) Casas Rurais	<i>Bed & Breakfast</i> Alojamentos integrados na natureza (casas de campo, campismo) Refúgios de montanha
Época de ano	Maioritariamente no verão (época de férias)	Primavera e verão, dependendo do tipo de atividades ou desporto
Quem compra	Famílias Casais Grupo de amigos	Individual Grupo de amigos
Quantas vezes por ano	1 a 2 vezes por ano	Frequentemente (até 5 vezes)
Hábitos de consumo	Descansar em meio rural Caminhar e descobrir novas paisagens Visitar atrativos interessantes Fotografia	Praticar desportos ou atividades de interesse especial Aprofundar o conhecimento da natureza Educação ambiental

Fonte: Adaptado de THR, 2006

De uma forma geral, esta análise evidencia claras diferenças entre o consumidor de Turismo de Natureza *Soft* e o consumidor de Turismo de Natureza *Hard.*, sendo que estas diferenças são mais evidentes nas características sociodemográficas e nos hábitos de consumo.

Ainda segundo o estudo realizado pela (THR, 2016) para o Turismo de Portugal, foi definido o perfil básico dos consumidores segundo as principais motivações para a prática de Turismo de Natureza.

Tabela 3: Perfil básico dos consumidores segundo as motivações principais

% do mercado	Motivação principal	Perfil básico
40 %	Descansar e relaxar na natureza	Pessoas para as quais o descanso é a principal motivação das suas férias e escolhem um ambiente de natureza como sendo o mais adequado.
30 %	Interesse básico / ocasional na natureza	Pessoas com um interesse básico ou apenas ocasional na natureza. Esta não é a principal motivação da viagem mas pode converter-se num fator que causa valor acrescido à experiência da viagem.
15 %	Interesse elevado / frequente na natureza	Pessoas com grande interesse pela natureza e para as quais é uma motivação importante da sua viagem. A natureza deve complementar-se com outros atrativos e deve poder desfrutar-se em boas condições de conforto e segurança. Nesta categoria encontram-se os ecoturistas que se encontram na sua primeira fase, ou turistas com elevada consciência ambiental e ecológica,
10 %	Interesse profundo / habitual na natureza	Pessoas cuja principal motivação da viagem é a natureza, por motivos de aprendizagem,

		aprendizagem estética, investigação, compromisso ético. Nesta categoria incluem-se tanto os ecoturistas que têm uma profunda ligação com a natureza e com o equilíbrio ambiental.
5 %	Desportos de aventura na natureza	Pessoas cujo motivo principal da viagem é a prática de desportos na natureza. O principal interesse da viagem não se centra na natureza, mas antes na prática de atividades desportivas a desenvolver em meio natural.

Fonte: Adaptado de THR, 2006

1.3 Ecoturismo

O ecoturismo é um tipo de turismo que se baseia principalmente num interesse específico na história natural de uma região. O conceito surgiu da literatura de ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável das décadas de 1970 e 1980 e gerou uma quantidade significativa de interesse e controvérsia. Interesse, porque representa uma alternativa aliciante ao paradigma do turismo de massa, tão transformador das condições sociais e ecológicas dos destinos por todo o mundo; e polémica porque muitos acham que ainda não cumpriu a sua posição no mercado como forma de viagem mais responsável ou ética (Fennell, 2009). Assim sendo, entidades diferentes definem ecoturismo de forma diferente.

Por exemplo, segundo a Sociedade Internacional de Ecoturismo (TIES), o ecoturismo define-se como “viagens responsáveis para áreas naturais que conservam o meio ambiente, sustentam o bem-estar da população local e envolvem interpretação e educação”. Essas viagens podem ser criadas graças a uma rede internacional de indivíduos, instituições e a própria indústria do turismo, onde os turistas e os profissionais do turismo são educados sobre questões ecológicas. Já o Australian National Ecotourism define o ecoturismo como sendo um “turismo ecologicamente sustentável com foco principal na experiência de áreas naturais que promove a compreensão, valorização e conservação ambiental e cultural” (Youmatter, 2020).

Simplificando, o ecoturismo é um termo amplo que tenta explorar a interação entre o turismo e o meio ambiente. Naturalmente, quando o meio ambiente está no centro das atenções, os nativos também se tornam parte integrante do ecoturismo. Devido à ampla gama de interações possíveis entre esses dois termos (meio ambiente e turismo), todo o conceito de

ecoturismo contém uma quantidade significativa de pluralidade (Kalpita, 2018). Para além disso, o ecoturismo é um tipo de turismo de natureza que não necessita forçosamente de ser praticado num ambiente natural, embora pertença predominantemente a temas naturais e seja considerado uma forma de turismo baseado na natureza (Spychala & Graja-Zwolińska, 2013).

Mas num esforço para preservar a beleza natural e a verdadeira essência da estética natural, o turismo de natureza acaba por ser, hoje em dia, sinónimo de ecoturismo (Kalpita, 2018). Independentemente da sua definição concreta, o ecoturismo ganhou uma popularidade significativa e é sem dúvida uma forma de promover a união entre o crescimento económico, cultural e ecológico e tem vindo a tornar-se uma ferramenta para a conservação e gestão de património natural (Kalpita, 2018; Santarém et al., 2020).

Financeiramente, o ecoturismo tem um potencial económico bastante considerável. Segundo Santarém et al, 2020, estima-se que o ecoturismo gere receitas anuais de mais de 28,8 biliões de dólares americanos em países em desenvolvimento, representando 34% a mais do que é gasto anualmente por governos, doações privadas e agências oficiais de ajuda em projetos globais de conservação.

Segundo Kalpita, 2018, o ecoturismo utiliza imagens como ferramentas para evocar fantasias aos ecoturistas, através do poder da imaginação para formar uma imagem da natureza que precisa de ser protegida ou de uma paisagem da natureza serena que deve ser vivida com cuidado. Assim, os ecoturistas são altamente influenciados pelas imagens cuidadosamente elaboradas, que por sua vez criam um nicho de mercado próprio que promete encontrar um equilíbrio ideal entre diferentes tipos de turistas que passam pelo incómodo de explorar locais naturais intocados ou pelo desfrutar de férias confortáveis e relaxantes, que são duas demandas supostamente contraditórias.

Relativamente ao crescimento do ecoturismo nos últimos tempos, segundo o The Business Research Company, espera-se que o mercado global de ecoturismo cresça de 157,76 biliões de dólares americanos em 2021 para 185,43 biliões de dólares americanos em 2022 a uma taxa composta de crescimento anual de 17,5%.

A guerra Rússia-Ucrânia interrompeu as hipóteses de recuperação económica global da pandemia do COVID-19, pelo menos no curto prazo. A guerra entre esses dois países levou a sanções económicas em vários países, um aumento nos preços das mercadorias e interrupções na cadeia de fornecedores, afetando muitos mercados em todo o mundo. A expectativa é que o mercado de ecoturismo atinja 299,03 biliões de dólares americanos em 2026 com uma taxa composta de crescimento anual de 12,7%.

Já o businesswire, a meio de 2022, projetava valores ainda mais surpreendentes, indicando que o mercado global de ecoturismo estima-se atingir em US\$ 270,41 bilhões em 2022 e deve atingir US\$ 526,16 bilhões em 2027, crescendo a uma taxa composta de crescimento anual de 14,24%.

Segundo uma série de relatórios, elaborados pela ONU, os mercados principais emissores de Ecoturismo são o Canadá, EUA, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Espanha, França e Itália. Todos estes países em conjunto representam a maior parcela do mercado do ecoturismo mundial (ICN & TT, 2006, citado por Antunes, 2012, p. 49).

1.3.1 Perfil do Ecoturista

Os praticantes de Eco Turismo são, geralmente, indivíduos “que residem em centros urbanos e que desejam conhecer outras áreas distintas do seu meio habitual, geralmente ambientes naturais preservados”, “procurando estar informados sobre os destinos que visitam, compreender a natureza e a rotina diária das comunidades anfitriãs, de modo a poder contribuir para a sua conservação, e preferem conhecer e adquirir produtos típicos da região.” (Aoki, 2005, citado por Antunes, 2012, p. 47).

O ecoturista é caracterizado por possuir uma grande consciência ambiental, por procurar experiências únicas que conservem os recursos naturais e socioculturais e por desejar integrar-se nas comunidades locais, esperando que as atividades realizadas venham a beneficiar as populações de acolhimento, melhorando o seu bem-estar e qualidade de vida (Ferreira ,2003 citado por Antunes, 2012, p. 47).

Santarém et al, 2020, define os ecoturistas como sendo “hard” ou “soft”, sendo que os “hard” têm fortes atitudes ¹biocêntricas e fortes compromissos com questões ambientais, desejam interações profundas e significativas com o meio ambiente, viajam em pequenos grupos e procuram experiências fisicamente desafiadoras que exigem pouca ou nenhuma infraestrutura de apoio ao turismo e passar mais tempo com as comunidades locais para entender suas relações com a natureza. Já os ecoturistas “soft” optam por experiências de menor duração, tem um comprometimento ambiental superficial, viajam em grandes grupos, são fisicamente passivos e exigem o normal no que toca a infraestruturas de apoio e prestação de serviços.

¹ Atitudes que demonstram o reconhecimento do valor intrínseco de todos os seres vivos e do meio ambiente em si, independentemente de sua utilidade ou benefício para os seres humanos.

1.4 *Glamping* – A emergência de uma nova tendência

Por semelhança ao turismo na sua generalidade, o turismo relacionado com campismo tem vindo a sofrer mais exigências ao longo dos últimos anos, pelo que o mercado tem que ser capaz de responder com uma indústria mais inovadora e de desenvolvimento sustentável que vá ao encontro das tendências atuais da demanda turística. Essa resposta procura colmatar a falta de luxo e comodidade no campismo na qual muitos não se revêm, de forma a agradar a um maior número de turistas e englobar também a população que não aprecia, à primeira vista, acampar (Cvelic-Bonifacic et al., 2017; Rebocho & Correia, 2017; Hrgović et al., 2018).

O *glamping* surgiu como uma dessas respostas, sendo considerado campismo de cinco estrelas, em oposição ao típico campismo tradicional que se revela desconfortável, pequeno e extremamente prático. Sendo assim, o *glamping*, cuja palavra vem de *glamorous* + *camping*, surge através da junção do luxo e da natureza, sendo que um dos slogans mais conhecidos do mesmo é literalmente ...*where nature meets luxury*..., com uma qualidade de cinco estrelas e a paz da natureza na sua envolvência (Cvelic-Bonifacic et al., 2017; Rebocho & Correia, 2017; Hrgović et al., 2018). Há sem dúvida uma tentativa de entrar em contato com a natureza de uma forma mais respeitosa e menos invasiva recorrendo a eco estruturas. Os alojamentos são ecológicos e ecologicamente corretos construídos segundo modelos arquitetónicos de impacto ambiental zero (Groe, 2018).

As experiências de *glamping* encorajam os empreendedores a procurar novas formas de dar aos seus parques de campismo uma 'reforma extrema' e a escolher o *glamping* como uma estratégia competitiva no desenvolvimento futuro.

Embora o *glamping* divergir do campismo tradicional, alguns acreditam que o mesmo é capaz de atrair um novo mercado de campismo entre os atuais hóspedes de hotéis e apartamentos que anseiam por *glamour* e conforto, combinando assim os melhores elementos das indústrias de campismo e hotelaria numa simbiose. Assim, este tipo de alojamento tem a capacidade de eliminar os atributos negativos do campismo, como tendas com fugas, sacos de dormir com cheiro desagradável e comida improvisada. Espera-se que o *glamping* possa ter um papel crucial na redescoberta da atratividade do campismo (Cvelic-Bonifacic et al., 2017; Rebocho & Correia, 2017; Hrgović et al., 2018).

O campismo, e cada vez mais o *glamping*, está a tornar-se mais popular como opção de férias. Por exemplo, durante as férias, um em cada quatro hóspedes alemães procura a individualidade e a privacidade do seu próprio apartamento ou casa de férias, e um em cada oito quer ficar num tipo de alojamento de campismo (veículo recreativo, tenda ou bungalow num parque de campismo). Ficar em acomodações de acampamento em vez de usar o próprio equipamento de acampamento tornou-se comum. A tendência do alojamento *glamping* incide

também no desenvolvimento da chamada arquitetura móvel que tem como função garantir o acolhimento de um grande número de visitantes ao mesmo tempo que minimiza o impacto ambiental através da utilização de estruturas flexíveis e móveis (Cvelic-Bonifacic et al., 2017).

Devido a ser um novo conceito e ao elevado crescimento, o conceito de *glamping* tem vindo a ser objeto de muitos estudos e investigação (Cvelic-Bonifacic et al., 2017; Rebocho & Correia, 2017). Alguns estudos indicam que as pessoas que optam por passar as suas férias em *glamping* são amantes da natureza e que pretendem provar os produtos típicos locais e manter um contacto próximo com as tradições locais. Nas férias adoram percorrer trilhos a pé ou de bicicleta de montanha, desprezam o turismo de massas e adoram passar dias tranquilos a descobrir a natureza não contaminada, contudo sem sacrificar a possibilidade de terem determinados serviços e conforto (Groe, 2018).

Em Portugal, aparentemente, o *glamping* ainda se encontra numa fase inicial e de expansão, sendo por isso pouca a oferta de alojamento em modo *Glamping*. Em 2017, Rebocho & Correia, pesquisaram no tripadvisor, o maior *website* de viagens e que opera em 48 mercados em todo o mundo, pelo termo *glamping* e verificaram que apenas 22 dos 3994 resultados se localizavam em Portugal, o que significa que o contributo da oferta portuguesa à data representa apenas (0,55), ou seja, pouco mais que meio por cento da oferta mundial. Contudo, nos últimos anos a procura tem vindo a aumentar, sugestionada pelas redes sociais e pela aposta no marketing. (Rebocho & Correia, 2017)

O estudo de Rebocho & Correia, 2017, permitiu ainda compreender os aspetos valorizados pelos turistas que já fizeram *glamping* em Portugal. Os autores puderam concluir, com recurso a comentários e avaliações deixadas nas plataformas e páginas dos estabelecimentos de *glamping* em Portugal, que os aspetos mais valorizados foram a intimidade espiritual, nomeadamente a tranquilidade e a calma que conseguem sentir, o contacto e interação com a natureza e a relação de proximidade com os funcionários dos estabelecimentos.

2 Capítulo II - O Mercado Subjacente

Neste capítulo foi feita uma análise ao mercado subjacente onde o projeto se desenvolverá, elaborada a partir de duas importantes ferramentas: a análise das Cinco Forças de Porter, que analisa a atratividade do setor, com particular enfoque na concorrência, e a análise PESTAL, que permitirá identificar potenciais constrangimentos, ameaças e oportunidades para o desenvolvimento do projeto.

2.1 Análise PESTAL

A análise do meio envolvente identifica as restrições externas que têm impacto na organização, permitindo a identificação de oportunidades e ameaças. A análise PESTAL é um instrumento utilizado para analisar o conjunto de fatores político-legais (P), económicos (E), socioculturais (S), tecnológicos (T), ambientais (A) e legais (L), que sendo externos à empresa a podem influenciar, direta ou indiretamente.

2.1.1 Fatores Políticos

Portugal é um país democrático constituído por quatro órgãos de soberania: Presidente da República, Assembleia da República (detém o poder legislativo), Governo (poder executivo) e Tribunais (poder judicial). Considerando a União Europeia, na qual Portugal está integrado desde 1 de janeiro de 1986, tendo se comprometido a respeitar os valores enunciados no artigo 2.º do TUE (Tratado da União Europeia), que assegura a livre circulação de pessoas e bens oriundos dos Estados Membros.

No que diz respeito ao setor onde o presente projeto vai operar, segundo o governo português, em (Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007), o turismo é um setor estratégico e deve dar um contributo significativo, nomeadamente através do aumento das receitas externas, para a cobertura do défice da balança comercial e para o combate ao desemprego. Neste sentido Portugal tem desenvolvido medidas que procuram dinamizar o setor do turismo e a sua sustentabilidade como a Estratégia Turismo 2027 (ET2027), aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017, de 27 de setembro, sendo esta o referencial estratégico para o Turismo em Portugal até 2027. A visão da Estratégia para o Turismo 2027 é: “afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Turismo de Portugal, 2017).

Em Portugal existe ainda a Autoridade Turística Nacional – Turismo de Portugal – que é a entidade responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística e

por gerir instrumentos de apoio financeiro ao investimento como por exemplo o sistema de apoio ao turismo nacional Transformar Turismo.

2.1.2 Fatores Económicos

A análise económica tem um papel bastante importante no contexto do turismo uma vez que permite compreender fatores como a situação económica do país e população, fatores estes que têm um impacto direto na procura e nos preços praticados. Dentro desta análise encontramos fatores como o crescimento económico, o rendimento médio por capita, o desemprego e a população ativa.

Produto Interno Bruto (PIB)

O Produto Interno Bruto (PIB) apresentou um crescimento de 3,2% em termos reais no quarto trimestre de 2022, em comparação com o mesmo período do ano anterior, após um aumento de 4,8% no trimestre anterior. O contributo da procura interna para a variação homóloga do PIB diminuiu para 1,9 pontos percentuais, com o consumo privado a crescer menos acentuadamente e o investimento a diminuir. O contributo positivo da procura externa líquida também diminuiu, refletindo a desaceleração das exportações de bens e serviços. A perda de termos de troca em termos homólogos foi observada pelo sétimo trimestre consecutivo, embora tenha sido a menos intensa desde o segundo trimestre de 2021 (INE, 2023).

Em comparação com o terceiro trimestre de 2022, o PIB aumentou 0,3% em volume. O contributo da procura interna para a variação em cadeia do PIB no quarto trimestre foi inferior ao do trimestre anterior, enquanto o contributo da procura externa passou a positivo (INE, 2023).

No conjunto do ano de 2022, o PIB português cresceu 6,7% em volume, o maior aumento desde 1987, após um crescimento de 5,5% em 2021 e uma diminuição histórica de 8,3% em 2020 devido aos efeitos negativos da pandemia na economia. A procura interna contribuiu significativamente para a variação do PIB, com um aumento no consumo privado e uma desaceleração do investimento. A procura externa líquida também contribuiu positivamente, com um aumento das exportações de bens e serviços mais intenso do que a diminuição das importações (INE, 2023).

Em termos nominais, o PIB português aumentou 11,5% em 2022, atingindo aproximadamente 239 mil milhões de euros (INE, 2023).

Segundo a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Economico) prevê que o crescimento do PIB modere para 1 % em 2023 e para 1.2% em 2024. O crescimento do consumo vai enfraquecer à medida que as condições monetárias e financeiras se tornarem

menos favoráveis, o crescimento do emprego abrandar e a inflação diminuir o poder de compra da população.

Desemprego

No terceiro trimestre de 2022, a população empregada em Portugal atingiu 4.929,1 mil pessoas, o que representa um aumento de 0,6% (27,3 mil pessoas) em relação ao trimestre anterior e de 1,0% (51,0 mil pessoas) em comparação com o mesmo período do ano anterior. A proporção de pessoas que trabalharam em teletrabalho, ou seja, a partir de casa com recurso a tecnologias de informação e comunicação, foi de 17,0% (836,7 mil pessoas), o que corresponde a uma diminuição de 2,6 pontos percentuais em relação ao segundo trimestre de 2022 (INE,2022a).

Por outro lado, a população desempregada em Portugal foi estimada em 305,8 mil pessoas, o que representa um aumento de 2,3% (7,0 mil pessoas) em relação ao trimestre anterior e uma diminuição de 4,1% (12,9 mil pessoas) em comparação com o mesmo período do ano anterior. A taxa de desemprego foi estimada em 5,8%, o que representa um aumento de 0,1 pontos percentuais em relação ao segundo trimestre de 2022, mas uma diminuição de 0,3 pontos percentuais em comparação com o terceiro trimestre de 2021(INE,2022a).

Finalmente, a população inativa com 16 anos ou mais em Portugal diminuiu 0,8% (29,0 mil pessoas) em relação ao trimestre anterior e 1,0% (36,8 mil pessoas) em comparação com o mesmo período do ano anterior, totalizando 3.575,4 mil pessoas (INE,2022a).

População ativa

Os dados obtidos no Inquérito ao Emprego relativos ao 3.º trimestre de 2022 demonstram um aumento de 0,7% da população ativa, que foi estimada em 5 234,9 mil pessoas, tanto em relação ao trimestre anterior (34,3 mil pessoas) como ao período homólogo de 2021 (38,1 mil pessoas). Este crescimento resultou em uma taxa de atividade da população em idade ativa (16-89 anos) de 60,2%, um aumento de 0,4 pontos percentuais (p.p.) em relação ao trimestre anterior e de 0,5 p.p. em comparação com o 3.º trimestre de 2021(INE,2022a).

Rendimento médio por capita

Os dados disponíveis evidenciam um incremento no rendimento disponível bruto per capita nos últimos anos, o que contrasta com os decréscimos observados em anos anteriores. Em relação ao salário mínimo nacional, constatou-se a entrada em vigor, a 1 de janeiro de 2022, do valor de 705 euros brutos mensais. De acordo com as estatísticas, o rendimento disponível bruto per capita das famílias portuguesas atingiu os 16,6 mil euros no 2º trimestre de 2021, correspondendo a um aumento de 1,4% em relação ao trimestre anterior (INE,2022b)

Balanço da atividade turística

Segundo o Banco de Portugal, as receitas turísticas relativas ao mês de dezembro de 2022 atingiram 1.3 mil milhões de euros, representando um aumento homólogo de 44.9%. Em relação a dezembro de 2019, ano pré-pandémico, as receitas de dezembro de 2022 cresceram 18.6%. Considerando a totalidade do ano de 2022, o montante atingido foi de 21,1 mil milhões de euros (+109,7% e + 14,4% face aos respetivos períodos homólogos de 2021 e 2019, respetivamente) (Travel BI, 2023a).

2.1.3 Fatores Socioculturais

A análise social reflete as características da sociedade sendo por isso importante levá-la em consideração ao analisar a indústria hoteleira visto que as alterações que ocorrem na sociedade podem resultar em impactos positivos ou negativos.

Segundo os dados mais recentes do INE (2021c) obtidos através dos censos 2021, a população residente em Portugal ascendia a 10,34 milhões de habitantes, sendo que, 4,92 milhões são do sexo masculino e 5,42 milhões do sexo feminino. A maioria dos residentes (9,86 milhões) situam-se em Portugal Continental. Portugal tem 2.424.122 pessoas com 65 anos ou mais e 1.331.396 com menos de 15 anos. Há 5.500.951 pessoas com idades entre os 25 e os 64 anos (53,2% do total da população) e 1.088.333 com idades entre os 15 e os 24 anos (10,5%). O número de pessoas com 65 anos ou mais de idade aumentou 20,6 por cento nos últimos 10 anos, representando, atualmente, 23,4% da população portuguesa. Atualmente, o índice de envelhecimento da população traduz-se em 182 idosos por cada 100 jovens;

No que diz respeito ao turismo, este traz benefícios económicos significativos além de ajudar a preservar a cultura local e o património. No entanto, o turismo também pode ter impactos negativos na sociedade e cultura. O turismo de massa pode sobrecarregar as infraestruturas locais e causar problemas ambientais, como a poluição e erosão. Além disso, o turismo pode levar à ²gentrificação de áreas históricas e tradicionais, que se tornam cada vez mais orientadas para o turismo, em detrimento das comunidades locais.

Nos últimos anos, ocorreram transformações no estilo de vida da sociedade com impacto direto nas práticas turísticas. As motivações para viajar ou mesmo para aproveitar o tempo livre estão associados a tais alterações e influenciam a evolução da procura turística. Apesar de depender do ambiente cultural, económico e social, a satisfação de um prazer ou a

² Processo de transformação urbana que ocorre em bairros tradicionais.

realização de uma experiência em particular tornaram-se, cada vez mais, um dos principais motivos para viajar.

De todos os aspetos do estilo de vida da sociedade que sofreram alterações, destacam-se o aumento do tempo livre; o aumento dos níveis de educação, formação e informação, que vieram trazer interesse por certos tipos de atividades, bem como novas necessidades e motivações; a melhoria nas acessibilidades, contribuindo para deslocações mais baratas e convenientes; e a generalização do estilo de vida urbano que veio trazer a necessidade de escapar ao stress e de procurar experiências e espaços alternativas aos que as áreas urbanas normalmente oferecem.

2.1.4 Fatores Tecnológicos

Nas últimas décadas, as tecnologias de informação têm evoluído e revolucionado tanto a economia a nível global, como as empresas, tendo o desenvolvimento e a aplicabilidade dos sistemas informáticos estado a desenvolver-se de forma tão rápida que permite a sua usabilidade numa vasta série de funções e atividades (Buhalis, 2003)

No que toca ao setor do turismo, este tem estado diretamente ligado ao desenvolvimento das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) há mais de 30 anos (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008). Hoje em dia, a Internet e as TIC são relevantes em todos os níveis operacionais, estruturais, estratégicos e de marketing, facilitando a interação global entre fornecedores, intermediários e consumidores em todo o mundo (Buhalis & Law, 2008)

Na hotelaria as TIC têm vindo a ser utilizadas para melhorar as operações, gerir os estoques e maximizar os lucros. Temos como exemplo os PMS (*Property Management Systems*), em Português (Sistemas de Gestão de Propriedade) sendo esta uma plataforma de gestão em rede que centraliza e automatiza a operação hoteleira. Através do PMS, pode-se aceder a inventários, efetuar reservas, controlar e efetuar entradas e saídas de hóspedes, além de outras funcionalidades primordiais para o funcionamento do empreendimento. Além disso é também possível controlar as operações financeiras do hotel, como por exemplo a definição das tarifas para épocas distintas e consultas de contas a pagar e receber. Os hotéis têm também vindo a utilizar extensivamente as TIC e a Internet com a finalidade de distribuir e promover. A presença global é essencial de modo a fornecer acesso à disponibilidade e a maneiras fáceis, baratas e eficientes e fazer e confirmar reservas.

Segundo dados do INE (2022d) existiu um aumento significativo dos utilizadores de Internet. Em 2020, 84,5% dos agregados familiares em Portugal tinham ligação à internet em casa, um aumento percentual de 3,6 comparado com o ano de 2019. No que refere à utilização por banda larga, em Portugal, a mesma atingiu os 81,7%, o que apesar de significar um aumento

em comparação ao ano de 2019, este indicador mantém-se inferior à registada na média da União Europeia

A internet tem vindo a ter uma influência cada vez mais maior no processo de compra e venda de produtos e serviços uma vez que o cliente tem à sua disposição todas as ferramentas necessárias para recolher informação, comparar e comprar. Neste sentido a tomada de decisão do cliente é cada vez mais influenciável pelo conhecimento que adquire *online* uma vez que este tem disponível todas as informações sobre a empresa e sua concorrência. Nos dias de hoje é vital a criação de canais comunicação online atrativos e de máximo valor uma vez que a internet se revela uma ferramenta de ligação entre consumidores e empresas cada vez mais imprescindível.

2.1.5 Fatores Ambientais

Sendo reconhecida como a principal atividade dentro do turismo, a indústria hoteleira é apontada como sendo uma grande consumidora de recursos naturais e pela geração de resíduos em grande escala. Diante deste paradigma, a indústria hoteleira precisa de se inserir no contexto do turismo sustentável, adotando a sustentabilidade em todas as suas ações.

A sustentabilidade está no centro da ET2027 e refere que, Portugal “enquanto destino turístico de qualidade, alicerça a sua vantagem competitiva nos princípios de sustentabilidade, na oferta diversificada e na valorização das suas características distintivas e inovadoras, colocando as pessoas no centro da sua estratégia” (Turismo de Portugal, 2020).

A valorização e proteção dos destinos turísticos e seus recursos devem ser uma preocupação constante em que todos os *stakeholders* tenham um papel ativo. O turismo sustentável gera capital e cria empregos, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento das comunidades.

2.1.6 Fatores Legais

A legislação prevista no Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, posteriormente republicado pelo Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho (5º alteração), estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento de empreendimentos turísticos. De acordo com o Artigo 4º os empreendimentos turísticos podem ser integrados numa das seguintes tipologias:

- a) Estabelecimentos hoteleiros;
- b) Aldeamentos turísticos;
- c) Apartamentos turísticos;

- d) Conjuntos turísticos (resorts);
- e) Empreendimentos de turismo de habitação;
- f) Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- g) Parques de campismo e de caravanismo;
- h) Empreendimentos de turismo da natureza.

No âmbito legal um empreendimento turístico tem de obedecer a vários requisitos específicos da atividade, nomeadamente os seguintes:

- Portaria nº 1173/2010, de 15 de novembro - Aprova os modelos das placas identificativas da classificação dos empreendimentos turísticos e define as regras relativas ao respetivo fornecimento;
- Portaria nº 1229/2001, de 25 de outubro - Fixa as taxas a serem cobradas pela Direcção-Geral do Turismo pelas vistorias requeridas pelos interessados aos empreendimentos turísticos e outros.

O *Glamping* não possui, ainda, uma legislação concreta, no entanto enquadra-se como sendo um parque de campismo e caravanismo existindo assim regulamentos relativos à sua implementação, estabelecidos no Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho.

No que toca à legislação de ordem mais geral os empreendimentos turísticos são também abrangidos pela legislação laboral e de segurança dos trabalhadores, pela legislação de segurança contra incêndios em edifícios, legislação de proteção ambiental e legislação fiscal.

2.1.7 Conclusões PESTAL

Em relação aos fatores políticos, podemos observar que o governo português tem adotado políticas que visam promover o turismo, como por exemplo, criando diferentes incentivos fiscais visando a promoção de Portugal como destino turístico internacional.

No que se refere aos fatores económicos, podemos observar que o turismo é uma importante fonte de receitas para Portugal. No entanto, a pandemia de COVID-19 causou uma queda acentuada no número de visitantes em 2020, o que afetou significativamente o setor turístico e a economia em geral. Em 2021, a recuperação do setor ainda foi afetada por restrições e outras medidas relacionadas à pandemia, mas em 2022 o setor teve uma recuperação total acabando mesmo por passar os valores atingidos em 2019.

Quanto aos fatores socioculturais, Portugal tem uma história e cultura ricas que atraem muitos visitantes. No entanto, o turismo em massa pode ter impactos negativos na sociedade e na

cultura portuguesas, incluindo a sobrecarga das infraestruturas locais, a gentrificação de áreas históricas e tradicionais e problemas ambientais. Além disso, é fundamental levar em consideração as transformações no estilo de vida da sociedade ao planejar e desenvolver o turismo em Portugal. Com a evolução das necessidades e expectativas dos turistas, é importante que o setor turístico esteja atento às tendências e mudanças no estilo de vida, bem como às preferências dos viajantes.

Em relação aos fatores tecnológicos, o setor turístico em Portugal tem sido impulsionado pela adoção de tecnologias digitais, incluindo plataformas de reservas *online*, aplicativos móveis e marketing digital. No entanto, existe o desafio das empresas se destacarem no meio *online*, garantir a proteção de dados dos visitantes e reforçar a segurança digital em geral.

No que concerne aos fatores ambientais, a sustentabilidade é um aspeto importante para o turismo em Portugal. A promoção do turismo sustentável pode ser uma oportunidade para o país, já que muitos visitantes têm vindo a procurar opções de viagens mais responsáveis. No entanto, o turismo também pode ter um impacto negativo no meio ambiente, incluindo a sobrecarga de recursos naturais e a poluição.

Por fim, em relação aos fatores legais, existem regulamentações e leis que governam o setor turístico em Portugal, incluindo leis trabalhistas e ambientais, no entanto, no que diz respeito ao *Glamping*, não existe ainda legislação concreta.

2.2 5 Forças de Porter – Análise da Indústria

O modelo das Cinco Forças de Porter foi concebido em 1979 por Michael Porter e destina-se à análise da competição entre empresas e subsequentemente proceder à avaliação da atratividade dos sectores. Esta análise exige uma visão abrangente do negócio, na qual é necessário entender o ambiente competitivo para identificar ações e estratégias futuras. Este modelo é constituído pelas forças: rivalidade entre atuais concorrentes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes, ameaça de entrada de novos concorrentes e ameaça de produtos/ serviços substitutos.

2.2.1 Rivalidade entre atuais concorrentes

A análise da rivalidade entre as empresas existentes reflete a intensidade competitiva entre as empresas que operam num determinado setor. Esta análise permite uma melhor compreensão da influência dos concorrentes e de como atuam no mercado. Consequentemente, quanto maior a rivalidade entre os concorrentes existentes, menor será a rentabilidade do negócio.

Ao analisarmos a indústria hoteleira verificamos que, embora esta apresente uma oferta elevada, o *glamping* ainda se encontra numa fase inicial e de crescimento em que o número de concorrentes é ainda moderado. Isto significa que existe possibilidade para o surgimento de novas iniciativas e oportunidades de investimento para empresários e investidores que desejem explorar este segmento. É importante destacar, no entanto, que o sucesso do *glamping* dependerá da capacidade de oferecer uma experiência única e diferenciada aos seus clientes, combinando conforto, sustentabilidade e contato com a natureza.

2.2.2 Poder de negociação dos fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores mede a capacidade de influenciar os termos sob os quais os bens ou serviços são comprados e vendidos. Assim, quanto maior o poder de negociação maior a influência sobre a política de preços, faturação, entrega e qualidade dos produtos.

No que diz respeito ao fornecimento dos produtos associados à operação do empreendimento existe um número considerável de fornecedores. Sempre que possível, serão privilegiados os produtores/fornecedores locais, numa perspetiva de autenticidade, dinamização da economia local. No entanto, se não se conseguirem localmente os produtos pretendidos nas condições de qualidade, preço e prazos de entrega desejados, serão adquiridos na região envolvente, sem dificuldade.

Sendo assim, o poder de negociação dos fornecedores é baixo com exceção do fornecimento de água, energia e gás que apresentam um alto poder de negociação, uma vez que estes detêm o monopólio desses produtos.

2.2.3 Poder de negociação dos clientes

Os clientes podem influenciar os termos em que os produtos são adquiridos, afetando a atratividade da indústria por meio do preço de compra, das políticas de pagamento e das suas exigências de qualidade e serviço. Como resultado, a rentabilidade do negócio será menor quanto maior for o seu poder de negociação.

Este poder de negociação é essencialmente caracterizado pela escolha de um empreendimento turístico em substituição de outro, já que existem muitas alternativas neste setor. Nos dias de hoje é mais fácil comparar preços e qualidade antes de escolher um serviço através do fácil acesso a informações e compartilhamento de opiniões na internet.

O sector do turismo, em geral, é caracterizado por um forte poder de negociação por parte dos clientes diretos, devido à elevada oferta existente. Em Portugal o número de estabelecimentos de *Glamping* tem vindo a crescer, no entanto para o turista que procura

atividades e programas que promovam sustentabilidade, a descoberta e o contato com a natureza a oferta é mais reduzida.

Por outro lado, temos os clientes indiretos, (intermediários de viagens como agências de turismo e operadoras de turismo), que geralmente têm maior poder negocial em comparação com os clientes diretos. Isso ocorre porque os intermediários de viagens representam um volume significativo de vendas para os fornecedores, principalmente para os que são recentes no mercado. Os clientes indiretos podem ainda influenciar a reputação dos fornecedores de serviços turísticos, recomendando-os ou criticando-os nas suas plataformas de comunicação

2.2.4 Ameaça de entrada de novos concorrentes

A entrada de novas empresas no mercado pode implicar consequências negativas seja pela conquista de quota de mercado ou pela alteração que introduzem na dinâmica competitiva do setor constituindo assim uma ameaça para as empresas já existentes. No entanto, a ameaça da entrada de nova concorrência depende, em grande parte, das barreiras à entrada e à saída e subsequentemente da retaliação expectável por parte das empresas que operam no mesmo mercado.

Uma das barreiras de entrada, que desencorajam a entrada de novos concorrentes no negócio, é o elevado investimento inicial. No caso da hotelaria, além de uma boa localização é necessário, também, um forte investimento na construção e aquisição de infraestruturas, equipamentos e recursos humanos. Para entrar neste setor existem, ainda, barreiras legais, como autorizações para aquisição, construção de edifícios e abertura de empresas turísticas que poderão dificultar a entrada de novas empresas concorrentes.

Preços competitivos são também uma barreira à entrada para as novas empresas. Ao entrarem num mercado tão competitivo como a hotelaria existe uma forte tendência em baixar o preço o que leva a uma maior dificuldade para competirem e permanecerem no mercado, pois as receitas são incertas e as despesas inerentes à fase inicial de implementação são pesadas. Existem, no entanto, programas de incentivo ao investimento que fornecem mecanismos de apoio financeiro que visam o desenvolvimento do setor turístico e que podem facilitar a entrada a novos concorrentes.

Outro fator que poderá induzir a entrada de novos concorrentes é o facto dos clientes poderem mudar de fornecedor sem que tal signifique custos adicionais para estes, o que poderá significar uma janela de oportunidade para cativar/interessar potenciais novos concorrentes.

2.2.5 Ameaça de novos produtos substitutos

No caso da hotelaria os produtos substitutos serão as formas de alojamento alternativos que respondem às mesmas necessidades dos consumidores do setor. Quanto maior a pressão dos substitutos menor a atratividade do negócio.

Para os clientes que procuram apenas alojamento são vários substitutos a considerar na região Sul do país. Por outro lado, a experiência do *Glamping* não é facilmente substituível.

No entanto, e nesta vertente de alojamentos que permitem o contacto com a natureza e que promovem as práticas sustentáveis, podemos considerar o campismo em si, os empreendimentos de turismo em espaço rural e outros espaços ou unidades de alojamento com conceito idêntico como possíveis produtos substitutos.

2.2.6 Análise geral das 5 Forças de Porter

Após uma análise explicativa das Forças de Porter, de seguida é apresentada um resumo de cada força e uma tabela com os valores quantitativos da ameaça de cada força de maneira a observar se o negócio é atrativo.

Rivalidade entre concorrentes - Média:

- Número de concorrentes deste tipo de empreendimento é ainda moderado comparando com outros tipos de alojamento;
- Pouca diferenciação a nível de serviços entre os vários concorrentes existentes;

Poder de negociação dos fornecedores – Médio:

- Obrigatoriedade da existência de contratos com os fornecedores de serviços essenciais ao funcionamento da unidade de alojamento e que acarretam determinados custos de mudança (água, luz, seguros) que podem ser altos, baixos ou médios;
- Elevado número de fornecedores de bens necessários para o bom funcionamento da unidade de alojamento;
- Possibilidade de realização de contratos com fornecedores locais para o fornecimento de serviços adicionais à unidade de alojamento

Poder de negociação dos clientes – Médio:

- Fácil acesso a plataformas de comparação de preços e qualidade do serviço que permitem ao cliente comparar as várias unidades de alojamento;
- Baixo custo de mudança para o cliente;
- Os preços praticados são estabelecidos pela empresa;

- Empresas novas no mercado têm alguma dependência dos intermediários uma vez que estas representam um volume significativo das vendas.

Ameaça de entrada de novos concorrentes – Baixa/Média:

- Mercado do *Glamping* está em crescimento
- Barreiras legais e excesso de burocracia que podem colocar em causa a criação novos projetos;
- O investimento inicial poderá ser demasiado elevado para a maioria dos empresários;
- Instabilidade económica do país e outros fatores externos que coloquem em causa o retorno do investimento realizado.
- Programas de incentivo que facilitam a entrada de novos concorrentes

Ameaça de novos produtos substitutos – Baixa/Média:

- Grande oferta a nível de unidades de alojamento nas mais diversas tipologias;
- A experiência do *glamping* não é facilmente substituível;

Tabela 4: Análise 5 Forças de Porter

Força de Porter	Atratividade
Rivalidade entre concorrentes	Média
Poder de negociação dos fornecedores	Média
Poder de negociação dos clientes	Média
Ameaça da entrada de novos concorrentes	Média/Alta
Ameaça de novos produtos substitutos	Média/Alta

Fonte: Elaboração própria

Depois das diferentes análises é possível chegar à conclusão que a atratividade do negócio em questão é média/alta.

2.3 Análise do Sector Turístico em Portugal

No mês de dezembro de 2022, o setor do alojamento turístico em Portugal apresentou um aumento homólogo de 44,2% no número de hóspedes, atingindo um total de 1,6 milhões, e um aumento homólogo de 44,6% no número de dormidas, totalizando 3,7 milhões. Em comparação com o mesmo período em 2019, o setor registou um crescimento de 1,9% no

número de hóspedes e 5,5% no número de dormidas. Durante todo o ano de 2022, os estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal receberam 26,5 milhões de hóspedes e registaram 69,5 milhões de dormidas, o que corresponde a um aumento de 83,3% e 86,3% respetiva manete, em relação a 2021 (INE,2022e).

O Reino Unido continuou a ser o principal mercado emissor em 2022, representando 19,3% das dormidas de não residentes, quase triplicando em relação a 2021. O mercado alemão (11,5%), espanhol (10,8%) e francês (9,3%) seguiram-se a seguir. O mercado norte-americano apresentou o maior crescimento, com um aumento de 327,4% e um peso de 7,5%(INE, 2022e).

Segundo o Registo Nacional de Turismo, existem à data 5 286 empreendimentos turísticos no nosso país, dos quais 16 estão localizados no concelho de Castro Marim. Quanto a parques de campismos existem 211 em Portugal, dos quais 18 estão no distrito de Faro (Consulta ao Registo - Empreendimentos Turísticos, 2023).

No ano de 2021, os parques de campismo em Portugal receberam um total de 1,4 milhões de campistas, o que corresponde a um aumento de 22,1% em relação a 2020. Estes campistas geraram um total de 4,9 milhões de dormidas, representando um aumento de 16,6% em relação ao ano anterior. No entanto, mesmo com estes aumentos, ainda não foram atingidos os níveis registados em 2019, com decréscimos de 31,4% nos hóspedes e 28,8% nas dormidas. A região do Algarve registou o maior número de dormidas, com um total de 1,4 milhões, correspondendo a 27,8% do total. Esta região apresentou um crescimento positivo de 12,7% em relação ao ano anterior. A região Centro manteve-se na segunda posição, com um total de 1,0 milhões de dormidas, apresentando um aumento de 18,0% em relação a 2020 (INE,2022e)

As dormidas de residentes aumentaram 15,6% em relação ao ano anterior, totalizando 3,6 milhões e representando 71,9% do total de dormidas em parques de campismo. Os destinos preferenciais dos residentes foram o Centro (23,7% das dormidas de residentes), a Área Metropolitana de Lisboa (23,0%) e o Alentejo (22,6%). Os mercados externos apresentaram um crescimento superior (+19,2%) em relação a 2020, gerando um total de 1,4 milhões de dormidas e correspondendo a 28,1% do total de dormidas em parques de campismo. O Algarve continuou a ser o destino preferencial dos mercados externos, concentrando 51,5% das dormidas de campistas não residentes (INE,2022e).

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE) em Portugal, os cinco principais mercados emissores apresentaram crescimento em 2021, exceto o mercado britânico que registou uma queda de 22,3%. O mercado espanhol apresentou o maior crescimento, aumentando de 17,2% para 19,4%, seguido pelo mercado alemão (20,6%), Países Baixos

(12,0%) e França (17,5%). O Reino Unido deixou de ser o principal mercado emissor, representando agora 12,3% das dormidas de não residentes em Portugal (INE,2022e).

A estada média nos parques de campismo em Portugal diminuiu em 4,5% em 2021, situando-se em 3,59 noites (em comparação com 3,76 noites em 2020). O Algarve destacou-se com a maior estada média (4,92 noites), seguido de AM Lisboa (3,91 noites) e Alentejo (3,78 noites). No caso dos residentes, a estada média foi de 3,63 noites (-0,2%), sendo superior à dos não residentes, que diminuiu em 15,4% e situou-se em 3,50 noites. Entre os principais mercados externos, as estadas médias mais longas foram das provenientes da Noruega (6,81 noites), Reino Unido (6,69 noites), Suécia (5,92 noites), Finlândia (5,73 noites) e Irlanda (5,32 noites), mantendo-se a tendência dos anos anteriores (INE,2022e).

3 Capítulo III – Desenvolvimento da Ideia

O desenvolvimento da ideia é uma das etapas mais importantes para a criação de um negócio. É a partir da ideia que se define o conceito do empreendimento, a proposta de valor e a forma como será posicionado no mercado. Neste capítulo, serão abordados os principais aspetos relacionados com desenvolvimento da ideia e do conceito do negócio, bem como a definição da localização do empreendimento e da sua identidade visual.

3.1 Ideia e conceito do negócio

As preocupações ecológicas e de sustentabilidade ambiental são cada vez mais uma realidade na vida das empresas e dos consumidores. Esta tendência leva a que as empresas se posicionem em novos segmentos e com novas estratégias para atrair novos consumidores, nomeadamente os que questionam os produtos e serviços que compram e a quem compram.

É nesta vertente da sustentabilidade que surge a ideia para implementar um empreendimento de *glamping*, sendo esta uma nova tendência para o turismo que tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos e que, apesar de ter vindo a ter grande aceitação no mercado internacional, em Portugal esta oferta ainda não se encontra suficientemente desenvolvida, constituindo assim uma boa aposta empresarial. A oferta deste tipo de alojamento pretende atrair um tipo de cliente, que apesar de apreciar o contacto e interação com a Natureza, não dispensa o conforto, a oferta de serviços complementares e a facilidade dos cuidados de higiene pessoal.

Neste sentido o Symbiosis Eco Resort enquadrar-se-á como sendo um empreendimento de *glamping* ecológico cujo conceito é aliar conforto e hospitalidade á experiência das tendas de safari num ambiente de contato com a natureza exclusivo e eco sustentável onde tudo é pensado e criado para gerar emoções e experiências únicas para cada um dos nossos clientes, mas sempre com a preservação do meio ambiente em mente.

O empreendimento será construído com materiais ecológicos e implementará sistemas de energia renovável, práticas de gestão de resíduos sustentáveis e programas de educação ambiental para os hóspedes, incentivando-os a adotar comportamentos responsáveis durante a sua estada. Tudo isto visa oferecer aos hóspedes uma experiência única e memorável de turismo sustentável, contribuindo para a preservação do meio ambiente e para o desenvolvimento de um turismo mais responsável e consciente.

3.2 Localização da Empresa

O projeto irá ser implementado na freguesia de Azinhal e concelho de Castro Marim (Figura1). O terreno com 20 hectares está localizado junto à barragem de Beliche (vide Anexo I) e oferece privacidade e uma beleza natural envolvente ideal para a implementação de um empreendimento de *Glamping*.

A localização tem a grande vantagem de ter bons acessos, encontrando-se situada a 50 min do aeroporto de Faro, a 15 min da Vila de Castro Marim e a 20 min da Vila de Ayamonte.

Figura 1: Mapa do concelho de Castro Marim



Fonte: VisitAlgarve

3.2.1 Caracterização do concelho de Castro Marim

O concelho de Castro Marim encontra-se localizado no Sul de Portugal no distrito de Faro. O município é limitado a este por Ayamonte (Espanha), a norte e a oeste pelo concelho de Alcoutim, a sudoeste pelo de Tavira e a sul pelo de Vila Real de Santo António. Ocupa

uma superfície de 300 km², distribuída por quatro freguesias: Azinhal, Castro Marim, Odeleite e Altura (Câmara Municipal de Castro Marim, 2023).

Possui uma população de 6.439 habitantes (dados dos censos 2021), em que o grupo etário que mais se destaca é o dos indivíduos com idades entre os 25 e os 64 anos com um total de 3.096 pessoas, ou seja, 48% do total de habitantes, conforme apresentado na tabela 5.

Tabela 5: População residente do Concelho de Castro Marim

Ano	Local de residência	Total	Grupo etário (por faixa etária)			
			0 - 14 anos	15 – 24 anos	25 - 64 anos	65 e mais anos
2021	Castro Marim (Concelho)	6 439 100%				
			705 11%	545 8%	3 096 48%	2 093 33%

Fonte: Adaptado do Instituto Nacional de Estatística (2022)

Segundo os dados provisórios do Recenseamento Geral da População de 2021 eram mais as mulheres com 3.276 (representavam 1,4% na Região) que os homens com 3.163 (representavam 1,4% na Região), relativamente à distribuição da população residente por grupos etários, no mesmo ano os jovens eram 705 (apenas representavam 1,1% dos jovens da região), os ativos eram 3.641 (concentrava 0,9% dos ativos da Região) e os Idosos 2.093 (representando estes últimos 1,9% dos idosos da Região).

O Índice de Envelhecimento do concelho é de 296,9 idosos por cada 100 jovens, superou o valor regional, o que indica um forte envelhecimento da população do concelho.

O concelho apresenta um clima temperado mediterrânico, com verões quentes e secos e invernos suaves; a precipitação distribui-se de forma irregular ao longo do ano, concentrando-se nas estações do outono e da primavera (Câmara Municipal de Castro Marim, 2023).

O setor de atividade com maior peso na economia do concelho é o primário. Castro Marim é um concelho essencialmente rural, em que a área agrícola ocupa cerca de 58,5% da área do concelho.

3.2.2 Atrativos Turísticos da Região

Os atrativos turísticos da região devem ser tidos em consideração uma vez que influenciam diretamente o fluxo de turistas e acrescentam valor ao empreendimento. Além disso, contribuem para o desenvolvimento económico e social de uma região, para a preservação cultural e ambiental, e para a promoção da identidade local.

A atividade turística baseia-se na existência de recursos, independente da sua natureza, uma vez que provocam a deslocação de pessoas. Estes podem ser naturais, culturais, históricos, artísticos ou de entretenimento.

O Algarve com o passar dos anos tem vindo a tornar-se um destino de excelência e bastante competitivo face a outros destinos idênticos, devido à sua diversidade de oferta de produtos a preços competitivos, ao seu excelente clima, à sua excelente hospitalidade e aos recursos naturais e culturais presentes na região.

A concelho de Castro Marim desfruta de uma situação privilegiada em termos de atrativos turísticos possuindo um vasto património natural que vai desde a serra ao litoral, entre paisagens protegidas, zonas balneares de excelente qualidade, ribeiras e albufeiras, e com elevado potencial ambiental e ecológico. O facto de estar muito próxima do Rio Guadiana leva a que, em toda a sua extensão, existam paisagens que dão suporte a espécies e habitats próprios e fazem deste território um destino privilegiado para o turismo da Natureza, nomeadamente os percursos pedestres e a observação de aves.

De todo o património natural existente no concelho de Castro Marim, merecem destaque a área da reserva natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António, as Barragens de Odeleite e Beliche, a Mata Nacional das Terras da Ordem e a faixa litoral constituída por areais extensos e sistemas dunares bem consolidados (Câmara Municipal de Castro Marim, 2023).

No que diz respeito ao património cultural é de salientar o Castelo de Castro Marim, classificado como monumento nacional desde 1910, o Núcleo Museológico do Castelo de Castro Marim, o Forte de São Sebastião, a Igreja de Nossa Senhora dos Mártires e o Revelim de Santo António (Câmara Municipal de Castro Marim, 2023).

O concelho apresenta ainda algumas sugestões de atividades que promovem a atividade turística. São apresentados os principais eventos que ocorrem na região (vide apêndice A).

3.3 Identidade Visual

A identidade visual é uma ferramenta importante para destacar a empresa no mercado e ser reconhecida pelos clientes sendo composta por diversos elementos visuais que buscam transmitir a personalidade, os valores, a missão e a visão da empresa. A identidade visual deve ser consistente e estar presente em todos os materiais de comunicação e marketing da empresa.

3.3.1 Designação Social

A designação social é o nome oficial e legal da empresa. Tendo em consideração o conceito do empreendimento turístico este será denominado de Symbiosis Eco Resort tendo uma terminologia inglesa para que seja mais facilmente percebido por clientes internacionais. A designação Symbiosis surge pela relação de cooperação entre o empreendimento e a natureza envolvente. O termo Eco Resort é colocado estrategicamente para transmitir aos clientes a sensação de sustentabilidade, bem-estar e conforto.

3.3.2 Logotipo

O logotipo deve ser a representação visual da empresa e ser facilmente identificável e memorável. Na escolha de decisão do logotipo, optou-se por uma imagem clara e simples fazendo alusão à identidade e ao estilo do empreendimento turístico, sendo que a tenda representa o tipo de unidades de alojamento utilizadas e as árvores a natureza envolvente ao empreendimento.

Figura 2: Logotipo do Symbiosis Eco Resort



Fonte: Elaboração própria

3.3.3 Slogan

Um *slogan* é um auxiliar do logotipo da marca e deve ser uma frase curta e memorável. O seu objetivo é criar uma identidade forte e duradoura na mente do público, fazendo com que a marca seja reconhecida e lembrada com mais facilidade.

O *slogan* selecionado para este projeto é: "*Experience the wild side of luxury*"

4 Capítulo IV - Plano de Marketing

Neste capítulo, serão apresentadas as principais informações relacionadas com o plano de marketing da empresa, tais como a análise de mercado, a definição do público-alvo e a definição do mix de marketing. Em resumo, este capítulo tem como objetivo fornecer uma visão geral das estratégias de marketing adotadas pela empresa para conquistar e fidelizar seus clientes, aumentar as suas vendas e consolidar a sua marca no mercado.

4.1 Análise da Concorrência

No que diz respeito à concorrência na hotelaria em Portugal, este é um tópico bastante abrangente, uma vez que existe muita oferta e diversidade. É, por isso, de grande importância conhecer bem o segmento de mercado no qual se irá operar.

A análise da concorrência permite obter vantagens competitivas que possibilitam a criação de uma oferta com maior valor do que a que os concorrentes apresentam aos mesmos consumidores (Kotler & Armstrong, 2004). Ao realizar uma análise da concorrência, é possível obter informações sobre o mercado, os concorrentes, os clientes e os produtos/serviços oferecidos pelos concorrentes. Essas informações podem ser usadas para identificar oportunidades de mercado, identificar pontos fortes e fracos dos concorrentes e desenvolver estratégias para superá-los.

Para Baker (1991) o conhecimento do posicionamento e da força dos principais concorrentes é vital e constitui uma ferramenta fundamental para o pensamento estratégico, sendo indispensável para se conseguir uma performance superior com o intuito de ganhar vantagem sobre os outros *players* do mercado.

Tendo em conta os diferentes níveis de competição, é importante identificar a concorrência que apresente as mesmas características do empreendimento proposto. Para isso são consideradas as variáveis localizações, tipos de unidades de alojamento, serviços, preços e classificação.

Estando o Eco Turismo diretamente relacionado com a natureza e com o meio cultural envolvente, a localização é um dos principais fatores a influenciar a escolha dos turistas (Kalpita, 2018). Os tipos de unidades de alojamento e serviços oferecidos, além de transformar uma estada numa experiência, vão ser também quem diferenciará os empreendimentos dentro da mesma categoria e área geográfica.

Posto isto, a análise da concorrência pretende identificar:

- os concorrentes diretos, que são nomeadamente os empreendimentos de *glamping* que apresentem uma oferta de alojamento e serviços semelhante ao Symbiosis Eco Resort inseridos por isso na região e que também se posicionam pelo mesmo tipo de recursos naturais e culturais.
- os concorrentes indiretos, isto é, são os empreendimentos turísticos localizados na região onde se encontra o Symbiosis Eco Resort.

A pesquisa ao *website* de reservas *online* Booking.com permitiu identificar em Portugal Continental vários empreendimentos turísticos classificados como *glamping*. Assim e no que concerne aos concorrentes diretos, indicados na tabela 6, a análise focou-se nos que se caracterizam pela oferta de Tendas Safari, já a análise dos concorrentes indiretos, indicados na tabela 7, focou-se nos demais empreendimentos, nomeadamente aqueles que têm uma oferta de alojamento em localização geográfica privilegiada e por isso possíveis alternativas de alojamento.

A oferta produzida pelos concorrentes diretos tem algumas semelhanças entre si, quer no que diz respeito ao tipo de unidades de alojamento quer à capacidade instalada por tenda, podendo oscilar entre 2 e 6 pessoas.

Os preços são abrangentes, dependendo da tipologia das unidades e se têm ou não pequeno-almoço incluído. Verificou-se que alguns dos concorrentes adota uma política de estada mínima de duas noites, mesmo em época baixa, e até 6 noites em época alta. Os serviços e facilidades variam de empreendimento para empreendimento, no entanto, destaca-se a oferta de piscina, WIFI, atividades de turismo de natureza, experiências culturais, atividades desportivas, área de piquenique e espaço / parque infantil. Quanto à satisfação dos hóspedes, a concorrência tem obtido avaliações que variam entre Muito Bom e Excelente.

Quanto aos concorrentes indiretos é importante destacar que os preços praticados são inferiores aos praticados pelos empreendimentos de *glamping* avaliados na dimensão da concorrência direta. A diferença de preços pode ser explicada pelo tipo de alojamento oferecido, geralmente mais convencional e menos exclusivo do que as tendas de *glamping*. No entanto, os concorrentes indiretos também adotam políticas de estada mínima e oferecem serviços e facilidades semelhantes, como piscinas, WIFI, atividades de turismo de natureza e outras atividades recreativas. Além disso, é possível encontrar uma ampla variedade de opções de alojamento, que incluem desde pequenas suítes até grandes moradias e apartamentos completos, cujos preços que variam de acordo com a tipologia e localização

No que diz respeito à satisfação dos hóspedes, os concorrentes indiretos também têm obtido avaliações positivas, com destaque para a qualidade dos serviços e experiências oferecidas.

4.1.1 Concorrência Direta

Tabela 6: Concorrência direta

Empreendimento	Localização	Tipos de unidades de alojamento	Serviços	Preços Época baixa	Preços Época alta	Classificação
Reserva Alecrim	Santiago do Cacém	Domes; Dome Houses; Eco-Suites; Eco-Houses; Casas Campo ; Tendass Safari	Piscina interior e exterior; Terraço com espreguiçadeiras; Zona de fogueira; Zona de piquenique; Restaurante; Bar; Aulas de Yoga; Massagens; Jacuzzi; Sala de jogos; Parque infantil; <i>Tours</i> e experiências; Estacionamento; Internet.	280€ - 2 noites para 2 pessoas;	480€ - 2 noites para 2 pessoa/s;	4.0 (Muito Bom) (Trip Advisor)
Quinta Alma	Aljezur	Cabanas; Tendass Safari, Tendass Teepee	Lareira exterior; Área para piquenique; Área de praia privada; Massagens; Estacionamento;	240€ - 2 noites para 2 pessoas	400€ - 2 noites para 2 pessoas	4.0 (Muito Bom) (Trip Advisor)

SES Quinta Luxury Safari Tents	Carrasqueiro	Tendas Safari (diversas tipologias)	Lareira exterior; Área para piquenique; Zona de churrascos; Piscina exterior; Terraço com espreguiçadeiras; Estacionamento; Internet; <i>Personal trainer</i> ; Tours e experiências; Atividades desportivas.	200€ - 2 noites até 3 pessoas	450€ - 3 noites até 3 pessoas	4.9 (Google Review)
-----------------------------------	--------------	--	---	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------

Fonte: Elaboração própria

4.1.2 Concorrência Indireta

Tabela 7: Concorrência indireta

Empreendimento	Localização	Tipo de unidades de alojamento	Serviços	Preços Época baixa	Preços Época alta	Classificação
Companhia das Culturas	Castro Marim	Quartos; Suites; Apartamentos	Piscina de água salgada; Restaurante; Bar; Snack-bar; Área para piquenique; Terraço; Massagens; Spa; Atividades desportivas; Estacionamento; Internet.	420€ - 3 noites para 2 pessoas	1100€ - 5 noites para 2 pessoas	4.0 (Muito Bom) (Trip Advisor)
Monte da Lagoa	Altura	Studios; Apartamentos; Casas	Piscina exterior; Área de piquenique; Zona de churrasco; Zona de refeições exterior; Atividades desportivas; Estacionamento; Internet; Massagens; Aulas de Yoga; Terraço exterior	110€ - 1 noites para 2 pessoas	160€ - 1 noites para 2 pessoas	4.5 (Excelente) (Trip Advisor)

Quinta de São Gabriel	Castro Marim	Suites	Piscina exterior; Massagens; Snack-bar; Estacionamento; Sala de jogos; Tours; Espreguiçadeiras; Estacionamento; Internet	180€ - 2 noites para 2 pessoas	250€ - 2 noites para 2 pessoas	4.5 (Excelente) (Trip Advisor)
Monte do Malhão Art, Eco & SPA	Castro Marim	Suites	Piscina interior, Piscina exterior; Sauna; Jacuzzi; Yoga; Massagens; Fitness center; Estacionamento; Internet; Bar; Spa;	150€ - 1 noites para 2 pessoas	200€ - 1 noites para 2 pax	5 (Excelente) (Trip Advisor)

Fonte: Elaboração própria

4.2 Análise SWOT

A análise SWOT, conforme modelo de Albert Humphrey, é uma ferramenta estratégica importante, que permite à empresa identificar os principais fatores que caracterizam a sua posição estratégica global. SWOT é um acrónimo das palavras *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*. Trata-se de um cruzamento entre a análise do ambiente interno (Pontos Fortes e Pontos Fracos) e do ambiente externo (Ameaças e Oportunidades).

A partir da matriz SWOT é possível identificar os pontos fortes do negócio, tirar proveito das oportunidades, minimizar os pontos fracos e antecipar as ameaças que existem ou podem vir a existir.

Tabela 8: Análise SWOT

Forças	Oportunidades
Localização estratégica junto à barragem de Beliche; Preocupações ambientais de preservação e conservação da natureza; Oferta diversificada de produtos e serviços de alta qualidade; Aproveitamento dos recursos naturais locais; Parcerias estratégicas estabelecidas com empresas locais.	Aumento do interesse por Turismo Natureza, Ecoturismo e <i>Glamping</i> ; Crescente preocupação com a sustentabilidade; Pouca concorrência direta na região; Incentivos para a criação de novas empresas; Região com muitos recursos turísticos.
Fraquezas	Ameaças
Ausência de notoriedade no mercado; Falta de experiência por parte do promotor; Região com menos visibilidade que o litoral Algarvio.	Sazonalidade; Instabilidade económica a nível internacional; Consumidores mais bem informados e mais exigentes;

	<p>Falta de legislação concreta para o <i>Glamping</i>;</p> <p>Perda de poder de compra por parte dos consumidores.</p>
--	---

Fonte: Elaboração própria

Foram identificados alguns pontos fracos e ameaças, que poderão perturbar o crescimento da empresa. Assim, para as condicionantes consideradas mais relevantes foram identificadas as seguintes ações de forma a eliminar ou diminuir os impactos.

Tabela 9: Condicionantes ao crescimento da empresa e ações mitigadoras

Condicionantes	Ações
Sazonalidade.	Criação de programas específicos para a época baixa.
Falta de notoriedade de mercado; Região com menos visibilidade que o litoral Algarvio.	Investir em Marketing e construir uma presença online forte; Participar em eventos do setor turístico e hoteleiro; Definir claramente a proposta de valor.
Instabilidade económica a nível internacional; Perda de poder de compra por parte dos consumidores.	Diversificar os mercados-alvo; Adaptação de preços; Parcerias com outras empresas do setor.
Consumidores mais bem informados e mais exigentes	Investir na qualidade dos serviços; Personalização da experiência do cliente; Boa comunicação e fornecer <i>feedback</i> constante.

Fonte: Elaboração própria

4.3 Fatores Críticos de Sucesso

O desempenho de um projeto pode ser influenciado por diferentes Fatores Críticos de Sucesso (FCS) que segundo Bullen e Rockart (1981, citado por Vezzoni, et.al. 2013, p.118) por consistem nalgumas áreas em que os resultados precisam de ser positivos para que os objetivos sejam alcançados. Boynton e Zmud (1984, citado por Vezzoni, et.al. 2013, p.122), definiram também FCS como sendo os fatores que devem ser bem desempenhados para que o sucesso de uma organização esteja garantido.

Para o Symbiosis Eco Resort identificam-se os seguintes fatores críticos de sucesso:

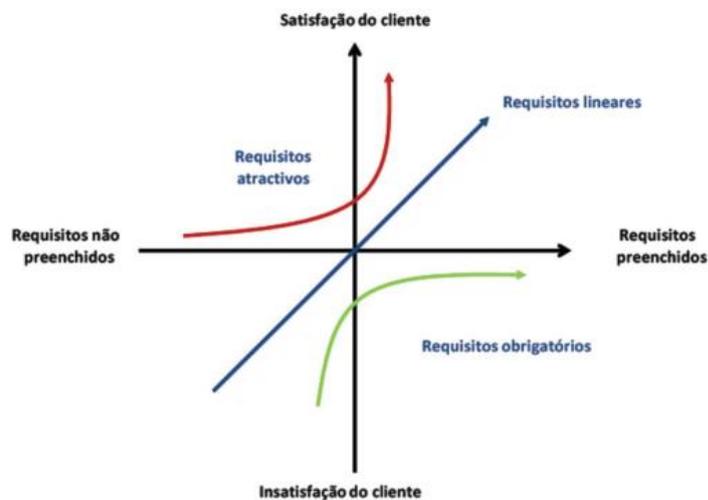
- **Localização** - A localização privilegiada junto à barragem de Beliche oferece ao hóspede uma imersão total na natureza, com vistas sobre a barragem, sons da natureza e acesso a atividades ao ar livre. A escolha do local teve em consideração a beleza natural envolvente, a privacidade, a segurança e a proximidade de atividades e atrações turísticas.
- **Design** - As tendas de safari iram proporcionar uma experiência única e de conexão com a natureza, com todas as comodidades e conforto de um hotel.
- **Sustentabilidade** – Sendo a sustentabilidade um valor fundamental no Symbiosis Eco Resort, iremos adotar práticas ecológicas, como a reciclagem de resíduos, a utilização de energia renovável, a gestão da água e a preservação da natureza. Além disso todos os produtos e serviços terão a sustentabilidade em mente e serão, sempre que possível, provenientes de fornecedores locais.
- **Relação com Fornecedores e Parcerias** - O Symbiosis Eco Resort irá criar fortes ligações com distintas empresas, nomeadamente de atividade turística, produtores agrícolas, e outros parceiros locais com o objetivo de criar uma oferta mais diversificada e dinamizar a região através da valorização e divulgação das empresas e produtos locais.
- **Recursos Humanos** – Uma vez que os funcionários desempenham um papel fundamental na operação de um empreendimento turístico o Symbiosis Eco Resort vai investir numa seleção cuidada de *staff*, privilegiando a formação e desenvolvimento constante, para assim garantir que os funcionários irão fornecer serviços de alta qualidade aumentando a satisfação dos hóspedes.

4.4 Modelo para Avaliação de Satisfação

O Modelo Kano é uma teoria de desenvolvimento de produto e satisfação do cliente desenvolvida na década de 80 pelo Professor Noriaki Kano. Este modelo tem como objetivo avaliar a satisfação do cliente em relação ao serviço prestado levando em conta 3 fatores:

- Fatores básicos (ou requisitos obrigatórios): São os requisitos mínimos que causarão problemas ao cliente se não forem satisfeitos, mas que não causarão a satisfação do cliente se estiverem satisfeitos.
- Fatores de desempenho (ou requisitos lineares): são os fatores que causam a satisfação do cliente se o desempenho for alto e causam insatisfação se o desempenho for baixo.
- Fatores de entusiasmo (ou requisitos atractivos): são os fatores que aumentam a satisfação do cliente (emoção) se forem entregues, mas não causam insatisfação se não forem entregues.

Figura 3: Modelo de Kano



Fonte: Adaptado de Kano (1984)

Sendo o objetivo de qualquer empresa, a constante superação das expectativas dos clientes, a utilização deste modelo permite ter a percepção de como é visto ou vivenciado, pelo cliente, cada um dos produtos ou serviços disponibilizados. A informação para análise do modelo é recolhida através de questionários de satisfação feitos aos hóspedes (vide apêndice D), que só poderão ser levados a cabo após início da operação, de maneira a auferir o grau de satisfação relativamente ao serviço prestado.

4.5 Estratégia de Marketing

4.5.1 Missão

Uma empresa não se define pelo seu nome ou produto, mas sim pela sua missão uma vez que esta é o seu propósito. A missão tem como função orientar e delimitar a atuação da empresa, ajudando todas as pessoas envolvidas a concentrar esforços numa direção que terá que ser comum.

Uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa (Kotler, 2005, citado por Conte, A 2014, p.1).

O Symbiosis Eco Resort tem como missão proporcionar experiências e serviços de excelência recorrendo a práticas sustentáveis para satisfazer hóspedes, colaboradores e toda a comunidade envolvente.

4.5.2 Visão

A visão representa onde a empresa quer chegar e os seus objetivos a longo prazo. Esta resume as intenções e aspirações e devem ser compartilhadas por todos os colaboradores que já trabalham ou venham a trabalhar na organização. É importante que a visão da empresa esteja sempre no horizonte, uma vez que todas as ações devem estar alinhadas com onde se quer chegar.

O Symbiosis Eco Resort ambiciona afirmar-se como um *glamping* de referência a nível nacional e internacional reconhecido pelos seus serviços de excelência e práticas de Turismo Sustentável de impacto ambiental reduzido.

4.5.3 Valores

Na estrutura de uma organização, os valores têm um carácter mais verbal e os comportamentos possuem um carácter mais prático. Nesse sentido, os valores organizacionais são concebidos como princípios que orientam a conduta da empresa, desempenhando um papel fundamental tanto no alcance dos objetivos da organização quanto na satisfação das necessidades dos indivíduos envolvidos (Barret, 2000, citado por Conte, A 2014, p.1).

Os valores deverão estar relacionados com a forma de cumprimento da missão e visão, estabelecidos inicialmente. São princípios que servem como orientação para todos os indivíduos que exercem funções relacionadas nas organizações.

O Symbiosis Eco Resort baseia-se nos seguintes valores:

- Cultura de excelência: fazer bem, inovar, melhorar;
- Orientação para o hóspede: sentido de compromisso absoluto;
- Promoção do conhecimento: partilha de todas as informações e histórias sobre a natureza e cultura local e regional;
- Criação de valor: procura constante de novas soluções sustentáveis para assegurar um serviço de excelência e diferenciador;
- Cooperação: entreatada através do trabalho de equipa e de parcerias com a comunidade envolvente;
- Ambiente: respeito pela natureza, promoção de práticas sustentáveis e diminuição do impacto ambiental.

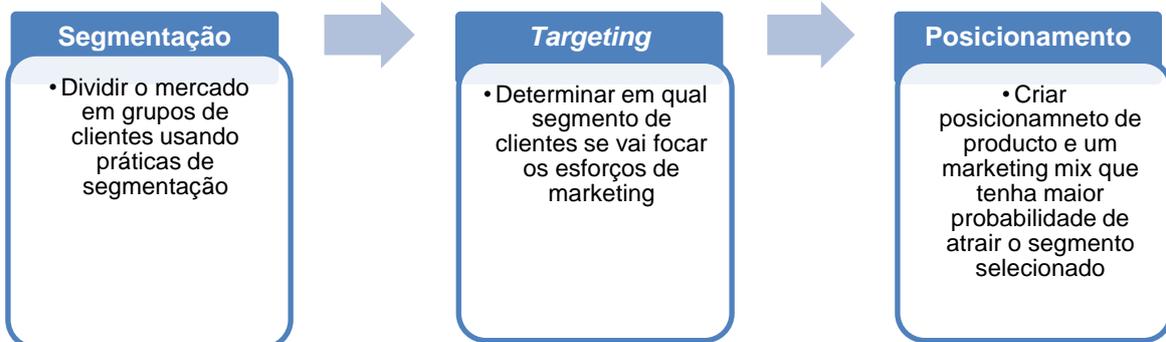
4.5.4 Objetivos Estratégicos

- Criar um empreendimento de *glamping* complementando alojamento diferenciado com experiências relacionadas com a natureza e cultura da região;
- Implementar práticas sustentáveis, tais como reduzir o consumo de água e energia, reduzir a produção de resíduos e promover a reciclagem;
- Atingir uma taxa de ocupação de pelo menos 80% em época alta no 2º ano de funcionamento;
- Atingir uma taxa de satisfação anual de 70%(medida através dos questionários de satisfação);
- Adquirir uma forte presença online com pelo menos 150.000 seguidores no Instagram e 50.000 seguidores no FaceBook ao fim de 2 anos de funcionamento;
- Atingir uma pontuação superior a 9 na Booking e a 4.5 no Tripadvisor;
- Adquirir as seguintes certificações durante os primeiros três anos de funcionamento:
 - Certificado Biosphere
 - APCER 3002 – Qualidade e Segurança Alimentar na Restauração
 - ISO 9001 – Sistemas de Gestão da Qualidade
 - ISO 14001 – Sistema de Gestão Ambiental
 - ISO 45001 – Saúde, Segurança e Higiene no Trabalho

4.5.5 Modelo STP

O modelo de marketing STP (Segmentação, *Targeting* e Posicionamento) é um modelo de três etapas focado no cliente que permite às empresas entender melhor quem são os seus clientes preferenciais e a melhor maneira de os atrair.

Figura 4: Processo do modelo STP



Fonte: Elaboração própria

Resumindo, este modelo significa que depois da empresa segmentar o mercado, vai direcionar campanhas de marketing adaptadas aos clientes selecionados ajustando o seu posicionamento aos desejos e expectativas dos mesmos. O marketing STP é eficaz porque se concentra em dividir a sua base de clientes em grupos mais pequenos, permitindo que se desenvolva estratégias de marketing muito específicas para atingir e envolver cada público-alvo.

Segmentação

O principal objetivo da segmentação é dividir o mercado em grupos que tenham características, necessidades e desejos em comum e que reagirão de forma semelhante a uma estratégia de marketing. Uma segmentação de mercado bem elaborada permite às empresas direcionarem os seus esforços de marketing para os clientes mais adequados e personalizarem a sua oferta para atender às necessidades específicas de cada segmento.

Segundo Kotler e Keller (2016), a segmentação divide o mercado em parcelas bem definidas de consumidores cujas necessidades são similares. Ainda segundo estes autores, os critérios de segmentação mais utilizados são os geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais

Para o efeito da segmentação do plano de negócios Symbiosis Eco Resort teve-se por base o estudo feito pela Ostelea School of Tourism & Hospitality: “Turismo Ecológico Y Sostenible: Perfiles Y Tendencias” que divide o mercado do ecoturismo em 4 segmentos, como é possível observar na tabela 10.

Tabela 10: Segmentação do Ecoturista

Segmento	Idade	Características	Interesses
Viajante Maduro	50-70	Viajante experiente; Gostam de ambientes calmos; Estão dispostos a pagar por experiências mais autênticas; Buscam elevados padrões de conforto	Procuram novas experiências; Estão interessados na educação ambiental; Procuram a informação tanto em canais online, como em canais offline.
Viajante Jovem	18-31	Orçamento para viajar baixo; Maior tempo de permanência; Escolhem alojamentos mais baratos.	Gostam de se envolver nas comunidades locais e realizar atividades; Realizam projetos relacionados com a proteção ambiental.
Viajante Adulto	31-44	Viajam em casal ou com amigos; Estão dispostos a pagar, mas não permanecem muito tempo nos locais.	Procuram experiências únicas; Procuram o conforto no alojamento.
Famílias com crianças	20-45	Escolhem de acordo com a relação qualidade preço; Escolhem alojamentos de qualidade com segurança e diversão.	Procuram atividades de educação ambiental; Procuram programas ambientais para as crianças

Fonte: The Ostelea School of Tourism & Hospitality

Os diferentes segmentos ainda podem ser divididos de acordo com a sua localização geográfica, ou seja, a origem do público-alvo que poderá ser local, nacional ou internacional.

Apesar das diferenças evidentes entre os vários segmentos, conseguimos verificar que o ecoturista é caracterizado, de uma forma geral, por uma forte preocupação com a sustentabilidade ambiental, com a preservação cultural e por uma preferência em atividades ao ar livre e que envolvam educação ambiental.

Targeting

Depois de identificar os segmentos de mercado a empresa deve avaliar cada segmento em termos de atratividade e compatibilidade sendo que a atratividade se refere ao potencial de um segmento em termos de tamanho, crescimento, rentabilidade e competitividade e a compatibilidade à capacidade da empresa em atender às necessidades e expectativas dos clientes do segmento selecionado.

Considerada a segmentação, decidiu-se direcionar os esforços para os segmentos Viajante Adulto e Famílias com crianças do mercado internacional (Canadá, EUA, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Espanha, França e Itália), que viajam em casal ou em família. A opção recaiu sobre estes públicos-alvo devido à sua maior disponibilidade financeira e ao facto de serem mais suscetíveis ao marketing digital devido à sua presença online.

Apesar dos esforços de marketing irem recair especialmente sobre os segmentos atrás mencionados, no entanto, e uma vez que o Symbiosis Eco Resort é um empreendimento que irá apostar na diversidade de produto, tanto ao nível do alojamento como das atividades, é ainda assim expectável que a oferta seja também interessante para os demais segmentos.

Posicionamento

O posicionamento é a forma como o empreendimento é definido pelos consumidores, ou seja, é o ato de projetar a imagem e a oferta de valor para que os segmentos de clientes entendam e apreciem o que o empreendimento representa em relação aos seus concorrentes.

O Symbiosis Eco Resort pretende diferenciar-se dos demais pela oferta de atividades de lazer ao ar livre, workshops e diversidade de alojamento. O posicionamento decorrerá ainda pela qualidade do serviço que privilegiará um atendimento e acompanhamento personalizado, de modo a criar uma marca que desenvolva um vínculo emocional com o cliente e que desperte a sua fidelidade.

4.5.6 Marketing Mix

O conceito de Marketing-Mix dos 4 P's foi introduzido em 1960 por Jerome McCarthy, e divide o Marketing em quatro variáveis, *Product* (produto), *Price* (preço), *Placement* (distribuição) e *Promotion* (comunicação). No âmbito dos serviços acrescentaram-se posteriormente três elementos, associados com a estratégia de atendimento ao cliente, *People* (pessoas), *Process* (processos) e *Physical Evidence* (evidências físicas).

O marketing-mix define as variáveis para a prossecução da estratégia escolhida para alcançar os objetivos previamente definidos. A correta definição de cada uma das variáveis é de elevada importância para planear e executar ações de marketing que possam influenciar os consumidores e colocar a empresa numa posição de destaque em relação à concorrência.

4.5.6.1 Produto

Segundo Rodrigues Costa (2012), o produto hoteleiro é composto por um conjunto de serviços que podem ser subdivididos em: produto quarto (alojamento), aluguer de espaços, serviços de alimentos e bebidas (inclui restaurante, bar, *room service*, etc.) e outros serviços (por exemplo, spa, serviço de animação, etc.).

O produto é importante para o sucesso de uma estratégia de marketing uma vez que influencia diretamente a perceção dos consumidores em relação à marca podendo, só por si, afetar a decisão de compra. Posto isto, é importante que a empresa desenvolva produtos que atendam às necessidades e desejos dos clientes, oferecendo benefícios e diferenciais competitivos em relação aos concorrentes.

4.5.6.1.1 Alojamento

A escolha do tipo de unidade de alojamento é essencial para o sucesso deste tipo de empreendimento visto que, além de um simples espaço para dormir, este acaba por se tornar uma experiência só por si. Neste sentido, o empreendimento Symbiosis Eco Resort vai adotar as tendas de safari como conceito principal para as unidades de alojamento (vide anexo II) e vai ser composto pelas seguintes tipologias:

- 10 unidades Family Lodge – Esta opção de alojamento oferece espaço e conforto para famílias ou grupos de até 5 pessoas. A tenda tem uma área interior de cerca de 40 metros quadrados, com uma sala de estar espaçosa, uma cozinha totalmente equipada, dois quartos e uma casa de banho completa. A sala de estar é mobiliada com sofás confortáveis, uma mesa de jantar e cadeiras, e possui janelas grandes que proporcionam uma vista panorâmica. Os dois quartos são divididos em uma

suíte principal com uma cama *king-size*, um quarto secundário com um beliche e uma cama de solteiro. A casa de banho é equipada com um chuveiro de água quente, sanita e lavatório. A tenda possui ainda um terraço coberto com cadeiras confortáveis onde os hóspedes poderão desfrutar de uma refeição ao ar livre ou relaxar.

- 2 unidades Hotel Suite – É a opção de alojamento mais luxuosa dentro do empreendimento e oferece um ambiente elegante e confortável para casais ou indivíduos que procuram uma experiência única. A tenda tem uma área interior de cerca de 40 metros quadrados, e possui uma zona principal espaçosa composta por cama *king-size*, sala de estar e *kitchenette* e uma casa de banho privativa equipado com chuveiro, banheira, sanita e lavatório. A zona de estar possui sofás confortáveis, poltronas e uma mesa de jantar, criando um espaço agradável para relaxar. Esta unidade possui um terraço coberto com vista panorâmica, e mobiliado com jacuzzi, cadeiras e mesa, onde os hóspedes podem desfrutar do pequeno-almoço ou de um jantar romântico, apreciando a paisagem envolvente.
- 5 unidades SPARKLE – É uma opção de alojamento mais compacta, ideal para casais ou indivíduos que buscam uma experiência de camping autêntica sem abdicarem do conforto e da comodidade. A tenda tem uma área interior de cerca de 12 metros quadrados e está mobiliado com uma cama de casal e uma pequena área de estar com poltronas confortáveis e mesa para que os hóspedes possam desfrutar de uma bebida ou de um lanche dentro da tenda. A casa de banho desta tenda é uma estrutura à parte composta por uma sanita com compostagem e por um chuveiro (vide anexo III). A tenda também possui uma pequena varanda coberta com cadeiras e mesa, onde os hóspedes podem relaxar e apreciar a vista do acampamento e da barragem.
- 3 unidades SHIMMER – Esta opção de alojamento é perfeita para casais que procuram uma pausa romântica e que se querem aproximar da natureza e desfrutar de uma experiência única de *glamping*. A tenda é composta por dois níveis conectados por uma escada em madeira. No andar de baixo situa-se a área comum, composta por uma *kitchenette*, uma casa de banho compacta, constituída por um chuveiro de água quente, sanita e lavatório, e por um *deck*. No andar superior encontra-se o quarto para dormir, com cama de casal ou duas camas *twin*, e uma varanda espaçosa. A principal vantagem desta tenda é que a plataforma elevada permite que os hóspedes desfrutem de vistas panorâmicas incríveis.

Todas as tendas são construídas com uma estrutura de madeira e lona resistente, que oferece proteção contra as intempéries e mantém um ambiente agradável dentro da tenda, mesmo em condições adversas de temperatura, chuva ou vento.

São todas equipadas com mobiliário confortável e decoração de tema rústico com influências culturais da região. As tendas com cozinha ou *kitchenette* estão equipadas com placa de vitrocerâmica, mini forno, frigorífico ou mini frigorífico, fervedor de água e torradeira. Ambas estão equipadas com loiças e utensílios de cozinha, mesa e cadeiras. As tendas com casa de banho incorporada estão equipadas com banheira e/ou duche, sanita, lavatório, secador e amenities *Eco-Friendly* de alta qualidade. A iluminação é feita com lâmpadas de LED e existem tomadas disponíveis para carregar dispositivos eletrônicos

4.5.6.1.2 Restaurante e Bar

A estrutura do restaurante e bar do Symbiosis Eco Resort consistirá numa tenda de Safari de maneira a enquadrar-se com a restante temática do empreendimento (vide anexo IV), terá uma capacidade de 60 lugares sentados e vai estar localizado estrategicamente de maneira a aproveitar a beleza da barragem e dos pinheiros mansos que existem na propriedade.

O restaurante / bar possui um *deck* exterior que permite aos clientes desfrutarem de refeições ao ar livre e aproveitar a vista e a paisagem natural num ambiente de aventura e liberdade cercados por sons da recriando um lugar único e especial. A decoração será inspirada na natureza e no artesanato típico da região oferecendo uma atmosfera acolhedora e descontraída, com música em que as mesas estarão iluminadas por velas ou lanternas.

O menu será inspirado na cozinha local e regional, oferecendo aos hóspedes uma experiência gastronómica autêntica com a cozinha à vista dos clientes, permitindo que estes vejam a preparação das refeições com o recurso a ingredientes frescos e sazonais provenientes de produtores locais e da horta biológica do empreendimento.

O serviço de restaurante estará disponível para os hóspedes e para o público no período das 12h às 15h e das 19h às 23h, sujeito, no entanto, a marcação prévia com um mínimo de 24h de antecedência. Os pequenos-almoços (PA) serão servidos entre as 8h00 e as 11h00 e poderão ainda ser entregues nas tendas caso seja solicitado. Em qualquer dos casos, a escolha do pequeno-almoço deverá ser efetuada no dia anterior. Junto da piscina natural estará instalado um bar de apoio que prestará serviço de bebidas. Este

espaço apenas estará em funcionamento previsivelmente desde o início de junho até ao final de setembro.

4.5.6.1.3 Serviços e Infraestruturas complementares

Estes elementos têm o objetivo de aumentar o conforto e a comodidade dos hóspedes proporcionando uma experiência mais agradável e completa. O Symbiosis Eco Resort vai dispor dos seguintes serviços e infraestruturas complementares:

- Parque de estacionamento;
- Espaço com estufa / horta biológica;
- Piscina biológica;
- Casa de banho pública junto à piscina biológica (vide anexo III);
- Zona de churrascos;
- Serviço de lavandaria;
- Restaurante/Bar (vide anexo IV);
- Espaço comum de leitura (vide anexo V);
- Parque infantil;
- Atividades e experiências;

O empreendimento tem ainda, como parte integrante, uma estrutura destinada a acolher várias funções importantes para o seu funcionamento (vide anexo VI). Esta tenda servirá como espaço de receção, onde os hóspedes serão recebidos. Além disso, também funcionará como *back office*, ou seja, como um espaço reservado para atividades administrativas. A tenda contempla, ainda, uma zona comum para o staff, um espaço para a Lavandaria e outro para o economato.

4.5.6.1.4 Atividades e Experiências

Um dos aspetos diferenciadores do Symbiosis Eco Resort em relação aos seus concorrentes são as experiências. Estas poderão ser atividades, programas ou workshops, vocacionados para a divulgação da envolvente natural e do património da região e serão proporcionados pelo próprio empreendimento ou através de parcerias com empresas locais.

A maioria das atividades a seguir descritas carece de marcação prévia e algumas delas de um número mínimo de participantes. No Symbiosis Eco Resort e nos seus meios de divulgação e contacto com os clientes serão disponibilizadas todas as informações necessárias à reserva e desenvolvimento das atividades, bem como os preços associados.

Atividades	Descrição
Aluguer de prancha de Paddle	Aluguer de pranchas de Paddle para utilizar na barragem
Aluguer de Caiaque	Aluguer de Caiaques para utilizar na barragem
Workshop de agricultura sustentável	Workshop sobre os benefícios da agricultura orgânica e da utilização de práticas sustentáveis para produzir alimentos sem o uso de produtos químicos nocivos, tais como pesticidas e fertilizantes sintéticos.
Workshop doçaria tradicional	Experiência onde, durante 2 horas, os participantes aprendem sobre a história e a cultura por trás dos doces que estão sendo preparados. Inclui aula teórica e prática, bem como degustação de doces típicos.
Workshop de cozinha regional	Experiência onde, durante 2 horas, os participantes aprendem sobre a cultura e a história culinária da região, bem como sobre os ingredientes e técnicas de cozinha tradicionais usados para preparar pratos locais. Inclui aula teórica e prática, bem como degustação de pratos típicos.
Experiência piquenique	Cesta de piquenique para desfrutar dentro ou fora do resort. Inclui manta e produtos regionais e da horta biológica.
Parceria – Abílio Bikes	
Aluguer de Bicicletas	Aluguer de diferentes tipos de Bicicletas para passear e desfrutar da região.

Parceria - Água Mãe – SPA Salino, Salinas de Castro Marim	
Visita guiada às Salinas de Castro Marim	Aprenda como se produz Sal Artesanal e Flor de Sal e como funciona a salina, sobre os aspetos históricos, sociais e ambientais desta atividade e da sua simbiose com a fauna e flora da Reserva Natural.
Banho flutuante de sais minerais	Banho flutuante relaxante em águas ricas em sais minerais para momentos de descontração e relaxe.
Aplicação de argilas salinas	Autoaplicação de argilas minerais das salinas, ricas em 80 elementos minerais, que proporcionam uma exfoliação natural da pele.
Massagem salina	Massagem de 1 hora de corpo completo, com água-mãe com exfoliação opcional com Flor de Sal realizada em pleno contacto com a natureza.
Parceria - Solar Moves	
Passeio de Barco Passeio Natureza <i>Birdwatching</i>	Passeio de barco para conhecer a beleza da fauna e flora da Ria Formosa, atualmente uma das zonas lagunares com maior potencial para a observação de pássaros e que serve de lar ou de local de passagem nas suas rotas migratórias a mais de 200 espécies de aves.
Passeio de Barco Tavira e as suas vilas Piscatórias	Passeio de barco para conhecer a história da cidade de Tavira, visitando sítios como as vilas de Santa Luzia e Cabanas, o arraial Ferreira Neto, os viveiros e as salinas.

<p>Passeio de Barco</p> <p>Cacela Velha</p>	<p>Passeio de barco por Cacela Velha, um dos locais mais privilegiados para contemplação da Ria Formosa, com experiência gastronómica a bordo onde o marisco fresco e o vinho local farão as honras da casa.</p>
<p>Caminhada Organizada</p> <p>Cacela Velha – Ria Selvagem</p>	<p>Caminhada com início na aldeia de Cacela Velha, levando os participantes junto às margens da Ria Formosa até Manta Rota. (inclui guia e refeição leve)</p>
<p>Caminhada Organizada</p> <p>Circuito Arraial Ferreira Neto <i>Birdwatching</i></p>	<p>Percurso realizado ao longo das salinas na zona do Arraial Ferreira Neto ideal para a prática de <i>Birdwatching</i>. Durante o percurso é também possível ver de perto o funcionamento da indústria do sal no seu modo mais tradicional e o Forte do Rato. (inclui guia e refeição leve)</p>
<p>Caminhada Organizada</p> <p>Tavira – Rota cultural</p>	<p>Percurso realizado pelas zonas mais antigas e históricas de Tavira onde é possível visitar os monumentos mais emblemáticos da cidade, tais como igrejas, fortes e castelos. (inclui guia e refeição leve)</p>
<p>Caminhada Organizada</p> <p>Santa Luzia – Rota cultural</p>	<p>Percurso pela periferia da cidade de Tavira onde é possível desfrutar das melhores vistas panorâmicas da Ria Formosa e da zona ribeirinha do concelho. O percurso passa ainda por laranjais, salinas e pelo museu do atum, terminando na aldeia de Santa Luzia. (inclui guia e refeição leve)</p>

Parceria - SkyXpedition	
<i>Flight Contact Experience</i>	Experiência concebida para quem quer sentir o voo de uma forma rápida, mas inesquecível. Ideal para grupos maiores ou famílias.
<i>Flight Experience</i>	Experiência de voo em helicóptero sobrevoando as Salinas e o Castelo de Castro Marim com a cidade pombalina de Vila Real de Santo António e rio Guadiana como pano de fundo.
<i>Premium Flight Experience</i>	Descoberta das mais belas áreas protegidas de Portugal: Reserva do Sapal de Castro Marim, e a extraordinariamente bela Ria Formosa, na sua componente mais selvagem, entre Cacela Velha e as aldeias piscatórias de Santa Luzia e Fuseta.

Tabela 11: Atividades disponíveis

Fonte: Elaboração própria

4.5.6.2 Preço

A estratégia de preço deve ser determinada tendo em conta um conjunto de fatores sendo eles os custos, a procura e a concorrência. Geralmente as empresas fixam os preços de maneira a cobrir os custos de produção, distribuição e promoção, no entanto é importante ter também em conta o público-alvo e o preço psicológico, ou seja, o preço pelo qual o consumidor está disposto a comprar o produto ou serviço. Além disso, a empresa deve estar informada dos preços praticados pela concorrência, especialmente a direta.

Posto isto, o Symbiosis Eco Resort pretende adotar uma estratégia de liderança na qualidade de produto com um empreendimento extremamente bem localizado, com um serviço de qualidade, diferenciador e cativante, tendo em consideração que na região envolvente não existe concorrência que se aproxime do que este estabelecimento oferece

4.5.6.2.1 Alojamento

Os preços ao longo do ano irão variar considerando as épocas da sazonalidade e em situações pontuais previsíveis (feriados, taxas de ocupação baixas). Quanto a alterações drásticas nos preços, estas serão estudadas caso entrem no mercado concorrentes com preços significativamente mais baixos e nível de serviço semelhante, colocando-se neste caso a hipótese de diminuição de preço, ou se a procura exceder muito a oferta existente, a hipótese de aumento.

Tabela 12: Preços Praticados (por tenda)

Tipo de Alojamento	Preço época Baixa	Preço época Alta
<i>Family Lodge</i>	150€	210 €
<i>Hotel Suite</i>	160€	220€
<i>Sparkle</i>	80€	130€
<i>Shimmer</i>	120€	180€

Fonte: Elaboração própria

4.5.6.2.2 Serviço de refeições

O pequeno-almoço terá um custo de 8€/pax e uma taxa de 5€/tenda no caso do hospede solicitar a entrega do mesmo na sua tenda. Os pratos servidos no restaurante variam ao longo do ano uma vez que serão ajustadas à sazonalidade e à disponibilidade dos produtos típicos da região. O preço médio de cada refeição será de cerca de 18€/pax para o almoço e de 24€/pax para o jantar.

4.5.6.2.3 Atividades e Serviços

A tabela 13 apresenta o preço das atividades, experiências e workshops disponibilizados dentro do empreendimento ou em parceria com outras empresas. É de salientar que as atividades vendidas em parceria com outras empresas terão um custo de comissão de 20% no caso da parceira com o Abílio Bikes e 15% nas restantes.

Tabela 13: Preços das atividades e experiências

Atividade	Preço
Aluguer prancha de Paddle	30€ / dia
Aluguer de Caiaque (1pax)	35€ / dia
Aluguer de Caiaque (2 pax)	50€ / dia
Workshop agricultura sustentável	20€ / PAX
Workshop doçaria tradicional	20€ / PAX
Workshop de cozinha regional	20€ / PAX
Experiência Piquenique	12.5€ / PAX
Aluguer de Bicicleta <i>Comfort</i>	20€ / dia
Aluguer de Bicicleta BTT	30€ / dia
Aluguer de <i>E-Bike</i>	35€ / dia
Aluguer de Bicicleta para Criança	15€ / dia
Visita guiada às Salinas de Castro Marim	15€ / PAX
Banho flutuante de sais minerais	10€ / PAX
Aplicação de argilas salinas	10€ / PAX
Massagem salina	45€ / PAX – 30min 60€ / PAX – 1h
Passeio de Barco	40€ / PAX – 2h30
Passeio Natureza <i>Bird-watching</i>	Passeio noturno +10€ / PAX

Passeio de Barco Tavira e as suas vilas Piscatórias	40€ / PAX – 2h30 Passeio noturno +10€/PAX
Passeio de Barco Cacela Velha (experiência gastronómica)	70€ / PAX – 3h30
Caminha Organizada Cacela Velha – Ria Selvagem	20€ / PAX – 3h00 5.5km
Caminhada Organizada Circuito Arraial Ferreira Neto <i>Birdwatching</i>	15€ / PAX – 2h00 7.5km
Caminhada Organizada Tavira – Rota cultural	15€ / PAX – 2h00 7.5km
Caminhada Organizada Santa Luzia – Rota cultural	15€ / PAX – 2h00 7.5km
<i>Flight Contact Experience</i>	70€ / PAX – 10min
<i>Flight Experience</i>	100€ / PAX – 15min
<i>Premium Flight Experience</i>	240€ / PAX – 40min

Fonte: Elaboração própria

4.5.6.3 Distribuição

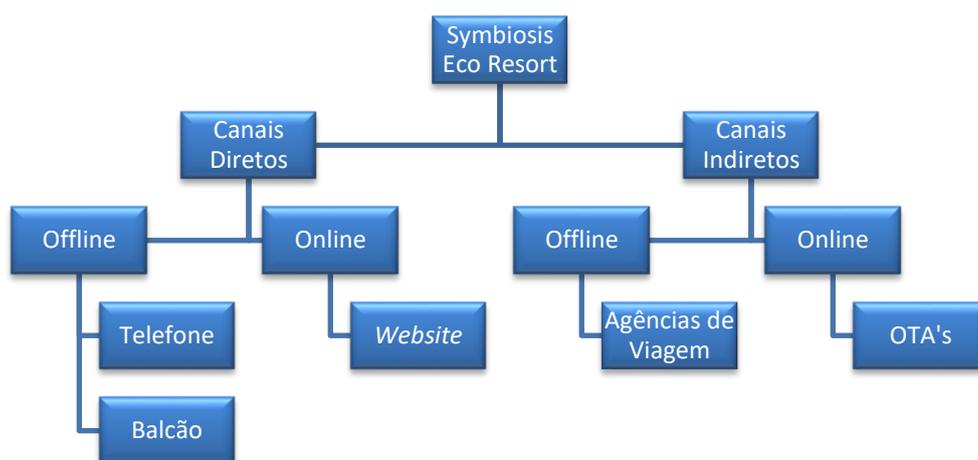
A distribuição refere-se aos canais pelos quais os produtos ou serviços serão comercializados e vendidos ao consumidor final. Os canais de distribuição podem ser diretos ou indiretos, envolvendo diferentes tipos de intermediários,

Os canais diretos de distribuição, onde não existem intermediários no processo de compra, permitem a redução de custos e a criação de uma vantagem competitiva pela proximidade com o cliente. Por outro lado, os canais indiretos permitem uma maior divulgação do empreendimento, principalmente na fase inicial.

Neste sentido, o principal canal de vendas do Symbiosis Eco Resort será o *website* próprio que, através da integração de um sistema de reservas, permitirá aos hóspedes efetuarem as suas reservas diretamente. Ainda na vertente dos canais diretos as reservas poderão ser feitas também por telefone ou diretamente ao balcão.

Por outro lado, como canal de distribuição indireto online, serão utilizadas as plataformas de pesquisa e reservas internacionais mais populares (booking, tripadvisor, trivago) e como canal offline as agências de viagens tradicionais.

Figura 5: Canais de Distribuição



Fonte: Elaboração Própria

4.5.6.4 Comunicação

A disponibilidade da tecnologia digital veio transformar a forma como as empresas da indústria de prestação de serviços interagem com os consumidores. De maneira a aumentar a notoriedade da marca e melhorar as interações com os consumidores, a indústria hoteleira tem vindo a adotar, cada vez mais, o marketing digital como principal ferramenta.

O Marketing Digital combina a tecnologia digital com os conceitos tradicionais de marketing e abrange estratégias que auxiliam a aquisição de novos clientes, na promoção da marca e no aumento das vendas contribuindo assim significativamente para o desempenho das empresas.

A divulgação do Symbiosis Eco Resort terá o seu principal foco no meio digital como forma de atrair novos clientes e fidelizar os mesmos. Para que tal aconteça é importante ter um bom plano de comunicação assente no Marketing Digital e nas Relações-Públicas.

Para alcançar os mercados internacionais, é necessário adaptar a publicidade e a comunicação para atender às necessidades e preferências desses potenciais clientes. A comunicação deve ser clara e concisa, e deve ser adaptada ao idioma do público-alvo.

No caso específico dos mercados indicados no *Targeting* (Canadá, EUA, Alemanha, Holanda, Reino Unido, Espanha, França e Itália), o inglês pode ser uma das línguas mais importantes, já que é amplamente falado e compreendido nesses países. No entanto, é importante lembrar outros países também têm suas próprias línguas oficiais, e adaptar a publicidade a essas línguas pode ser crucial para atingir um público mais amplo e relevante. Além disso, o uso de imagens e conteúdos visuais também pode ser uma forma eficaz de comunicar com potenciais clientes internacionais, independentemente da língua que falam.

Website

O *Website* do Symbiosis Eco Resort será desenvolvido em dois idiomas, Português e Inglês, e terá informações relativas ao alojamento, aos serviços e atividades complementares, preços, imagens, vídeos, promoções, localização, contactos e pontos de interesse da região. O *website* terá também uma área de cliente, onde estes poderão consultar os pontos de fidelização, bem como ter acesso a promoções exclusivas. Nesta ferramenta estará ainda incorporado um sistema de reservas onde o cliente conseguirá ver, em tempo real, a disponibilidade da unidade e reservar. A criação de um website profissional pode custar entre 150€ e 1.750€ (Zaask, 2023). Posto isto serão investidos 2.500€ no ano de investimento de maneira a desenvolver um *website* com sistema de reservas incluído.

Redes sociais

O Symbiosis Eco Resort também pretende criar as suas próprias redes sociais, tais como Facebook e Instagram, com o intuito de interagir com os consumidores, de modo a construir um relacionamento mais próximo e gerar lealdade, para além de divulgar e transmitir a autenticidade do espaço. Estas partilhas permitirão ainda não só a promoção da região através da partilha de imagens e vídeos das unidades de alojamento, como das atividades desenvolvidas e de pontos de interesse a visitar. Além disso é prevista ainda a criação de um canal de YouTube onde serão compartilhados vídeos de pequena duração regularmente e a criação de um vídeo promocional anualmente. Um vídeo para promover a empresa pode rondar entre 100 e 2500 € (Zaask, 2023).

Marketing Direto

O marketing direto será feito através de *newsletters*, que contribuirão para a distribuição de informação sobre serviços, preços, novos produtos e notícias sobre o empreendimento, que serão enviadas aos hóspedes, ex-hóspedes e potenciais hóspedes (percebidos através das visitas a *websites* e motores de pesquisa). Para a personalização e qualidade das newsletters, a empresa irá recorrer a um CRM (Customer Relationship Management).

O uso do CRM permitirá adquirir, armazenar e analisar dados sobre os clientes, como históricos de compras, preferências e comportamentos. Esses dados poderão ser usados para personalizar o conteúdo das newsletters, tornando-as mais relevantes e atraentes para cada cliente. Além disso, o CRM permitirá que a empresa mantenha um histórico detalhado de cada cliente, incluindo comunicações anteriores, reclamações e *feedback*.

Publicidade

No que diz respeito à publicidade online, será realizado um investimento em Google ³AdWords, função esta que permite escolher palavras-chave específicas que, quando pesquisadas no motor de busca, façam com que o *Website* do Symbiosis Eco Resort apareça nos primeiros lugares e seja mais facilmente encontrado. O custo médio de CPC (Custo por Clique) para a indústria das viagens e da hospitalidade varia entre 0.40€ e 1.50€ (WebFX, 2023). Para analisar os dados de rentabilidade do Google Adwords, serão utilizadas outras ferramentas, como o Google *Analytics*, de forma a obter relatórios sobre o perfil do cliente que frequenta o *website* do empreendimento.

Será feita ainda publicidade nas redes sociais adotadas pela empresa. A publicidade no Instagram custa em média para uma empresa 6,70 € por cada 1000 visualizações e no Facebook 12,30€ por cada 1000 visualizações (WebFX, 2023)

Além de ter em conta o custo dos anúncios do Instagram e do Facebook, é útil observar os dados demográficos de cada plataforma. Enquanto o Facebook pode atingir quase qualquer faixa etária, o Instagram destaca-se quando se trata de atingir o público de 25 a 29 anos (WebFX, 2023).

³ Ferramenta para segmentar anúncios na internet

Relações-Públicas

Os Relações Públicas (RP) são uma ferramenta importante de marketing que se concentra na construção e manutenção de relacionamentos benéficos entre uma organização e o seu público-alvo. As RP buscam estabelecer a imagem e reputação da empresa, promovendo uma comunicação clara e eficaz com o público. Essa abordagem integrada ajuda a empresa a comunicar com os consumidores de maneira consistente e eficiente, fortalecendo a imagem da marca e construindo relacionamentos duradouros.

No que diz respeito a esta estratégia, serão feitas parcerias com alguns ⁴*Influencers* digitais. O preço da publicidade de um *influencer* depende de condições, como o número de seguidores e o tipo de publicação, porém, um *influencer* com mais de 500 000 seguidores pode cobrar desde 800 € por publicação e 400€ por ⁵*story* (Web FX, 2023).

Será também abordada a vertente da experiência com tudo pago, onde o *influencer* é convidado a experienciar o empreendimento sem ter que pagar por isso e em troca faz a promoção online do mesmo. Esta opção será escolhida em época baixa uma vez que desta maneira vai ter um impacto menor na rentabilidade da operação.

Orçamento de Comunicação

Tabela 14: Orçamento de Comunicação anual

	Meio de Comunicação	Descrição	Frequência	Custo
Publicidade	Google Adwords	Campanhas de Google Adwords	Ao longo do ano	250€ mensais (3000€ anuais)
	Instagram	Criação de Instagram Ads	15 000 visualizações /mês	100€ mensais (1200€ anuais)
	FaceBook	Criação de FaceBook Ads	16 000 visualizações /mês	200€ mensais (2400€ anuais)

⁴ Pessoas capazes de influenciar a opinião do seu público, isto é, dos seus seguidores, através das redes sociais

⁵ Vídeo de pequena duração eliminado ao fim de 24 horas

	YouTube	Vídeo promocional	Uma vez por ano	500€ anuais
Relações Públicas	Influencers	Publicação	Duas vezes por ano	2000€ anuais
		Experiência tudo pago	Duas vezes por ano	Sem custo concreto
	Valor Total anual			9 100€

Fonte: Elaboração própria

Programa de Fidelização

Todos os clientes gostam de se sentir valorizados e parte de um grupo privilegiado, esse é, portanto, o sentimento que se quer proporcionar aos clientes com o programa de fidelização, nomeadamente o cartão cliente que oferece vários benefícios. Para este programa será utilizado um sistema de pontos que os clientes podem acumular sempre que ficarem no empreendimento, e que poderão ser trocados por vantagens ou prêmios específicos. Este programa pretende estimular o retorno dos clientes através de campanhas e promoções segmentadas, com os seguintes benefícios.

- Atribuição de 50 pontos por cada noite, por unidade de alojamento;
- 50 pontos correspondem a 5€;
- O saldo correspondente aos pontos acumulados pelo cliente pode ser debitado nas contas de alojamento, restauração e atividades;
- Possibilidade de trocar os pontos acumulados da seguinte maneira:
 - 1 noite gratuita + pequeno-almoço para 2 pax – 500 pontos
 - 1 noite gratuita + almoço ou jantar para 2 pax – 600 pontos
 - Troca de pontos por atividades (cada 100 ponto corresponde a 10€)
- Desconto de 5% nas atividades desenvolvidas e organizadas pelo Symbiosis Eco Resort;

Os pontos acumulados pelos membros do programa de fidelidade do empreendimento são válidos por um período de 3 anos, a partir da data em que são adquiridos. É importante que os membros do programa estejam cientes do prazo de validade dos pontos para evitar que estes expirem. Além disso, os membros também podem verificar o saldo dos pontos e o prazo de validade na sua área pessoal no *website* do empreendimento.

4.5.6.5 Pessoas

A indústria hoteleira é, na sua essência, prestadora de serviços e, como tal, os recursos humanos são, inegavelmente, o recurso mais importante, o que não é difícil de compreender visto que quando falamos da prestação hoteleira estamos a falar de um serviço prestado por pessoas que são a principal componente desse serviço. Assim, uma aposta no desenvolvimento dos recursos humanos é o ponto de partida para quaisquer outros desenvolvimentos da empresa, em que nada se consegue se não houver pessoas qualificadas e competentes a desempenhar as diversas funções.

Este tópico será desenvolvido com mais profundidade no capítulo referente aos recursos humanos.

4.5.6.6 Processos

Os processos referem-se à maneira como as empresas entregam os seus produtos ou serviços aos clientes, e incluem as políticas, procedimentos e padrões que dirigem a operação. Na hotelaria, os processos incluem todos os procedimentos e atividades necessárias para garantir uma operação eficaz e a oferta de um serviço de alta qualidade aos hóspedes. Estes, ajudam a criar valor para o cliente e podem ser divididos em três categorias principais: pré-venda, venda e pós-venda.

No que diz respeito ao empreendimento Symbiosis Eco Resort, os processos de pré-venda vão envolver todas as atividades que ocorrem antes do cliente fazer a reserva ou chegar ao empreendimento. Isso inclui a divulgação e promoção do empreendimento, através de canais de marketing adequados, para alcançar o público-alvo. Além disso, vão ser disponibilizadas informações claras e precisas sobre as acomodações, atividades e serviços para que o cliente possa tomar uma decisão informada e adequada às suas necessidades.

Os processos de venda referem-se ao processo de reserva e confirmação dos serviços contratados pelo cliente. Aqui, é fundamental disponibilizar uma plataforma de reserva online intuitiva e disponibilizar canais de atendimento adequados e eficazes para que os clientes possam esclarecer eventuais dúvidas e resolver problemas de forma eficiente. Além disso, a equipa da receção e F&B vai ser treinada para vender serviços adicionais e tirar dúvidas aos clientes. É importante que os funcionários conheçam bem as atividades e serviços oferecidos, as políticas de preços e que o atendimento seja personalizado, levando em conta as preferências e necessidades do cliente.

Por fim, os processos de pós-venda incluem todas as atividades realizadas após o cliente fazer a reserva e chegar ao empreendimento, com o objetivo de garantir a

satisfação e fidelização do cliente. Isso inclui uma recepção amigável dos hóspedes, a confirmação das reservas, o registo dos hóspedes, a verificação dos documentos de identificação, a entrega das chaves e a orientação sobre as regras do empreendimento, além de outras atividades relevantes para a sua experiência. Além disso, é importante recolher feedbacks dos hóspedes para, posteriormente, implementar mudanças necessárias de maneira a aprimorar a qualidade do serviço prestado.

Para assegurar que todos os processos sejam executados de forma consistente e eficiente, a empresa irá adotar um manual de boas práticas que será disponibilizado a todos os funcionários e seguido integralmente. Assim, a empresa poderá garantir a padronização dos serviços oferecidos, mantendo a qualidade e a satisfação dos clientes.

4.5.6.7 Evidências Físicas

Um dos aspetos distintivos dos serviços, comparativamente com os produtos, é a sua intangibilidade, assim, os clientes irão procurar evidências físicas da qualidade do serviço que estão a adquirir de modo a reduzir a incerteza (Kotler & Keller, 2016).

As evidências físicas de um empreendimento turístico são fundamentais para transmitir a proposta de valor do negócio e proporcionar uma experiência única aos hóspedes. Essas evidências são compostas por diversos elementos que vão desde a estrutura e decoração das tendas até às áreas comuns e de lazer.

As tendas safari foram a estrutura escolhida tanto para as unidades de alojamento como para todas as áreas comuns e vão estar decoradas de forma aconchegante, utilizando materiais rústicos e elementos naturais para criar uma atmosfera acolhedora.

Além das 20 tendas para alojamento, o empreendimento contará com um restaurante, um espaço comum para leitura, uma piscina biológica, uma horta biológica, parque de estacionamento, parque infantil e espaço exterior para churrascos.

As fardas dos colaboradores serão inspiradas nas cores da natureza envolvente, utilizando uma combinação de verde, castanho e azul.

Cada farda utilizada pelos colaboradores terá o logótipo da empresa estampado, juntamente com uma placa identificadora que apresenta o nome do colaborador. Dessa forma, os clientes poderão facilmente identificar os membros da equipa e estabelecer uma comunicação mais pessoal e direta. A presença do logótipo da empresa vai ajudar a fortalecer a imagem da marca e a criar um senso de união entre a equipa.

5 Capítulo V - Recursos Humanos

Neste capítulo, serão abordados os aspectos relacionados com os colaboradores a contratar, incluindo critérios de seleção e recrutamento. Além disso, será discutida a importância da formação contínua dos colaboradores para o desenvolvimento da empresa e a criação de uma cultura de aprendizagem constante. Por fim, será apresentado o organograma estrutural e funcional da empresa, que reflete a hierarquia e as principais áreas de atuação da organização, fornecendo uma visão geral da sua estrutura e funcionamento.

5.1 Colaboradores a contratar

O recrutamento é um processo fulcral para o sucesso de qualquer organização, e uma vez que o Symbiosis Eco Resort tem como objetivo proporcionar uma experiência de excelência e memorável aos clientes o processo de seleção terá que ser exigente. Pretende-se que os candidatos possuam as seguintes características:

- Formação na área de hotelaria/restauração;
- Boa apresentação e disposição;
- Dinamismo, resiliência, proatividade;
- Gosto por trabalhar em equipa;
- Domínio da língua inglesa (obrigatório);
- Conhecimento de outras línguas (fator diferenciador);
- Experiência comprovada na posição superior a 3 anos para cargos de chefias;

O Symbiosis Eco Resort terá 16 colaboradores a tempo inteiro. A empresa empregará 1 diretor geral, 1 chefe de receção, 2 rececionistas, 1 governanta, 2 empregados de limpeza, 1 chefe de cozinha, 2 cozinheiros, 1 copeiro, 1 chefe de sala, 2 empregados de mesa/bar, 1 técnico de manutenção e 1 jardineiro. A descrição genérica da responsabilidade de cada categoria profissional encontra-se disponível no apêndice B.

5.2 Formação

A formação contínua dos colaboradores na hotelaria é de extrema importância para o sucesso uma vez que contribui para a melhoria da qualidade dos serviços prestados e para a satisfação dos clientes. As ações de formação deverão abranger diversas áreas para garantir que a equipa esteja apta a oferecer um serviço de qualidade aos hóspedes. Posto isto, durante o ano, serão feitas formações de forma a apostar no potencial de cada colaborador, entre outras:

- **Atendimento ao cliente:** melhorar as competências de comunicação, resolução de problemas, empatia e cortesia para garantir um serviço de qualidade aos clientes;
- **Higiene e segurança alimentar:** garantir que os colaboradores compreendem os princípios básicos de higiene alimentar, bem como as medidas de segurança e limpeza adequadas para prevenir doenças e evitar intoxicações alimentares;
- **Gestão de tempo:** aprendizagem de técnicas para gerir o tempo de forma eficaz, cumprir prazos e manter a produtividade elevada, especialmente em época alta;
- **Gestão de conflitos:** desenvolver competências para lidar com situações de conflito tais como reclamações por parte dos hóspedes, desentendimentos entre funcionários e outros imprevistos;
- **Desenvolvimento profissional:** fornecer oportunidades de desenvolvimento profissional para incentivar os funcionários a crescer nas suas respetivas áreas profissionais;
- **Vendas e marketing:** oferecer formação aos funcionários da receção e do restaurante sobre técnicas de vendas e marketing, com o objetivo de aumentar as reservas e as receitas do empreendimento.
- **Conhecimento regional:** oferecer formação para que os colaboradores tenham um melhor conhecimento sobre a região onde trabalham de maneira a conseguirem oferecer um atendimento mais personalizado e acolhedor aos hóspedes.

5.3 Organograma Estrutural e Funcional

Para o bom funcionamento de qualquer empresa é necessária uma boa organização e hierarquias bem estipuladas de modo a facilitar e agilizar a comunicação interna. Neste sentido foram criados dois organogramas, um estrutural e um funcional:

O **organograma estrutural** é uma representação gráfica que mostra as diferentes unidades organizacionais da empresa e as suas relações hierárquicas. É utilizado para mostrar quem reporta a quem e de que maneira a empresa está organizada em termos de hierarquia.

Figura 6: Organograma estrutural



Fonte: Elaboração própria

O **organograma funcional** é uma representação gráfica que mostra as diferentes funções ou atividades da empresa. É utilizado para mostrar como as diferentes atividades se inter-relacionam, ou seja, quem é responsável por cada função e como elas se encaixam umas nas outras.

Figura 7: Organograma funcional



Fonte: Elaboração própria

6 Capítulo VI – Implementação da Empresa

A implementação de uma empresa envolve uma série de elementos que precisam de ser devidamente planeados e executados para garantir o sucesso do empreendimento. Neste capítulo, serão abordados os principais aspetos relacionados com a estrutura legal da empresa, o seu enquadramento jurídico e o processo de licenciamento. Além disso, serão apresentados todos os processos, sistemas e práticas adotados para garantir a eficiência da operação, bem como as medidas implementadas para tornar a empresa mais sustentável e ecologicamente responsável.

6.1 Estrutura Legal da empresa

A criação de um negócio implica, a criação legal da empresa. Quanto à estrutura legal da empresa será uma Sociedade unipessoal por quotas, ou seja, constituída por um sócio único, neste caso pessoa singular, que é o titular da totalidade do capital social no valor de 100.000€. A firma destas sociedades deve ser formada pela expressão 'sociedade unipessoal' ou pela palavra 'unipessoal' antes da palavra 'Limitada' ou da abreviatura Lda. (Decreto-Lei n.º 257/96 de 31 de Dezembro, 1996).

6.2 Licenciamento

O *Glamping* não possui, ainda, uma legislação concreta, no entanto enquadra-se como sendo um parque de campismo e caravanismo existindo assim regulamentos relativos à sua implementação, estabelecidos no Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho, que considera no seu Artigo 19.º [...]

1 — São parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas, autocaravanas ou outras instalações de alojamento amovível e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo.

2 - Os parques de campismo e de caravanismo podem ser públicos ou privados, consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários das respetivas entidades proprietárias ou exploradoras.

3 - Os parques de campismo e de caravanismo podem destinar-se exclusivamente à instalação de um dos tipos de equipamento referidos no n.º 1, adotando a correspondente designação.

4 — Nos parques de campismo e de caravanismo podem existir instalações destinadas a alojamento, nomeadamente *bungalows*, *mobile homes*, *glamping*, e realidades afins, na proporção e nos termos a regulamentar na portaria (Assembleia da República, 2017)

Para que este projeto possa ser implementado, um dos primeiros passos a tomar é proceder ao licenciamento do Empreendimento Turístico junto da Câmara Municipal. O processo tem em atenção o Regime Jurídico da Urbanização e Edificação (RJUE).

O processo de Licenciamento encontra-se descrito ao pormenor no Anexo VII, no entanto, e de um modo geral o processo realiza-se da seguinte maneira:

1. Pedido de Informação Prévio
2. Pedido de Licenciamento ou Comunicação prévia de Operações Urbanísticas
3. Autorização ou Comunicação de Utilização para fins Turísticos
4. Vistoria de Aprovação.

6.3 Enquadramento Jurídico

O enquadramento jurídico é um aspecto crucial e para que o empreendimento possa operar legalmente, é necessário que este esteja em conformidade com as leis e regulamentações aplicáveis ao setor. Neste ponto, é abordada a descrição da atividade do empreendimento e os serviços e licenças necessários para operar legalmente no mercado.

6.3.1 Descrição da atividade

CAE (Código de Atividade Económica) - 55300

Empreendimento instalado em terreno devidamente delimitado e com estruturas que permitam a instalação de tendas, reboques, caravanas e autocaravanas e de todo o material e equipamento necessários à prática do campismo/caravanismo. Pode ser um empreendimento público ou privativo, conforme se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários das respetivas entidades proprietárias ou exploradoras. Atividade a exercer por tempo indeterminado através de uma empresa estabelecida em território nacional. Informação disponível em (Balcão do Empreendedor - Atividade: Parque de campismo e caravanismo, 2022).

6.3.2 Serviços e Licenças

Para que um empreendimento turístico seja considerado legal e esteja em conformidade com as normas legais e regulamentares aplicáveis, é essencial cumprir com formalidades específicas e solicitar as licenças e autorizações necessárias. Estas formalidades e procedimentos são cruciais para garantir a segurança dos hóspedes, a qualidade dos serviços prestados e o cumprimento das normas relacionadas com o ambiente e o planeamento urbano. Dentre as principais licenças e serviços que o Symbiosis Eco Resort terá de obter, destacam-se: a classificação do empreendimento, a autorização de utilização para fins turísticos, o livro de reclamações, a inscrição no Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET) e a revisão da classificação do empreendimento turístico de quatro em quatro anos.

A descrição e procedimento detalhado de cada uma das licenças e serviços referidos encontra-se no anexo VIII.

6.4 Processos e Sistemas

O objetivo deste subcapítulo é analisar os Processos e Sistemas a serem implementados no empreendimento, com particular ênfase no regulamento interno, sistema de informação e gestão (PMS), processo de reserva, check-in, check-out, serviço do restaurante e gestão de reclamações. Através de uma abordagem cuidada e sistemática na gestão destes processos, é possível garantir a satisfação dos clientes e a eficiência operacional do empreendimento.

6.4.1 Regulamento Interno

O Symbiosis Eco Resort delinea um regulamento interno que visa estabelecer as regras e normas de conduta que os hóspedes devem seguir durante a sua estada no local. Este documento é essencial para garantir a segurança, o bem-estar e a satisfação dos hóspedes, bem como a preservação do empreendimento (vide apêndice C).

6.4.2 Sistema de Informação e Gestão

Para se conseguir gerir um empreendimento turístico de maneira eficiente é necessário um bom software de gestão, ou seja, um PMS que permita realizar todas as operações diárias como atribuir ou alterar quartos, fazer *check-in* e *check-out*, inserir e alterar reservas, consultar o calendário, registar os hóspedes, fazer faturação e transações, gerir taxas, controlar estadias, promoções, reservas antecipadas, entre outras funções. Para o restaurante e bar será necessário a implementação de um terminal de POS que

permite fazer a faturação do consumo, cancelamentos ou alterações, débito ao quarto, descontos, estatísticas, entre outras funções.

Das várias alternativas pesquisadas verificou-se que a mais adequada à dimensão e necessidades do Symbiosis Eco Resort seria o Newhotel *Software*, que oferece várias funcionalidades no mesmo programa *Front Desk*, *Back Office* e Contabilidade.

6.4.3 Processo de Reserva

O processo de reserva por parte dos clientes pode ser feito diretamente com a receção, através do *website*, ou através de intermediários, mas em todos os casos o objetivo é fazer com que as suas necessidades e preferências sejam atendidas.

No caso das reservas serem feitas diretamente com a receção o rececionista deve verificar a disponibilidade para a data solicitada e fornecer ao cliente informações sobre as opções de alojamento disponíveis, preços e pacotes especiais. Depois de confirmar os detalhes da reserva com o cliente, incluindo a data de chegada, a data de partida, o número de pessoas e quaisquer outras necessidades especiais, este deve solicitar as informações pessoais do cliente, como o nome completo, morada, número de telefone e endereço de e-mail. De maneira garantir a reserva o rececionista deve solicitar as informações de pagamento, como um número de cartão de crédito ou providenciar os dados necessários para que o cliente possa realizar o pagamento antecipado. Para finalizar é enviado um e-mail de confirmação com os detalhes da reserva e onde se agradece ao cliente pela reserva e se fornece informações adicionais sobre o empreendimento, como horários de check-in e check-out, políticas de cancelamento e reembolso e informações sobre os serviços adicionais. Todas as reservas, diretas ou indiretas, devem ser inseridas no PMS.

6.4.4 Processo de Check-in

Sendo que o check-in é, geralmente, o primeiro contacto que o cliente tem com o empreendimento, é importante que este seja recebido com a maior cortesia e simpatia. Depois de dar as boas-vindas ao cliente e de se apresentar, o rececionista deve pedir ao hóspede que apresente uma identificação válida e que forneça informações sobre a reserva, como o nome e número de reserva. De seguida, deve fornecer ao hóspede informações sobre o empreendimento, incluindo as áreas comuns, horários de funcionamento, políticas e procedimentos e solicitar a assinatura da ficha de registo. Para finalizar o rececionista entrega as chaves ao cliente e fornece instruções de como chegar à sua tenda.

Durante todo o processo é importante que o rececionista crie uma primeira impressão positiva, oferecendo uma orientação útil e disponibilidade total para garantir que o hóspede esteja confortável e bem informado sobre as instalações.

6.4.5 Processo de Check-out

Sempre que um cliente se encaminhe para a receção, o rececionista deverá pedir a um colaborador do *housekeeping* para verificar o alojamento de maneira a garantir que o hóspede não tenha deixado nenhum item pessoal para trás ou tenha causado danos no alojamento. Posto isto, o rececionista verifica se existe alguma dívida e cobra, se for o caso, taxas adicionais, como serviços extras ou danos causados pelo hóspede. Para finalizar o processo, o rececionista deve obter *feedback* sobre a estada solicitando o preenchimento do questionário de avaliação da satisfação (Vide apêndice D).

6.4.6 Processo de Serviço do Restaurante

Ao chegar ao restaurante, o cliente será recebido e encaminhado para uma mesa. Uma vez sentado, o empregado de mesa irá apresentar o menu e, se necessário, ajudar o cliente a fazer escolhas sugerindo pratos ou bebidas, dependendo do gosto do cliente. Quando o cliente estiver pronto para fazer o pedido, o empregado de mesa registrará o pedido que segue diretamente para a cozinha. A cozinha, por sua vez, prepara os pratos que, posteriormente, serão servidos à mesa. Durante o decorrer da refeição é importante questionar os clientes se está tudo do seu agrado e se necessitam de mais alguma coisa. Uma vez terminado o prato principal o empregado recolhe as loiças sujas e pergunta se desejam sobremesa ou café. Depois de terminar a refeição, o empregado de mesa deve trazer a conta e oferecer opções de pagamento, como dinheiro ou cartão. Para finalizar deve perguntar ao cliente sobre a experiência no restaurante e agradecer-lhe pela visita.

O processo de serviço de restaurante deve ser cuidadosamente cronometrado e coordenado para que a comida seja servida quente e fresca e para que o cliente tenha uma experiência agradável e satisfatória.

6.4.7 Processo de Gestão de Reclamações

Quando as reclamações são tratadas de forma rápida e eficaz, os hóspedes sentem que as suas preocupações foram ouvidas e atendidas, o que pode melhorar sua percepção sobre o empreendimento e aumentar a probabilidade de voltarem ou de o recomendarem a outras pessoas. Além disso, uma gestão inadequada de reclamações pode resultar em avaliações negativas on-line, comentários negativos boca-a-boca e

outros problemas que podem prejudicar a reputação do empreendimento. O processo para uma boa gestão de reclamações encontra-se detalhado no apêndice E.

6.5 Gestão e Aprovisionamento de stocks

A gestão e aprovisionamento de stock é de extrema importância para garantir a existência de produtos suficientes e de qualidade para atender às necessidades dos hóspedes. Uma gestão eficaz garante que os produtos estejam disponíveis sempre que necessário, reduzindo a necessidade de fazer compras de emergência e minimizando o risco de esgotamento de stock.

Além disso, ajuda ainda a controlar os custos da operação através da compra de produtos em grandes quantidades para obter descontos, monitoramento dos preços dos produtos e evitando o desperdício de produtos devido a prazos de validade expirados.

Alguns passos importantes que podem ajudar na gestão e aprovisionamento de stock:

- Fazer uma lista de todos os produtos necessários para o funcionamento da operação, incluindo alimentos, bebidas, produtos de limpeza, *amenities*, roupas de cama, toalhas, etc.
- Estabelecer um sistema para controlar, tanto as quantidades de produtos disponíveis em stock como as entradas e saídas de produtos.
- Escolher os fornecedores com base na qualidade dos produtos, preços competitivos e prazos de entrega.
- Controlar as datas de validade dos produtos para evitar, tanto o desperdício como a venda de produtos estragados ao cliente;
- Realizar inventários frequentes para avaliar o nível de stock e ajustar os pedidos em conformidade.

No Symbiosis Eco Resort esta gestão será responsabilidade do Diretor, no entanto, é importante que toda a equipa esteja treinada para ajudar no processo. Todos os colaboradores devem estar cientes da importância em controlar o stock e da sua responsabilidade para o manter atualizado.

Estes devem ser treinados para fazer inventários e solicitar novos produtos quando necessário. Além disso, a equipa deve estar ciente dos produtos que estão disponíveis e daqueles que estão em falta, para poder informar os hóspedes com precisão. Desta maneira torna-se mais fácil detetar eventuais problemas, como produtos expirados ou em falta, e informar o responsável para que as medidas adequadas possam ser tomadas.

6.6 Segurança

Quanto a medidas e sistemas de segurança, propriamente ditos, o empreendimento terá diversos recursos para garantir a segurança dos hóspedes e colaboradores. Entre eles, será instalado um sistema de detecção e alarme de incêndios, aparelhos de extinção de incêndios e sistema de iluminação de emergência. Também haverá um sistema de alarme de intrusão com ligação à central e um sistema de videovigilância com câmaras em pontos estratégicos espalhados pelo empreendimento.

Para garantir a segurança em casos de emergência, um kit de primeiros socorros com stock superior ao número máximo de hóspedes por noite estará disponível. Na piscina, haverá sinalização indicando que a mesma não tem vigilância, no entanto, equipamentos de salvamento estarão ao dispor dos hóspedes. Além disso, o edifício e colaboradores terão seguro.

Para garantir que os colaboradores estejam preparados em casos de emergência, será proporcionada formação em suporte básico de vida.

6.7 Sistema de Energia e Água

No que diz respeito à energia, serão instalados painéis solares e baterias de armazenamento para reduzir a dependência e o consumo da rede pública. Também serão utilizadas lâmpadas LED de baixo consumo, que têm potencial para reduzir o consumo de energia em até 70%. Além disso, serão instalados sensores de presença na iluminação das áreas comuns, com temporizadores programados para funcionar automaticamente entre as 18h e as 8h da manhã, e ligados manualmente quando necessário. Todos os equipamentos eletrônicos terão, idealmente, que ter uma classificação energética entre A e C, ou entre A+++ e A+, o que trará vantagens em termos de custos variáveis de energia.

No que respeita à água, esta será fornecida pela rede pública, mas para reduzir o impacto ambiental e preservar os recursos hídricos, serão implementadas algumas medidas. Para evitar o desperdício de água, serão instalados redutores de fluxo tanto nas torneiras como nos chuveiros, permitindo que se utilize apenas a quantidade necessária de água em cada utilização. Os autoclismos também terão dois volumes de água separados, possibilitando que se escolha a quantidade adequada de água para cada descarga.

Além disso, será implementada uma Estação de Tratamento de Águas Residuais (ETAR) no empreendimento, que permitirá que as águas residuais sejam tratadas de

forma eficiente para serem descarregadas no meio ambiente ou reutilizadas. Também será instalado um reciclador de águas cinzentas, que irá recolher e tratar as águas provenientes de lavatórios e chuveiros, permitindo que sejam reutilizadas em outras atividades não potáveis, como rega ou limpeza de espaços comuns.

Por fim, serão feitos esforços para incentivar os clientes a adotarem práticas sustentáveis, como não colocar materiais de difícil deterioração nas sanitas, evitando assim que esses materiais acabem por poluir a água e o meio ambiente.

6.8 Fornecimento de Serviços Externos

O fornecimento de serviços externos consiste na contratação de serviços a entidades externas que são essenciais ao funcionamento do empreendimento. O recurso a este tipo de serviço tem impacto positivo na redução de certos custos por parte do estabelecimento. Este tipo de serviços vai-se desdobrar em grupos, nomeadamente serviços de carácter administrativo e operacional. Relativamente a fornecimentos a nível administrativo, são considerados os serviços de contabilidade e solicitação, seguros, telecomunicações e software. Quanto aos serviços a nível operacional serão tidos em conta os fornecimentos de eletricidade, água, lavanderia, segurança e vigilância.

6.9 Sustentabilidade

A preocupação com as questões ambientais é cada vez maior e as empresas estão conscientes da importância em adotar uma atitude ambientalmente responsável em relação aos seus produtos e serviços. Além disso, estas práticas sustentáveis permitem que as empresas reduzam os custos criando uma boa imagem para os clientes e estabelecendo uma vantagem competitiva em relação à competição.

No Symbiosis Eco Resort serão adotadas as seguintes práticas e medidas de maneira a enfatizar o compromisso da empresa em preservar o meio ambiente e promover o bem-estar da comunidade local, evidenciando assim sua preocupação com a sustentabilidade a longo prazo.

6.9.1 Certificado *Biosphere*

O certificado *Biosphere* é um selo concedido pela organização internacional de turismo sustentável, *Responsible Tourism Institute*, para empresas que adotam práticas de turismo sustentável e responsável. O objetivo é incentivar e reconhecer a implementação de práticas ambientais, sociais e econômicas responsáveis no setor do turismo. Para obter o certificado *Biosphere* é preciso cumprir uma série de critérios

estabelecidos pela organização, como a redução do consumo de energia e água, a gestão adequada de resíduos, a promoção da conservação da biodiversidade local, o apoio às comunidades locais e a implementação de medidas para mitigar as emissões de carbono (Biosphere, 2023)

Ao obter o certificado *Biosphere*, o *Symbiosis Eco Resort* irá ganhar um diferencial competitivo no mercado, além de ser reconhecido como uma empresa comprometida com o meio ambiente e a sustentabilidade e de ajudar a sensibilizar os hóspedes para a importância da preservação ambiental e a incentivar a adoção de práticas mais sustentáveis.

6.9.2 Certificado ISSO 14001

Pretende-se adotar um sistema de gestão ambiental (SGA) por meio da certificação ISO 14001:2015 de maneira a estabelecer um compromisso com a sustentabilidade e com a proteção do meio ambiente. Este certificado tem como objetivo principal ajudar as empresas a identificar e gerir os seus impactos ambientais, controlar os riscos e melhorar o seu desempenho ambiental de maneira sistemática e contínua. A norma fornece uma estrutura para a implementação de políticas ambientais, estabelecimento de objetivos e metas ambientais, criação de planos de ação para atingir esses objetivos e monitoramento do desempenho ambiental (Eurofins, 2023)

6.9.3 Piscina Biológica

Uma piscina biológica é um tipo de piscina que utiliza métodos naturais de filtragem da água, em que o processo de limpeza da água é baseado em ecossistemas aquáticos naturais, com a ajuda de plantas e outros organismos vivos que ajudam a filtrar e purificar a água. Esta é dividida em duas áreas: uma área onde os hóspedes podem nadar e refrescar-se e uma área onde se encontram as plantas aquáticas e outros organismos vivos que ajudam a filtrar a água.

A escolha de uma piscina biológica em vez de uma piscina convencional traz vários benefícios tanto para o meio ambiente como para o próprio empreendimento, enumerando-se os seguintes:

- Utilizam sistemas naturais de filtragem, como plantas e pedras, para manter a qualidade da água eliminando assim necessidade de utilizar produtos químicos, o que a torna uma opção mais sustentável e amiga do meio ambiente.

- É projetada para se integrar na paisagem natural envolvente contribuindo assim para uma melhoria na experiência dos hóspedes e para a imagem do empreendimento.
- Pode ter um custo operacional menor do que uma piscina convencional, já que não há necessidade de adquirir e aplicar produtos químicos para manter a qualidade da água.
- Uma vez que a água é livre de produtos químicos, torna-se mais benéfica para a pele e para a saúde em geral.

6.9.4 Horta Biológica

Uma horta biológica é cultivada sem o uso de produtos químicos, como pesticidas e fertilizantes. Em vez disso, são utilizados métodos naturais e sustentáveis, como compostagem, rotação de culturas e uso de adubos orgânicos. Além de ser uma excelente maneira de fornecer alimentos frescos, saudáveis e sustentáveis esta acrescenta também valor ao empreendimento como atração para os hóspedes, que podem aprender sobre os processos de cultivo e colheita de alimentos orgânicos proporcionando, assim, uma experiência única e enriquecedora.

Neste sentido, será criada um espaço com estufas / horta biológica, onde serão produzidos hortícolas, ervas aromáticas e frutos para utilização na preparação das refeições do restaurante do empreendimento. Além disso, a horta estará disponível para os hóspedes, tanto para cuidarem / cultivarem, como para recolherem os produtos e utilizarem para preparar refeições nas suas tendas.

6.9.5 Práticas de Compostagem

A compostagem é um processo natural em que materiais orgânicos, como restos de alimentos, folhas e galhos, são decompostos e transformados num material semelhante ao solo, conhecido como composto.

A implementação de práticas de compostagem no empreendimento vai trazer vários benefícios. Primeiro, ajuda a reduzir a quantidade de resíduos orgânicos que vão para aterros sanitários, o que contribui para a diminuição da pegada de carbono do empreendimento. Além disso, o composto produzido pela compostagem pode ser usado para fertilizar plantas e a horta biológica, reduzindo assim a necessidade de utilizar fertilizantes químicos.

6.9.6 ETAR Compacta

A utilização de uma ETAR compacta pode ser uma opção viável para empreendimentos que estão localizados em áreas remotas ou rurais, onde o acesso à rede pública de esgotos pode ser limitado ou inexistente. Além disso, a utilização de uma ETAR compacta pode ajudar a minimizar o impacto ambiental do empreendimento.

A ETAR compacta é um sistema de tratamento de águas residuais projetado para ser compacto, eficiente e de fácil instalação. O sistema é composto por diferentes etapas de tratamento, incluindo pré-tratamento, tratamento biológico e tratamento final. Durante o pré-tratamento, a água residuária é submetida a uma série de processos de filtração e decantação para remover os sólidos maiores e reduzir a carga orgânica. Em seguida, a água é direcionada para o tratamento biológico, onde micro-organismos são utilizados para remover a carga orgânica restante. Por fim, a água é submetida a um processo de desinfecção para garantir que esteja segura para ser descarregada no meio ambiente ou reutilizada para fins não potáveis (Remosa, 2023)

6.9.7 Reciclador de águas cinzentas

O empreendimento terá um reciclador de águas cinzentas, que permitirá o reaproveitamento das águas utilizadas nas atividades diárias, como lavar louça e tomar banho. O processo de reciclagem dessas águas consiste em filtrar e purificar a água antes de ser reutilizada. Esta prática ajudará a reduzir significativamente o consumo de água potável, além de minimizar o impacto ambiental. A água reciclada poderá ser utilizada para fins não potáveis, como irrigação de jardins e plantações, descargas de sanitas e limpeza de áreas externas (Remosa, 2023)

6.9.8 Painéis Solares

O empreendimento contará com uma zona de painéis solares para geração de energia limpa e sustentável. O sistema é trifásico, o que significa que é adequado para instalações elétricas de três fases, e inclui um sistema de acumulação de energia, que armazena a energia solar excedente nas baterias. Quando existe mais consumo do que produção, as baterias injetam energia na rede doméstica, através do inversor.

O objetivo principal deste tipo de sistema é reduzir a dependência da rede elétrica convencional, economizar na conta de energia elétrica e contribuir para a redução das emissões de gases de efeito estufa.

6.9.9 Amenities Eco-Friendly

Serão utilizados *amenities eco friendly* recarregáveis no empreendimento, com o objetivo de minimizar o impacto ambiental. Estes *amenities* são produzidos com materiais biodegradáveis e/ou reciclados, reduzindo assim a quantidade de resíduos produzidos. Além disso, são utilizados ingredientes naturais e orgânicos, evitando assim a poluição da água e do solo. Com esta iniciativa, o empreendimento demonstra o seu compromisso com o meio ambiente e incentiva os seus hóspedes a adotar práticas mais sustentáveis.

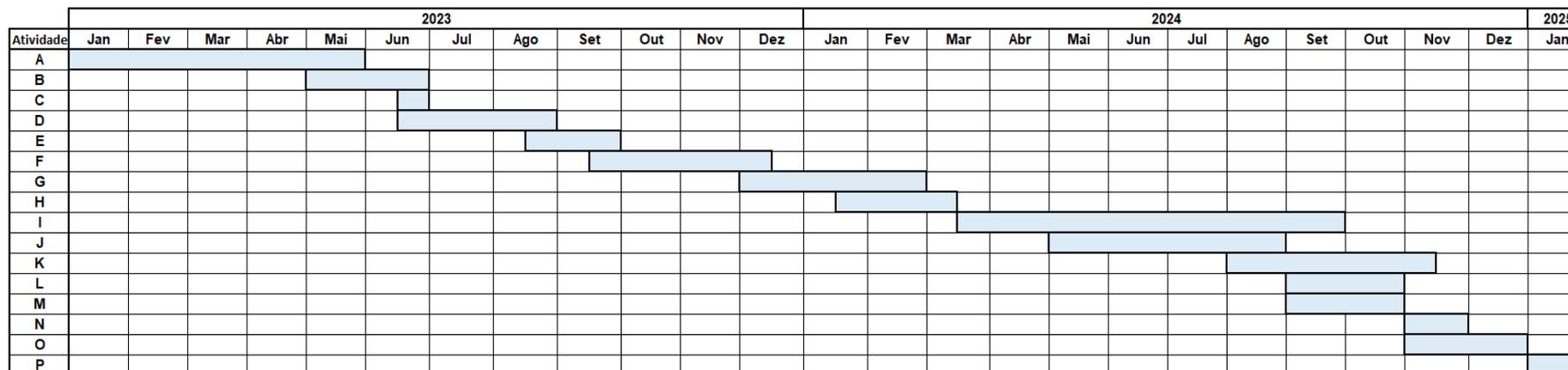
6.10 Cronograma do Projeto

A elaboração de um cronograma é uma das etapas fundamentais no planeamento de um projeto, uma vez que permite estabelecer as datas de início e término de cada atividade, além de definir a ordem e a duração de cada uma delas. Nesse sentido, o Diagrama de Gantt é uma ferramenta muito útil para representar visualmente o cronograma do projeto, por meio de um gráfico de barras. Ao utilizar o Diagrama de Gantt, é possível ter uma visão geral do projeto, identificando claramente a sequência de atividades, a duração de cada uma e as interdependências entre elas.

Podemos definir o Diagrama de Gantt como um gráfico de barras que reflete a cronografia de um projeto, o qual inclui as datas de início e de término das diversas fases do mesmo, de fácil aplicabilidade e interpretação, fundamental para a alocação dos recursos essenciais ao projeto (Rodrigues, 2019).

Apresento o Diagrama de Gantt da empresa Symbiosis Eco Resort na tabela 15, onde é feita a planificação das diversas etapas, desde a sua constituição até ao início de atividade.

Tabela 15: Gráfico de Gantt - Calendarização das atividades



Fonte: Elaboração própria

A – Elaboração do plano e análise de viabilidade

B – Reuniões com a Câmara Municipal

C – Criação legal da empresa

D – Negociação e obtenção do financiamento

E – Aquisição do terreno

F – Elaboração dos projetos do empreendimento

G – Obtenção das licenças de construção

H – Pesquisa e contratação de construtoras

I – Execução da obra

J – Negociação com fornecedores de equipamentos

K – Aquisição e instalação de equipamentos

L – Pedidos de licenciamento e registro

M – Processo de recrutamento de pessoal

N – Inspeção final e licença de atividade

O – Desenvolvimento de campanhas de comunicação

P – Inauguração do Symbiosis Eco Resort

7 Capítulo VII – Plano Financeiro

Neste capítulo, serão apresentadas as principais informações relacionadas com o plano financeiro da empresa apresentado no apêndice F, tais como o orçamento inicial, as projeções de vendas e de custos, e a análise de viabilidade financeira do empreendimento. Além disso, serão abordados os principais indicadores financeiros utilizados para monitorar a saúde financeira da empresa.

O modelo financeiro do plano de negócios é uma ferramenta que possibilita aos empreendedores avaliar e comprovar a rentabilidade de novos investimentos. Esta ferramenta ajuda na estruturação de ideias de negócios e projetos de investimento, facilita a avaliação e análise da rentabilidade de novos investimentos, e apoia a comunicação e negociação com diversos *stakeholders*, incluindo financiadores (IAPMEI,2023)

7.1 Pressupostos

Em primeiro lugar, para a análise financeira é necessário definir pressupostos. Tanto das vendas como dos custos. Para a execução do modelo financeiro do plano de negócios do Symbiosis Eco Park, foram tidos em conta os seguintes pressupostos:

- O projeto terá início em 1 de janeiro de 2025
- O prazo médio de pagamento a fornecedores, estimado, é de 30 dias;
- Foi utilizado o cálculo de preços médios para estimar as receitas provenientes das vendas de alojamento, levando em consideração as variações de preço durante as diferentes épocas turísticas e a duração de cada uma delas;
- Considerou-se que a Época Alta é composta por 153 dias e a Época Baixa por 212 dias;
- Na estimativa das taxas de ocupação consideraram-se os últimos dados disponíveis das taxas de ocupação quarto para a região do Algarve no ano de 2022 (Fonte: Travel BI);
- O preço do alojamento não inclui o pequeno-almoço;
- Em termos de stockagem admitimos um prazo médio de 30 dias;
- Os custos com os Fornecimentos e Serviços Externos foram estimados com base no dimensionamento da Symbiosis Eco Resort considerando orçamentos pedidos e valores de mercado;
- Uma taxa média de IVA das vendas de 9.5%, tendo em conta que a taxa de IVA do alojamento é de 6%, a taxa de IVA na restauração é de 13%

- Uma taxa de IVA das prestações de serviços de 23%;
- Uma taxa de IVA dos fornecimentos e serviços externos (FSE), assim como dos investimentos de 23%;
- Uma taxa média de IVA média do custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas (CMVMC) é de 14%;
- Taxa de Segurança Social (Trabalhador) - 11 %
- Taxa de Segurança Social (Entidade Empregadora) - 23,75 %
- Taxa média de IRS de 14,50%
- Taxa IRC - 21 %
- Taxa de juro de ativos sem risco de 0,25% e prémio de risco de mercado de 5%.

7.2 Vendas

7.2.1 Alojamento

Em termos de alojamento, considerando que o Symbiosis Eco Resort possui um total de 20 unidades de alojamento, assumimos uma taxa de ocupação de 40% na época baixa e 75% na época alta, no primeiro ano de atividade – 2024, tendo por base as estatísticas de taxa de ocupação quarto do Turismo de Portugal, para a Região do Algarve, no ano de 2022 (Travel BI, 2023b), prevendo-se uma taxa de crescimento anual de 5% para ambas as épocas devido aos esforços de marketing feitos para aumentar a notoriedade de mercado.

Tabela 16: Previsão de taxas de ocupação por época

	2024	2025	2026	2027	2028
Época Baixa	40%	45%	50%	55%	60%
Época Alta	75%	80%	85%	90%	95%

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, em 2025 a previsão de vendas é de 3.991 tendas, dos quais 1.696 na época baixa e 2.295 na época alta, conforme as fórmulas apresentadas:

Previsão anual de vendas de alojamento

$$= (N^{\circ} \text{de tendas} * n^{\circ} \text{ dias época alta} * Tx \text{ ocupação época alta}) \\ + (N^{\circ} \text{de tendas} * n^{\circ} \text{ dias época baixa} * Tx \text{ ocupação época baixa})$$

Previsão de vendas de alojamento em 2024

$$= (20 * 153 * 0.75) + (20 * 212 * 0.40) = 2.295 + 1.696 = 3.991 \text{ tendas}$$

Previsão anual de vendas de alojamento por tipologia:

$$\text{Family Lodge} = (10 * 153 * 0.75) + (10 * 212 * 0.40) = 1.148 + 848 = 1.996 \text{ tendas}$$

$$\text{Hotel Suite} = (2 * 153 * 0.75) + (2 * 212 * 0.40) = 230 + 170 = 400 \text{ tendas}$$

$$\text{Shimmer} = (3 * 153 * 0.75) + (3 * 212 * 0.40) = 344 + 254 = 598 \text{ tendas}$$

$$\text{Sparkle} = (5 * 153 * 0.75) + (5 * 212 * 0.40) = 574 + 424 = 998 \text{ tendas}$$

Tabela 17: Mix de vendas previsional de alojamento no ano 2025

	Family Lodge		Hotel Suite		Shimmer		Sparkle	
	Nº tendas	Preço	Nº tendas	Preço	Nº tendas	Preço	Nº tendas	Preço
Época Baixa	848	150€	170	160€	254	120€	424	80€
Época Alta	1.148	210€	230	220€	344	180€	574	130€

Fonte: Elaboração própria

Foi calculado o preço médio unitário por tenda, relativo a cada uma das tipologias existentes, utilizando as seguintes fórmulas de cálculo:

$$\text{Preço médio unitário Family Lodge} = \frac{(848 * 150€) + (1.148 * 210€)}{1.996} = 184,51€$$

$$\text{Preço médio unitário Hotel Suite} = \frac{(170 * 160€) + (230 * 220€)}{400} = 194,50€$$

$$\text{Preço médio unitário Shimmer} = \frac{(254 * 120€) + (344 * 180€)}{598} = 154,52€$$

$$\text{Preço médio unitário Sparkle} = \frac{(424 * 80€) + (574 * 130€)}{998} = 108,76€$$

Foi calculado o preço médio unitário geral das tendas utilizando a seguinte fórmula de cálculo:

$$\text{Preço médio unitário geral} = \frac{184,51\text{€} + 194,50\text{€} + 154,52\text{€} + 108,76\text{€}}{4} = 160,57\text{€}$$

Assim, prevê-se que no ano de 2025, o alojamento tenha um volume total de vendas de cerca de 640.835€ e que após quatro anos, o mesmo atinga os 810.567€.

7.2.2 F&B

Relativamente ao departamento de *F&B* teve-se em conta os seguintes pressupostos:

- O restaurante tem uma capacidade máxima de 60 lugares sentados;
- Funciona 365 dias por ano;
- O pequeno-almoço tem um custo de 8€/PAX, o almoço um custo médio de 18€/PAX e o jantar um custo médio de 24€/PAX;
- A entrega do pequeno-almoço na tenda tem um custo de 5€/tenda;
- Prevê-se que 80% dos hóspedes optem por serviço de pequeno-almoço;
- Prevê-se que 5% dos pequenos-almoços sejam pedidos para entregar na tenda;
- O restaurante receberá clientes externos ao empreendimento;
- Tem uma taxa de captação de 30% nos almoços;
- Tem uma taxa de captação de 45% nos jantares;
- Uma taxa de crescimento anual de 5% na captação de almoços e jantares.

Tabela 18: Nº de hóspedes por tipologia

Tipologia	Nº de unidades de alojamento	Nº de Hóspedes por tipologia
<i>Family Lodge</i>	10	Entre 2 e 5 pax (média de 4 pax)
<i>Hotel Suite</i>	2	2 pax
<i>Shimmer</i>	3	2 pax
<i>Sparkle</i>	5	2 pax

Fonte: Elaboração própria

Em 2025 a previsão de vendas é de 10,778 pequenos-almoços, conforme as fórmulas apresentadas:

Previsão anual de vendas de pequeno – almoço por tipologia

$$= N^{\circ} \text{de tendas vendidas} * N^{\circ} \text{de hóspedes por tipologia}$$

$$* Tx \text{ de consumo de PA's}$$

$$\textit{Family Lodge} = 1.996 * 4 * 0.80 = 6.387 \textit{ pequenos – almoços}$$

$$\textit{Hotel Suite} = 400 * 2 * 0.80 = 640 \textit{ pequenos – almoços}$$

$$\textit{Shimmer} = 598 * 2 * 0.80 = 957 \textit{ pequenos – almoços}$$

$$\textit{Sparkle} = 998 * 2 * 0.80 = 1.597 \textit{ pequenos – almoços}$$

Presumindo que 5% dos pequenos-almoços serão entregues nas tendas foi calculada a previsão de entregas de pequeno almoço, utilizando as seguintes fórmulas de cálculo:

Previsão anual de entrega de pequeno – almoço por tipologia =

$$(N^{\circ} \text{de tendas vendidas} * Tx \text{ de consumo de PA's} *$$

$$Tx \text{ de pedido de entrega dos PA's na tenda})$$

$$\textit{Family Lodge} = (1.996 * 0.80 * 0.05) = 80 \textit{ entregas de PA na tenda}$$

$$\textit{Hotel Suite} = (400 * 0.80 * 0.05) = 16 \textit{ entregas de PA na tenda}$$

$$\textit{Shimmer} = (598 * 0.80 * 0.05) = 24 \textit{ entregas de PA na tenda}$$

$$\textit{Sparkle} = (998 * 0.80 * 0.05) = 40 \textit{ entregas de PA na tenda}$$

Posto isto, prevê-se que o restaurante, no ano de 2025, em PA's, terá um volume de vendas de cerca de 76.648€ + cerca de 800€ em receitas relativas à taxa de entrega na tenda e que em 2029, o mesmo atinga um valor de 96.949€ + 1.012€ respetivamente.

Tabela 19: Previsão de taxas de captação por refeição em 2025

	2024	2025	2026	2027	2028
Almoço	30%	35%	40%	45%	50%
Jantar	45%	50%	55%	60%	65%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20: Mix de vendas previsional do restaurante em 2025

	Nº de lugares	Nº de dias	Taxa de captação	Total de refeições
Almoço	60	365	30%	6.570
Jantar	60	365	45%	9.855

Fonte: Elaboração própria

Considerando que o preço médio da oferta ao almoço é de 18€ e o ao jantar é de 24€, obtemos um preço médio unitário por refeição de 24,55€, conforme fórmula de cálculo apresentada:

$$\text{Preço médio unitário} = \frac{(6.570 * 18) + (9.855 * 24)}{16.425} = 21,60\text{€}$$

Logo, prevê-se que o restaurante, no ano de 2025, em almoços e jantares, terá um volume de vendas de cerca de 354.780€ e que após quatro anos, o mesmo atinga um valor de 448.747€.

7.2.3 Atividades e Experiências

Relativamente às atividades e experiências teve-se em conta os seguintes pressupostos:

- 10% dos hóspedes vão aderir a pelo menos 1 workshop;
- 5% dos hóspedes vão aderir à experiência piquenique;
- 10% dos hóspedes vão alugar equipamentos desportivos
- 15% dos hóspedes vão alugar bicicletas do parceiro Abílio Bikes;
- 3% dos hóspedes vão aderir às experiências da parceria SkyXpedition;
- As restantes atividades e experiências terão uma adesão média de 10%;
- Uma taxa de crescimento anual de 3% em todas as atividades e experiências;
- O Symbiosis Eco Resort terá uma comissão de 15% das atividades e experiências das parcerias.

Workshops

Previsão anual de vendas de Workshops

$$= N^{\circ} \text{de tendas vendidas} * N^{\circ} \text{de hóspedes por tipologia} * Tx \text{ de adesão}$$

$$\text{Family Lodge} = 1.996 * 4 * 0.10 = 798 \text{ workshops}$$

$$\text{Hotel Suite} = 400 * 2 * 0.10 = 80 \text{ workshops}$$

$$\text{Shimmer} = 598 * 2 * 0.10 = 120 \text{ workshops}$$

$$\text{Sparkle} = 998 * 2 * 0.10 = 200 \text{ workshops}$$

Preço médio de cada Workshop

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{preço workshop 1} + \dots + \text{preço workshop 3}}{3} \\ &= \frac{20 + 20 + 20}{3} = 20,00\text{€} \end{aligned}$$

Posto isto, prevê-se que o Symboisis Eco Resort vá ter uma receita de cerca de 23.960€ em Workshops no ano de 2025.

Experiência Piquenique

Previsão anual de vendas de Experiência Piquenique

$$= N^{\circ} \text{de tendas vendidas} * N^{\circ} \text{de hóspedes por tipologia} * Tx \text{ de adesão}$$

$$\text{Family Lodge} = 1.996 * 4 * 0.05 = 399 \text{ piqueniques}$$

$$\text{Hotel Suite} = 400 * 2 * 0.05 = 40 \text{ piqueniques}$$

$$\text{Shimmer} = 598 * 2 * 0.05 = 60 \text{ piqueniques}$$

$$\text{Sparkle} = 998 * 2 * 0.05 = 100 \text{ piqueniques}$$

Tendo em conta que o custo da experiência piquenique é de 12.5€/Pax, prevê-se que o Symboisis Eco Resort vá ter uma receita de cerca de 7.488€ em piqueniques no ano de 2025.

Aluguer de equipamentos desportivos próprios

Previsão anual de aluguer de equipamentos desportivos

$$= N^{\circ} \text{de tendas vendidas} * N^{\circ} \text{de hóspedes por tipologia} * Tx \text{ de adesão}$$

$$\text{Family Lodge} = 1.996 * 4 * 0.10 = 798 \text{ alugueres}$$

$$\text{Hotel Suite} = 400 * 2 * 0.10 = 80 \text{ alugueres}$$

$$\text{Shimmer} = 598 * 2 * 0.10 = 120 \text{ alugueres}$$

$$\text{Sparkle} = 998 * 2 * 0.10 = 200 \text{ alugueres}$$

Preço médio do aluguer de cada equipamento

$$= \frac{\text{preço equipamento 1} + \dots + \text{preço equipamento 3}}{3} = \frac{30 + 35 + 50}{3} \\ = 38,33\text{€}$$

Prevê-se que o Symboisis Eco Resort vá ter uma receita de 45.919€ em aluguer de equipamentos desportivos próprios no ano de 2025.

Parecerias

- Parceria Abílio Bikes

Previsão anual de aluguer de bicicletas

$$= N^{\circ} \text{de tendas vendidas} * N^{\circ} \text{de hóspedes por tipologia} * Tx \text{ de adesão}$$

$$\text{Family Lodge} = 1.996 * 4 * 0.15 = 1.198 \text{ alugueres}$$

$$\text{Hotel Suite} = 400 * 2 * 0.15 = 120 \text{ alugueres}$$

$$\text{Shimmer} = 598 * 2 * 0.15 = 179 \text{ alugueres}$$

$$\text{Sparkle} = 998 * 2 * 0.15 = 299 \text{ alugueres}$$

Preço médio do aluguer de cada bicicleta

$$= \frac{\text{preço bicicleta 1} + \dots + \text{preço bicicleta 4}}{4} = \frac{15 + 20 + 30 + 35}{4} = 25\text{€}$$

Tendo em conta que o Symboisis Eco Resort tem uma comissão de 20% com este parceiro, prevê-se uma receita de 8.980€ em aluguer de bicicletas no ano de 2025.

- Parceria - Água Mãe – SPA Salino, Salinas de Castro Marim

Previsão anual de venda de experiências

$$= N^{\circ} \text{de tendas vendidas} * N^{\circ} \text{de hóspedes por tipologia} * Tx \text{ de adesão}$$

$$\text{Family Lodge} = 1.996 * 4 * 0.10 = 798 \text{ experiências}$$

$$\text{Hotel Suite} = 400 * 2 * 0.10 = 80 \text{ experiências}$$

$$\text{Shimmer} = 598 * 2 * 0.10 = 120 \text{ experiências}$$

$$\text{Sparkle} = 998 * 2 * 0.10 = 200 \text{ experiências}$$

$$\begin{aligned} \text{Preço médio de cada experiência} &= \frac{\text{preço experiência 1} + \dots + \text{preço experiência 5}}{5} \\ &= \frac{15 + 10 + 10 + 45 + 60}{5} = 28\text{€} \end{aligned}$$

Tendo em conta que o Symboisis Eco Resort tem uma comissão de 15%, prevê-se uma receita de cerca de 5.032€ no ano de 2025 na venda de experiências do parceiro Água Mãe.

- Pareceria Solar Moves

Previsão anual de venda de experiências

$$= N^{\circ} \text{de tendas vendidas} * N^{\circ} \text{de hóspedes por tipologia} * Tx \text{ de adesão}$$

$$\text{Family Lodge} = 1.996 * 4 * 0.10 = 798 \text{ experiências}$$

$$\text{Hotel Suite} = 400 * 2 * 0.10 = 80 \text{ experiências}$$

$$\text{Shimmer} = 598 * 2 * 0.10 = 120 \text{ experiências}$$

$$\text{Sparkle} = 998 * 2 * 0.10 = 200 \text{ experiências}$$

$$\begin{aligned} \text{Preço médio de cada experiência} &= \frac{\text{preço experiência 1} + \dots + \text{preço experiência 7}}{7} \\ &= \frac{40 + 40 + 70 + 20 + 15 + 15 + 15}{7} = 30,71\text{€} \end{aligned}$$

Tendo em conta que o Symboisis Eco Resort tem uma comissão de 15%, prevê-se uma receita de cerca de 5.519€ no ano de 2025 na venda de experiências do parceiro Solar Moves.

- Parceria SkyXpedition

Previsão anual de venda de experiências

$$= N^{\circ} \text{de tendas vendidas} * N^{\circ} \text{de hóspedes por tipologia} * Tx \text{ de adesão}$$

$$\text{Family Lodge} = 1.996 * 4 * 0.03 = 240 \text{ experiências}$$

$$\text{Hotel Suite} = 400 * 2 * 0.03 = 24 \text{ experiências}$$

$$\text{Shimmer} = 598 * 2 * 0.03 = 36 \text{ experiências}$$

$Sparkle = 998 * 2 * 0.03 = 60 \text{ experiências}$

$$\begin{aligned} \text{Preço médio de cada experiência} &= \frac{\text{preço experiência 1} + \dots + \text{preço experiência 3}}{3} \\ &= \frac{70 + 100 + 240}{3} = 136,67\text{€} \end{aligned}$$

Tendo em conta que o Symboisis Eco Resort tem uma comissão de 15%, prevê-se uma receita de aproximadamente 7.380€ no ano de 2025 na venda de experiências do parceiro SkyXpedition.

Em comissões de vendas de experiências das parcerias prevê-se um volume de vendas de 26.911€ em 2025.

Assim, prevê-se que no ano de 2025, a venda de atividades e experiências tenha um volume total de vendas de cerca de 104.278€ e que após quatro anos, o mesmo atinga um valor de 117.366€.

Para ambos os departamentos de Alojamento e F&B, os métodos de cálculo utilizados para os anos subsequentes foram os mesmos, acrescentando-se a taxa de inflação prevista para o ano de 2026, de 1%, assumindo-se que a mesma se mantém nos anos vindouros.

Face ao anteriormente exposto, o volume total de vendas para o ano de 2025 é de 1.177.341€, o que significa um valor total com IVA de 1.303.266€ e que em 2029, o mesmo atinga um valor de 1.474.641€ e 1.630.577€ respetivamente.

Relativamente a perdas por imparidades, considerámos 1%, visto que parte das nossas vendas são efetuadas indiretamente, através de agências de viagens e OTA's e que se traduzem num valor de 13.033€ no primeiro ano de atividade e de 16.306€ no ano de 2029.

7.3 Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

No que concerne ao custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas, assumimos o pressuposto de que este terá um peso de 35% relativamente às vendas, ou seja, existirá uma margem bruta de 65%. Como tal, o custo das mercadorias vendidas e matérias consumidas, no ano de 2025 será de 151.000€. Já no ano de 2029 este atingirá o montante de 190.994€, acrescidos de IVA.

7.4 Fornecimentos e Serviços externos

Com relação aos fornecimentos e serviços externos (FSE), estima-se que o Symbiosis Eco Resort terá um valor aproximado de 96.720€ (mais IVA) em 2025, o qual será dividido em custos fixos de 62.220€ e custos variáveis de 34.500€, com a seguinte distribuição de custos por categoria:

- Os subcontratos para serviços de lavanderia, contabilidade e solicitação, prestados em regime de outsourcing ao empreendimento, totalizam um valor mensal de 1000€. Destes, 50% são considerados custos fixos e os restantes 50% são considerados custos variáveis;
- Conforme o orçamento de comunicação apresentado anteriormente, os custos mensais de publicidade e propaganda totalizam 760€ e são considerados como custos fixos;
- O serviço de vigilância e segurança será prestado por uma empresa especializada na área, com um valor mensal de 1.500€, considerado como custo fixo;
- Comissões, consideradas apenas como custos variáveis, no valor de 1.000€ mensais;
- Conservação e reparação, consideradas 50% como custo fixo e 50% como custo variável, no montante de 300€ mensais;
- No que diz respeito aos materiais, foi considerado um orçamento mensal de 300€ para ferramentas e utensílios de desgaste rápido, com uma divisão de 50% como custo fixo e 50% como custo variável. Para livros e documentação técnica, foi estipulado um valor mensal de 50€ com uma divisão de 50% como custo fixo e 50% como custo variável. No que se refere ao material de escritório, foi designado um valor mensal de 200€, com 70% como custo fixo e 30% como custo variável. Quanto aos artigos de oferta, foi atribuído um valor mensal de 150€ como custo variável;
- Em termos de energia e fluidos, considerámos os custos 1000€ e 700€ para a eletricidade e água, respetivamente, sendo que para todos eles 40% são tidos como custos fixos e 60% como custos variáveis;
- Relativamente à comunicação, considerámos um valor fixo mensal de 150€;
- Em termos de seguros, foi tido em conta um valor médio mensal de 500€, considerado na sua totalidade como custo fixo;
- No que diz respeito a limpeza, higiene e conforto, considerou-se um valor mensal de 400€, dividido em 50% de custos fixos e 50% de custos variáveis.

No ano de 2024, embora o Symbiosis Eco Resort ainda não estivesse em operação, foram realizados vários gastos necessários para a preparação da abertura do empreendimento. Esses gastos incluíram custos de publicidade e propaganda no valor de 4.000€, sendo 2.500€ destinados à criação do *website* do empreendimento, investimentos em ferramentas de desgaste rápido no valor de 400€, material de escritório no valor de 300€, eletricidade no valor de 900€, água no valor de 500€ e limpeza, higiene e conforto no valor de 400€. Esses custos foram associados à fase de preparação da abertura do empreendimento.

7.5 Gastos com Pessoal

O Symbiosis Eco Resort contará com 16 colaboradores repartidos por diversas categorias profissionais. Tendo em conta as remunerações estipuladas na tabela 21 estas refletem-se em termos globais, num total de 233.567€, no ano de 2025, ao qual será acrescido anualmente 2,5%, referente ao aumento anual de todos os salários base.

Tabela 21: Colaboradores a contratar e respetivas remunerações

Função	Nº de colaboradores	Remuneração
Diretor	1	1 300€
Chefe de Receção	1	950€
Rececionista	2	850€
Governanta	1	950€
Empregada de Limpeza	2	800€
Chefe de Sala/Bar	1	950€
Empregado de Mesa/Bar	2	800€
Chefe de Cozinha	1	1 100€

Cozinheiro	2	850€
Copeiro	1	800€
Técnico de Manutenção	1	850€

Fonte: Elaboração própria

No que respeita a outros gastos com pessoal, considerámos 1% das remunerações base para seguros de acidentes de trabalho, um valor mensal de subsídio de alimentação, por colaborador, de 120€, e um valor mensal de 400€ destinados à formação dos colaboradores. Custos estes que perfazem, no primeiro ano de atividade, um total de 79.328€.

O que se reflete num total de gastos com pessoal, no primeiro ano de atividade, de cerca de 312.894€ e no quinto ano de atividade em 343.143€.

7.6 Investimento em Fundo Maneio

Foi realizado um investimento em fundo de maneio no valor de 3.000€ para evitar possíveis falhas de tesouraria e garantir uma reserva de segurança para o empreendimento. Isso contribuirá para manter as operações em andamento, mesmo em situações financeiras adversas.

7.7 Investimento

Neste tópico é abordado o valor do investimento inicial para a realização do projeto. No valor total do investimento está incluída a compra do terreno, projetos de arquitetura, obras iniciais, custos associados à construção das tendas e ao recheio das mesmas, obras exteriores e equipamentos diversos. Para chegar aos valores de investimento (vide apêndice G), foram contactadas várias empresas por e-mail (vide anexo IX, X, XI, XII, XIII e XIV) e consultados *websites* relevantes. Para apuramento dos custos iniciais de investimento (vide apêndice H), averigua-se que investimento inicial é de 1.372.417€, sendo que 1.321.372€ são ativos fixos tangíveis e 51.045€ são ativos intangíveis.

7.7.1 Ativos Fixos Tangíveis

O investimento em terreno e recursos naturais foi representado pelo terreno de 20 hectares, que será utilizado como base para o projeto a ser desenvolvido. Já o investimento em edifícios e outras construções abrange as infraestruturas e obras

iniciais necessárias para que o projeto seja concretizado, incluindo as tendas e sua montagem, as casas de banho, a piscina biológica e a garagem de madeira da manutenção/jardinagem. O investimento em equipamento básico compreende o recheio das unidades de alojamento, do restaurante, da tenda principal e da tenda de leitura, bem como todos os equipamentos adquiridos para a manutenção e jardinagem, as obras e equipamentos exteriores (exceto a piscina biológica), os equipamentos desportivos e as fardas dos colaboradores.

Por sua vez, o investimento em equipamentos administrativos inclui o mobiliário de escritório, os computadores e as impressoras, enquanto o equipamento de transporte é representado pelo UTV (veículo utilitário) elétrico.

Nos anos de 2026 e 2028 ocorrerão novos investimentos no que respeita a equipamentos básicos, no valor de 5.000€ respetivamente, com o intuito de fazer face à eventual necessidade de substituição e/ou renovação de equipamentos.

7.7.2 Ativos Intangíveis

No que diz respeito a investimentos em ativos intangíveis, considerou-se como programa de computadores o investimento inicial no programa New Hotel. Além disso, foram considerados outros ativos intangíveis, como o custo da escritura, do levantamento topográfico, do projeto de arquitetura e do projeto de engenharias.

7.8 Financiamento

No que concerne a fontes de financiamento, o Symbiosis Eco Resort terá uma margem de segurança de 2 % que se traduz num capital de 100.000€ e num financiamento bancário de 1.308.700€ com um período de reembolso de capital de 10 anos não existindo período de carência e com uma taxa de juro de 4.42% conforme informação sobre as taxas de juro de novos empréstimos a empresas disponibilizada no portal do Banco de Portugal referente a dezembro de 2022.

7.9 Ponto crítico operacional previsual

Em 2025, o ponto crítico operacional previsto é de 584.758,37€ e a margem bruta de contribuição é de 991.841,41€. Este último valor representa o montante disponível para cobrir os custos fixos do negócio. Para obter lucro, é necessário atingir um volume de vendas superior ao ponto crítico operacional.

7.10 Demonstração de resultados previsional

Em relação à demonstração de resultados, a análise indica que a empresa apresentará um resultado líquido negativo de 8.000€ no ano de 2024. É importante destacar que nesse ano, não haverá nenhuma receita, apenas despesas. Já nos anos seguintes, prevê-se que a empresa terá resultados líquidos positivos de 339.885€, 381.730€, 428.303€, 490.536€ e 543.489€, respetivamente.

7.11 Mapa de cash flows operacionais

Em termos de *cash flows*, o empreendimento começa por apresentar um valor negativo de 15.011€ no ano de 2024. Já em 2025, ano em que a atividade será iniciada, o valor passa para positivo e atinge os 494.014€ e com tendência de crescimento contínuo nos anos seguintes, chegando ao ano de 2029 com um valor de *cash flow* de 670.395€ e um valor acumulado de 1.511.028€.

7.12 Plano de financiamento

No plano de financiamento, prevê-se que, em 2024, em termos de origens de fundos, os mesmos perfaçam um valor total de 1.400.700€ e no que concerne a aplicações de fundos, o montante total seja de 1.381.108€, o que origina um saldo de tesouraria de 19.592€. Em 2025, ano em que a atividade será iniciada, o saldo de tesouraria sobre para 420.200€ e mantem-se em crescimento contínuo até 2029 onde apresenta um valor de 542.379€ e um saldo de tesouraria acumulado de 2.299.442€.

7.13 Balanço previsional

No que concerne ao balanço previsional, este apresenta no ano de 2024, um valor total de ativo de 1.401.359€, sendo que 1.372.417€ serão de ativo não corrente e 28.943€ serão de ativo corrente. No que se refere a capital próprio, o valor total apresentado é de 92.000€. Em termos de passivo, o montante total é de 1.309.359€, sendo que 1.308.700 serão de passivo não corrente e 659€ serão de passivo corrente, valores estes espectáveis devido à não existência de atividade da empresa.

No ano de 2025, com o início de atividade, o balanço previsional apresenta valores consideravelmente diferentes. No que concerne a ativo, um total de 1.751.551€, sendo que 1.254.906€ serão de ativo não corrente e 496.645€ serão de ativo corrente. Relativamente a capital próprio o valor é de 431.885€ e em termos de passivo, o valor total é de 1.319.666€, sendo que 1.177.830 serão de passivo não corrente e 141.836€ serão de passivo corrente.

Entre 2025 e 2029, pode-se verificar um aumento do ativo, um aumento do capital próprio devido ao resultado líquido positivo ao longo dos anos e uma diminuição do passivo devido à amortização do capital em dívida.

7.14 Principais indicadores

Os indicadores podem ser classificados em cinco grupos distintos com base na sua finalidade: os indicadores económicos, os económico-financeiros, os financeiros, os de liquidez e os de risco de negócio.

7.14.1 Indicadores económicos

Os indicadores financeiros permitem analisar a taxa de crescimento do negócio e a rentabilidade líquida sobre as vendas. No caso do Symbiosis Eco Resort, observa-se que a taxa de crescimento do negócio se mantém constante em 6% a partir do segundo ano de atividade. Quanto à rentabilidade líquida sobre as vendas, verifica-se um aumento gradual de 29% em 2025 para 37% em 2029, o que indica que a empresa tem conseguido gerar mais lucro em relação ao volume de vendas ao longo dos anos.

7.14.2 Indicadores económico-financeiros

Verificamos que o retorno sobre o investimento (ROI) em 2024 é de -1%, uma vez que a empresa ainda não se encontra em atividade. Em 2025, o retorno do investimento já apresenta uma taxa de 19%, valor que vai descendo gradualmente para os 17% em 2029. No que respeita à rendibilidade do ativo, esta apresenta -1% em 2024 e 28% no primeiro ano de atividade, reduzindo gradualmente até aos 23%, no ano de 2029. Relativamente à rotação do ativo esta apresenta valores previsionais de 67%, em 2025, reduzindo de forma progressiva até aos 47%, no ano de 2029.

A previsão de rendibilidade dos capitais próprios (ROE) é de -9% em 2024, mas tem um aumento significativo para 79% no primeiro ano de atividade, em 2025. No entanto, assim como nos outros indicadores económico-financeiros, diminui gradualmente nos anos seguintes, chegando a 24% no quinto ano do plano.

7.14.3 Indicadores financeiros

O Symbiosis Eco Resort apresentará, em termos de indicadores financeiros, uma autonomia financeira de 7% e uma solvabilidade total de 107% no primeiro ano de investimento. No entanto, espera-se que esses valores aumentem para 25% e 133%, respetivamente, no primeiro ano de atividade em 2025. Ao chegar no quinto ano de

operação, prevê-se que a autonomia financeira alcance os 72% e a solvabilidade total atinja 364%.

O indicador de cobertura dos encargos financeiros é um rácio que mede a capacidade da empresa em gerar resultados suficientes para suportar as obrigações financeiras. De acordo com as previsões, em 2025, a taxa de cobertura dos encargos financeiros será de 837%. Com o passar dos anos, espera-se que os valores continuem a aumentar, chegando a 2074% em 2029. O aumento gradual da percentagem ao longo dos anos é um indicador de que a empresa está bem posicionada para suportar os seus encargos financeiros.

7.14.4 Indicadores de liquidez

Os indicadores de liquidez são ferramentas que ajudam a medir em que medida as obrigações a curto prazo estão cobertas pelos ativos que podem ser convertidos em liquidez no prazo de um ano. Por outras palavras, eles avaliam a capacidade da empresa transformar os seus ativos em dinheiro para cumprir com essas obrigações e, assim, manter a saúde financeira do negócio.

No que concerne aos indicadores de liquidez, estes previsivelmente apresentarão valores na ordem dos 3,50 de liquidez corrente e 3,41 de liquidez reduzida, no primeiro ano de atividade, o que significa que a empresa terá capacidade para fazer face aos seus compromissos de curto prazo. No quinto ano de atividade os valores iram atingir os 11,07% e os 10,99% respetivamente. Os valores obtidos são superiores a 1, significando que todas as responsabilidades a curto prazo podem ser satisfeitas.

7.14.5 Indicadores de risco de negócio

Relativamente aos indicadores de risco de negócio, estes englobam a margem bruta, o grau de alavanca operacional e financeira.

A margem bruta representa a diferença entre as vendas e os custos e neste caso é muito positiva, apresentando um valor de 929.621€ no primeiro ano de atividade. Os graus de alavanca operacional e financeira também são positivos desde o primeiro ano de atividade, com valores de 191% e 114% respetivamente, contudo vão diminuindo ao longo dos anos, mostrando que este projeto a longo prazo poderá alcançar níveis de risco mínimos.

7.15 Avaliação do Projeto

A avaliação de um projeto pode ser realizada em três perspectivas distintas: pré-financiamento, pós-financiamento e perspectiva do investidor. Na perspectiva do projeto pré-financiamento, a avaliação é feita antes do investimento financeiro, levando em conta fatores como a viabilidade do projeto e o potencial de retorno sobre o investimento. Na perspectiva do projeto pós-financiamento, a avaliação é realizada após o investimento financeiro, analisando-se os resultados alcançados e a efetividade do uso dos recursos. Já na perspectiva do investidor, a avaliação é baseada na análise do potencial de retorno sobre o investimento e no risco associado ao projeto ou empresa.

Na perspectiva do projeto pré-financiamento, as previsões são de um valor atual líquido (VAL) de 1.568.661€, uma taxa interna de rentabilidade (TIR) de 33,16% e um período de *pay back* de três anos. Na perspectiva do projeto pós-financiamento, prevê-se um VAL de 98.216€, uma TIR de 29,96% e um período de *pay back* de cinco anos. Por último, na perspectiva do investidor, o VAL será de 2.944.997€, a TIR de 402,73% e o período de *pay back* de um ano.

Considerando estes primeiros cinco anos do projeto, é possível verificar que tanto na ótica do projeto como do investidor, este projeto é viável económica e financeiramente podendo o mesmo ser colocado em prática, pois o VAL e a TIR apresentam valores francamente positivos, mas também um *pay back period* relativamente curto.

Conclusão

Principais Conclusões

Com base na análise detalhada do presente plano de negócios é possível concluir que este tipo de negócio representa uma oportunidade viável e promissora para investidores interessados em turismo sustentável e ecoturismo. Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, foram identificadas as principais características e desafios do setor do mercado turístico português, bem como as oportunidades e ameaças para o negócio em questão.

Foi evidenciado que, embora o mercado do *glamping* em Portugal ainda esteja em fase de crescimento, existe um grande potencial de crescimento, impulsionado pela crescente demanda por experiências autênticas e sustentáveis. Além disso, este tipo de empreendimento apresenta várias vantagens competitivas.

Com base nas projeções financeiras elaboradas é possível afirmar que o modelo de negócio apresenta uma taxa de retorno atrativa e um período de *payback* razoável. Essas projeções indicam a capacidade do empreendimento gerar *cash flows* positivos e de apresentar potencial de crescimento.

Importa referir que os cenários utilizados nas projeções foram moderados, de forma a apresentar uma visão mais conservadora da viabilidade financeira do empreendimento. No entanto, existe uma forte probabilidade de que as projeções sejam ainda mais positivas, tendo em vista o potencial de crescimento do mercado do *glamping* e o crescente interesse dos consumidores por turismo sustentável.

A capacidade do empreendimento gerar rendimento, tanto para o investidor quanto para o gestor do projeto, é uma vantagem competitiva importante. Isso mostra que o modelo de negócio é sustentável financeiramente e pode proporcionar um retorno satisfatório aos investidores. No entanto, é importante destacar que o sucesso do negócio dependerá da implementação adequada de estratégias de marketing e operações.

Por fim, pode-se concluir que um empreendimento de *glamping* ecológico é uma opção interessante e sustentável a implementar no concelho de Castro Marim. O modelo de negócio apresentado neste trabalho é uma base sólida para a implementação bem-sucedida deste tipo de empreendimento, levando em consideração os desafios e oportunidades inerentes ao setor.

Limitações e Futuros Estudos

Embora o plano de negócios para o empreendimento em questão apresentar um modelo promissor para investidores interessados em turismo sustentável, existem algumas limitações que devem ser consideradas. Uma das principais limitações diz respeito à dependência do clima e das estações do ano, que podem afetar significativamente a taxa de ocupação e as receitas do negócio. É importante considerar estratégias para mitigar esse impacto, como a oferta de atividades e serviços *indoor* durante as estações mais frias.

Outra limitação a ser considerada é a concorrência no mercado do *glamping*, que está em constante evolução. O sucesso do empreendimento dependerá da capacidade de inovar e oferecer serviços e experiências exclusivas aos clientes. Portanto, é importante estar atento às tendências de mercado e às mudanças nas preferências dos consumidores.

Para estudos futuros, recomenda-se a realização de uma pesquisa de mercado mais aprofundada, a fim de obter informações mais precisas sobre as preferências e necessidades dos potenciais clientes. Além disso, seria interessante avaliar a possibilidade de parcerias com empresas e organizações que atuam no setor de turismo sustentável, com o objetivo de expandir o alcance do empreendimento e agregar valor à oferta.

Outro ponto importante que deve ser explorado mais aprofundadamente em estudos futuros é a sustentabilidade ambiental do empreendimento. É fundamental avaliar continuamente o impacto ambiental do negócio e implementar práticas de gestão sustentável, como a utilização de energia renovável, a gestão responsável de resíduos e a redução do consumo de água e recursos naturais.

Em resumo, apesar das limitações e desafios apresentados, um empreendimento de *glamping* ecológico apresenta um modelo de negócios promissor para investidores interessados em turismo sustentável em Portugal. No entanto, é importante estar atento às limitações e implementar estratégias para mitigar seus impactos. Estudos futuros podem explorar novas oportunidades de mercado, práticas de gestão sustentável e parcerias estratégicas.

Bibliografia

- Antunes, A. M. (2012). O ecoturismo como valorização do território: Contributos para aumento da oferta turística existente na comunidade intermunicipal do médio Tejo. (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Arionesei G., Stanciu, P. & Morosan, A. (2014). Tourism Today: Why is it a Global Phenomeon? International Conference "Sustainable Development in Conditions of Economic Instability" - 3rd Edition.
- Baker, M. J. (1991). The Marketing Book. The chartered Institute of Marketing
- Balcão do Empreendedor (s.d) Parque de campismo e caravanismo - inscrição no registo nacional (RNET). Consultado em 02 de Março. 2023. Disponível em: <https://eportugal.gov.pt/empresas/Services/balcaodoempreendedor/Licenca.aspx?Co dCategoria=15&CodSubCategoria=1&CodActividade=316&CodLicenca=1749&IdUnico=17>
- Balcão do Empreendedor (s.d). Atividade: Parque de campismo e caravanismo. Consultado em 02 de Março. 2023. Disponível em: <https://eportugal.gov.pt/empresas/Services/balcaodoempreendedor/Actividade.aspx? IdUnico=17>
- Balcão do Empreendedor (s.d). Realizar serviço Edifício/fração - autorização de utilização para fins turísticos. Consultado em 02 de Março. 2023. Disponível em: <https://eportugal.gov.pt/empresas/Services/balcaodoempreendedor/Licenca.aspx?Co dCategoria=15&CodSubCategoria=1&CodActividade=316&CodLicenca=1682&IdUnico=17>
- Balcão do Empreendedor (s.d). Realizar serviço Parque de campismo e caravanismo - classificação do empreendimento. Consultado em 2 de Março. 2023. Disponível em: <https://eportugal.gov.pt/empresas/Services/balcaodoempreendedor/Licenca.aspx?Co dCategoria=15&CodSubCategoria=1&CodActividade=316&CodLicenca=1945&IdUnico=17>
- Banco de Portugal. (2022). Taxas de juro e montantes de novos empréstimos e depósitos: nota de informação estatística de Dezembro de 2022. Consultado em 18 de Março. 2023. Disponível em: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/1834>
- Brandão, P. (2009). O turismo na contemporaneidade: algumas considerações a partir de uma perspetiva geográfica. Revista de Geografia. Recife: UFPE – DCG/NAPA, v. 26, n. 3.
- Biosphere, (s.d). Biosphere Certification. Consultado em 03 de Março. (2023). Disponível em: <https://www.biospheretourism.com/en/biosphere-certification/83>
- Buhalis, D. (2003). eTourism: information technology for strategic tourism management, Compemporary Tourism Reviews. Disponível em: https://www.academia.edu/1443198/Buhalis_Dimitrios_E_tourism_information_technology_in_strategic_tourism_management_Prentice_Hall_2003
- Buhalis, D. and Law, R. (2008) Progress in Information Technology and Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The State of Etourism

- Research. *Tourism Management*, 29, 609-623. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222696021_Progress_in_Information_Technology_and_Tourism_Management_20_Years_on_and_10_Years_After_the_Internet-The_State_of_eTourism_Research
- Businesswire. (2022). Global Ecotourism Market (2022 to 2027) - High Tractions in Unique Destinations is Driving Growth - ResearchAndMarkets.com. Consultado em 20 de dezembro. 2022. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20220613005644/en/Global-Ecotourism-Market-2022-to-2027---High-Tractions-in-Unique-Destinations-is-Driving-Growth---ResearchAndMarkets.com>
- Câmara Municipal de Castro Marim (s.d). Freguesias. Consultado em 11 de Fevereiro. 2023. Disponível em: <https://cm-castromarim.pt/site/conteudo/freguesias>
- Câmara Municipal de Castro Marim (s.d). Património Natural. Consultado em 11 de Fevereiro. 2023. Disponível em: <https://cm-castromarim.pt/site/conteudo/patrimonio-natural/vermais>
- Câmara Municipal de Castro Marim (s.d). Património dos Saberes. Consultado em 11 de Fevereiro. 2023. Disponível em: <https://cm-castromarim.pt/site/conteudo/patrimonio-edificado/vermais>
- Câmara Municipal de Castro Marim (s.d). Património Edificado. Consultado em 11 de Fevereiro. 2023. Disponível em: <https://cm-castromarim.pt/site/conteudo/patrimonio-dos-saberes/vermais>
- Câmara Municipal de Évora (2014). Empreendimentos turísticos. Consultado em 12 de Março. 2023. Disponível em: <http://arquivo2020.cm-evora.pt/pt/site-investir/investimento/Paginas/empreendimentosturisticos.aspx>
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Chapter 1, pp. 3-27. Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Costa, R. (2012). *Introdução à gestão hoteleira*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.
- Conte, A. (2014). Definições de Visão, Missão, Valores e Desempenho. Consultado em 17 de Fevereiro. 2023. Disponível em: <https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/>
- Cvelic-Bonifacic, J., Milohnic, I., Cerovic, Z. (2017). Glamping – creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, VOL. 4, PP. 101-114: <http://dx.doi.org/10.20867/tosee.04.39>
- Decreto-lei nº 39/2008 de 7 de Março. Diário da República nº 48/2008 – I Série A. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação
- Decreto-lei nº257/96 de 31 de Dezembro. Diário da República nº302/1996 – I Série A. Lisboa: Ministério da Justiça
- Decreto-lei nº80/2017 de 30 de Junho. Diário da República nº125/2017 – I Série A. Lisboa: Ministério da Economia
- Eurofins. (2018). Legislação ISSO 14001 gestão Ambiental para hotéis e restaurantes. Consultado em 02 de Março. 2023. Disponível em: <https://envira.es/pt-pt/legislacao-iso-14001-gestao-ambiental-hoteis-e-restaurantes/>

- Fennell, D. A. (2009). Ecotourism. *International Encyclopedia of Human Geography*, pp. 372-376.
- Fratucci, A. C. (2007). Turismo contemporâneo e capital: reflexões sobre suas relações dialéticas e dialógicas. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. Universidade Federal Fluminense.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 12:4, 289-309.
- Groe, L. (2018). Glamping - the new sustainable tourism development model. Conference: ICTEA.
- Hrgović, AM. V., Bonifačić, J. C. & Licul, I. (2018). Glamping – New Outdoor Accommodation. *EKON. MISAO I PRAKSA DBK. GOD XXVII*, pp. 621-639.
- IAPMEI. (s.d). Ferramenta de Avaliação de Projetos. Consultado em 15 de Março. 2023. Disponível em: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment.aspx>
- Instituto Nacional de Estatística. (2022). População residente (N.º) por local de residência e grupo etário; anual – INE, estimativas anuais da população residente. Base de Dados. Consultado em 10 de Fevereiro. 2023. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0011628&selTab=tab0
- Instituto Nacional de Estatística. (2022a). Estatísticas do Emprego – 3º trimestre de 2022, 1-15
- Instituto Nacional de Estatística. (2022b). Contas Nacionais Trimestrais Por Setor Institucional. Base 2016, 4ª Trimestre de 2021, 1–18.
- Instituto Nacional de Estatística. (2022c). Censos 2021, Versão corrigida em 06-01-2023, 01-23
- Instituto Nacional de Estatística. (2022d). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias, 1-21.
- Instituto Nacional de Estatística. (2022e). Estatísticas do Turismo – 2021, Edição 2022, 1-71.
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). Contas Nacionais Trimestrais. Consultado em 1 de Março. 2023. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaqués&DESTAQUESdest_boui=539377067&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt
- Kalpita, B. P. (2018). The Nature of 'Nature Tourism': Exploring the Role of Images and Imagination in Ecotourism. *Pertanika Journals of Social Sciences and Humanities*. 26 (1), 299-316. Disponível em: https://www.academia.edu/36373783/The_Nature_of_Nature_Tourism_Exploring_the_Role_of_Images_and_Imagination_in_Ecotourism
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10.ª ed.). Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15ª Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Metin, T. C. (2019). Nature-Based Tourism, Nature Based Tourism Destinations' Attributes And Nature Based Tourists' Motivations. *Travel Motivations: A Systematic Analysis of Travel Motivations in Different Tourism Context*. Chapter 7 pp.31. Lambert Academic Publishing.
- OCDE. (2022). Economic Outlook Note – Portugal. Consultado em 5 de Janeiro. 2023. Disponível em: <https://www.oecd.org/economy/portugal-economic-snapshot/>
- Olafsdottir, G. (2013). On nature-based tourism. *Tourist Studies*. Sage journals, 13(2), 127 –138: <https://doi.org/10.1177/1468797613490370>
- Portaria nº 1173/2010 de 7 de Novembro. Diário da República nº 221/2010 – I Série A. Lisboa: Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento e do Ambiente e do Ordenamento do Território.
- Portaria nº 1129/2001 de 25 de Outubro. Diário da República nº 248/2001 – I Série B. Lisboa: Ministério das Finanças e da Economia
- Rebocho, B. & Correia, A. (2017). Glamping um novo paradigma no turismo. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 46, pp. 45-46. Consultado em 22 de dezembro. 2022. Disponível em: <https://review-rper.com/index.php/rper/article/view/478>
- Remosa. (s.d). Regeneração de águas residuais, reciclagem de águas cinzentas e aproveitamento de águas pluviais. Consultado em 03 de Março. 2023. Disponível em: <https://www.remosa.net/wp-content/uploads/pdf/PT/regeneracao/regeneracao.pdf>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007. (s.d.). Diário da República n.º 67/2007, Série I de 2007-04-04.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017. (s.d.). Diário da República n.º 187/2017, Série I de 2017-09-027.
- Rodrigues, R. (2014, agosto 22). Diagrama de Gantt. Engiobra. Consultado em 25 fev. 2023. Disponível em <https://engiobra.com/diagrama-de-gantt/>.
- Santarém, F., Saarinen, J. & Brito, J. C. (2020). Desert Conservation and Management: Ecotourism. *Encyclopedia of the World's Biomes*, pp. 259-273.
- Spychała, A. & Graja-Zwolińska, S. (2013). What is nature tourism? Case study of university students. *Turyzm*. 1 (23).
- The Business Research Company. (2022). *Ecotourism Global Market Report 2022 – By Type (Alternative Tourism, Responsible Tourism, Sustainable Tourism, Community Tourism), By Traveler Type (Solo Traveler, Group Traveler), By Age Group (Generation X, Generation Y, Generation Z), By Sales Channel (Travel Agent, Direct) – Market Size, Trends, And Global Forecast 2022-2026*. Consultado a 20 de dezembro. 2022. Disponível em: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ecotourism-global-market-report>
- The Hostelea School of Tourism & Hospitality. *Turismo Ecológico Y Sostentible: Perfiles Y Tendencias*. Consultado a 27 de janeiro. 2023. Disponível em http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- THR, (2006). *Turismo de Natureza*. Consultado em 15 de janeiro. 2023. Disponível em: <https://www.slideshare.net/CarlosSerra4/turismo-de-natureza-16136047>

- Travel BI. (2023a). Turismo em Números - 2022. Consultado a 17 de Fevereiro. 2023. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>
- Travel BI. (2023b). Taxas de Ocupação Quarto/Cama Jan-Dez 2022. Consultado em 19 de março. 2023. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/taxas-de-ocupacao-quartocama>
- Turismo de Portugal. (2017). Estratégia Turismo 2027 (ET2027). Consultado em 28 de dezembro. 2022. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2020). Sustentabilidade e turismo. Consultado em 28 de dezembro. 2022. Disponível em: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- Vezzoni, G. Júnior, A, Junior, A. Silva, S, (2013). Identificação e Análise de Fatores Críticos de Sucesso em Projetos. Revista de Gestão e Projetos – GeP. V.4, n.1, p 116-137. Consultado em 19 de Fevereiro. 2023. Disponível em : <http://dx.doi.org/10.5585/gep.v4i1.83>
- Visit Algarve (s.d). Castro Marim. Consultado em 7 de Fevereiro.2023. Disponível em: <https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/39/castro-marim.aspx>
- Web FX. (2023). Influencer Marketing Pricing: How Much Does It Cost in 2023? Consultado em 21 de Fevereiro. 2023. Disponível em: <https://www.webfx.com/blog/marketing/much-cost-advertise-google-adwords/#cost>
- Web FX (2023). How Much Does Goodle Ads Cost in 2023? Consultado em 21 de Fevereiro. 2023. Disponível em: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/influencer-marketing/>
- Yala Luxury Canvas Lodges. (s.d). Our Safari Tents & Lodges. Consultado a 18 de Dezembro. 2022. Disponível em: <https://www.yalacanvaslodges.com/safari-tents/>
- Youmatter, (2020). Ecotourism: Definition, Meaning And Examples. Consultado em 18 de dezembro. 2022. Disponível em: <https://youmatter.world/en/definition/ecotourism/>
- Zaask (s.d). Quanto custa um serviço de Gestão de redes sociais na Zaask. Consultado em 21 de Fevereiro. 2023. Disponível em: <https://www.zaask.pt/quanto-custa/gestao-de-redes-sociais>
- Zaask (s.d). Quanto custa a criação de um Website. Consultado em 21 de Fevereiro. 2023. Disponível em: <https://www.zaask.pt/quanto-custa/criacao-de-websites>

Apêndices

Apêndice A - Eventos realizados no Concelho de Castro Marim

Tabela 22: Lista de eventos no Concelho de Castro Marim

Eventos	Local	Época do Ano
Dias Medievais	Castro Marim	Agosto
Festas em Honra de Nossa Sra. Dos Mártires	Castro Marim	Agosto
Festa do Emigrante	Monte Francisco	Agosto
Carnaval de Altura	Altura	Fevereiro
Mercado Mensal do Azinhal	Azinhal	Último domingo de cada mês
Mercado Mensal de Castro Marim	Castro Marim	2º sábado de cada mês
Feira Terra de Maio	Azinhal	Maio
Festival Internacional do Caracol	Castro Marim	Julho
Feira de Artesanato de Altura	Altura	Julho
Feira de Artesanato de Castro Marim	Castro Marim	Julho
Feira do Azinhal	Azinhal	Agosto
Festival de Lúcia	Castro Marim	Outubro

Fonte: Adaptado de Câmara Municipal de Castro Marim

Apêndice B - Descrição de funções

Diretor

- Gestão geral do hotel, incluindo finanças, recursos humanos, marketing e operações diárias;
- Garantir a satisfação do cliente e a qualidade do serviço, monitorizando as avaliações dos hóspedes e implementando melhorias;
- Gestão e supervisão da equipe, incluindo recrutamento, seleção, formação e avaliação de desempenho;
- Garantir que as instalações do empreendimento estejam em boas condições, incluindo manutenção, limpeza e atualizações regulares;
- Desenvolvimento de estratégias de vendas e marketing;
- Gestão do *Website* e redes sociais;
- Gestão de relações com fornecedores e parceiros externos;
- Garantir o cumprimento das regulamentações locais e nacionais, incluindo questões de segurança, saúde e ambientais;
- Preparação e implementação de orçamentos, previsões e relatórios financeiros.

Chefe de Recepção

- Coordenar e supervisionar os serviços do departamento;
- Dirigir e orientar o pessoal no serviço do departamento;
- Estabelecer e manter boas relações entre a recepção e os demais departamentos;
- Proceder à faturação das importâncias respeitantes aos produtos e serviços usufruídos pelos hóspedes, garantindo o seu débito nas faturas respetivas;
- Atender e resolver as reclamações dos hóspedes de maneiras eficaz;
- Gerir as finanças da recepção, incluindo o processamento de pagamentos de hóspedes e a criação de relatórios financeiros;
- Assegurar a segurança e guarda dos valores dos hóspedes confiados ao cuidado do empreendimento;
- Criar e manter permanentemente atualizado um ficheiro dos hóspedes;
- Colaborar com a direção do hotel e com os demais departamentos;
- Colaborar no desenvolvimento e formação da sua equipa;
- Receber os hóspedes com uma abordagem acolhedora e amigável.

Rececionista

- Receber os hóspedes no momento do check-in, oferecendo informações sobre o empreendimento e suas acomodações;
- Processar reservas e pagamentos;
- Manter registros precisos e atualizados de reservas e pagamentos;
- Atender telefonemas e responder a e-mails;
- Resolver quaisquer problemas ou reclamações que os hóspedes possam ter;
- Fornecer informações sobre atividades e atrações locais aos hóspedes;
- Manter a área da recepção limpa e organizada;
- Cumprir todas as políticas e procedimentos de segurança e higiene relacionados com a recepção;
- Controlar a entrada e saída de visitantes e equipamentos;
- Vender serviços adicionais oferecidos pelo estabelecimento, como passeios, excursões, pacotes turísticos, entre outros;
- Gerir reclamações, resolvendo problemas e situações delicadas com eficiência e diplomacia;
- Prestar suporte aos outros departamentos para garantir que as operações sejam executadas sem problemas.

Governanta

- Gerir a equipa de *housekeeping*, atribuindo tarefas diárias e supervisionando a limpeza dos quartos e áreas comuns
- Comunicar a recepção quando os quartos de saída estão prontos;
- Elaborar o inventário de reparações a efetuar nas tendas;
- Coordenar a manutenção e reparação das acomodações e equipamentos de limpeza;
- Verificar regularmente as acomodações para garantir que os padrões de limpeza sejam atendidos e tomar medidas corretivas quando necessário;
- Realizar inspeções e avaliações de desempenho da equipa de *housekeeping* para garantir um alto nível de qualidade;
- Garantir que todos os procedimentos de limpeza e higiene sejam seguidos, cumprindo os requisitos regulamentares e de segurança;
- Gerir o stock de produtos de limpeza, materiais e equipamentos, garantindo a reposição quando necessário;
- Reportar à direção qualquer evento ou reclamação por parte de clientes.

Colaboradores de *Housekeeping*

- Garantir que as tendas estejam limpas, arrumadas e prontas para receber os hóspedes;
- Controlar os níveis de stock de produtos de limpeza, toalhas, lençóis, itens de decoração e outros materiais necessários para a manutenção das tendas. É importante manter um controle adequado do stock para garantir que não falem itens importantes durante a época alta;
- Manter as áreas comuns do empreendimento limpas e arrumadas;
- Repor suprimentos, como papel higiênico, toalhas, sabonetes, shampoos e outros produtos de higiene pessoal nas acomodações e áreas comuns do empreendimento.

Chefe de Cozinha

- Coordenar, organizar os trabalhos da cozinha;
- Definir funções, distribuir tarefas, responsabilidades e normas de funcionamento da equipa;
- Realizar a desinfecção e preparação dos alimentos a serem utilizados na preparação das refeições;
- Controlar o tempo e as condições de exposição dos alimentos;
- Dar instruções ao pessoal da cozinha sobre a preparação e confeção dos pratos;
- Supervisionar a elaboração de todos os pratos;
- Supervisionar a limpeza de todas as seções da cozinha e utensílios de acordo com as normas de higiene e segurança no trabalho;
- Receber as matérias-primas/produtos e efetuar o controlo de qualidade na receção dos mesmos;
- Controlar o estado de conservação das matérias-primas/produtos durante o seu período de armazenamento, e contabilização de quebras;
- Gerir os recursos humanos envolvidos no serviço de cozinha;
- Solicitar a manutenção no caso de avarias, elétrica, hidráulica e/ou nos utensílios elétricos;
- Organizar inventários para o diagnóstico das necessidades de reposição de equipamentos, utensílios afetos ao serviço;
- Atender e resolver situações anómalas como eventuais reclamações de clientes;
- Ajudar a planejar e organizar os workshops relacionados com culinária;

- Atuar como instrutor nos workshops de culinária, coordenando as atividades e supervisionando a preparação dos alimentos por parte dos participantes.

Cozinheiro

- Responsável pela execução das atividades de confecção de pratos cozinhados e de sobremesas;
- Zelar pela conservação dos alimentos em stock, providenciando as condições necessárias para evitar deterioração e perdas;
- Executar tarefas pertinentes à área de atuação, utilizando de equipamentos e executar outras tarefas compatíveis com as exigências para o exercício da função;
- Desenvolver os trabalhos de organização, arrumação e limpeza dos materiais, equipamentos e seção;
- Manter utensílios e local de trabalho em condições de higiene;
- Cumprir normas de saúde e segurança no trabalho;
- Verificar a validade e a qualidade dos produtos;
- Atualizar e verificar os stocks dos mesmos;

Copeiro

- Efetuar a limpeza e organização da sala de refeições do staff;
- Limpar as mesas e o chão, recolher a loiça utilizada para lavagem e retirar o lixo;
- Preparar e limpar utensílios e equipamentos para o dia seguinte;
- Auxiliar na limpeza da cozinha do restaurante;
- Retirar resíduos de alimentos de pratos e outros utensílios e colocá-los na máquina de lavar loiça, e limpar a cozinha conforme as instruções da chefia;
- Comunicar eventuais avarias hidráulicas e/ou elétricas;
- Controlar e fazer reposição dos produtos de limpeza necessários;

Chefe de Sala

- Supervisionar e gerir toda a equipa;
- Planejar e coordenar as operações diárias do serviço de alimentação e bebidas;
- Garantir que o serviço de alimentação e bebidas esteja sempre de acordo com os padrões de qualidade estabelecidos;
- Atender aos clientes e garantir que as suas necessidades sejam atendidas de maneira satisfatória, resolvendo problemas e lidando com reclamações;
- Gerir o *stock* de alimentos e bebidas, realizar pedidos e controlar o inventário;

- Coordenar com outros departamentos do *glamping*, como a equipe de recepção e a equipe de manutenção, para garantir que todas as necessidades dos clientes sejam atendidas de maneira eficiente e eficaz.
- Manter um ambiente de trabalho seguro e limpo, cumprindo as normas e regulamentações de saúde e segurança;
- Preparar as escalas de serviço mensais e o mapa de férias;
- Rever as fichas técnicas e sugerir alterações nos menus;

Empregado de Mesa

- Receber os hóspedes e acompanhá-los até a mesa;
- Explicar o menu e as opções disponíveis;
- Anotar e transmitir corretamente os pedidos dos clientes para a cozinha;
- Após os pedidos estarem prontos, o empregado de mesa deve servir os alimentos e bebidas aos clientes, seguindo as normas de etiqueta e apresentação do empreendimento.
- Durante o serviço deve estar atento às solicitações dos clientes, atendendo-as de forma rápida e eficiente;
- Após a refeição deve apresentar a conta e receber os pagamentos, realizando as operações financeiras de forma segura e correta;
- É responsável por preparar o restaurante antes do serviço, organizando mesas, talheres, copos e guardanapos, e manter a higiene e limpeza do espaço durante e após o serviço;
- Deve buscar fidelizar os clientes, oferecendo um atendimento personalizado e agradável, visando a sua satisfação e retorno.

Técnico de Manutenção

- Realizar a manutenção periódica das instalações e equipamentos, evitando assim que ocorram falhas ou problemas maiores;
- Identificar e corrigir rapidamente quaisquer problemas que ocorram no local, desde reparos simples até consertos mais complexos;
- Realizar inspeções periódicas nas instalações, equipamentos e áreas comuns, a fim de identificar possíveis problemas ou riscos;
- Colaborar com os outros departamentos para garantir que o empreendimento esteja sempre em boas condições para receber os hóspedes;
- Prestar assistência aos hóspedes em caso de problemas ou necessidades relacionadas com a manutenção das instalações ou equipamentos;

- Colaborar no planeamento e na gestão do orçamento destinado à manutenção, a fim de garantir que as atividades sejam realizadas dentro do prazo e do orçamento previsto.

Jardineiro

- É responsável por projetar e cuidar das áreas verdes, criando um ambiente agradável para os hóspedes;
- Manter a limpeza e organização das áreas verdes, removendo folhas caídas, galhos, detritos, e garantindo que os jardins e canteiros estejam sempre bem cuidados e organizados;
- É responsável por preparar e manter a compostagem, que é utilizada para fertilizar as plantas e a horta biológica;
- Deve cuidar da horta biológica, plantando e colhendo vegetais e ervas aromáticas para uso no empreendimento;
- Deve utilizar técnicas de cultivo orgânico para evitar o uso de pesticidas e produtos químicos;
- Ajudar a planejar e organizar os workshops relacionados com jardinagem e agricultura;
- Atuar como instrutor nos workshops, compartilhando seu conhecimento em jardinagem e agricultura sustentável com os hóspedes e participantes.

Apêndice C - Regulamento Interno

1. HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO
 - a. A receção funciona das 08h às 22h.
 - b. O restaurante/bar funciona das 12h às 22h.
 - c. O silêncio deve ser respeitado das 23h às 08h.
2. CHECK-IN E CHECK-OUT
 - a. O Check-in é possível a partir das 15h00 e até às 18h00
 - b. O Check-out é possível até às 11h00
 - c. O late Check-out é possível desde que seja solicitado com antecedência dependendo, no entanto, da disponibilidade do *Glamping*
3. SEGURANÇA
 - a. O Symbiosis Eco Resort dispõe de equipamento de primeiros socorros e visa prestar primeiros auxílios.
 - b. Todas as tendas dispõem de extintores de pó químico.
 - c. É proibido fumar em áreas cobertas, incluindo tendas e bungalows.
 - d. É proibido acender fogueiras ou churrascos dentro do empreendimento com exceção às áreas designadas para tal;
 - e. É proibido a circulação de veículos motorizados dentro da unidade do empreendimento.
 - f. O empreendimento não se responsabiliza por objetos pessoais dos hóspedes.
4. RESPEITO AO MEIO AMBIENTE
 - a. É proibido deitar lixo no chão ou em áreas não destinadas para tal.
 - b. É proibido danificar a flora e fauna locais.
 - c. O uso consciente de água e energia é incentivado.
5. ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO
 - a. Animais de estimação são permitidos apenas em áreas destinadas para tal, com autorização prévia da receção.
 - b. Os hóspedes são responsáveis por manter seus animais de estimação sob controle e limpar os resíduos produzidos por eles.
6. CANCELAMENTOS
 - a. Até 48 horas antes da data da entrada: O cliente tem direito à restituição da totalidade do valor pago
 - b. Após as 48 horas antecedem a data de entrada: não haverá direito à restituição da caução de reserva

- c. O período reservado, mesmo que não seja totalmente usufruído, é devido como efetivamente ocupado.
- d. A não comparência implica o pagamento de 50% do valor total da estada.

7. VISITAS

- a. As visitas devem ser autorizadas previamente pela recepção.
- b. Visitas não são permitidas após as 22h.
- c. Visitas não podem usar as áreas comuns sem a presença do hóspede.

8. MULTAS E PENALIDADES

- a. Os hóspedes que descumprirem as normas e regras estabelecidas neste regulamento estarão sujeitos a multas e penalidades.

9. DISPOSIÇÕES FINAIS

- a. Os casos omissos neste regulamento serão resolvidos pela administração da unidade
- b. A estada no Symbiosis Eco Resort implica a aceitação e cumprimento das normas e regras estabelecidas neste regulamento.

Apêndice D - Questionário de Satisfação

Estimado/a Hóspede,

O Symbiosis Eco Resort respeita e valoriza a opinião dos seus hóspedes. Nesse sentido gostaríamos de o/a convidar a dar a sua opinião acerca da sua estada. Para responder, deverá selecionar a resposta que melhor descreve sua experiência.

A sua avaliação é muito importante para nós pois irá ajudar-nos a melhorar a qualidade dos nossos serviços.

1. Qual é a sua opinião geral sobre a sua estada no Symbiosis Eco Resort?

- a) muito insatisfeito
- b) insatisfeito
- c) nem insatisfeito nem satisfeito
- d) satisfeito
- e) muito satisfeito

2. Como avalia a localização do Symbiosis Eco Resort?

- a) muito má
- b) má
- c) nem boa nem má
- d) boa
- e) muito boa

3. Como avalia os acessos ao Symbiosis Eco Resort?

- a) muito maus
- b) maus
- c) nem maus nem bons
- d) bons
- e) muito bons

4. Como avalia a qualidade das tendas?

- a) muito má
- b) má
- c) nem boa nem má
- d) boa
- e) muito boa

5. Como avalia a limpeza das tendas?

- a) muito má
- b) má
- c) nem boa nem má
- d) boa
- e) muito boa

6. Como avalia a limpeza das áreas comuns?

- a) muito má
- b) má
- c) nem boa nem má
- d) boa
- e) muito boa

7. Como avalia a qualidade do atendimento prestado pelos funcionários?

- a) muito má
- b) má
- c) nem boa nem má
- d) boa
- e) muito boa

8. Como avalia a qualidade das refeições do restaurante?

- a) muito má
- b) má
- c) nem boa nem má
- d) boa
- e) muito boa

9. Como avalia a diversidade de opções de alimentação no restaurante?

- a) muito pouca diversidade
- b) pouca diversidade
- c) nem pouca nem muita diversidade
- d) alguma diversidade
- e) muita diversidade

10. Participou nalguma atividade através do Symbiosis Eco Resort?

- a) Sim
- b) Não

Se sim, qual?

Qual? _____

11. Como avalia a qualidade dessa atividade?

- a) muito má
- b) má
- c) nem boa nem má
- d) boa
- e) muito boa

12. Como avalia a segurança do Symbiosis Eco Resort?

- a) muito má
- b) má
- c) nem boa nem má
- d) boa
- e) muito boa

13. Recomendaria o Symbiosis Eco Resort aos seus amigos e familiares?

- a) não
- c) talvez
- d) sim

14. Tem algum comentário ou sugestão para ajudar a melhorar a experiência dos hóspedes?

Obrigado por partilhar a sua opinião connosco.

Apêndice E - Processo de gestão de reclamações

Para uma gestão eficaz de qualquer reclamação, deve ser seguido o seguinte procedimento:

1. Quando um hóspede faz uma reclamação, a primeira etapa é ouvir com atenção e empatia, para compreender completamente a natureza do problema e quaisquer preocupações que o hóspede possa ter;
2. Depois de ouvir o hóspede, é importante registrar a reclamação de forma clara e precisa. Isso pode e deve incluir detalhes como o nome do hóspede, a natureza da reclamação e a hora e lugar em que o problema ocorreu;
3. Uma vez que a reclamação tenha sido registrada, deve ser iniciada uma investigação para determinar a causa do problema e identificar possíveis soluções;
4. Após a investigação, devem ser tomadas medidas para resolver a reclamação do hóspede. Isso pode envolver a correção imediata do problema, a prestação de uma compensação adequada, ou outra solução que atenda às necessidades do hóspede.
5. Depois da reclamação estar resolvida, é importante fazer um *follow-up* com o hóspede para garantir que o cliente está satisfeito com a solução encontrada.

Durante todo o processo, é importante manter o hóspede informado sobre o progresso e quaisquer ações que estejam a ser tomadas para resolver o problema. Isso pode envolver atualizações regulares por telefone, e-mail ou outros meios de comunicação. Em todos os casos, é importante tratar os hóspedes com respeito e profissionalismo ao lidar com reclamações. A resolução rápida e eficaz de problemas pode ajudar a manter os hóspedes satisfeitos e a aumentar a fidelidade

Modelo Financeiro do Plano de Negócios

IAPMEI

Pedro Henrique Silva Mareco

Symbiosis Eco Resort

Peniche, março 2023

Pressupostos Gerais

Valide os pressupostos aqui indicados e ajuste-os de acordo com o seu projecto

Unidade monetária	Euros		
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2024	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	15	0,5	A definir em função da prática da empresa e do sector assim como da
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,0	
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	30	1,0	
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)		4	
Taxa de IVA - Vendas	9,50%	Em função do tipo de produtos e serviços	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23,00%		
Taxa de IVA - CMVMC	14,00%		
Taxa de IVA - FSE	23,00%		
Taxa de IVA - Investimento	23,00%		
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%	Em vigor no ano base	
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%		
Taxa média de IRS	14,50%	A definir em função do Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.	
Taxa de IRC	21,00%	Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade	
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo		Ver condições de mercado e risco da empresa na ótica bancári	
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	2,22%		
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo			
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro)	0,25%	NOTA: Quando não se aplica <u>Beta</u> , colocar:	
Prémio de risco de mercado = (Rm-Rf) ou p ^o	5,00%	Um valor para o prémio de risco (p ^o) adequado ao projecto	
Beta U de empresas de referência	100,00%	Beta = 100% se não conhecer ou não utilizar empresa de referência	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,00	Na maioria dos projetos considerar 0% e utilizar Não a perpetuidade mas sim o valor residual o valor do Ativo Fixo não Amortizado e o Valor Residual do F Maneio no último ano. VER Folha Avaliação em que	

Métodos de avaliação considerados:

Free Cash Flow to Firm

Em linhas gerais, o método dos fluxos de caixa descontados consiste em estimar-se os fluxos de caixa futuros da empresa e trazê-los a valor presente por uma determinada taxa de desconto (WACC). Por outras palavras - o **valor de uma empresa** = Valor presente (atual) dos fluxos FCFF (fluxo de caixa líquido para a firma, do inglês Free Cash Flow to Firm). FCFF = CFL = EBITx(1-t)+Amortiz -Investimento (Capital Fixo - Fundo de Maneio Necessário).

Na ótica do Investidor o Valor = Valor da Empresa - Dívida Financeira Líquida de Ativos Financeiros.

AVALIAÇÃO DO PROJETO: FCFF = CFL = EBITx(1-t)+Amortiz -Investimento (Capital Fixo - Fundo de Maneio Necessário) + valor residual investim (ano n)

3. Na análise na Ótica do Investidor (Free Cash Flow to Equity)

No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE – do inglês Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar directamente o património

líquido da empresa.

Na avaliação do projeto na ótica do Investidor ou do Capital Próprio:

FCFEt = Result. Liquidot + Amortiz t - Investimento t (Cap Fixo e FMN) + Financiamento alheio t (CA) - Reembolsos Financiamento t.

Vendas + Prestações de Serviços

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Taxa de variação dos preços			1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

VENDAS - MERCADO NACIONAL						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Alojamento	0	640 835	679 605	720 722	764 325	810 567
Quantidades vendidas	0	3 991	4 191	4 400	4 620	4 851
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	160,57	160,57	162,18	163,80	165,44	167,09
F&B (Almoços e Jantares)	0	354 780	376 244	399 007	423 147	448 747
Quantidades vendidas		16 425	17 246	18 109	19 014	19 965
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	21,60	21,60	21,82	22,03	22,25	22,48
F&B (pequenos-almoços)	0	76 648	81 285	86 203	91 418	96 949
Quantidades vendidas		9 581	10 060	10 563	11 091	11 646
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	8,00	8,00	8,08	8,16	8,24	8,32
Entrega de pequenos-almoços na tenda	0	800	848	900	954	1 012
Quantidades vendidas		160	168	176	185	194
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	5,00	5,00	5,05	5,10	5,15	5,20
TOTAL	0	1 073 063	1 137 983	1 206 831	1 279 844	1 357 275

VENDAS - EXPORTAÇÃO						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Produto A *	0	0	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Produto B *	0	0	0	0	0	0
Quantidades vendidas		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	0	0	0	0	0	0

* Produtos / Famílias de Produtos / Mercadorias

NOTA: Caso não tenha conhecimento das quantidades, colocar o valor das vendas na linha das "Quantidades Vendidas" e o valor 1 na linha do "Preço Unitário".

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Workshops		23 960	24 679	25 419	26 182	26 967
Taxa de crescimento		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Experiência Piquenique		7 488	7 713	7 944	8 182	8 428
Taxa de crescimento		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Aluguer de equipamentos próprios		45 919	47 297	48 716	50 177	51 683
Taxa de crescimento		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Atividades e experiências através de parcerias		26 911	27 718	28 550	29 406	30 289
Taxa de crescimento		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
TOTAL	0	104 278	107 407	110 629	113 948	117 366

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Serviço A		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
Serviço B		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
Serviço C		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
Serviço D		0	0	0	0	0
Taxa de crescimento						
TOTAL	0	0	0	0	0	0

TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL	0	1 073 063	1 137 983	1 206 831	1 279 844	1 357 275
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0	0	0
TOTAL VENDAS	0	1 073 063	1 137 983	1 206 831	1 279 844	1 357 275
IVA VENDAS	9,50%	0	101 941	108 108	114 649	121 585

TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	0	104 278	107 407	110 629	113 948	117 366
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS	0	104 278	107 407	110 629	113 948	117 366
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23,00%	0	23 984	24 704	25 445	26 208

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	0	1 177 341	1 245 390	1 317 460	1 393 792	1 474 641
---------------------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

IVA	0	125 925	132 812	140 094	147 793	155 935
------------	---	---------	---------	---------	---------	---------

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	0	1 303 266	1 378 202	1 457 554	1 541 585	1 630 577
---------------------------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Perdas por imparidade	1,00%	0	13 033	13 782	14 576	15 416
------------------------------	-------	---	--------	--------	--------	--------

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CMVMC	Margem Bruta	2024	2025	2026	2027	2028	2029
MERCADO NACIONAL							
Alojamento	100,00%		151 000	160 135	169 823	180 098	190 994
F&B (Almoços e Jantares)	65,00%		124 173	131 685	139 652	148 101	157 062
F&B (pequenos-almoços)	65,00%		26 827	28 450	30 171	31 996	33 932
Entrega de pequenos-almoços na tenda	100,00%						
MERCADO EXTERNO							
Produto A *							
Produto B *							
TOTAL CMVMC			151 000	160 135	169 823	180 098	190 994
IVA	14,00%		21 140	22 419	23 775	25 214	26 739
TOTAL CMVMC + IVA			172 140	182 554	193 599	205 311	217 733

NOTA: Mapa construído caso a caso:

- Introduzir a Margem Bruta directamente, quando conhecida e passível de ser utilizada, ou efectuar a respectiva fórmula de cálculo;
- Efectuar os cálculos auxiliares considerados necessários para alcançar a o nível de matéria-prima por unidade produzida e introduzir manualmente os valores;
- Caso não seja possível alcançar o nível do consumo de matéria-prima por produto, introduzir o valor do custo total, após a realização dos respectivos cálculos auxiliares.

NOTA 2: Está disponível uma folha para cálculos auxiliares. Contém mapas para cálculo do CMVMC de projectos industriais.

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

					2024	2025	2026	2027	2028	2029
Nº Meses						12	12	12	12	12
Taxa de crescimento							1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Subcontratos	23,0%	50,0%	50,0%	1 000,00		12 000,00	12 120,00	12 241,20	12 363,61	12 487,25
Serviços especializados										
Trabalhos especializados	23,0%	100,0%								
Publicidade e propaganda	23,0%	100,0%		760,00	4 000,00	9 120,00	9 211,20	9 303,31	9 396,35	9 490,31
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%		1 500,00		18 000,00	18 180,00	18 361,80	18 545,42	18 730,87
Honorários	23,0%	100,0%								
Comissões	23,0%		100,0%	1 000,00		12 000,00	12 120,00	12 241,20	12 363,61	12 487,25
Conservação e reparação	23,0%	50,0%	50,0%	300,00		3 600,00	3 636,00	3 672,36	3 709,08	3 746,17
Materiais										
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23,0%	50,0%	50,0%	300,00	400,00	3 600,00	3 636,00	3 672,36	3 709,08	3 746,17
Livros e documentação técnica	23,0%	50,0%	50,0%	50,00		600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
Material de escritório	23,0%	70,0%	30,0%	200,00	300,00	2 400,00	2 424,00	2 448,24	2 472,72	2 497,45
Artigos para oferta	23,0%		100,0%	150,00		1 800,00	1 818,00	1 836,18	1 854,54	1 873,09
Energia e fluidos										
Electricidade	23,0%	60,0%	40,0%	1 000,00	900,00	12 000,00	12 120,00	12 241,20	12 363,61	12 487,25
Combustíveis	23,0%	100,0%								
Água	6,0%	60,0%	40,0%	600,00	500,00	7 200,00	7 272,00	7 344,72	7 418,17	7 492,35
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23,0%	100,0%								
Transportes de pessoal	23,0%	100,0%								
Transportes de mercadorias	23,0%	100,0%								
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23,0%	100,0%								
Comunicação	23,0%	100,0%		150,00		1 800,00	1 818,00	1 836,18	1 854,54	1 873,09
Seguros		100,0%		500,00		6 000,00	6 060,00	6 120,60	6 181,81	6 243,62
Royalties	23,0%	100,0%								
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%								
Despesas de representação	23,0%	100,0%		150,00		1 800,00	1 818,00	1 836,18	1 854,54	1 873,09
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	50,0%	50,0%	400,00	400,00	4 800,00	4 848,00	4 896,48	4 945,44	4 994,90
Outros serviços	23,0%		100,0%							
TOTAL FSE					6 500,00	96 720,00	97 687,20	98 664,07	99 650,71	100 647,22
FSE - Custos Fixos					5 450,00	62 220,00	62 842,20	63 470,62	64 105,33	64 746,38
FSE - Custos Variáveis					1 050,00	34 500,00	34 845,00	35 193,45	35 545,38	35 900,84
TOTAL FSE					6 500,00	96 720,00	97 687,20	98 664,07	99 650,71	100 647,22
IVA					1 410,00	19 227,60	19 419,88	19 614,07	19 810,22	20 008,32
FSE + IVA					7 910,00	115 947,60	117 107,08	118 278,15	119 460,93	120 655,54

Gastos com o Pessoal

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Nº Meses		14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)			2,50%	2,50%	2,50%	2,50%

Quadro de Pessoal (n.º pessoas)	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Administração / Direcção	1	1	1	1	1	1
Chefe de Recepção / Governanta	2	2	2	2	2	2
Rececionista	2	2	2	2	2	2
Empregada de Limpeza	2	2	2	2	2	2
Chefe de Sala/Bar	1	1	1	1	1	1
Empregado de Mesa/Bar	2	2	2	2	2	2
Chefe de Cozinha	1	1	1	1	1	1
Cozinheiro	2	2	2	2	2	2
Copeiro	1	1	1	1	1	1
Técnico de Manutenção	1	1	1	1	1	1
Jardineiro	1	1	1	1	1	1
TOTAL	16	16	16	16	16	16

Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)	1	1	1	1	1	1
Administração / Direcção	14	14	14	14	14	14
Chefe de Recepção / Governanta	14	14	14	14	14	14
Rececionista	14	14	14	14	14	14
Empregada de Limpeza	14	14	14	14	14	14
Chefe de Sala/Bar	14	14	14	14	14	14
Empregado de Mesa/Bar	14	14	14	14	14	14
Chefe de Cozinha	14	14	14	14	14	14
Cozinheiro	14	14	14	14	14	14
Copeiro	14	14	14	14	14	14
Técnico de Manutenção	14	14	14	14	14	14
Jardineiro	14	14	14	14	14	14

Remuneração base mensal	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Administração / Direcção	1 300	1 300	1 333	1 366	1 400	1 435
Chefe de Recepção / Governanta	950	950	974	998	1 023	1 049
Rececionista	850	850	871	893	915	938
Empregada de Limpeza	800	800	820	841	862	883
Chefe de Sala/Bar	950	950	974	998	1 023	1 049
Empregado de Mesa/Bar	800	800	820	841	862	883
Chefe de Cozinha	1 100	1 100	1 128	1 156	1 185	1 214
Cozinheiro	850	850	871	893	915	938
Copeiro	800	800	820	841	862	883
Técnico de Manutenção	850	850	871	893	915	938
Jardineiro	800	800	820	841	862	883

Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Administração / Direcção		21 233	21 764	22 308	22 866	23 438
Chefe de Recepção / Governanta		31 033	31 809	32 604	33 419	34 255
Rececionista		27 767	28 461	29 172	29 902	30 649
Empregada de Limpeza		26 133	26 787	27 456	28 143	28 846
Chefe de Sala/Bar		15 517	15 905	16 302	16 710	17 127
Empregado de Mesa/Bar		26 133	26 787	27 456	28 143	28 846
Chefe de Cozinha		17 967	18 416	18 876	19 348	19 832
Cozinheiro		27 767	28 461	29 172	29 902	30 649
Copeiro		13 067	13 393	13 728	14 071	14 423
Técnico de Manutenção		13 883	14 230	14 586	14 951	15 325
Jardineiro		13 067	13 393	13 728	14 071	14 423
TOTAL		233 567	239 486	245 391	251 525	257 814

Outros Gastos	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Segurança Social						
Órgãos Sociais		5 043	5 169	5 298	5 431	5 566
Pessoal	23,75%	50 429	51 690	52 982	54 307	55 664
Seguros Acidentes de Trabalho	1,00%	2 336	2 394	2 454	2 515	2 578
Subsidio Alimentação - n.º dias úteis/mês x subsidio	120,00	21 120	21 120	21 120	21 120	21 120
N.º meses subsidio alimentação (meses)		11	11	11	11	11
Comissões & Prémios						
Órgãos Sociais						
Pessoal						
Formação	1 500	400	400	400	400	400
Outros custos com pessoal						
TOTAL OUTROS GASTOS	1 500	79 328	80 773	82 254	83 773	85 329

TOTAL GASTOS COM PESSOAL	1 500	312 894	320 179	327 645	335 298	343 143
---------------------------------	--------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

QUADRO RESUMO	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Remunerações						
Órgãos Sociais		21 233	21 764	22 308	22 866	23 438
Pessoal		212 333	217 642	223 082	228 659	234 376
Encargos sobre remunerações		55 472	56 859	58 280	59 737	61 231
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais		2 336	2 394	2 454	2 515	2 578
Gastos de acção social		21 120	21 120	21 120	21 120	21 120
Outros gastos com pessoal	1 500	400	400	400	400	400
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	1 500	312 894	320 179	327 645	335 298	343 143

Retenções Colaboradores	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Retenção SS Colaborador						
Gerência / Administração	11,00%	2 336	2 394	2 454	2 515	2 578
Outro Pessoal	11,00%	23 357	23 941	24 539	25 153	25 781
Retenção IRS Colaborador	14,50%	33 867	34 714	35 582	36 471	37 383
TOTAL Retenções		59 560	61 048	62 575	64 139	65 742

Investimento em Fundo Maneio Necessário

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Clientes		54 303	57 425	60 731	64 233	67 941
Inventários		12 583	13 345	14 152	15 008	15 916
Estado	6 351					
*						
*						
TOTAL	9 351	69 886	73 770	77 883	82 241	86 857
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	659	24 007	24 972	25 990	27 064	28 199
Estado		29 606	30 878	32 809	34 253	36 366
*						
TOTAL	659	53 613	55 850	58 798	61 318	64 566
Fundo Maneio Necessário	8 691	16 273	17 920	19 085	20 923	22 291
Investimento em Fundo de Maneio	8 691	7 582	1 647	1 165	1 838	1 368

* A considerar caso seja necessário

ESTADO	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ESTADO	-6 351	29 606	30 878	32 809	34 253	36 366
SS		5 797,46	5 942,39	6 090,95	6 243,22	6 399,30
IRS		2 419,08	2 479,56	2 541,55	2 605,09	2 670,21
IVA	-6 350,51	21 389,35	22 455,78	24 176,06	25 404,82	27 296,98

Investimento

Investimento por ano	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	350 000					
Edifícios e Outras Construções	869 208					
Equipamento Básico	94 107		5 000		5 000	
Equipamento de Transporte	4 000					
Equipamento Administrativo	4 056					
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	1 321 372		5 000		5 000	
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	6 150					
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis	44 895					
Total Activos Intangíveis	51 045					
Total Investimento	1 372 417		5 000		5 000	

IVA	23%	23 992	1 150	1 150		
------------	-----	--------	-------	-------	--	--

Valores Acumulados	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	350 000	350 000	350 000	350 000	350 000	350 000
Edifícios e Outras Construções	869 208	869 208	869 208	869 208	869 208	869 208
Equipamento Básico	94 107	94 107	99 107	99 107	104 107	104 107
Equipamento de Transporte	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
Equipamento Administrativo	4 056	4 056	4 056	4 056	4 056	4 056
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	1 321 372	1 321 372	1 326 372	1 326 372	1 331 372	1 331 372
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150	6 150
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis	44 895	44 895	44 895	44 895	44 895	44 895
Total Activos Intangíveis	51 045					
Total	1 372 417	1 372 417	1 377 417	1 377 417	1 382 417	1 382 417

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

* nota: se a taxa a utilizar for 33,33%, colocar mais uma casa decimal, considera

N.º meses actividade primeiro ano						
Total Depreciações & Amortizações		117 510	118 135	118 135	101 745	100 745

Depreciações & Amortizações acumuladas	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis		100 495	201 616	302 736	404 482	505 227
Activos Intangíveis		17 015	34 030	51 045	51 045	51 045
TOTAL		117 510	235 646	353 781	455 527	556 272

Valores Balanço	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis	1 321 372	1 220 876	1 124 756	1 023 635	926 890	826 144
Activos Intangíveis	51 045	34 030	17 015			
TOTAL	1 372 417	1 254 906	1 141 771	1 023 635	926 890	826 144

Financiamento

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Investimento	1 381 108	7 582	6 647	1 165	6 838	1 368
Margem de segurança	2,00%					
Necessidades de financiamento	1 408 700	7 600	6 600	1 200	6 800	1 400

Fontes de Financiamento	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Meios Libertos		501 596	541 158	583 143	624 397	671 763
Capital	100 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	1 308 700					
Subsídios						
TOTAL	1 408 700	501 596	541 158	583 143	624 397	671 763

N.º de anos reembolso	10,00
Taxa de juro associada	4,42%
N.º anos de carência	

2024						
Capital em dívida (início período)	1 308 700	1 308 700	1 177 830	1 046 960	916 090	785 220
Taxa de Juro	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Juro Anual		57 945	52 060	46 276	40 491	34 707
Reembolso Anual		130 870	130 870	130 870	130 870	130 870
Imposto Selo (0,4%)		231	208	185	162	139
Serviço da dívida		188 946	183 138	177 331	171 523	165 716
Valor em dívida	1 308 700	1 177 830	1 046 960	916 090	785 220	654 350

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de carência	

2025						
Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro						
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de carência	

2026						
Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro						
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de carência	

2027						
Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro						
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de carência	

2028						
Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro						
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	
Taxa de juro associada	
N.º anos de carência	

2029						
Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro						
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

Capital em dívida	1 308 700	1 177 830	1 046 960	916 090	785 220	654 350
Juros pagos com Imposto Selo incluído		58 076	52 268	46 461	40 653	34 846
Reembolso		130 870	130 870	130 870	130 870	130 870

Ponto Crítico Operacional Previsional

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e serviços prestados		1 177 341,21	1 245 389,86	1 317 460,05	1 393 792,20	1 474 641,22
Variação nos inventários da produção						
CMVMC		150 999,80	160 135,29	169 823,47	180 097,79	190 993,71
FSE Variáveis	1 050,00	34 500,00	34 845,00	35 193,45	35 545,38	35 900,84
Margem Bruta de Contribuição	-1 050,00	991 841,41	1 050 409,58	1 112 443,12	1 178 149,02	1 247 746,67
Ponto Crítico		584 758,37	594 182,65	603 103,02	592 876,91	601 126,22

Demonstração de Resultados Previsional

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e serviços prestados		1 177 341	1 245 390	1 317 460	1 393 792	1 474 641
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC		151 000	160 135	169 823	180 098	190 994
Fornecimento e serviços externos	6 500	96 720	97 687	98 664	99 651	100 647
Gastos com o pessoal	1 500	312 894	320 179	327 645	335 298	343 143
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)		13 033	13 782	14 576	15 416	16 306
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-8 000	603 694	653 607	706 752	763 330	823 552
Gastos/reversões de depreciação e amortização		117 510	118 135	118 135	101 745	100 745
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-8 000	486 184	535 471	588 617	661 584	722 807
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados		58 076	52 268	46 461	40 653	34 846
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-8 000	428 108	483 203	542 156	620 931	687 961
Imposto sobre o rendimento do período		88 223	101 473	113 853	130 396	144 472
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-8 000	339 885	381 730	428 303	490 536	543 489

Mapa de Cash Flows Operacionais

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-6 320	384 085	423 022	465 007	522 652	571 017
Depreciações e amortizações		117 510	118 135	118 135	101 745	100 745
Provisões do exercício						
	-6 320	501 596	541 158	583 143	624 397	671 763
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	-8 691	-7 582	-1 647	-1 165	-1 838	-1 368
CASH FLOW de Exploração	-15 011	494 014	539 510	581 978	622 559	670 395
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-1 372 417		-5 000		-5 000	
Free cash-flow	-1 387 428	494 014	534 510	581 978	617 559	670 395
CASH FLOW acumulado	-1 387 428	-893 414	-358 903	223 074	840 633	1 511 028

Plano de Financiamento

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	-8 000	616 727	667 389	721 328	778 746	839 858
Capital Social (entrada de fundos)	100 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos Obtidos	1 308 700					
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN						
Proveitos Financeiros						
Total das Origens	1 400 700	616 727	667 389	721 328	778 746	839 858
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	1 372 417		5 000		5 000	
Inv Fundo de Maneio	8 691	7 582	1 647	1 165	1 838	1 368
Imposto sobre os Lucros			88 223	101 473	113 853	130 396
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos		130 870	130 870	130 870	130 870	130 870
Encargos Financeiros		58 076	52 268	46 461	40 653	34 846
Total das Aplicações	1 381 108	196 527	278 008	279 968	292 214	297 479
Saldo de Tesouraria Anual	19 592	420 200	389 380	441 359	486 531	542 379
Saldo de Tesouraria Acumulado	19 592	439 792	829 172	1 270 531	1 757 063	2 299 442
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	19 592	439 792	829 172	1 270 531	1 757 063	2 299 442
Soma Controlo						

Acerto do modelo

Balanco Previsional

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ACTIVO						
Activo Não Corrente	1 372 417	1 254 906	1 141 771	1 023 635	926 890	826 144
Activos fixos tangíveis	1 321 372	1 220 876	1 124 756	1 023 635	926 890	826 144
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	51 045	34 030	17 015			
Investimentos financeiros						
Activo corrente	28 943	496 645	876 127	1 307 025	1 782 498	2 313 187
Inventários		12 583	13 345	14 152	15 008	15 916
Clientes		41 270	30 610	19 341	7 427	-5 171
Estado e Outros Entes Públicos	6 351					
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	22 592	442 792	832 172	1 273 531	1 760 063	2 302 442
TOTAL ACTIVO	1 401 359	1 751 551	2 017 898	2 330 660	2 709 387	3 139 331
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		-8 000	331 885	713 615	1 141 919	1 632 454
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	-8 000	339 885	381 730	428 303	490 536	543 489
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	92 000	431 885	813 615	1 241 919	1 732 454	2 275 943
PASSIVO						
Passivo não corrente	1 308 700	1 177 830	1 046 960	916 090	785 220	654 350
Provisões						
Financiamentos obtidos	1 308 700	1 177 830	1 046 960	916 090	785 220	654 350
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	659	141 836	157 322	172 651	191 713	209 037
Fornecedores	659	24 007	24 972	25 990	27 064	28 199
Estado e Outros Entes Públicos		117 829	132 350	146 661	164 649	180 838
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	1 309 359	1 319 666	1 204 282	1 088 741	976 933	863 387
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	1 401 359	1 751 551	2 017 898	2 330 660	2 709 387	3 139 331

Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Taxa de Crescimento do Negócio		#DIV/0!	6%	6%	6%	6%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	#DIV/0!	29%	31%	33%	35%	37%
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Return On Investment (ROI)	-1%	19%	19%	18%	18%	17%
Rendibilidade do Activo	-1%	28%	27%	25%	24%	23%
Rotação do Activo	0%	67%	62%	57%	51%	47%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-9%	79%	47%	34%	28%	24%
INDICADORES FINANCEIROS	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Autonomia Financeira	7%	25%	40%	53%	64%	72%
Solvabilidade Total	107%	133%	168%	214%	277%	364%
Cobertura dos encargos financeiros	#DIV/0!	837%	1024%	1267%	1627%	2074%
INDICADORES DE LIQUIDEZ	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Liquidez Corrente	43,91	3,50	5,57	7,57	9,30	11,07
Liquidez Reduzida	43,91	3,41	5,48	7,49	9,22	10,99
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Margem Bruta	-6 500	929 621	987 567	1 048 973	1 114 044	1 183 000
Grau de Alavanca Operacional	81%	191%	184%	178%	168%	164%
Grau de Alavanca Financeira	100%	114%	111%	109%	107%	105%

Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Free Cash Flow to Firm	-1 387 428	494 014	534 510	581 978	617 559	670 395	623 921
Taxa de actualização $R_u = R_f + \beta u^*(R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,26%	5,26%	5,26%	5,26%
Factor de actualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos actualizados	-1 387 428	469 372	482 505	499 125	503 185	518 938	482 964
Fuxos atualizados acumulados	-1 387 428	-918 056	-435 551	63 574	566 759	1 085 697	1 568 661
Valor Actual Líquido (VAL)	1 568 661						
Taxa Interna de Rentabilidade	33,16%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	3	Anos					

Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Free Cash Flow to Firm	-1 387 428	494 014	534 510	581 978	617 559	670 395	136 596
WACC	4,04%	16,48%	26,87%	35,36%	42,28%	47,73%	47,73%
Factor de actualização	1	1,165	1,478	2,000	2,846	4,205	-
Fluxos actualizados	-1 387 428	424 105	361 692	290 936	216 979	159 445	32 488
Fuxos atualizados acumulados	-1 387 428	-963 323	-601 631	-310 696	-93 716	65 729	98 216
Valor Actual Líquido (VAL)	98 216						
Taxa Interna de Rentabilidade	29,96%						
Pay Back period	5	Anos					

Na perspectiva do Investidor	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Free Cash Flow do Equity	-78 728	305 068	351 372	404 647	446 036	504 679	1 673 678
Taxa de juro de activos sem risco	0,25%	0,25%	0,25%	0,26%	0,26%	0,26%	0,26%
Prémio de risco de mercado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Taxa de Actualização $R = R_f + \beta u^*(R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,26%	5,26%	5,26%	5,26%
Factor actualização	1	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos Actualizados	-78 728	289 851	317 185	347 040	363 428	390 662	1 295 559
Fuxos atualizados acumulados	-78 728	211 123	528 308	875 348	1 238 776	1 629 438	2 924 997
Valor Actual Líquido (VAL)	2 924 997						
Taxa Interna de Rentabilidade	402,73%						
Pay Back period	1	Anos					

Cálculo do WACC	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Passivo Remunerado	1 308 700	1 177 830	1 046 960	916 090	785 220	654 350
Capital Próprio	92 000	431 885	813 615	1 241 919	1 732 454	2 275 943
TOTAL	1 400 700	1 609 715	1 860 575	2 158 009	2 517 674	2 930 293
% Passivo remunerado	93,43%	73,17%	56,27%	42,45%	31,19%	22,33%
% Capital Próprio	6,57%	26,83%	43,73%	57,55%	68,81%	77,67%
$\beta u = \beta u^* (1 + (1 - \beta) CA/CP)$	12,23775	12,23775	12,23775	12,23775	12,23775	12,23775
Custo						
Custo Financiamento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Custo financiamento com efeito fiscal	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Custo Capital $R_{cp} = R_f + \beta p^*(R_m - R_f)$	61,44%	61,44%	61,44%	61,44%	61,45%	61,45%
Custo ponderado	4,04%	16,48%	26,87%	35,36%	42,28%	47,73%

Apêndice G - Orçamento

Tabela 23: Orçamentos adquiridos para apuramento do investimento inicial

Infraestruturas e Obras Iniciais			
Descrição	Valor com IVA incluído	Observações	Fornecedor
Terreno 20 hectares	350 000,00 €	Terreno de tipo urbano	Imovirtual
Projeto de Arquitetura	31 500,00€ + IVA	Levantamento Topográfico; Projeto de Arquitetura; Engenharias	Martina Arquitetura
Ligação água	1 500 € + IVA	Pedido de ligação á rede de água municipal	CM Castro Marim
Ligação Luz	3043,55€ + IVA	Pedido de baixada para a luz	E-Redes
ETAR compacta	12 576,04€ + IVA	Instalação de uma ETAR compacta para realizar o tratamento das águas residuais - capacidade para 30 000L - Modelo SBR-R-125	TUBOFURO
Reciclador de águas cinzentas	21 000€ + IVA	Sistema de Reaproveitamento de Águas Cinzentas, GREM 5000 VE - 5000 L	REMOSA
Painéis Solares	16 864,60 €	KIT AUTOCONSUMO COM ACUMULAÇÃO 25070W TRIFÁSICO 46 painéis	Solar Shop
Baterias de armazenamento	17 027,51 €	BATERIAS SOLARES LÍTIO FOX ESS ENERGY CUBE 4300H KIT 30.1KWH	Solar Shop
Montagem das tendas	50 000,00€	Montagem de todas as tendas da empresa YALA	YALA
Alojamento - Estrutura da tenda Safari modelo STARDUST 40 - Family Lodge - Versão <i>Completo</i>	27 270,00€ + IVA	Inclui: Telhado, tenda interna, construção, conectores finais, cercas laterais, piso, paredes, casa de banho completa, cozinha (excluindo eletrodomésticos), conjunto de jantar, lounge interno, almofadas do lounge, cama e colchões, mesa de piquenique, armários, lounge exterior, almofadas para lounge, pacote de eletricidade, pacote de encanamento, armário de caldeira/termoacumulador, luzes, roupa de cama.	YALA Luxuary Canvas Lodges
Alojamento - Estrutura da tenda Safari modelo STARDUST 40 – Hotel Suite - Versão <i>Completo</i>	27 270,00€ + IVA	Inclui: Telhado, tenda interna, construção, conectores finais, cercas laterais, piso, paredes, casa de banho completa, cozinha (excluindo eletrodomésticos), conjunto de jantar, lounge interno, almofadas do lounge, cama e colchões, mesa de piquenique, armários, lounge exterior, almofadas para lounge, pacote de eletricidade, pacote de canalização, armário de caldeira/termoacumulador, luzes, roupa de cama.	YALA Luxuary Canvas Lodges

Alojamento - Estrutura da tenda Safari modelo SHIMMER - Versão <i>Completo</i>	14 153,00€ + IVA	Inclui: Telhado, tenda interna, construção, conectores finais, cercas laterais, piso, paredes, casa de banho completa, cozinha (excluindo eletrodomésticos), conjunto de jantar, lounge interno, almofadas do lounge, cama e colchões, mesa de piquenique, armários, lounge exterior, almofadas para lounge, pacote de eletricidade, pacote de canalização, armário de caldeira/termoacumulador, luzes, roupa de cama	YALA Luxury Canvas Lodges
Alojamento - Estrutura da tenda Safari modelo SPARKLE - Versão <i>Completo</i>	6 218,00€ + IVA	Inclui: Telhado, tenda interna, construção, conectores finais, cercas laterais, piso, paredes, lounge interno, almofadas do lounge, cama e colchões, luzes, roupa de cama.	YALA Luxury Canvas Lodges
Tenda Principal (Recepção, Lavandaria, <i>Back Office</i> , Área comum Staff) - Estrutura tenda Safari modelo DREAMER 60 - Versão <i>Essential</i>	16 629,00€ + IVA	Inclui: Telhado, tenda interna, construção, conectores finais, cercas laterais, piso, paredes, pacote de eletricidade, pacote de canalização, luzes.	YALA Luxury Canvas Lodges
Restaurante - Estrutura tenda Safari modelo SUNSHINE 95 - Versão <i>Completo</i>	32 700,09€ + IVA	Inclui: Telhado, tenda interna, construção, conectores finais, cercas laterais, piso, paredes, pacote de eletricidade, pacote de canalização, luzes, cozinha (excluindo eletrodomésticos), Wc básico (sanita e lavatório), Mesas, cadeiras, sofás lounge.	YALA Luxury Canvas Lodges
Espaço comum de leitura - Estrutura da tenda Safari modelo ECLIPSE Venue	63 110,00€ + IVA	Inclui: Telhado, tenda interna, construção, conectores finais, cercas laterais, piso, paredes, pacote de eletricidade, luzes.	YALA Luxury Canvas Lodges
Estrutura Dupla (WC compostagem e chuveiro)	4 742,00€ + IVA	WC e chuveiro de compostagem 2 em 1 feito de abeto Douglas e revestido com tábuas verticais de cedro. dimensões : largura - 240cm Profundidade - 100cm Altura - 250cm	Free Range Designs
Bloco de WC compostagem acesso deficientes	14 114,00€ + IVA	Bloco sanitário de compostagem projetado para cumprir as dimensões legais para Wc's acessíveis para cadeiras de rodas. Esta unidade vem completa com banheiros de compostagem, rampa de acesso suavemente graduada, barras de apoio e lavatórios.	Free Range Designs

Recheio e Equipamentos para Unidades de Alojamento			
Mini Frigorifico	389,99 €	FRIGORÍFICO ENCASTRE BEKO BU 1153 HCN	Radio Popular
Frigorifico Combinado	674,99 €	COMBINADO LG GBB72PZVCN1	Radio Popular
Mini Forno	79,99 €	Mini forno BECKEN BMO4135 (30 L - 1500 W)	Worten
Placa de Vitrocerâmica	295,99 €	Placa de Vitrocerâmica BOSCH PKF611BB8E (Elétrica - 59.2 cm - Preto)	Worten
Termoacumulador	249,99 €	TERMOACUMULADOR JUNEX JRD 100L	Radio Popular
Ar condicionado	409,99 €	Ar Condicionado DAITSU Eco DS12KDR2 WIFI (24 m ² - 12000 BTU - Branco)	Worten
Torradeira	29,99 €	Torradeira SEVERIN AT2287 (700 W)	Worten
Jarro elétrico	26,99 €	Jarro Elétrico BELTAX BEK-7305 (2200W - Cinzento)	Worten
Máquina de Café de cápsula	89,99 €	Máquina de Café DELTA Q Qool Evolution Preto	Worten
Televisão	199,99 €	TV SMART TECH 32HA10V3 (LED - 32" - 81 cm - HD - Android TV)	Worten
Secador	20,99 €	Secador de Cabelo BECKEN BSHD4604 (2200 W)	Worten
Faqueiro	37,00 €	Faqueiro feito em aço inoxidável. Inclui: colher, garfo, faca, colher de chá e garfo de sobremesa, 6 de cada.	IKEA
Trem de cozinha	57,00 €	Trem de cozinha 4 peças, aço inoxidável. Contém: Caçarola com tampa 1 l, tacho com tampa 3 l, tacho com tampa 5 l e frigideira Tarrington House - Serviço de louça, porcelana, verde hortelã, 16 peças Inclui 4 x pratos de jantar, 4 x pratos de sobremesa x 4, pratos de sopa, 4 x chávenas	IKEA
Louças	44,31 €		Makro
Utensílios de cozinha	6,50 €	FULLÄNDAD - Utensílios de cozinha, 5 peças, cinza	IKEA
Copos	12,00 €	STORSINT - Copo, vidro transparente, 37 cl - 6 unidades	IKEA
Copos de vinho	7,00 €	SVALKKA - Copo de vinho, vidro transparente, 30 cl - 6 unidades	IKEA
Conjunto Toalhas de Banho	15,00 €	Conjunto de 5 toalhas de algodão 450 g/m ² Basic. Inclui 2 toalhas de mão, 2 toalhas de rosto e 1 toalha de banho.	El Corte Inglés
Piaçaba	12,99 €	Piaçaba SENSEA NATURAL BAMBOO	Leroy Merlin
Cofre	110,00 €	Mini cofre de quarto de hotel Bolero GC607	Makro
Jacuzzi	3 100,00 €	Spa jacuzzi exterior AS-002 (600L - 1200W)	Web da Hidromassagem

Planta de emergência	55,35 €	Planta de emergência tamanho A4	Extintores Portugal
Sinalética proibido fumar	4,24 €	Sinalética Proibido Fumar - PVC Opaco 200x70	Extintores Portugal
Sinalética saída	3,75 €	Sinalética Saída em Frente - Fotoluminescente 200x100	Extintores Portugal
Sinalética Manta Ignífuga	4,74 €	Sinalética Manta Ignífuga - Fotoluminescente 150x150	Extintores Portugal
Manta Anti Fogo	10,95 €	Manta ignífuga 1,00 x 1,00 m	Extintores Portugal
Extintor	20,91 €	Extintor ABC 2Kg	Extintores Portugal
Sinalética Extintor	4,67 €	Sinalética Agente Extintor Abc - Fotoluminescente 240x85	Extintores Portugal
Recheio e Equipamentos Tenda Principal (Área comum Staff, Recepção, Back Office, Lavandaria, Economato)			
Bancada cozinha	1 079,25 €	Bancada em madeira com lavatório 220x65x100 cm	YALA
Frigorífico combinado	674,99 €	COMBINADO LG GBB72PZVCN1	Radio Popular
Micro-ondas	74,99 €	Micro-ondas FLAMA 1888FL (20 L - Com Grill - Preto)	Worten
Máquina de café	75,95 €	Máquina de Café Manual CREATE Thera Easy Latte (20 Bar - Café Moído)	Worten
Torradeira	29,99 €	Torradeira SEVERIN AT2287 (700 W)	Worten
Tostadeira	39,99 €	Tostadeira FLAMA 4980 Preto	Worten
Jarro elétrico	26,99 €	Jarro Elétrico BELTAX BEK-7305 (2200W - Cinzento)	Worten
Mesa	149,00 €	PINNTORP - Mesa, castanho claro c/velatura/velatura branca, 185x75 cm	IKEA
Cadeira	45,00 €	PINNTORP - Cadeira, castanho claro c/velatura/Katorp cru	IKEA
Faqueiro	37,00 €	Faqueiro feito em aço inoxidável. Inclui: colher, garfo, faca, colher de chá e garfo de sobremesa, 6 de cada.	IKEA
Louças	44,31 €	Tarrington House Serviço de louça, porcelana, verde hortelã, 16 peças Inclui 4 x pratos de jantar, 4 x pratos de sobremesa x 4, pratos de sopa, 4 x chávenas	Makro
Copos	11,00 €	STORSINT - Copo, vidro transparente, 37 cl - 6 unidades	IKEA
Balcão recepção	437,45 €	Balcão escritório estilo Industrial 62x120 Preto-Envelhecido	Makro
Secretária <i>back office</i>	104,62 €	Mesa de escritório Melrose - Madeira industrial clara, carvalho Sonoma - 404230	Makro

Computador	477,19 €	Desktop HP 22-Dd0004Ns Amd Athlon Gold 54.6 Cm 21.5 1920 X 1080 Pixeles 4 Gb Ddr4-SdRAM 256 Gb Ssd Pc Todo En Uno Windows 11 Home Wi-Fi 5 802.11Ac	Worten
Cadeiras <i>back office</i>	98,96 €	Cadeira administrativa mecanismo sincronizado Simpel UniSit preto Braços ajustáveis incluídos	Makro
Impressora	409,99 €	Impressora BROTHER DCP-L3550CDW (Multifunções - Laser Cores - Wi-Fi)	Worten
Software New Hotel	6 150,00€	Instalação + 1ª mensalidade	New Hotel
Armário de arquivo	261,42 €	Armário alto Presto - Faia Venere 80X35X180	Makro
Cacifos	105,51 €	Cacifo metálico pro desmontado 2 portas inicial antracite/cinza 1800x300x500 mm	Makro
Armário para a Rouparia e Lavandaria	114,00 €	JONAXEL - Combinação de roupeiro, branco, 99x51x173 cm	IKEA
Máquina de lavar roupa	389,99 €	Máquina de Lavar Roupa INDESIT BWE 91496X WS SPT N (9 kg - 1400 rpm - Branco)	Worten
Tanque	159,00 €	Tanque POLIRESINA	Leroy Merlin
Conjunto balde e esfregona	16,99 €	Conjunto balde e esfregona LEIFHEIT	Leroy Merlin
Aspirador	159,99 €	Aspirador com saco BOSCH BGB38HYG1 Série 4 ProHygienic (79 dB - Saco de 4 L)	Worten
Vassoura e pá	12,00 €	PEPPRIG - Kit Pá/vassoura	IKEA
Mopa	10,09 €	Mopa MICROFIBRAS IMPACT	Leroy Merlin
Ferro de engomar	29,99 €	Ferro a Vapor BECKEN BSI3637 (Jato vapor: 100 g/min - Base: Cerâmica)	Worten
Vassoura interior	8,29 €	Vassoura INTERIOR CABO SOFT TOUCH	Leroy Merlin
Estantes para economato	142,10 €	METRO Professional Estante para cargas pesadas, metal/ MDF/ PP, 180 x 160 x 60 cm, capacidade máx. de carga por prateleira: 350 kg	Makro
Fardas Recepção	76,80 €	Calças chino + Polo Work + Sweatshirt Bio	Concept Fardas
Fardas <i>Housekeeping</i>	34,90 €	Pijama Completo Vital Threads	Concept Fardas
Sinalética saída	3,75 €	Sinalética Saída em Frente - Fotoluminescente 200x100	Extintores Portugal

Sinalética Caixa de Primeiros Socorros	5,10 €	Sinalética Caixa de Primeiros Socorros - Fotoluminescente 150x200	Extintores Portugal
Caixa Primeiros Socorros	20,66 €	Caixa Primeiros Socorros para Empresas	Extintores Portugal
Planta de emergência	98,40 €	Planta de emergência tamanho A3	Extintores Portugal
Extintor	20,91 €	Extintor ABC 2Kg	Extintores Portugal
Sinalética Extintor	4,67 €	Sinalética Agente Extintor Abc - Fotoluminescente 240x85	Extintores Portugal
UTV 2 lugares + caixa aberta	4 000,00 €	Carro elétrico utilitário para housekeeping	Autoline
Recheio e Equipamentos Restaurante / Cozinha			
Congelador Vertical	1 646,33 €	Marecos - Armário de Conservação de Congelados Profissional - ACE 430 CS PV- L620 x P675 x A1860 mm	Makro
Frigorífico	1 799,00 €	METRO Professional Frigorífico GRE1400, aço inoxidável, 131.4x80.5x206.5 cm, 940 L, arrefecimento a ar, 350W, GN 1/1, com fechadura, prateado	Makro
Máquina de gelo	898,28 €	Lacor 69320 Máquina de fazer gelo Pro, 4 kg, Aço Inoxidável	Makro
Fritadeira	1 250,00 €	Fritadeira elétrica D 8+8 Lt. Trifásica (Potência de 6+6Kw) Mediterrânea	Makro
Mesa refrigerada	1 974,42 €	Marecos - Mesa Refrigerada Profissional - BRS 15 PO SOFTLINE - L1500 x P600 x A850/900 mm	Makro
Forno de convecção	1 967,00 €	Forno de convecção WG800 (84x80x58cm) Mediterrânea	Makro
Micro-ondas	69,00 €	Tarrington House Microondas Grill 3 em 1 MWD4823GC, aço inoxidável/ vidro, 48.5 x 40.5 x 29.3 cm, 23 L, Ø 27 cm, temporizador, 800 W, prateado	Makro
Conjunto louça de mesa	146,99 €	(24-Peças) Conjunto de Louça de mesa. Inclui 6 pratos sopa, 6 pratos fundos, 6 pratos sobremesa, 6 pratos fundos sobremesa	GGM gastro
Frigorífico bebidas	419,00 €	METRO Professional Frigorífico para bebidas GSC2360DD, plástico/aço/vidro, 62x63.6x175.3 cm, 347 L, ventilação por ventoinha, 180W, fechadura, branco	Makro
Faqueiro	65,00 €	IKEA 365+Faqueiro, 56 peças, aço inoxidável. Inclui: garfo, faca, colher, colher de chá, garfo de sobremesa, faca de sobremesa e colher de sobremesa, 8 de cada.	IKEA

Utensilio de cozinha	29,50 €	Conjunto de 8 Utensílios Inox- Inclui - Concha, Colher, Colher de Esparguete, Escumadeira, Espátula, Garfo de Churrasco, Esmagador de Vegetais, Colher Perfurada	Grilo
Conjunto facas de cozinha	44,58 €	METRO Professional Conjunto de facas, aço inoxidável/ poliéster, 44 x 87.5 x 1 cm, 6 peças, incl. estojo e afiador de facas, preto	Makro
Copos de vinho	13,00 €	STORSINT - Copo de vinho tinto, vidro transparente, 68 cl - 6 unidades	IKEA
Copos de água	12,00 €	STORSINT - Copo, vidro transparente, 37 cl - 6 unidades	IKEA
Farda Restaurante	87,10 €	Polo work + Sweatshirt Bio + Calças chino + Avental Eco responsável	Concept Fardas
Farda Chefe Cozinha	88,20 €	Jaleca Pearl + Calças Maine + Boina vintage	Concept Fardas
Farda Cozinha	70,70 €	Jaleca Hamburgo + Calças Maine + Bivaque	Concept Fardas
Planta de emergência	98,40 €	Planta de emergência tamanho A3	Extintores Portugal
Manta Anti Fogo	17,22 €	Manta Anti Fogo 1,20 x 1,80 m	Extintores Portugal
Caixa Primeiros Socorros	20,66 €	Caixa Primeiros Socorros para Empresas	Extintores Portugal
Sinalética Caixa de Primeiros Socorros	5,10 €	Sinalética Caixa de Primeiros Socorros - Fotoluminescente 150x200	Extintores Portugal
Sinalética proibido fumar	4,24 €	Sinalética Proibido Fumar - PVC Opaco 200x70	Extintores Portugal
Sinalética saída	3,75 €	Sinalética Saída em Frente - Fotoluminescente 200x100	Extintores Portugal
Sinalética Manta Ignífuga	4,74 €	Sinalética Manta Ignífuga - Fotoluminescente 150x150	Extintores Portugal
Extintor	20,91 €	Extintor ABC 2Kg	Extintores Portugal
Sinalética Extintor	4,67 €	Sinalética Agente Extintor Abc - Fotoluminescente 240x85	Extintores Portugal
Recheio e Equipamentos Tenda Comum de Leitura			
Salamandra	1 950,00 €	SALAMANDRA FERRO FUNDIDO CAROLO MIX LENHA E PELLETS	Arca
Balde para armazenar pellets	108,20 €	Balde De Pellets De Metal Preto Com 1 Gaveta Deer	Boisnaturel
Suporte para lenha	46,99 €	Suporte para lenha 50x28x132 cm aço preto mate	Worten
Conjunto sofás e mesa baixa	959,00 €	Conjunto de relax NATERIAL SOLARIS COMFORT ACÁCIA	Leroy Merlin
Estante	410,00 €	BILLY / OXBERG -Combinação estante/portas de vidro, chapa de carvalho c/velatura branca/vidro, 160x30x202 cm	IKEA

Candeeiro de pé	95,99 €	Candeeiro de pé INSPIRE KANEL 1 LÂMPADA A19CM METAL PRETO/MADEIRA	Leroy Merlin
Obras e Equipamentos Exteriores			
Piscina Biológica	135,00€ m2 + IVA	Piscina biológica composta por uma zona destinada ao banho e outro destinada ao tratamento da água por processos biológicos	Bio Piscinas
Estufa	3 780,53 €	Estufa com uma estrutura de alumínio resistente e vidro temperado de 4 mm. 13,3M ² , 4,45X2,99X2,95M	Dancover
Parque Infantil	1 179,00 €	Torre de Escalada Wickey Smart Shell	Wickey
Churrasqueira	299,00 €	Churrasqueira tradicional LIZ MINI BANCADA	Leroy Merlin
Mesa de Piquenique	163,79 €	Mesa em madeira para exterior 180X80X75CM	YALA
Espreguiçadeiras	139,00 €	Espreguiçadeira de madeira NATERIAL SOLARIS 191X75X30CM	Leroy Merlin
Almofada espreguiçadeira	89,99 €	Almofada para espreguiçadeira NATERIAL 192X66X7CM BEGE	Leroy Merlin
Chapéus de Sol	67,99 €	Chapéu de sol NATERIAL AGORA BRANCO D290CM	Leroy Merlin
Base para chapéu de Sol	37,99 €	Base para guarda sol BETAO LAVADO 37KG	Leroy Merlin
Equipamentos Manutenção e Jardinagem			
Garagem (Manutenção)	3 833,00 €	Garagem de madeira GARODEAL 4X5,2X2,6 (21m2)	Leroy Merlin
Carrinho de mão	50,99 €	Carrinho de mão F11-LV 85L RODA PNEUMÁTICA	Leroy Merlin
Bancada de trabalho	189,00 €	Bancada de trabalho SIMONRACK BT2 1500 GALVA/MAD	Leroy Merlin
Estante	359,00 €	Estante BULLRACK 183X180X60CM 4 NÍVEIS	Leroy Merlin
Kit jardinagem	29,06 €	Kit de Ferramentas BIGBUY HOME 11 Peças Jardim	Worten
Caixa de ferramentas	64,99 €	Mala com ferramentas DEXTER 108 UNIDADES	Leroy Merlin
Kit irrigação	787,36 €	Kit de Irrigação GLOBAL (6 Áreas)	Worten
Farda Jardineiro e Técnico de manutenção	155,60 €	Calças Work + Calções Work + Polo Bicolor WK + Camisola Polar	Concept Fardas
Equipamentos Desportivos			
Prancha de Paddle	300,00 €	Prancha Insuflável de Stand Up Paddle Principiante Compacta L	DECATHLON
Pagaia de Paddle	90,00 €	PAGAIA DE SUP 500 TUBO FIBRA CARBONO DESMONTÁVEL REGULÁVEL 170-210 CM	DECATHLON
Caiaque 1 lugar	250,00 €	CAIAQUE INSUFLÁVEL DE PASSEIO 1 LUGAR AMARELO	DECATHLON
Caiaque 2 lugar	300,00 €	CAIAQUE INSUFLÁVEL DE PASSEIO 1/2 LUGARES VERDE	DECATHLON

Pagaia de caiaque	39,00 €	PAGAIA DE CAIAQUE REGULÁVEL E DESMONTÁVEL 2 PARTES	DECATHLON
Bomba de mão baixa pressão	24,00 €	BOMBA DE MÃO BAIXA PRESSÃO 1-8 PSI DUPLA AÇÃO PARA CAIAQUE	DECATHLON
Colete de flutuação	20,00 €	Colete de ajuda à flutuação Kayak Stand Up Paddle Veleiro BA 50 Newtons DTC	DECATHLON

Fonte: Adaptado dos *Websítes* correspondentes a cada fornecedor

Apêndice H - Apuramento de custos iniciais

Tabela 24: Apuramento de custos iniciais

Infraestruturas e obras iniciais						
Descrição	Unidades	Custo Und S/IVA	Custo Und C/IVA	Valor S /IVA	IVA	Valor C/IVA
Terreno 20 hectares	1		350 000,00 €		1,23	350 000,00 €
Escritura	1	5 000,00 €	6 150,00 €	5 000,00 €	1,23	6 150,00 €
Levantamento topográfico	1	1 500,00 €	1 845,00 €	1 500,00 €	1,23	1 845,00 €
Projeto de arquitetura	1	15 000,00 €	18 450,00 €	15 000,00 €	1,23	18 450,00 €
Projeto de engenharias	1	15 000,00 €	18 450,00 €	15 000,00 €	1,23	18 450,00 €
Montagem das tendas	1	40 650,41 €	30 000,00 €	24 390,24 €	1,23	50 000,00 €
Ligação água	1	1 500,00 €	1 845,00 €	1 500,00 €	1,23	1 845,00 €
Ligação luz	1	3 043,55 €	3 743,57 €	3 043,55 €	1,23	3 743,57 €
ETAR compacta	1	12 576,04 €	15 468,53 €	12 576,04 €	1,23	15 468,53 €
Reciclador de águas cinzentas	1	21 000,00 €	25 830,00 €	21 000,00 €	1,23	25 830,00 €
Painéis Solares	2	13 711,06 €	16 864,60 €	27 422,12 €	1,23	33 729,21 €
Baterias	2	13 843,50 €	17 027,51 €	27 687,00 €	1,23	34 055,01 €
Total C/IVA						559 566,31 €
STARDUST 40 - Family Lodge						
Descrição	Unidades	Custo Und S/IVA	Custo Und C/IVA	Valor S /IVA	IVA	Valor C/IVA
Tenda versão <i>Compleat</i>	10	27 270,00 €	33 542,10 €	272 700,00 €	1,23	335 421,00 €
Frigorífico Combinado	10	548,77 €	674,99 €	5 487,72 €	1,23	6 749,90 €
Placa de Vitrocerâmica	10	240,64 €	295,99 €	2 406,42 €	1,23	2 959,90 €
Torradeira	10	24,38 €	29,99 €	243,82 €	1,23	299,90 €
Jarro elétrico	10	21,94 €	26,99 €	219,43 €	1,23	269,90 €
Mini Forno	10	65,03 €	79,99 €	650,33 €	1,23	799,90 €
Termoacumulador	10	203,24 €	249,99 €	2 032,44 €	1,23	2 499,90 €
Secador	10	17,07 €	20,99 €	170,65 €	1,23	209,90 €

Ar condicionado	10	333,33 €	409,99 €	3 333,25 €	1,23	4 099,90 €
Televisão	10	162,59 €	199,99 €	1 625,93 €	1,23	1 999,90 €
Faqueiro	10	30,08 €	37,00 €	300,81 €	1,23	370,00 €
Trem de cozinha 4 peças	10	46,34 €	57,00 €	463,41 €	1,23	570,00 €
Louças	10	36,02 €	44,31 €	360,24 €	1,23	443,10 €
Utensílios de cozinha	10	5,28 €	6,50 €	52,85 €	1,23	65,00 €
Copos	10	9,76 €	12,00 €	97,56 €	1,23	120,00 €
Copos de vinho	10	5,69 €	7,00 €	56,91 €	1,23	70,00 €
Cofre	10	89,43 €	110,00 €	894,31 €	1,23	1 100,00 €
Conjunto toalhas de banho	10	12,20 €	15,00 €	121,95 €	1,23	150,00 €
Piaçaba	10	10,56 €	12,99 €	105,61 €	1,23	129,90 €
Planta de emergência A4	10	45,00 €	55,35 €	450,00 €	1,23	553,50 €
Sinalética proibido fumar	10	3,45 €	4,24 €	34,47 €	1,23	42,40 €
Sinalética saída	10	3,05 €	3,75 €	30,49 €	1,23	37,50 €
Sinalética Manta Ignífuga	10	3,85 €	4,74 €	38,54 €	1,23	47,40 €
Manta Anti Fogo	10	8,90 €	10,95 €	89,02 €	1,23	109,50 €
Extintor	10	17,00 €	20,91 €	170,00 €	1,23	209,10 €
Sinalética Extintor	10	3,80 €	4,67 €	37,97 €	1,23	46,70 €
Total C/IVA						359 374,20 €
STARDUST 40 - Hotel Suite						
Descrição	Unidades	Custo Und S/IVA	Custo Und C/IVA	Valor S /IVA	IVA	Valor C/IVA
Tenda versão <i>Completa</i>	2	27 270,00 €	33 542,10 €	54 540,00 €	1,23	67 084,20 €
Mini Frigorifico	2	317,07 €	389,99 €	634,13 €	1,23	779,98 €
Placa de Vitrocerâmica	2	240,64 €	295,99 €	481,28 €	1,23	591,98 €
Torradeira	2	24,38 €	29,99 €	48,76 €	1,23	59,98 €
Jarro elétrico	2	21,94 €	26,99 €	43,89 €	1,23	53,98 €
Mini Forno	2	65,03 €	79,99 €	130,07 €	1,23	159,98 €

Termoacumulador	2	203,24 €	249,99 €	406,49 €	1,23	499,98 €
Secador	2	17,07 €	20,99 €	34,13 €	1,23	41,98 €
Ar condicionado	2	333,33 €	409,99 €	666,65 €	1,23	819,98 €
Televisão	2	162,59 €	199,99 €	325,19 €	1,23	399,98 €
Máquina de café de cápsula	2	73,16 €	89,99 €	146,33 €	1,23	179,98 €
Faqueiro	2	30,08 €	37,00 €	60,16 €	1,23	74,00 €
Trem de cozinha 4 peças	2	46,34 €	57,00 €	92,68 €	1,23	114,00 €
Louças	2	36,02 €	44,31 €	72,05 €	1,23	88,62 €
Utensílios de cozinha	2	5,28 €	6,50 €	10,57 €	1,23	13,00 €
Copos	2	9,76 €	12,00 €	19,51 €	1,23	24,00 €
Copos de vinho	2	5,69 €	7,00 €	11,38 €	1,23	14,00 €
Cofre	2	89,43 €	110,00 €	178,86 €	1,23	220,00 €
Jacuzzi	2	2 520,33 €	3 100,00 €	5 040,65 €	1,23	6 200,00 €
Conjunto toalhas de banho	2	12,20 €	15,00 €	24,39 €	1,23	30,00 €
Piaçaba	2	10,56 €	12,99 €	21,12 €	1,23	25,98 €
Planta de emergência A4	2	45,00 €	55,35 €	90,00 €	1,23	110,70 €
Sinalética proibido fumar	2	3,45 €	4,24 €	6,89 €	1,23	8,48 €
Sinalética saída	2	3,05 €	3,75 €	6,10 €	1,23	7,50 €
Sinalética Manta Ignífuga	2	3,85 €	4,74 €	7,71 €	1,23	9,48 €
Manta Anti Fogo	2	8,90 €	10,95 €	17,80 €	1,23	21,90 €
Extintor	2	17,00 €	20,91 €	34,00 €	1,23	41,82 €
Sinalética Extintor	2	3,80 €	4,67 €	7,59 €	1,23	9,34 €
Total C/IVA						77 684,82 €
SHIMMER						
Descrição	Unidades	Custo Und S/IVA	Custo Und C/IVA	Valor S /IVA	IVA	Valor C/IVA
Tenda versão <i>Compleat</i>	3	14 153,00 €	17 408,19 €	42 459,00 €	1,23	52 224,57 €
Mini Frigorifico	3	317,07 €	389,99 €	951,20 €	1,23	1 169,97 €

Placa de Vitrocerâmica	3	240,64 €	295,99 €	721,93 €	1,23	887,97 €
Torradeira	3	24,38 €	29,99 €	73,15 €	1,23	89,97 €
Jarro elétrico	3	21,94 €	26,99 €	65,83 €	1,23	80,97 €
Mini Forno	3	65,03 €	79,99 €	195,10 €	1,23	239,97 €
Termoacumulador	3	203,24 €	249,99 €	609,73 €	1,23	749,97 €
Televisão	3	162,59 €	199,99 €	487,78 €	1,23	599,97 €
Secador	3	17,07 €	20,99 €	51,20 €	1,23	62,97 €
Faqueiro	3	30,08 €	37,00 €	90,24 €	1,23	111,00 €
Trem de cozinha 4 peças	3	46,34 €	57,00 €	139,02 €	1,23	171,00 €
Louças	3	36,02 €	44,31 €	108,07 €	1,23	132,93 €
Utensílios de cozinha	3	5,28 €	6,50 €	15,85 €	1,23	19,50 €
Copos	3	9,76 €	12,00 €	29,27 €	1,23	36,00 €
Copos de vinho	3	5,69 €	7,00 €	17,07 €	1,23	21,00 €
Cofre	3	89,43 €	110,00 €	268,29 €	1,23	330,00 €
Conjunto toalhas de banho	3	12,20 €	15,00 €	36,59 €	1,23	45,00 €
Piaçaba	3	10,56 €	12,99 €	31,68 €	1,23	38,97 €
Planta de emergência A4	3	45,00 €	55,35 €	135,00 €	1,23	166,05 €
Sinalética proibido fumar	3	3,45 €	4,24 €	10,34 €	1,23	12,72 €
Sinalética saída	3	3,05 €	3,75 €	9,15 €	1,23	11,25 €
Sinalética Manta Ignífuga	3	3,85 €	4,74 €	11,56 €	1,23	14,22 €
Manta Anti Fogo	3	8,90 €	10,95 €	26,71 €	1,23	32,85 €
Extintor	3	17,00 €	20,91 €	51,00 €	1,23	62,73 €
Sinalética Extintor	3	3,80 €	4,67 €	11,39 €	1,23	14,01 €
Total C/IVA						57 346,56 €
SPARKEL						
Descrição	Unidades	Custo Und S/IVA	Custo Und C/IVA	Valor S /IVA	IVA	Valor C/IVA
Tenda versão <i>Completa</i>	5	6 218,00 €	7 648,14 €	31 090,00 €	1,23	38 240,70 €

Estrutura Dupla (WC compostagem e chuveiro)	5	4 200,00 €	5 166,00 €	21 000,00 €	1,23	25 830,00 €
Termoacumulador	5	203,24 €	249,99 €	1 016,22 €	1,23	1 249,95 €
Cofre	5	89,43 €	110,00 €	447,15 €	1,23	550,00 €
Conjunto toalhas de banho	5	12,20 €	15,00 €	60,98 €	1,23	75,00 €
Piaçaba	5	10,56 €	12,99 €	52,80 €	1,23	64,95 €
Planta de emergência A4	5	45,00 €	55,35 €	225,00 €	1,23	276,75 €
Sinalética proibido fumar	5	3,45 €	4,24 €	17,24 €	1,23	21,20 €
Sinalética saída	5	3,05 €	3,75 €	15,24 €	1,23	18,75 €
Total C/IVA						66 327,30 €
Tenda Principal (Área comum <i>Staff</i>, Recepção, <i>Back Office</i>, Lavandaria, Economato)						
Descrição	Unidades	Custo Und S/IVA	Custo Und C/IVA	Valor S /IVA	IVA	Valor C/IVA
Tenda <i>DREAMER 60 Versão Essential</i>	1	16 629,00 €	20 453,67 €	16 629,00 €	1,23	20 453,67 €
Bloco de WC compostagem acesso deficientes	1	12 500,00 €	15 375,00 €	12 500,00 €	1,23	15 375,00 €
Piaçaba	2	10,56 €	12,99 €	21,12 €	1,23	25,98 €
Sinalética saída	1	3,05 €	3,75 €	3,05 €	1,23	3,75 €
Sinalética caixa de Primeiros Socorros	1	4,15 €	5,10 €	4,15 €	1,23	5,10 €
Caixa Primeiros Socorros	1	16,80 €	20,66 €	16,80 €	1,23	20,66 €
Planta de emergência A3	1	80,00 €	98,40 €	80,00 €	1,23	98,40 €
Extintor	1	17,00 €	20,91 €	17,00 €	1,23	20,91 €
Sinalética Extintor	1	3,80 €	4,67 €	3,80 €	1,23	4,67 €
Sinalética proibido fumar	1	3,45 €	4,24 €	3,45 €	1,23	4,24 €
Bancada cozinha	1	877,44 €	1 079,25 €	877,44 €	1,23	1 079,25 €
Frigorífico combinado	1	548,77 €	674,99 €	548,77 €	1,23	674,99 €
Micro-ondas	1	60,97 €	74,99 €	60,97 €	1,23	74,99 €
Máquina de café	1	61,75 €	75,95 €	61,75 €	1,23	75,95 €
Torradeira	1	24,38 €	29,99 €	24,38 €	1,23	29,99 €
Tosadeira	1	32,51 €	39,99 €	32,51 €	1,23	39,99 €

Jarro elétrico	1	21,94 €	26,99 €	21,94 €	1,23	26,99 €
Mesa	2	121,14 €	149,00 €	242,28 €	1,23	298,00 €
Cadeira	12	36,59 €	45,00 €	439,02 €	1,23	540,00 €
Faqueiro	3	30,08 €	37,00 €	90,24 €	1,23	111,00 €
Louças	4	36,02 €	44,31 €	144,10 €	1,23	177,24 €
Copos	3	8,94 €	11,00 €	26,83 €	1,23	33,00 €
Balcão recepção	2	355,65 €	437,45 €	711,30 €	1,23	874,90 €
Secretária <i>back office</i>	2	85,06 €	104,62 €	170,11 €	1,23	209,24 €
Cadeiras <i>back office</i>	2	80,46 €	98,96 €	160,91 €	1,23	197,92 €
Armário de arquivo	2	212,54 €	261,42 €	425,07 €	1,23	522,84 €
Computador	3	387,96 €	477,19 €	1 163,88 €	1,23	1 431,57 €
Impressora	2	333,33 €	409,99 €	666,65 €	1,23	819,98 €
Programa <i>PMS / POS</i>	1	5 000,00 €	6 150,00 €	5 000,00 €	1,23	6 150,00 €
Cacifos	8	85,78 €	105,51 €	686,24 €	1,23	844,08 €
Armário para a Rouparia e Lavandaria	2	92,68 €	114,00 €	185,37 €	1,23	228,00 €
Máquina de lavar roupa	1	317,07 €	389,99 €	317,07 €	1,23	389,99 €
Tanque	1	129,27 €	159,00 €	129,27 €	1,23	159,00 €
Conjunto balde e esfregona	2	13,81 €	16,99 €	27,63 €	1,23	33,98 €
Aspirador	2	130,07 €	159,99 €	260,15 €	1,23	319,98 €
Vassoura e pá	2	9,76 €	12,00 €	19,51 €	1,23	24,00 €
Mopa	2	8,20 €	10,09 €	16,41 €	1,23	20,18 €
Ferro de engomar	1	24,38 €	29,99 €	24,38 €	1,23	29,99 €
Vassoura interior	2	6,74 €	8,29 €	13,48 €	1,23	16,58 €
UTV elétrico	1	3 252,03 €	4 000,00 €	3 252,03 €	1,23	4 000,00 €
Estantes para economato	2	115,53 €	142,10 €	231,06 €	1,23	284,20 €
Fardas Recepção	6	62,44 €	76,80 €	374,63 €	1,23	460,80 €
Fardas <i>Housekeeping</i>	6	28,37 €	34,90 €	170,24 €	1,23	209,40 €

Total C/IVA						56 400,40 €
Tenda Comum de Leitura						
Descrição	Unidades	Custo Und S/IVA	Custo Und C/IVA	Valor S /IVA	IVA	Valor C/IVA
Tenda Eclipse <i>Venue</i>	1	63 110,00 €	77 625,30 €	63 110,00 €	1,23	77 625,30 €
Conjunto sofás e mesa baixa	3	779,67 €	959,00 €	2 339,02 €	1,23	2 877,00 €
Candeeiro de pé	4	78,04 €	95,99 €	312,16 €	1,23	383,96 €
Estante	2	333,33 €	410,00 €	666,67 €	1,23	820,00 €
Suporte para lenha	1	38,20 €	46,99 €	38,20 €	1,23	46,99 €
Balde para armazenar pellets	1	87,97 €	87,97 €	105,04 €	1,23	108,20 €
Salamandra	1	1 585,37 €	1 950,00 €	1 585,37 €	1,23	1 950,00 €
Sinalética saída	1	3,05 €	3,75 €	3,05 €	1,23	3,75 €
Planta de emergência A3	1	80,00 €	98,40 €	80,00 €	1,23	98,40 €
Extintor	1	17,00 €	20,91 €	17,00 €	1,23	20,91 €
Sinalética Extintor	1	3,80 €	4,67 €	3,80 €	1,23	4,67 €
Sinalética proibido fumar	1	3,45 €	4,24 €	3,45 €	1,23	4,24 €
Total C/IVA						83 943,42 €
Restaurante/Cozinha						
Descrição	Unidades	Custo Und S/IVA	Custo Und C/IVA	Valor S /IVA	IVA	Valor C/IVA
Tenda <i>SUNSHINE</i> 95 Versão Restaurante	1	32 700,09 €	40 221,11 €	32 700,09 €	1,23	40 221,11 €
Congelador Vertical	1	1 338,48 €	1 646,33 €	1 338,48 €	1,23	1 646,33 €
Frigorífico	1	1 462,60 €	1 799,00 €	1 462,60 €	1,23	1 799,00 €
Máquina de gelo	1	730,31 €	898,28 €	730,31 €	1,23	898,28 €
Fritadeira	1	1 016,26 €	1 250,00 €	1 016,26 €	1,23	1 250,00 €
Mesa refrigerada	1	1 605,22 €	1 974,42 €	1 605,22 €	1,23	1 974,42 €
Forno de convecção	1	1 599,19 €	1 967,00 €	1 599,19 €	1,23	1 967,00 €
Micro-ondas	1	56,10 €	69,00 €	56,10 €	1,23	69,00 €
Conjunto louça de mesa	10	119,50 €	146,99 €	1 195,04 €	1,23	1 469,90 €

Frigorifico bebidas	1	340,65 €	419,00 €	340,65 €	1,23	419,00 €
Conjunto facas de cozinha	2	36,25 €	44,59 €	72,50 €	1,23	89,18 €
Utensilio de cozinha	2	23,98 €	29,50 €	47,97 €	1,23	59,00 €
Faqueiro	10	52,85 €	65,00 €	528,46 €	1,23	650,00 €
Copos de vinho	10	10,57 €	13,00 €	105,69 €	1,23	130,00 €
Copos de água	10	9,76 €	12,00 €	97,56 €	1,23	120,00 €
Fardas Restaurante	6	70,81 €	87,10 €	424,88 €	1,23	522,60 €
Fardas Chefe Cozinha	2	71,71 €	88,20 €	143,41 €	1,23	176,40 €
Fardas Cozinha	4	57,48 €	70,70 €	229,92 €	1,23	282,80 €
Planta de emergência A3	1	80,00 €	98,40 €	80,00 €	1,23	98,40 €
Manta Anti Fogo	1	14,00 €	17,22 €	14,00 €	1,23	17,22 €
Caixa Primeiros Socorros	1	16,80 €	20,66 €	16,80 €	1,23	20,66 €
Sinalética Caixa de Primeiros Socorros	1	4,15 €	5,10 €	4,15 €	1,23	5,10 €
Sinalética proibido fumar	1	3,45 €	4,24 €	3,45 €	1,23	4,24 €
Sinalética saída	1	3,05 €	3,75 €	3,05 €	1,23	3,75 €
Sinalética Manta Ignífuga	1	3,85 €	4,74 €	3,85 €	1,23	4,74 €
Extintor	1	17,00 €	20,91 €	17,00 €	1,23	20,91 €
Sinalética Extintor	1	3,80 €	4,67 €	3,80 €	1,23	4,67 €
Total C/IVA						53 923,71 €
Manutenção e Jardinagem						
Descrição	Unidades	Custo Und S/IVA	Custo Und C/IVA	Valor S /IVA	IVA	Valor C/IVA
Garagem de madeira (21m2)	1	3 116,26 €	3 833,00 €	3 116,26 €	1,23	3 833,00 €
Bancada de trabalho	2	153,66 €	189,00 €	307,32 €	1,23	378,00 €
Estante	2	291,87 €	359,00 €	583,74 €	1,23	718,00 €
Caixa de ferramentas	1	52,84 €	64,99 €	52,84 €	1,23	64,99 €
Fardas	4	126,50 €	155,60 €	506,02 €	1,23	622,40 €
Carrinho de mão	1	41,46 €	50,99 €	41,46 €	1,23	50,99 €

Kit jardinagem	1	23,63 €	29,06 €	23,63 €	1,23	29,06 €
Kit irrigação	4	640,13 €	787,36 €	2 560,52 €	1,23	3 149,44 €
Total C/IVA						8 845,88 €
Obras e Equipamentos Exteriores						
Descrição	Unidades	Custo Und S/IVA	Custo Und C/IVA	Valor S /IVA	IVA	Valor C/IVA
Piscina Bioógica	170m2	135,00 €	166,05 €	22 950,00 €	1,23	28 228,50 €
Estufa	2	3 073,60 €	3 780,53 €	6 147,20 €	1,23	7 561,06 €
Parque Infantil	1	958,54 €	1 179,00 €	958,54 €	1,23	1 179,00 €
Churrasqueira	3	243,09 €	299,00 €	729,27 €	1,23	897,00 €
Mesa de Piquenique	6	133,16 €	163,79 €	798,98 €	1,23	982,74 €
Espreguiçadeiras	20	113,01 €	139,00 €	2 260,16 €	1,23	2 780,00 €
Almofada espreguiçadeira	20	73,16 €	89,99 €	1 463,25 €	1,23	1 799,80 €
Chapeus de Sol	10	55,28 €	67,99 €	552,76 €	1,23	679,90 €
Base para chapéu de Sol	10	30,89 €	37,99 €	308,86 €	1,23	379,90 €
Total C/IVA						44 487,90 €
Equipamentos Desportivos						
Descrição	Unidades	Custo Und S/IVA	Custo Und C/IVA	Valor S /IVA	IVA	Valor C/IVA
Prancha de <i>Paddle</i>	4	243,90 €	300,00 €	975,61 €	1,23	1 200,00 €
Pagaia de <i>Paddle</i>	4	73,17 €	90,00 €	292,68 €	1,23	360,00 €
Caiaque 1 lugar	4	203,25 €	250,00 €	813,01 €	1,23	1 000,00 €
Caiaque 2 lugar	4	243,90 €	300,00 €	975,61 €	1,23	1 200,00 €
Pagaia de caiaque	12	31,71 €	39,00 €	380,49 €	1,23	468,00 €
Bomba de mão baixa pressão	2	19,51 €	24,00 €	39,02 €	1,23	48,00 €
Colete de flutuação	12	16,26 €	20,00 €	195,12 €	1,23	240,00 €
Total C/IVA						4 516,00 €
Total Global C/IVA						1 372 417 €

Fonte: Elaboração própria

Anexos

Anexo I - Terreno para implementação do empreendimento

Figura 8: Terreno do empreendimento



Fonte: <https://www.imovirtual.com/>

Anexo II - Planta das Unidades de Alojamento

Figura 9: Planta da tenda STARDUST 40 - Family Lodge



Fonte: <https://www.yalacanvaslodges.com/pt/tendas-de-safari/stardust/>

Figura 10: Modelo 3D da tenda STARDUST 40 - Family Lodge



Fonte: <https://www.yalacanvaslodges.com/pt/tendas-de-safari/stardust/>

Figura 11: Planta da tenda STARDUST 40 - Hotel Suite



Fonte: Fonte: <https://www.yalacanvaslodges.com/pt/tendas-de-safari/stardust/>

Figura 12: Modelo 3D da tenda STARDUST 40 - Hotel Suite



Fonte: Fonte: <https://www.yalacanvaslodges.com/pt/tendas-de-safari/stardust/>

Figura 13: Planta da tenda SPARKLE 12



Fonte: <https://www.yalacanvaslodges.com/pt/tendas-de-safari/sparkle/>

Figura 14: Planta da tenda SHIMMER



Fonte: <https://www.yalacanvaslodges.com/pt/tendas-de-safari/shimmer/>

Figura 15: Modelo 3D da tenda SHIMMER



Fonte: <https://www.yalacanvaslodges.com/pt/tendas-de-safari/shimmer/>

Anexo III - Casas de Banho de Compostagem

Figura 16: Casa de baho da unidade de alojamento Sparkle



Fonte: <https://freerangingdesigns.com>

Figura 17: Casa de banho de uso público



Fonte: <https://freerangingdesigns.com>

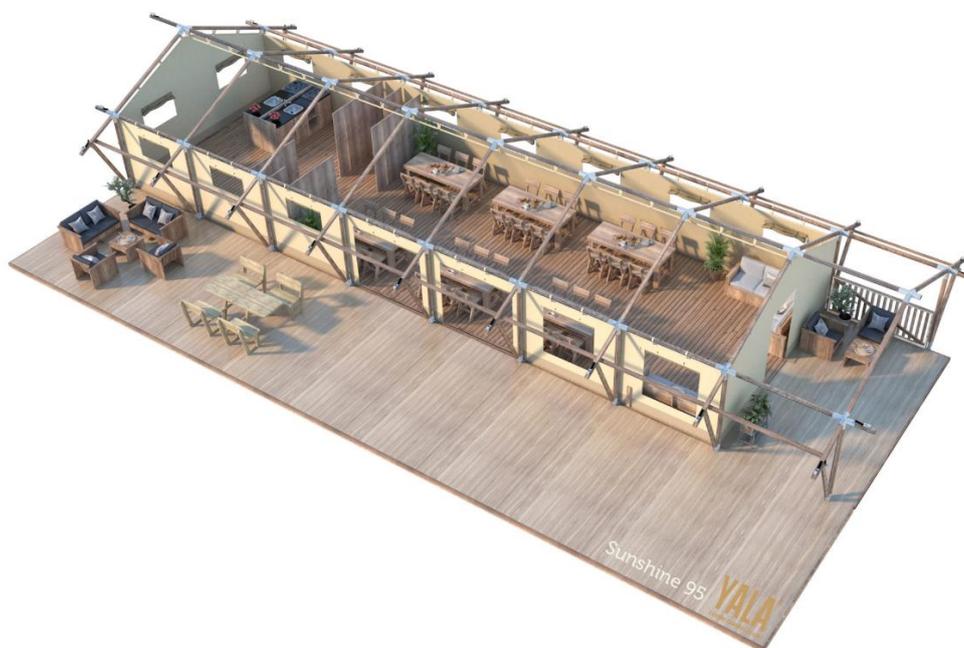
Anexo IV - Planta do Restaurante / Bar

Figura 18: Planta do Restaurante/Bar - Tenda SUNSHINE 95



Fonte: <https://www.yalacanvaslodges.com/pt/tendas-de-safari/sunshine/>

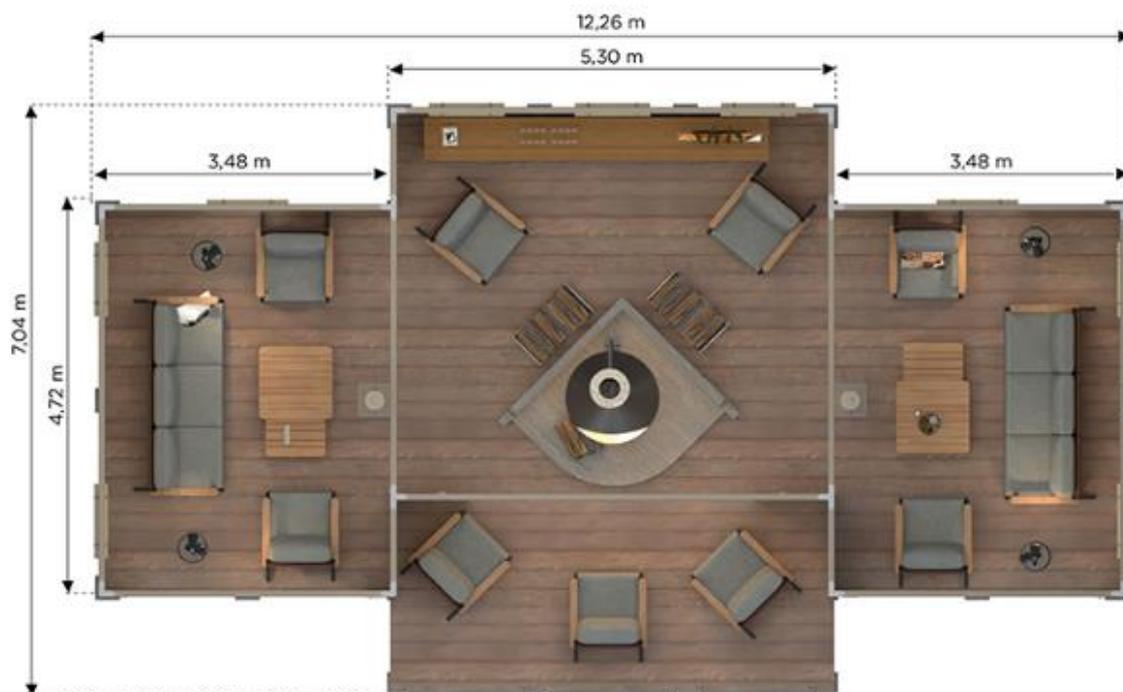
Figura 19: Modelo 3D do Restaurante/Bar - Tenda SUNSHINE 95



Fonte: <https://www.yalacanvaslodges.com/pt/tendas-de-safari/sunshine/>

Anexo V - Planta do Espaço Comum de Leitura

Figura 20: Planta do Espaço Comum de Leitura - Tenda ECLIPSE Venue



Fonte: <https://www.yalacanvaslodges.com/pt/tendas-de-safari/venue-structures/>

Anexo VI - Planta da Infraestrutura Principal

Figura 21: Planta da Infraestrutura Principal – Tenda DREAMER 60



Fonte: <https://www.yalacanvaslodges.com/pt/tendas-de-safari/dreamer/>

Anexo VII - Processo de Licenciamento

Os conceitos e os requisitos mínimos de instalação e funcionamento dos vários grupos e categorias de cada um destes tipos de empreendimentos turísticos encontram-se definidos em regulamentos próprios.

O licenciamento ou autorização dos processos respeitantes à instalação dos Empreendimentos Turísticos decorre na Câmara Municipal da área da sua implantação e segue o regime jurídico da urbanização e da edificação, observando ainda as especialidades constantes na legislação do sector.

No âmbito deste regime jurídico os procedimentos administrativos processam-se mediante as seguintes fases:

1. Pedido de Informação Prévia (facultativo)

Consiste num pedido de informação, a título prévio, sobre a possibilidade de instalar um empreendimento turístico e de quais os respetivos condicionalismos urbanísticos.

Procedimento:

A – a) Requerimento entregue na Câmara Municipal;

b) A Câmara Municipal consulta, em simultâneo, o Turismo de Portugal, I.P. e as outras entidades, as quais deverão emitir parecer referente ao empreendimento em questão. A não emissão de parecer por parte das entidades consultadas dentro do prazo legal entende-se como favorável. No caso de parecer desfavorável, este é vinculativo;

c) A Câmara Municipal pronuncia-se em definitivo, após a receção dos referidos pareceres ou após a data-limite para a emissão dos mesmos.

B – Em alternativa, o requerente pode solicitar previamente o parecer ao Turismo de Portugal, I.P., entregando-o, juntamente com os pareceres das outras entidades consultadas, com o requerimento inicial à Câmara Municipal. A informação prévia tem a validade de um ano e uma vez aprovada vincula as entidades competentes aquando de um eventual pedido de licenciamento ou autorização da operação urbanística a que respeita. O pedido de informação prévia relativo à possibilidade de instalação de um conjunto turístico (resort) abrange a totalidade dos empreendimentos, estabelecimentos e equipamentos que o integram.

2. Pedido de Licenciamento ou Comunicação prévia de Operações Urbanísticas

Consiste num pedido, junto da Câmara Municipal, com vista à obtenção do licenciamento ou de autorização para a realização de obras de edificação referentes a empreendimentos turísticos.

Procedimento no que respeita aos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos Turísticos, Apartamentos Turísticos e Conjuntos Turísticos:

A – a) Requerimento entregue na Câmara Municipal para aprovação do projeto de arquitetura do empreendimento turístico;

b) A Câmara Municipal consulta o Turismo de Portugal, I.P., bem como as outras entidades intervenientes, que deverão emitir parecer sobre o referido pedido. A não emissão de parecer por parte das entidades consultadas dentro do prazo legal entende-se como favorável. No caso de parecer desfavorável, este é vinculativo;

c) A Câmara Municipal delibera sobre o projeto de arquitetura após a receção dos referidos pareceres ou após a data-limite para a emissão dos mesmos.

B – Em alternativa, o requerente pode solicitar previamente os pareceres às entidades competentes para se pronunciarem, entregando-os com o requerimento inicial à Câmara Municipal.

No que respeita aos Parques de Campismo e Caravanismo e aos Empreendimentos de Turismo de Habitação e de Turismo no Espaço Rural, com exceção dos Hotéis Rurais, a câmara municipal, juntamente com a emissão do alvará de licença ou a admissão da comunicação prévia para a realização de obras de edificação, fixa a capacidade máxima e atribui a classificação de acordo com o projeto apresentado.

No que respeita aos Conjuntos Turísticos (resorts) a entidade promotora do empreendimento pode optar por submeter conjuntamente a licenciamento ou comunicação prévia as operações urbanísticas referentes à instalação da totalidade dos componentes de um conjunto turístico (resort), ou, alternativamente, submeter tais operações a licenciamento ou comunicação prévia separadamente, relativamente a cada um dos componentes ou a distintas fases de instalação.

3. Autorização ou comunicação de Utilização para fins turísticos

Após a conclusão da obra, poderá ser requerida a concessão de autorização de utilização para fins turísticos, instruída com os seguintes elementos:

- Termo de responsabilidade subscrito pelos autores do projeto de arquitetura das obras e pelo diretor de fiscalização de obra, no qual atestam que o empreendimento respeita o projeto aprovado e, sendo caso disso, que as alterações introduzidas no projeto se limitam às alterações isentas de licença, juntando a memória descritiva respetiva;
- Termo de responsabilidade subscrito pelo autor do projeto de segurança contra incêndios, assegurando que a obra foi executada de acordo com o projeto aprovado e, se for caso disso, que as alterações efetuadas estão em conformidade com as normas legais e regulamentares aplicáveis em matéria de segurança contra riscos de incêndio, ou, em alternativa, comprovativo da inspeção realizada por entidades acreditadas nesta matéria;
- Termo de responsabilidade subscrito pelos autores dos projetos de especialidades relativos a instalações elétricas, acústicas, energéticas e acessibilidades ou, em alternativa, comprovativo 183 das inspeções realizadas por entidades acreditadas nestas matérias, atestando a conformidade das instalações existentes.

A Câmara Municipal deverá deliberar sobre a concessão de autorização de utilização para fins turísticos e emitir o alvará no prazo de 20 dias a contar da data de apresentação do requerimento, salvo quando haja lugar a vistoria nos termos previstos na lei.

A emissão do alvará deve ser notificada, pela câmara municipal, ao requerente e ao Turismo de Portugal, I.P.

4. Vistoria de Aprovação de Classificação

O Turismo de Portugal, I. P., no caso dos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos Turísticos, Apartamentos Turísticos, Conjuntos Turísticos e Hotéis Rurais ou o presidente da câmara municipal, no caso dos parques de campismo, dos empreendimentos de turismo de habitação e dos empreendimentos de turismo no espaço rural, determina a realização de uma auditoria de classificação do empreendimento turístico no prazo de dois meses a contar da data da emissão do alvará de autorização utilização para fins turísticos ou da abertura do empreendimento.

Após a realização da auditoria, o Turismo de Portugal, I. P., ou o presidente da câmara municipal, consoante os casos, fixa a classificação do empreendimento turístico e atribui a correspondente placa identificativa.

A classificação dos empreendimentos turísticos deve ser obrigatoriamente revista de quatro em quatro anos e o respetivo pedido deve ser formulado pelo interessado ao órgão competente 6 meses antes do fim do prazo.

A classificação pode, ainda, ser revista a todo o tempo, oficiosamente ou a pedido do interessado, quando se verificar alteração dos pressupostos que determinaram a respetiva atribuição.

Fonte: Câmara Municipal de Évora

Anexo VIII – Licenças e Serviços

Classificação do empreendimento

A classificação destina-se a atribuir, confirmar ou alterar a tipologia dos empreendimentos turísticos e tem natureza obrigatória, podendo ser:

- confirmada juntamente com a autorização de utilização para fins turísticos, quando tenha sido realizada vistoria nos termos do artigo 64.º do Regime Jurídico da Urbanização e Edificação;
- determinada pelo presidente da Câmara Municipal, no prazo de dois meses a contar da data de emissão do alvará de autorização de utilização para fins turísticos ou da data de abertura do empreendimento, na sequência de auditoria.

Assim sendo, o interessado não necessita de requerer a realização de auditoria de classificação do empreendimento, quanto à tipologia.

Excetuam-se as situações em que a auditoria não se realize por motivos unicamente da responsabilidade do interessado. Nestes casos, este deve solicitar ao município a realização de nova auditoria. Informação disponível em (Balcão do Empreendedor - Parque de campismo e caravanismo - classificação do empreendimento, 2022).

Edifício/fração - autorização de utilização para fins turísticos

Permite comprovar que a obra de um edifício/fração foi executada de acordo com o projeto aprovado e com as condições da licença ou da comunicação prévia; a conformidade do uso previsto com as normas legais e regulamentares aplicáveis e a idoneidade do edifício ou sua fração autónoma para fins turísticos. Informação disponível em (Balcão do Empreendedor - Realizar serviço Edifício/fração - autorização de utilização para fins turísticos, 2022).

Livro de Reclamações

Ferramenta obrigatória para um grande número de empresas que prestam serviços ao público e que permite ao consumidor registar uma queixa quando algo não corre bem na prestação de um serviço ou na compra de um produto. Informação disponível em (Balcão do Empreendedor - Livro de Reclamações, 2022).

Parque de campismo e caravanismo - inscrição no registo nacional (RNET)

Permite a inscrição no Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET). Esta inscrição deve ser efetuada, pelo respetivo proprietário ou entidade exploradora, no prazo de 30 dias a contar da data do título válido de abertura ao público, emitido pela Câmara Municipal. Informação disponível em (Balcão do Empreendedor: Parque de campismo e caravanismo - inscrição no registo nacional (RNET), 2022).

Parque de campismo e caravanismo - revisão da classificação

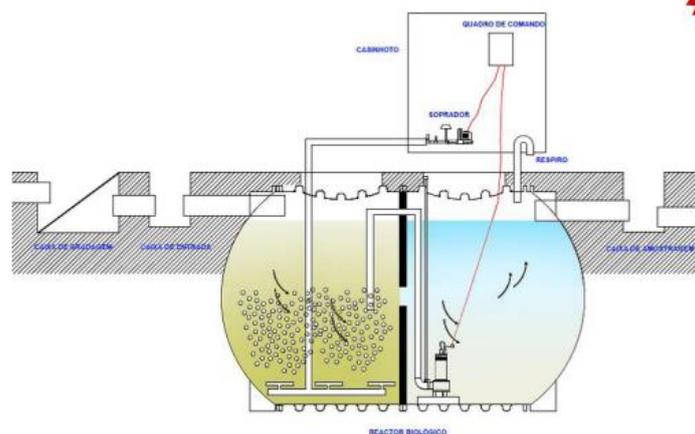
Permite a revisão da classificação do empreendimento turístico, que deve ocorrer:

- obrigatoriamente de quatro em quatro anos;
- sempre que se verifique alteração dos pressupostos que determinaram a atual classificação.

O pedido de revisão deve ser formulado pelo interessado, à câmara municipal, seis meses antes do fim do prazo. Informação disponível em (Balcão do Empreendedor - Parque de campismo e caravanismo – revisão da classificação do empreendimento, 2022).

Anexo IX - Orçamento ETAR

ETAR COMPACTA MODELO SBR-R



Eficiência
até
99%

O sistema de tratamento de efluentes domésticos ETAR COMPACTA SBR-R TUBOFURO® baixa carga caracteriza-se pelo tratamento ser efetuado num único reator em regime de arejamento prolongado e recirculação de lamas.

Estes equipamentos são indicados para pequenas e médias comunidades (moradias, loteamentos, parques de campismo, estaleiros de obra, complexos turísticos e outros).

Modelo	Hab Eqv	Volume (L)	Q (m ³ /dia)	C (mm)	B (mm)	D (mm)	A (mm)	Ø Tubagem (mm)	Preço (€)
SBR-R 50	50	11000	10	3700	2300	2100	800	200	7.804,07
SBR-R 75	75	15000	15	5100	2300	2100	800	200	9.304,07
SBR-R 100	100	20000	20	6500	2300	2100	800	200	10.790,33
SBR-R 125	125	25000	25	7900	2300	2100	800	200	12.576,04
SBR-R 150	150	30000	30	9300	2300	2100	800	200	14.166,70
SBR-R 200	200	38000	40	12100	2300	2100	800	200	18.076,04

Anexo X - Orçamento tendas Safari da YALA



					Essential	Furnished	Complete
Shimmer		2		7.5 m ²	2p: € 8.130	€ 10.692	€ 14.153



					Essential	Furnished	Complete
Stardust 40		2-5		40.5 m ²	5p: € 13.792	€ 22.275	€ 27.770



					Essential	Furnished	Complete
Sparkle 12		2		12.4 m ²	2p: € 4.539	€ 5.049	€ 6.218



					Essential	Furnished	Complete
Dreamer 60		10-12		59.4 m ²	11p: € 16.629	€ 30.384	€ 33.929

Floorplan 2D: Venue



Dimensions Eclipse

Total surface	70.2 m ²
Footprint	256.5 m ² 19.0 x 13.5 m
Available from	
Eclipse Plain	€ 45.443*
Eclipse Venue	€ 63.110*



Dear ,

Thank you for your inquiry at YALA luxury canvas lodges. We are pleased to send you our quotation for the Sunshine 95 Restaurant version. In this document you will also find the [general terms and conditions](#) and our checklist. These are part of the quotation.

QUOTATION NO.	4154022023
QUOTATION DATE	23-02-2023
VALID TILL	25-03-2023

QUANTITY	DETAILS	PRICE
1	Canvas Lodge	€ 19,517.69
1	Interior	€ 13,182.40
	Subtotal product*	€ 32,700.09

Anexo XI - Orçamento Lavandaria

Muito bom dia Caro Pedro,

Antes de mais agradecemos o seu contacto.

Na sequência do seu pedido de orçamento, envio abaixo os valores e condições para a execução do serviço.

Se forem vocês a trazer e levantar as roupas nas nossas instalações:

DESCRIÇÃO	Valor sem IVA	IVA	Valor com IVA
ALMOFADA COM TRATAMENTO	4.20 €	23.00%	5.17 €
ALMOFADAS SEM TRATAMENTO	3.71 €	23.00%	4.56 €
COLCHA DE ALGODÃO (TIPO IKEA)	3.00 €	23.00%	3.69 €
EDREDONS E COBERTORES COM TRATAMENTO	7.50 €	23.00%	9.23 €
EDREDONS E COBERTORES SEM TRATAMENTO	6.50 €	23.00%	8.00 €
ROUPA DE RESTAURANTE KG	3.68 €	23.00%	4.53 €
TRATAMENTO DE ROUPA A KILO	0.95 €	23.00%	1,17 €

Com serviço de recolha e entrega os valores crescem 25%.

Estarei ao seu dispor para qualquer esclarecimento adicional.

Anexo XII - Orçamento Projeto de Arquitetura



[Redacted Name]

10/03/2023 16:41

Para: [Redacted Email]

Caro Pedro Mareco,

Agradecemos desde já o contacto e o interesse pelo nosso escritório de arquitetura.

Os serviços que procura seriam, aproximadamente, os seguintes valores:

- Levantamento Topográfico: 1.500,00 €
- Projeto de Arquitetura: 15.000,00 €
- Engenharias: 15.000,00 €

Muito obrigado.

Resto de um excelente dia.

Cumprimentos,

[Redacted Signature]

Anexo XIII - Orçamento Amenities

elemental herbology

Ameninities 480 ml*				
P500BEH	Neroli & Bergamot Gel de banho		4,94 €	4,94
P500BLEH	Neroli & Bergamot Loção corporal		4,94 €	4,94
P500SEH	Neroli & Bergamot shampoo		4,94 €	4,94
P500CEH	Neroli & Bergamot Condicionador		4,94 €	4,94
P500LMEH	Neroli & Bergamot Sabonete Líquido		4,94 €	4,94
Ameninities Refill <u>5L</u>				
TB5LCEH	Neroli & Bergamot Condicionador		22,99 €	22,99
TB5LBLEH	Neroli & Bergamot Loção Corporal		22,99 €	22,99
TB5LBEH	Neroli & Bergamot Gel de banho		22,99 €	22,99
TB5LLMEH	Neroli & Bergamot Sabonete Líquido		22,99 €	22,99
TB5LSEH	Neroli & Bergamot Shampoo		22,99 €	22,99

Anexo XIV - Orçamento Baixada de Luz

Simulação de ligação à rede de Baixa Tensão

3.043,55€

Tipo de instalação	Potência a requisitar	Ligação	Distância estimada	Construção
Empresa ou negócio	41,4 kVA - trifásica	Aérea	150 metros	E-REDES

Encargos iniciais ⓘ

Serviços de ligação, nos termos do RRC	40,97€
--	--------

Encargos com orçamento ⓘ

Comparticipação nas redes, nos termos do RRC	483,14€
Elementos de ligação de uso exclusivo, nos termos do RRC	928,24€
Elementos de ligação de uso partilhado, nos termos do RRC	1.591,20€
Eventuais encargos devido a terceiros ⓘ	(a definir)

Valor total estimado do orçamento (sem iva)	3.043,55€
--	------------------

Esta página foi propositadamente deixada em branco