



**CIÊNCIAS
EMPRESARIAIS**

ESCOLA SUPERIOR
POLITÉCNICO SETÚBAL

JOSÉ LUIZ TELLES
DE ALMEIDA

**PROJETO DE DESENVOLVIMENTO
DE RETIRO HOLÍSTICO EM
CONTEXTO DE ALOJAMENTO
LOCAL: “QUINTA PRANA”**

Relatório de Dissertação do Mestrado em
Gestão em Hotelaria de Saúde e Bem-Estar

ORIENTADORES

Profª Doutora Teresa Costa

Profº Doutor Pedro Mares

Novembro de 2024



**CIÊNCIAS
EMPRESARIAIS**

ESCOLA SUPERIOR
POLITÉCNICO SETÚBAL

JOSÉ LUIZ TELLES
DE ALMEIDA

**PROJETO DE DESENVOLVIMENTO
DE RETIRO HOLÍSTICO EM
CONTEXTO DE ALOJAMENTO
LOCAL: “QUINTA PRANA”**

Relatório de Dissertação do Mestrado em
Gestão em Hotelaria de Saúde e Bem-Estar

ORIENTADORES

Profª Doutora Teresa Costa

Profº Doutor Pedro Mares

JÚRI

Presidente: Profª Sandra Cristina Dias Nunes

Orientadores: Profª Teresa Costa & Profº Pedro Mares

Vogal: Profª Maria João de Sousa Pereira Lima

Novembro de 2024

Índice

Introdução.....	1
Estrutura do Trabalho.....	3
Capítulo 1 – Revisão de Literatura.....	4
1.1 - Saúde e Bem-Estar como conceitos-chave no turismo holístico.....	4
1.2 – O Mercado de Bem-Estar	10
1.3 - Estratégia e Planeamento de Projetos.....	20
1.3.1 - Sumário Executivo.....	23
1.3.2 - Análise do Envolvente (PESTAL).....	23
1.3.3 - Matriz SWOT	25
1.3.4 - Matriz “5 Forças de Porter”	26
1.3.5 – Estratégia	27
1.3.6 - Plano de Marketing	28
1.3.7 - Plano Operacional	28
1.3.8 - Plano Económico-Financeiro.....	29
Capítulo 2 – Metodologia.....	30
Capítulo 3. Plano de Negócio do Retiro Holístico PRANA.....	31
3.1 Localização da Quinta Prana	31
3.2. O Conceito da Quinta Prana	32
3.3 – Infraestrutura da Quinta PRANA	33
3.4 – Sumário Executivo.....	33
3.5 – Análise de Mercado.....	34
3.5.1 - Análise do Envolvente (PESTAL).....	34
3.5.2 – Análise SWOT	41
3.5.3 - Análise Concorrencial.....	44
3.5.4 – Análise das 5 Forças de Porter Aplicada à Proposta da Quinta Prana	47
3.6 – Estratégia Retiros Holísticos Quinta Prana.....	50
3.6.1 – Missão, Visão e Valores	50
3.6.2 – Objetivos e Segmentação do Negócio.....	50
3.6.3 – Modelo de Negócio do Retiro Holístico Quinta Prana	50
3.7 – Plano de Marketing	51
3.7.1 – Marketing Digital	51
3.7.2 - Objetivos de Marketing.....	52
3.8 - Plano de Operações e Processos	53
3.9 – Plano Económico-Financeiro	53
3.9.1 – Pressupostos Gerais	53
3.9.2 - Demonstração de Resultado	57
3.9.3 - Balanço da Empresa	58
3.9.4 - Avaliação Económico-Financeira.....	59
3.9.5 – Rentabilidade da Quinta Prana	60
Conclusão.....	60
Referências Bibliográficas.....	62
Apêndice 1 – Fotos da Quinta Prana	69

Apêndice 2 – Questionário Online	75
Apêndice 3 – Respostas do Questionário (Google Forms)	77
Apêndice 4 – Ferramenta de Avaliação de Projetos de Investimento a 6 anos.....	79

Índice de Figuras

FIGURA 1 - MOTIVAÇÕES COMUMMENTE CITADAS NA LITERATURA	13
FIGURA 2 - QUADRO CONCEPTUAL DO TURISMO ESPIRITUAL.....	15
FIGURA 3 - MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS	22
FIGURA 4 – ESTRATÉGIA, CAPACIDADES DINÂMICAS E MODELO DE NEGÓCIOS: UMA PROPOSTA DE ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL	23
FIGURA 5 - AS CINCO FORÇAS QUE MOLDAM A CONCORRÊNCIA NO MERCADO	26
FIGURA 6 – RELAÇÃO DA MISSÃO, VALORES E VISÃO COM A ESTRATÉGIA	27
FIGURA 7 – OBJETIVOS DA ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA	29

Índice de Quadros

QUADRO 1 - DIMENSÕES DO WELLBEING	6
QUADRO 2 - DEFINIÇÕES DAS DIMENSÕES DO WELLNESS.....	8
QUADRO 3 - SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS DE <i>WELLBEING</i> E <i>WELLNESS</i>	10
QUADRO 4 - MERCADO GLOBAL DE BEM-ESTAR POR SEGMENTO, 2022.....	11
QUADRO 5 - MOTIVAÇÕES PARA REALIZAR UM RETIRO DE BEM-ESTAR HOLÍSTICO	19
QUADRO 6 – DESCRIÇÃO DOS FATORES DO PESTEL	24
QUADRO 8 - SÍNTESE PESTEL: RETIRO HOLÍSTICO PRANA	41
QUADRO 7 – SÍNTESE DA ANÁLISE SWOT	42
QUADRO 9 – ANÁLISE SWOT RETIRO HOLÍSTICO QUINTA PRANA	42
QUADRO 10 – ANÁLISE SWOT ALOJAMENTO LOCAL QUINTA PRANA.....	43

Índice de Tabelas

TABELA 1 – RELAÇÃO DOS RETIROS IDENTIFICADOS E SE HOUVE RESPOSTA OU NÃO À SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÕES	45
TABELA 2 – RELAÇÃO DOS RETIROS QUE FORNECERAM AS INFORMAÇÕES SOLICITADAS (CAPACIDADE DE ALOJAMENTO PARA RETIRO E PREÇO DA DIÁRIA POR PESSOA).....	46
TABELA 3 – PERFIL DAS PESSOAS QUE BUSCAM OS RETIROS SEGUNDO SEXO E FAIXA ETÁRIA.....	47
TABELA 4 – PROJEÇÃO DE VENDAS MODALIDADE ALOJAMENTO, 2025-2030 (EM €)	54
TABELA 5 – PROJEÇÃO DE VENDAS MODALIDADE RETIROS 1, 2025-2030 (EM €)	55
TABELA 6 – PROJEÇÃO DE VENDAS MODALIDADE RETIROS 2, 2025-2030 (EM €)	55
TABELA 7 – PROJEÇÃO DE VENDAS MODALIDADE RETIROS 3, 2025-2030 (EM €)	55
TABELA 8 – FINANCIAMENTO BANCÁRIO DA QUINTA PRANA - 2025	55
TABELA 9 – CUSTOS DE SERVIÇOS EXTERNOS	57
TABELA 10 – BASES SALARIAIS DOS POSTOS DE GERÊNCIA E COMERCIAL, 2025-2030	57
TABELA 11 – INDICADORES DE RESULTADOS DA QUINTA PRANA, 2025-2030 (EM €)	58
TABELA 12 – BALANÇO QUINTA PRANA, 2025-2030 (EM €)	59
TABELA 13 – ANÁLISE DE VIABILIDADE DA QUINTA PRANA	60
TABELA 14 – RENTABILIDADE DA QUINTA PRANA, 2025-2030	60

Agradecimentos

O caminho se faz ao caminhar e nesta jornada no Mestrado em Gestão de Hotelaria em Saúde e Bem-Estar do Instituto Politécnico de Setúbal fiz novas amizades e recebi total apoio dos professores e de minha família.

Agradeço sinceramente Ana Paula, Ray, Guilherme e Clara que, no convívio familiar, tiveram a sabedoria, a paciência e a confiança em deixar aventurar-me em mais esta jornada académica.

Ao longo do caminho tivemos percalços, mas também muitas descobertas. Dentre elas estão meus e minhas colegas de turma, Sandra, Vanessa, Adriana, Melissa Fábio e, em especial, Nuno Bastos que soube, como ninguém, fomentar uma verdadeira relação de parceria e amizade.

Aos professores e professoras que tiveram contacto connosco e deram o seu melhor para que nós descobríssemos outras dimensões e facetas do trabalho em hotelaria, restauração e turismo.

Finalmente aos orientadores, prof^a Teresa Costa e prof^o Pedro Mares, pelo acolhimento e incentivo para que esta dissertação chegasse a um bom termo.

Resumo

A crescente valorização da saúde e do bem-estar geral pelas pessoas, observada de forma exponencial desde o início do século XXI em todo o mundo, motivou uma procura significativa por experiências que promovam o cuidado integral do ser humano. Essa busca por qualidade de vida tem se manifestado, cada vez mais, no interesse por viagens e atividades relacionadas ao turismo de saúde e bem-estar que tragam experiências únicas e significativas para a vida das pessoas. Neste contexto, tem assumido relevância o turismo holístico e, em especial, os retiros holísticos que proporcionam experiências imersivas na busca por um equilíbrio entre corpo, mente e espírito. A elaboração de um plano de negócios voltado para o aluguer de espaços orientados à organização e desenvolvimento de retiros holísticos foi o objetivo central desta dissertação. O projeto Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local visa contemplar grupos emergentes de organizadores de retiros que buscam espaços exteriores e instalações adequadas aliadas a preços acessíveis. A análise e projeções de mercado realizadas permitiram concluir que o negócio de aluguer do espaço da Quinta Prana para organização de retiros holísticos em contexto de alojamento local é viável e apresenta indicadores económico-financeiros bastante positivos a curto prazo. A entrada da Quinta Prana no mercado de aluguer de espaços para retiros holísticos irá contemplar um segmento de clientela que está a crescer em Portugal, o que permite perspetivas promissoras de ampliação do negócio nesta área.

Palavras-chave – Turismo de Saúde e de Bem-Estar; Turismo Holístico; Retiros Holísticos; Portugal.

Abstract

The growing appreciation of people's health and general well-being, observed exponentially since the beginning of the twenty-first century around the world, has motivated a significant demand for experiences that promote comprehensive care for human beings. This search for quality of life has increasingly manifested itself in the interest in travel and activities related to health and wellness tourism that bring unique and meaningful experiences to people's lives. In this context, holistic tourism has taken on relevance and, in particular, holistic retreats that provide immersive experiences in the search for a balance between body, mind and spirit. The elaboration of a business plan aimed at the rental of spaces oriented to the organization and development of holistic retreats was the central objective of this dissertation. The Quinta Prana project: holistic retreats in the context of local accommodation aims to contemplate emerging groups of retreat organizers who are looking for outdoor spaces and suitable facilities combined with affordable prices. The analysis and market projections carried out allowed us to conclude that the business of renting Quinta Prana's space for the organization of holistic retreats in the context of local accommodation is viable and presents very positive economic and financial indicators in the short term. Quinta Prana's entry into the market for renting spaces for holistic retreats will include a segment of clientele that is growing in Portugal, which allows promising prospects for expanding the business in this area.

Keywords: Health and Wellness Tourism; Holistic Tourism; Holistic Retreats; Portugal.

Introdução

A pandemia de Covid 19 terminou oficialmente em maio de 2023, entretanto algumas de suas consequências ainda estão a ser sentidas em diferentes aspectos do dia a dia das pessoas. O período de restrições de contactos interpessoais e de deslocamentos imposto às pessoas no contexto em que as vacinas ainda estavam pouco disponíveis trouxeram sérias consequências para a saúde mental.

Novas formas de perceber o cotidiano, de adaptação à realidade condicionada, de pensar o presente e o futuro, mas também a maneira como se viaja emergiram após a pandemia. São vários os estudos que apontam para novas prioridades na hora de viajar, de selecionar o destino ou mesmo o tipo de alojamento turístico (European Commission, 2021; UNWTO, 2022). A saúde e o bem-estar acabam por assumir posição relevante na hora da decisão em viajar por lazer ou a trabalho.

Neste cenário de retomada das atividades económicas e de lazer, o turismo de saúde e bem-estar é um segmento do mercado de turismo que tem potencial de ser um dos segmentos com maior incremento no turismo internacional. Em recente relatório sobre a economia do bem-estar, o *Global Wellness Institute* constatou um crescimento de 36,2% nas receitas oriundas das atividades de turismo de bem-estar no triénio 2020-2022 (GWI, 2023a).

Com efeito, as pessoas têm buscado cada vez mais diferentes estratégias de equilibrar as demandas da vida moderna e melhorar sua qualidade de vida. Mudanças nos estilos de vida e maior valorização no autocuidado da saúde têm sido, dentre outros fatores, importantes vetores de crescimento do turismo de bem-estar.

Segundo a análise da Mabrian, empresa da *Travel Intelligence Services*, tendo por base os milhares de interações espontâneas dos viajantes no TripAdvisor, concluiu que houve claro aumento desde 2019 no interesse por atividades turísticas relacionadas com o turismo de natureza, ativo e de bem-estar e esta tendência deverá ser mantida no futuro (Mabrian, 2023).

Dentre as tendências identificadas no turismo de bem-estar estão aqueles viajantes que buscam uma experiência de imersão em atividades de relaxamento e de terapias alternativas para sua saúde. Neste segmento, estão a ganhar projeção aquelas que utilizam práticas de yoga e meditação, as terapias holísticas como o Reiki e a massagem Ayurvédica (Dillette et al., 2019, 2021). O turismo holístico/espiritual é um segmento do turismo de saúde e bem-estar que busca oferecer experiências que integram terapias e aconselhamento, oportunidades para o

crescimento espiritual, estímulo criativo e uma variedade de abordagens para harmonizar corpo, mente e espírito (M. Smith & Kelly, 2006).

Na modalidade de turismo holístico, tem destaque a busca de retiros como espaços que propiciam segurança e todas as comodidades da hospitalidade de bem-estar. Como ressalta Kelly (2010a, p. 109), o termo "retiro" carrega a conotação de um lugar de descanso, refúgio e segurança. Os retiros holísticos, nesta perspectiva, buscam priorizar o bem-estar dos indivíduos através de uma abordagem abrangente que engloba aspetos físicos, mentais e espirituais. Estes retiros proporcionam um ambiente imersivo onde os participantes podem desligar-se das suas rotinas diárias, abraçar o autocuidado e explorar várias práticas holísticas de saúde.

O objetivo do presente trabalho é desenvolver um plano de negócios para verificar a viabilidade económica da atividade de um retiro holístico em contexto de alojamento local na região da península de Setúbal. Os objetivos específicos são:

- Apresentar o conceito da Quinta Prana e a infraestrutura instalada;
- Realizar análise de mercado de aluguer de espaço para a realização de retiros holísticos;
- Apresentar o modelo de negócio e a estratégia da Quinta Prana;
- Apresentar o plano económico financeiro da Quinta Prana para o período de 5 anos.

A proposta de negócio é alugar o espaço da Quinta, denominada neste projeto como Quinta Prana, para organizadores de retiros holísticos. A Quinta já desenvolve o negócio de alojamento local desde 2023. Entretanto, observou-se que a procura por alojamento local nos meses de inverno é muito baixa. A oferta de aluguer do espaço para organizadores de retiros tem por objetivo buscar preencher os meses de baixa procura por alojamento local, possibilitando, assim, maior rentabilização do negócio já existente.

A proposta de plano de negócios tem por objetivo desenvolver uma visão global do negócio no qual deve incluir o mercado alvo, a concorrência, as estratégias de marketing e vendas, a equipa de gestão, as projeções financeiras e os requisitos para o financiamento do negócio. O plano serve para guiar o negócio e, também, para atrair potenciais investidores que possibilite o arranque ou a expansão do negócio (Nunn, 2010; Schwetje & Vaseghi, 2007).

Estrutura do Trabalho

Este trabalho tem como estrutura 4 capítulos.

No primeiro capítulo foi realizada revisão bibliográfica organizada em dois blocos de discussão. O primeiro bloco tem por objetivo discutir conceitualmente o segmento de turismo holístico inserido no mercado do turismo de *wellness*. Destaca-se neste capítulo que o turismo holístico se caracteriza como um segmento que possui interfaces com o turismo religioso e o turismo espiritual. Neste capítulo, ainda, são apresentadas as principais práticas de saúde integrativas que potencialmente farão parte do plano de negócios do retiro holístico Prana. O segundo bloco tem como foco discutir conceitualmente as principais ferramentas metodológicas que visam estruturar um plano de negócios.

O capítulo 2 é dedicado à metodologia na qual se apresentam as opções de investigação que buscam trazer subsídios para a sustentação do plano de negócio dos retiros holísticos.

No capítulo 3 apresenta-se o plano de negócio estruturado de acordo com as ferramentas metodológicas discutidas no capítulo 1. Acresce-se à discussão, a apresentação do conceito do retiro holístico Prana e, ainda, a infraestrutura existente na Quinta Prana.

O quarto e último capítulo diz respeito à conclusão no qual faz-se uma síntese da proposta e ressalta a importância do setor do turismo de saúde e bem-estar no atual contexto socioeconómico.

Capítulo 1 – Revisão de Literatura

Nesta parte do trabalho tem-se por objetivo apresentar uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de holismo, espiritualidade e o desenvolvimento do segmento do turismo holístico. Nesta perspectiva, buscar-se-á estabelecer a relação entre a espiritualidade, o bem-estar e a procura pelo desenvolvimento pessoal através da atividade de turismo holístico.

O turismo holístico, entretanto, tem suas bases na busca pelo bem-estar e pela saúde, facto este que, para situarmos os conceitos de holismo e espiritualidade aplicados às atividades de turismo, há a necessidade de maior precisão em relação aos conceitos de saúde e bem-estar.

1.1 - Saúde e Bem-Estar como conceitos-chave no turismo holístico

A saúde teve diversas interpretações ao longo da história humana. Em cada época, em cada estrato social e de acordo com as distintas e respetivas concepções científicas, religiosas e filosóficas, a saúde adquire diferentes interpretações (Scliar, 2007). A saúde, portanto, não é um conceito estático, mas dinâmico, evoluindo ao longo do tempo e sendo moldada por uma variedade de influências. Assim, a diversidade de interpretações sobre o que é saúde destaca a complexidade desse conceito multifacetado.

Em 1948, a Organização Mundial da Saúde (OMS) buscou um consenso em relação ao conceito de saúde em sua carta de princípios adotada em 7 de abril de 1948. Nesta Carta, a saúde é definida como "um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade" (World Health Organization, 1948, p. 100). Esta formulação foi inovadora durante a sua criação devido ao seu âmbito alargado e natureza ambiciosa. Marcou um afastamento da definição negativa convencional de saúde apenas como a ausência de doença, abrangendo em vez disso os domínios interligados do bem-estar físico, mental e social. Segundo Larsen (2022, p. 124), a definição ampla e positiva de saúde da OMS foi motivada *“não por novos desenvolvimentos na investigação biomédica, mas antes por fortes ambições - tanto políticas como académicas - de levar a compreensão da saúde e as políticas de saúde para além da jurisdição tradicional da medicina”*. O conceito da OMS, entretanto, ainda suscita controvérsia no meio académico¹ e tal debate demonstra que não há consenso quando se busca definir saúde tanto do ponto de vista epistemológico, científico e operacional (Kovács, 1998; Larsen, 2022; Schramme, 2023).

¹ Sobre as críticas ao conceito de saúde da OMS, ver principalmente Thomas Schramme, *Health as Complete Well-Being: The WHO Definition and Beyond*, *Public Health Ethics*, 2023;, phad017, <https://doi.org/10.1093/phe/phad017>

Na definição da OMS, a saúde acaba por ter uma relação intrínseca com o bem-estar (wellbeing). Cabe destacar que na língua portuguesa a palavra “bem-estar” pode abranger diferentes sentidos. Ne medida em que este trabalho adota um sentido específico para o conceito de bem-estar, impõe-se, para efeito de melhor categorização dos conceitos implícitos ao termo “bem-estar”, recorrer à diferenciação dos conceitos em língua inglesa de *wellbeing* e *wellness*.

1.1.1 - Concetualização de Wellbeing

A literatura que explora o conceito de "*wellbeing*" é vasta e multifacetada. Parte significativa desta literatura dirigida ao público leigo é constituída por uma miríade de livros baseados em conselhos destinados a melhorar a sensação geral de contentamento de uma pessoa. Estes guias abordam vários aspetos, como as escolhas alimentares, a exploração de substâncias e aromas exóticos, o poder terapêutico da música, técnicas para manter uma postura ótima, rotinas de exercício adaptadas, o cultivo de ligações significativas no seio da família e das relações pessoais e o potencial impacto das práticas religiosas (Gasper, 2004).

White (2008), por sua vez, destaca a perspetiva holística que o conceito de "*wellbeing*" traz tanto para a sua aplicação no nível individual quanto para sua operacionalização em termos de políticas públicas. Na primeira dimensão, segundo a autora, o conceito tem o potencial de ligar a mente, o corpo e o espírito “ultrapassando as divisões que fazem parte integrante da compreensão modernista pós-iluminista da pessoa” (2008, p. 2). Na dimensão política, a autora destaca que a aplicação do conceito de *wellbeing* rejeitaria a compartimentação da vida das pessoas de acordo com as áreas de especialização profissional ou de divisões departamentais dos órgãos de governo que atuam junto à população, em especial aquelas em condições mais vulneráveis.

Entretanto, a despeito das pesquisas académicas considerarem o conceito de *wellbeing* multidimensional e estar vinculado à forma como nos sentimos como indivíduos, comunidades e sociedades, não existe uma definição única e consensual (Mansfield et al., 2020).

A OMS (2021, p. 10) define *wellbeing* como sendo “*um estado positivo vivido pelos indivíduos e pelas sociedades. Tal como a saúde, é um recurso para a vida quotidiana e é determinado pelas condições sociais, económicas e ambientais*”. Ressalte-se neste conceito que estão abrangidas não apenas a qualidade de vida, mas também a habilidade das pessoas e das sociedades, através de políticas públicas, em fazerem contribuições significativas para o mundo, alinhadas a um sentido e propósito. Nessa perspetiva, o conceito de *wellbeing* englobaria duas dimensões, subjetiva e objetiva. Implica incorporar, na avaliação do bem-estar

de uma determinada coletividade, a experiência individual de sua vida, bem como a comparação das circunstâncias da vida com as normas e valores sociais (World Health Organization, 2013).

O Conselho de Investigação Económica e Social do Reino Unido (*The Economic and Social Research Council* [ESRC]) propôs uma abordagem em relação ao *wellbeing* na qual três dimensões estariam interligadas: a) material, b) relacional e c) subjetiva. O quadro 1 explicita os conteúdos em cada dimensão do *wellbeing*.

Quadro 1 - Dimensões do Wellbeing

a) A dimensão material diz respeito ao bem-estar prático e ao nível de vida: i. rendimento, riqueza e activos; ii. emprego e actividades de subsistência; iii. educação e competências; iv. saúde física e (in)capacidade; v. acesso a serviços e comodidades; vi. qualidade ambiental. b) A dimensão relacional abrange: i. relações de amor e cuidado; ii. redes de apoio e obrigação; iii. relações com o Estado: direito, política, bem-estar; iv. identidades e desigualdades sociais, políticas e culturais; v. violência, conflito e (in)segurança; vi. possibilidades de ação e influência pessoal e colectiva. c) A dimensão subjetiva diz respeito aos valores, às percepções e à experiência individual: i. compreensão do sagrado e da ordem moral; ii. autoconceito e personalidade; iii. esperanças, medos e aspirações; iv. sentido de significado/sem significado; v. níveis de (des) satisfação; vi. confiança e segurança.

Fonte: (White, 2008, p. 7)

O esforço em categorizar as diferentes dimensões do *wellbeing* vai no sentido da criação de instrumentos que visem avaliar o grau de bem-estar que uma determinada coletividade usufrui e o quanto o desenvolvimento económico tem contribuído para este bem-estar (Lambert et al., 2020; Marsh et al., 2020). Não é objetivo deste trabalho, entretanto, explorar os mecanismos pelos quais os níveis de bem-estar podem ser mensurados através dos diferentes instrumentos existentes, mas tão só marcar a diferença de fundo quando analisamos o outro conceito de bem-estar associado ao termo *wellness*. Se o *wellbeing* abrange um amplo espectro de dimensões, em especial aquelas associadas ao bem-estar material, veremos em seguida que

o conceito de *wellness*, apesar de muitas de suas dimensões serem similares, a sua busca depende fundamentalmente da vontade e dos meios disponíveis do próprio indivíduo.

1.1.2 - Concetualização de *Wellness*

Foi destacado anteriormente que o conceito de saúde proposto pela OMS teve o mérito de ampliar o entendimento da saúde para além da ausência de doença trazendo a conceção de bem-estar nas dimensões física, mental e social. O termo “*wellness*”, por sua vez, um neologismo com as palavras “*wellbeing*” e “*fitness*”, foi introduzido por Halbert L. Dunn, médico norte-americano que ficou conhecido como o “pai do movimento do bem-estar”. Seu artigo de 1959, “*High-Level Wellness for Man and Society*” (Dunn, 1959a), introduziu o termo pela primeira vez e deu base para seu livro mais famoso publicado em 1961 intitulado “*High-Level Wellness: A collection of twenty-nine short talks on different aspects of the theme*”. Para este autor,

“o alto nível de bem-estar para o indivíduo é definido como um método integrado de funcionamento que é orientado para a maximização do potencial de que o indivíduo é capaz. Exige que o indivíduo mantenha um continuum de equilíbrio e uma direção intencional no ambiente em que está a funcionar” (Dunn, 1971, pp. 4–5).

Os elementos centrais do conceito de *wellness* presentes no trabalho de Dunn são destacados por Miller (2005, p. 92), a saber:

- I. Bem-estar é um processo contínuo e não um estado fixo específico. Todos os indivíduos, dependendo das suas circunstâncias particulares, estão localizados algures ao longo do contínuo entre a morte e o bem-estar;*
- II. O bem-estar é uma abordagem holística da saúde, que engloba as dimensões física, mental, social, cultural e espiritual;*
- III. O bem-estar mental é da responsabilidade do indivíduo e não pode ser delegado a outra pessoa;*
- IV. O bem-estar tem a ver com o potencial - implica ajudar o indivíduo a avançar para o estado de bem-estar mais elevado de que é capaz;*
- V. O autoconhecimento e a autointegração são a chave para progredir em direção a um bem-estar de alto nível.*

Desde então foram vários os trabalhos que buscaram avançar concetualmente com as ideias iniciais de Dunn em distintas disciplinas científicas (Albrecht, 2011), ao mesmo tempo em que diferentes modelos de *wellness* foram desenvolvidos. Oliver et al. (2018) traçam a evolução cronológica dos modelos propostos para o *wellness* e estabelecem uma síntese das definições das dimensões do *wellness* incluídas nos modelos teóricos analisados pelos autores (quadro 2).

Quadro 2 - Definições das dimensões do wellness

Dimensões do Wellness	Conceito
Físico	<i>O bem-estar físico é o funcionamento normal de processos biológicos e fisiológicos no organismo que afetam o desenvolvimento e o funcionamento normais. É o conhecimento sobre hábitos adequados de exercício físico e dieta e nutrição, a fim de fazer escolhas de estilo de vida saudável, incentivando bons hábitos de exercício e comportamentos alimentares saudáveis, e desencorajando os maus. Por fim, é ter resiliência física, tendo assim a percepção positiva e a expectativa de uma boa saúde física.</i>
Social	<i>O bem-estar social engloba a qualidade e a extensão das interações com os outros e a interdependência entre o indivíduo, os outros, a comunidade e a natureza. É a capacidade de desenvolver e manter relações significativas, de contribuir para a comunidade de forma eficaz e produtiva e de equilibrar as várias interações da vida entre o indivíduo, a sociedade, o ambiente, a natureza e o trabalho. Finalmente, o bem-estar social é procurar ativamente maneiras ao longo da vida para equilibrar e integrar as interações entre si mesmo e o ambiente natural, a fim de melhorar as relações e promover o estabelecimento de uma melhor atmosfera de vida e comunidade adequada para todos.</i>
Emocional	<i>Bem-estar emocional é a capacidade de reconhecer e gerir emoções e comportamentos subsequentes de uma forma positiva e saudável, mantendo uma abordagem otimista da vida, de estar emocionalmente consciente e de aceitar os vários sentimentos sobre si mesmo, os outros e a vida.</i>
Intelectual	<i>O bem-estar intelectual é o processo ativo e contínuo de busca e retenção de conhecimento através do estímulo à atividade intelectual. Envolve a resolução de problemas, a criatividade, a aprendizagem de novas competências e informações e o compromisso de partilhar com os outros e de aprender com eles. Aquele que está intelectualmente bem utilizará essas informações para identificar problemas e/ou questões críticas, fazer julgamentos sólidos, propor soluções potenciais e agir de forma a promover o crescimento e a melhoria da sociedade.</i>
Espiritual	<i>O bem-estar espiritual é o processo contínuo de procurar e encontrar um sentido positivo de sentido e propósito na vida, enquanto aprecia os meandros da própria vida. É entender que o mundo e o universo são muito complexos e que tudo foi criado por uma razão e tem um propósito específico na vida. É desenvolver um sistema de crenças pessoais e um sistema de fé em algo que está além de si mesmo (ou seja, poder superior) e viver de acordo com esses sistemas para governar as ações cotidianas.</i>
Profissional ou Vocacional	<i>O bem-estar profissional ou vocacional depende dos sentimentos que emergem sobre o trabalho, se o trabalho é significativo e enriquecedor e se é um ambiente seguro e positivo que contribui para o crescimento pessoal. Está também relacionado com a capacidade de equilibrar responsabilidades profissionais, expressar valores pessoais abertamente, ter estabilidade financeira e fornecer competências benéficas para melhorar o próprio ambiente de trabalho.</i>
Ambiental	<i>O bem-estar ambiental é um esforço ativo para melhorar a comunidade local e o ambiente natural e físico através da relação de um indivíduo com a sua casa, o seu trabalho, a sua comunidade e a natureza. É assumir a responsabilidade de criar e manter uma vida sustentável que possa ter um impacto positivo no ambiente global e reduzir os riscos ambientais negativos.</i>
Psicológico/Mental	<i>O bem-estar psicológico é o bem-estar da mente e inclui sentimentos e comportamentos que refletem um estado mental e emocional estável. Inclui ter um elemento de controlo sobre a própria vida e a capacidade de lidar com</i>

	<i>as exigências e os factores de stress da vida de uma forma positiva e construtiva.</i>
--	---

Fonte: (Oliver et al., 2018, p. 56)

Note-se que, em todas as dimensões, a iniciativa para desenvolver o *wellness* parte, em princípio, do próprio indivíduo. Se é verdade que os trabalhos seminais de Dunn (Dunn, 1959a, 1959b, 1971) estimularam a produção académica nesta área, é verdade também que o movimento de *wellness*, a partir de meados da década de 1970 (Miller, 2005), trouxe como consequência amplas oportunidades para produtos e serviços nesta área. Praticamente todas as dimensões listadas anteriormente geram algum tipo de produto ou serviço na área de bem-estar².

Parece-nos útil terminar esta parte de discussão concetual com a apresentação do quadro proposto por Grénman & Räikkönen (2015, p. 15) no qual os autores apresentam as semelhanças e as diferenças entre os conceitos de *wellbeing* e *wellness*.

² Para efeito de nosso trabalho, utilizaremos o termo em português “bem-estar” como correspondente ao conceito de *wellness*, conforme discutido na subsecção 1.1.2.

Quadro 3 - Semelhanças e Diferenças entre os conceitos de *Wellbeing* e *Wellness*

SEMELHANÇAS	
Ambos incorporam os mesmos elementos de bem-estar físico, mental e social, combinados com influências externas, e centram-se na prevenção da doença e na promoção da saúde e do bem-estar.	
DIFERENÇAS	
WELLBEING Mais relacionado com	WELLNESS Mais relacionado com
• Fatores materiais e económicos, por exemplo, nível de vida, subsistência, educação, disponibilidade de alimentos e serviços; • Aspectos abstratos, por exemplo, liberdade - bem-estar subjetivo, por exemplo, qualidade de vida, felicidade, satisfação com a vida; • Bem-estar não material, por exemplo, fugir das rotinas diárias, relaxamento, paz, natureza; • Prazer ativo, por exemplo, atividade física, formação profissional, utilização de tecnologia de bem-estar	• Autorresponsabilidade; • Proatividade e tomada de decisões conscientes; • estilo de vida de autoconhecimento; • Bem-estar material, produtos e serviços concretos; • Fins comerciais, por exemplo, utilizada como um artifício de marketing e uma palavra de ordem da moda; • Consumo hedonista; • Ambientes de luxo e alta qualidade; • Prazer passivo como tratamentos em SPA e de beleza

Fonte: Grénman & Rääkkönen (2015, p. 15)

Como bem ressalta Kirkland (2014), o termo *wellness* capta a sensação generalizada de que a era do combate às doenças deu lugar a um problema mais complexo de sucesso na modernidade: viver bem. Na atualidade estamos a ter vidas mais longas, conseguimos prevenir mortes prematuras e há uma maior longevidade com correspondente envelhecimento populacional progressivo. O desafio assumido por larga parcela da população é ter maior qualidade de vida. E é nesta busca que o mercado de produtos e serviços voltados para o bem-estar individual encontra terreno fértil para crescer.

1.2 – O Mercado de Bem-Estar

O *Global Wellness Institute* (GWI) define a economia do bem-estar como “indústrias que permitem aos consumidores incorporar atividades e estilos de vida de bem-estar em suas vidas diárias” (GWI, 2023a, p. ii). A indústria do bem-estar está segmentada, segundo o GWI, em onze áreas que, no ano de 2022, movimentaram em seu conjunto globalmente um total de 5.6 trilhões de dólares (2023a, p. 1). O quadro 4 mostra os valores movimentados no mercado de acordo com cada segmento da indústria.

Quadro 4 - Mercado Global de Bem-Estar por Segmento, 2022

Segmento	Total em Dólares
Cuidados Pessoais & Beleza	\$1,089b
Alimentação saudável, Nutrição, & Perda de Peso	\$1,079b
Atividade Física	\$976b
Turismo de Bem-Estar	\$651b
Saúde Pública, Prevenção, Medicina Personalizada	\$611b
Medicina Tradicional e Complementar	\$519b
Imobiliário Wellness	\$398b
Bem-Estar Mental	\$181b
SPAs	\$105b
Bem-Estar no Local de Trabalho	\$51b
Fontes Termais	\$46b

Fonte: (GWI, 2023a, p. 1)

Uma das principais forças indutoras do crescimento do mercado de bem-estar nas últimas décadas são as mudanças demográficas observadas principalmente nos países mais desenvolvidos. Destaque para os *baby boomers*, que estão a atingir a sua idade mais produtiva, possuem rendimentos compatíveis e, à medida que envelhecem, dispõe de tempo para gastar em produtos de bem-estar (Kickbusch & Payne, 2003).

Em um mercado bilionário tem destaque no ranking dos produtos e serviços as atividades relacionadas ao turismo de bem-estar.

1.2.1 – Turismo de Bem-Estar

O *Global Wellness Institute* define o turismo de bem-estar como “uma viagem associada à procura de manter ou melhorar o bem-estar (*wellbeing*) pessoal” (GWI, 2023b, p. 2). Ressalte-se que pode haver, por parte do mercado do turismo de bem-estar, indução à confusão entre os termos de turismo médico e de turismo de saúde. Como destacado pelo *Global Wellness Institute*, os setores de saúde e médico “operam em domínios distintos e satisfazem necessidades diferentes dos consumidores” (2023b, p. 3).

A definição de turismo de bem-estar é relativamente complexa, uma vez que engloba os elementos de bem-estar e de turismo. A análise das definições comumente citadas revelou que a maioria dos conceitos de turismo de bem-estar têm carácter holístico, amplo e não apresentam diferenças opostas significativas quando comparadas entre si. Outra confusão diz respeito à utilização dos conceitos de *wellbeing* e *wellness* pelo setor de turismo. Como ressaltam Grénman & Räikkönen (2015, pp. 8–9), “a utilização incoerente dos conceitos de *wellbeing* e *wellness* [no setor de turismo] entre consumidores, prestadores de serviços e outros

profissionais do sector conduziu a mal-entendidos, falsas expetativas e, sobretudo experiências de consumo malsucedidas”.

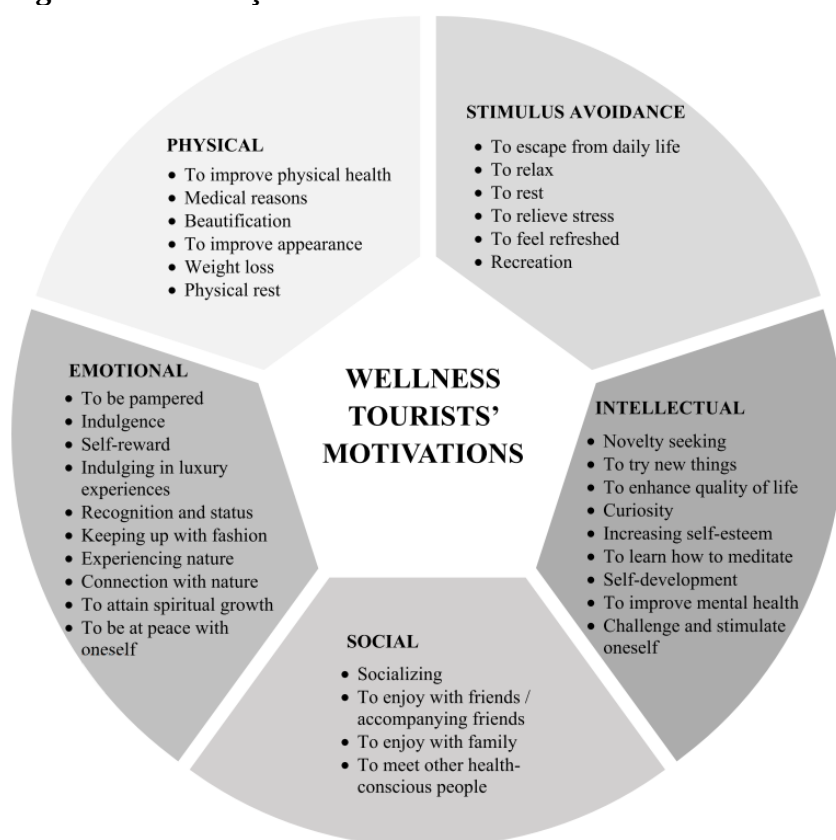
Com o objetivo de trazer uma maior uniformidade aos conceitos aplicados ao turismo nesta área, a Organização Mundial do Turismo(UNWTO, 2019, pp. 38–40) fez a seguinte proposição concetual:

- a) **Turismo de Saúde** - *“abrange aqueles tipos de turismo que têm como motivação principal, a contribuição para a saúde física, mental e/ou espiritual através de atividades médicas e de bem-estar que aumentam a capacidade dos indivíduos de satisfazer suas próprias necessidades e funcionar melhor como indivíduos em seu ambiente e sociedade.”;*
- b) **Turismo Médico** - *“envolve o uso de recursos e serviços de cura médica baseados em evidências (invasivos e não invasivos). Isso pode incluir diagnóstico, tratamento, cura, prevenção e reabilitação”;*
- c) **Turismo de Bem-Estar** - *“atividade turística que visa melhorar e equilibrar as principais áreas da vida humana, incluindo o físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual e espiritual”.*

Pode-se afirmar que o turismo médico e o turismo de bem-estar são subconjuntos do turismo de saúde. Se no turismo médico a razão principal para o turista é a busca por algum tipo de intervenção médica, no turismo de bem-estar as motivações podem ser por busca de experiências prazerosas e de satisfação (hedonismo) e/ou pela busca de significado e sentido de realização (eudemonismo) (Voigt et al., 2010).

A partir de extensa revisão de literatura, Bočkus (2023, p. 51) apresenta as diversas motivações que levam as pessoas a buscarem atividades de turismo de bem-estar (figura 1).

Figura 1 - Motivações Comummente Citadas na Literatura



Fonte: Bočkus (2023, p. 51)

O esquema gráfico proposto pelo autor pode sugerir que cada cluster de motivações dos turistas é independente. O que acontece na realidade é que há uma miríade de combinações possíveis entre os motivos pelos quais um turista busca as atividades que considera produzir bem-estar para si. Por exemplo, a conexão com a natureza pode estar e, em geral está associada, com algum tipo de atividade outra como meditação, recreação ou socialização.

Entretanto, há uma parcela cada vez maior de pessoas que buscam ofertas turísticas que proporcionam abordagens holísticas de bem-estar, inclusive com o uso de terapias alternativas de saúde. Para esta parcela de pessoas, o segmento do turismo holístico tem organizado uma multiplicidade de atividades nas quais o lema principal é alcançar o equilíbrio entre a mente, o corpo e a alma.

1.2.2 - Turismo Holístico: a busca pela paz interior

O turismo holístico tornou-se uma vertente alternativa de turismo de bem-estar e uma tendência para aqueles que procuram programas e experiências que lhes permitam alcançar o equilíbrio entre mente, corpo e alma. Segundo Rocha & Seabra (2016), o turista ao fazer a opção pelo turismo holístico, busca o desfrute de uma experiência diferente que vai além do simples contacto com outras culturas, pessoas, lugares ou paisagens.

De acordo com a *American Holistic Health Association* (AHHA) (2023), a abordagem holística para criar bem-estar encoraja o indivíduo a:

- Equilibrar e integrar os seus aspetos físicos, mentais, emocionais e espirituais;
- Estabelecer relações de respeito e cooperação com os outros e com o ambiente;
- Fazer escolhas de estilo de vida orientadas para o bem-estar;
- Participar ativamente nas suas decisões de saúde e no processo de cura.

Segundo Smith & Puczkó (2009), o crescimento do setor do turismo holístico verifica-se através do desenvolvimento de produtos turísticos relacionados com: a) turismo espiritual no qual os turistas buscam experiências transcendentais através de rituais, cerimónias ou tradições ancestrais; b) turismo de Yoga e Meditação, associado a práticas que visam promover o crescimento físico, emocional, intelectual e do equilíbrio espiritual; e c) turismo de “Nova Era” no qual as pessoas buscam práticas de carácter esotéricas com rituais de canalização de energias, práticas meditativas, massagens terapêuticas e de relaxamento.

Dessa forma, o turismo holístico³ está associado à dimensão espiritual que este explicitamente contém e é uma forma de agrupar alguns segmentos turísticos direcionados para o espírito e integra várias e diferentes abordagens espirituais.

As principais motivações para a escolha deste tipo de turismo, segundo Rocha & Seabra (2016), são o desejo de escapar à rotina do trabalho, de fugir ao estresse da vida quotidiana, de viver uma experiência nova e a autenticidade desta nova forma de turismo.

Cheer et al (2017) identificam dois fatores motivacionais que determinam a prática do turismo espiritual: o secular e o religioso. No primeiro, os motivos estão centrados no eu, com motivos predominantes tais como o bem-estar, a aventura ou a recreação. Há aqui o componente

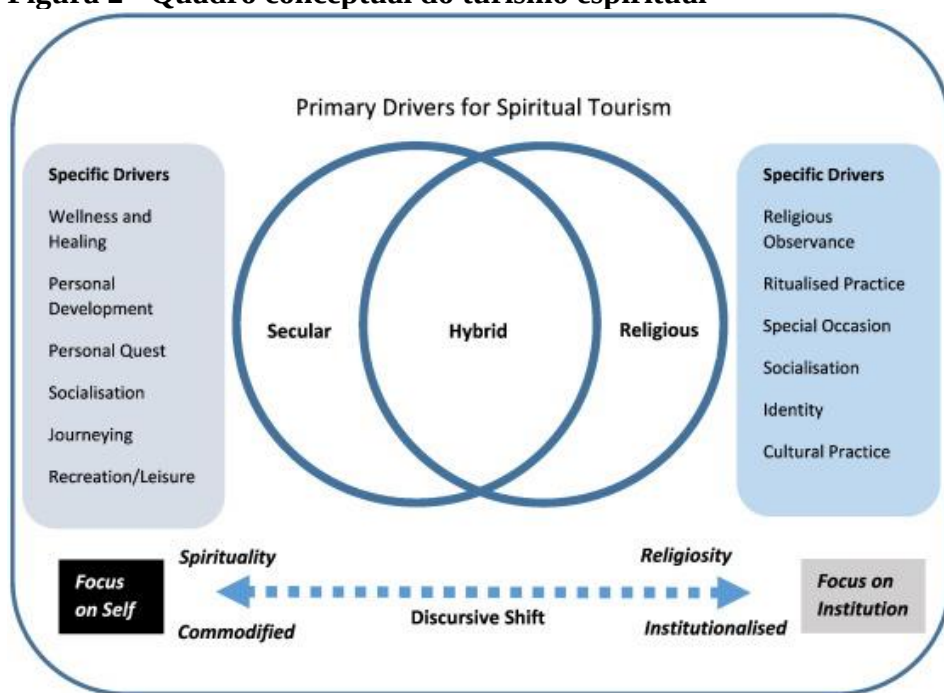
³ Neste trabalho será considerado turismo holístico como um segmento do turismo espiritual que se caracteriza por ser secular. Sobre os diferentes segmentos do turismo espiritual, ver principalmente: Norman, A. The Varieties of the Spiritual Tourist Experience. *Literature & Aesthetics* 22 (1) June 2012. Disponível em: <https://openjournals.library.sydney.edu.au/LA/article/view/7573>

de busca de benefício espiritual, como entrar em contacto com o eu interior ou alcançar um estado alterado de consciência.

As motivações religiosas para o turismo espiritual, por sua vez, estão em grande medida vinculadas à religião e centram-se em fatores específicos que são sublinhados pela observância religiosa, pela prática ritualizada, pela reafirmação da identidade e pelo desempenho cultural. Neste caso, “os objetivos do turismo espiritual estão ligados à reverência e à ligação a uma autoridade ou entidade superior, sendo as recompensas sublinhadas pela prática religiosa baseada na participação institucionalizada e genuína, com resultados benéficos para além do próprio indivíduo” (2017, p. 253).

A figura 2 mostra que há um *continuum* das motivações do turismo espiritual entre os dois fatores motivacionais em extremos distintos, o que leva à constatação de que, para alguns, as motivações se baseiam tanto em fundamentos religiosos como seculares.

Figura 2 - Quadro conceptual do turismo espiritual



Fonte: (Cheer et al., 2017, p. 254)

A definição de turismo religioso não encontra consenso entre os académicos e as organizações (Kim et al., 2020; Turaev Kuvonchbek Tohirovich & Turayeva Zarnigor Mamarasulovna, 2020). Segundo Tohirovich & Mamarasulovna (2020), o turismo religioso incluiria 3 tipos: a) turismo de peregrinação; b) turismo religioso de excursão e; c) turismo de investigação religiosa.

O turismo de peregrinação é caracterizado pelo forte componente da fé religiosa. Consiste na visita de locais sagrados, santuários ou destinos de grande significado religioso. A busca por estas viagens tem como mote a oportunidade de aprofundar a fé, procurar bênçãos e ligar-se ao divino/sagrado. As rotas de peregrinação, como o Caminho de Santiago em Espanha, o Hajj em Meca ou o Kumbh Mela na Índia, atraem milhões de peregrinos anualmente, fomentando um sentimento de unidade e devoção entre os participantes. Rodrigo (2020) destaca que pelo facto de o fenómeno da peregrinação estar concetualmente associado ao turismo religioso, este pode ser considerado como a forma mais antiga de turismo.

O turismo de excursão religioso, por sua vez, destina-se àquelas pessoas que procuram explorar marcos religiosos e património cultural. Envolve a visita a locais de culto, festivais religiosos ou sítios históricos significativos relacionados com a religião. Há nesta forma de turismo uma mescla entre o religioso e o cultural. Os viajantes ao mesmo tempo em que participam de atividades como visita a templos, igrejas, sinagogas, mesquitas ou assistir a cerimónias e festivais religiosos, entram em contacto com patrimónios culturais locais, possibilitando a compreensão e a apreciação interculturais.

Finalmente, o turismo de investigação religiosa destina-se a indivíduos com um interesse académico em estudos religiosos. Está, portanto, associado a realização de investigação, a participação em debates teológicos, a participação em conferências e a exploração de arquivos e bibliotecas religiosos. Os destinos com instituições religiosas de renome ou centros de ensino teológico, como Jerusalém, Varanasi ou Oxford, atraem investigadores e estudantes de todo o mundo.

De facto, há um alargamento do escopo do turismo religioso o que possibilitou o surgimento de várias subcategorias e de experiências híbridas.

Dada a complexidade do fenómeno do turismo religioso, uma das interpretações possíveis ao seu conceito é o *“de um sistema orgânico que engloba não só os lugares sagrados, mas também os serviços e as instalações relevantes associadas às organizações religiosas oficiais e a um espectro de visitantes que vai do devoto ao secular”* (Kim et al., 2020, p. 201). Tal interpretação está coerente com o quadro concetual proposto por Cheer et al. (2017) na figura 2.

Em relação ao turismo holístico, segundo o quadro concetual exposto na figura 2, pode-se situar a motivação dos turistas na componente secular tendo a atenção que muitos podem se posicionar nas motivações denominada pelos autores como a componente híbrida.

Pode-se afirmar que o turismo holístico assume uma abordagem que se centra no bem-estar do viajante, englobando os seus aspetos físicos, mentais e espirituais. Ao reconhecer a interligação existente dentre estas dimensões, as atividades desenvolvidas nesta perspetiva têm por objetivo proporcionar uma experiência de viagem abrangente e com significado para quem nela está inserido.

No âmbito do turismo holístico, o bem-estar físico, mental e emocional é proporcionado por atividades simples como caminhar junto à natureza (Kaplan, 1995) até a utilização de técnicas e práticas terapêuticas alternativas como yoga e massagens.

Entretanto, existem ofertas cada vez mais presentes no mercado turístico de experiências de imersão através da organização de retiros holísticos nos quais as pessoas ficam hospedadas por um período que pode variar de 4 a 10 dias e participam de diferentes abordagens para seu bem-estar. É o que veremos a seguir.

1.2.2.1 - Retiros Holísticos: uma jornada de imersão no bem-estar e na saúde

O conceito de “retiro”, segundo Brey (2011, p. 109), seria um segmento do turismo de bem-estar que oferece “*a maioria ou todas as comodidades durante a visita do hóspede e fornece acesso substancial a espaços de recreação ou lazer*”. Kelly (2010b), por sua vez, remete o termo aos significados de pausa, refúgio e descanso. Quando o conceito de retiro é aplicado ao turismo de bem-estar, há uma dificuldade de diferenciação entre retiro de bem-estar e retiro holístico na medida em que os retiros, em geral, são divididos em diferentes temas que ofertam distintos serviços, mas, ainda assim, são designados por retiros de bem-estar (Lyulicheva et al., 2023).

Os retiros podem ser classificados tendo por referência o local, o ambiente, as atividades, a ênfase no bem-estar espiritual dentre outras. Como destacam Kelly & Smith (2017, p. 143), “*os nomes de muitos centros de retiro refletem a ênfase na restauração/do eu (self), incluindo "Restival", um retiro de desintoxicação em tendas ecológicas no deserto do Sara, em Marrocos, e "Reclaim Your Self", uma empresa que oferece férias de yoga de luxo em yurt na Mongólia*”.

O que os retiros holísticos têm em comum é a oferta de terapias alternativas e complementares. Há que salientar que, em relação ao conceito de terapias alternativas e complementares (na língua inglesa “*complementary and alternative medicine*”)⁴, não existe uma definição universalmente aceita. A distinção entre o que é “complementar” e o que é “alternativa” também merece destaque. O Centro Nacional de Saúde Complementar e Integrativa do EUA (*National Center for Complementary and Integrative Health - NCCIH*) propõe que o termo “complementar” deva ser utilizado quando uma prática não convencional é aplicada em conjunto com a medicina convencional. Em relação ao uso do termo “alternativo” utiliza-se quando uma abordagem terapêutica não convencional é aplicada dissociada da medicina convencional (NCCIH, 2021).

O termo “saúde integrativa” tem sido cada mais utilizado para fazer referência às práticas terapêuticas não convencionais. Como destaca a publicação do NCCIH, a utilização do termo “saúde integrativa” tem a vantagem de reunir abordagens convencionais e complementares de uma forma coordenada. Além disso, “*a saúde integrativa também dá ênfase às intervenções multimodais, que são duas ou mais intervenções, como as abordagens convencionais de cuidados de saúde (como a medicação, a reabilitação física, a psicoterapia) e as abordagens complementares de saúde (como a acupuntura, o yoga e os probióticos) em várias combinações, com ênfase no tratamento de toda a pessoa e não, por exemplo, de um sistema de órgãos*” (2021, p. 2).

Ainda segundo o NCCIH, as abordagens complementares, tendo por referência o contributo terapêutico primário, podem ser classificadas como: a) nutricional; b) psicológica e; c) física. Estas 3 dimensões podem estar associadas, como por exemplo o psicológico com o físico através das técnicas terapêuticas de yoga, tai chi, acupuntura, dança ou terapias artísticas.

Note-se que a dimensão espiritual não é mencionada nesta classificação, provavelmente incluída na dimensão psicológica. Na verdade, a denominação de terapias alternativas ou complementares denuncia sua subordinação referencial à medicina convencional ou biomédica (Gale, 2014).

⁴ Fizemos a opção de utilizar o termo de “práticas terapêuticas” ao invés de “medicina” por considerar que o termo medicina restringe uma área que é ocupada por diferentes profissões de saúde e, também, por leigos treinados para a aplicação de algumas práticas terapêuticas como, por exemplo, massagem ayurvédica.

O facto é que a busca por estas terapias holísticas⁵ estão a crescer (Scott et al., 2021) e algumas delas são cada vez mais aceites pela comunidade médica (Phutrakool & Pongpirul, 2022). Neste contexto, o mercado de retiros holísticos encontra amplo terreno para crescer ao ofertar uma série de alternativas terapêuticas para a promoção do bem-estar.

Na medida em que as pessoas buscam prioridade ao seu bem-estar - especialmente aos cuidados pessoais, à autoaceitação e à inclusão - procuram produtos e serviços que melhorem o seu bem-estar físico, emocional, mental. Enquanto na era pré-pandémica eram vistos principalmente como mimos, as práticas de bem-estar tornaram-se um meio de autopreservação e sobrevivência.

Em relação às motivações que levam as pessoas a buscar um retiro holístico, Lyulicheva (2020) encontrou 3 categorias em sua investigação em um retiro localizado em uma pequena aldeia em Espanha. O quadro 5 apresenta uma síntese dos achados.

Quadro 5 - Motivações para realizar um retiro de bem-estar holístico

Descanso	Descansar e trabalhar sobre si próprio (<i>work on self</i>)	Trabalhar sobre si próprio (<i>Work on self</i>)
Atividades de relaxamento; Sentir-se cuidado; Para fugir à rotina e à realidade.	Experimentar uma nova experiência; Equilíbrio entre descanso e trabalho pessoal; Para cuidar de si próprio; Envolvimento social.	Procurar uma mudança através de atividades; Tornar-se uma melhor versão de si próprio; Aprender e descobrir coisas novas sobre si próprio; Ligar-se ao eu interior; Para ganhar clareza sobre si próprio e sobre a vida.

Fonte: (Lyulicheva, 2020, p. 92)

Segundo a autora, o “retiro de bem-estar holístico funcionou como um local liminar onde os participantes experimentaram experiências novas e desconhecidas e aprenderam coisas novas sobre si próprios através dessas atividades” (2020:97).

Pesquisa realizada com 29 retiros holísticos em Portugal constatou que o perfil dos clientes é predominantemente do género feminino; a maioria tende a voltar a participar dos retiros; a duração média de estadia varia de 2 a 7 dias e, em relação ao poder de compra, a maioria tem relativo poder de compra (Nunes, 2018). Nesta mesma investigação, constatou-se que “um grande número de operadores desenvolve atividades de Yoga (93,1%), Meditação (86,2%), Atividades de Natureza (86,2%), e Terapias (75,9%), sendo estas as atividades mais comuns nesta amostra de retiros em Portugal (2018, p. 65). A autora verificou que, dentre os

⁵ Fizemos a opção de agrupar as terapias que visam o equilíbrio do corpo, mente e espírito no termo “terapias holísticas” para ficarmos coerentes com o objeto deste trabalho que são os retiros holísticos.

operadores de retiro analisados, 26,7% organizam retiros com espaço próprio, 23,3% arrendam o espaço para a realização de retiros e 13,3% organizam retiros sem espaço próprio (2018, p. 55). Note-se que há um mercado potencial de arrendamento de espaços adaptados para a prática de retiro como alternativa às ofertas que alguns hotéis de luxo estão a fazer na modalidade de retiros.

Dados sobre o número de retiros específicos de yoga existentes em Portugal pode ser estimado pelo nº de entidades vinculadas ao *BookYogaRetreats*. Ao pesquisar no site os retiros de yoga em Portugal, aparecem 355 opções. A maioria dos associados é representada por hotéis de luxo localizados, muitas das vezes, em áreas caracterizadas por belas paisagens e por propiciar maior proximidade com a natureza.

Como foi visto, o mercado de turismo de bem-estar é um dos segmentos que têm maior capacidade de crescimento seja pela crescente procura, seja pela diversidade de oferta. Dentro deste mercado, as práticas terapêuticas que visam integrar as dimensões do bem-estar físico, mental e espiritual têm assumida posição de destaque. Nesta perspetiva, as experiências de imersão proporcionadas pelos retiros holísticos estão a representar um nicho de mercado com potencial a ser explorado.

1.3 - Estratégia e Planeamento de Projetos

Atualmente, as organizações operam num ambiente turbulento caracterizado por mudanças rápidas e uma incerteza significativa, o que torna o processo de tomada de decisões cada vez mais complexo. Neste contexto, a sobrevivência e o sucesso das empresas dependem fortemente da sua capacidade de se adaptarem rapidamente às condições em desenvolvimento no sentido de assegurarem uma posição competitiva no mercado. Para tal, a antecipação de tendências futuras, a resposta ágil aos desafios emergentes e a inovação contínua para satisfazer as necessidades dos clientes são algumas das estratégias a serem assumidas ao longo do negócio.

Definir o planeamento e as estratégias de um projeto de negócios é o primeiro passo para que o gestor tenha condições de lidar com o contexto interno e externo de sua empresa de maneira a antecipar problemas e criar vantagens competitivas frente à concorrência.

Para Chiavenato (2021, p. 167) o planeamento seria “a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los”. Nesta perspetiva, o planeamento de um negócio consiste em medir o movimento

da empresa em relação à base de pressupostos e projeções que foram definidos anteriormente no plano de negócios.

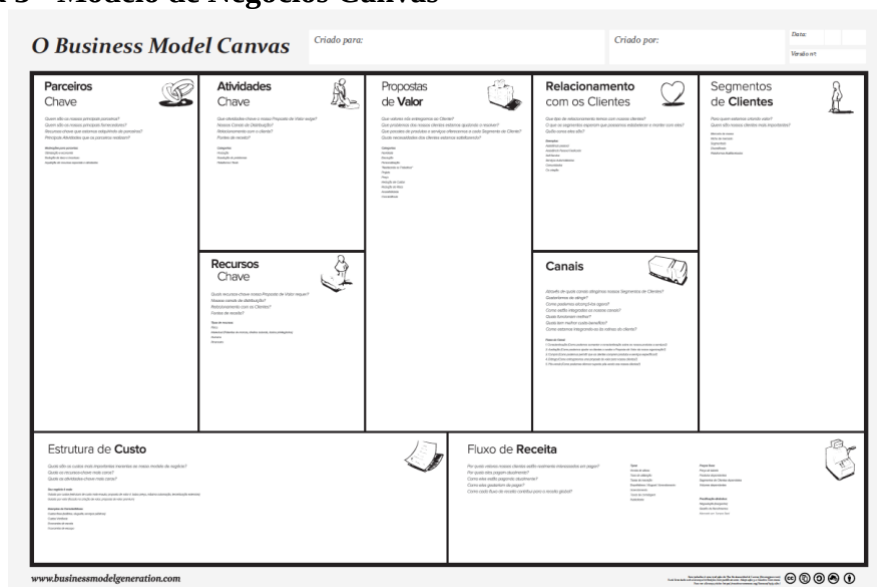
O plano de negócios, por sua vez, é um método pelo qual será possível avaliar a viabilidade econômica da proposta de negócio considerando todos os aspectos do empreendimento. Em princípio, um plano de negócios é um documento formal que tem por objetivo apresentar a ideia de negócio para potenciais investidores e/ou outras partes que tenham interesse no negócio (Schwetje & Vaseghi, 2007). Nunn (2010) acrescenta que o plano de negócios é um instrumento importante para o planejamento do empreendimento, isto é, um documento que orienta o empreendedor sobre como desenvolver e gerir sua empresa.

Cade ressaltar que o plano de negócios não é sinónimo de modelo de negócio. O primeiro, como definido anteriormente, tem por principal objetivo atrair investimentos e orientar o desenvolvimento e gestão da empresa, a partir do detalhamento da estratégia da empresa, de seus objetivos e metas, análise de mercado, estrutura organizacional, plano financeiro, entre outros. Já o modelo de negócios constitui-se como uma ferramenta de gestão estratégica que tem por objetivo fornecer um conjunto de descritores de nível genérico de como uma empresa se organiza para criar e distribuir valor de forma rentável (Baden-Fuller & Morgan, 2010; DaSilva & Trkman, 2014).

A definição do modelo de negócios encontra no *Canvas Business Model* uma das ferramentas mais utilizadas para sistematizar as principais funções de um modelo de negócios. O modelo de negócios Canvas é uma ferramenta concetual que “contém um conjunto de elementos e respetivas relações e que permite expressar a lógica empresarial de uma empresa específica. Trata-se de uma descrição do valor que uma empresa oferece a um ou vários segmentos de clientes e da arquitetura da empresa e da sua rede de parceiros para criar, comercializar e fornecer este valor e capital de relações, a fim de gerar fluxos de receitas rentáveis e sustentáveis” (Osterwalder et al., 2005, pp. 17–18).

O Canvas está organizado em um diagrama dividido em nove blocos relacionados, que permite descrever as principais funções de um negócio ou uma atividade empresarial (figura 3).

Figura 3 - Modelo de Negócios Canvas



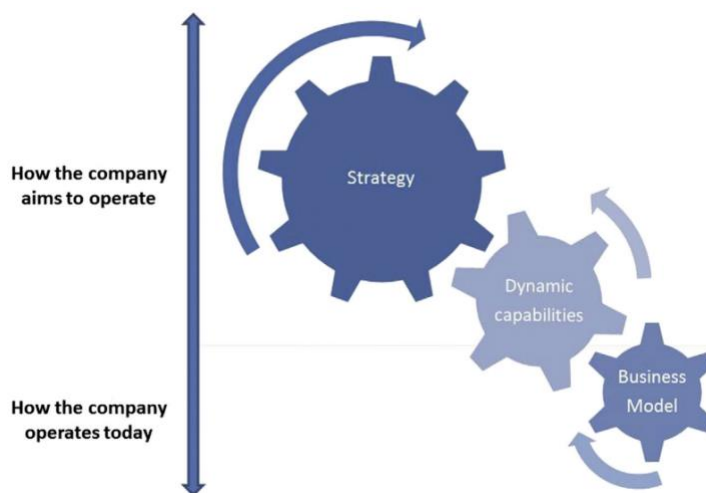
Fonte: <https://giovannabaccarin.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Business-Model-Canvas-Completo-em-Portugu%C3%AAs.pdf>

O Canvas propicia uma forma prática de visualização do ciclo de processos de uma empresa, ajudando a manter o foco e a organização, a desempenhar e engajar a meta ou plano de trabalho (Santos et al., 2020).

Em relação ao plano de negócios, um outro destaque conceitual a ressaltar é sua distinção em relação à estratégia definida para o sucesso de uma empresa. Porter (1996), em um artigo considerado seminal, define a essência do conceito de estratégia aplicado aos negócios, qual seja, estratégia seria a opção de realizar as atividades de forma diferente das empresas concorrentes. Segundo Collis & Rukstad (2008), os componentes críticos de “uma boa declaração de estratégia” seriam o objetivo ao qual a empresa pretende chegar; o âmbito de atuação da empresa e a vantagem competitiva que possui em relação á concorrência. Este último componente tem sido cada vez mais valorizado pelas empresas em um mercado altamente competitivo. Como ressaltado por Kernez (2024), a vantagem competitiva seria o que torna uma organização única, convincente e mais bem-sucedida do que os seus rivais.

O diagrama proposto por DaSilva & Trkman (2014, p. 384) faz uma síntese dos propósitos que uma estratégia almeja. Note-se que a estratégia está associada a uma perspectiva de futuro.

Figura 4 – Estratégia, Capacidades Dinâmicas e Modelo de Negócios: uma proposta de enquadramento conceptual



Fonte: DaSilva & Trkman, 2014, p. 384

Um plano de negócios, entretanto, deverá alinhar os objetivos de curto prazo aos objetivos de longo prazo, em consonância com a estratégia previamente definida. Schwetje & Vaseghi (2007, p. 1) acrescentam mais dois elementos essenciais necessários a um plano de negócios que visa ser bem-sucedido. São eles:

- a) descrição cuidadosa da forma como os objetivos podem ser alcançados em condições gerais realistas e
- b) descrição de como a realização do plano irá satisfazer as expectativas dos investidores.

A elaboração do plano de negócios relativamente ao projeto de retiro holístico em contexto de alojamento local contemplará as seguintes etapas:

1.3.1 - Sumário Executivo

O sumário executivo, como o próprio nome designa, deve conter os principais aspetos do plano de negócios. Sua leitura visa capturar o interesse do leitor sobre a proposta de negócio, de tal maneira que o faça avançar na leitura integral do plano. Como destaca Nunn (2010), o sumário executivo deve possibilitar a quem o lê, perceber claramente em apenas alguns minutos, o que se pretende fazer, como o pretende fazer e porque o pretende fazer dessa forma.

1.3.2 - Análise do Envolvente (PESTAL)

A análise do envolvente ou ambiente externo ao qual a empresa está inserida é uma das etapas da elaboração do plano de negócios. A ferramenta mais utilizada para este fim é a PESTEL, um acrónimo em inglês com as palavras Political; Economic; Social; Technological; Enviromental; Legal Factors. A utilização desta ferramenta auxilia a empresa a determinar como vários tipos e categorias de fatores influenciam o seu mercado. A ideia subjacente ao PESTEL é que a empresa precisa reagir às constantes mudanças no seu ambiente externo

(Gupta, 2013; Hassan et al., 2019). Utilizamos em nosso trabalho o acrónimo em português – PESTAL.

Quadro 6 – Descrição dos Fatores do PESTAL

AMBIENTE	DESCRIÇÃO
Político	Avaliação sobre em que medida o governo e a política governamental podem ter impacto numa organização ou num sector específico. Isto inclui a estabilidade política, e as políticas comercial, fiscal e tributária assumidas em determinado período no país.
Económico	Os fatores económicos impactam diretamente a economia e, por sua vez, produzem consequências diretas na organização e a sua rentabilidade. Os fatores incluem as taxas de juro, as taxas de emprego ou desemprego, os custos das matérias-primas e as taxas de câmbio.
Social	A análise do ambiente social possibilita a identificação de tendências emergentes. Isto ajuda os tomadores de decisão em uma empresa a compreender melhor as necessidades e desejos dos consumidores num contexto social. Os fatores incluem a alteração da demografia familiar, os níveis de educação, as tendências culturais, as mudanças de atitude e as alterações nos estilos de vida.
Tecnológico	A análise do ambiente tecnológico considera a taxa de inovação e o atual estágio de desenvolvimento tecnológico que pode afetar um mercado ou indústria. Os fatores podem incluir avanços na tecnologia, desenvolvimentos em Inteligência Artificial (IA), automação, investigação e desenvolvimento.
Legal	A legislação é importante para a empresa conhecer o que é permitido nos territórios em que opera. A análise deve ter em conta que qualquer alteração na legislação pode ter impacto nas operações comerciais. Os fatores incluem a legislação laboral, o direito do consumidor, a saúde e a segurança, a regulamentação e as restrições internacionais e comerciais.
Ambiental	A análise dos fatores ambientais tem cada vez mais importância devido à crescente atenção dada à responsabilidade social das empresas e dos aspetos de sustentabilidade ambiental. As alterações climáticas, as políticas e iniciativas ambientais governamentais, a pegada de carbono, a eliminação de resíduos e as práticas de sustentabilidade são exemplos da agenda de análise nesta dimensão.

Fonte: (Bush, 2016; Oxford, 2023)

1.3.3 - Matriz SWOT

Outro instrumento largamente utilizado na área dos negócios é a matriz SWOT, um acrónimo em inglês das palavras *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). As duas primeiras estão relacionadas ao ambiente interno da empresa e por ela podem ser controladas. As oportunidades e ameaças, por sua vez, estão relacionadas ao ambiente externo e estão fora da governação da empresa (Leite & Gasparotto, 2018; Namugenyi et al., 2019). Segundo Benzaghta et al. (2021) a análise SWOT é usada com mais frequência do que qualquer outra técnica de gestão e tem por objetivo auxiliar os gestores a formular estratégias competitivas nos seus ambientes empresariais.

A análise interna da organização é importante pois busca identificar os recursos que precisam ser desenvolvidos e/ou sustentados para que a empresa se mantenha competitiva. Os recursos são definidos como os fatores de produção tangíveis e/ou intangíveis necessários para produzir um produto ou serviço. Os recursos tangíveis incluem matérias-primas, instalações, maquinaria e equipamento. Os recursos intangíveis dizem respeito ao financiamento, à tecnologia, ao capital humano, às redes de fornecedores, às estruturas da força de vendas, às redes de distribuição, às patentes, às marcas registadas, a base de clientes, o valor da marca e a reputação da empresa (Sammut-Bonnici & Galea, 2015, p. 1). Os autores destacam que, uma vez identificado o conjunto de recursos internos que a empresa possui, deve-se selecionar aqueles que têm relação direta com a fonte final da vantagem competitiva que a organização está a tentar alcançar.

A análise das ameaças e oportunidades dizem respeito ao ambiente externo. No ambiente externo, as variáveis em análise são incontrolláveis por parte da empresa e podem representar oportunidades que podem ser exploradas pela empresa ou, ao contrário, ameaças que poderão causar situações desfavoráveis.

A análise das “Oportunidades” ajuda a identificar e avaliar os fatores externos que podem apresentar oportunidades de crescimento, expansão ou melhoria. Estes podem incluir mercados emergentes, avanços tecnológicos, mudanças no comportamento dos consumidores etc.

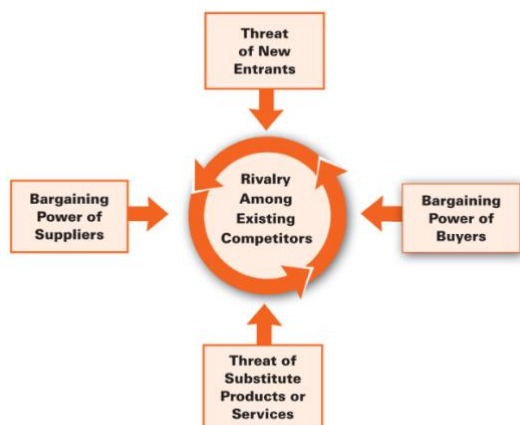
As “Ameaças”, por sua vez, estão relacionadas aos fatores externos que podem representar ameaças ou riscos para a entidade a ser analisada. Estes podem incluir concorrentes, alterações de regulamentos, recessões económicas etc.

O objetivo de analisar e avaliar estes quatro elementos é o de obter uma compreensão mais abrangente do negócio pretendido e ajuda no desenvolvimento de estratégias que podem potenciar os pontos fortes, abordar os pontos fracos, capitalizar as oportunidades e mitigar as ameaças.

1.3.4 - Matriz “5 Forças de Porter”

O modelo das Cinco Forças Competitivas foi desenvolvido por Michael E. Porter no seu livro "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*" em 1980 (Porter, 1998). O modelo proposto das 5 forças tem por objetivo compreender as forças competitivas e as suas causas subjacentes no sentido de fornecer um cenário para antecipar e influenciar a concorrência (e a rentabilidade) ao longo do tempo (Porter, 2008). As 5 forças são representadas na figura 4.

Figura 5 - As cinco forças que moldam a concorrência no mercado



Fonte: Porter, 2008:80

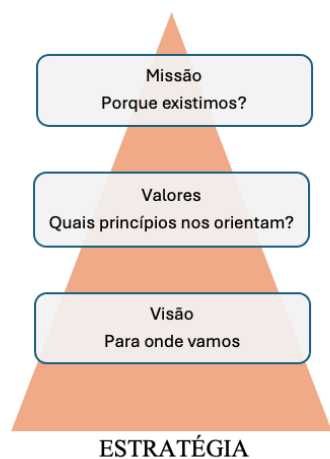
A configuração das 5 forças varia de acordo com o tipo de negócio. Como destaca Porter (2008, p. 80), a estrutura industrial resultaria “de um conjunto de características económicas e técnicas que determinam a força de cada força competitiva”. O modelo das 5 forças busca fazer com que o gestor analise os atores envolvidos (concorrentes, fornecedores, compradores, novos entrantes e substitutos), como eles se relacionam e como influenciam o posicionamento que uma determinada empresa almeja no mercado⁶.

⁶ Sobre a crítica às teorias desenvolvidas por Michael E. Porter, ver principalmente: Aktouf, O.. (2002). Governança e pensamento estratégico: uma crítica a Michael Porter. *Revista De Administração De Empresas*, 42(3), 1–11. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902002000300005>

1.3.5 – Estratégia

As diretrizes estratégicas de uma empresa são definidas pela sua missão, visão e valores. A figura 6 ilustra a relação da missão, visão e valores com a estratégia do negócio.

Figura 6 – Relação da Missão, Valores e Visão com a Estratégia



Fonte: Adaptado de Domingues, 2022

Para que uma empresa seja bem-sucedida, é essencial que tenha uma declaração de missão claramente definida e que estabeleça o seu objetivo. Esta declaração de missão é de grande importância para prever o desempenho futuro da empresa. Fornece à empresa uma identidade única, descrevendo a razão da sua existência, a necessidade que está a satisfazer e o produto ou serviço que está a oferecer ao mercado. Uma declaração de missão bem-criada e devidamente implementada em uma empresa, segundo Alegre et al (2018), tem o potencial de causar impacto positivo na motivação e no comportamento de seus trabalhadores, na ética e nos valores da organização e, ainda, quando utilizada como instrumento de comunicação, melhorar o desempenho organizacional e a relação com os parceiros externos.

Os valores, por sua vez, uma vez estabelecidos, irão compor a identidade da empresa. Carnevale (2023, p. 3) define os valores de uma empresa como sendo o “conjunto de princípios éticos e profissionais que as empresas identificam como seus e que regem todas as ações e comportamentos que têm com seus públicos interno e externo”. Neste sentido, é crucial que as empresas identifiquem e articulem um conjunto de valores, prioridades e orientações que sejam amplamente aceites, promovendo um sentido de objetivo coletivo.

A visão da empresa representa o olhar para o futuro, isto é, o que a empresa almeja alcançar no futuro a partir de sua missão e de seus valores. Ela representa o guia que dará sentido às múltiplas ações e decisões tomadas ao longo do tempo (Carnevale, 2023).

1.3.6 - Plano de Marketing

No processo de planejamento do negócio, tem destaque o Plano de Marketing que tem por função condensar e delinear as estratégias de marketing destinadas a um período específico. Trata-se de uma ferramenta essencial para direcionar as ações e alocação de recursos, visando o alcance efetivo dos objetivos comerciais e o fortalecimento da presença da empresa no mercado. A elaboração de um plano de marketing teria como objetivos: a) definir o(s) mercado(s) ao(s) qual(is) a empresa quer se inserir; b) quantificar as necessidades dos grupos de clientes (segmentos) dentro desse(s) mercado(s); c) determinar as propostas de valor para satisfazer estas necessidades; d) comunicar estas propostas de valor a todas as pessoas na organização responsáveis pela sua entrega e obter a sua adesão; e) monitorizar o valor efetivamente entregue aos clientes (McDonald, 2007).

Duermyer (2022) propõe 6 etapas para a elaboração de um plano de marketing. A primeira etapa é detalhar a situação da empresa, isto é, quais são as características do produto ou serviço que a empresa oferta. A segunda etapa é deixar claro qual ou quais segmentos de mercado quer atingir. Conhecer estes segmentos e as suas necessidades é fundamental para criar mensagens específicas e posicioná-las nos locais nos quais haverá maior eficácia. A terceira etapa é definir os objetivos, preferencialmente quantificáveis, em um determinado período com a perspectiva de medir a eficácia do plano de marketing. A quarta etapa é a elaboração das táticas de marketing que serão utilizadas para atingir os objetivos propostos. O custo do plano é a quinta etapa e deve estar previsto o investimento nesta área quando da elaboração do plano financeiro. Por último, deve-se ter planejado como as estratégias de marketing definidas no plano irão integrar as atividades comerciais no cotidiano da empresa.

O Plano de Marketing orienta as estratégias e ações da área para que cumpra seus objetivos e contribua para o crescimento da empresa. Note-se que algumas das etapas propostas acima encontram relação estreita com os resultados da análise de mercado através dos instrumentos que constam no plano de negócios. Ayub et al. (2013) destacam a análise SWOT como importante fonte de informações para a elaboração do plano de marketing, em especial, sobre as competências-chave da organização.

1.3.7 - Plano Operacional

A formulação do plano operacional do negócio representa uma etapa importante do processo de planejamento e execução dos objetivos estratégicos aos quais a empresa pretende chegar. Trata-se de um documento essencial que detalha as ações e atividades específicas e

serve como um guia prático que fornece uma descrição precisa de como os recursos serão alocados e como as tarefas serão executadas.

Este plano deve ser elaborado de forma clara, concisa e objetiva no sentido de garantir que todos os membros da equipa envolvida diretamente nas atividades da empresa compreendam suas responsabilidades e os passos necessários para atingir as metas estabelecidas. A clareza na redação do plano operacional facilita a comunicação interna, minimiza ambiguidades e garante que todos estejam alinhados em relação aos objetivos e métodos de trabalho.

Chiavenato (2021) destaca pelo menos 6 atributos indispensáveis que deve conter um plano operacional: a) objetivos; b) ações e atividades relacionadas aos objetivos; c) responsabilidades definidas para a execução das ações e atividades; d) recursos necessários para a execução do plano; e) cronogramas e; f) indicadores de monitorização.

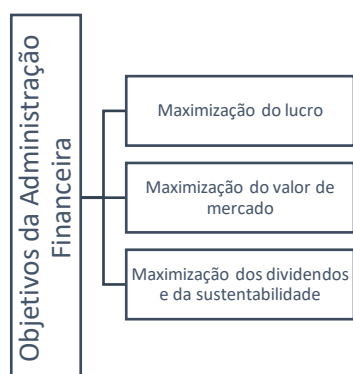
1.3.8 - Plano Económico-Financeiro.

O plano económico-financeiro consiste em um roteiro estratégico que visa projetar cenários futuros da situação financeira de um negócio ou empresa com base em análises detalhadas e previsões fundamentadas na sua realidade atual e expectativas futuras.

Este processo envolve a definição de metas financeiras claras e alcançáveis, a avaliação das condições económicas internas e externas, e a identificação das fontes de receita e despesas. O plano financeiro deve não só considerar os aspetos contábeis e fiscais, mas também incorporar a gestão de riscos e a otimização de recursos para garantir a sustentabilidade e crescimento do negócio.

A permanência de uma empresa em ambiente altamente competitivo está a exigir uma gestão financeira altamente qualificada. A figura 7 mostra os 3 principais objetivos aos quais a administração financeira está subordinada

Figura 7 – Objetivos da Administração Financeira



Fonte: (Herling et al., 2014)

Nesta perspetiva, o planeamento financeiro torna-se peça fundamental para o sucesso de um empreendimento empresarial.

Capítulo 2 – Metodologia

Trata-se de um estudo aplicado ao desenvolvimento de um negócio no Concelho de Palmela com foco no desenvolvimento de retiro holístico em contexto de alojamento local já existente na região.

A aplicação das ferramentas próprias para a formulação do plano de negócios terá por base informações oriundas de documentos oficiais e pesquisa bibliográfica de fontes secundárias.

A análise concorrencial tem por referência a Matriz das 5 Forças proposta por Michael E. Porter. Para esta análise foi realizada busca por retiros potencialmente concorrentes no território de Portugal Continental e Regiões Autónomas (arquipélagos da Madeira e Açores). Consideram-se os retiros com potencial de concorrência aqueles que não possuem equipas próprias de profissionais especializados em terapias alternativas e complementares e que têm como negócio o aluguer de espaços para a realização de retiros holísticos.

Foram utilizadas como fontes de informação plataformas de busca disponíveis na internet. Na medida em que o projeto de retiro holístico está situado em uma unidade de alojamento local e busca ser referência para aluguer de espaço com possibilidade de alojamento, para efeito de análise concorrencial, são listados apenas os retiros que também visam alugar seus espaços para as atividades de retiro.

A segunda etapa foi enviar email às empresas identificadas a solicitar as seguintes informações: a capacidade máxima de alojamento (para realização de retiro) e o preço da diária simples (sem alimentação).

Na terceira etapa foi utilizado o método de *survey*, com aplicação de questionário *online* por meio de formulário google *forms* (Anexo 2) dirigido às pessoas que organizam retiros e buscam locais para a realização de seus eventos.

A amostra dos sujeitos é de conveniência e fazem parte do círculo de contatos de nosso trabalho. O critério de inclusão é que as pessoas ou grupos de profissionais tenham de alugar espaços para a realização de suas atividades de retiro. Foi utilizado o método “bola de neve”. Trata-se de uma abordagem não-probabilística na qual “informantes-chave” são identificados e solicita-se a estes contatos que se adequem ao objetivo da investigação. Uma vez feito os novos contatos, a estes repete-se a solicitação de outros contatos e assim por diante (Vinuto, 2014).

Capítulo 3. Plano de Negócio do Retiro Holístico PRANA

A proposta de negócio Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local obriga-nos, na análise de mercado, duas vertentes: o mercado do turismo holístico e o mercado de alojamento local. Dada a infraestrutura instalada na Quinta, em especial o espaço da piscina, há a hipótese de maior rentabilidade no formato de alojamento local e/ou eventos de curta duração (como casamentos, festas de aniversário etc.) no período do verão. Tal hipótese implica avaliar a proposta de negócio na perspetiva da sazonalidade. Espera-se que tal hipótese possa ser verificada em especial quando avançarmos na análise SWOT.

3.1 Localização da Quinta Prana

A Quinta insere-se em Asseiceira, no concelho de Palmela que é o mais extenso da Área Metropolitana de Lisboa com 461 km². O Concelho de Palmela está localizado numa posição central da Península de Setúbal, entre três das mais importantes áreas protegidas nacionais – o Parque Natural da Arrábida (PNA), a Reserva Natural do Estuário do Sado (RNES) e a Reserva Natural do Estuário do Tejo (RNET).

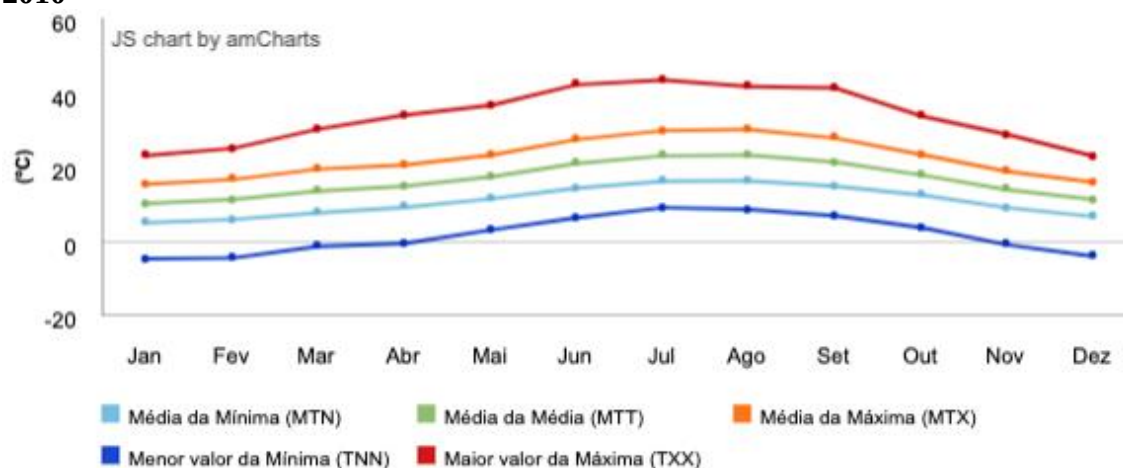
Asseiceira pertence à União das Freguesias de Poceirão e Marateca e é uma zona rural onde prevalecem, além da agricultura familiar, vinhas e adegas que apostaram na criação de marcas próprias e se tornaram referências pela qualidade dos produtos que apresentam.

Asseiceira pode-se chegar, vindo de Lisboa, pela Ponte 25 de Abril e depois pela A2 são 69 Km. Outra alternativa vinda de Lisboa é através da Ponte Vasco da Gama e depois pela A12 até Sarilhos Grandes quando toma-se a Nacional 5 em um total de 51 Km. A Serra da Arrábida está a 31 Km de distância, a cidade de Setúbal está a 20 Km e o Castelo de Palmela a 23 Km.

O clima da região inclui-se no domínio bioclimático pré-mediterrâneo litoral. As temperaturas são típicas do clima temperado com verão quente e seco.

Na Figura 4 ilustra-se, para a estação climatológica de Setúbal (normal climatológica 1981/2010), a distribuição mensal das temperaturas média, máxima média, mínima média e temperaturas extremas (maior valor de temperatura máxima e menor valor de temperatura mínima). Note-se que as temperaturas no verão podem ultrapassar os 40C° (IPMA, 2024).

Figura 8 – Temperatura do Ar Normal Climatológica – Setúbal/Estação de Fruticultura, 1981-2010



Fonte: PMA, 2024

No inverno a média das temperaturas mínimas não chegam ao 0C°. São nos meses de setembro a fevereiro que são verificados os maiores índices pluviométricos, sendo o mês de dezembro o mais chuvoso.

Como é uma região essencialmente agrícola e de criação de pequenos animais, no período do verão verifica-se proliferação de insetos, em especial moscas durante o dia e mosquitos à noite.

3.2. O Conceito da Quinta Prana

A proposta de elaborar o projeto de retiro holístico PRANA em contexto de alojamento local vem no sentido de integrar a infraestrutura já existente de alojamento em um negócio de turismo holístico. Como discutido anteriormente, o turismo holístico tem atraído pessoas que buscam atividades produtoras de bem-estar físico, mental e espiritual.

Nesta perspetiva, o espaço no qual encontra-se a infraestrutura de alojamento local deverá sofrer adaptações que permitirão, além da possibilidade de pernoites, um local de relaxamento e comunhão com a natureza circundante através de práticas terapêuticas holísticas como yoga, reiki, ayurveda dentre outras. Integrado a estas atividades terapêuticas há a possibilidade de oferecer refeições vegetarianas.

O termo Prana deriva do sânscrito e significa “energia vital” ou “força vital”. O conceito de Prana é utilizado na filosofia hindu e iogue para fazer referência a uma energia primária e universal que permeia tudo” (Makwana et al., 2017). De acordo com essas tradições, o Prana é absorvido pelo corpo através da respiração e é fundamental para o equilíbrio físico, mental e espiritual. O conceito de prana está relacionado ao entendimento da interconexão entre mente, corpo e espírito na busca do bem-estar holístico.

O conceito “Prana” aplicado à proposta de negócio busca trazer uma identidade coerente com a infraestrutura, a localização privilegiada da quinta e as atividades que serão desenvolvidas.

3.3 – Infraestrutura da Quinta PRANA

A quinta está situada na localidade de Asseiceira, no concelho de Palmela, Setúbal. Em um terreno de 11.000 metros, a infraestrutura instalada consta:

- Casa Principal (fotos em anexo)
 - Ano Construção – 2008
 - Camas licenciadas para AL – 8 camas
 - N° de quartos – 03 (1 suíte)
 - N° de casas de banho – 02
 - Salão com lareira
 - Cozinha equipada
 - Área da construída
 - Área bruta privativa (espaço disponível dentro da habitação) – 246,69 m²
 - Área bruta dependente – 93,95 m²
 - Área de implantação do prédio – 394,64 m²
- Casa de Apoio (casa típica alentejana)
 - Ano de construção – por volta do início do século XX
 - N° de camas - 04
 - N° de quartos – 02
 - N° de casa de banho – 01
 - Sala com cozinha integrada
- Salão de Atividades
 - Área construída – 50 m²
 - Bancada com pia, frigorífico, placa elétrica e micro-ondas
 - Casa de banho
- Área Externa
 - Piscina com 8x5 metros com tratamento por sal, entorno com relva sintética e com casa de banho
 - Pomar de frutas
 - Jardim com relvado e lareira de chão

3.4 – Sumário Executivo

No mercado de turismo de saúde e bem-estar tem destaque crescente a busca de espaços para a realização de retiros holísticos nos quais se aliam o contacto com a natureza às práticas terapêuticas alternativas e complementares. O mercado de oferta de espaços, em geral, se caracteriza por instalações de luxo com custos elevados que atendem uma parcela de organizadores de retiros que já têm uma clientela cativa e com alto poder aquisitivo.

O objetivo do plano de negócios da Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local é contemplar grupos emergentes de organizadores de retiros que buscam espaços exteriores e instalações adequadas aliadas a preços acessíveis. Localizada em uma região privilegiada de paisagens naturais e próximas de grandes centros urbanos, a Quinta Prana oferece o que há de melhor para esta clientela específica com possibilidades diferenciadas de ocupação e preços.

A análise e projeções de mercado realizadas permitiram concluir que o negócio de aluguer do espaço da Quinta Prana para organização de retiros holísticos em contexto de alojamento local é viável e apresenta indicadores económico-financeiros bastante positivos a curto prazo o que potencializa novos investimentos para possibilidade futura de ampliação do negócio. Ao longo do período de desenvolvimento do projeto (2025-2030), tanto o ativo corrente como o capital próprio estão com tendência crescente de valores o que, por sua vez, irá refletir no resultado líquido que, em 2025 estava previsto para 66.135,00€ e a projeção para 2030 mais que dobra, chega ao valor de 140.390,00€. Tais resultados implicam em uma projeção de retorno do investimento em torno de 5 anos.

A entrada da Quinta Prana no mercado de aluguer de espaços para retiros holísticos irá contemplar um segmento de clientela que está a crescer em Portugal, o que permite perspetivas promissoras de ampliação do negócio nesta área.

3.5 – Análise de Mercado

3.5.1 - Análise do Envolverte (PESTAL)

A análise PESTAL, como foi visto anteriormente, tem por objetivo analisar o contexto externo tendo por referência as cinco dimensões principais que circundam qualquer empresa e que, de algum modo, têm influências sobre essa.

A análise PESTAL terá como referência o contexto nacional de Portugal e, quando aplicável, o contexto do Concelho de Palmela, Setúbal. A fonte de dados será composta pelos documentos oficiais de governo; legislações aplicáveis ao estudo e outras investigações que tenham como referência as questões propostas pelo instrumento PESTAL.

3.5.1.1 – Envolverte Política

No âmbito do turismo, Portugal situa-se entre os primeiros países do mundo a adotar ações legislativas e organizativas nas primeiras décadas do século XX para o desenvolvimento da atividade em território nacional (Cunha, 2010). Como veremos na análise da envolvente

económica, o turismo no contexto atual assume importância estratégica para o desenvolvimento do país.

A Autoridade Turística de Portugal é denominada Turismo de Portugal. Está integrado ao Ministério da Economia e do Mar e é responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística (Turismo de Portugal, 2022b). Em 2007 foi publicado o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) sob a responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, para servir de base à concretização de ações definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional. Este documento tinha um horizonte temporal de sete anos (2007-2015) e estabelecia um conjunto de objetivos, políticas e iniciativas com o objetivo de prosseguir o crescimento sustentado do turismo nacional (Turismo de Portugal, 2007). Um dos cinco eixos estratégicos definidos no Plano é o desenvolvimento de novos mercados. No ano de 2015, foram publicados dois documentos complementares: Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (Turismo de Portugal, 2015b) e Turismo 2020: Cinco Princípios para uma Ambição (Turismo de Portugal, 2015a).

A atual referência para o Turismo em Portugal é o documento intitulado Estratégia para o Turismo 2027, publicado em 2017. Este plano "assenta numa visão de longo prazo, combinada com ações de curto prazo, permitindo uma atuação mais estratégica no presente e fazendo parte do futuro quadro europeu de apoio 2021-2027" (Turismo de Portugal, 2017, p. 9). Outro documento referência foi lançado em 2021, em plena crise da pandemia de Covid19, intitulado Plano Turismo +Sustentável 20-23 (Turismo de Portugal, 2021).

Cabe destacar que, com a exceção do PENT, lançado em 2007, a participação de diferentes *stakeholders*, tais como entidades regionais de turismo, agências regionais de promoção turística, associações setoriais, comunidades intermunicipais, escolas e agentes académicos e particulares, através do mecanismo de consulta pública foi a tônica de construção dos documentos subsequentes em 2015, 2017 e 2021 (Pato & Duque, 2023).

O arrendamento de curta duração, denominado pela legislação em Portugal de Alojamento Local (AL), tem tido contribuição significativa para o incremento do turismo no país, em especial nas cidades de Lisboa e Porto.

Este tipo de alojamento refere-se geralmente a estabelecimentos de pequena dimensão, como apartamentos, moradias ou quartos, que são disponibilizados a turistas por curtos períodos.

O sucesso do arrendamento de curta duração deve-se sobretudo à diversidade de oferta; e maior potencial de rentabilidade e flexibilidade para os proprietários e/ou investidores; (e.g. disponibilidade para venda, usufruto, transferência temporária para arrendamento a médio

prazo) relativamente ao arrendamento de longa duração. Ao mesmo tempo, as agências de gestão de apartamentos turísticos utilizam tecnologias que permitem anunciar simultaneamente em diferentes plataformas e adaptar os valores à procura (Pavel et al., 2022).

O fenómeno do crescimento expressivo desta modalidade de arrendamento nos grandes centros urbanos do continente europeu tem causado algumas preocupações, nomeadamente no que diz respeito ao impacto no mercado imobiliário e à pressão sobre os preços das habitações em algumas áreas. Como ressaltam Cocola-Gant et al (2021, p. 10), a conjugação entre a profissionalização dos serviços de arrendamento de curta duração, os anfitriões corporativos e a distribuição geográfica desigual das unidades habitacionais destinadas ao arrendamento nos principais destinos urbanos têm conduzido a “processos de turistificação e gentrificação transnacional”. Tal facto levou o governo português a estabelecer, entre outras medidas, a suspensão de abertura de novas unidades habitacionais para alojamento local em todo o território nacional (com exceção do interior e dos arquipélagos) através do Programa Nacional de Habitação 2022-2026 (Lei n.2/2024 - Programa Nacional de Habitação 2022-2026, 2024).

Ressalta-se que esta legislação não afetará o desenvolvimento do projeto de retiro holístico na medida em que: 1) a inscrição do alojamento local na Câmara Municipal de Palmela foi realizada em 2022 e deverá ser renovada, conforme exigência da Lei supracitada em 2027; e 2) a unidade habitacional está localizada em área rural não abrangida pelas restrições inscritas na Lei nº2/2024.

Em síntese, as atividades inerentes ao turismo têm sido abrangidas positivamente pelas políticas governamentais configurando-se um cenário bastante favorável a abertura de novos empreendimentos turísticos.

3.5.1.2 – Envolvente Económica

O contexto económico global e nacional pode ter impactos positivos e/ou negativos nas atividades turísticas dos países. Situações como a desaceleração do crescimento das economias devido a contextos específicos, como o verificado ao longo do período pandémico de COVID 19, produzem impactos significativos nas atividades do turismo internacional. Entretanto, uma vez superada a situação crítica, o turismo demonstra rápida capacidade de recuperação e, ainda, de também trazer expressiva contribuição para a retomada do crescimento económico, ao gerar empregos e trazer divisas para os países.

No contexto europeu, a guerra na Ucrânia a partir da invasão da Rússia em meados de fevereiro de 2022 trouxe muitas incertezas económicas para o mundo e, em especial, para os países da União Europeia (UE). De facto, em função de Rússia e Ucrânia desempenharem significativa importância na cadeia de abastecimento de matérias-primas em nível global, o

comércio internacional foi bastante afetado. Em destaque, neste contexto, estão os mercados de energia a base de combustíveis fósseis e os de alimentos, principalmente grãos e óleos vegetais (Lopes & Santos, 2023a). O resultado foi a subida das taxas de inflação e a consequente subida das taxas de juros por parte do Banco Central Europeu.

Como bem destaca Prohorovs (2022), em âmbito internacional, a diminuição dos volumes de vendas e o aumento significativo dos custos de produção produzirão impacto negativo a longo prazo na maioria das empresas e economias, em especial nos países da UE.

Foram identificadas três tendências negativas para economia mundial em 2023: a) trajetórias de recuperação divergentes no contexto de um crescimento mais lento nas principais regiões; b) aprofundamento das desigualdades de rendimento e de riqueza e; c) pressões crescentes de endividamento e diminuição da autonomia política nas economias em desenvolvimento (UNCTAD, 2024). O Relatório da UNCTAD publicado em 2024 aponta que o ano de 2023 pode ser “visto como um ponto de inflexão numa recuperação mundial frágil e desigual, pós-pandemia” (2024:xvii).

Em Portugal, a guerra na Ucrânia impactou de forma diferente quando comparado com as economias da área do euro. Em 2023, o consumo privado e o investimento em Portugal foram negativamente afetados, com a queda do investimento sendo mais significativa. No entanto, o comércio externo português pareceu mais resiliente, com as exportações mantendo-se acima da tendência pré-guerra. Em relação à inflação, as previsões foram revisadas em alta desde o início da guerra, convergindo para valores muito acima do objetivo de inflação do Banco Central Europeu (Lopes & Santos, 2023b). Em Portugal, no mês de agosto de 2023, a taxa de inflação teve seu valor máximo em 5,3% com forte subida de juro por parte do Banco de Portugal. A taxa de inflação ao longo deste período teve variações de acordo com as incertezas no plano internacional e, no mês de agosto de 2024, verificou-se a taxa de 1,8% (Banco de Portugal, 2024).

Como mencionado anteriormente, uma situação económica desfavorável de um país ou de uma região pode afetar negativamente o desenvolvimento/crescimento das atividades de turismo, como foi verificado ao longo da pandemia de COVID19. Entretanto, o turismo tem o potencial de contribuir, logo após a superação da situação de crise, para a retomada do crescimento das economias globais, nacionais e locais. Além de demonstrar grande capacidade de resiliência ao se recuperar de forma rápida e sustentada em situações de grande impacto.

O turismo mundial tem-se expandido de forma quase ininterrupta, tendo mesmo recuperado de forma rápida e sustentada em situações de crises de grande impacto. No ano de 2023, o setor das viagens e turismo contribuiu com 9,1 % para o PIB mundial; um aumento de

23,2 % em relação a 2022 e apenas 4,1% abaixo do nível de 2019. No que tange à criação de novos empregos, em 2023 foram registados 27 milhões de novos postos de trabalho em ambos os setores, representando um aumento de 9,1 % em relação a 2022, e apenas 1,4 % abaixo do nível de 2019 (WTTC, 2023).

Os dados disponíveis para o turismo em Portugal também acompanham a tendência internacional de forte recuperação pós período da pandemia. Em dezembro de 2023, as receitas e as despesas de serviços de turismo registaram um acréscimo de 34,80% e 27,20% respetivamente, face a dezembro de 2019 (Turismo de Portugal, 2024).

A forte recuperação do setor do turismo vem acompanhada de mudanças no perfil das motivações principais que fazem as pessoas viajarem. O turismo “clássico” de lazer e de recreio está a progredir para a inclusão de áreas como conhecimento, educação, tecnologia, saúde e bem-estar, compras e negócios. Como destacam Costa et al. (2023, p. 18), o “que conta verdadeiramente é a qualidade das experiências e a qualidade de vida que as pessoas conseguem obter a partir do setor do turismo e dos produtos conexos que lhe estão associados” o que leva o setor a “revelar-se com um potencial muito maior em termos de interagir com as economias locais e a funcionar como combustível para acionar o desenvolvimento local”.

Nesta perspetiva, a oferta de retiro holístico na região de Palmela tem o potencial de aliar a busca por saúde e bem-estar aos atrativos que a economia da região tem a oferecer.

3.5.1.3 – Envolvente Social/Cultural

O crescimento do segmento do turismo de bem-estar já foi destacado anteriormente e está diretamente ligado a várias tendências socioculturais contemporâneas.

Há, por parte do público, uma crescente consciencialização sobre a importância da saúde mental e física. As pessoas estão buscando formas de cuidar de si mesmas, tanto mentalmente quanto fisicamente e o setor do turismo tem aproveitado esta tendência no sentido de ofertar diferentes produtos e serviços que visam atender esta procura por saúde e bem-estar. As atividades de turismo de bem-estar podem ter impactos muito positivos na qualidade de vida do indivíduo. Como ressaltam Dini & Pencarelli (2022), as experiências de turismo de bem-estar, que tradicionalmente centram-se no relaxamento, nos prazeres sensoriais e no entretenimento, tem se diversificado nos últimos anos no sentido de ofertar experiências mais envolventes e autênticas, centradas no crescimento pessoal dos turistas.

A pandemia de Covid-19, por sua vez, teve como um dos efeitos a sensibilização da opinião pública para a necessidade de bem-estar mental, físico e espiritual. Neste sentido, a proposta de retiro holístico tem o potencial de abarcar esta parcela de turistas que visa o aprimoramento de sua saúde em uma perspetiva mais ampliada.

3.5.1.4 – Envolvente Tecnológica

O período da pandemia de COVID-19 provocou mudanças significativas em praticamente todos os aspetos da vida em sociedade com consequências diretas e indiretas no setor do turismo. Como mencionado anteriormente, as pessoas reavaliaram seus estilos de vida e modos de trabalho o que trouxe a urgência de inovação por parte das empresas ligadas ao setor para atender às novas exigências dos clientes e garantir a segurança de todos os envolvidos. A forma como os turistas escolhem seus destinos, experiências e serviços também sofreu uma transformação radical a partir da importância da internet como canal de comunicação, informação e comercialização dos produtos e serviços.

A utilização das tecnologias em viagem através das plataformas digitais para consulta de informação e compra de produtos turísticos e culturais online acabou por trazer um maior poder de controlo por parte dos turistas muito em função da crescente possibilidade de comparação de preços e produtos. Como destacado por Li et al (2023, p. 311) “a chave para o sucesso na indústria das viagens é identificar prontamente as necessidades dos clientes e acolher os potenciais clientes com disposições tão diversificadas, personalizadas e atualizadas quanto possível, dadas as condições”.

Neste contexto de inovação na relação com seus clientes, muitas empresas se viram obrigadas a rapidamente adotarem tecnologias digitais para oferecer experiências virtuais, tours online e serviços de reserva flexíveis, possibilitando aos viajantes explorarem destinos de forma segura, conveniente e consonante às suas necessidades e desejos.

As plataformas digitais assumiram papel relevante na escolha dos destinos e experiências por parte dos turistas. A busca por retiros com atividades específicas que promovem a saúde e o bem-estar é proporcionada por diferentes plataformas digitais e, ainda, as experiências podem ser compartilhadas proporcionando, de um lado, maior capacidade de informação por parte do turista antes de escolher seu destino e, por outro lado, maiores exigências na prestação dos serviços por parte das empresas envolvidas.

3.5.1.5 – Envolvente Legal

A regulação jurídica é um dos pilares para a garantia da sustentabilidade, da segurança e da qualidade dos serviços e produtos ofertados pelo setor do turismo. Em Portugal, desde 2008, o setor é regulado pelo Decreto-Lei nº 39/2008 que “consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos”(Decreto-Lei nº. 39/2008, 2008, p. 1). Esta legislação busca agilizar o licenciamento dos empreendimentos turísticos através da “simplificação dos procedimentos, acompanhada de uma maior responsabilização dos promotores e de uma melhor fiscalização por parte das entidades

públicas” (Decreto-Lei nº. 39/2008, 2008). Esta legislação, ainda, traz para o âmbito de sua regulação a definição dos estabelecimentos de alojamento local que são “moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispondo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos” (Decreto-Lei nº. 39/2008, 2008).

Cabe destacar que o crescimento de unidades residenciais destinadas a arrendamento de curta duração (alojamentos locais), principalmente nos grandes centros urbanos como Lisboa e Porto, levou o Governo de Portugal a estabelecer medidas restritivas com a suspensão de emissão de novos registos de estabelecimento de alojamento local até 31 de dezembro de 2030. Esta medida não se aplica às zonas para alojamento rural e às Regiões Autónomas (Turismo de Portugal, 2023).

3.5.1.6 – Envolve Ambiente

As alterações climáticas e as questões que envolvem a sustentabilidade entraram de vez na agenda internacional. Um dos exemplos é o Pacto Ecológico Europeu, apresentado pela Comissão Europeia em dezembro de 2019 como parte integrante da estratégia da Comissão Europeia para executar a Agenda 2030 e concretizar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas lançado em 2015. O Pacto Ecológico visa “transformar a UE numa sociedade justa e próspera, com uma economia moderna, competitiva e eficiente em termos de recursos” com a pretensão de “eliminar, até 2050, a emissão de gases com efeito de estufa, bem como salvaguardar, conservar e reforçar o capital natural da UE e proteger a saúde e o bem-estar dos cidadãos contra os riscos e impactos relacionados com o ambiente”(Turismo de Portugal, 2022a, p. 1).

Em 2021, Turismo de Portugal estabelece o Plano Turismo + Sustentável 20-23 que pretende “contribuir para estimular a economia circular no Turismo, fomentando a transição para um modelo económico assente na prevenção, redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais, água e energia” (Turismo de Portugal, 2021, p. 9).

A proposta do retiro holístico em contexto de alojamento “Quinta Prana” está alinhada com as diretrizes mais gerais de sustentabilidade ambiental com forte componente educativo, através das práticas terapêuticas holísticas, no sentido de mudanças de hábitos e exemplos de boas práticas ambientais.

Quadro 7 - Síntese PESTAL: Retiro Holístico Prana

Fatores	Destaques	Descrição
Políticos	Incentivos Governamentais	As atividades inerentes ao turismo têm sido abrangidas positivamente pelas políticas governamentais configurando-se um cenário bastante favorável a abertura de novos empreendimentos turísticos.
	Estabilidade Política	Existência de ambiente político estável e favorável ao investimento com segurança jurídica para o desenvolvimento de negócios.
Económicos	Crescimento do turismo de saúde e bem-estar	O mercado global de turismo, em especial sua componente de saúde e bem-estar apresenta um crescimento constante, o que representa uma oportunidade para o negócio de retiros holísticos.
Sociais	Valorização da cultura da saúde e bem-estar	Crescente conscientização sobre a importância da saúde mental e física. As pessoas estão buscando formas de cuidar de si mesmas, tanto mentalmente quanto fisicamente
Tecnológicos	Plataformas Digitais	Utilização de plataformas digitais para divulgação, reserva de experiências e vendas online
Legal	Legislação favorável	Segurança jurídica com incentivo à desburocratização de processos de licenciamento.
Ambiental	Turismo sustentável	Sustentabilidade ambiental com forte componente educativo, através das práticas terapêuticas holísticas, no sentido de mudanças de hábitos e exemplos de boas práticas ambientais.

Elaboração própria

3.5.2 – Análise SWOT

A análise SWOT, como mencionado anteriormente, é utilizada com o objetivo de auxiliar os gestores a formular estratégias competitivas nos seus ambientes empresariais.

Na medida em que o projeto da Quinta Prana tem como pressuposto a utilização de dormidas na modalidade de alojamento local, foram considerados dois cenários para a análise SWOT. O primeiro refere-se à proposta de retiro holístico, no qual serão analisadas as variáveis próprias ao desenvolvimento deste negócio. O segundo cenário diz respeito ao alojamento local propriamente dito, independente de estar alocado para a prática de retiro. Tal análise parte do pressuposto que a procura por cada uma destas modalidades tem estreita relação com a sazonalidade, tanto em função das infraestruturas da Quinta quanto pela própria localização.

Para efeito do desenvolvimento do plano de negócios da Quinta Prana, utilizar-se-á o quadro de síntese da análise SWOT de acordo com o quadro 7.

Quadro 8 – Síntese da Análise SWOT

FATORES INTERNOS	
PONTOS FORTES (+)	FRAQUEZAS (-)
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMEAÇAS (-)

Os dados para a realização da análise utilizando-se o modelo SWOT serão obtidos através de documentos oficiais e de bibliografia que trata especificamente das questões diretamente envolvidas no projeto de retiro no Concelho de Palmela.

Quadro 9 – Análise SWOT Retiro Holístico Quinta Prana

FATORES INTERNOS	
PONTOS FORTES (+)	FRAQUEZAS (-)
Espaço fechado com climatização para atividades terapêuticas; Acomodações para dormidas; Instalações para preparo de alimentos; Privacidade; Infraestrutura externa – jardim, piscina, casa de banho externa; Localização e acesso.	Limite de até 12 dormidas;
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMEAÇAS (-)
Crescente procura por terapêuticas alternativas e complementares; Valorização da saúde e do autocuidado;	Impossibilidade de ampliação por limites legais à construção de novas instalações no terreno da Quinta;

Produtores locais, em especial adegas da região; Proximidade de atrações turísticas (Serra da Arrábida, Setúbal; Praias e Castelo de Palmela); Acesso fácil pelas principais vias rodoviárias; Clima ameno no inverno; Grupos emergentes de organização de retiros holísticos	Verão muito quente com proliferação de insetos (moscas e mosquitos); Escassez de transportes públicos
---	--

Quadro 10 – Análise SWOT Alojamento Local Quinta Prana

FATORES INTERNOS	
PONTOS FORTES (+)	FRAQUEZAS (-)
Alojamento Local devidamente legalizado junto à camara Municipal de Palmela; Privacidade; Infraestrutura externa – jardim, piscina, casa de banho externa, janelas com rede de proteção, churrasqueira; Inscrição nas plataformas Booking.com e Airbnb; Endereço eletrónico próprio para realizar as reservas; Presença nas redes sociais (Instagram e Facebook); Localização e acesso.	Ausência de climatização em toda a casa;
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMEAÇAS (-)
Produtores locais, em especial adegas da região propício ao enoturismo; Proximidade de atrações turísticas (Serra da Arrábida, Setúbal; Praias e Castelo de Palmela); Acesso fácil pelas principais vias rodoviárias; Clima ameno no inverno e calor no verão; Proximidade de supermercados em Poceirão e em Palmela.	Impossibilidade de ampliação por limites legais à construção de novas instalações no terreno da Quinta; Escassez de transportes públicos;

A análise SWOT permite identificar fatores internos e externos que podem contribuir ou dificultar a empresa a se manter no mercado. A partir desta análise é possível traçar estratégias que potencializem os pontos fortes e as oportunidades identificadas, bem como minimizar as fraquezas e as ameaças.

Utilizamos o esquema proposto de análise cruzada da SWOT para a definição das potenciais estratégias a serem incorporadas no plano de negócios e que estão descritas a seguir.

Forças x Oportunidades

- Forças - Espaço fechado com climatização para atividades terapêuticas com acomodações para dormidas e amplos espaços externos.
- Oportunidades - Valorização da saúde e do autocuidado com crescente procura por terapêuticas alternativas e complementares.
- Estratégia – destacar no marketing da empresa as vantagens da infraestrutura instalada e dos espaços externos amplos e disponíveis para a prática de atividades ao ar livre.

Forças x Ameaças

- Forças - Acesso fácil pelas principais vias rodoviárias com proximidade de atrações turísticas (Serra da Arrábida, Setúbal; Praias e Castelo de Palmela);
- Ameaças - Escassez de transportes públicos.
- Estratégia – ressaltar junto aos organizadores de retiros a facilidade de acesso e a proximidade com atrações turísticas e das cidades que compõem o distrito de Lisboa.

Fraquezas x Oportunidades

- Fraquezas – Limite de até 12 dormidas
- Oportunidades - Grupos emergentes de organização de retiros holísticos
- Estratégia – definir o segmento de clientela composto por grupos emergentes de organização de retiros e ofertar diferentes pacotes de retiros com preços acessíveis.

Fraquezas x Ameaças

- Fraquezas - Limite de até 12 dormidas;
- Ameaças - Impossibilidade de ampliação por limites legais à construção de novas instalações com ligação à água, esgoto e eletricidade no terreno da Quinta;
- Estratégia – ofertar as instalações para a organização de retiros com duração de um dia sem necessidade de alojamento.

3.5.3 - Análise Concorrencial

A análise competitiva é uma componente essencial de um plano de negócios, pois ajuda a compreender o cenário do mercado, identificar concorrentes e desenvolver estratégias para obter uma vantagem competitiva. O mercado de turismo de saúde e bem-estar, como abordado anteriormente, está em uma fase de grande crescimento com inúmeras ofertas. Na área dos

retiros de bem-estar e, em particular, os retiros holísticos não é diferente, com crescente oferta de terapias alternativas e complementares em ambientes de imersão que buscam proporcionar bem-estar e mudanças de hábitos de vida.

3.5.3.1 – Oferta de Aluguer de Espaços para Organização de Retiros Holísticos em Portugal

Na primeira etapa da pesquisa, foram identificadas 22 empresas que tem como objeto de negócio, além do turismo de bem-estar, o aluguer de espaços para realização de retiros holísticos (tabela 1). Todas as empresas identificadas foram contactadas através de correio eletrónico no período de 10 de agosto a 01 de setembro de 2024 (2ª etapa da pesquisa). Foram solicitadas as seguintes informações: a capacidade máxima de alojamento (para realização de retiro) e o preço da diária simples (sem alimentação). Do total das 22 empresas, obtivemos 7 respostas (tabela 2).

Em relação à capacidade máxima para alojamento, os valores variaram de 30 pessoas a 8 pessoas. Em relação aos valores da diária, a média foi de 793,33 sendo que o maior valor foi de 1.550,00€ e o menor valor foi de 175,00€ (em quarto quádruplo). Estes valores não foram obtidos através de reserva em plataformas como o Booking e/ou Airbnb, na medida em que o foco foi saber sobre os valores cobrados para realização de retiro com alojamento. Certamente, se a pesquisa fosse restrita apenas ao alojamento, encontraríamos diferentes valores de acordo com as instalações de cada empresa em tela.

Tabela 1 – Relação dos Retiros Identificados e se houve resposta ou não à solicitação de informações

Nome do Espaço	Localização	Resposta
1. The Shanti Space	Maфра	Não
2. Figs on the Funcho	Algarve	Não
3. Maverick Surf Villas	Lourinhã	Sim
4. Secluded 17th Century Boutique Getaway, Portugal	Aponta Delgada - Açores	Não
5. Quinta Marugo Retreats	Serpa	Não
6. Altanure - Casa Terra Ecological Country House	Tavira	Sim
7. Quinta Carvalhas - The Green Farm Retreat Venue	Santarém	Sim
8. The Casa Colab Retreat Venue	Setúbal	Não
9. Mountain View Retreat Algarve	Algarve	Não
10. Alta Vista Lodge	Praia da Luz - Algarve	Sim
11. Cara Creek Eco Logde	Coimbra	Não
12. The Farm End Surf House	Lourinhã	Sim
13. Quatro Anas	Aveiro	Não
14. Centro 4 Ventos	Maфра	Não
15. Awake Land	Portimão - Algarve	Não

16. Casa do Limoeiro	Alenquer	Não
17. Casa Fajara	Aljeruz	Sim
18. Quinta Mimoso	Fajarda - Coruche	Não
19. Quinta São José dos Montes	Tomar	Sim
20. Vale de Moses	Amieira	Não
21. Casa Raiz - Guest House	Ferreira do Zêzere	Sim
22. Brejo Fundeiro	Cernache do Bom Jardim - Sertã	Sim

Tabela 2 – Relação dos Retiros que Forneceram as Informações Solicitadas (capacidade de alojamento para retiro e preço da diária por pessoa)

Nome do Espaço	Localização	Capacidade Máxima de pessoas	Preço p/ pessoa ()
Alta Vista Lodge	Algarve	22	1.000,00
Altanure - Casa Terra Ecological Country House	Algarve	8	760,00
Casa Raiz - Guest House	Ferreira do Zêzere	16	s/inf
Maverick Surf Villas	Lourinhã	8	800,00
Quinta Carvalhas - The Green Farm Retreat Venue	Santarém	30	1.550,00*
Quinta São José dos Montes	Tomar	26	175,00**
The Farm End Surf House	Lourinhã	30	475,00

*Quarto duplo

** Quarto quádruplo

3.5.3.2 - Atributos e Qualidades quando se Aluga um Espaço para Retiros Holísticos

Na terceira etapa de nossa pesquisa concorrencial, foi aplicado um questionário online (apêndice 2) a pessoas que organizam retiros e buscam espaços para a realização de seus eventos, conforme descrito no capítulo de metodologia.

Foram obtidas 8 respostas (anexo 3). Em relação ao tipo de atividade desenvolvida no retiro, a Meditação (75%), o Reiki (62,5%) e a Yoga (50%) foram as atividades mais citadas (Gráfico 1 em apêndice).

Em relação aos distritos nos quais são realizados os retiros, foram citados os seguintes distritos: Setúbal (5 respondentes), Lisboa (4 respondentes), Faro e Porto (1 respondente cada). A maior concentração em Setúbal e Lisboa certamente deveu-se ao facto de o círculo inicial de pessoas conhecidas pelo investigador ser residente maioritariamente em Setúbal.

A tabela 3 apresenta o perfil das pessoas que buscam os retiros. Nota-se que a mulheres na faixa etária dos 35 aos 55 anos, seguida daquelas acima de 55 anos e as que estão entre os 18 e os 35 anos. Há, portanto, a predominância das mulheres nos retiros holísticos organizados pelos respondentes. Este perfil feminino está em correspondência com o perfil encontrado em investigação realizada em Portugal sobre retiros holísticos (Nunes, 2018).

Tabela 3 – Perfil das Pessoas que Buscam os Retiros segundo Sexo e Faixa Etária

Perfil das Pessoas que Buscam Retiros	Nº de Respostas
Mulheres com idade entre 18 e os 35 anos	3
Mulheres com idade entre 35 e os 55 anos	8
Mulheres com idade acima dos 55 anos	4
Homens com idade entre os 18 e 35 anos	1
Homens com idade entre os 35 e os 55 anos	3
Homens com idade acima dos 55 anos	1
Crianças de ambos os sexos	0
Adolescentes de ambos os sexos	1

Em relação aos aspetos que o organizador de um retiro mais valoriza para fechar o contrato de aluguer, o preço, os espaços interiores adequados para a realização das atividades e a disponibilidade de espaço externo (jardim ou relvado) para as atividades ao ar livre foram os mais citados em ordem de importância (Gráfico 5 em apêndice). Como visto anteriormente, as empresas que responderam à nossa pesquisa (2ª etapa) possuem preços talvez um pouco acima das expectativas de organizadores de retiros que estão a se iniciar no mercado. Tal aspeto deve ser levado em consideração no plano de negócios da Quinta Prana. Em relação aos espaços interiores e exteriores citados no questionário, as instalações da Quinta Prana (apêndice 1) preenchem os requisitos básicos para a realização das atividades afeitas a retiros holísticos.

Em relação ao ponto de vista dos clientes sobre as comodidades mais valorizadas quando estão no retiro, foram ressaltadas a distância de deslocamento, os espaços interiores adequados para a realização das atividades e a disponibilidade de espaço externo (jardim ou relvado) para as atividades ao ar livre (Gráfico 6 em apêndice).

A localização da Quinta Prana, como destacado anteriormente, pode ser um atrativo a ser explorado no plano de marketing voltado aos organizadores de retiros, assim como a infraestrutura já instalada, conforme descrita em imagens no anexo 1.

3.5.4 – Análise das 5 Forças de Porter Aplicada à Proposta da Quinta Prana

Como já ressaltado no capítulo de metodologia, a análise das 5 Forças de Porter é uma ferramenta que ajuda a entender o ambiente competitivo de um setor. Ao aplicar esse modelo à proposta da Quinta Prana e, tendo em consideração os dados até aqui analisados, podemos identificar os principais fatores que influenciam a competitividade e o sucesso em um mercado de retiros holísticos. A proposta de desenvolver o retiro holístico Prana deverá analisar cada uma das forças competitivas tendo por referência a especificidade deste mercado.

3.5.4.1 – Ameaça de produtos substitutos

No caso de aluguer de espaços para a realização de retiros holísticos, existe o desafio de lidar com outros modelos de negócios que ofereçam serviços similares. Nosso levantamento sobre as empresas que oferecem estes serviços, apesar da amostra de respondentes ter sido pequena, possibilitou apreender algumas características, em especial os preços relativamente altos correspondentes a instalações de padrão elevado. Tais características podem ser um obstáculo para aqueles organizadores de retiros que estão a iniciar seus negócios. Este público específico pode ser o segmento a ser explorado pelo negócio da Quinta Prana seja pela facilidade de acesso relativamente às distâncias de distritos importantes como Setúbal e mesmo Lisboa, seja por uma política de preços acessíveis de aluguer e de alojamento.

A intensidade da ameaça de produtos substitutos na região é baixa na medida em que a proposta da Quinta Prana é a de atingir um segmento emergente de organizadores de retiros a partir de preços acessíveis, diferentemente da maioria da concorrência nesta área comercial que pratica preços mais elevados.

3.5.4.2 – Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes

A ameaça de entrada de novos concorrentes está relacionada, no caso dos retiros de bem-estar e holísticos, a um mercado em franco crescimento. Portanto, trata-se de uma ameaça presente. Lidar com esta ameaça impõe uma política de marketing estruturada para o segmento de organizadores de retiros emergentes no mercado na qual devam ser destacados tanto os aspetos favoráveis da infraestrutura instalada como a política de preços. Além disso, dado que o público que busca os retiros é predominantemente feminino, as comodidades devem estar adequadas a este público, oferecendo produtos de higiene e cuidados com o corpo, por exemplo, que sejam um diferencial com a concorrência.

A intensidade da ameaça de entrada de novos concorrentes é alta devido às características do mercado em franca expansão. A monitorização desta ameaça, em especial na região da Quinta Prana, será essencial para buscar estratégias de diferenciação em relação aos potenciais novos concorrentes.

3.5.4.3 – Poder de Negociação com os Clientes

A capacidade dos clientes para colocar o negócio sob pressão e negociar condições e pagamentos, no caso dos retiros holísticos, deve levar em consideração o número de ofertas neste segmento. Destacamos, anteriormente, que há um mercado de oferta que se caracteriza pelos preços e instalações compatíveis com grupos e empresas de organização de retiros que

têm capacidade de arcar com os custos. Em outras palavras, a oferta de instalações está estruturada, em sua maior parte, para atingir um segmento de organizadores de retiros que já está com uma clientela estabelecida e com poder aquisitivo diferenciado.

A Quinta Prana deverá estabelecer uma estratégia junto ao seu segmento alvo, composto por empresas e/ou empreendedores individuais emergentes na organização de retiros, no sentido de ressaltar as vantagens de sua localização e de suas instalações/ambiência evitando-se, o máximo possível, entrar em uma guerra de preços que desvalorize e, mesmo, ponha a sustentabilidade do negócio em risco.

A intensidade do poder de negociação com os clientes é baixa em virtude de ainda existir uma concorrência na região que busca atingir um público-alvo de maior poder aquisitivo. Os preços e as instalações ofertadas pela Quinta Prana deverão ser os principais vetores de captação desta clientela específica.

3.5.4.4 – Poder de Negociação dos Fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores é diretamente proporcional à concentração de oferta de produtos/serviços. Isto é, quanto menor for o número de fornecedores, maior seu poder de barganha. Na perspectiva de alugar o espaço para a organização de retiros holísticos, a Quinta Prana deverá estabelecer parcerias para o fornecimento de produtos naturais locais. Os fornecedores propriamente de serviços, como por exemplo catering de alimentação natural, ficarão ao encargo dos organizadores de retiros, ou seja, os clientes da Quinta Prana.

A intensidade do poder de negociação dos fornecedores é baixa uma vez que a gestão da Quinta Prana deverá estabelecer relações de parcerias com produtores locais de produtos naturais que não trarão custos para a Quinta Prana.

3.5.4.5 – Rivalidade entre os Concorrentes

A rivalidade entre concorrentes é a última das 5 forças de Porter a ser considerada, referindo-se ao grau de competição entre os participantes do mercado. Quando há muitos competidores, a rivalidade tende a ser intensa. Na proposta de negócio da Quinta Prana, o segmento a ser considerado é aquele composto por *players* emergentes, com inserção relativamente recente no mercado de organização de retiros. A oferta de aluguer de espaços para este segmento específico deve enfrentar crescente rivalidade entre os concorrentes na medida em que há crescente procura por este tipo de atividade. Neste cenário, as melhorias na ambiência voltada para o público feminino e uma política incisiva de marketing digital pode

ser um diferencial importante junto à concorrência. Neste sentido a intensidade desta força concorrencial é moderada.

3.6 – Estratégia Retiros Holísticos Quinta Prana

3.6.1 – Missão, Visão e Valores

Missão do Retiro Quinta Prana

Nossa missão é proporcionar um espaço privilegiado onde indivíduos possam reconectar-se com sua essência interior, promovendo bem-estar integral e o autodesenvolvimento através do fomento de práticas holísticas

Visão do Retiro Quinta Prana

Ser um centro de excelência para a promoção do bem-estar holístico, onde cada coordenador de retiro encontre um espaço único para a promoção do crescimento pessoal e a paz interior de seus clientes.

Valores do Retiro Quinta Prana

Sustentabilidade - Respeitar e proteger o meio ambiente, implementando práticas ecológicas e sustentáveis em nosso espaço para retiros;

Comunidade e Conexão - Fomentar um senso de comunidade e conexão entre nossos participantes, criando um espaço acolhedor e inclusivo;

Paz e Tranquilidade - Oferecer um ambiente de paz e tranquilidade onde os grupos possam se desligar do estresse diário e encontrar serenidade.

Inovação e Aprendizado Contínuo - Inovar continuamente em nossas instalações e práticas buscando a melhoria constante da experiência de nossos clientes.

3.6.2 – Objetivos e Segmentação do Negócio

A proposta do retiro holístico Prana em contexto de alojamento local tem por objetivo alugar o espaço para organizadores de retiros que têm em seus portfólios práticas terapêuticas alternativas e complementares. O Retiro Holístico Prana organizar-se-á para prover espaços internos e externos adequados a estas práticas com foco nos valores estabelecidos para o negócio.

O foco do Retiro Holístico Prana são organizadores de retiros que buscam um espaço adequado e com custo de aluguel acessível, se comparado com a concorrência identificada neste trabalho.

3.6.3 – Modelo de Negócio do Retiro Holístico Quinta Prana

A definição do modelo de negócio da proposta do retiro holístico Prana em contexto de alojamento local baseia-se no *Canvas Business Model*, como descrito na parte da revisão de literatura.

1) Parcerias Chave

- Produtores locais de comestíveis naturais como ovos de galinhas criadas no terreno; compotas de geleia; mel e derivados etc.
 - empresas de catering de comida saudável;
 - chefs de cozinha vegana/natural/macrobiótica/vegetariana;
 - Empresas de limpeza e lavanderia.
- 2) Atividades Chave**
- Divulgação do Retiro Holístico Prana nas redes sociais e junto a organizadores de retiros no país;
 - Provisão da melhor hospitalidade para os grupos organizados;
 - Adequação constante e sistemática dos espaços interno e externo conforme as atividades previstas em cada retiro.
- 3) Proposta de Valor**
- Profissionalização dos serviços prestados aos organizadores de retiros;
 - Sustentabilidade ambiental na prestação dos serviços;
- 4) Recursos Chave**
- Canais de comunicação com os clientes;
 - Pessoal profissionalizado para receção dos clientes e acompanhamento das atividades desenvolvidas;
 - Manutenção sistemática do ambiente externo e dos equipamentos disponíveis.
- 5) Relacionamento com o Cliente**
- Personalizado e profissional
- 6) Segmento de Clientes**
- Organizadores de retiros holísticos que buscam espaços adequados e com custo de aluguel acessível
- 7) Canais**
- Marketing digital: redes sociais, tráfego pago, newsletter, marketing de conteúdo
- 8) Estrutura de Custo**
- Marketing
 - Manutenção da infraestrutura
 - Pessoal contratado
- 9) Fontes de Receita**
- Aluguer para organização de retiros
 - Alojamento Local

3.7 – Plano de Marketing

3.7.1 – Marketing Digital

Desenvolvimento de um website com o objetivo de propiciar ao cliente potencial uma imagem mais fidedigna dos espaços disponíveis para as atividades holísticas e das instalações do alojamento. No website constará o calendário com as datas disponíveis e um motor para que o cliente faça no próprio website a reserva. Além disso, terá os contactos via WhatsApp para comunicação direta com o gestor do Retiro Quinta Prana.

Atuação nas várias redes sociais: WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Twitter. Como estas redes sociais são as que os potenciais clientes têm acesso.

Através das redes sociais Facebook, Instagram e Google (Ads), há a possibilidade, ainda, de recorrer à utilização de publicidade paga (anúncios) com o principal objetivo de divulgar e dar a conhecer o Retiro Quinta Prana ao público-alvo.

3.7.2 - Objetivos de Marketing

- **Curto Prazo (6 meses):**
 - Aumentar a visibilidade do espaço para organização de retiros holísticos;
 - Gerar 30% de reservas para os próximos eventos.
 - Criar parcerias com influenciadores e especialistas em bem-estar para divulgação do espaço.
- **Médio Prazo (1 ano):**
 - Fidelizar 30% dos clientes que participaram do primeiro evento;
 - Estabelecer o espaço de retiro como uma referência na região;
 - Aumentar o número de retiros oferecidos por ano.
- **Longo Prazo (3-5 anos):**
 - Expandir a oferta de serviços;

3.8 - Plano de Operações e Processos

O plano de operações e processos para o desenvolvimento do negócio da Quinta Prana é relativamente simples na medida em que serão os seus proprietários a gerir o negócio (quadro 11)

Quadro 11 – Demonstrativo do Plano de Operações e Processos da Quinta Prana

Operação/Processo	Responsável
Receção e contactos com os clientes	gestor da Quinta Prana
Acompanhamento das atividades em retiro	gestor da Quinta Prana
Limpeza interna e externa	empresa contratada
Serviços de lavandaria	empresa contratada
Marketing digital	profissional contratado por serviço
Manutenção preventiva dos equipamentos e infraestrutura	empresa contratada

3.9 – Plano Económico-Financeiro

O plano financeiro foi realizado utilizando-se o "Modelo Financeiro do Plano de Negócios" disponibilizado pelo IAPMEI. Trata-se de um exercício que tem por objetivo avaliar a viabilidade do negócio proposto. Como a “Ferramenta de Avaliação de Projetos de Investimento a 6 anos” do IAPMEI só permite a projeção a partir do ano de 2025, os investimentos realizados em 2019 e 2020 foram transferidos para 2025. Desde 2022, os proprietários da Quinta estão autorizados a explorar a propriedade na modalidade de alojamento local. Desde então, melhorias foram realizadas para melhor servir os hóspedes.

No plano financeiro-económico foram considerados os seguintes elementos:

3.9.1 – Pressupostos Gerais

3.9.1.1 - Período de projeção da realização do negócio

Ano	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Meses	11	11	11	11	11	11

- Os rendimentos e os custos foram calculados teve por base o balanço da exploração do alojamento local nos anos de 2023 e 2024, a análise de empresas já estabelecidas no mercado de arrendamento de instalações para organização de retiros holísticos;
- Os valores de venda de serviços apresentados estão isentos de cobrança de IVA;
- A taxa de IRC aplicada foi de 21%.
- Os prazos de recebimento por parte dos clientes finais foram considerados como pagamento imediato;
- Remuneração dos funcionários está prevista para até o quinto dia útil de cada mês;

- Encargos da Segurança Social: Pagos entre os dias 10 e 20 do mês subsequente.

3.9.1.2 - Venda de Serviços

Os valores dos serviços estão baseados no tipo de cada serviço previsto:

- Alojamento Local (tabela 4) – os valores das diárias têm como referência a média de preços firmados nos anos de 2023 e 2024. Foi calculada a média na medida em que o valor das diárias varia de acordo com o nº de hóspedes. As reservas de hospedagem dizem respeito à alocação da casa inteira. A unidade de medida é diária⁷. A meta é atingir 80 diárias no ano de 2025;
- No pacote Retiros 1 (tabela 5) - está prevista a realização de retiros com duração de 1 dia, isto é, com arrendamento das áreas externas e do salão de atividades. As instalações para dormidas não estão previstas. Nesta modalidade não haverá custo de lavandaria para as roupas de cama e toalhas. O valor é de 350,00 por evento realizado. A unidade de medida é nº de eventos. A meta para 2025 é realização de 80 eventos;
- No pacote Retiros 2 (tabela 6) - está prevista a organização de retiros por duas noites (3 dias) com no mínimo 10 pessoas a 1 400,00€ p/evento. A unidade de medida é nº de eventos. A meta para 2025 é a realização de 30 eventos no ano;
- No pacote de Retiros 3 (tabela 7) - está prevista a organização de retiros por 5 noites (6 dias) com no mínimo 10 pessoas a 3 500,00€ p/evento. A unidade de medida é nº de eventos. A meta é a realização de 6 eventos no ano de 2025.

Cabe destacar, como já descrito anteriormente, que os proprietários do negócio não serão responsáveis pelo fornecimento de alimentação. Esta ficará ao encargo dos próprios organizadores dos retiros.

Tabela 4 – Projeção de Vendas Modalidade Alojamento, 2025-2030 (em €)

<i>Alojamento</i>	<i>2025</i>	<i>2026</i>	<i>2027</i>	<i>2028</i>	<i>2029</i>	<i>2030</i>
<i>Vendas</i>	15 200,00	17 071,00	19 154,00	20 514,00	21 970,00	23 530,00
<i>Quant. vendida</i>	80	88	97	102	107	112
<i>Preço diária</i>	190	194	198	202	206	210
<i>Taxa crescimento</i>	0,00%	10,00%	10,00%	5,00%	5,00%	5,00%

⁷ A diária diz respeito ao nº de noites dormidas o que não corresponde ao nº de dias ocupados. Por exemplo: há uma reserva na qual os hóspedes entram em uma sexta feira (check in a partir das 16:00h) e saem no domingo (check out até as 11.00h). Neste exemplo, temos duas diárias (duas noites dormidas) mas ocupação de 3 dias. No dia do check out, em geral, é realizada a limpeza e troca de roupas de cama.

Tabela 5 – Projeção de Vendas Modalidade Retiros 1, 2025-2030 (em €)

<i>Retiros 1</i>	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Vendas</i>	28 000,00	31 447,00	35 283,00	37 788,00	40 471,00	43 345,00
<i>Quant. vendida</i>	80	88	97	102	107	112
<i>Preço evento</i>	350,00	357,00	364,00	372,00	379,00	387,00
<i>Taxa crescimento</i>	0,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Tabela 6 – Projeção de Vendas Modalidade Retiros 2, 2025-2030 (em €)

<i>Retiros 2</i>	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Vendas</i>	42 000,00	47 170,00	52 925,00	56 683,00	60 707,00	65 017,00
<i>Quant. vendida</i>	30	33	36	38	40	42
<i>Preço evento</i>	1 400,00	1 429,00	1 458,00	1 487,00	1 517,00	1 547,00
<i>Taxa crescimento</i>	0,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Tabela 7 – Projeção de Vendas Modalidade Retiros 3, 2025-2030 (em €)

<i>Retiros 3</i>	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Vendas</i>	21 000,00	23 585,00	26 462,00	28 341,00	30 354,00	32 509,00
<i>Quantidade vendida</i>	6	7	7	8	8	8
<i>Preço</i>	3 500,00	3 574,00	3 645,00	3 718,00	3 792,00	3 868,00
<i>Taxa crescimento</i>	0,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

3.9.1.3 - Capital Próprio e Financiamento Externo

Com o objetivo de iniciar o negócio, recorreu-se ao financiamento bancário com o objetivo de adquirir a propriedade agora denominada Quinta Prana. O valor total do investimento previsto em 2025 foi de 312.713,00€. Destes, 20% foi com capital próprio, o que correspondeu a 62.543,00€ e o restante recorreu-se ao financiamento bancário no valor total de 250.171,00€, com capital contratualizado no valor de 243.000,00€.

Tabela 8 –Financiamento Bancário da Quinta Prana - 2025

<i>Financiamento Bancário</i>	
<i>Ano do contrato</i>	2025
<i>Capital contratualizado</i>	243.000,00€
<i>Período de reembolso de capital (anos)</i>	16
<i>Taxa de juro anual</i>	5,07

Não há previsão, em princípio, de novos investimentos no período de 2026 a 2030. Abaixo estão discriminados os ativos fixo tangíveis previstos para aquisição em 2025 com seus respectivos valores.

- **Ativos Fixo Tangíveis**

- Edifício e outras construções – 291.600,000€
- Equipamentos básicos (maquinário da piscina e mobiliário) – 12.000,00€
- Equipamento ligeiros (eletrodomésticos) – 3.000,00€
- **Total do Investimento** – 306.600,00€

3.9.1.4 - Custos de Serviços Externos

Os custos de fornecimento e serviços externos na Quinta, tendo por referência os valores praticados na modalidade de alojamento local e eventos são os seguintes:

- I. Fornecimentos e Serviços Externos
 - a. Trabalhos Especializados
 - i. Jardinagem – 120,00/mês
 - ii. Trator (limpeza do terreno) – 90,00€ trimestralmente
 - iii. Contabilista – 100,00€/mês
 - b. Publicidade e Propaganda – 150,00€/mês
 - c. Conservação/Reparação – 200,00 €/mês (limpeza de chaminés, reparação de eletrodomésticos; pintura da casa; reparação hidráulica; manutenção da piscina etc.)
- II. Materiais
 - a. Artigos para Oferta (higiene pessoal) – 40,00€/mês
 - b. Ferramentas e utensílios de desgaste rápido – 50,00€/mês
- III. Energia e Fluidos
 - a. Eletricidade – 322,22€/mês
 - b. Gás – 110,00€/trimestralmente
- IV. Serviços Diversos
 - a. Seguros – 105,00€/ano
 - b. Limpeza, Higiene e Conforto
 - i. Limpeza casa – 150,00€/mês
 - ii. Lavandaria – 150,00€/mês

Tabela 9 – Custos de Serviços Externos

<i>Serviços Externos/Ano</i>	<i>Valor mensal</i>	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Trabalho Especializado (trator, jardinagem e contabilista)</i>	310,00€	4 558,00	4 654,00	4 747,00	4 842,00	4 939,00	5 038,00
<i>Publicidade/Marketing</i>	150,00	1 709,00	1 745,00	1 780,00	1 816,00	1 852,00	1 889,00
<i>Ferramentas e utensílios de desgaste rápido</i>	50,00	570,00	582,00	593,00	605,00	617,00	630,00
<i>Artigos para oferta</i>	10	114,00	116,00	119,00	121,00	123,00	126,00
<i>Eletricidade</i>	322,72	3 678,00	3 755,00	3 830,00	3 907,00	3 985,00	4 064,00
<i>Gás</i>	37,00	171,00	175,00	178,00	182,00	185,00	189,00
<i>Seguro Obrigatório AL</i>	8,75	100,00	102,00	104,00	106,00	108,00	110,00
<i>Limpeza da casa e Lavandaria</i>	300,00	3 419,00	3 491,00	3 560,00	3 632,00	3 704,00	3 778,00
<i>Deslocamentos</i>	60,00	684,00	698,00	712,00	726,00	741,00	756,00

3.9.1.5 - Gastos com Pessoal

A Quinta vai operar com o trabalho de seus proprietários nas funções de gerência e de operações comerciais. O gerente é responsável pela supervisão dos serviços relativamente à manutenção e limpeza da casa e do ambiente externo, além de fazer a receção dos hóspedes e dos organizadores de eventos/retiros. A pessoa responsável pelas operações comerciais irá fazer a supervisão do trabalho de marketing, contacto com os clientes através das plataformas digitais e supervisão e acompanhamento das finanças da Quinta.

Os valores estipulados para efeito de remuneração foram a referência do salário mínimo para a área comercial (820,00€) e de 900,00€ para a gerência, conforme tabela 10.

Tabela 10 – Bases Salariais dos Postos de Gerência e Comercial, 2025-2030

<i>Remuneração Base Total/Ano</i>	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Gerencia (1)</i>	11 550,00 €	12 128,00 €	12 734,00 €	13 371,00 €	14 039,00 €	14 741,00 €
<i>Comercial (1)</i>	10 523,00 €	11 050,00 €	11 602,00 €	12 182,00 €	12 791,00 €	13 431,00 €

3.9.2 - Demonstração de Resultado

Na tabela 11 estão alguns indicadores de resultados do projeto Retiros Holísticos Quinta Prana. Note-se que há valores crescentes de venda de serviços, que engloba tanto a modalidade de alojamento local quanto os diferentes pacotes previstos para o aluguer do espaço para a realização de retiros.

Os gastos com pessoal, por sua vez, constituem a maior parte dos custos fixos o que, entretanto, não compromete tanto o resultado operacional quanto o resultado líquido. Estas

projeções incentivam os proprietários a apresentar propostas de investimento a financiadores externos no sentido de, havendo maior procura de clientes, expandir as suas instalações físicas e, por conseguinte, ampliar sua carteira de clientes.

Tabela 11 – Indicadores de Resultados da Quinta Prana, 2025-2030 (em €)

<i>Indicadores de Resultados/Ano</i>	<i>2025</i>	<i>2026</i>	<i>2027</i>	<i>2028</i>	<i>2029</i>	<i>2030</i>
<i>Vendas e Serviços prestados</i>	106 200	119 273	133 825	143 326	153 502	164 401
<i>FSE</i>	-16 678	-17 028	-17 368	-17 716	-18 070	-18 432
<i>Gastos com o Pessoal</i>	-32 053	-33 656	-35 338	-37 105	-38 961	-40 756
<i>EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)</i>	57 469	68 919	81 827	89 665	98 151	107 482
<i>EBIT (Resultado Operacional)</i>	28 677	40 126	53 034	60 873	69 796	79 377
<i>EBT (Resultado Antes de Impostos)</i>	15 861	27 311	41 020	49 659	59 383	69 766
<i>Resultado Líquido</i>	12 293	21 166	31 790	38 486	46 022	54 068

3.9.3 - Balanço da Empresa

Elaborado a partir de projeções anteriores, o balanço previsional oferece um retrato completo da situação patrimonial do projeto. Essa ferramenta é fundamental para avaliar a condição econômica e financeira da empresa, indicando claramente de onde vêm os fundos e como estão sendo investidos. Na tabela 12 apresenta-se uma síntese do balanço da Quinta Prana. Os itens dignos de nota estão em negrito. Nota-se que ao longo do período, tanto o ativo corrente como o capital próprio estão com tendência crescente de valores o que, por sua vez, irá refletir no resultado líquido que, em 2025 estava previsto para 12.293,00€ e a projeção para 2030 mais que dobra, chega ao valor de 54.068,00€.

Tais resultados não colocam em risco o pagamento do financiamento bancário da propriedade, no qual os valores estão em tendência decrescente. Por último, cabe destacar os valores crescentes relativamente ao total do capital próprio acrescido do total do passivo.

Tabela 12 – Balanço Quinta Prana, 2025-2030 (em €)

Ativo/Ano	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<i>Ativo não corrente</i>	278 012,00	249 434,00	220 866,00	192 310,00	164 203,00	136 359,00
<i>Ativos fixos tangíveis</i>	277 808,00	249 015,00	220 223,00	191 430,00	163 075,00	134 970,00
<i>Outros investimentos financeiros</i>	204,00	419,00	644,00	880,00	1 128,00	1 389,00
Ativo corrente	41 522,00	76 166,00	121 429,00	173 380,00	232 423,00	299 254,00
<i>EOEP</i>	7 623,00	4 272,00	4 370,00	4 470,00	4 573,00	4 679,00
<i>Caixa e depósitos bancários</i>	33 899,00	71 894,00	117 059,00	168 910,00	227 850,00	294 576,00
Total do Ativo	319 534,00	325 599,00	342 295,00	365 690,00	396 626,00	435 613,00
Capital Próprio	74 788,00	95 954,00	127 745,00	166 232,00	212 254,00	266 323,00
<i>Prestações suplementares</i>	62 495,00	62 495,00	62 497,00	62 498,00	62 498,00	62 498,00
<i>Resultados Transitados</i>		12 293,00	33 458,00	65 248,00	103 734,00	149 756,00
Resultado Líquido	12 293,00	21 166,00	31 790,00	38 486,00	46 022,00	54 068,00
Passivo						
<i>Passivo não corrente</i>	227 813,00	212 625,00	197 438,00	182 250,00	167 063,00	167 063,00
Financiamentos obtidos (MLP)	227 813,00	212 625,00	197 438,00	182 250,00	167 063,00	167 063,00
<i>Passivo corrente</i>	16 933,00	17 021,00	17 112,00	17 208,00	17 310,00	2 228,00
<i>EOEP</i>	1 746,00	1 833,00	1 925,00	2 021,00	2 122,00	2 228,00
<i>Financiamentos obtidos (CP)</i>	15 188,00	15 188,00	15 188,00	15 188,00	15 188,00	15 188,00
Total Passivo	244 746,00	229 646,00	214 550	199 458,00	184 372,00	169 291,00
Total Capital Próprio + Passivo	319 534,00	325 599,00	342 295,00	365 690,00	396 626,00	435 613,00

3.9.4 - Avaliação Económico-Financeira

A avaliação económico-financeira é uma etapa importante quando se inicia uma empresa ou empreendimento. A partir de diferentes metodologias, é possível avaliar a viabilidade ou não da empresa ao longo de um determinado período.

A quantificação e qualificação da viabilidade de um projeto de investimento são baseadas em diferentes métricas, dentre as quais destacam-se Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rendibilidade (TIR), o Custo Médio Ponderado do Capital (WACC), o Índice de Rendibilidade (IR) e o Período de Recuperação do Investimento (PRI) (Fragoso, 2024).

Note-se na tabela 13 que o valor atual líquido além de ser positivo, com o valor residual em 237.768€. Este resultado significa que o ativo da empresa ao final do período (2030) terá um valor significativo frente ao investimento realizado.

A taxa interna de rendibilidade com valor residual demonstra que os rendimentos do empreendimento Quinta Prana são da ordem de 22% do custo de capital investido. Tal resultado

implica em uma projeção de retorno do investimento em 5 anos, o que parece ser razoável dada a natureza do negócio.

Tabela 13 – Análise de Viabilidade da Quinta Prana

<i>Análise de Viabilidade</i>	<i>C/ Valor Residual</i>	<i>C/ Perpetuidade</i>
VAL	237 768,00	8 178 096,00
TIR	22%	111%
Payback em anos	4,72	4,72

3.9.5 – Rentabilidade da Quinta Prana

As projeções de rentabilidade no período de 2025 a 2030 estão positivas. Chama a atenção que a rentabilidade tendo como referência a margem operacional supera os 50% ao longo do período e chega a 65% em 2030. A rentabilidade do ativo, por sua vez, apesar de pequenas flutuações no período, estão bem acima das taxas de juro aplicadas ao financiamento bancário (5,07%/ano).

Tabela 14 – Rentabilidade da Quinta Prana, 2025-2030

Rentabilidade do Negócio/Ano	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Margem Operacional	54%	58%	61%	63%	64%	65%
Margem líquida	12%	18%	24%	27%	30%	33%
Rentabilidade do Ativo	4%	7%	9%	11%	12%	12%

O conjunto de indicadores que constam nas projeções do plano financeiro demonstram que o negócio não só é viável como possibilita um retorno do investimento no curto prazo. Como mencionado anteriormente, não há previsão de novos investimentos no período em tela. Entretanto, na medida em que há uma tendência de crescimento na busca de retiros de bem-estar, em especial aqueles com uso de terapias holísticas, os resultados financeiros da Quinta Prana permitem colocar no horizonte de curto prazo a possibilidade de ampliar suas instalações físicas no sentido de possibilitar aumento de clientela.

Conclusão

O mercado mundial de turismo de saúde e bem-estar tem tendência de crescimento e está a abrir novas possibilidades de negócios que visam uma clientela cada vez mais informada e exigente. Destacamos em nosso trabalho o segmento de retiros de saúde e bem-estar, aqui denominado de retiros holísticos, que incorporam em suas ofertas práticas terapêuticas alternativas e complementares e que proporcionam experiências únicas de imersão á sua clientela.

Neste contexto, surge a proposta de aproveitar as instalações de uma quinta que já atua como alojamento local para oferecer seus espaços a grupos que organizam retiros holísticos. Localizada no concelho de Palmela, possui amplos espaços externos e uma infraestrutura interna adequadas às práticas desenvolvidas em retiros holísticos. Na perspetiva de desenvolver retiros holísticos, apresentamos o conceito da Quinta Prana, baseada na filosofia hindu e iogue para fazer referência a uma energia primária e universal que permeia tudo.

Apresentamos análise de mercado baseado em levantamento na internet de empresas que alugam espaços para a realização de retiros holísticos. As empresas identificadas estão voltadas para uma clientela de maior poder aquisitivo que podem arcar com custos mais elevados de aluguel. A análise de mercado teve, ainda, por base um inquérito voltado a organizadores de retiros. Apesar do nº de respondentes não ter sido significativo, os resultados permitiram algumas pistas sobre o perfil da clientela, maioritariamente feminina e as preferências tanto de quem aluga quanto da clientela.

Com este objetivo, elaborou-se um plano de negócios a partir de análise situacional abrangente que considerou fatores económicos, sociais, políticos, tecnológicos, ambientais e culturais, além do microambiente e da concorrência no mercado de aluguer de espaços para organização de retiros holísticos. A análise foi complementada com a elaboração de um plano económico-financeiro utilizando-se planilha disponibilizada pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI).

Estas análises e projeções de mercado permitiram concluir que o negócio de aluguer do espaço da Quinta Prana para organização de retiros holísticos em contexto de alojamento local tem viabilidade económico-financeira e apresenta indicadores bastante positivos a curto prazo o que potencializa novos investimentos para possibilidade futura de ampliação do negócio.

Referências Bibliográficas

- AHHA. (2023). *Understanding Holistic*. American Holistic Health Association. <https://ahha.org/understanding-holistic/>
- Albrecht, N. J. (2011). Does meditation play an integral role in achieving high-level wellness as defined by Travis and Ryan (2004)? *Journal of Complementary and Integrative Medicine*, 8(1). <https://doi.org/10.2202/1553-3840.1373>
- Alegre, I., Berbegal-Mirabent, J., Guerrero, A., & Mas-Machuca, M. (2018). The real mission of the mission statement: A systematic review of the literature. In *Journal of Management and Organization* (Vol. 24, Issue 4, pp. 456–473). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.82>
- Ayub, A., Razzaq, A., Aslam, M. S., & Iftekhhar, H. (2013). A Conceptual Framework on Evaluating SWOT Analysis as the Mediator in Strategic Marketing Planning Through Marketing Intelligence. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), 91–98. <http://www.ejbss.com/recent.aspx>
- Baden-Fuller, C., & Morgan, M. S. (2010). Business models as models. *Long Range Planning*, 43(2–3), 156–171. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.005>
- Banco de Portugal. (2024, September 17). *Consulte a taxa de inflação para agosto _ BPstat*. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/1299/>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Bočkus, D. (2023). *The market perspectives of wellness tourism: a multiple case study* [Dissertation in Social Sciences and Business Studies, University of Eastern Finland]. https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/29639/urn_isbn_978-952-61-4875-5.pdf?sequence=1
- Brey, E. T. (2011). A Taxonomy for Resorts. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 283–290. <https://doi.org/10.1177/1938965510397537>
- Bush, T. (2016, July 20). *PESTLE Analysis_ Everything You Need to Know*. PESTLE Analysis. <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-everything-you-need-know/>
- Carnevale, B. (2023, June 15). *Valores de uma empresa_ 18 possíveis valores e o seu impacto _ Factorial*. Factorialhr. <https://factorialhr.pt/blog/valores-de-uma-empresa/>
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252–256. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.018>
- Chiavenato, I. (2021). *Introdução à Teoria Geral da Administração* (Editora Atlas, Ed.; 5ª ed. rev. e atual.). Editora Atlas. <https://redepocursos.com.br/docs/T%C3%89CNICO%20EM%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O/M%C3%B3dulo/teoria-geral-da-administracao-chiavenato.pdf>
<https://redepocursos.com.br/docs/T%C3%89CNICO%20EM%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O/M%C3%B3dulo/teoria-geral-da-administracao-chiavenato.pdf>
- Cocola-Gant, A., Jover, J., Carvalho, L., & Chamusca, P. (2021). Corporate hosts: The rise of professional management in the short-term rental industry. *Tourism Management Perspectives*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100879>

- Collis, D. J., & Rukstad, M. G. (2008). Can You Say What Your Strategy Is? *Havard Business Review*, 1–10. www.hbr.org
- Costa, C., Malta, A., Salgado, M., Politécnico Da Guarda, I., & Oliveira, M. (2023). *Estudo do Mercado de Trabalho para o Setor do Turismo: relatório final*. https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/formacao/relatori-o-estudo-mercado-trabalho-tdp-ua-jan-2023.pdf?fbclid=IwAR2Ry49qW9HymBYVvcIC5trUSvuKqlR_HzPGZNQWadChzGjbDcMI1FBmizw
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxo & Riscos*, 1, 127–149. <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516>
- DaSilva, C. M., & Trkman, P. (2014). Business model: What it is and what it is not. *Long Range Planning*, 47(6), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.004>
- Decreto-Lei n.º 39/2008, Pub. L. No. 39, Diário da República, Série I 1 (2008).
- Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. In *Tourism Review* (Vol. 77, Issue 2, pp. 394–412). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0373>
- Domingues, P. M. (2022). *Uma aplicação do Balanced Scorecard no Hotel Fátima* [Dissertação de Mestrado em Controlo de Gestão, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/43420>
- Duermeyer, R. (2022, September 13). *How to Create a Marketing Plan for Your Home Business: 6 Steps to Making a Marketing Plan for Your Home Business*. The Balance. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-marketing-plan-1794426>
- Dunn, H. L. (1959a). High-Level Wellness for Man and Society. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 49(6), 786–792. <https://doi.org/10.2105/AJPH.49.6.786>
- Dunn, H. L. (1959b). What High-Level Wellness Means. *Journal of Public Health / Revue Canadienne de Santé Publique*, 50(11), 447–457. <https://www.jstor.org/stable/41981469>
- Dunn, H. L. (1971). *High-Level Wellness: A collection of twenty-nine short talks on different aspects of the theme “High-Level Wellness for Man and Society”* (7^a Ed). R.W. Beaty. <https://www.connectedandthriving.org/documents/DunnHLW.pdf>
- European Commission. (2021). *Attitudes of Europeans towards tourism*. <https://doi.org/10.2873/035869>
- Fragoso, M. (2024, August 4). *Análise de Viabilidade de Investimentos Reais_ VAL, TIR, WACC, Índice de Rendibilidade, Período de Recuperação entre outras métricas _ LinkedIn*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/an%C3%A1lise-de-viabilidade-investimentos-reais-val-tir-wacc-fragoso-vgqpf/>
- Gale, N. (2014). The Sociology of Traditional, Complementary and Alternative Medicine. *Sociology Compass*, 8(6), 805–822. <https://doi.org/10.1111/soc4.12182>
- Gasper, D. (2004). *Human well-being : concepts and conceptualizations* (2004/06). United Nations University, World Institute for Development Economics Research. <https://www.econstor.eu/handle/10419/52803>

- Grénman, M., & Räikkönen, J. (2015). Well-being and wellness tourism-Same, same but different? Conceptual discussions and empirical evidence. *Matkailututkimus*, 11(1), 7–25.
- Gupta, A. (2013). Environment & PEST Analysis: An Approach to External Business Environment. *International Journal of Modern Social Sciences Journal*, 2(1), 34–43. www.ModernScientificPress.com/Journals/IJMSS.aspx
- GWI. (2023a). *Global Wellness Economy Monitor 2023*. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2023/11/GWI-WE-Monitor-2023_FINAL.pdf
- GWI. (2023b). *Wellness Tourism*. Wellness Tourism. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
- Hassan, D. N., Aboki, H., & Audu, A. A. (2019). The Application of PESTLE Theory to the Role of Chairman (Chief Executive Officer) in a New Business in Gurgoan, India. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 2(1), 53. www.abjournals.org
- Herling, L. H., Moritz, G. D. O., Costa, A. M., & Moritz, M. O. (2014). Finanças Corporativas: sua organização e base epistemológica. *Revista de Ciências Da Administração*, 179–193. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n39p179>
- IPMA. (2024). *Normais Climatológicos*. Instituto Português Do Mar e Da Atmosfera. <https://www.ipma.pt/pt/oclima/normais.clima/1981-2010/#770>
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169–182. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90001-2](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90001-2)
- Kelly, C. (2010a). Analysing wellness tourism provision: A retreat operators' study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 108–116. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.108>
- Kelly, C. (2010b). Analysing wellness tourism provision: A retreat operators' study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 108–116. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.108>
- Kelly, C., & Smith, M. (2017). Journeys of the Self: The Need to Retreat. In M. K. Smith & L. Puczkó (Eds.), *The Routledge Handbook of Health Tourism* (pp. 138–151). Routledge. <https://dokumen.pub/the-routledge-handbook-of-health-tourism-9781317437499.html>
- Kernez, R. (2024). Competitive Advantage: The Key To Business Success. *Forbes Communications Council*, 1–5. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/02/07/competitive-advantage-the-key-to-business-success/>
- Kickbusch, I., & Payne, L. (2003). Twenty-first century health promotion: The public health revolution meets the wellness revolution. *Health Promotion International*, 18(4), 275–278. <https://doi.org/10.1093/heapro/dag418>
- Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185–203. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1664084>
- Kirkland, A. (2014). Introduction: What is wellness now? *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 39(5), 957–970. <https://doi.org/10.1215/03616878-2813647>
- Kovács, J. (1998). The concept of health and disease. *Health Care and Philosophy*, 1, 31–39. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1009981721055>
- Lambert, L., Lomas, T., Weijer, M. P. van de, Passmore, H. A., Joshanloo, M., Harter, J., Ishikawa, Y., Lai, A., Kitagawa, T., Chen, D., Kawakami, T.,

- Miyata, H., & Diener, E. (2020). Towards a greater global understanding of wellbeing: A proposal for a more inclusive measure. *International Journal of Wellbeing*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.5502/ijw.v10i2.1037>
- Larsen, L. T. (2022). Not merely the absence of disease: A genealogy of the WHO's positive health definition. *History of the Human Sciences*, 35(1), 111–131. <https://doi.org/10.1177/0952695121995355>
- Lei n.2/2024 - Programa Nacional de Habitação 2022-2026, Pub. L. No. 2, Diário da República, 1ª série 1 (2024). <https://files.diariodarepublica.pt/1s/2024/01/00400/0000300030.pdf>
- Leite, M. S. R., & Gasparotto, A. M. S. (2018). ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), 184–195. <https://doi.org/10.31510/infa.v15i2.450>
- Li, P., Zhou, Y., & Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, 307–318. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.03.010>
- Lopes, A., & Santos, H. (2023a). *Impacto da Guerra na Ucrânia*. www.gpeari.gov.pt
- Lopes, A., & Santos, H. (2023b). *Quantificação dos impactos da guerra da Ucrânia em Portugal*. www.gpeari.gov.pt
- Lyulicheva, M. (2020). *On the way to transformation: Identity transition during a holistic wellness retreat experience* [Doctor of Philosophy, Auckland University of Technology]. <http://openrepository.aut.ac.nz/items/c8b4c74e-53a0-4188-8ddb-38ae7f13b6b4>
- Lyulicheva, M., Yap, S. F., & Hyde, K. (2023). Identity transition process: a study of the holistic wellness retreat experience. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 506–520. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5027>
- Mabrian. (2023, January 4). *Trending destinations in 2023: active tourism, nature and wellness*. Mabrian Blog. <https://mabrian.com/blog/destinations-trendsetters-2023-active-tourism-nature-wellness/>
- Makwana, D. P., Pithadiya, A. C., Dubal, B. S., & Rola, J. V. (2017). CONCEPT OF PRANA AND PRANA-VAYU WITH ITS CONTROLLING TECHNIQUE-PRANAYAM. *Pharma Science Monitor*, 8(1), 263–267. <http://www.pharmasm.com>
- Mansfield, L., Daykin, N., & Kay, T. (2020). Leisure and wellbeing. *Leisure Studies*, 39(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1713195>
- Marsh, H. W., Huppert, F. A., Donald, J. N., Horwood, M. S., & Sahdra, B. K. (2020). The well-being profile (WB-Pro): Creating a theoretically based multidimensional measure of well-being to advance theory, research, policy, and practice. *Psychological Assessment*, 32(3), 294–313. <https://doi.org/10.1037/pas0000787>
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them Sixth edition* (6ª). Elsevier. <http://books.elsevier.com>
- Miller, J. W. (2005). Wellness: The History and Development of a Concept. *Spektrum Freizeit: Forum Für Wissenschaft, Politik & Praxis*, 1, 84–106.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- NCCIH. (2021, April). *Complementary, Alternative, or Integrative Health: What's In a Name?* National Center for Complementary and Integrative Health.

- <https://www.nccih.nih.gov/health/complementary-alternative-or-integrative-health-whats-in-a-name>
- Nunes, R. I. de S. (2018). *Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/37565>
- Nunn, L. (2010). The Importance Of A Good Business Plan. In *Journal of Business & Economics Research* (Vol. 8, Issue 2). <https://core.ac.uk/download/pdf/268111322.pdf>
- Oliver, M. D., Baldwin, D. R., & Datta, S. (2018). Health to Wellness: A Review of Wellness Models and Transitioning Back to Health. *The International Journal of Health, Wellness, and Society*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.18848/2156-8960/CGP/v09i01/41-56>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Tucci, C. L., Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: origins, present, and future of the concept. *Communications of AIS*, 15, 2–42. [https://www.kth.se/social/files/546b8d75f276546614d2dffc/Osterwalder+\(2005\).pdf](https://www.kth.se/social/files/546b8d75f276546614d2dffc/Osterwalder+(2005).pdf)
- Oxford, C. of M. (2023). *What is a PESTEL Analysis?* Oxford College of Marketing. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>
- Pato, M. L., & Duque, A. S. (2023). Strategic Issues in Portuguese Tourism Plans: An Analysis of National Strategic Plans since 2000. *Sustainability*, 15(7), 5635. <https://doi.org/10.3390/su15075635>
- Pavel, F., Estevens, A., Gago, A., & Cocola-Gant, A. (2022). *O Alojamento Local na Cidade de Lisboa: Policy Brief*. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/54507/1/PBRIEF_Alojamento%20Local_com%20%281%29.pdf
- Phutrakool, P., & Pongpirul, K. (2022). Acceptance and use of complementary and alternative medicine among medical specialists: a 15-year systematic review and data synthesis. *Systematic Reviews*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01882-4>
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 37–55. https://www.uniba.it/it/docenti/somma-ernesto/whatisstrategy_porter_96.pdf
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (2^a). Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape strategy. *Harvard Business Review*, 23–41. [http://nts2.ximb.ac.in/users/fac/Amar/AmarNayak.nsf/dd5cab6801f1723585256474005327c8/456e5a8383adcf07652576a0004d9ba5/\\$FILE/Five%20forces...PDF](http://nts2.ximb.ac.in/users/fac/Amar/AmarNayak.nsf/dd5cab6801f1723585256474005327c8/456e5a8383adcf07652576a0004d9ba5/$FILE/Five%20forces...PDF)
- Prohorovs, A. (2022). Russia's War in Ukraine: Consequences for European Countries' Businesses and Economies. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070295>
- Rocha, G., & Seabra, C. (2016). Holistic Tourism: Motivations, Self-Image and Satisfaction. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, s2. <https://doi.org/10.4172/2324-8807.s2-004>
- Rodrigo, M. A. (2020). Spiritual Search Through Tourism.Your Articulation from the Side of the Offer. *Cuadernos de Turismo*, 45, 13–32. <https://doi.org/10.6018/turismo.426021>

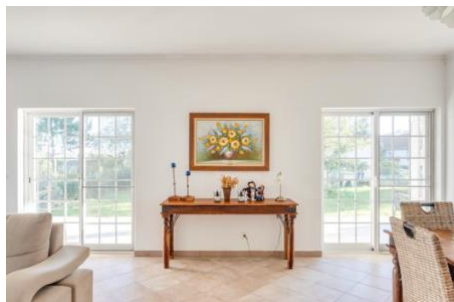
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT Analysis. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–8). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120103>
- Santos, M. B., Souza, I., & Espírito Santo, L. (2020). Business Model Canvas: aplicação do método em uma empresa. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–22. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2003business-model-canvas>
- Schramme, T. (2023). Health as Complete Well-Being: The WHO Definition and Beyond. *Public Health Ethics*. <https://doi.org/10.1093/phe/phad017>
- Schwetje, Gerald., & Vaseghi, Sam. (2007). *The business plan : how to win your investor's confidence*. Springer. http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20PLAN%20The%20Business%20Plan.pdf
- Scliar, M. (2007). História do Conceito de Saúde. *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*, 17(1), 29–41.
<https://www.scielo.br/j/physis/a/WNtwLvWQRFbscbzCywV9wGq/?format=pdf&lang=pt>
- Scott, R., Nahin, R. L., & Weber, W. (2021). Longitudinal Analysis of Complementary Health Approaches in Adults Aged 25-74 Years from the Midlife in the U.S. Survey Sample. *Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 27(7), 550–565. <https://doi.org/10.1089/acm.2020.0414>
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081241>
- Smith, M., & Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Elsevier.
https://www.academia.edu/38134504/Melanie_Smith_LA_szlA_Puczka_Health_and_Wellness_Tourism_2008_1_
- Turaev Kuvonchbek Tohirovich, & Turayeva Zarnigor Mamarasulovna. (2020). The Issue of Studying Religious Tourism in Uzbekistan. *International Journal on Integrated Education*, 3(8), 43–47. <https://doi.org/10.31149/ijie.v3i8.535>
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2007/>
- Turismo de Portugal. (2015a). *Turismo 2020: Cinco Princípios para uma Ambição*.
<https://www.historico.portugal.gov.pt/media/15123712/20150805-turismo-2020.pdf>
- Turismo de Portugal. (2015b). *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o turismo do futuro*.
<http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (2021). *Plano Turismo +Sustentável 20-23: mais do que um desafio, é o caminho*.
<https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plano-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt-jun-2021.pdf>
- Turismo de Portugal. (2022a). *Pacto Ecológico Europeu*. Turismo Portugal.
https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Oportunidades_UE/programas-iniciativas/Paginas/european-green-deal-pacto-ecologico-europeu.aspx
- Turismo de Portugal. (2022b). *Turismo de Portugal: missão e visão*. Turismo de Portugal.

- https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Missao_Visao/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2023). *Guias Técnicos: Alojamento Local - Regime Jurídico*. <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/alajamento-local/guia-alajamento-local-fevereiro-2021-compactado.pdf>
- Turismo de Portugal. (2024, March 22). *Dados turísticos preliminares 2023*. Turismo Em Portugal. https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx
- UNCTAD. (2024). *Trade and Development Report 2023 - Growth, Debt and Climate: Realigning the Global Financial Architecture*. https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2023_en.pdf
- UNWTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. In *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- UNWTO. (2022). *From Crisis to Transformation_ Facing up to the Crisis*. <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/from-crisis-to-transformation.html>
- Vinuto, J. (2014). A Amostragem em Bola de Neve na Pesquisa Qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203–220. <https://doi.org/10.20396/temáticas.v22i44.10977>
- Voigt, C., Howat, G., & Brown, G. (2010). Hedonic and Eudaimonic Experiences among Wellness Tourists: An exploratory enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541–562. <https://doi.org/10.1080/11745398.2010.9686862>
- White, S. C. (2008). *But what is Wellbeing? A framework for analysis in social and development policy and practice*. https://people.bath.ac.uk/ecsscw/But_what_is_Wellbeing.pdf
- World Health Organization. (1948). *Summary Reports on Proceedings Minutes and Final Acts of the International Health Conference held in New York from 19 June to 22 July 1946*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/85573>
- World Health Organization. (2013). *Measurement of and target-setting for well-being: an initiative by the WHO Regional Office for Europe*. <http://www.euro.who.int/pubrequest>
- World Health Organization WHO. (2021). *Health Promotion Glossary of Terms 2021*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/350161/9789240038349-eng.pdf?sequence=1>
- WTTC. (2023). *Travel & Tourism: economic impact report 2023*. <https://researchhub.wttc.org/#geographic-reports->

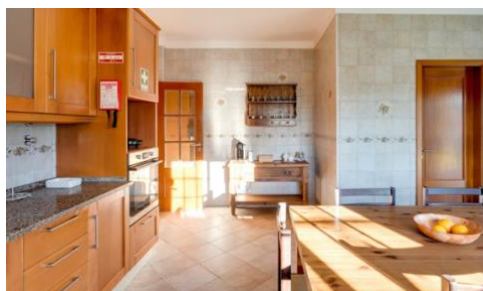
Apêndice 1 – Fotos da Quinta Prana

- Casa Principal

- Salão com lareira



- Cozinha



- Quarto 1



○ **Quarto 2**



○ **Casa de Banho**



○ **Suíte**



- **Área Externa**





- Casa 2





- **Salão de Eventos**





- 1- Entrada pela Rua Constantina Fernandes
- 2- Casa Principal
- 3- Casa 2 (Alentejana)
- 4- Salão de eventos
- 5- Piscina

Apêndice 2 – Questionário Online

Atributos e Qualidades quando se Aluga um Espaço para Retiros Holísticos

Trata-se de uma investigação que tem por objetivo avaliar quais os componentes que são valorizados quando se busca um local para o desenvolvimento de atividades em retiro holístico. Sua participação é voluntária, anónima e não tem qualquer ônus a si a não ser o tempo para responder as perguntas deste questionário.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Concorda em participar deste questionário? *

Sim

Não

Quais as atividades que realiza quando organiza um retiro?*

Assinale uma ou mais opções

Yoga

Meditação

Ritual com Ayahuasca

Massagem

Acupuntura

Constelação Familiar

Reiki

Aromaterapia

Sound Healing

Atividades religiosas

Outro:

Há quanto tempo realiza estas atividades?*

Menos de 1 ano

Entre 1 e 3 anos

Entre 3 e 5 anos

entre 5 e 10 anos

Mais de 10 anos

Em qual(ais) DISTRITO(S) realiza seus retiros?*

Assinale uma ou mais opções

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal

- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Em geral, qual o perfil das pessoas que buscam seus retiros?*

Assinale uma ou mais opções

Mulheres com idade entre 18 e os 35 anos

Mulheres com idade entre 35 e os 55 anos

Mulheres com idade acima dos 55 anos

Homens com idade entre os 18 e 35 anos

Homens com idade entre os 35 e os 55 anos

Homens com idade acima dos 55 anos

Crianças de ambos os sexos

Adolescentes de ambos os sexos

Quando busca um local para a realização do retiro, quais são os aspetos que mais valoriza para fechar o contrato de aluguer?*

Preço

Distância de deslocamento

Espaços interiores adequados para a realização das atividades

Acomodações individuais e coletivas para dormidas

Instalações adequadas para preparo e fornecimento de alimentação

Disponibilidade de espaço externo (jardim ou relvado) para as atividades ao ar livre

Proximidade de praias

Proximidade de áreas florestais

Facilidade para reservar o local (whatsapp, site, contacto telefónico, redes sociais)

Outro:

Na vossa perspetiva, quais as comodidades que os seus clientes mais valorizam nos locais onde se desenvolvem seus retiros?*

Distância de deslocamento

Espaços interiores amplos e arejados para a realização das atividades

Acomodações individuais para dormidas

Disponibilidade de espaço externo (jardim ou relvado) para as atividades ao ar livre

Proximidade de praias

Proximidade de áreas florestais

Instalações como piscinas ou saunas

Outro:

Muito obrigado por sua participação

Apêndice 3 – Respostas do Questionário (Google Forms)

Gráfico 1 – Atividades que realiza quando organiza um retiro

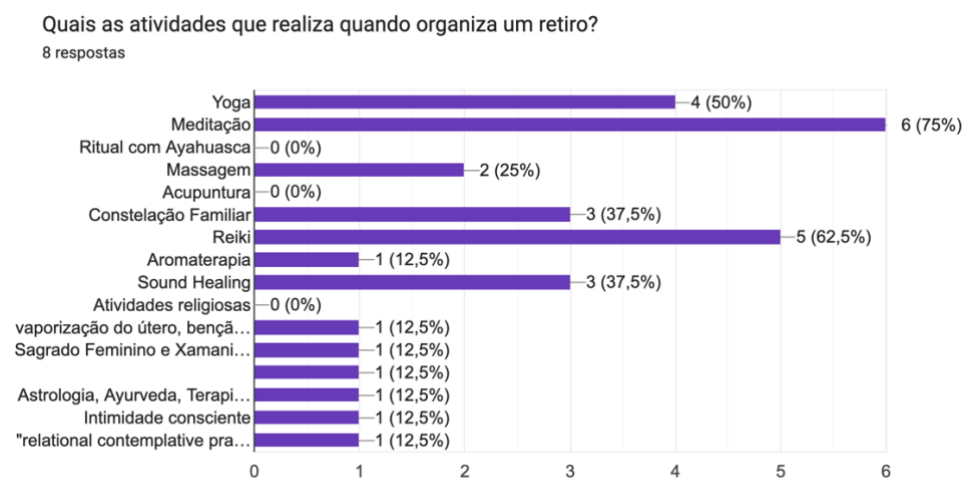


Gráfico 2 - Tempo em que realiza estas atividades

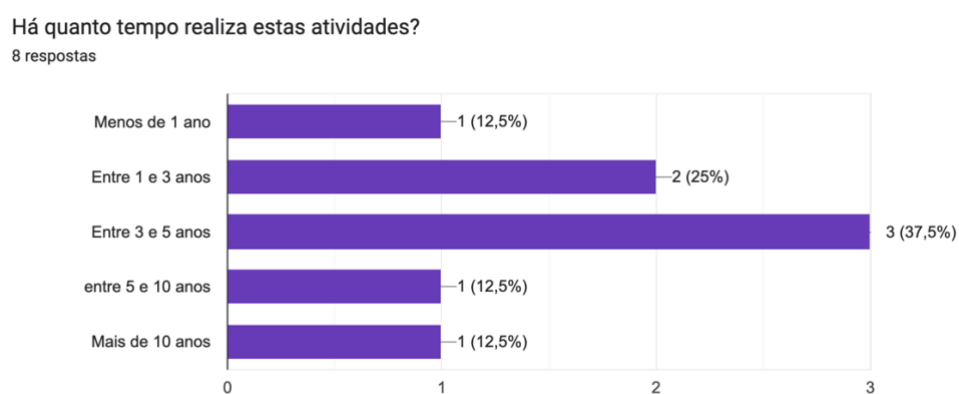


Gráfico 3 – Distritos em que realiza os retiros

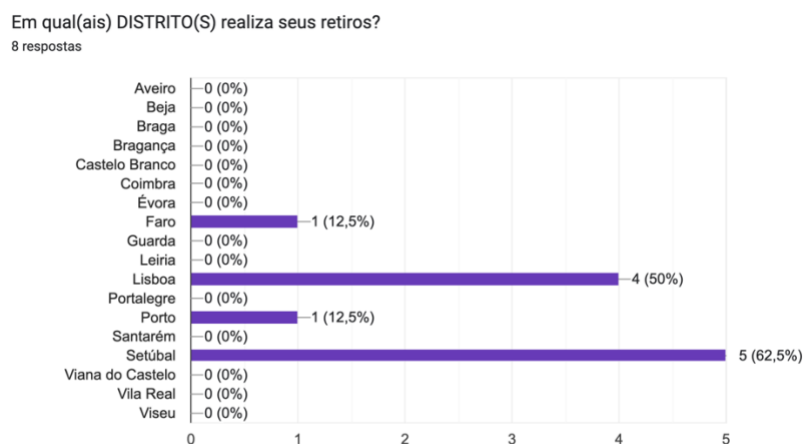


Gráfico 4 - Perfil das pessoas que buscam os retiros

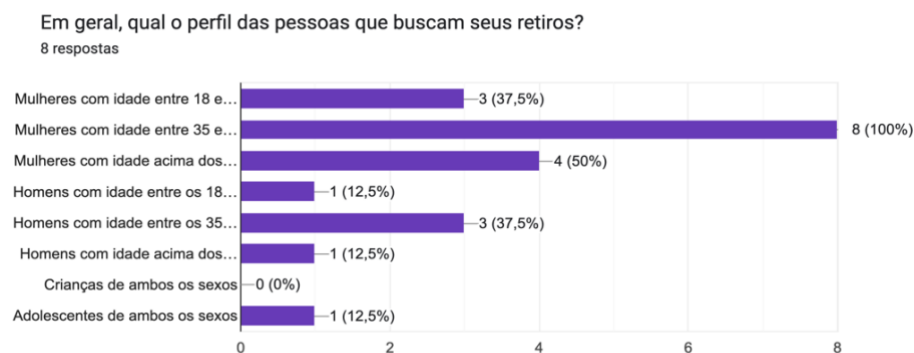


Gráfico 5 - Aspectos que mais valoriza para fechar o contrato de aluguer

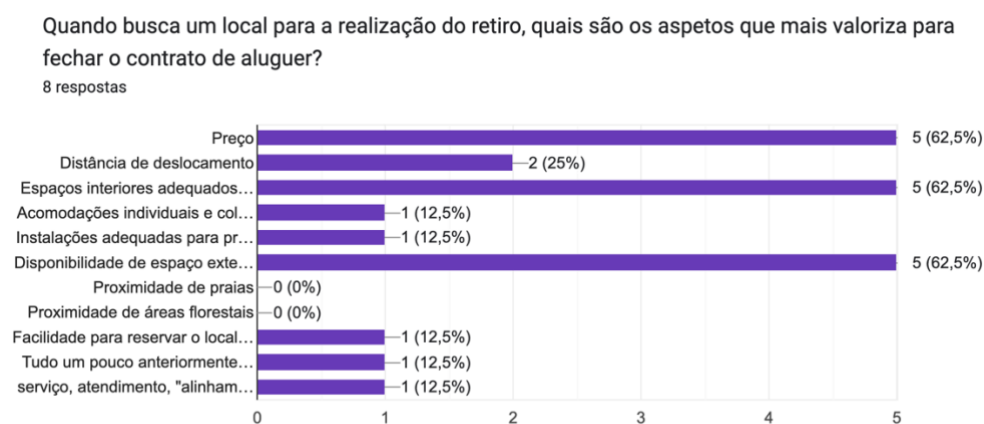
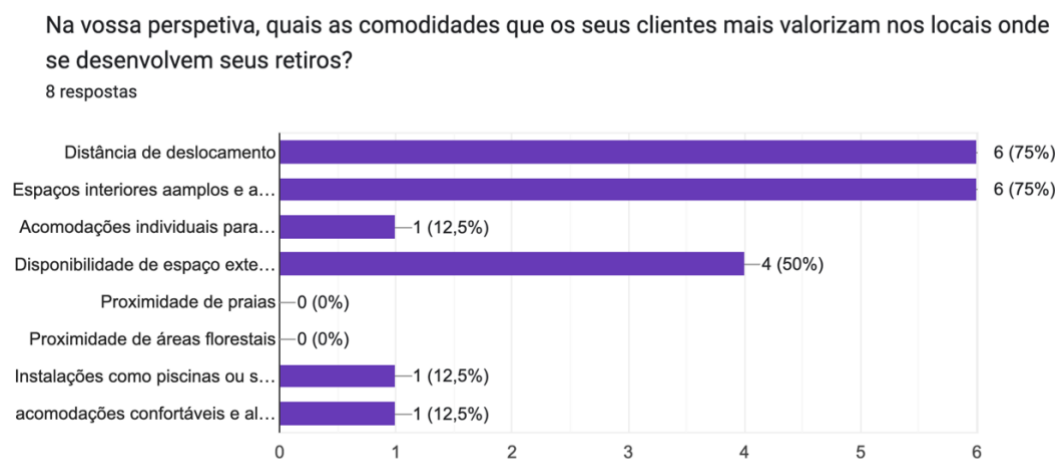


Gráfico 6 - As comodidades que os clientes mais valorizam nos locais onde se desenvolvem seus retiros



Apêndice 4 – Ferramenta de Avaliação de Projetos de Investimento a 6 anos

Quinta Prana

Ferramenta de Avaliação de Projetos de Investimento a 6 anos

Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local

<Versão, Localidade, Data>



Cofinanciado por:



A. Pressupostos							
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local		2025	2026	2027	2028	2029	2030
1. Gerais							
Pressupostos Gerais							
CAE Principal		"Colocar descritivo de Atividade"					
Tipo de Atividade	Serviços						
Unidade Monetária	EUR						
Ano de início de Investimento	2025						
Ano cruzeiro	2028						
nº de meses de exploração		11	11	11	11	11	11
nº dias funcionamento ano		335	335	335	335	335	335
Fiscalidade							
IRC	21,00%	Nota: Valor normal aplicável 2020. Verificar situação concreta pela natureza e localização.					
Derrama Municipal	1,50%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças					
IRS	15,00%	Estimar a taxa média a aplicar para todos os salários					
Imposto de Selo aplicável aos juros	4,00%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
TSU Empresa	23,75%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
TSU Colaboradores	11,00%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
Fundo de compensação - Investimento financeiro	0,93%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
Fundo de compensação - Encargos	0,08%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
Seguros Accidentes Trabalho	1,00%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
IVA taxa normal	23,00%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças					
IVA taxa intermédia	13,00%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças					
IVA taxa reduzida	6,00%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças					
IVA isento/não sujeito	0,00%	Nota: IVA utilizado em caso de exportação e vendas intracomunitárias					
Prejuízos Fiscais							
Reporte (nº de anos)	5	Nota: 2020 o reporte são 12 anos para micro entidades					
Inflação							
Taxa de inflação		3,60%	2,10%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Taxa de crescimento de remunerações de pessoal		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

A. Pressupostos		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local							
2. Vendas e Serviços prestados							
Adicionar Rendimentos	Nota: Este botão permite que se adicione o RF de rendimentos nos estados para além do residente: Mercadorias, Produtos ou Serviços.						
Apagar Rendimentos	Nota: Este botão permite que se apague o último RF de rendimentos.						
Total de Vendas e Serviços prestados		106 200	119 273	133 825	143 326	153 502	164 401
Total IVA Vendas e Serviços prestados		-	-	-	-	-	-
Vendas de Mercadorias		-	-	-	-	-	-
IVA Vendas de Mercadorias		-	-	-	-	-	-
Vendas de Produtos		-	-	-	-	-	-
IVA Vendas de Produtos		-	-	-	-	-	-
Serviços Prestados		106 200	119 273	133 825	143 326	153 502	164 401
IVA Serviços Prestados		-	-	-	-	-	-
Vendas de Mercadorias	1/Aplicável	2/Expectação	<Nome>				
IVA Vendas de Mercadorias	23,00%	0,00%	-	-	-	-	-
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna C)			-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)			-	-	-	-	-
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna C)		0,00%	10,00%	30,00%			
Vendas de Produtos	1/Aplicável	2/Expectação	<Nome>				
IVA Vendas de Produtos	23,00%	0,00%	-	-	-	-	-
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna C)			-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)			-	-	-	-	-
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna C)		0,00%					
Serviços Prestados	1/Aplicável	2/Expectação	Alojamento				
IVA Serviços Prestados	0,00%	0,00%	15 200	17 071	19 154	20 514	21 970
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna C)			-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)			80	88	97	102	107
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna C)			190	194	198	202	206
Serviços Prestados	1/Aplicável	2/Expectação	Retiro 1				
IVA Serviços Prestados	0,00%	0,00%	28 000	31 447	35 283	37 788	40 471
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna C)			-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)			80	88	97	102	107
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna C)			350	357	364	372	379
Serviços Prestados	1/Aplicável	2/Expectação	Retiro 2				
IVA Serviços Prestados	0,00%	0,00%	42 000	47 170	52 925	56 683	60 707
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna C)			-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)			30	33	36	38	40
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna C)			1 400	1 429	1 458	1 487	1 517
Serviços Prestados	1/Aplicável	2/Expectação	Retiro 3				
IVA Serviços Prestados	0,00%	0,00%	21 000	23 585	26 462	28 341	30 354
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna C)			-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)			6	7	7	8	8
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna C)			3 500	3 574	3 645	3 718	3 792
		0,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

A. Pressupostos								
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local								
			2025	2026	2027	2028	2029	2030
3. Gastos Operacionais								
3.1 Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)								
Total CMVMC			-	-	-	-	-	-
Total Compras			-	-	-	-	-	-
Total IVA Compras			-	-	-	-	-	-
Total Inventários finais			-	-	-	-	-	-
Mercadorias								
Custo Mercadorias Vendidas (CMV)			70,00%	0	0	0	0	0
IVA Compras				0	0	0	0	0
Compras				0	0	0	0	0
Inventários iniciais Mercadorias				0	0	0	0	0
Inventários finais Mercadorias				0	0	0	0	0
Produtos								
Custo Matérias Consumidas (CMC)				0	0	0	0	0
IVA Compras				0	0	0	0	0
Compras				0	0	0	0	0
Inventários iniciais Matérias primas				0	0	0	0	0
Inventários finais Matérias primas				0	0	0	0	0
Custo de Produção				0	0	0	0	0
Variação Produção-Variação dos Inventários de Produção				0	0	0	0	0
Inventários iniciais Produção				0	0	0	0	0
Inventários finais Produção				0	0	0	0	0
3.2 Fornecimentos e Serviços Externos								
Total FSE				16 678	17 028	17 368	17 716	18 070
IVA dos FSE				3 784	3 863	3 941	4 019	4 100
Subcontratos				0	0	0	0	0
Subcontratos			23,00%	0,00%	0	0	0	0
Serviços Especializados				7 521	7 679	7 833	7 990	8 149
Trabalhos Especializados			23,00%	0,00%	310	3 533	3 607	3 753
Publicidade e Propaganda			23,00%	100,00%	150	1 709	1 745	1 780
Vigilância e Segurança			23,00%	0,00%	0	0	0	0
Honorários			23,00%	100,00%	0	0	0	0
Comissões			23,00%	0,00%	0	0	0	0
Conservação e Reparação			23,00%	100,00%	200	2 279	2 327	2 374
Materiais				684	698	712	726	741
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido			23,00%	0,00%	50	570	582	593
Livros e Documentação Técnica			23,00%	100,00%	0	0	0	0
Material de Escritório			23,00%	100,00%	0	0	0	0
Artigos para Oferta			23,00%	100,00%	10	114	116	119
Energia e Fluidos				4 270	4 360	4 447	4 536	4 627
Eletricidade			23,00%	100,00%	322,72	3 678	3 755	3 830
Combustíveis			23,00%	0,00%	37	422	431	439
Água			6,00%	0,00%	15	171	175	178
Deslocações, Estadas e Transportes				684	698	712	726	741
Deslocações e Estadas			23,00%	100,00%	0	0	0	0
Transportes de Pessoal			23,00%	100,00%	60	684	698	712
Transportes de Mercadorias			23,00%	0,00%	0	0	0	0
Serviços Diversos				3 519	3 582	3 664	3 738	3 812
Rendas e Aluguéis			23,00%	100,00%	0	0	0	0
Comunicação			23,00%	100,00%	0	0	0	0
Seguros			0,00%	100,00%	8,75	100	102	104
Royalties			23,00%	100,00%	0	0	0	0
Contenciosos e Notariado			23,00%	100,00%	0	0	0	0
Despesas de Representação			23,00%	100,00%	0	0	0	0
Limpeza, Higiene e Conforto			23,00%	100,00%	300	3 419	3 491	3 560
Outros Serviços				0	0	0	0	0
Outros Serviços			23,00%	100,00%	0	0	0	0

A. Pressupostos									
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local				2025	2026	2027	2028	2029	2030
3.3 Gastos com Pessoal									
Gastos com o Pessoal				32 053	33 656	35 338	37 105	38 961	40 756
Nº Trabalhadores				2	2	2	2	2	2
Gerência				1	1	1	1	1	1
Administrativo									
Comerciais				1	1	1	1	1	1
Operacionais									
Outros									
Remuneração Base Total (Inclui IMT, diuturnidades)		N.C. Fixo	Valor Mensal	22 073	23 177	24 336	25 553	26 830	28 172
Gerência		100%	900	11 550	12 128	12 734	13 371	14 039	14 741
Administrativo				-	-	-	-	-	-
Comerciais		100%	820	10 523	11 050	11 602	12 182	12 791	13 431
Operacionais				-	-	-	-	-	-
Outros				-	-	-	-	-	-
Subsídio de Alimentação Total		N.C. Fixo	Valor Mensal	2 520	2 646	2 778	2 917	3 063	3 063
Subsídio de Alimentação		100%	6	2 520	2 646	2 778	2 917	3 063	3 063
Outras Remunerações (Opcionais)		N.C. Fixo	Valor Mensal	-	-	-	-	-	-
Gerência				-	-	-	-	-	-
Administrativo				-	-	-	-	-	-
Comerciais				-	-	-	-	-	-
Operacionais				-	-	-	-	-	-
Outros				-	-	-	-	-	-
Segurança Social		N.C. Fixo	7 670	8 054	8 457	8 880	9 324	9 790	
TSU Empresa			5 242	5 505	5 780	6 069	6 372	6 691	
TSU Colaboradores			2 428	2 549	2 677	2 811	2 951	3 099	
IRS		3 311	3 477	3 650	3 833	4 025	4 226		
IRS			3 311	3 477	3 650	3 833	4 025	4 226	
Fundos de Compensação		17	17	18	19	20	21		
Fundos de Compensação			17	17	18	19	20	21	
Seguros de Acidente de Trabalho		221	232	243	256	268	282		
Seguros de Acidente de Trabalho			221	232	243	256	268	282	
Outros Gastos com Pessoal (Formação, HST, EPI, outros)		1 980	2 079	2 183	2 292	2 407	2 527		
	IVA	17%Aplicável	389	409	429	451	473	497	
Formação		23%	50	1 100	1 155	1 213	1 273	1 337	1 404
Higiene Segurança no Trabalho (HST)		13%	30	660	693	728	764	802	842
Equipamento Especializado Individual (EPI)		23%	10	220	231	243	255	267	281
Outros		0%	-	-	-	-	-	-	-
4. Outros Rendimentos e Gastos									
Subsídios à Exploração		N/Aplicável							
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)			-	-	-	-	-	-	-
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)			-	-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos			-	-	-	-	-	-	-
Outros Gastos			-	-	-	-	-	-	-
5. Fundo de Maneio									
Fundo de Maneio	Dias								
PMR - Clientes			PMR - Prém Médio de Recrutamento						
DMI - Inventário de Mercadorias e Matéria Prima			DMR - Cursos Médios de Inventário						
DMI - Inventário de Produtos Acabados			DMR - Cursos Médios de Inventário						
PMP - Fornecedores			PMP - Prém Médio de Pagamento a Fornecedores						
Investimento em Fundo de Maneio			6 113	(3 433)	11	9	7	5	
6. Investimento em capital fixo (CAPEX)									
Investimento em Capital fixo (CAPEX)	IVA		306 600	-	-	-	-	-	-
			3 450	-	-	-	-	-	-
Ativo fixo tangíveis			306 600	-	-	-	-	-	-
	17%Aplicável	Area-Atret.	Valor Atret. Mensal						
Terrenos e Recursos Naturais	0,00%		0						
Edifícios e outras construções	0,00%	10	2 430	291 600					
Equipamento básico	23,00%	8	125	12 000					
Equipamento ligeiro	23,00%	4	63	3 000					
Equipamento de transporte	23,00%								
Equipamento administrativo	23,00%								
Outros Ativos Fixos Tangíveis	23,00%								
Ativos Intangíveis									
Projetos de desenvolvimento	23,00%		-	-	-	-	-	-	-
Programas de Computador	23,00%		-						
Propriedade Industrial	23,00%		-						
Outros Ativos Intangíveis	23,00%		-						
7. Necessidades Totais de Financiamento									
Total Investimento FM e CAPEX			312 713	(3 433)	11	9	7	5	
Investimento em Fundo de Maneio			6 113	(3 433)	11	9	7	5	
Investimento em Capital fixo (CAPEX)			306 600	-	-	-	-	-	
8. Tesouraria									
Valor correspondente ao limiar máximo de Tesouraria		1 000	Valor considerado ao longo de vida útil do projeto						
Taxa de juro de aplicações financeiras de curto prazo (= excedentes de tesouraria)		1,00%	Fonte: Sugestão Banco de Portugal						
Remuneração das aplicações de tesouraria			-	329	709	1 161	1 679	2 268	
Necessidades de Tesouraria (Segurança Mínima)		1 000	Valor considerado ao longo de vida útil do projeto. Decidir de acordo com as circunstâncias						
Valor mínimo a contratar se Tesouraria < Tesouraria de Segurança			Valor considerado ao longo de vida útil do projeto. Decidir de acordo com as circunstâncias						
Taxa de juro de Financiamentos obtidos de curto prazo (necessidades de Tesouraria)			Taxa a aplicar em Prémios obtidos por necessidades de Tesouraria						

A. Pressupostos		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local							
9. Fontes de Financiamento							
Estrutura de Capital no momento de constituição	CP Dívida (%)						
Capital Próprio	20,0%						
Capital Alheio	80,0%						
Necessidades capital próprio (mínimo)		62 495					
Incentivos Não Reembolsáveis ao Investimento							
Incentivos não reembolsáveis							
Ajustamento sobre incentivo (IRC)		-	-	-	-	-	-
Imputação anual	5	-	-	-	-	-	-
Imputação anual acumulada		-	-	-	-	-	-
Ajustamento sobre a imputação anual (IRC)		-	-	-	-	-	-
9.1 Capitais Próprios							
Capital Próprio		62 495	-	1	1	0	-
Capital Social							
Incentivo não reembolsável		-	-	-	-	-	-
Prestações Suplementares		62 495	0	1	1	0	0
Necessidades de Injeção de Capital (Artº 35 do Código das Soc. Comerciais)	Ver nota coluna Q						
Capital Social	Se "Valores <= 0", usa anterior "Injeções de capital de Injeção...". Se "Valor > 0", usa "Injeção de Capital Social" ou "Injeção de Capital Social Suplementar" até valores na Linha "Injeções de capital de Injeção...".						
Prestações Suplementares							
Distribuição de Resultados							
Dividendos							
Reservas legais							
Resultados Transferidos		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
9.2 Capitais Alheios: Serviço de Dívida							
Adicionar empréstimos							
Remover empréstimos							
Nota: Este botão permite que se adicione o nº de empréstimos necessários para além dos existentes. Por defeito, existem dois, mas em caso de ser necessário apenas um, validar nota							
Nota: Este botão remove o último empréstimo realizado							
Valor mínimo de Capital Alheio (Financiamento Bancário, ...)		249 982	-	5	3	2	-
Total de Financiamento Bancário		249 000	-	-	-	-	-
Financiamento Bancário							
MIP							
Ano do contrato	2025						
Capital contratado	243 000						
Período de reembolso de capital (anos)	16,0						
Período de carência de capital (anos)							
Taxa de juro anual	5,07%						
Financiamento Bancário							
CP							
Ano do contrato							
Capital contratado							
Período de reembolso de capital (anos)	1,0						
Período de carência de capital (anos)	0						
Taxa de juro anual							
9.3 Custo de Capital: WACC							
Custo de Capital							
Taxa de atualização WACC (Custo médio ponderado do capital)	1,05%						
Custo do capital próprio (Rcp)	4,00%						
Obrigações Tesouro longo prazo (Taxa de juro sem risco) (Rf)	0,50%						
Beta unlevered (Bul)	100,00%						
Taxa de remuneração de mercado (Rm)	4,00%						
Prémio de risco do país (Rp)	0,00%						
Custo de dívida com efeito fiscal (Rca x (1-tc))	0,00%						
Taxa de juro de referência (Rca)	0,00%						
9.4 Taxa Crescimento perpetuidade							
Taxa de crescimento dos Cash Flows na perpetuidade							
Fonte: Dependendo dos dados							

1. P&L (Demonstração de Resultados)							
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Vendas e Serviços prestados		106 200	119 273	133 825	143 326	153 502	164 401
Subsídios à Exploração		-	-	-	-	-	-
Variação nos Inventários da Produção		-	-	-	-	-	-
CMVMC		-	-	-	-	-	-
FSE		(16 678)	(17 028)	(17 368)	(17 716)	(18 070)	(18 432)
Gastos com o Pessoal		(32 053)	(33 656)	(35 338)	(37 105)	(38 961)	(40 756)
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)		-	-	-	-	-	-
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)		-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos		-	329	709	1 161	1 679	2 268
Outros Gastos		-	-	-	-	-	-
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)		57 469	68 919	81 827	89 665	98 151	107 482
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização		(28 793)	(28 793)	(28 793)	(28 793)	(28 355)	(28 105)
EBIT (Resultado Operacional)		28 677	40 126	53 034	60 873	69 796	79 377
Juros e Gastos Similares Suportados		(12 815)	(12 815)	(12 014)	(11 214)	(10 413)	(9 612)
EBT (Resultado Antes de Impostos)		15 861	27 311	41 020	49 659	59 383	69 766
Imposto		(3 569)	(6 145)	(9 229)	(11 173)	(13 361)	(15 697)
IRC		(3 331)	(5 735)	(8 614)	(10 428)	(12 470)	(14 651)
Derrama Municipal		(238)	(410)	(615)	(745)	(891)	(1 046)
Resultado Líquido		12 293	21 166	31 790	38 486	46 022	54 068

2. Balanço							
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ativo							
Ativo não corrente		278 012	249 434	220 866	192 310	164 203	136 359
Ativos fixos tangíveis		277 808	249 015	220 223	191 430	163 075	134 970
Ativos intangíveis		-	-	-	-	-	-
Outros investimentos financeiros		204	419	644	880	1 128	1 389
Ativo corrente		41 522	76 166	121 429	173 380	232 423	299 254
Inventários		-	-	-	-	-	-
Clientes		-	-	-	-	-	-
EOEP		7 623	4 272	4 370	4 470	4 573	4 679
Caixa e depósitos bancários		33 899	71 894	117 059	168 910	227 850	294 576
Total do Ativo		319 534	325 599	342 295	365 690	396 626	435 613
Capital Próprio		74 788	95 954	127 745	166 232	212 254	266 323
Capital Social		-	-	-	-	-	-
Prestações suplementares		62 495	62 495	62 497	62 498	62 498	62 498
Resultados Transítidos		-	12 293	33 458	65 248	103 734	149 756
Reservas legais		-	-	-	-	-	-
Resultado Líquido		12 293	21 166	31 790	38 486	46 022	54 068
Outras variações Capital Próprio		-	-	-	-	-	-
Passivo							
Passivo não corrente		227 813	212 625	197 438	182 250	167 063	167 063
Financiamentos obtidos (MLP)		227 813	212 625	197 438	182 250	167 063	167 063
Passivo corrente		16 933	17 021	17 112	17 208	17 310	2 228
Fornecedores		-	-	-	-	-	-
EOEP		1 746	1 833	1 925	2 021	2 122	2 228
Financiamentos obtidos (CP)		15 188	15 188	15 188	15 188	15 188	-
Outras dívidas a pagar		-	-	-	-	-	-
Total Passivo		244 746	229 646	214 550	199 458	184 372	169 291
Total Capital Próprio + Passivo		319 534	325 599	342 295	365 690	396 626	435 613

3. Avaliação Financeira "3 métodos"							
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local		2025	2026	2027	2028	2029	2030
1. Projeto/Investimento Pós-financiamento Cash Flows (FCFF) atualizados pelo Custo Médio Ponderado do Capital (WACC)		O método dos FCFF (Free Cash Flows to the Firm), na ótica do capital (Investimento pós-financiamento) incorpora os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de atualização. Taxa de atualização = wacc (custo médio ponderado do capital) = $R_{cp} \cdot CP / (CP+CA) + R_{ca} \cdot (1-t) \cdot CA / (CP+CA)$. com $R_{cp} = r_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$ e R_{ca} = Taxa de remuneração (juro efetiva) do capital alheio. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos os períodos.					
+ EBIT		28 677	40 126	53 034	60 873	69 796	79 377
- Imposto		(6 452)	(9 028)	(11 933)	(13 696)	(15 704)	(17 860)
+ Depreciações e Amortizações		28 793	28 793	28 793	28 793	28 355	28 105
- Variação Fundo de Maneio		(5 877)	3 438	(6)	(4)	(2)	0
- CAPEX		(306 600)	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional		(261 460)	63 329	69 888	75 965	82 445	89 623
Valor residual							137 421
FCFF com VR		(261 460)	63 329	69 888	75 965	82 445	227 043
Perpetuidade							8 505 021
FCFF com perpetuidade		(261 460)	63 329	69 888	75 965	82 445	8 594 644
Factor de atualização - WACC		1,00	0,99	0,98	0,97	0,96	0,95
FCFF descontado VR		(261 460)	62 668	68 438	73 613	79 059	215 450
FCFF descontado acumulado VR		(261 460)	(198 792)	(130 354)	(56 741)	22 318	237 768
FCFF descontado perpetuidade		(261 460)	62 668	68 438	73 613	79 059	8 155 778
FCFF descontado acumulado perpetuidade		(261 460)	(198 792)	(130 354)	(56 741)	22 318	8 178 096
ANÁLISE DE VIABILIDADE		C/ Valor Residual C/ Perpetuidade					
VAL		237 768	8 178 096				
TIR		22%	111%				
Payback		4,72	4,72	anos			
Valor Residual		137 421	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento				
Valor da perpetuidade		8 505 021					
2. Investimento (Pré-financiamento) Cash Flows (FCFF) atualizados pelo CAPM		O método dos FCFF, na ótica do investimento, ignora a forma de financiamento, o que equivale a considerar 100% Capital Próprio. Taxa de atualização (Capital Asset Pricing Model) = $R_{cp} = r_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos os períodos.					
+ EBIT		28 677	40 126	53 034	60 873	69 796	79 377
- Imposto		(6 452)	(9 028)	(11 933)	(13 696)	(15 704)	(17 860)
+ Depreciações e Amortizações		28 793	28 793	28 793	28 793	28 355	28 105
- Variação Fundo de Maneio		(5 877)	3 438	(6)	(4)	(2)	0
- CAPEX		(306 600)	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional		(261 460)	63 329	69 888	75 965	82 445	89 623
Valor residual							137 421
FCFF com VR		(261 460)	63 329	69 888	75 965	82 445	227 043
Perpetuidade							2 240 571
FCFF com perpetuidade		(261 460)	63 329	69 888	75 965	82 445	2 330 193
Factor de atualização - CAPM		1,00	0,96	0,92	0,89	0,85	0,82
FCFF descontado VR		(261 460)	60 893	64 615	67 533	70 474	186 613
FCFF descontado acumulado VR		(261 460)	(200 568)	(135 952)	(68 420)	2 054	188 667
FCFF descontado perpetuidade		(261 460)	60 893	64 615	67 533	70 474	1 915 249
FCFF descontado acumulado perpetuidade		(261 460)	(200 568)	(135 952)	(68 420)	2 054	1 917 303
ANÁLISE DE VIABILIDADE		C/Valor Residual c/ Perpetuidade					
VAL		188 667	1 917 303				
TIR		22,07%	68,24%				
Payback		4,97	4,97	Anos			
Valor Residual (VR)		137 421	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento				
Valor da perpetuidade		2 240 571					

3. Avaliação Financeira "3 métodos"							
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local		2025	2026	2027	2028	2029	2030
3. Investidor/Capital Próprio: Cash Flows (FCFE) atualizados pelo Custo do Capital CAPM		Avaliação na Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio) (Free Cash Flow to Equity). No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE - Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar directamente o valor líquido e a remuneração do capital do investidor (ou do acionista da empresa). Os Cash Flows (FCFE) = Cash flows na ótica do Investimento + Cash Flows de financiamento em cada ano.					
+ EBIT		28 677	40 126	53 034	60 873	69 796	79 377
- Imposto		(6 452)	(9 028)	(11 933)	(13 696)	(15 704)	(17 860)
+ Depreciações e Amortizações		28 793	28 793	28 793	28 793	28 355	28 105
- Variação Fundo de Maneio		(5 877)	3 438	(6)	(4)	(2)	0
- CAPEX		(306 600)	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional		(261 460)	63 329	69 888	75 965	82 445	89 623
Juros e Gastos Similares Suportados		(12 815)	(12 815)	(12 014)	(11 214)	(10 413)	(9 612)
Financiamentos obtidos		243 000	-	-	-	-	-
Amortização de financiamentos		-	(15 188)	(15 188)	(15 188)	(15 188)	(15 188)
FCFE		(31 276)	35 326	42 686	49 564	56 845	64 824
Valor residual							137 421
FCFE com VR		(31 276)	35 326	42 686	49 564	56 845	202 244
Perpetuidade							1 620 594
FCFE com perpetuidade		(31 276)	35 326	42 686	49 564	56 845	1 685 418
Factor de atualização - CAPM		1,00	0,96	0,92	0,89	0,85	0,82
FCFE descontado VR		(31 276)	33 967	39 465	44 062	48 591	166 230
FCFE descontado acumulado VR		(31 276)	2 691	42 157	86 219	134 810	301 040
FCFE descontado		(31 276)	33 967	39 465	44 062	48 591	1 385 290
FCFE descontado acumulado		(31 276)	2 691	42 157	86 219	134 810	1 520 100
ANÁLISE DE VIABILIDADE		C/ Valor Residual c/ Perpetuidade					
VAL		301 040	1 520 100				
TIR		134,97%	179,20%				
Payback		1,92	1,92	anos			
Valor Residual		137 421	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento				
Valor da perpetuidade		1 620 594					

4. Rádios Financeiros		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local							
A. Avaliação do projeto/investimento							
1. Pós Financiamento		Considera Valor Residual	Considera Perpetuidade				
VAL (Valor atualizado Líquido)		237 768	8 178 096				
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)		22%	111%				
Payback (Período de Recuperação de Capital)		4,7	4,7	anos			
Valor Residual (VR)		137 421					
Valor da perpetuidade		8 505 021					
2. Pré Financiamento		Considera Valor Residual	Considera Perpetuidade				
VAL (Valor atualizado Líquido)		188 667	1 917 303				
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)		22%	68%				
Payback (Período de Recuperação de Capital)		5,0	5,0	anos			
Valor Residual (VR)		137 421					
Valor da perpetuidade		2 240 571					
3. Investidor		Considera Valor Residual	Considera Perpetuidade				
VAL (Valor atualizado Líquido)		301 040	1 520 100				
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)		135%	179%				
Payback (Período de Recuperação de Capital)		1,9	1,9	anos			
Valor Residual (VR)		137 421					
Valor da perpetuidade		1 620 594					
Ponto Crítico (Analisar o ano crítico definido em "Pressupostos")		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Total custos fixos e Variáveis		48 731	50 684	52 707	54 821	57 031	59 187
Total custos fixos		36 576	38 057	39 593	41 198	42 876	44 478
Total custos variáveis		12 155	12 626	13 114	13 623	14 154	14 710
Vendas anuais		106 200	119 273	133 825	143 326	153 502	164 401
Ponto Crítico de Vendas (valor)		41 303	42 563	43 894	45 525	47 232	48 848
Margem de segurança (valor)		64 897	76 710	89 930	97 801	106 271	115 553
Rádios Financeiros							
Rentabilidade do Negócio							
Margem Operacional		54%	58%	61%	63%	64%	65%
Margem líquida		12%	18%	24%	27%	30%	33%
Rentabilidade do Ativo		4%	7%	9%	11%	12%	12%
Atividade operacional							
Turnover do ativo		33%	37%	39%	39%	39%	38%
Retorno							
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)		8%	10%	13%	14%	14%	15%
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)		16%	22%	25%	23%	22%	20%
Liquidez							
Liquidez geral		245%	447%	710%	1008%	1343%	13431%
Financeiros							
Autonomia Financeira		23%	29%	37%	45%	54%	61%
Endividamento		77%	71%	63%	55%	46%	39%
Solvabilidade		131%	142%	160%	183%	215%	257%

5. Fundo de Maneio							
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Necessidades de Fundo de Maneio		7 623	4 272	4 370	4 470	4 573	4 679
Clientes		-	-	-	-	-	-
Inventários		-	-	-	-	-	-
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)		7 623	4 272	4 370	4 470	4 573	4 679
IVA		7 623	4 272	4 370	4 470	4 573	4 679
Outros créditos a receber							
Recursos de Fundo de Maneio		1 746	1 833	1 925	2 021	2 122	2 228
Fornecedores		-	-	-	-	-	-
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)		1 746	1 833	1 925	2 021	2 122	2 228
IRS		516	542	569	597	627	659
IVA		0	0	0	0	0	0
TSU		1 195	1 255	1 318	1 384	1 453	1 526
FCT		34	36	38	40	42	44
Outras dívidas a pagar							
Fundo de Maneio		5 877	2 439	2 445	2 449	2 451	2 451
Variação Fundo de Maneio		5 877	(3 438)	6	4	2	(0)
IVA		(7 623)	(4 272)	(4 370)	(4 470)	(4 573)	(4 679)
IVA liquidado		-	-	-	-	-	-
IVA dedutível		7 623	4 272	4 370	4 470	4 573	4 679

6. Investimento, Depreciações e Amortizações							
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local		2025	2026	2027	2028	2029	2030
CAPEX (Investimento)		306 600	*	*	*	*	*
Ativo fixo tangíveis		306 600	*	*	*	*	*
Terrenos e Recursos Naturais		-	-	-	-	-	-
Edifícios e outras construções		291 600	*	*	*	*	*
Equipamento básico		12 000	*	*	*	*	*
Equipamento ligeiro		3 000	*	*	*	*	*
Equipamento de transporte		*	*	*	*	*	*
Equipamento administrativo		*	*	*	*	*	*
Outros Ativos Fixos Tangíveis		*	*	*	*	*	*
Ativos Intangíveis		*	*	*	*	*	*
Projetos de desenvolvimento		*	*	*	*	*	*
Programas de Computador		*	*	*	*	*	*
Propriedade Industrial		*	*	*	*	*	*
Outros Ativos Intangíveis		*	*	*	*	*	*
CAPEX (Balanço)		277 808	249 015	220 223	191 430	163 075	134 970
Ativo fixo tangíveis		277 808	249 015	220 223	191 430	163 075	134 970
Terrenos e Recursos Naturais		-	-	-	-	-	-
Edifícios e outras construções		264 870	238 140	211 410	184 680	157 950	131 220
Equipamento básico		10 625	9 250	7 875	6 500	5 125	3 750
Equipamento ligeiro		2 313	1 625	938	250	*	*
Equipamento de transporte		*	*	*	*	*	*
Equipamento administrativo		*	*	*	*	*	*
Outros Ativos Fixos Tangíveis		*	*	*	*	*	*
Ativos Intangíveis		*	*	*	*	*	*
Projetos de desenvolvimento		*	*	*	*	*	*
Programas de Computador		*	*	*	*	*	*
Propriedade Industrial		*	*	*	*	*	*
Outros Ativos Intangíveis		*	*	*	*	*	*

7. Serviço da Dívida							
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local		2025	2026	2027	2028	2029	2030
Serviço da dívida							
CP	Capital em dívida no início do período	0	0	0	0	0	0
CP	Amortização de dívida	0	0	0	0	0	0
CP	Capital em dívida no final do período	0	0	0	0	0	0
Juros e Gastos Similares Suportados		0	0	0	0	0	0
Financiamento Bancário		MLP					
Capital contratualizado		243 000					
Ano do contrato		2025					
Período de reembolso de capital		16					
Período de carência de capital (anos)		0					
Taxa de juro anual		5%					
Serviço da dívida							
MLP	Capital em dívida no início do período	243 000	243 000	227 813	212 625	197 438	182 250
MLP	Amortização de dívida	-	15 188	15 188	15 188	15 188	15 188
MLP	Capital em dívida no final do período	243 000	227 813	212 625	197 438	182 250	167 063
Juros e Gastos Similares Suportados		12 815	12 815	12 014	11 214	10 413	9 612
Financiamento Bancário		CP					
Capital contratualizado		0					
Ano do contrato		0					
Período de reembolso de capital		1					
Período de carência de capital (anos)		0					
Taxa de juro anual		0,0%					
Serviço da dívida							
CP	Capital em dívida no início do período	0	0	0	0	0	0
CP	Amortização de dívida	-	-	-	-	-	-
CP	Capital em dívida no final do período	0	0	0	0	0	0
Juros e Gastos Similares Suportados		-	-	-	-	-	-

8. Mapa de Tesouraria							
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local							
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Cash Flow operacional	51 269	65 998	72 366	78 252	84 539	91 525	
Inflow	106 200	127 225	138 806	148 857	159 652	171 243	
Ano corrente							
Clientes	106 200	119 273	133 825	143 326	153 502	164 401	
Inventários	-	-	-	-	-	-	
Outros créditos a receber	-	329	709	1 161	1 679	2 268	
Ano anterior							
Clientes	-	-	-	-	-	-	
Inventários	-	-	-	-	-	-	
EOEP	-	7 623	4 272	4 370	4 470	4 573	
Outros créditos a receber	-	-	-	-	-	-	
Outflow	54 931	61 228	66 440	70 605	75 112	79 718	
Ano corrente							
Fornecedores	22 831	23 379	23 921	24 478	25 050	25 637	
Gastos com Pessoal	19 075	20 029	21 030	22 082	23 186	24 192	
EOEP	-	-	-	-	-	-	
IRC	-	-	-	-	-	-	
IRS	2 795	2 935	3 081	3 236	3 397	3 567	
IVA	-	-	-	-	-	-	
TSU	6 475	6 799	7 139	7 496	7 871	8 264	
FCT	186	196	205	216	226	238	
Outros Gastos	-	-	-	-	-	-	
Ano anterior							
Fornecedores	-	-	-	-	-	-	
Gastos com Pessoal	-	-	-	-	-	-	
EOEP	-	-	-	-	-	-	
IRC	3 569	6 145	9 229	11 173	13 361	15 697	
IRS	-	516	542	569	597	627	
IVA	-	0	0	0	0	0	
TSU	-	1 195	1 255	1 318	1 384	1 453	
FCT	-	34	36	38	40	42	
Outros Gastos	-	-	-	-	-	-	
Cash Flow de Financiamento	292 680	(28 003)	(27 201)	(26 400)	(25 600)	(24 799)	
Inflow	305 495	(0)	1	1	0	0	
Capital e Prestações Suplementares	62 495	(0)	1	1	0	0	
Financiamentos	243 000	-	-	-	-	-	
Outflow	12 815	28 003	27 202	26 401	25 600	24 799	
Financiamentos	-	-	-	-	-	-	
Amortização de dívida	-	15 188	15 188	15 188	15 188	15 188	
Dividendos e juros	-	-	-	-	-	-	
Dividendos	-	-	-	-	-	-	
Juros e Gastos Similares Suportados	12 815	12 815	12 014	11 214	10 413	9 612	
Cash Flow de Investimento	(310 050)	-	-	-	-	-	
Inflow	-	-	-	-	-	-	
Subsídio não reembolsável	-	-	-	-	-	-	
Outflow	-	-	-	-	-	-	
Ativos fixos	310 050	-	-	-	-	-	
Cash no início do ano	0	33 899	71 894	117 059	168 910	227 850	
Cash no final do ano	33 899	71 894	117 059	168 910	227 850	294 576	
Necessidades de Tesouraria	0	0	0	0	0	0	

9. Capital Próprio							
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local							
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Capital Próprio							
Capital Social	-	-	-	-	-	-	
Prestações suplementares	62 495	62 495	62 497	62 498	62 498	62 498	
Resultado Líquido	12 293	21 166	31 790	38 486	46 022	54 068	
Resultados Transitados	-	12 293	33 458	65 248	103 734	149 756	
Dividendos	-	-	-	-	-	-	
Reservas legais	-	-	-	-	-	-	
Outras Variações Capital Próprio	-	-	-	-	-	-	
Total Capital Próprio	74 788	95 954	127 745	166 232	212 254	266 323	
Variações Capital Próprio	74 788	21 166	31 791	38 487	46 022	54 068	
Variações Capital Próprio (sem Prestações suplementares)	12 293	21 166	31 790	38 486	46 022	54 068	

9. Anexo_ Prejuízos Fiscais							
Quinta Prana: retiros holísticos em contexto de alojamento local							
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
EBT (Resultado Antes de Impostos)	15 861	27 311	41 020	49 659	59 383	69 766	
-/+ Imposto	(3 569)	(6 145)	(9 229)	(11 173)	(13 361)	(15 697)	
-/+ IRC	(3 331)	(5 735)	(8 614)	(10 428)	(12 470)	(14 651)	
-/+ Derrama Municipal	(238)	(410)	(615)	(745)	(891)	(1 046)	
Resultado Líquido	12 293	21 166	31 790	38 486	46 022	54 068	