



Escola Superior Agrária

Politécnico de Coimbra

Elaboração e avaliação de um projeto de Alojamento Rural Sustentável no Centro de Portugal

Marina d'Almeida Prates

Relatório final para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão de
Empresas Agrícolas

Júri:

Presidente: Luísa Maria Chambel Filipe Lopes Leitão Martin

Arguente: Orlando Marcelino Almeida Simões

Orientador: Maria Isabel Ribeiro Dinis

Co-orientador: Rosa Isabel Mendes Guilherme

Coimbra, 2024

Dedico este trabalho ao meu anjo da guarda, José Fonseca d'Almeida.

Agradecimentos

Antes de tudo, agradeço a Deus pela vida e por ter colocado tantas pessoas especiais no meu caminho.

Um agradecimento especial às queridas orientadoras, Doutora Isabel Dinis e Doutora Rosa Guilherme, por todo o suporte técnico, partilha de conhecimento, apoio prestado e tempo disponibilizado ao longo da execução deste projeto.

Agradecer aos meus pais, Antônio César e Lílian, pela oportunidade que me proporcionaram e todo suporte emocional. Serei eternamente grata por isso e pelo amor que recebo de vocês. Mãe, obrigada por se fazer presente todos os dias, mesmo distante, você foi o meu combustível ao longo deste processo.

Quero também agradecer meus irmãos, Luísa e Daniel, pelo amor e companheirismo de sempre. Eu sei que nunca estarei sozinha porque tenho vocês dois.

À Amanda, o meu muito obrigada pela parceria diária, pelo acolhimento, palavras de consolo, incentivo e amor. Sem você e os nossos gatinhos essa jornada seria mais difícil.

Agradeço também aos meus amigos de Coimbra e aos do Brasil, cada um me ajudou de uma forma diferente, mas foram essenciais neste longo percurso.

Por fim, agradeço aos meus avós por todo o amor que recebo mesmo de longe, eles sempre foram fonte de afeto, carinho e cuidado.

i. Resumo

O Turismo no Espaço Rural, por ter características tão particulares, dá aos turistas a possibilidade de experienciarem diferentes realidades. Face à crescente procura por esta forma de turismo, o presente trabalho será realizado no âmbito de um projeto que tem como objetivo principal a elaboração de um plano de negócios e viabilidade económico-financeiro de investimento, assim como demonstração de como é possível aliar o turismo rural e a agricultura de forma consciente, sustentável e adotando práticas que vão ao encontro das preconizadas pelo Modo de Produção Biológico.

A elaboração do projeto foi dentro do contexto de instalação de um alojamento rural sustentável na freguesia de Rio Vide, Miranda do Corvo e baseada muitas vezes nas percepções do agricultor proprietário da exploração, complementadas com recolhas bibliográficas sobre o sector do turismo de Portugal, alojamento rural sustentável e práticas agrícolas sustentáveis.

Os resultados obtidos possibilitaram apresentar relações significativas entre as dificuldades em fixar-se neste sector do mercado, as motivações do empreendimento, as estratégias de marketing e viabilidade económica-financeira, indicando viabilidade positiva através dos indicadores VAL, TIR e Payback.

Palavras-chave: Turismo no espaço Rural; Alojamento Rural Sustentável; Viabilidade Económica do projeto; Agricultura Sustentável.

ii. Abstract

Rural Space Tourism, due to its unique characteristics, offers tourists the opportunity to experience different realities. Given the growing demand for this form of tourism, the present work will be carried out as part of a project whose main objective is the development of a business plan and economic-financial feasibility study for investment, as well as demonstrating how it is possible to combine rural tourism and agriculture in a conscious, sustainable manner, adopting practices that align with those advocated by Organic Farming.

The project development was done in the context of establishing a sustainable rural accommodation in the parish of Rio Vide, Miranda do Corvo, often based on the perceptions of the farmer who owns the farm, supplemented with bibliographic research on the tourism sector in Portugal, sustainable rural accommodation, and sustainable agricultural practices.

The results obtained made it possible to present significant relationships between the challenges of establishing oneself in this market sector, the motivations for the venture, marketing strategies, and economic-financial viability, indicating positive feasibility through the indicators of NPV (Net Present Value), IRR (Internal Rate of Return), and Payback.

Keywords: Rural Space Tourism; Sustainable Rural Accommodation; Economic Viability of the Project; Sustainable Agriculture.

Índice

Índice	VI
1. Introdução.....	1
1.1. Metodologia.....	1
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1. Turismo Rural.....	4
2.2. Turismo Rural Sustentável.....	5
2.3. Agricultura Biológica.....	6
2.4. Alojamento com sustentabilidade.....	8
2.5. Análise Crítica.....	9
2.6. Estratégias de Desenvolvimento do Turismo Rural em Portugal e na Região Centro.....	10
2.7. Turismo rural no Centro de Portugal: Evolução.....	14
2.8. Turismo rural sustentável na região Centro de Portugal.....	15
2.9. Turismo em números.....	16
2.10. Alojamentos rurais sustentáveis no Centro.....	18
2.11. Caracterização da agricultura biológica no centro de Portugal.....	18
3. Planeamento Técnico Agrícola.....	21
3.1. Contextualização.....	21
3.2. Exigências Edafoclimáticas.....	23
3.3. Sistema de Produção.....	24
3.4. Caracterização das Culturas Permanentes.....	27
3.5. Caracterização de Culturas Anuais.....	28
3.6. Fertilizantes e adubação.....	29
3.7. Pragas, Doenças e Tratamentos.....	30
3.8. Rega.....	31
3.9. Poda.....	32
3.10. Colheita.....	33
4. Plano de Negócios.....	35
4.1. Apresentação da empresa.....	35
4.2. Missão.....	36
4.3. Caracterização do produto e serviço.....	36
4.4. Marketing Mix.....	37
4.5. Marketing Mix no contexto do projeto.....	38
4.5.1. Produto.....	38
4.5.2. Preço.....	39
4.5.3. Comunicação.....	39

4.5.4.	Distribuição	40
4.5.5.	Pessoas.....	40
4.5.6.	Processos	41
4.5.7.	Posicionamento.....	41
4.5.8.	Performance.....	41
4.6.	Análise SWOT	42
4.6.1.	Cruzamento da Análise SWOT	42
4.7.	Segmentação e público-alvo	43
4.8.	As 5 Forças de Porter.....	44
4.8.1.	Concorrentes.....	44
4.8.2.	Novas entradas.....	44
4.8.3.	Produtos Substitutos	44
4.8.4.	Poder dos fornecedores.....	45
4.8.5.	Poder dos clientes	45
4.9.	Fornecedores	45
4.10.	Fatores críticos de sucesso do Green Village.....	46
4.11.	Análise Competitiva.....	47
4.12.	Vantagens Competitivas	48
5.	Análise de Viabilidade Econômico-financeira.....	49
5.1.	Capital Circulante	49
5.2.	Investimento.....	49
5.3.	Análise do Balanço	50
5.4.	Análise da Demonstração de Resultados	51
5.5.	Volume de Negócios.....	52
5.6.	Previsão de CMVMC.....	53
5.7.	Previsão FSE.....	53
5.8.	Gastos com o Pessoal.....	55
5.9.	Mapa de Depreciação do Projeto	55
5.10.	Mapa de Origem de Aplicação dos Fundos	56
5.11.	Mapa Financiamento.....	57
5.12.	Cash Flows.....	57
5.13.	Ponto Crítico	58
5.14.	Avaliação Final da Análise	59
6.	Conclusão.....	61
7.	Anexos.....	63
	ANEXO I - Frente do Bangalô.....	63

ANEXO II - Interior do Bangalô.....	64
ANEXO III – Quinta Agrícola Modelo para o projeto.....	65
ANEXO IV – Logotipo do Alojamento Rural Sustentável	66
ANEXO V – Guião Elaborado para o Agricultor Local	67
8. Referências Bibliográficas	68

Índice de Figuras

Figura 1 Área da exploração	21
Figura 2 Fonte própria.....	22
Figura 3 Ar livre - Contas de Cultura de vendas.....	25
Figura 4 Estufa - Contas de Culturas de vendas.....	25
Figura 5 Equipamentos agrícolas iniciais.....	26
Figura 6 Aquisição de mudas/plantas.....	26
Figura 7 Aquisição de plantas	26
Figura 8 Tratamentos e adubação para anual	26
Figura 9 Quantidade de água em mm necessário para a rega Gota a Gota	32
Figura 10 Análise SWOT. Fonte própria	42
Figura 11 Rubricas FM.....	49
Figura 12 Plano Investimento.....	50
Figura 13 Fonte própria.....	51
Figura 14 Fonte própria.....	52
Figura 15 Esquema VN Alojamento	52
Figura 16 Esquema VN Café da Manhã.....	53
Figura 17 Volume de Negócios Total	53
Figura 18 CMVMC Total.....	53
Figura 19 FSE Total	54
Figura 20 RH Total	55
Figura 21 Mapa Amortização total.....	55
Figura 22 MOAF.....	56
Figura 23 Necessidades e fontes de financiamento.....	57
Figura 24 Cash flows operacionais	57
Figura 25 PV de Vendas.....	58
Figura 26 Avaliação final.....	59

Lista de Abreviaturas

INE - Instituto Nacional de Estatística

DRAPC - Direção Regional de Agricultura e Pescas do Centro

MPB – Modo de Produção Biológico

VAL – Valor Atual Líquido

TIR – Taxa Interna de Retorno

DGADR - Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

OGM - Organismos Geneticamente Modificados

OMT - Organização Mundial de Turismo

PNCT - Programa Nacional para a Coesão Territorial

PVI - Programa de Valorização do Interior

COETUR - Congresso Europeu de Turismo Rural

PRODER - Programa para a Rede Rural Nacional Projetos

PDR - Programa de Desenvolvimento Rural

E.I.R.L - Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada

CAE - Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

F&B - Food and Beverage

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

CMVMC – Custo de Mercadoria Vendida e Matéria Consumida

Ebit - Earnings Before Interest and Taxes

Ebitda - Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization

VN – Volume de Negócios

DR – Demonstração de Resultados

1. Introdução

Este projeto apresenta-se como uma proposta futura de negócio que poderá ser implementada em qualquer espaço rural que atenda às necessidades e condições de realizações do mesmo.

A proposta tem como base uma exploração agrícola existente na freguesia de Rio Vide, no município de Miranda do Corvo, distrito de Coimbra. Atualmente. O espaço rural conta com uma casa, dois armazéns de suporte, uma estufa, um poço de água, um sistema de rega gota a gota já instalado e um terreno agricultável.

O objetivo do projeto foi de rentabilizar o espaço agrícola transformando no Green Village Alojamento Rural Sustentável, ou seja, um alojamento rural sustentável aliado a pequenas práticas agrícolas baseada em alguns conceitos do MPB. Assim, partir-se-á como referência de que a exploração é de posse da promotora deste projeto para que seja possível analisar a viabilidade económico-financeira.

Na sequência, complementa-se em satisfazer a necessidade da procura turística rural em Portugal, com experiências intimistas fora dos grandes centros urbanos e zonas costeiras. Sendo assim, a proposta do projeto é uma oferta personalizada do turismo rural por apresentar a vertente da sustentabilidade aplicado desde o método de construção do alojamento até nas etapas do cultivo agrícola.

1.1. Metodologia

No que concerne a divisão do projeto, será organizado da seguinte forma: revisão bibliográfica com os conceitos mais relevantes dentro do contexto, planeamento técnico agrícola, plano de negócios contendo análise situacional, análise competitiva, plano de marketing e plano financeiro. Por fim, serão apresentados a conclusão, bibliografias e anexos.

Com o objetivo de concretizar o projeto, é crucial recolher através de estratégias metodológicas um numeroso número de referências viáveis. Com isso, tornou-se importante analisar os documentos com veracidade e de forma metódica.

Ao elaborar este projeto, foram empregues diversos procedimentos documentais e procedimentos baseados em fatos reais do agricultor proprietário da exploração em questão que deseja construir o seu próprio alojamento rural futuramente e atualmente está a investir em plantação sustentável.

A análise consistiu em recolher informações do Ministério da Agricultura, INE, Turismo de Portugal, PORDATA, entre outras bibliografias para que fosse possível avaliar o sector do

Turismo no Centro de Portugal, alojamentos rurais no centro de Portugal e cultivos sustentáveis no Centro de Portugal. A seguir, foi assistido como funciona na prática a exploração do agricultor, para que pudessem ser notadas as reais dificuldades que ele encontra no que cerne a produção e comercialização das culturas cultivadas. Esta análise “não documental” foi bastante enriquecedora, pelo que pôde ser dialogado desde a melhor época para a plantação de cada cultura, método de rega, poda, adubação e colheita como também a viabilidade econômico-financeira daquela exploração.

Ao pormenor, foi realizada uma entrevista informal exploratória ao proprietário da quinta. Esta fase foi substancial para entender o ponto de vista sobre a exploração agrícola por parte de quem realmente está a trabalhar nesta atividade. Assim, com a ajuda de um guião (anexo 1), foi registado as respostas sobre alguns questionamentos iniciais interligadas as culturas exploradas na quinta que serviram de base para o projeto. Desta forma foi possível perceber o grau de satisfação e dificuldades reais com a exploração. Ora, foi através das verificações dos mecanismos documentais e práticas reais que o presente projeto foi idealizado e produzido.

Sendo assim, no ponto a seguir será descrito algumas definições e informações baseados em diversos autores que servirão como uma grande contribuição sobre o sector do projeto em Portugal e, mais precisamente no centro do país.

No ponto três será descrita a forma de planeamento técnico no âmbito da atividade agrícola, a qual será feita uma contextualização inicial e posteriormente serão definidos e caracterizados as culturas utilizadas, o tratamento fitossanitário adotado, a utilização de fertilizantes e adubos, a descrição da rega e da poda no contexto de cada cultura e por fim, a forma e condições da colheita.

No quarto capítulo será descrita o plano de negócios do projeto, ou seja, a forma de planeamento dos objetivos do Green Village — com ele será possível apresentar a empresa, identificar a maneira de implementação da ideia do projeto, caracterizar os serviços e produtos agrícolas, definir posicionamento, estratégia, preços e fatores de risco com a finalidade de reduzir vulnerabilidades, riscos e incertezas que afetam o desenvolvimento da organização.

No ponto cinco, será feita a análise de viabilidade econômico-financeira do projeto, essa técnica será utilizada para garantir uma estrutura confiável do projeto, além de auxiliar também na tomada de decisões operacionais, de investimento e financiamento do mesmo. Com isso, serão identificados nos subpontos: capitais circulantes, investimento inicial, análise de balanço e demonstração de resultados, volume de negócios, previsão de CMVMC, FSE, gastos com o

pessoal, mapa de depreciação dos investimentos, mapa de origem de aplicação dos fundos, cash flows, ponto crítico e avaliação final da análise.

Por fim, no ponto seis será caracterizada a conclusão geral de todo o projeto, este ponto servirá para finalizar o que foi desenvolvido, reforçar a ideia principal e mostrar a viabilidade ou não do projeto.

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo, será realizada uma revisão das pesquisas e discussões de outros autores sobre o tema deste projeto. Ou seja, serão abordados temas como o turismo rural em Portugal e especificamente no Centro, detalhando também as estratégias de desenvolvimento e números e área do turismo rural sustentável.

Além disso, a agricultura biológica e sua respectiva caracterização também terão destaques neste capítulo, visto que o planeamento agrícola deste projeto será baseado em práticas de MPB. Por fim, temas como alojamentos sustentáveis em Portugal e na região Centro também receberão notoriedade pelo fato deste trabalho traduzir-se num projeto de um futuro alojamento sustentável.

2.1. Turismo Rural

O Turismo rural é uma atividade turística que se desenvolve em meio rural e que se diferencia principalmente pela oferta de experiências autênticas e culturais diferenciadas. Este tipo de turismo atrai um número cada vez maior de pessoas que querem estar em contato com a natureza, participar em atividades ao ar livre e aprender sobre os modos de vida rurais. No entanto, o turismo rural pode proporcionar benefícios significativos às comunidades locais em termos de desenvolvimento econômico e preservação cultural. Os fundamentos teóricos que sustentam o turismo rural estão ligados ao conceito de desenvolvimento sustentável, ou seja, um desenvolvimento equilibrado e que não prejudique o ambiente, a economia ou a sociedade local (Rosalina et. al., 2021; Bento et. al., 2022).

Em termos de características do turismo rural, este tipo de turismo inclui a oferta de alojamento em locais especialmente preparados para receber turistas, como os alojamentos rurais e as pousadas rurais, que funcionam tipicamente em pequena escala. Além disso, as atividades turísticas nas zonas rurais incluem caminhadas, passeios a cavalo e degustação de produtos locais, entre outras. O turismo rural também pode incluir visitas a ateliers de produtores de alimentos e artesãos rurais, entre outras. A procura crescente de turismo rural em todo o mundo deve-se, em parte, ao fato de proporcionar aos visitantes uma experiência autêntica e local, bem como oportunidades para as comunidades locais alcançarem melhorias sociais e econômicas. Esta tendência despertou o interesse dos investidores no sector do turismo, bem como o interesse dos governos locais, regionais e nacionais (Rosalina et. al., 2021; Liu et. al., 2023).

Através da análise de estudos atuais (Rosalina et. al., 2021; Carr et. al., 2016; An & Alarcón, 2020), é possível perceber que o turismo rural é visto como uma atividade que pode contribuir significativamente para a economia local, principalmente em áreas rurais com pouca

relevância econômica. No entanto, é importante reconhecer que o turismo rural pode ter consequências negativas para as comunidades locais, como a gentrificação e a marginalização cultural. Para evitar este tipo de danos, é necessário planejar e implementar práticas de turismo sustentável. Entre os principais desafios encontrados na implementação do turismo rural sustentável contam-se a falta de recursos financeiros e um baixo nível de apoio dos residentes locais, bem como a falta de infraestruturas e serviços adequados para atender os turistas. Estes desafios exigem uma abordagem integrada do turismo rural, que tenha em conta as preocupações sociais, econômicas e ambientais.

2.2. Turismo Rural Sustentável

A expressão "turismo rural sustentável" refere-se a um tipo de turismo rural que procura equilibrar os benefícios do turismo com a proteção do ambiente e o desenvolvimento social. Este tipo de turismo é vital para as economias rurais porque, para além de promover o desenvolvimento económico, pode trazer benefícios para o ambiente e para a preservação cultural, além de estar a ser cada vez mais valorizado em todo o mundo. Os fundamentos teóricos que sustentam o turismo rural sustentável estão consubstanciados no conceito de desenvolvimento sustentável (Rosalina et. al., 2021; Janjua et. al., 2021).

Este conceito assenta num desenvolvimento económico que promova a sustentabilidade ambiental e social. O turismo rural sustentável basear-se-ia num modelo de desenvolvimento económico que dá prioridade à preservação dos recursos naturais, ao reforço das comunidades locais e à proteção das atividades culturais. (Rosalina et. al., 2021; Janjua et. al., 2021).

O turismo rural sustentável exige uma gestão integrada dos recursos naturais, a participação da comunidade e o desenvolvimento de atividades económicas compatíveis com a cultura e os recursos locais. Uma gestão sustentável do turismo rural exige a participação ativa da comunidade na tomada de decisões, bem como estratégias e investimentos para apoiar atividades económicas sustentáveis e culturalmente adequadas. No entanto, existem ainda alguns desafios a ultrapassar na prática do turismo rural sustentável. A falta de investimento adequado, bem como a falta de sensibilização dos turistas para este tipo de atividade, são alguns dos obstáculos que podem impedir o desenvolvimento e a sustentabilidade deste sector (An & Alarcón, 2020; Carneiro et. al. (Eds.), 2016).

A literatura sobre turismo rural sustentável tem enfatizado a necessidade da educação ambiental, que é um mecanismo crítico para envolver as comunidades locais na prática deste tipo de turismo e na preservação do património natural e cultural. A formação dos participantes, o desenvolvimento de infraestruturas adequadas, a promoção de ações que reduzam os efeitos ambientais e sociais e a diversificação dos produtos e serviços turísticos são também

destacados. Várias estratégias têm sido implementadas para promover o turismo rural sustentável em vários países, incluindo Portugal. O principal foco destas iniciativas tem sido o desenvolvimento de atividades econômicas compatíveis com a cultura e os recursos locais, bem como a preservação dos recursos naturais. Neste sentido, têm sido apoiadas práticas como a agricultura biológica e periurbana, o artesanato e a gastronomia local, para além da promoção de rotas turísticas sustentáveis que associem a preservação do património natural e cultural à atividade turística (Madanaguli et. al., 2023; McGrath et. al., 2020; Rodrigues et. al., 2021).

2.3. Agricultura Biológica

De acordo com a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) a produção biológica refere-se a um sistema de gestão global para a exploração agrícola e a produção alimentar que combina as melhores práticas de gestão ambiental e climática, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais e a aplicação de normas rigorosas de bem-estar animal e de produção alimentar, a par da procura por parte dos consumidores de produtos produzidos com recurso a ingredientes de qualidade inferior (DGADR, n.d.).

Com a produção biológica pretende-se criar um sistema de gestão agrícola sustentável, respeitando os sistemas e ciclos naturais, a saúde do solo, da água, das plantas e dos animais, assim como o equilíbrio entre eles, contribuindo para a biodiversidade e a utilização responsável dos recursos, e produzindo uma gama diversificada de produtos agrícolas e alimentares. Assim, a produção biológica em simultâneo supre um mercado específico que procura produtos biológicos e fornece bens que contribuem para a proteção do ambiente, o bem-estar dos animais e o desenvolvimento rural (DGADR, n.d.).

Os princípios gerais da agricultura industrial privilegiam a utilização dos recursos naturais do sistema, empregando organismos vivos e métodos mecânicos de produção, cultivando produtos vegetais e animais adequados ao meio ambiente e proibindo a utilização de OGM e produtos derivados de OGM (com exceção dos medicamentos veterinários); a restrição da utilização de fatores de produção externos, recorrendo, quando necessário, a fatores de produção biológicos, substâncias naturais ou substâncias derivadas de substâncias naturais e minerais de baixa solubilidade; a limitação da utilização de fatores de produção químicos quando os princípios anteriores não forem aplicáveis ou quando a aplicação dos fatores de produção externos acima referidos contribuir para impactos ambientais inaceitavelmente elevados; e adaptação às circunstâncias, sempre que necessário, no âmbito do regulamento, de orientações de produção bioquímica baseadas em condições sanitárias, diferenças climáticas

regionais, condições locais, fases de desenvolvimento e objetivos de desenvolvimento. (DGADR, n.d.).

A agricultura biológica é uma forma de agricultura que envolve processos de cultivo envolvendo práticas ecológicas, sustentáveis, e sem o uso de químicos sintéticos. É um tipo de agricultura preocupada com a preservação do solo, da biodiversidade, da saúde humana e do meio ambiente. Este tipo de agricultura tem crescido significativamente nos últimos anos, tornando-se uma alternativa viável e sustentável à agricultura convencional. Teoricamente, a agricultura biológica baseia-se no pressuposto de que a natureza é capaz de se autoequilibrar e que este equilíbrio deve ser preservado e mantido na medida do possível, tendo em conta o papel crítico da natureza na produção de alimentos. De acordo com este ponto de vista, as práticas agrícolas biológicas baseiam-se na utilização de técnicas naturais de gestão de pragas e doenças, na rotação de culturas para melhorar a fertilidade do solo e na utilização de fertilizantes orgânicos para a produção de alimentos (Tsvetkov et. al., 2018; Chandran et. al., 2018; Meena et. al., 2021).

Além disso, distingue-se por apresentar práticas agrícolas mais amigas do ambiente e que promovem a biodiversidade local. Esta prática procura reduzir o efeito ambiental da agricultura convencional, eliminando a utilização de produtos químicos e pesticidas, com o objetivo de melhorar a qualidade e a segurança dos alimentos. Nos últimos anos verificou-se que a agricultura biológica tem vários benefícios para a saúde e pode ser uma alternativa viável para a produção de alimentos mais nutritivos e seguros. A produção de alimentos biológicos é regida por determinados regulamentos que orientam a utilização de técnicas de produção alimentar sustentáveis (Smith et. al., 2019; Mie et. al., 2017).

Essa vertente também é importante para pequenos produtores e agricultores familiares. Essa prática tem-se solidificado como uma opção viável para o produtor que busca sair do modelo convencional e optar por produzir alimentos com consciência e de acordo com os princípios de uma produção mais sustentável. Neste contexto, a agricultura biológica é uma opção viável para a agricultura de pequena escala, pois além de proteger o meio ambiente, proporciona um salário justo aos agricultores locais. Como qualquer tipo de agricultura, a biológica tem as suas limitações e desafios, como a baixa produtividade, a falta de fatores de produção e os desafios de mercado, entre outros. No entanto, as práticas da agricultura biológica promovem a biodiversidade, reduzem o impacto ambiental e melhoram a qualidade e a segurança dos alimentos, proporcionando benefícios significativos que contribuem para o desenvolvimento sustentável da agricultura (Smith et. al., 2019; Debuschewitz & Sanders, 2022).

O cuidado com o meio ambiente, a saúde humana são dois pilares que são prioridades para aqueles que optam pela agricultura biológica. Com a crescente procura por produtos biológicos, a bio agricultura vem-se solidificando como uma opção viável para diversos produtores e agricultores familiares, além de contribuir significativamente para a produção de alimentos mais saudáveis e seguros. Como resultado, a agricultura biológica é uma prática de interesse crescente na preservação da biodiversidade e do equilíbrio ecológico, servindo como uma alternativa distinta e promissora à prática agrícola atualmente dominante. A mudança de perspectiva e a adoção de práticas mais sustentáveis, tanto na agricultura como no consumo alimentar, podem contribuir significativamente para o desenvolvimento de uma sociedade mais equilibrada e sustentável.

2.4. Alojamento com sustentabilidade

O alojamento com sustentabilidade é uma forma de hospedagem que se baseia em princípios de sustentabilidade e cuidado ambiental e social. É uma opção para hotéis/alojamentos que querem reduzir o seu efeito ambiental e promover ações sociais nas suas operações. Os alojamentos sustentáveis estão a tornar-se cada vez mais populares entre os turistas que procuram experiências autênticas e responsáveis que respeitem o ambiente e as comunidades locais. Este tipo de alojamento apresenta o conceito de desenvolvimento sustentável, que pressupõe a procura de um equilíbrio entre as práticas empresariais, a preservação do ambiente e o fomento de atividades socioeconômicas que estejam de acordo com os valores e características locais. Nas suas práticas, o alojamento sustentável recorre a práticas ecológicas como a redução de energia, água e resíduos, a utilização de energias renováveis, a compostagem de resíduos, entre outras (Kostić et. al., 2019; Scarinci & Myers, 2014).

Não existe uma forma única de distinguir o Alojamento Sustentável, e esta atividade pode assumir várias formas. Por exemplo, um alojamento pode praticar uma consciência ambiental através de ações como a compra de produtos locais e orgânicos, a utilização de medidas de reutilização eficientes e a sinalização de uma forma sustentável perto da sua localização. Em alternativa, pode haver alojamentos que estejam conscientes das questões ambientais e ofereçam opções de alimentos orgânicos ou vegetarianos, bem como alimentos com um baixo efeito ambiental. O crucial é que utilizem uma abordagem holística e consistente, prestando especial atenção ao equilíbrio dos fatores económicos, ambientais e sociais. As habitações construídas de forma sustentável podem ter uma influência positiva na comunidade local, apoiando a economia local, incentivando a compra de produtos locais e criando oportunidades de emprego. Ao mesmo tempo, podem ajudar a preservar a natureza, evitando a

utilização de técnicas agressivas e incentivando a utilização de energias renováveis (Moise et. al., 2021; Kostić et. al., 2019; Scarinci & Myers, 2014).

A promoção da hospitalidade sustentável é também crucial para aumentar a sensibilização para as questões ambientais e sociais, incentivando outros hotéis e alojamentos a adotarem práticas semelhantes. A utilização de práticas sustentáveis e ecológicas sensibiliza a opinião pública sem influenciar negativamente o ambiente, enquanto aumenta a rentabilidade a longo prazo. Os hóspedes valorizam cada vez mais a preocupação ambiental dos estabelecimentos de alojamento e utilizam-na como critério de seleção. Vários estudos demonstraram recentemente que o Alojamento com Sustentabilidade pode ser uma estratégia comercialmente viável, proporcionando benefícios econômicos, já que existem hóspedes que preferem alojamentos sustentáveis e amigos do ambiente e estão dispostos a pagar mais por eles (Moise et. al., 2021; Kostić et. al., 2019; Scarinci & Myers, 2014).

Alguns exemplos de práticas sustentáveis na habitação incluem a energia solar, a utilização de produtos de limpeza amigos do ambiente e a utilização de sistemas de reciclagem e compostagem. Além disso, podem implementar pequenas ações como evitar a utilização de plástico, promover a disponibilidade de produtos locais e de pequenos produtores e conservar a fauna e a flora locais através da implementação de triângulos ecológicos para chamar a atenção para a riqueza da biodiversidade local (Moise et. al., 2021; Kostić et. al., 2019; Scarinci & Myers, 2014).

2.5. Análise Crítica

O turismo rural e o turismo rural sustentável partilham o objetivo de valorizar a cultura e as tradições locais, bem como de promover a preservação do património e incentivar a agricultura local. A agricultura biológica e o turismo sustentável partilham o objetivo de práticas socioambientais responsáveis que reduzam o impacto ambiental e estimulem as economias locais.

O turismo rural é a prestação de serviços turísticos em zonas rurais, incluindo experiências como o ecoturismo, o turismo de aventura, a cultura e a gastronomia local. Por outro lado, o turismo rural sustentável promove a consciência ambiental nos serviços prestados, com o objetivo de reduzir os impactos ambientais e educar os visitantes para ações sustentáveis, incentivando também a produção de alimentos de base biológica e a agricultura sustentável.

É possível criar um modelo de turismo sustentável combinando o valor da cultura e das tradições locais com a preservação dos recursos naturais e sociais da região. Por exemplo, o turismo rural e o turismo rural sustentável podem proporcionar experiências gastronômicas com

produtos locais produzidos com recurso a técnicas bio agrícolas. Os alojamentos sustentáveis podem constituir uma opção de alojamento que respeita o ambiente e a cultura local, incentivando as economias regionais e proporcionando aos visitantes uma experiência autêntica. No entanto, é crucial notar que a implementação destas ideias enfrenta desafios, particularmente nas zonas rurais. A falta de infraestruturas pode dificultar a aplicação de práticas sustentáveis e o elevado custo das tecnologias sustentáveis pode constituir um obstáculo à produção e ao consumo. Além disso, o turismo indiscriminado pode ter um impacto negativo na economia e na população locais, bem como no ambiente, se não for dada prioridade à sustentabilidade.

2.6. Estratégias de Desenvolvimento do Turismo Rural em Portugal e na Região

Centro

O planeamento estratégico do turismo é um processo que inclui a definição de objetivos, a análise dos ambientes interno e externo, a identificação de recursos e o desenvolvimento de estratégias para atingir esses objetivos. É fundamental para garantir um desenvolvimento turístico adequado, tendo em conta as necessidades e os interesses de todas as partes interessadas. Este deve ter em conta as interações do sector com outros sectores da economia, as necessidades e expectativas dos turistas, as ofertas turísticas existentes e o potencial territorial. Deve também considerar a formação de parcerias com os municípios vizinhos nas zonas rurais, reunindo recursos e esforços para estimular o desenvolvimento do turismo rural. O processo de planeamento estratégico no turismo inclui várias fases, tais como a definição de objetivos, a análise do ambiente interno e externo, a identificação de recursos, o desenvolvimento de estratégias e a implementação e monitorização de ações. É fundamental que o planeamento estratégico seja um processo contínuo que se adapte às mudanças no ambiente e às necessidades das partes interessadas (Carvalho & Costa, 2014).

Baseando-se em perspectivas de vários autores, Carvalho e Costa (2014) consideram o turismo um dos principais motores de desenvolvimento, sobretudo nas zonas rurais onde a atividade agrícola desempenha um papel importante na criação de emprego e de riqueza. Este é visto como um meio de regeneração rural e de diversificação econômica no sector rural. Segundo os autores, o planeamento turístico das zonas rurais procura adotar um conjunto de estratégias para atrair turistas para as zonas rurais que devem respeitar a proteção ambiental e ecológica. Nesta perspectiva, o planeamento para estas regiões deve ter sempre em conta as preocupações de sustentabilidade. Assim, a indústria do turismo tem de responder a uma série

de pressões diretas e indiretas, como as causadas pelo aumento do número de visitantes e turistas, bem como os efeitos negativos no ambiente e nas comunidades de destino.

Em termos de comunidades de destino, o planeamento e a execução de ações estratégicas nas zonas rurais requerem um forte envolvimento da comunidade local ao longo de todo o processo. Neste sentido, a falta de envolvimento da comunidade nos processos de tomada de decisão, bem como a ausência de uma visão regional integrada, pode constituir um obstáculo à sustentabilidade a longo prazo. Assim, no domínio do planeamento estratégico em meio rural, a escolha metodológica é fundamental, com a aplicação de uma metodologia participativa e o acesso a diversas formas de recolha de informação junto dos intervenientes direta e indiretamente envolvidos na atividade turística.

A nível nacional, a visão da Estratégia para o Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017) é estabelecer o turismo como um centro de desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o país, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo. Afirma as prioridades, que se identificam em cinco eixos estratégicos, um dos quais é a valorização do território, permitindo a fruição do património histórico e cultural e a preservação da sua autenticidade. Os outros quatro eixos são: regeneração urbana; desenvolvimento económico do património natural e rural; impacto do turismo na economia do mar a reestruturação da oferta turística para melhor responder às solicitações. Concretamente, este plano estratégico tem como um dos objetivos aumentar o valor económico do património natural e rural e assegurar a sua preservação, o que se traduz no desenvolvimento do turismo de natureza e do espaço rural através de projetos de desenvolvimento económico e da gestão ativa do património natural e rural, incluindo a rede nacional de áreas protegidas e de reservas da biosfera e os geoparques reconhecidos pela UNESCO, nomeadamente no âmbito da promoção de marcas; da criação de infraestruturas e serviços de apoio ao turismo de natureza e/ou turismo rural, bem como elementos de interpretação turístico-ambiental; e de operações de revitalização e dinamização económica de aldeias e centros rurais com vocação turística, nomeadamente em torno de redes temáticas ou recursos endógenos dos territórios, como as Aldeias de Xisto, Aldeias Históricas, e Aldeias Vinhateiras.

As Aldeias Históricas de Portugal são um grupo de doze aldeias antigas em Portugal que têm como objetivo melhorar o crescimento do turismo. Nas suas fases iniciais, o programa concentrou-se nas infraestruturas, na recuperação das aldeias e no desenvolvimento da atividade económica relacionada com o turismo. Depois disso, as aldeias procuraram melhorar áreas como a comunicação, a animação turística e as relações com agentes públicos e privados e com as comunidades. As iniciativas "Ciclo 12 em Rede-As Aldeias em Festa" e "Receitas

que Contam Histórias" são apenas alguns dos projetos produzidos pela Associação para promover a gastronomia e a cultura local (World Tourism Organization, 2023).

O prémio de Melhor Aldeia Turística foi atribuído a Cumeada e Castelo Rodrigo em 2021 pela Organização Mundial de Turismo (OMT). Este prémio tem o objetivo de identificar os principais destinos turísticos rurais à escala mundial e, ao fazê-lo, ajudar as comunidades locais e as zonas rurais a serem valorizadas pelo turismo. Com a atribuição destes prémios, a OMT espera também contribuir para aumentar a visibilidade das cidades e chamar a atenção para o potencial turístico dessas zonas, de modo a atrair mais turistas; promover os costumes e a cultura locais, conferindo-lhes um maior reconhecimento internacional; e incentivar o crescimento das cidades através de estratégias de desenvolvimento sustentável, transformadoras e amigas do ambiente. A secretária de Estado do Turismo afirmou que este prémio foi resultado da estratégia nacional de turismo, desenvolvida desde 2017 com o objetivo de criar um turismo sustentável e inovador (TNews, 2021). Em 2022 outras duas aldeias, Castelo Novo e Ferraria de São João, foram distinguidas com este prémio. (Turismo de Portugal, 2022).

O Programa Nacional para a Coesão Territorial (PNCT) é um instrumento de política pública pioneiro, assente em dois pilares fundamentais: a transversalidade (capacidade de identificar medidas interministeriais para o desenvolvimento do território) e a colaboração com os agentes do território (autarquias, comunidades intermunicipais, instituições de ensino superior, associações empresariais e associações de desenvolvimento local). Um ano e meio após a sua implementação, em junho de 2018, o PNCT foi sujeito a uma avaliação global de execução, da qual resultou uma revisão e uma nova versão com a inclusão de novas medidas, permitindo uma melhor adequação aos novos desafios e ao contexto socioeconómico, e a inclusão de contributos da sociedade civil, em particular do Movimento pelo Interior. Como resultado deste processo evolutivo, o PNCT passou a designar-se Programa de Valorização do Interior (PVI), no qual se inserem muitas localidades rurais do Centro de Portugal. Esta revisão baseia-se na implementação de iniciativas transversais e multissetoriais, tal como designado pelo +CO3SO, incluindo várias agências e agentes governamentais presentes no território.

Estes programas têm sido implementados com o objetivo de alcançar objetivos de política pública relacionados com a coesão territorial e, em particular, com a valorização dos territórios do interior (+CO3SO Conhecimento e +CO3SO Competitividade; Programas +CO3SO Emprego e +CO3SO Inovação e Inclusão Social; Programa +CO3SO Fronteira; Programas +CO3SO Capital Natural e +CO3SO Turismo Programas +CO3SO Proximidade e +CO3SO Digital). O +CO3SO Turismo está focado no desenvolvimento de produtos turísticos,

incentivos financeiros ao turismo, promoção turística e formação turística no interior. Destaca-se o Programa Valorizar que apoia o desenvolvimento de projetos turísticos que promovam a valorização turística das regiões, em particular do interior, e que contribuam, em linha com a estratégia Turismo 2027, para o aumento do turismo em todo o país e ao longo de todo o ano. De referir também a Linha de Apoio à Valorização Turística do Interior, que consiste em apoiar o investimento em projetos e iniciativas que contribuam para o desenvolvimento do interior e para o bem-estar económico e social do território através de atividades relevantes ou de interesse para o turismo (República Portuguesa, 2021).

O Centro de Portugal também foi palco de alguns eventos relacionados com o turismo rural, fruto deste planeamento estratégico. O VI Congresso Europeu de Turismo Rural COETUR em 2019, com o principal objetivo de ser um ponto de encontro e de debate para o sector, onde se pudessem discutir questões atuais e futuras. Empresários do turismo rural, responsáveis governamentais, instituições e académicos reúnem-se para avaliar o estado do sector e trocar ideias. Esta edição serviu para ilustrar e aproximar as fronteiras geográficas entre territórios (Turismo de Portugal, 2019).

O Webinar “O Papel Dinamizador dos Eventos no Turismo em Meio Rural: Que Desafios?” em 2021, abordou temas como "A Gastronomia como Marcador Territorial", "A Importância das Tradições Populares e Eventos Festivos em Espaços Rurais e Naturais" e "Glamping" - O Glamping como Contribuinte de Experiências Únicas em Espaços Rurais e Naturais. O evento foi realizado no âmbito da Unidade Curricular de Organização de Eventos da Licenciatura em Turismo em Espaços Rurais e Naturais (Turismo Centro de Portugal, 2021).

O 1.º Encontro Nacional de Turismo em Espaço Rural, em 2023, pretendeu ir além do alojamento e passar a dedicar-se a atividades relacionadas com o turismo. Concluiu-se que o turismo rural é um subsector do turismo que tem crescido significativamente nos últimos anos, tanto em termos quantitativos como qualitativos, e que tem potencial para dar um contributo significativo para o desenvolvimento das economias locais; o turismo rural ganhou força à medida que foi sendo concebido, começou a fazer parte das estatísticas e a reivindicar o seu próprio território. O seu crescimento nas últimas três décadas tem sido exponencial. Por conseguinte, é um fenómeno consolidado. Evoluiu de uma moda passageira para uma alternativa seria a outros tipos de turismo populares. Foram também realçados os muitos desafios que se colocam, em particular, para quem cria projetos turísticos com estas características (Turismo Centro de Portugal, 2023).

2.7. Turismo rural no Centro de Portugal: Evolução

O turismo rural está a tornar-se cada vez mais popular em todo o mundo, e a região centro de Portugal emergiu como um destino favorito para aqueles que procuram experimentar o turismo rural. Parte da sua popularidade pode ser atribuída à sua rica história e património cultural, bem como à sua oferta gastronômica e cultural diversificada. Neste sentido, a evolução do turismo rural no centro de Portugal é notável e merece uma investigação mais aprofundada (Bento et. al., 2022).

O turismo rural no centro de Portugal remonta ao início do século XX, mas floresceu durante as décadas de 1980 e 1990, com o regresso dos emigrantes às suas aldeias de origem em período de férias. Com o aparecimento do turismo rural organizado, muitas casas rurais foram gradualmente transformadas em alojamentos turísticos para os visitantes que queriam conhecer um modo de vida muito diferente do da cidade. Atualmente, a região conta com uma abundância de pequenos alojamentos turísticos familiares, de maior ou menor dimensão, mas todos com a característica única de permitir ao visitante conhecer a beleza da vida rural portuguesa (Santos, 2021).

A popularidade do turismo rural no centro de Portugal pode ser atribuída a uma série de fatores. Antes de mais, a região é conhecida pelas suas paisagens naturais deslumbrantes e diversificadas, que vão desde praias a montanhas, pastagens verdejantes e florestas prósperas. Muitos destes locais incluem práticas culturais e rurais que têm sido transmitidas de geração em geração, como o fabrico de queijo e o corte da cortiça. Ao mesmo tempo, a região é conhecida pela sua deliciosa gastronomia, que inclui pratos tradicionais (Bento et. al., 2022; Santos et. al., 2019). Outro fator que tem contribuído para o crescimento do turismo rural na região é a crescente sensibilização para a sustentabilidade e o turismo consciente. Os turistas que desejam uma experiência autêntica e de maior contato com a natureza estão cada vez mais interessados em práticas sustentáveis de gestão ambiental e cultural. A crescente oferta de casas de alojamento local geridas por proprietários locais que aderiram a esta modalidade tem beneficiado muito o turismo da região (Bento et. al., 2022; Santos et. al., 2019). Apesar do desenvolvimento significativo do turismo rural no Centro de Portugal nos últimos anos, ainda há muito espaço para crescer, nomeadamente ao nível da melhoria das infraestruturas e da divulgação de informação. Estas são as áreas que podem ser melhoradas para que os turistas tenham uma experiência mais agradável e para que a região possa beneficiar plenamente dos benefícios que o turismo rural pode proporcionar à comunidade (Estevão et. al., 2020).

Estão a ser implementadas algumas políticas e estratégias para promover o turismo rural no centro de Portugal e acelerar o seu desenvolvimento. Um dos principais objetivos é aumentar

a atração através da introdução de novos produtos turísticos, tais como passeios temáticos. O enoturismo, por exemplo, está a tornar-se cada vez mais popular na região, com muitas adegas a oferecerem programas turísticos aos visitantes que incluem visitas a adegas, provas de vinhos, jantares e experiências culinárias, permitindo que os visitantes se relacionem diretamente com a produção agrícola regional. A intersecção entre o turismo rural, o turismo de natureza e o turismo cultural também tem crescido significativamente. Como prova, já existem várias opções de passeios a cavalo pelas montanhas ou pelos caminhos das aldeias históricas. Destacam-se ainda as atrações turísticas locais, como monumentos, museus e eventos locais (Marques et. al., 2022; Forte et. al., 2022; Figueiredo, 2022). Outro grande domínio em que se concentraram esforços é a reabilitação de propriedades rurais para turismo de habitação ou alojamento local. Em muitos casos, estes edifícios estavam em mau estado ou tinham sido abandonados, mas foram renovados para acolher turistas de todo o mundo, proporcionando conforto e comodidade em harmonia com o ambiente circundante, preservando as características rústicas da construção original (Kastenholz et. al., 2012; Strzelecka et. al., 2017).

A formação de redes de cooperação é também vital para o turismo rural na região. Agentes de turismo, hoteleiros e produtores locais têm colaborado para promover a região no mercado turístico, partilhando os seus conhecimentos e experiências. Esta colaboração favorece o desenvolvimento de ofertas únicas e integradas que permitem ao visitante viver uma experiência única e inesquecível (Jesus & Franco, 2016; Mendonça et. al., 2018).

2.8. Turismo rural sustentável na região Centro de Portugal

O turismo rural sustentável está a tornar-se mais popular em Portugal e tem crescido significativamente na região centro do país. Com a sua rica história e património natural, bem como as suas comunidades locais e agricultura, a região tem um enorme potencial para o turismo sustentável. Este termo refere-se a um tipo de turismo que promove a integração do ambiente, da cultura e da economia local. O objetivo é criar um desenvolvimento turístico sustentável que minimize os impactos negativos no ambiente e na sociedade local e, ao mesmo tempo, incentive a criação de riqueza e de emprego na região (Kastenholz et. al., 2012; Santos et. al., 2019; Kastenholz et. al., 1999).

A preservação dos recursos naturais e culturais da região, a promoção das economias locais e o envolvimento das comunidades locais em todas as fases do desenvolvimento turístico são algumas das principais características do turismo rural sustentável no Centro de Portugal. O objetivo é garantir que as atividades turísticas não prejudicam os ecossistemas locais e que os turistas sejam incentivados a apreciar, respeitar e preservar a cultura e o património locais

(Kastenholz et. al., 2012; Kastenholz et. al., 1999). Para atingir estes objetivos, é necessária a colaboração entre a indústria do turismo, a comunidade local e as autoridades responsáveis pelo planeamento e gestão do território. Em muitos casos, as iniciativas estão a ser lideradas por proprietários de alojamentos rurais e agências de turismo, que estão a fornecer soluções inovadoras para aumentar a sustentabilidade do turismo na região. (Machado et. al., 2022).

O turismo rural sustentável na região centro de Portugal tem sido nomeado e distinguido com inúmeros prémios nacionais e internacionais, como o Prémio Stand Profissional Nacional e AccessTUR, devido ao esforço na preservação dos recursos naturais e culturais, na promoção das economias regionais e na criação de um ambiente responsável e sustentável. Esta é uma tendência crescente e importante na indústria do turismo e, em Portugal, a região centro tem sido destacada como um exemplo a seguir na prática e no desenvolvimento de políticas públicas que visam alcançar o desejado desenvolvimento turístico sustentável (Turismo de Portugal).

2.9. Turismo em números

De acordo com dados fornecidos pelo Travel Bi (2023a) que coleta dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), a região centro de Portugal registou um aumento significativo no número de unidades de alojamento local nos últimos anos. Em 2014, a região contava com 221 unidades, enquanto em 2022 (último ano disponível) esse número subiu para 645. A oferta de quartos também aumentou, contabilizando-se 4.350 quartos em 2014 e 6.722 quartos em 2022, um aumento bastante significativo que deverá ser fruto da cada vez mais procura por esta região e pela adoção de modelos mais sustentáveis de turismo pelos hóspedes. Contudo, estes aumentos não ocorreram de forma contínua. No que concerne ao número de unidades de alojamento local registou-se uma redução no ano de 2020 em relação ao ano anterior. Na oferta de quartos, registaram-se reduções nos anos 2018 e 2020 em relação aos anos anteriores. Quanto ao número de camas, 2018 e 2020 também foram os anos que registaram uma diminuição face aos anos anteriores. Estas reduções, particularmente no ano de 2020, que afetaram os três elementos em análise podem ser justificadas com os impactos causados pela pandemia COVID-19 e pelas restrições impostas pelo Governo português nesse ano.

Quanto ao número de hóspedes de alojamento local, os dados indicam que esse número também teve um aumento significativo na região centro de Portugal. Em 2014, a região recebeu 355.076 hóspedes, enquanto em 2022 o número subiu para 678.959 hóspedes (Travel Bi, 2023b). Em relação às noites dormidas, houve também um crescimento de 2014 a 2022. Em 2014, foram registadas 593.474 dormidas em alojamentos locais na região centro, enquanto em 2022 o número subiu para 1.323.346 (Travel Bi, 2023c). Mais uma vez presencia-se uma queda

significativa no ano de 2020, fruto dos impactos da pandemia. É curioso também verificar que nas categorias analisadas, o ano de 2021 não demonstrou uma grande subida em relação ao ano de 2020. Os valores subiram em todas as categorias, no entanto esta não foi significativa para a recuperação do turismo pós-covid. A pandemia causou muito receio na população e as regras impostas aos estabelecimentos de turismo ficaram mais rígidas, o que pode ter motivado esta recuperação lenta.

Analisando estes dados, é possível concluir que o sector do alojamento local na região centro de Portugal tem vindo a crescer de forma sustentada nos últimos anos, o que demonstra a importância econômica do sector para a região.

Com base nos dados disponíveis para análise estatística, referentes ao ano de 2014, sobre o alojamento local existente na região centro de Portugal, é possível notar que o número de unidades de Turismo no espaço rural não é significativo, com um total de 165 estabelecimentos registados. Em 2022 este número aumentou para 440, ficando apenas atrás da zona Norte. Na oferta de quartos também se verificou um aumento de 1.239 quartos em 2014 para 3.231 quartos em 2022. No número de camas foi onde se verificou o maior aumento, passaram de 2.527 em 2014 para 7.071 em 2022 (Travel Bi, 2023a).

Ao analisar o número de hóspedes que se hospedaram nestes estabelecimentos, verificou-se que o total de visitantes foi de 75.258 pessoas em 2014, o que é um número bastante representativo, que aumenta para as 278.480, um número ainda mais representativo (Travel Bi, 2023b). Já o número de dormidas que os hóspedes passaram nestes estabelecimentos foi de 145.516 dormidas em 2014 e 626.724 dormidas, o que mostra uma tendência dos visitantes em permanecer por mais tempo na região. Naturalmente que no ano de 2020 também se verificou uma diminuição de valores nestes elementos em análise (Travel Bi, 2023c).

Para uma análise mais aprofundada, devem ser considerados alguns fatores pertinentes. Por exemplo, o fato de a região centro de Portugal possuir um vasto leque de atrações turísticas, nomeadamente culturais e paisagísticas, contribuiu significativamente para o aumento da procura deste tipo de alojamento. Outro aspeto a considerar é a elevada qualidade dos serviços prestados pelos estabelecimentos de turismo no espaço rural da região. Este fato pode ser um importante fator de motivação para os visitantes escolherem este tipo de alojamento, uma vez que pode proporcionar uma experiência única e distinta. Como resultado, podemos concluir que o alojamento local na região centro de Portugal oferece benefícios significativos, e que o turismo em espaço rural está a tornar-se cada vez mais apelativo para os turistas. Com estes dados, é possível compreender a importância do sector do turismo para a economia local, bem como a necessidade de investimentos em infraestruturas direcionadas para este sector.

2.10. Alojamentos rurais sustentáveis no Centro

A Região Centro de Portugal inclui muitos destinos verdes, belas montanhas, aldeias pacíficas com habitantes acolhedores, alojamentos conscientes baseados em práticas sustentáveis e paisagens naturais inspiradoras. Alguns exemplos são (Visit Center of Portugal, n.d):

- Chão do Rio - Turismo de Aldeia localizado em Travancinha, a 12 km do Parque Natural da Serra da Estrela, constituído por 8 hectares de espaço verde;
- Sete Quintas situado a apenas 25 km de Coimbra, na Retorta é um acolhedor turismo rural que resultou da conversão de um antigo lagar de azeite e de moinhos de farinha;
- Areias do Seixo Hotel que respira a Natureza;
- Be & See in Nature é uma casa com um quarto localizado no coração de uma paisagem natural inspiradora, designada pela Bird Life International como uma Área Importante para a Conservação das Aves na Ria de Aveiro;
- Casa de São Lourenço, o único hotel de 5 estrelas da Serra da Estrela inspirado na natureza da serra.

2.11. Caracterização da agricultura biológica no centro de Portugal

Bulha et. al. (2021) realizaram um estudo singular sobre a Agricultura Biológica na região centro de Portugal. Neste, os autores chamam a atenção para os vários programas do PDR2020, incluindo o PRODER (Programa de Desenvolvimento Rural, 2007-2013) através da Ação 2.2.1 (Alteração dos Modos de Produção Agrícola) e o PDR2020 (Programa de Desenvolvimento Rural, 2014-2020) através da Ação 7.1 (Agricultura Biológica), que ajudaram na evolução da agricultura em modo de produção biológico em Portugal. Na região centro, apesar do aumento percentual na área abrangida por estes apoios desde 2008, não existiu um aumento percentual no financiamento. Houve crescimento potencial desta área, bem como crescimento linear do número de produtores em MPB. Vale ressaltar que a área média por exploração entre 1994 e 1998 (mediana quinquenal) foi de 39 hectares, e esse valor aumentou para 72 hectares entre 2013 e 2017. Este valor é significativamente superior à média nacional da área das explorações agrícolas em 2016, que foi de 14,9 hectares.

Os anos entre 1994 e 1998 e entre 2013 e 2017 foram destacados pelos autores como os mais significativos. Em termos de crescimento de área nestes períodos temporais, este foi de 1.781%, enquanto o do número de produtores para os mesmos períodos temporais foi de 101%, o que conduziu a um aumento da área por exploração de 85%. Dados referentes à distância

temporal entre 1994 e 1998 mostraram que a Região Centro representava 20% da área e 12% dos produtores do modo de produção biológico do Continente, enquanto para a distância temporal 2013 e 2017, esse valor foi de 19% da área e 25% dos produtores. Verificou-se um aumento do número de produtores em relação a toda a população nacional, mas uma diminuição da representatividade da área devido a um aumento das áreas de outras regiões. No entanto, é de realçar a importância da Região Centro no desenvolvimento deste modo de produção (Bulha et. al., 2021).

Os investigadores, utilizando dados da DGADR e do INE, revelam que existe uma diferença de área e de distribuição cultural entre as sub-regiões do centro: Beira Interior (BI) e Beira Litoral (BL). Em 2017, a sub-região BL representava aproximadamente 51% da área cultivada com plantas aromáticas na Região Centro. A sub-região BI registou um decréscimo de 16% na área total de cultivo de MPB, enquanto a BL registou um aumento de 331%. Isso se deve ao fato de que, em 2008, a BI representava 99% da área de cultivo de MPB na Região Central e, em 2017, esse número caiu para 95%. A Região Centro ocupa uma área de 28.462 km² e representa 16,1% (585.904 hectares) da superfície agrícola utilizada em Portugal. A Região Centro tem 87.044 explorações (33% das explorações portuguesas) com uma área por exploração de 6,7 hectares por exploração, inferior à média nacional (14,1), registando-se um aumento de 0,9% nas explorações, um aumento de 5% nas superfícies agrícolas utilizadas, e um aumento de 4,1% na área de exploração entre 2013 e 2016. A nível nacional, no mesmo período, registou-se uma diminuição do número de explorações (-2,1%), uma manutenção da superfície agrícola utilizada e um aumento de 2,1% da área de exploração. (Bulha et. al., 2021).

Valendo-se igualmente da base de dados da Direção Regional de Agricultura e Pescas do Centro (DRAPC), os autores apuraram que 77% dos 977 produtores registados nesta base de dados podem ser encontrados na Beira Interior. Quando estes números são comparados com os da Direção-Geral da Agricultura e do Desenvolvimento Rural (DGADR), torna-se claro que a Beira Interior representa quase 95% do número total de produtores. Segundo a DRAPC, a área média de exploração de MPB na Beira Litoral é de cerca de 6 hectares por exploração, significativamente inferior à média da Beira Interior de 63,9, sendo que 75% das explorações da Beira Litoral têm uma área até 4,1 hectares por exploração. Na Beira Interior, 75% das explorações têm até 66,7 hectares por exploração. A percentagem de produtores de MPB que se dedicam exclusivamente à produção animal é de 2,7%. Aproximadamente 62,3% destes produtores dedicam-se à produção agrícola (vegetal). (Bulha et. al., 2021).

Os autores terminam este segmento do seu estudo referenciando alguns dados acerca das atividades praticadas. A agricultura da Beira Litoral representava cerca de 6% da superfície

agrícola utilizada regional e 1% da superfície agrícola utilizada nacional no MPB. Em 2017, a Beira Interior representava cerca de 94% da superfície agrícola utilizada da Região Centro e 18% da superfície agrícola utilizada de Portugal Continental em MPB. Os produtores animais representavam cerca de 27% do total de produtores da região continental de Portugal, 93% dos produtores da região Centro e 35% dos produtores da região Centro. Os produtores de pecuária revelaram alguma especialização, sendo de salientar que, no que respeita aos pequenos ruminantes (ovinos e caprinos), a Beira Interior é responsável por 32% da produção do continente. (Bulha et. al., 2021).

Esse estudo serve como auxiliador para compreender melhor a região centro no que respeita à agricultura e produção biológica. Dada a extensão de dados analisados pelos autores, não restam dúvidas da importância que este sector tem para o país e como é necessário um contínuo investimento e a dinamização de cada vez mais programas e projetos de apoio a esta vertente da agricultura. Contudo, os autores chamam a atenção para a necessidade de alargar este estudo a todo o país para que este tipo de agricultura se afirme como dominante.

3. Planeamento Técnico Agrícola

O capítulo três servirá para garantir que a produção agrícola seja eficiente e sustentável. O planeamento pode ajudar a maximizar a produção, minimizar os custos e os riscos, e preservar o meio ambiente.

Sendo assim, será importante contextualizar e caracterizar a exploração em questão e posteriormente, elencar cada cultura escolhida para o projeto. Após isso, serão descritas as exigências edafoclimáticas da região, onde será pormenorizado dados sobre o clima, balanço hídrico, solo e temperatura do Centro de Portugal, mais precisamente a região de instalação da exploração, Miranda do Corvo. Além disso, neste capítulo serão também, o modo de sistema de produção, caracterização detalhada das culturas permanentes e anuais, fertilizantes e adubações utilizados, pragas e doenças mais habituais e tratamentos utilizados para o combate das mesmas, sistema de rega adotado, formas de poda e detalhes sobre a fase da colheita.

3.1. Contextualização

Na exploração de 5000m² destinado ao Green Village Alojamento Rural Sustentável na região de Rio de Vide em Miranda do Corvo, será feita uma divisão das áreas para cultivo de algumas espécies vegetais que serão utilizadas para a confecção do café da manhã e, também destinadas à venda externa. Pretendem instalar-se hortaliças, aromáticas e culturas frutíferas. Sendo assim, neste capítulo serão levados em consideração as necessidades das espécies vegetais e as condições ambientais adequadas, além da caracterização e cultivo das mesmas. Abaixo está a área da exploração em que foi baseado o projeto. Sendo assim, em verde está a área total da exploração e em amarelo está a área da estufa (ao lado da casa principal).



Figura 1 Área da exploração

A área total da exploração (5000m²), será dividida em: 3842,5m² destinados às culturas fruteiras, 132m² para a estufa e 15,5m² para as passagens dos hóspedes para os bangalôs. A divisão das áreas agrícolas leva em consideração a otimização do espaço disponível, as características e necessidades das plantas, bem como as condições ambientais adequadas. Esta estratégia visa garantir um cultivo eficiente e sustentável, que aproveite ao máximo o potencial produtivo do terreno e proporcione alimentos de qualidade aos hóspedes e visitantes do Green Village Alojamento Rural Sustentável.

Primeiramente, será necessário dividir as espécies a cultivar de acordo com o local de produção: ao ar livre ou em estufa. A escolha entre essas opções depende de diversos fatores, como o tipo de planta, as condições climáticas da região, a disponibilidade de recursos como água e luz solar, entre outros (Gavrilescu, 2021).

As hortaliças e as ervas aromáticas estarão inseridas na estufa. Entretanto, as espécies fruteiras estarão localizadas ao ar livre, nos espaços entre os bangalôs, o que permite um aproveitamento eficiente do espaço disponível e torna o ambiente agradável.

Inicialmente serão plantados 150 pés de alface, 200 pés de feijão verde, 150 pés de tomate, que serão instaladas na estufa juntamente com as aromáticas, 150 pés de coentro e 150 pés de salsa (as duas últimas serão plantadas de forma intercaladas na mesma fileira).

Todas as espécies citadas acima serão plantadas de forma intercalar, ou seja, uma linha de plantação de tomate, outra linha de alfaces, outra de tomates e outra linha de ervas aromáticas, conforme explicado na figura abaixo:

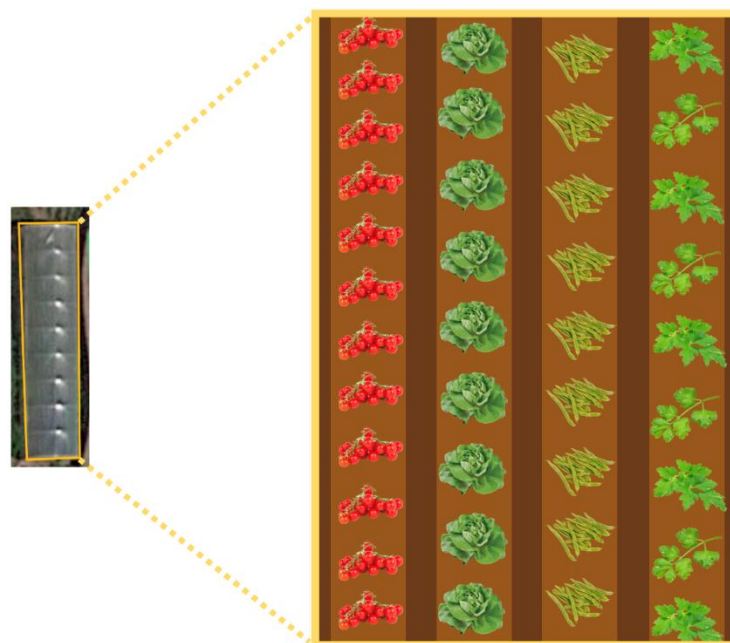


Figura 2 Fonte própria

A estufa é uma estrutura protegida que proporciona um ambiente controlado para o cultivo de plantas (Gruda, Bisbis & Tanny, 2019). Nela, é possível regular a temperatura, a humidade e a exposição à luz solar, criando condições ideais para o crescimento das plantas.

Ao ar livre, serão instaladas as seguintes culturas: 30 laranjeiras, 35 limoeiros, 30 macieiras 35 árvores de clementinas. Estas espécies serão distribuídas entre os bangalôs do alojamento rural.

3.2.Exigências Edafoclimáticas

As exigências edafoclimáticas referem-se às condições do solo e do clima necessárias para o crescimento e desenvolvimento adequado de plantas específicas. Cada planta possui as suas próprias exigências edafoclimáticas, que são determinadas por fatores como tipo de solo, pH, humidade, temperatura, quantidade de luz solar e outros elementos do clima.

O solo ideal para as culturas selecionadas deve ser rico em matéria orgânica, o que proporciona nutrientes essenciais para o crescimento das plantas. Além disso, é importante que o solo seja bem drenado, evitando a acumulação de água que pode levar ao apodrecimento das raízes (Uchida, 2000).

Em 2022 o Balanço Hídrico do Solo da região de Coimbra-Bencanta foi elaborado com base nos valores de evapotranspiração potencial obtidos através equação de Penman-Monteith e considerou uma reserva de água máxima utilizável do solo de 100 mm¹.

Será importante monitorizar as condições de precipitação e avaliar se as necessidades hídricas das culturas estão a ser atendidas. Em períodos de seca ou quando a precipitação for insuficiente, pode ser necessário complementar a irrigação por meio do sistema de irrigação gota a gota, que será instalado na exploração. Em Miranda do Corvo, a média de precipitação anual na região é de 1023mm com maiores incidências de chuva de novembro a abril (Portal do Clima, 2022).

O clima da região é caracterizado por verões quentes e secos e invernos amenos. Essas condições climáticas devem ser consideradas no planeamento das culturas. Nesta região, a estação morna permanece por 2,9 meses, de 22 de junho a 20 de setembro, com temperatura máxima média diária acima de 26 °C. O mês mais quente do ano em Miranda do Corvo é agosto, com a máxima de 28 °C e mínima de 15 °C, em média. A estação fresca permanece por 3,7 meses, de 17 de novembro a 7 de março, com temperatura máxima diária em média abaixo de

¹ Cf. http://www1.esac.pt/estacao/informacoes/clima_ano_anterior.htm

16 °C. O mês mais frio do ano em Miranda do Corvo é janeiro, com a máxima de 4 °C e mínima de 13 °C, em média.²

Cada planta possui uma faixa de temperatura ótima para o seu desenvolvimento saudável. Será importante garantir que as plantas sejam expostas a temperaturas adequadas, proporcionando o ambiente ideal para seu crescimento e produção.

3.3. Sistema de Produção

O sistema de produção na exploração será planeado visando obter uma produção anual das árvores frutíferas, hortaliças e ervas aromáticas, como já mencionado, levando em consideração a área de cada espécie cultivada.

Sendo assim, será necessário levar em conta os custos com a preparação do solo e instalação das culturas. Além disso, para a manutenção ao longo do ano, serão levados em consideração custos com poda, adubação, controlo de pragas e doenças e irrigação (custos de instrumentos, insumos, produtos agrícolas, mão de obra qualificada e FSEs).

Desta forma, no que diz respeito a realização dos serviços, haverá um colaborador técnico agrícola fixo para a realização da instalação e manutenção das espécies. Para além disso, os demais custos citados acima foram encontrados através de consultas a agricultores da região e também, alguns utensílios específicos foram consultados através do website da Leroy Merlin. Por outro lado, os proveitos serão estimados com base nos preços atuais de venda retirados do website do Sistema de Informação de Mercados Agrícolas.

Além disso, será necessário realizar uma previsão sobre a produção (kg/ha) obtida levando em consideração o ciclo cultural das espécies vegetais cultivadas. Com base nas quantidades estimadas de cada fruta produzida, será possível calcular uma estimativa de vendas.

A rentabilidade do sistema de produção será calculada comparando-se as vendas esperadas com os custos de produção. É importante ressaltar que a rentabilidade pode variar dependendo de fatores como a qualidade das frutas, as flutuações de preços no mercado, a procura dos consumidores e as condições climáticas ao longo do ano, por isso estimamos uma percentagem de perda de 4% anual de todas as culturas.

Os Custos também podem variar de acordo com as necessidades de cada cultura e as situações que possam vir a surgir. Portanto, as tabelas abaixo são estimativas de Vendas e Custos associados apenas ao primeiro ano de atividade do Alojamento Rural. Ou seja, custos de instalação das culturas, instalação do sistema de rega gota a gota, aquisição de equipamentos

² Cf. <https://pt.weatherspark.com/y/32307/Clima-caracter%C3%ADstico-em-Miranda-do-Corvo-Portugal-durante-o-ano>

básicos agrícolas necessários para a rega, colheita, armazenamento e poda, e os custos com adubação e tratamentos através de práticas preconizadas pelo Modo de Produção Biológico.

Abaixo encontram-se duas tabelas baseadas na plena produção de cada cultura. Ou seja, a partir do primeiro ano, as culturas anuais poderão produzir plenamente, exceto o tomate cherry que não produz o ano todo. Entretanto, as culturas permanentes apenas atingirão o ano de cruzeiro no décimo ano. Estas indicações serão levadas em consideração no Estudo de Viabilidade Econômico-financeiro no próximo capítulo. Os quadros abaixo apenas servem para um panorama geral.

Cultura	Compasso	Área por planta (m2)	Quantidade de mudas	Área total (m2)	Produção em kg	% Perda	Produção em kg	Preço Unitário (€/kg)	Volume total	Margem Alojamento	Margem Venda	Venda Anual
Clementina	5,5x6,5	35,75	35,00	1 251,25	2 502,50	4%	2 402,40	1,40 €	3 363,36 €	5%	95%	3 195,19 €
Laranja	5,5x6,5	35,75	30,00	1 072,50	2 466,75	4%	2 368,08	1,20 €	2 841,70 €	5%	95%	2 699,61 €
Limão	7x5	35,00	35,00	525,00	1 312,50	4%	1 260,00	0,90 €	1 134,00 €	5%	95%	1 077,30 €
Maçã	3x2	6,00	30,00	180,00	477,00	4%	457,92	1,30 €	595,30 €	5%	95%	565,53 €
TOTAL				3 028,75	6 758,75		6 488,40		7 934,35			7 537,63

Figura 3 Ar livre - Contas de Cultura de vendas

Cultura	Compasso	Área por planta (m2)	Quantidade de mudas	Área total (m2)	Produção em kg	% Perda	Produção em kg	Preço Unitário (€/kg)	Volume total	Margem Alojamento	Margem Venda	Venda Anual
Alface	0,25x0,25	0,06	150,0	9,38	150,00	4%	144,0	2,30 €	331,20 €	5%	95%	314,64 €
Tomate	0,54x0,6	0,32	150,0	48,60	291,60	4%	279,9	1,90 €	531,88 €	5%	95%	505,28 €
Coentro e Salsa	0,1x0,15	0,02	300,0	4,80	69,12	4%	66,4	17,00 €	1 128,04 €	5%	95%	1 071,64 €
Feijão Verde	0,1x0,15	0,33	200,0	66,00	264,00	4%	253,4	1,10 €	278,78 €	5%	95%	264,84 €
TOTAL		0,73	800,00	128,78	774,72		743,73	22,30	2 269,90			2 156,41

Figura 4 Estufa - Contas de Culturas de vendas

Equipamentos diversos	Unidade	Preço unitário	Preço total
Material workshop	30	25,00 €	750,00 €
Caixas madeira 49 x 42 x 31 cm	30	11,33 €	339,90 €
Ancinho	3	12,89 €	38,67 €
Serrote	2	5,00 €	10,00 €
Pulverizadores	2	15,00 €	30,00 €
Enxada Rasa	2	26,59 €	53,18 €
Pá de mão	2	4,99 €	9,98 €
Abre regos	1	69,99 €	69,99 €
Sacos 42 x 70 cm (15kg)	30	11,67 €	350,10 €
Baldes	10	4,00 €	40,00 €
Rolly Toys Carrinho de metal (com roda dupla)	2	46,00 €	92,00 €
Tesouras ponta redonda	10	15,00 €	150,00 €
Luvas	20	8,00 €	160,00 €
Fios tutoragem biodegradável 500m	3	9,00 €	27,00 €
TOTAL			2.120,82

Figura 5 Equipamentos agrícolas iniciais

Culturas	Quantidade	Preço unitário	Valor aquisição de árvores
Alface	150,00	€ 1,00 €	150,00
Tomate	150,00	€ 1,30 €	195,00
Salsa e Coentro	300,00	€ 0,80 €	240,00
Feijão Verde	200,00	€ 1,00 €	200,00
TOTAL			785,00

Figura 6 Aquisição de mudas/plantas

Cultura	Quantidade	Preço unitário	Valor aquisição de árvores
Clementina	35,00	€ 15,00 €	525,00
Laranja	30,00	€ 16,00 €	480,00
Limão	35,00	€ 17,00 €	595,00
Maçã	30,00	€ 16,00 €	480,00
TOTAL			2.080,00

Figura 7 Aquisição de plantas

Tratamentos e adubação	Unidade (kg)	Preço unitário	Preço total
Estrume 1000kg	100,00	€ 8,00 €	800,00
Erva triturada de urtiga Verde	40,00	€ 16,00 €	640,00
Erva triturada de Cavalinha verde	30,00	€ 15,39 €	461,70
Bacillus Thuringiensis	20,00	€ 13,95 €	279,00
Fungicida Cuprocol	20,00	€ 15,00 €	300,00
TOTAL			2.480,70

Figura 8 Tratamentos e adubação para anual

3.4. Caracterização das Culturas Permanentes

A primeira cultura será o Limão Siciliano. Este desenvolve-se bem em zonas mais quentes (12-32°C). O solo deve ser fértil, com muita matéria orgânica (utilizar-se-á o estrume) e com pH entre 5.5 e 6.5 para que o plantio seja feito de forma coerente (Ferreira e Barreiro, 2016).

A melhor época para a plantação é a estação das chuvas (Ferreira e Barreiro, 2016). Estes serão adquiridos com média de 2 anos, através de um viveirista credenciado para garantir a certificação e qualidade das plantas. No caso da exploração, a plantação será feita em março. As covas para instalação das árvores terão 40x40x40 cm e espaçamento entre as árvores será de 7x5m (Ferreira e Barreiro, 2016). Em média, estima-se que a o ano cruzeiro do limão é em média no décimo ano, o qual será a sua plena produção.

As Macieiras escolhidas serão as da variedade Gala. A época ideal para a plantação é desde final do outono até o início da primavera (Ferreira e Barreiro, 2016). Neste caso, serão plantadas em dezembro. As árvores serão adquiridas através de um viveirista certificado, com pelo menos 2 anos de idade.

Para plantar, dever-se-á abrir uma cova de cerca de 1m³, voltar a enchê-la de terra misturada com composto orgânico e plantar a macieira numa profundidade entre 15-20cm, de forma a garantir o arejamento. Mesmo que chova, devem ser regadas com abundância ((Ferreira e Barreiro, 2016). O compasso de plantação será de 3x2.

Sobre a clementina, esta variedade pertence ao grupo dos citrinos e desenvolve-se bem em climas com temperaturas entre os 20° e os 30 °C.

A época ideal para o plantio é no fim do inverno, quando serão plantadas as árvores adquiridas através de um viveirista local, devendo ser cavado uma cova com alguma profundidade (entre 80cm a 1 metro), para mexer bem o solo onde a árvore vai enraizar-se com um compasso de 5,5x 6,5m (Reis, 2012). As árvores que serão adquiridas através de um viveirista certificado em média com 2 anos de idade e serão plantadas no mês de novembro. Assim como o Limão, em média, estima-se que a o ano cruzeiro do da clementina será em média no décimo ano, o qual será a sua plena produção.

A laranja escolhida foi da espécie Laranja da Beira, que é sensível ao frio extremo e adapta-se bem nos climas mais temperados-húmidos, com temperaturas máximas de 23-32°C. O pH do solo deve ter entre 6-6.5, ou seja, ligeiramente ácido, solos frescos e bem drenados (Ferreira e Barreiro, 2016).

A época ideal para a plantação é feita durante o outono (Ferreira e Barreiro, 2016). Portanto, as árvores que serão adquiridas através de um viveirista certificado em média com 2

anos de idade e serão plantadas no mês de novembro, juntamente na época da plantação das clementinas. Esta espécie também terá o décimo ano como o ano cruzeiro.

3.5. Caracterização de Culturas Anuais

No âmbito da Alface, foi escolhida a variedade da Alface Lisa, a temperatura ideal para cultivar esta variedade se situa entre 12°C e 20°C, embora existam cultivares que toleram temperaturas mais altas (Mourão, 2007).

No outono/inverno será a época de plantio em estufa. A plantação realizar-se-á em 2 linhas, com menor densidade de plantação, mas com um melhor arejamento, evitando o desenvolvimento de pragas e doenças. O compasso para esta cultura será de 0,25x0,25, sendo este processo de plantio repetido 4 vezes ao ano.

Relativamente as ervas aromáticas foram escolhidas a salsa e o coentro. Relativamente a Salsa, a mesma é uma planta adaptável a quase todos os tipos de clima e predominantemente cultivada pelas folhas. As sementes levam de 20 a 40 dias até à emergência, ou seja, possuem germinação lenta e irregular (Almeida,2013).

Esta cultura, apesar de resistente ao frio, é sensível a geadas fortes. As temperaturas médias para uma boa adaptação está entre 7°C a 26°C. Os solos para esta cultura devem ser profundos e com boa capacidade de retenção de água. Além disso, adapta-se bem a valores de pH entre 5,5 e 7,0 (Almeida,2013).

No âmbito do projeto, a princípio, a salsa será adquirida através de viveiristas e plantadas na estufa no mês de fevereiro. O compasso adotado será o de 0.1x0.15. Por fim, o ciclo desta cultura dura entre 80 e 100 dias, entre a emergência e a primeira colheita das folhas. Sendo assim, as mesmas serão colhidas manualmente e atadas em molhos pelos pecíolos. Relativamente ao Coentro, a mesma possui um ciclo de vida curto que, dependendo de cultivar, pode durar o tempo do plantio à colheita das sementes (Mathias, 2019). O coentro é uma espécie anual cujo ciclo cultural dura de 3 a 4 meses. A temperatura considerada ótima de crescimento situa-se entre os 7°C a 27°C, prefere solos de textura franca e boa drenagem e Ph de 6,5 (Almeida, 2013).

No caso da exploração, os compassos serão iguais os das salsas, ou seja, 0.1x0.15. A colheita será feita de forma manual, removendo as folhas de forma escalonada. Entre 40 e 50 dias após a plantação, rondando x t.ha-1 de folhas frescas.

No caso da exploração, é previsto 1 linha de coentro de forma intercalada e a produtividade das duas culturas esperada será de 66.4kg em uma área de 4.8m².

Sobre o tomate, foi escolhido a variedade Tomate Cereja, que possui frutos pequenos, com 2 a 3 centímetros de diâmetro e polpa fina. A temperatura ótima para o desenvolvimento e produção do tomateiro, este suporta ampla variação de temperatura, mas a temperatura média do ar deve ser superior a 16°C. O pH deve estar compreendido entre 5,5-7,0 (Ferreira e Barreiro, 2016).

Os tomateiros serão plantados em março. Estes, que serão adquiridos de um viveiro, serão plantados em solos bem estrumados em fileiras com 45cm entre as plantas e 60 cm entre as fileiras (Ferreira e Barreiro, 2016).

No que diz respeito a produção de feijão, esta é conduzida por meio das suas sementes secas, caracterizando-se como uma cultura arvense, ou através das vagens imaturas, enquadrando-se como uma cultura hortícola, que é o caso desta exploração em particular.

A morfologia do feijão, quando cultivado em climas temperados, apresenta variações de acordo com o grupo de cultivares escolhido. No contexto desta exploração, optaremos por cultivar o feijão verde com hábito de crescimento rasteiro.

Quanto ao desenvolvimento e exigências da cultura, o tamanho das sementes pode variar, atingindo mais de 1g por semente, sendo que, na maioria das vezes, o peso de cada semente situa-se entre 200 a 350mg. O feijão é sensível à geada, e portanto, será protegido dentro de estufa da exploração. A temperatura do solo deve ser mantida a 14°C para uma germinação e emergência homogêneas. Após a floração, a cultura torna-se mais exigente em termos de temperatura, com a taxa fotossintética máxima ocorrendo a cerca de 25°C.

A cultura do feijão verde prefere solos de texturas ligeiras e medianas, bem drenados, com valores ótimos de pH entre 6 e 6.5 e além disso, é sensível a condições de seca e encharcamento (Domingos, 2006).

A instalação da cultura será realizada em estufa, como já dito, da transplantação das plantas produzidas em viveiro. A transplantação será feita quando a planta possuir 2 folhas verdadeiras, pois proporciona maior precocidade, homogeneidade e produtividade. Em relação à densidade e compassos, optaremos pelo sistema tradicional, com entrelinhas de 1m e distância entre covachos de 30-40cm (Domingos, 2006).

3.6.Fertilizantes e adubação

Com o objetivo de poupar recursos financeiros juntamente com o propósito sustentável do projeto, serão utilizadas formas de fertilizantes naturais.

O solo será enriquecido antes da plantação com estrume, e durante o crescimento ativo com fertilizantes líquidos através de plantas maceradas (por ex. urtiga). Esta escolha foi feita porque a urtiga é rica em azoto e estimula o crescimento das plantas (Ferreira e Barreiro, 2016).

Além disso, as cascas de ovos que serão adquiridos para a preparação do café da manhã dos hóspedes também serão reutilizadas por serem uma fonte rica em cálcio e potássio. Quando secas, serão trituradas e incorporadas junto ao solo a volta das plantas, na razão de em média 5 cascas de ovo por planta (Ferreira e Barreiro, 2016).

Para além das cascas de ovos, a borra do café (resíduo do café da manhã do alojamento) também será utilizada por ser fonte de zinco, ferro, potássio, enxofre e magnésio (Ferreira e Barreiro, 2016).

3.7. Pragas, Doenças e Tratamentos

No controlo e tratamento de pragas e doenças nas culturas, serão adotados métodos orgânicos e sustentáveis, evitando o uso de produtos químicos prejudiciais ao meio ambiente e à saúde humana.

Em vez de pesticidas químicos, serão utilizados produtos que possuem propriedades inseticidas e podem ajudar a controlar pragas como pulgões, ácaros e moscas-brancas (Benner & Stivers, 2023).

Serão adotadas práticas culturais que visam prevenir o aparecimento de pragas e doenças. Como a manutenção adequada da irrigação, evitando o excesso de água, podendo ajudar a reduzir o desenvolvimento de doenças fúngicas (Yu et al., 2022).

Será realizada uma monitorização regular das culturas para identificar precocemente a presença de pragas ou doenças. Isso permite uma ação rápida e eficaz para evitar a disseminação desses problemas. Se forem identificadas pragas ou doenças, serão adotadas medidas específicas de controlo, como a remoção das plantas afetadas ou a aplicação de tratamentos localizados, conforme necessário (Buja et al., 2021).

É importante ressaltar que a escolha dos métodos de controlo dependerá das características específicas das pragas e doenças encontradas nas culturas, bem como das diretrizes e regulamentações orgânicas aplicáveis. A abordagem adotada será sempre visando a sustentabilidade, a preservação do meio ambiente e a produção de alimentos saudáveis e de qualidade.

Relativamente as pragas que poderá afetar a estufa e as culturas plantadas ao ar livre, destacam-se a lagarta e o piolho negro. Para o combate, será utilizado o macerado de urtiga (neste caso, será preciso apenas 24 horas de maceração) e aplicação de *Bacillus thuringiensis* (Guilherme, 2023)

Sobre as doenças, as principais ocorrências são de míldio (por exemplo, no tomate). O combate a esta doença será feito através de aplicação de fungicida cúpricos (Guilherme, 2023)

Por outro lado, tem-se as plantas infestantes, que são um dos maiores problemas para qualquer agricultor. Estas competem com as culturas no que diz respeito a água, nutrientes e luz. O combate será feito através de corte/arranque destas infestantes como prevenção.

Outra prática que será adotada no que diz respeito as culturas ao ar livre é cavar o solo no outono para que as pragas hibernantes e os ovos de lesmas se exponham aos pássaros e a geada. Além disso, haverá a utilização de bio pesticidas caseiros, um deles pode ser a maceração da urtiga como referido anteriormente. Entretanto, desta vez, a maceração da urtiga nas mesmas proporções tem de ser deixada macerar durante 24 horas apenas. Após este tempo, deve-se coar a mistura com um pano (o resto pode ser usado em compostagem) e pulverizar as plantas no combate aos afídeos (piolhos). Por fim, outra forma que poderá ser adotada é a maceração de cavalinha (Ferreira & Barreiro, 2016).

3.8. Rega

As culturas necessitam de água por todo o período de vida. Entretanto, há fases nas quais as necessidades são mais intensas. Como no início do crescimento das culturas, o período de floração/abertura das flores e o crescimento dos frutos (Brito & Mourão, 2019).

O sistema adotado será o da rega gota-a-gota, esta consiste em ser calculada através do tempo de rega em função do caudal do gotejador e do espaçamento entre os gotejadores (Azevedo e Gonçalves, 2009).

No caso das quantidades e horas anuais de rega das culturas foram adotados valores com base na Tabela com as dotações de rega de referência na Região Centro Interior encontrada no site da DGADR e no caso da Macieira, as necessidades hídricas foram retiradas com base nas Contas de Cultura das Actividades Vegetais: Modelo de Base Microeconómica - 1997 | GPPAA, 2001, todas elas utilizando uma regra de três simples para adaptar as áreas reais de cada cultura.

Para o tipo de rega gota a gota, serão realizadas manutenções, limpezas, substituições dos gotejadores entupidos sempre que necessários (Gonçalves & Azevedo, 2009). Em conformidade com a época do ano, da pressão das goteiras, do caudal e da quantidade de retenção de água do substrato aplicado, ponderar-se-á programar a rega, em sistema de irrigação gota-a-gota (Arnau e Bueno, 2017).

Através da figura número 8, serão apresentadas as necessidades hídricas em milímetros por cultura. Entretanto, vale ressaltar que não foi adotado custos de água com a rega pelo fato de haver um poço/furo de água no local do projeto. Por isso, serão associados a rega apenas os custos do material, instalação e manutenção.

Cultura	Necessidade hídrica em mm/ha	Área ocupada por cultura	Necessidade hídrica em mm/ano
Clementina	300,00	1 251,25	37,54
Laranja	300,00	1 072,50	37,54
Limão	300,00	525,00	36,75
Maçã	375,00	180,00	3,94
Tomate	460,00	48,60	3,28
Alface	80,00	9,38	0,18
Coentro e salsa	430,00	4,80	0,15
Feijão Verde	250,00	66,00	1,65

Figura 9 Quantidade de água em mm necessário para a rega Gota a Gota

3.9. Poda

Como já referido anteriormente, o Alojamento Rural contará com a presença de um técnico agrícola que realizará os diversos serviços que as culturas necessitam, incluindo a poda. Para além deste colaborador, através de possíveis parcerias com as universidades próximas, poderá ocorrer alguns workshops destinados a alunos universitários.

A princípio, será feita a poda de condução, esta é determinante para que as culturas tomem a forma pretendida e é realizada logo após a instalação das culturas. Entretanto, posteriormente serão realizadas podas de manutenção de acordo com as respetivas necessidades. Sendo assim, é indicado o processo pela eliminação dos ramos secos, doentes, quebrados e mal posicionados (Guilherme, 2023).

Nas fruteiras de folha caduca, no caso da exploração as Macieiras, as podas serão feitas quando as árvores estiverem sem folhas (A Cientista Agrícola, 2020). Para além disso, no que diz respeito à poda das macieiras, deve ser realizada idealmente entre janeiro e março (poda de inverno). A princípio será realizada a poda de condução, logo quando instaladas. Posteriormente, ocorrerá a poda de manutenção, que permitirá um maior arejamento e frutos com melhor qualidade (A Cientista Agrícola, 2020).

Relativamente aos citrinos, serão realizadas as podas de condução, limpeza e manutenção. Ou seja, logo que instaladas, será feita a poda de condução. Posteriormente, poderá ser feita a poda de limpeza, ou seja, eliminando os ramos secos, retirando os frutos caídos no chão eliminando as ervas daninhas ao redor da árvore. O processo da poda de manutenção será repetido, em média de três em três anos. Normalmente são feitos em outubro a janeiro (Ferreira & Barreiro, 2016).

A poda dos tomateiros será feita com cortes logo acima dos nós, permitindo que o ramo continue a crescer. Precisamente na alface a técnica poda não é necessária. Relativamente ao Coentro e Salsa, estas também não são podadas. Entretanto, podem ser realizadas mondas quando necessário, ou cortes para a nova rebentação (Ferreira & Barreiro, 2016).

3.10. Colheita

Cada cultura obedecerá ao seu próprio período de colheita. Entretanto, vale ressaltar que a colheita será feita de modo manual, com a ajuda da utilização de um carrinho de mão, sacos, caixas de madeira e tesouras para o arranque e transporte.

A colheita da alface será feita sempre pela manhã, quando as plantas estiverem túrgidas. Estas devem ser colhidas com cerca de 35 folhas após 60 a 90 dias do seu plantio, ou seja, entre fevereiro e março. Entretanto, é possível a colheita aos poucos, retirando as folhas intermédias, deixando as mais jovens a crescer protegidas pelas maiores (Ferreira & Barreiro, 2016).

Relativamente ao Coentro e à Salsa, tem-se que o ciclo natural do coentro varia entre 90-120 dias, mas as colheitas das folhas serão feitas a 50-60 dias após a sementeira. Por outro lado, a colheita da Salsa será feita após 120 dias de sementeira. Vale ressaltar que é importante colher sempre no período da manhã porque o óleo essencial é mais elevado, sendo eles responsáveis pelo sabor e aroma destas culturas (Ferreira & Barreiro, 2016).

A colheita do tomate será feita em maio, em média 70 dias após a plantação. Será feita manualmente com uma faca, dando sempre preferência ao fruto já maduro (Ferreira & Barreiro, 2016). Os frutos serão armazenados em caixas no armazém 1, até serem consumidos e vendidos.

Na sequência, a colheita da Macieira do tipo Gala, normalmente a mais precoce, é realizada em meados de agosto. Assim, considerando sempre o tamanho do fruto, o aroma, firmeza do fruto (Ferreira & Barreiro, 2016).

Essa colheita deve ser feita com cautela para que o fruto não estrague. Utilizar-se-á a técnica da torção para separar o fruto. Após a recolha, serão colocadas em baldes para evitar acumulação e esmagamento do fruto. Após chegar no armazém, as maçãs serão transferidas para caixas de plástico higienizadas e colocadas em um frigorífico numa temperatura de 5 °C para preservação. Em média, serão colhidos 80-150 frutos por estação (Equipe Editorial Wikifarmer).

O Limoeiro começa a sua produção a partir de 3-5 anos. Por isso, as árvores adquiridas pela exploração terão em média 2 anos, para que a partir do terceiro ano tenha um proveito de frutos residual e a partir do quarto ano os limoeiros já comecem a produzir consideravelmente. 120 dias após a floração é a altura certa para a colheita do limão, que em média produz 80 a 100 kg

de fruto por árvore. Utilizar-se-á tesouras para o corte das hastes. Após a colheita, os limões serão armazenados em caixas dentro do armazém 1.

Relativamente aos outros citrinos, tanto a Laranjeira quanto o pé de Clementina, para serem de qualidade, tem-se de colher os frutos após atingirem a plena maturação, em média a partir do terceiro ano pode-se esperar uma margem de colheita residual e somente a partir do quarto ano poderá ser levado em consideração uma margem considerável sobre as colheitas. Utilizando tesouras de ponta redonda para não danificar os frutos, serão realizados cortes (para retirar o fruto e o outro para aparar o pedúnculo junto ao fruto). (Duarte, 2020). Após isso, serão transportados em sacos para o armazém 1, onde ficarão armazenados.

A colheita do feijão ocorrerá com base no tamanho da vagem e será realizada durante o crescimento ativo das vagens, antes de atingirem o comprimento máximo e antes do desenvolvimento significativo da semente. Nas cultivares de crescimento indeterminado (caso da exploração), a colheita manual escalonada poderá representar 30% a 50% dos custos da cultura em estufa, com uma produtividade média em torno de 40t/ha. Após a colheita, as vagens devem ser resfriadas por água ou ar forçado, especialmente se colhidas em condições quentes e secas, mantendo uma boa qualidade por alguns dias a temperaturas inferiores a 5°C (Domingos, 2006).

As ferramentas que serão utilizadas nos processos que envolvem as culturas e o solo serão: Tesouras de ponta redonda, fios de tutoragem para o tomateiro, ancinho, que servirá para manipular o solo para conseguir uma camada mais arável para semear e também para limpar as folhas caídas, enxada rasa, será usada principalmente para cortar ou remover infestantes; enxada de pontas, servirá para cavar; Pá de mão, será usada para abrir pequenas covas e fazer pequenas transplantações; Abre regos, com a função de abrir sulcos no solo; Serrote; Luvas de jardinagem; Pulverizadores pressurizados com um sistema de bomba para aplicar soluções inseticidas ou fungicidas biológicos e naturais, carrinho de mão com roda dupla para transporte de materiais e suporte na colheita, material do workshop, caixas de madeiras e sacos de pano para colheita e armazenamento.

Após a conclusão de cada procedimento, os utensílios deverão ser limpos. Relativamente as tesouras de poda, estas devem ser sempre limpas, afiadas e desinfetadas para que a mola não perca força (Agrobio, 2020).

4. Plano de Negócios

O projeto em questão baseia-se na criação de uma empresa de alojamento rural sustentável na região de Miranda do Corvo, como já mencionado. O conceito subordinado é desenvolver um alojamento rural baseado em princípios de sustentabilidade, combinando conforto, hospitalidade, preservação ambiental e ligação à natureza. O principal objetivo é proporcionar um ambiente acolhedor aos hóspedes, dando-lhes a oportunidade de partilhar experiências e aprender sobre a importância da agricultura sustentável.

O Green Village vai instalar-se em Miranda do Corvo, mais concretamente na freguesia de Rio Vide, pertencente ao distrito de Coimbra. A casa principal da quinta servirá de sede, onde os hóspedes poderão desfrutar do café da manhã e participar de atividades de aprendizagem e lazer, teremos um espaço dedicada para realizações de workshops sobre agricultura e práticas agrícolas sustentáveis, entre outros temas relacionados com o conceito. O alojamento será composto também por 12 bangalôs instalados na área, onde os visitantes ficarão confortavelmente acomodados. Além disso, o empreendimento contará com uma estufa onde serão cultivadas algumas culturas para serem utilizadas no preparo do café da manhã. Vale ressaltar que entre as linhas dos bangalôs, haverá árvores frutíferas com a finalidade de contribuir para a preparação do café da manhã e venda a comerciantes locais.

Como já mencionado, o projeto inclui uma estratégia de apoio aos produtores locais. Isto significa que em média 90% dos produtos agrícolas do alojamento será vendido a preços razoáveis aos comerciantes através de feiras e cooperativas locais que atuam como agentes econômicos globais.

4.1. Apresentação da empresa

A empresa operará sob a denominação social Green Village Alojamento Rural Sustentável, E.I.R.L. A atividade principal da empresa será o Turismo no espaço rural e Produção e Comercialização Agrícola, que estarão localizadas na CAE 55202 e CAE 01630. Além disso, estão previstas atividades complementares, como dito anteriormente.

A promotora foi inspirada por um forte desejo de unir dois mundos essenciais: a agricultura e o turismo. As memórias afetivas, o gosto pela natureza e a paixão pelo empreendedorismo serviram de base para a criação deste projeto. A formação acadêmica da promotora, que inclui uma licenciatura em Administração Público-Privada pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra e a experiência no mercado de trabalho no âmbito de Projetos de Investimentos e Candidaturas a Fundos Comunitários, preparou-a para o desenvolvimento deste projeto.

4.2. Missão

Os elementos fundamentais do alojamento são o conforto, a hospitalidade, a sustentabilidade e excelência. O principal objetivo é proporcionar uma experiência consciente e harmoniosa com a natureza, onde cada detalhe foi minuciosamente planejado para ser compartilhado com os hóspedes. Acima de tudo, será valorizada a proximidade com os visitantes, permitindo que eles participem do dia a dia da nossa exploração e explorem as atividades.

4.3. Caracterização do produto e serviço

De acordo com Kotler (1998), existem quatro características que definem os serviços, sendo elas a imaterialidade, a indissociabilidade, a variabilidade e a efemeridade. Para iniciar a atividade, será necessário cumprir uma série de requisitos legais. Entre elas, a garantia de que o alojamento cumprirá os requisitos da lei em vigor relativa ao alojamento rural, bem como a obtenção do financiamento necessário através de recursos privados, candidatura ao fundo comunitário Jovem Agricultor PDR2020 e financiamentos bancários. Sendo assim, será realizada uma auditoria para verificar todas as alterações necessárias e obter as licenças e classificações necessárias para iniciar a atividade.

Os serviços da Green Village incluirão a experiência de hospedagem num alojamento rural sustentável, juntamente com uma experiência gastronômica sustentável e local. O serviço de alojamento incluirá doze bangalôs, feitas de madeira sustentável equipados com duas camas, um armário, artigos de higiene, toalhas, roupa de cama e um banheiro privativo. Além disso, o segundo serviço oferecido será o café da manhã, que será composto por alimentos sustentáveis obtidos através de parcerias com pequenas associações locais, bem como por produtos sustentáveis cultivados no local.

As reservas poderão ser efetuadas de várias formas, dando aos clientes flexibilidade e comodidade. Poderão entrar em contato direto com o alojamento por telefone, internet, booking ou whatsapp para a realização das reservas. Relativamente aos métodos de pagamento, serão aceites PayPal, MBway, transferência bancária, cartões de crédito e débito. Para finalizar a reserva, será exigido um pagamento mínimo de 50% do valor total da reserva. O saldo do valor poderá ser pago no momento do check-in. Se o cliente cancelar com 15 dias de antecedência, o montante total pago no momento da reserva será reembolsado. No entanto, se o cancelamento for efetuado com menos de 15 dias de antecedência, não será efetuado qualquer reembolso.

Estas políticas de reserva e cancelamento serão estabelecidas para garantir a disponibilidade suficiente de alojamentos e para tratar de forma justa tanto os clientes que desejam reservar com o alojamento rural.

4.4. Marketing Mix

O marketing mix, muitas vezes conhecido como a mistura de marketing, é uma estratégia crítica para o desenvolvimento e gestão eficientes das atividades de marketing de uma empresa. É composto por quatro elementos interligados que constituem a base das decisões de marketing: produto, preço, distribuição e promoção (Thabit & Raewf, 2018; Eti, 2020; Goi, 2009).

O primeiro elemento, o produto, refere-se à oferta da empresa, ou aos bens ou serviços que esta fornece ao mercado. Inclui o design, a qualidade, a embalagem, as características e os benefícios do produto, bem como a sua variedade, marca e posicionamento. O objetivo é desenvolver um produto que satisfaça as necessidades e os desejos dos clientes de uma forma única e superior à dos concorrentes (Thabit & Raewf, 2018; Eti, 2020; Goi, 2009).

O preço é o segundo elemento do marketing mix. Refere-se à determinação do valor monetário pelo qual o produto ou serviço será vendido. O preço deve ser determinado tendo em conta fatores como os custos de produção, a concorrência, a procura do mercado, o posicionamento do produto e os objetivos financeiros da empresa. É fundamental alcançar o equilíbrio para garantir que o preço está alinhado com o valor percebido pelo cliente e, ao mesmo tempo, gera lucro para a empresa.

O terceiro elemento é a praça, frequentemente designada por distribuição. Refere-se às estratégias e canais utilizados para disponibilizar um produto ou serviço ao público em geral. Implica a seleção de canais de distribuição (como lojas físicas, comércio eletrônico e distribuidores), bem como a gestão eficiente da cadeia de abastecimento. A seleção correta dos canais de distribuição e da logística garante que o produto está disponível no local certo, no momento certo e em quantidade suficiente para satisfazer a procura dos clientes (Thabit & Raewf, 2018; Eti, 2020; Goi, 2009).

A promoção é o quarto elemento, que se refere às atividades de comunicação e divulgação de um produto ou serviço no mercado. Isto inclui relações-públicas, promoção de vendas, marketing direto e estratégias de comunicação digital. O objetivo é aumentar a notoriedade da marca, educar os clientes sobre as vantagens do produto, influenciar as decisões de compra e cultivar relações duradouras com os clientes (Thabit & Raewf, 2018; Eti, 2020; Goi, 2009).

Para além dos quatro elementos tradicionais do marketing mix, existem três elementos adicionais que são igualmente importantes para o sucesso de uma estratégia de marketing: processos, posicionamento e performance (Saqib, 2020; Morgan et. al., 2019; Jovanov et. al., 2019).

O elemento processos, quinta componente, refere-se aos procedimentos e sistemas internos da empresa que apoiam a entrega de um produto ou serviço ao cliente. Isto inclui o fabrico, a logística, o serviço ao cliente, a gestão de reclamações e o apoio pós-compra. Ter processos eficientes e bem estruturados é fundamental para garantir a satisfação do cliente e a qualidade constante do produto ou serviço (Saqib, 2020; Morgan et. al., 2019; Jovanov et. al., 2019).

O Posicionamento é o processo de criação da imagem e da perceção de uma marca na mente dos consumidores. Implica uma definição clara e distinta da proposta de valor da empresa e a comunicação dessa vantagem competitiva ao mercado. Ao posicionar corretamente a sua marca, uma empresa pode direcionar a sua mensagem para o público certo, distinguindo-se da concorrência e reforçando o seu valor percebido (Saqib, 2020; Morgan et. al., 2019; Jovanov et. al., 2019).

A performance é o resultado e os principais indicadores de desempenho que uma empresa utiliza para avaliar o êxito da sua estratégia de marketing. Isto implica medir o desempenho das atividades de marketing em relação aos objetivos estabelecidos, tais como o aumento das vendas, a participação no mercado, a satisfação do cliente e o retorno do investimento em marketing. A análise dos critérios de desempenho permite a uma empresa identificar áreas de melhoria, ajustar a sua estratégia e maximizar os seus esforços de marketing. (Saqib, 2020; Morgan et. al., 2019; Jovanov et. al., 2019).

4.5. Marketing Mix no contexto do projeto

4.5.1. Produto

Em termos de alojamento rural sustentável, o estabelecimento prevê-se a sua abertura todo o ano e como já foi citado, oferecerá de doze quartos do estilo bangalôs. Os quartos serão do tipo triplo, com uma cama de casal e uma cama individual. Além disso, cada quarto terá um banheiro privativa e uma vista sobre a paisagem circundante. A área agrícola do alojamento possuirá diversas árvores frutíferas e uma estufa com algumas culturas, como anteriormente citadas e caracterizadas.

Para além dos bangalôs, estará disponível a sede principal do Green Village. O local conta com uma ampla sala onde será servido o café da manhã. Além disso, a sede terá uma

cozinha, dois banheiros e um salão para possíveis encontros de workshops. Com o objetivo de se tornar uma referência em hospitalidade na região, o Green Village oferecerá aos seus hóspedes uma variedade de produtos produzidos na região e na exploração, como frutas, mel, azeite e pães.

4.5.2. Preço

Para determinar os preços dos serviços prestados, ter-se-á em conta a média dos preços cobrados pelos principais concorrentes por uma noite de estadia. Depois de analisar as ofertas destes concorrentes, foi descoberto que a média de preços de alojamentos rurais durante a época alta é de 80 euros por dia e a média durante a época baixa é de 65 euros por dia. Posto isso, tendo em conta a comodidade e experiências que serão oferecidas no alojamento, foi determinado uma tarifa diária de 75 euros para um quarto triplo durante a época alta e de 65 euros durante a época baixa. Esta estratégia de preços teve em conta tanto a qualidade dos produtos oferecidos em comparação com os preços praticados pelos concorrentes.

Para além disso, é pretendido a criação de pacotes que incluam serviços complementares e experiências locais, de modo a atrair novos hóspedes. Na seção online, é fundamental ter em conta que a booking.com cobra uma comissão de 15%, que será adicionada à tarifa diária. De realçar ainda que, para além do proveito com o alojamento rural, será obtido um proveito adicional através da venda dos produtos agrícolas cultivados na exploração.

4.5.3. Comunicação

Com a internacionalização do alojamento rural, o desenvolvimento de relações públicas através do Facebook e do Instagram desempenhará um papel importante. Dada a crescente utilização das redes sociais, estas plataformas são muito utilizadas e facilmente adaptáveis aos clientes. Para além disso, é pretendido utilizar a base de dados da empresa para enviar newsletters e promoções a clientes existentes e potenciais. Sendo o website o primeiro ponto de contato com o cliente ou potencial cliente, é fundamental que seja fácil de utilizar e que os visitantes obtenham rapidamente a informação que procuram, facilitando a conclusão das reservas nos quartos de hotel.

O comércio eletrônico, por vezes conhecido como e-commerce, tornou-se um aspeto essencial no mercado mundial. Com o avanço da tecnologia e da internet, o e-commerce revolucionou a forma como compra-se e vende-se bens e serviços. Isto significa que as transações comerciais são efetuadas virtualmente, eliminando a necessidade de interações físicas entre compradores e vendedores. (Bawack et. al., 2022; Penu et. al., 2022; Jílková & Králová, 2021).

Uma das principais vantagens do e-commerce é a conveniência que proporciona. Os consumidores podem acessar a uma vasta gama de produtos e serviços a qualquer momento e em qualquer local, utilizando dispositivos eletrônicos como smartphones, tablets e computadores. Isto dá aos consumidores a liberdade de pesquisar, comparar preços e efetuar compras ao seu próprio ritmo, sem restrições geográficas. Além disso, o comércio eletrônico permite às empresas chegarem a um público global mais vasto de uma forma mais eficiente. As barreiras geofísicas estão sendo reduzidas, permitindo às empresas expandirem as suas operações para além das fronteiras físicas. Isto significa que as pequenas e médias empresas podem competir em igualdade de circunstâncias com as grandes empresas, estabelecendo uma forte presença na internet. (Bawack et. al., 2022; Penu et. al., 2022; Jílková & Králová, 2021).

No entanto, o comércio eletrônico apresenta alguns desafios. A segurança dos dados e das informações dos clientes é uma preocupação constante. É fundamental desenvolver fortes medidas de ciber segurança para proteger as transações e os dados pessoais dos clientes. (Bawack et. al., 2022; Penu et. al., 2022; Jílková & Králová, 2021).

Outra estratégia importante será o estabelecimento de ligações com escolas e universidades para promover visitas de estudo e workshops de plantação e poda, enfatizando a sustentabilidade do negócio. Esta estratégia ajudará a aumentar a visibilidade do nosso alojamento rural e para além disso, poderá ser de grande proveito no que diz respeito aos custos com mão-de-obra em determinadas situações.

4.5.4. Distribuição

As reservas para o estabelecimento serão realizadas através de vários canais, como o nosso website, whatsapp e booking. Esta variedade de opções permitirá que os clientes selecionem o método de reserva mais conveniente para eles. Uma vantagem significativa é que, inicialmente, não será necessária mão de obra adicional para gerir as reservas online. A proprietária do projeto será responsável pela gestão destas reservas.

4.5.5. Pessoas

Na indústria hoteleira, o papel da pessoa de contato desempenha um papel importante no serviço prestado, e o seu desempenho pode ter um impacto significativo na organização. No caso da Green Village, para além do trabalho administrativo e comercial pela proprietária, haverá a presença de dois colaboradores, divididos entre limpeza, execução do café da manhã e cuidados com a parte agrícola.

É fundamental salientar que serão fornecidas formações agrícolas e gastronômicas ao longo do ano para que a equipe sempre esteja atualizada. Além dos colaboradores fixos,

algumas empresas externas serão contratadas para prestações de serviços, como controle de pragas e suporte técnico para painéis fotovoltaicos e outras atividades.

4.5.6. Processos

Os processos devem ser executados sem falhas, pois mesmo pequenos erros podem causar a insatisfação do cliente. Dentro desse sector, alguns processos-chave deverão ser considerados, como reservas, check-ins, hospedagem, F&B (Alimentos e Bebidas), pagamentos, checkouts e materiais de higiene que garanta segurança para os hóspedes e outros visitantes que desejarem por participar dos workshops. Cada um desses processos desempenha um papel importante na experiência geral do cliente e precisa de atenção cuidadosa para garantir um serviço de alta qualidade.

4.5.7. Posicionamento

A empresa se apresentará de forma clara e objetiva em todas as suas interações, tanto com os clientes como com os colaboradores e fornecedores. A honestidade e a sinceridade são os principais alicerces desta postura. Em termos de posicionamento estratégico, adotaremos uma estratégia que incluirá publicações diárias nas redes sociais, com o objetivo de manter uma relação próxima e atenta com os clientes e potenciais clientes. Através destas ações, espera-se estabelecer uma relação sólida e de confiança com o público, transmitindo transparência e dedicação em todas as interações.

Na sequência, também será dada grande importância à responsabilidade social e ao desenvolvimento sustentável. Sempre a incluir práticas ambientalmente conscientes nos processos e com contributo a comunidade local.

4.5.8. Performance

Com o objetivo de manter a produtividade e a qualidade dos serviços, adotar-se-á uma estratégia de avaliação anual dos colaboradores com base nas respostas dos clientes. Esta estratégia tem como objetivo incentivar a excelência e o empenho, mantendo um elevado nível de produtividade e qualidade dos serviços.

É fundamental estabelecer objetivos claros que contribuam para o crescimento e melhoria contínuos do negócio. Estes objetivos podem incluir o aumento da produção de pomares, a garantia da satisfação dos clientes ou a melhoria da qualidade do café da manhã. De um modo geral, será sempre realizada uma análise detalhada de todos os aspetos do negócio, identificando áreas de melhoria e áreas a melhorar. Esta avaliação ajudará na formulação de ações específicas que visam o avanço e o fortalecimento da nossa empresa.

4.6. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta valiosa para desenvolver uma estratégia empresarial através das conclusões retiradas da análise-diagnóstico efetuada, que acumula as análises externas e internas. Com base na influência sobre o negócio e nas tendências futuras, a análise SWOT permite identificar elementos-chave que consente em estabelecer prioridades e tomar decisões estratégicas. (Mendes, 2017).



Figura 10 Análise SWOT. Fonte própria

4.6.1. Cruzamento da Análise SWOT

A análise SWOT da Green Village revela um conjunto de forças promissoras para a empresa. A localização estratégica e a facilidade de acesso a Coimbra e à região são forças motrizes para a valorização da produção sustentável e também favorece o acesso dos hóspedes ao alojamento, ou seja, mesmo que seja um alojamento rural novo, as pessoas terão bons acessos e a proximidade com cidades maiores poderá ajudar no que cerne a divulgação do mesmo. Para além disso, o Green Village tem como um dos pilares a proximidade direta com os clientes, ou seja, mesmo sabendo que há existências de concorrentes, o alojamento rural tem como objetivo agregar o cliente para torná-lo fiel aos serviços.

A internet e as redes sociais (Instagram, TikTok e Facebook) como ferramentas de marketing, em conjugação com a sua presença no booking e no seu próprio website são fatores-chaves para a divulgação e crescimento do negócio.

Além disso, a empresa poderá enfrentar alguns desafios como os altos custos operacionais e possíveis problemas no sector da prestação de serviços. Entretanto, contrapondo o exposto, vale ressaltar que as boas condições de sanidade vegetal da região, assim como as atividades diversificadas são dois fortes fatores que minimizarão estas questões. Para além disso, a inflação global pode ter um impacto nos custos operacionais, mas as existências de apoios a fundos comunitários reforçam a capacidade da empresa de manter-se no mercado e evoluir.

No que diz respeito às ameaças, é fundamental avaliar a existência de serviços substitutos, concorrência no sector, a volatilidade dos preços das matérias-primas, bem como a sazonalidade, que pode afetar a procura.

Além disso, o excesso de burocracia na criação e manutenção do negócio podem representar outros desafios.

Para maximizar as oportunidades e superar os desafios, o Green Village irá procurar estratégias que enfatizem a sua proposta de valor sustentável, ajustar o seu negócio de acordo com as necessidades e expectativas dos hóspedes, utilizando de ferramentas com o sector académico que muitas vezes necessitam de apoios de agricultores para promoverem estudos e práticas agrícolas para os alunos.

Por fim, apesar da produtividade da agricultura em modo de produção biológica ser inferior a agricultura convencional e existir sempre alterações climáticas, a agricultura do Green Village será zelada por profissionais competentes e atualizados de acordo com formações oferecidas pela empresa.

4.7.Segmentação e público-alvo

No caso do Green Village, a capacidade máxima do estabelecimento é de 30 pessoas ao mesmo tempo. Essa configuração torna o negócio mais familiar e intimista. No entanto, é precisamente essa característica que distingue a Green Village da concorrência, pois permite uma maior aproximação ao público-alvo, o que se revela uma vantagem significativa para o empreendimento. No geral, os turistas estão a cada dia mais interessados em conhecer novas realidades e viverem experiências suportadas pela sustentabilidade.

O público-alvo do Green Village é constituído por pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos, que valorizam a descoberta do turismo regional, bem como o contato com a natureza. Além disso, é de salientar que o Green Village se esforça por proporcionar uma

experiência autêntica e envolvente aos seus hóspedes, incentivando a participação na cultura local e proporcionando a oportunidade de explorar o significado histórico da região. Os visitantes são encorajados a participar em atividades e interações com a comunidade local, formando uma ligação mais profunda com o destino. Esta abordagem procura ir ao encontro das expectativas do público-alvo, que procura experimentar a autenticidade da região e valoriza os aspetos sustentáveis e culturais do turismo.

4.8.As 5 Forças de Porter

Segundo Porter, o nível de concorrência num sector é determinado por cinco forças competitivas. Ao analisar estas forças, as empresas podem ter uma melhor compreensão do potencial do sector e das estratégias a implementar, tornando-as mais prósperas e competitivas no mercado. Consequentemente, a estratégia empresarial a utilizar no lançamento de um empreendimento de turismo rural será influenciada pelas cinco forças de Porter dentro do mesmo sector. (Pereira, 2020). A aplicação da teoria das 5 forças de Porter ao Green Village revela algumas características notáveis em relação ao seu ambiente competitivo.

4.8.1. Concorrentes

O Green Village concorre com uma variedade de estabelecimentos, incluindo hotéis convencionais, alojamentos locais e os próprios alojamentos rurais. Dada a variedade de opções disponíveis para os clientes, esta concorrência pode ser impetuosa. No entanto, o Green Village distingue-se pelos seus atributos de sustentabilidade e proximidade com o cliente, também há o diferencial de oferecer atividades adicionais de pleno contato com as práticas agrícolas, o que pode representar uma vantagem competitiva significativa.

4.8.2. Novas entradas

O aparecimento de novas empresas que valorizam produtos e serviços de base biológica e sustentável pode constituir uma ameaça potencial. Por isso, a entrada do Green Village no mercado pode não ser fácil. Isto pode ser configurado como uma desvantagem.

4.8.3. Produtos Substitutos

Embora hotéis de diferentes vertentes e estilos, principalmente alojamentos rurais, possam ser considerados substitutos em potencial, o Green Village possui características distintas que o diferenciam. A sua abordagem inovadora de sustentabilidade, com produção local dos alimentos consumidos pelos hóspedes, energia 100% solar e outros aspectos relacionados, é um diferencial significativo que poucos empreendimentos oferecem atualmente em Portugal.

4.8.4. Poder dos fornecedores

O Green Village tem uma estratégia de parceria com pequenos empreendimentos locais para adquirir produtos que não são produzidos internamente. Esta abordagem assegura uma relação mais próxima com os fornecedores locais e facilita as negociações para satisfazer as necessidades do alojamento.

4.8.5. Poder dos clientes

Independentemente de existirem opções concorrentes, o preço cobrado pelo Green Village não será superior ao valor cobrado pelas estadias em alojamentos similares. Por conseguinte, não se espera que o poder do cliente seja um problema, porque o alojamento rural oferece uma oferta sustentável a um preço acessível.

4.9. Fornecedores

A capacidade de negociação dos fornecedores pode ter um impacto significativo nos termos e condições em que os serviços são adquiridos pelo sector. Quanto maior o seu poder, maior a influência que exercem sobre o negócio, impondo políticas de preços, faturas, entrega e qualidade dos produtos. Partindo desse pressuposto, dar-se-á preferência aos mercados locais e cooperativas agrícolas para o fornecimento de produtos no alojamento rurais, apoiando assim a economia local e o crescimento do empreendedorismo na região. Além disso, será priorizado o uso de energia renovável e limpa fornecida por uma empresa creditada da região.

A água que será utilizada no alojamento vem principalmente de fontes subterrâneas e será tratada para fornecer água potável para cozinha e banheiros, além da água da chuva que também será aproveitada, o restante do abastecimento de água será fornecido pela "Águas do Centro Litoral". Os bangalôs, feitos de madeira sustentável, serão fornecidos por uma empresa com compromisso com a sustentabilidade. Para o paisagismo e decoração dos espaços internos e externos da sede, incluindo a cozinha e a sala de refeições para o pequeno-almoço, será dada prioridade a microempreendedores, de preferência, sustentáveis, procurando a melhor opção de mercado e de pronta entrega para cada necessidade específica no Green Village.

Alguns dos potenciais fornecedores de grande parte dos alimentos consumidos no café da manhã do alojamento são: Mercado Municipal de Miranda do Corvo, Mercado de Semide e Mercado Tradicional de Vila Nova. Além destes, haverá pequenos comerciantes locais que poderão fazer parte do nosso quadro de fornecedores.

4.10. Fatores críticos de sucesso do Green Village

Após uma extensa pesquisa e análise, conclui-se que o sucesso do Green Village se baseará numa série de fatores críticos. A primeira chave para o seu sucesso é a localização estratégica, que promoverá o negócio e proporcionará vantagens competitivas. Para além disso, o espaço exterior, repleto de área verde, será um ponto único para atrair e encantar os hóspedes. A presença nas principais plataformas de reserva de hotéis, como booking, será fundamental para garantir visibilidade e acesso a vasto público. Para melhorar ainda mais a experiência dos visitantes, será necessário ter um conhecimento alargado da região envolvente, explorando todas as suas potencialidades.

A determinação de parcerias com produtores locais para o fornecimento de produtos alimentícios é uma prática valorizada, e trará benefícios tanto para a qualidade dos alimentos quanto para a negociação de preços favoráveis. Além disso, a proximidade com os atrativos locais permitirá uma maior integração com a cultura local, valorizando a identidade do Green Village. Investir num serviço excepcional, personalizado e atencioso ajudará a criar laços duradouros entre os hóspedes e o estabelecimento. As implementações de estratégias de marketing de alta qualidade também são fundamentais para promover e posicionar o Green Village no mercado, enfatizando os seus atributos e benefícios para os potenciais clientes.

A excelência do serviço ao cliente é fundamental, com uma equipe treinada e empenhada, dedicada a prestar serviços personalizados e de alta qualidade. Para além disso, é fundamental fornecer comodidades modernas e confortáveis que satisfaçam e excedam as expectativas dos hóspedes. Outro fator crítico é a procura constante de inovação. O Green Village deve estar sempre atualizado em relação às últimas tendências e exigências do mercado, procurando sempre formas de melhorar a experiência do visitante.

A preocupação com a sustentabilidade ambiental também desempenhará um papel fundamental. A adoção de práticas ecológicas e o incentivo à sensibilização ambiental dos funcionários e hóspedes serão medidas valiosas que contribuirão para a preservação do ambiente e para a imagem a longo prazo do Green Village. A participação em eventos e feiras dos sectores agrícola e turístico também será uma excelente forma de aumentar a visibilidade e promover o Green Village junto de um público mais vasto.

Por último, será essencial efetuar uma monitorização regular da satisfação dos clientes através de inquéritos de avaliação e feedback. Dessa forma, será possível identificar áreas de melhoria e garantir a excelência nos serviços prestados, buscando sempre superar as expectativas dos clientes. Integrando esses aspetos aos críticos mencionados anteriormente, o

Green Village está preparado para ser bem-sucedido do mercado de hospedagem, oferecendo uma experiência única e consolidando a sua posição como um destino de destaque.

4.11. Análise Competitiva

A análise da concorrência desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de um plano de negócios sólido. Esta análise fornece informações valiosas sobre os concorrentes diretos e indiretos, as suas estratégias, os seus pontos fortes e fracos e a forma como se posicionam no mercado. Ao efetuar uma análise da concorrência, é fundamental identificar e compreender os principais concorrentes, as suas ofertas de produtos ou serviços, preços, canais de distribuição, custos, estratégias de marketing e reputação no mercado. É igualmente crucial examinar a participação de mercado de cada concorrente, a fim de avaliar a sua importância no sector. (Fabrizio et. al., 2022; Cavallo et. al., 2021; Chang et. al., 2017).

Para além disso, a análise da concorrência ajuda a identificar as vantagens competitivas que podem ser exploradas para diferenciar a empresa. Conhecer as falhas e lacunas da concorrência permite-lhe identificar oportunidades que conduzam a uma posição mais sólida e competitiva no mercado. Compreender as estratégias e táticas da concorrência, bem como as preferências dos clientes, facilita a alteração das estratégias de marketing e de desenvolvimento de produtos para satisfazer as necessidades específicas do mercado. Estes conhecimentos podem também ajudar a identificar áreas de inovação e melhoria contínuas, de modo a superar a concorrência. (Fabrizio et. al., 2022; Cavallo et. al., 2021; Chang et. al., 2017).

Em seguida, apresentam-se os concorrentes mais próximos do Alojamento Rural Sustentável Green Village, quer em termos geográficos, quer em termos de posição no mercado: Chão do Rio, Casa das Palmeiras, Quinta Madre d' Água, Casa da Lagariça, Kazas do Serado, Palheiros do Castelo, Moinho do Maneio, Quinta do Barracão da Vilariça, Herdade da Urgueira, Quinta da Cabrita, Imani Country House, Colmeal Countryside Hotel, Cerdeira Home for Creativity e Chalet do Lago. Entretanto, nenhum deles pode ser considerada um concorrente direto do Green Village, uma vez que não oferecem uma abordagem sustentável abrangente.

Quando comparados com os concorrentes, identifica-se pontos fortes e fracos que ajudam a distinguir o Green Village como uma escolha preferível. Embora alguns concorrentes ofereçam estruturas semelhantes ao que será no Green Village, poucos são capazes de igualar o nível de sustentabilidade e o compromisso. Apesar do fato de alguns concorrentes oferecerem abordagens semelhantes em termos de turismo rural, a maioria não consegue fornecer a mesma qualidade de serviços ambientalmente responsáveis, como café da manhã elaborado com frutas locais e do próprio alojamento, práticas agrícolas biológicas e utilização de madeira e energia sustentáveis. As deficiências dos concorrentes incluem a falta de um compromisso firme com

a sustentabilidade ambiental, a falta de uma relação próxima e personalizada com os clientes e a dependência de produtos não biológicos.

No entanto, ao comparar os concorrentes, é crucial lembrar que cada um tem o seu próprio conjunto de pontos fortes. Alguns destacam-se pelo seu estilo arquitetônico distinto, enquanto outros destacam-se pelas suas ofertas exclusivas de atividades ou serviços. Estas distinções devem ser tidas em conta ao nomear o Green Village como a escolha ideal para os viajantes conscienciosos, mas também é vital notar que o compromisso a longo prazo do Green Village, a proximidade com o cliente e os serviços exclusivos o colocarão numa classe à parte.

4.12. Vantagens Competitivas

As vantagens competitivas desempenham um papel fundamental no sucesso de qualquer negócio. No contexto de um plano de negócios, estas vantagens indicam as características e os recursos que distinguem uma empresa dos seus concorrentes, proporcionando uma posição mais forte e vantagens únicas no mercado. (Fabrizio et. al., 2022; Deszczyński, 2021).

O Alojamento Rural Sustentável Green Village, apresentará um conjunto de vantagens competitivas que o diferenciam da concorrência. Para começar, a sua localização estratégica é um ponto forte, proporcionando fácil acesso a atrações turísticas, belezas naturais e uma ligação autêntica à região. Esta proximidade com o meio local atrairá os visitantes que procuram experiências autênticas e enriquecedoras. Outra característica distintiva do Green Village será o seu compromisso com a sustentabilidade ambiental. Ao implementar práticas ecológicas e aumentar a consciencialização ambiental, o alojamento tornasse-a uma opção atrativa para os hóspedes preocupados com a preservação do ambiente. Esta abordagem sustentável gera valor adicional e distingue o Green Village no mercado hoteleiro.

A personalização da experiência do cliente é outra característica do Green Village. A equipe dedica-se a proporcionar um ambiente personalizado e acolhedor aos hóspedes, indo ao encontro das suas necessidades individuais. Esta atenção e preocupação com o cliente cria um ambiente distinto e tem o potencial de incentivar a fidelidade do cliente, reforçando a reputação do Green Village no sector da hotelaria.

Por último, a integração do Green Village na cultura local é uma vantagem competitiva. O alojamento proporcionará uma imersão cultural única através de atividades e experiências que permitirão aos hóspedes mergulharem na autenticidade da região de Miranda do Corvo. Esta ligação à cultura local proporcionará aos hóspedes uma estadia enriquecedora e memorável.

5. Análise de Viabilidade Económico-financeira

Os subcapítulos deste capítulo apresentarão uma análise do investimento total necessário para iniciar o projeto, também conhecido como capital inicial. Serão abordados os custos fixos e variáveis recorrentes para a manutenção do projeto, juntamente com os rendimentos que o mesmo pode gerar ao longo do tempo. Adicionalmente, a seção económica realizará uma avaliação das vantagens e benefícios associados ao projeto. Em contraste com a abordagem da viabilidade financeira, que foca exclusivamente na análise vertical do investimento e potencial lucratividade do projeto, a viabilidade económica adota uma perspectiva mais abrangente e comparativa. Dessa forma, ela examina a posição do projeto em relação a outras oportunidades com risco semelhante ou inferior, determinando se sua rentabilidade é atrativa ou não.

Sendo assim, os subtópicos serão divididos em capital circulante, investimento, análise do balanço, análise da demonstração de resultados, volume de negócios, CMVMC, FSE, gastos com o pessoal, mapa de origem de aplicação dos fundos, mapa financiamento, cash flows, ponto crítico e avaliação final.

5.1. Capital Circulante

Os prazos médios de Recebimento de Clientes, de Pagamento a Fornecedores, tiveram em conta perspectivas da promotora, a especificidade da atividade desenvolvida e a desenvolver, conforme apresentado. Desta forma, as políticas consideradas para cada um dos anos apresentados, no que respeita a estas rubricas de Fundo de Maneio (FM), são as seguintes:

Prazo médio de recebimentos	-
Prazo médio de pagamentos	-
Taxa IVA – CMVMC	23% e 6%
Taxa IVA – FSE (média)	23%
Taxa IRC Mínimo	17%
Taxa IRC Máximo	21%

Figura 11 Rubricas FM

5.2. Investimento

Para o plano de investimento, neste projeto, foram utilizados valores dos ativos fixos através do método de depreciação/amortização em linha reta, ou seja, a vida útil para o ativo foi definida dividindo cada um dos valores em partes iguais. O número de anos de vida útil foi definido de acordo com o Decreto-Regulamentar n.º 25/2009, de 14 de setembro.

Vale referir que o valor do investimento será provido dos capitais próprios da promotora deste projeto em conjunto com o valor de apoio à candidatura Jovem Agricultor do PDR2020 como já mencionado anteriormente. A seguir, será apresentado uma tabela onde está definido o investimento global do negócio, que totaliza o valor de 109.197,37 € no ano zero e em 2028 será necessário reinvestir 22.967,37€ em detrimento das amortizações dos equipamentos básicos.

Plano Anual de Investimento									
	Activos Fixos Tangíveis								
	Ano 0	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Edifícios e outras construções	84.150,00								
Equipamento básico	22.967,37						22.967,37 €		
Equipamentos biológicos	2.080,00								
Total Activos Fixos Tangíveis	109.197,37 €						22.967,37 €		
TOTAL INVESTIMENTO	109.197,37 €						22.967,37 €		

Figura 12 Plano Investimento

5.3. Análise do Balanço

O balanço de uma empresa, é um documento que apresenta a posição financeira da empresa em um determinado momento. Ele fornecerá uma visão geral dos ativos, passivos e patrimônio líquido do Alojamento Rural Sustentável.

As demonstrações financeiras estimativas do Green Village Alojamento Rural Sustentável, EIRL., foram utilizadas como forma de procedermos à análise econômico-financeira da empresa. As técnicas de análise utilizadas foram a comparação de valores do balanço, da demonstração de resultados e apurando indicadores.

No que respeita ao Ativo, no global verifica-se um aumento significativo, resultante dos investimentos realizados a partir do ano de 2023 e do natural aumento de valor em caixa a partir do primeiro ano, maioritariamente em função do sector do turismo. O Capital Próprio reforçou-se significativamente, como consequência de aumento relativamente aos Resultados Líquidos e Resultados Transitados. No Passivo verificou-se um aumento, devido ao pagamento dos impostos ao Estado.

Balanco Previsional

ACTIVO								
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Activo não Corrente								
Activos Fixos Tangíveis	99 704,05 €	90 210,73 €	80 717,40 €	71 224,08 €	61 730,76 €	75 204,81 €	65 711,49 €	59 083,37 €
Activos Correntes								
Caixa e Depósitos Bancários	38 757,32 €	43 786,07 €	53 610,14 €	71 871,23 €	97 331,46 €	104 912,09 €	141 706,58 €	185 372,21 €
TOTAL ACTIVO	138 654,00 €	134 208,69 €	134 560,63 €	143 351,70 €	159 344,25 €	180 427,13 €	207 759,33 €	244 830,96 €
CAPITAL PRÓPRIO								
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Outros Instrumentos de Capital Próprio	116 080,58 €	116 080,58 €	116 080,58 €	116 080,58 €	116 080,58 €	116 080,58 €	116 080,58 €	116 080,58 €
Subsídio não reembolsável	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €	20 000,00 €
Resultados Transitados		-8 845,58 €	-13 333,93 €	-13 093,28 €	-6 183,60 €	7 811,64 €	27 347,42 €	52 977,80 €
Resultado Líquido do Período	-8 845,58 €	-4 488,35 €	240,64 €	6 909,69 €	13 995,24 €	19 535,78 €	25 630,37 €	34 597,94 €
TOTAL CAPITAIS PRÓPRIOS	127 235,00 €	122 746,66 €	122 987,30 €	129 896,99 €	143 892,23 €	163 428,00 €	189 058,38 €	223 656,32 €
PASSIVO								
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Passivo não Corrente								
Passivo Corrente								
Estado e Outros Entes Públicos	11 419,00 €	11 462,03 €	11 573,33 €	13 454,71 €	15 452,02 €	16 999,13 €	18 700,95 €	21 174,64 €
TOTAL PASSIVO	11 419,00 €	11 462,03 €	11 573,33 €	13 454,71 €	15 452,02 €	16 999,13 €	18 700,95 €	21 174,64 €
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIO	138 654,00 €	134 208,69 €	134 560,63 €	143 351,70 €	159 344,25 €	180 427,13 €	207 759,33 €	244 830,96 €

Figura 13 Fonte própria

5.4. Análise da Demonstração de Resultados

Com a implementação do projeto de investimento, numa perspectiva conservadora, foi estipulado um crescimento de todos os custos e proveitos de 10% ao ano utilizando como base o ano anterior.

Para além disso, devido ao fato de as culturas permanentes não produzirem nos primeiros anos, apenas foram consideradas nos três primeiros anos as vendas relacionadas com as reservas para o alojamento, valor de venda do café da manhã e o valor de vendas das culturas anuais.

Relativamente ao cálculo dos Custos das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC), temos um valor constante todos os anos, devido a necessidade constante do serviço de limpeza do alojamento, compra para tratamentos fitossanitários das plantas, fertilizantes, correção e preparação do solo, além de manter praticamente os gastos com a confecção do café da manhã ao longo do período em análise.

O peso dos Fornecimentos e Serviços Externos (FSE's) da empresa é razoável face ao valor do investimento. A empresa terá custo a partir de 2023, quando se der o início da atividade. Segundo a abordagem tomada inicialmente de adotar um crescimento de 10% dos proveitos e custos anualmente, indicou-se a variação do EBITDA e do EBIT em detrimento desta variação dos proveitos e custos.

Pela Demonstração de Resultados abaixo, pode-se concluir que há um aumento gradual do Resultado Líquido ao longo dos anos.

Demonstração de Resultados por Funções (Previsional)

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Vendas e Prestações de Serviços	80 564,41 €	88 620,85 €	97 482,93 €	111 000,04 €	125 491,98 €	138 041,18 €	151 845,30 €	167 029,83 €
Volume de Negócios	80 564,41 €	88 620,85 €	97 482,93 €	111 000,04 €	125 491,98 €	138 041,18 €	151 845,30 €	167 029,83 €
CMVMC	6 934,70 €	7 628,17 €	8 390,99 €	9 230,09 €	10 153,09 €	11 168,40 €	12 285,24 €	13 513,77 €
Outros custos variáveis (FSE)	23 985,36 €	26 323,90 €	28 896,29 €	32 325,16 €	36 037,00 €	39 580,70 €	43 478,77 €	47 766,64 €
Margem Bruta de Contribuição (V	49 644,34 €	54 668,78 €	60 195,65 €	69 444,79 €	79 301,89 €	87 292,08 €	96 081,29 €	105 749,42 €
Margem Bruta de Contribuição (%)	61,62%	61,69%	61,75%	62,56%	63,19%	63,24%	63,28%	63,31%
FSE- Custos Fixos	8 472,00 €	9 139,20 €	9 873,12 €	10 680,43 €	11 568,48 €	12 545,32 €	13 619,85 €	14 801,84 €
Gastos com o Pessoal	40 524,60 €	40 524,60 €	40 524,60 €	40 524,60 €	40 524,60 €	40 524,60 €	40 524,60 €	40 524,60 €
EBITDA	647,74 €	5 004,98 €	9 797,93 €	18 239,76 €	27 208,82 €	34 222,16 €	41 936,83 €	50 422,98 €
Gastos de depreciação e de amortiza	9 493,32 €	9 493,32 €	9 493,32 €	9 493,32 €	9 493,32 €	9 493,32 €	9 493,32 €	6 628,12 €
EBIT	-8 845,58 €	-4 488,35 €	304,61 €	8 746,44 €	17 715,49 €	24 728,84 €	32 443,51 €	43 794,86 €
RAI	-8 845,58 €	-4 488,35 €	304,61 €	8 746,44 €	17 715,49 €	24 728,84 €	32 443,51 €	43 794,86 €
Reporte de Prejuizos	-8 845,58 €	-13 333,93 €	-13 029,32 €	-4 282,88 €	13 432,62 €	38 161,45 €	70 604,96 €	43 794,86 €
Impostos sobre os lucros			63,97 €	1 836,75 €	3 720,25 €	5 193,06 €	6 813,14 €	9 196,92 €
RESULTADO LÍQUIDO	-8 845,58 €	-4 488,35 €	240,64 €	6 909,69 €	13 995,24 €	19 535,78 €	25 630,37 €	34 597,94 €

Figura 14 Fonte própria

5.5. Volume de Negócios

O volume de Negócio é calculado considerando o valor das reservas dos quartos do alojamento juntamente com a venda dos cafés da manhã e venda das frutas e hortaliças.

Relativamente aos proveitos, partimos do pressuposto que haverá quartos triplos e duplos e que a taxa de ocupação em época baixa será de 40%, enquanto em época alta corresponde a 75%.

Outro aspeto importante é que foi adotado uma margem de venda de 97% no âmbito das hortaliças e 95% no que diz respeito as frutíferas. Vale ressaltar que adotou-se uma média de perda de 4% de todas as culturas presentes conforme explicitado nas figuras 2 e 3.

ALOJAMENTO						
Serviço	Meses	Dias	Preço	Taxa de ocupação	N. Estadias ano	V.N. Alojamento
Quarto triplo - Época alta	4	120,0	75,00 €	75%	90,0	27 000,00 €
Quarto triplo - Época baixa	8	240,0	65,00 €	40%	96,0	49 920,00 €
Total:	12	360			186	76 920

Figura 15 Esquema VN Alojamento

Café da manhã			
Atividade	Dias	Preço por bangalô	V.N. Restaurante
Café da manhã	186,0	8,00 €	1.488,00 €
Total:			1.488,00

Figura 16 Esquema VN Café da Manhã

Sendo assim, relativamente ao Volume de Negócios de todas as atividades em conjunto tem-se que:

Produtos	IVA	Volume de Negócios								
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Culturas Estufa	6%	2 156,41 €	2 372,05 €	2 609,25 €	2 870,18 €	3 157,19 €	3 472,91 €	3 820,20 €	4 202,22 €	
Culturas ar livre	6%				3 768,82 €	7 537,63 €	8 291,40 €	9 120,54 €	10 032,59 €	
Café da manhã	13%	1 488,00 €	1 636,80 €	1 800,48 €	1 980,53 €	2 178,58 €	2 396,44 €	2 636,08 €	2 899,69 €	
Alojamento	6%	76 920,00 €	84 612,00 €	93 073,20 €	102 380,52 €	112 618,57 €	123 880,43 €	136 268,47 €	149 895,32 €	
VOLUME DE NEGÓCIOS (s/IVA)		80 564,41	88 620,85	97 482,93	111 000,04	125 491,98	138 041,18	151 845,30	167 029,83	
IVA		4 938,02	5 431,83	5 975,01	6 798,64	7 682,02	8 450,22	9 295,24	10 224,77	
VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		85 502,43	94 052,67	103 457,94	117 798,68	133 174,00	146 491,40	161 140,54	177 254,59	

Figura 17 Volume de Negócios Total

5.6. Previsão de CMVMC

Os Custos das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas correspondem aos custos associados a limpeza dos quartos dos hóspedes, aos custos com a aquisição de material para elaboração do café da manhã, tratamentos fitossanitários, adubação e preparação de terreno.

CMVMC	IVA	CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas								
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Limpeza Hospedagem	23%	1 254,00 €	1 379,40 €	1 517,34 €	1 669,07 €	1 835,98 €	2 019,58 €	2 221,54 €	2 443,69 €	
Produtos alimentares alojamento	6%	3 000,00 €	3 300,00 €	3 630,00 €	3 993,00 €	4 392,30 €	4 831,53 €	5 314,68 €	5 846,15 €	
Tratamentos fitossanitários e adubo	6%	2 480,70 €	2 728,77 €	3 001,65 €	3 301,81 €	3 631,99 €	3 995,19 €	4 394,71 €	4 834,18 €	
Correção e preparação solo	6%	200,00 €	220,00 €	242,00 €	266,20 €	292,82 €	322,10 €	354,31 €	389,74 €	
TOTAL CMVMC		6 934,70 €	7 628,17 €	8 390,99 €	9 230,09 €	10 153,09 €	11 168,40 €	12 285,24 €	13 513,77 €	
IVA		629,26 €	692,19 €	761,41 €	837,55 €	921,30 €	1 013,43 €	1 114,78 €	1 226,25 €	
TOTAL CMVMC + IVA		7 563,96 €	8 320,36 €	9 152,39 €	10 067,63 €	11 074,40 €	12 181,84 €	13 400,02 €	14 740,02 €	

Figura 18 CMVMC Total

5.7. Previsão FSE

No que se refere a custos relacionados com Fornecimentos e Serviços Externos, estimam-se os seguintes valores:

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos												
FSE	X IV	CF	CV	Valor Mensal	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
622 Serviços especializados												
6221 Trabalhos especializados	23%	100%		150,00	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38	2.898,92	3.188,81	3.507,69
6223 Vigilância e segurança				100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
6225 Comissões			100%		12.252,23	13.477,45	14.825,19	16.906,95	19.136,97	21.050,66	23.155,73	25.471,30
6226 Conservação e reparação	23%	100%		30,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
6227 Publicidade	23%		100%	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
623 Materiais												
6231 Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23%	100%		60,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15	1.159,57	1.275,52	1.403,08	1.543,38
6233 Material de escritório	23%	100%		35,00	420,00	462,00	508,20	559,02	614,92	676,41	744,06	818,46
6238 Outros				40,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
624 Energia e fluidos												
6241 Electricidade	23%		100%	300,00	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76	5.797,84	6.377,62	7.015,38
6243 Água			100%	450,00	5.400,00	5.940,00	6.534,00	7.187,40	7.906,14	8.696,75	9.566,43	10.523,07
6248 Combustível	13%		100%	100,00	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92	1.932,61	2.125,87	2.338,46
625 Deslocações, estadas e transportes												
6251 Deslocações e estadas				30,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
6253 Transportes de mercadorias	23%		100%	30,00	360,00	396,00	435,60	479,16	527,08	579,78	637,76	701,54
6258 Outros				150,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
626 Serviços diversos												
6262 Comunicação	23%	100%		50,00	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46	966,31	1.062,94	1.169,23
6265 Contencioso e notariado: IES		100%		5,00	60,00	66,00	72,60	79,86	87,85	96,63	106,29	116,92
6267 Contabilidade	23%	100%		120,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
6268 Outros serviços	23%	100%		250,00	3.000,00	3.300,00	3.630,00	3.993,00	4.392,30	4.831,53	5.314,68	5.846,15
TOTAL FSE:					35.724,23	38.672,65	41.915,91	46.082,75	50.606,34	55.042,97	59.923,27	65.291,60
FSE - Custos Fixos:					8.472,00	9.139,20	9.873,12	10.680,43	11.568,48	12.545,32	13.619,85	14.801,84
FSE - Custos Variáveis:					23.412,23	25.693,45	28.202,79	31.562,31	35.197,86	38.657,65	42.463,41	46.649,76
TOTAL FSE:					31.884,23	34.832,65	38.075,91	42.242,75	46.766,34	51.202,97	56.083,27	61.451,60
IVA:					3.001,56	3.260,32	3.544,95	3.858,04	4.202,45	4.581,29	4.998,02	5.456,42
FSE + IVA:					34.885,79	38.092,96	41.620,86	46.100,79	50.968,78	55.784,26	61.081,29	66.908,02

Figura 19 FSE Total

5.8. Gastos com o Pessoal

Relativamente aos custos com pessoal, no que se refere ao presente projeto de investimento, prevê-se a contratação de dois colaboradores, além do trabalho da sócia-gerente.

Custos com Pessoal									
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Nº Meses Geral:		14	14	14	14	14	14	14	14
Gerência / Pessoal									
Categorias	tem. Mens:	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Sócio Gerente	760,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €
Colaborador 1	760,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €
Colaborador 2	760,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €	10.640,00 €
Sub-Total Remunerações:		31.920,00 €	31.920,00 €	31.920,00 €	31.920,00 €	31.920,00 €	31.920,00 €	31.920,00 €	31.920,00 €
Outros Custos									
Segurança Social									
Gerência + pessoal	0,2375	7.581,00 €	7.581,00 €	7.581,00 €	7.581,00 €	7.581,00 €	7.581,00 €	7.581,00 €	7.581,00 €
Seguros Acidentes de Trabalho	3,0%	957,60 €	957,60 €	957,60 €	957,60 €	957,60 €	957,60 €	957,60 €	957,60 €
Subsídio Alimentação Pessoal:	6,00 €	66,00 €	66,00 €	66,00 €	66,00 €	66,00 €	66,00 €	66,00 €	66,00 €
TOTAL OUTROS CUSTOS:		8.604,60 €	8.604,60 €	8.604,60 €	8.604,60 €	8.604,60 €	8.604,60 €	8.604,60 €	8.604,60 €
TOTAL CUSTOS PESSOAL:		40.524,60 €	40.524,60 €	40.524,60 €	40.524,60 €	40.524,60 €	40.524,60 €	40.524,60 €	40.524,60 €

Figura 20 RH Total

5.9. Mapa de Depreciação do Projeto

No que concerne o mapa de depreciações, de acordo com os orçamentos pesquisados e consultas em fontes documentais, foi incluído o sistema de rega, incluindo a motobomba, equipamentos de cozinha, sistema fotovoltaico, equipamentos de colheita e poda, bangalôs pré-fabricados, plantações permanentes, obras nas instalações existentes e mobiliário/decoração. Sendo assim, estes serão depreciados até o ano de 2028, conforme é indicado na tabela abaixo, exceto as plantas permanentes que tem uma duração muito maior do que o restante dos investimentos.

Mapa de Amortizações															
Mapa de Depreciações do Projeto															
Designação	V. Aq.	Ano	Taxa	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	VL			
Sistema de rega	1.596,55 €	2023	12,50%	199,57 €	199,57 €	199,57 €	199,57 €	199,57 €	199,57 €	199,57 €		0,00 €			
Equipamentos cozinha	1.000,00 €	2023	12,50%	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €		0,00 €			
Sistema Fotovoltaico	13.500,00 €	2023	14,28%	1.927,80 €	1.927,80 €	1.927,80 €	1.927,80 €	1.927,80 €	1.927,80 €	5,40 €		0,00 €			
Equipamentos colheita e poda	2.120,82 €	2023	14,28%	302,85 €	302,85 €	302,85 €	302,85 €	302,85 €	302,85 €	0,85 €		0,00 €			
Bangalôs pre fabricados	59.500,00 €	2023	5,00%	2.975,00 €	2.975,00 €	2.975,00 €	2.975,00 €	2.975,00 €	2.975,00 €	2.975,00 €	2.975,00 €	29.750,00 €			
Plantas permanentes	2.080,00 €	2023	10,00%	208,00 €	208,00 €	208,00 €	208,00 €	208,00 €	208,00 €	208,00 €	208,00 €	0,00 €			
Obras	24.650,00 €	2023	12,50%	3.081,25 €	3.081,25 €	3.081,25 €	3.081,25 €	3.081,25 €	3.081,25 €	3.081,25 €		0,00 €			
Móveis/decoração	4.500,00 €	2023	14,28%	642,60 €	642,60 €	642,60 €	642,60 €	642,60 €	642,60 €	1,80 €		0,00 €			
Motobomba para rega	250,00 €	2023	12,50%	31,25 €	31,25 €	31,25 €	31,25 €	31,25 €	31,25 €	31,25 €		0,00 €			
Sistema de rega REINVEST	1.596,55 €	2029	12,50%												
Equipamentos cozinha REINVEST	1.000,00 €	2029	12,50%								125,00 €	125,00 €	750,00 €		
Sistema Fotovoltaico REINVEST	13.500,00 €	2029	14,28%								1.927,80 €	1.927,80 €	9.644,40 €		
Equipamentos colheita e poda REINVE	2.120,82 €	2029	14,28%								302,85 €	302,85 €	1.515,11 €		
Motobomba para rega REINVEST	250,00 €	2029	12,50%								31,25 €	31,25 €	187,50 €		
Obras REINVEST		2029	12,50%								0,00 €	0,00 €	0,00 €		
Móveis/decoração REINVEST	4.500,00 €	2029	14,28%								642,60 €	642,60 €	3.214,80 €		
TOTAL	132.164,74 €			9.493,32 €	9.493,32 €	9.493,32 €	9.493,32 €	9.493,32 €	9.493,32 €	9.493,32 €	6.628,12 €	6.212,50 €	6.212,50 €	45.061,81 €	

Figura 21 Mapa Amortização total

5.10. Mapa de Origem de Aplicação dos Fundos

Este mapa de origem e aplicação dos fundos apresenta as entradas de capital para financiar o projeto durante o período previsto. Sendo assim, o saldo de tesouraria acumulado se revela positivo e crescente, o que demonstra a capacidade de a empresa cumprir com as suas obrigações financeiras e por consequência obter uma maior estabilidade e uma tesouraria excedentária, aumentando o seu autofinanciamento.

Financiamento Específico do Projecto (Mapa de Origem e Aplicação de Fundos)

ORIGENS DE FUNDOS									
	Ano 0	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Meios Libertos Brutos		647,74 €	5 004,98 €	9 797,93 €	18 239,76 €	27 208,82 €	34 222,16 €	41 936,83 €	50 422,98 €
Capital Social (entrada de fundos)									
Suprimentos Sócio		116 080,58 €							
Subsídio não reembolsável		20 000,00 €							
Desinvest. em FMN		11 226,37 €	23,77 €	90,11 €	1 858,07 €	1 971,67 €	1 518,91 €	1 670,80 €	2 439,57 €
Incentivo IEFP									
Reembolsos IVA		6 286,66 €							
Outras Origens (Δ Fundos Circulant									
Total das Origens:		154 241,36 €	5 028,74 €	9 888,04 €	20 097,84 €	29 180,48 €	35 741,06 €	43 607,63 €	52 862,54 €
APLICAÇÕES DE FUNDOS									
	Ano 0	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Inv. Capital Fixo	115 484,03						22 967,37 €		
Inv. Fundo de Maneio									
Imposto sobre os Lucros				63,97 €	1 836,75 €	3 720,25 €	5 193,06 €	6 813,14 €	9 196,92 €
Pagamento de Dividendos									
Reembolso de IVA									
Encargos Financeiros									
Outras Aplicações (Δ Fundos Circulantes)									
Total das Aplicações:	115 484,03 €			63,97 €	1 836,75 €	3 720,25 €	28 160,43 €	6 813,14 €	9 196,92 €
Saldo de Tesouraria Anual:	-115 484,03 €	154 241,36 €	5 028,74 €	9 824,08 €	18 261,08 €	25 460,23 €	7 580,64 €	36 794,49 €	43 665,62 €
Saldo de Tesouraria	-115 484,03 €	38 757,32 €	43 786,07 €	53 610,14 €	71 871,23 €	97 331,46 €	104 912,09 €	141 706,58 €	185 372,21 €

Figura 22 MOAF

5.11. Mapa Financiamento

Este mapa apresenta a origem do montante de investimento. Ou seja, o projeto contará com a comparticipação de uma candidatura ao PDR2020, no âmbito do Aviso do Jovem Agricultor e a maior parte do investimento será proveniente da promotora deste projeto, através de capitais próprios.

Financiamento									
Necessidades de financiamento									
	Ano 0	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Investimento = Capital Fixo + FMN	136 080,58						€ 21 448,46		
Margem de segurança									
Total:	€ 136 080,58	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 21 448,46	€ 0,00	€ 0,00
Fontes de Financiamento									
		2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Meios Libertos		€ 647,74	€ 5 004,98	€ 9 733,96	€ 16 403,01	€ 23 488,56	€ 29 029,10	€ 35 123,70	€ 41 226,06
Capitais Próprios	€ 116 080,58								
Comparticipação PDR 2020	€ 20 000,00								
Total:	€ 136 080,58	€ 647,74	€ 5 004,98	€ 9 733,96	€ 16 403,01	€ 23 488,56	€ 29 029,10	€ 35 123,70	€ 41 226,06

Figura 23 Necessidades e fontes de financiamento

5.12. Cash Flows

O mapa de Fluxo de Caixa apresenta os meios libertos da atividade econômica. Esta análise permite explicitar que a partir de 2030 a empresa terá fluxo de caixa positivo demonstrando que a mesma é capaz de gerar disponibilidades financeiras e manter-se em bom funcionamento.

Mapa de Cash Flows Operacionais									
	s.i.	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Meios Libertos do Projecto									
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-	8 845,58	4 488,35	240,64	6 909,69	13 995,24	19 535,78	25 630,37	34 597,94
Gastos/reversões de depreciações e de amortizar	-	9 493,32	9 493,32	9 493,32	9 493,32	9 493,32	9 493,32	9 493,32	6 628,12
Sub-total:	-	647,74	5 004,98	9 733,96	16 403,01	23 488,56	29 029,10	35 123,70	41 226,06
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio									
Fundo de Maneio	-	11 226,37	23,77	90,11	1 858,07	1 971,67	1 518,91	1 670,80	2 439,57
CASH FLOW de Exploração:	-	10 578,63	4 981,21	9 643,85	14 544,93	21 516,89	27 510,20	33 452,90	38 786,49
Investim./Desinvest. em Capital Fixo									
Capital Fixo	109 197,37	-	-	-	-	22 967,37	-	-	45 061,81
Free cash-flow:	-109 197,37	- 10 578,63	4 981,21	9 643,85	14 544,93	- 1 450,48	27 510,20	33 452,90	83 848,30
CASH FLOW acumulado:	-109 197,37	-119 776,00	-114 794,79	-105 150,94	- 90 606,00	- 92 056,48	- 64 546,28	- 31 093,38	52 754,92

Figura 24 Cash flows operacionais

5.13. Ponto Crítico

Conforme se pode verificar a margem de segurança, que representa o quão distante o nível de atividade se encontra relativamente ao ponto crítico da atividade, é segura a partir de 2026. Numa ótica de risco, pretende-se com a tabela seguinte identificar qual o volume de reservas (em valor) que se terá de atingir, para que a promotora não tenha prejuízo:

Ponto Crítico de Vendas								
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ponto Crítico em Valor	94 919,29 €	95 896,68 €	96 989,63 €	97 019,80 €	97 457,94 €	98 935,71 €	100 572,10 €	97 856,42 €
Ponto Crítico em Valor (Mensal)	7 909,94 €	7 991,39 €	8 082,47 €	8 084,98 €	8 121,50 €	8 244,64 €	8 381,01 €	8 154,70 €
Margem de Segurança	-15,12%	-7,59%	0,51%	14,41%	28,77%	39,53%	50,98%	70,69%

Figura 25 PV de Vendas

5.14. Avaliação Final da Análise

Este capítulo é realizado tendo por base os seguintes indicadores de avaliação de projetos de investimento. O VAL evidencia o valor monetário livre depois de remuneradas as partes e cumpridas todas as obrigações assumidas, descontado ainda do efeito temporal. A TIR refere a taxa de rentabilidade associada aos cash flows. O Pay Back Period evidencia exatamente o tempo que decorre desde que o investimento é feito até que seja integralmente pago. Vale ressaltar que a taxa de atualização utilizada foi com base na Taxa de Refinanciamento do Banco central Europeu.

Na perspectiva do Projecto	Avaliação do Projecto / Empresa								
	S.I.	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Free Cash Flow to Firm	- 109 197,37	- 10 578,63	4 981,21	9 643,85	14 544,93	- 1 450,48	27 510,20	33 452,90	83 848,30
Factor de actualização		4,25%	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%
Fluxos actualizados	- 109 197,37	- 10 578,63	4 981,21	9 643,85	14 544,93	- 1 450,48	27 510,20	33 452,90	83 848,30
	- 109 197,37	- 119 776,00	- 114 794,79	- 105 150,94	- 90 606,00	- 92 056,48	- 64 546,28	- 31 093,38	52 754,92
Valor Actual Líquido (VAL)	52 754,92								
Taxa Interna de Rentabilidade	6%								
Pay Back period	7,37	Anos							

Figura 26 Avaliação final

Ao longo desta análise foi apresentado um estudo desenvolvido sobre a viabilidade econômica e financeira da presente oportunidade de negócio, ou seja, sobre a capacidade deste projeto obter resultados positivos e de criar valor, garantindo ao mesmo tempo a capacidade de cumprir com as obrigações financeiras assumidas.

Mais do que apresentar aspetos concretos e perfeitamente exatos, este trabalho mostra uma perspectiva geral baseada em elementos e valores definidos de forma criteriosa, evidenciando limites, superiores e inferiores.

No que concerne à rentabilidade, importa analisar se no final dos 8 anos do estudo de viabilidade, se prevê que exista a total recuperação do capital investido acrescida de um montante adicional (rendimento financeiro).

O projeto apresenta um VAL de 52 754,92€, o que significa que, de acordo com os pressupostos utilizados, prevê-se que será possível recuperar a totalidade do capital investido, remunerar o capital à taxa pretendida e ainda gerar um excedente financeiro.

A TIR do projeto, que corresponde à taxa de rentabilidade prevista, é de 6%. Por último, espera-se que os investidores consigam recuperar o seu capital ao fim de em média 7,37 anos, prazo que se nos afigura razoável atendendo ao montante de investimento inicial. A análise dos indicadores apresentados permite-nos concluir que o projeto é economicamente viável.

6. Conclusão

O termo sustentabilidade tem sido objeto de intensos estudos, e seu reconhecimento tem evoluído ao longo dos anos devido à sua relevância tanto para o meio ambiente quanto para a preservação dos destinos turísticos. Em Portugal, em particular, destaca-se a iniciativa do Portugal 2030 e da Estratégia de Turismo 2027, que atribuem grande importância e estabelecem objetivos claros relacionados à sustentabilidade.

O Turismo em Espaço Rural, como destacado ao longo desta exposição, experimenta um crescimento contínuo, vinculando-se à sustentabilidade por meio de suas características naturais e ênfase no bem-estar geral. Vale ressaltar que os consumidores contemporâneos demonstram uma preocupação crescente com o meio ambiente, fortalecendo ainda mais a viabilidade desse projeto.

Ao longo desta análise, identificaram-se os fundamentos para a implementação do projeto Green Village Alojamento Rural Sustentável, capitalizando a ruralidade para proporcionar experiências memoráveis e sustentáveis. Este empreendimento rural/turístico não apenas promoverá a região de Miranda do Corvo, mas também estimulará o comércio local e valorizará os aspectos naturais e históricos.

Os indicadores examinados durante este trabalho evidenciam o desenvolvimento progressivo da região Centro de Portugal nos últimos anos, acompanhado por um aumento na procura por empreendimentos deste perfil. Visando um plano de negócios sólido e sustentável, foram conduzidas análises detalhadas do público-alvo, fornecedores e concorrentes. Através da análise SWOT das características do Green Village, identificaram-se não apenas as forças, mas também inúmeras oportunidades que reforçam a viabilidade do projeto.

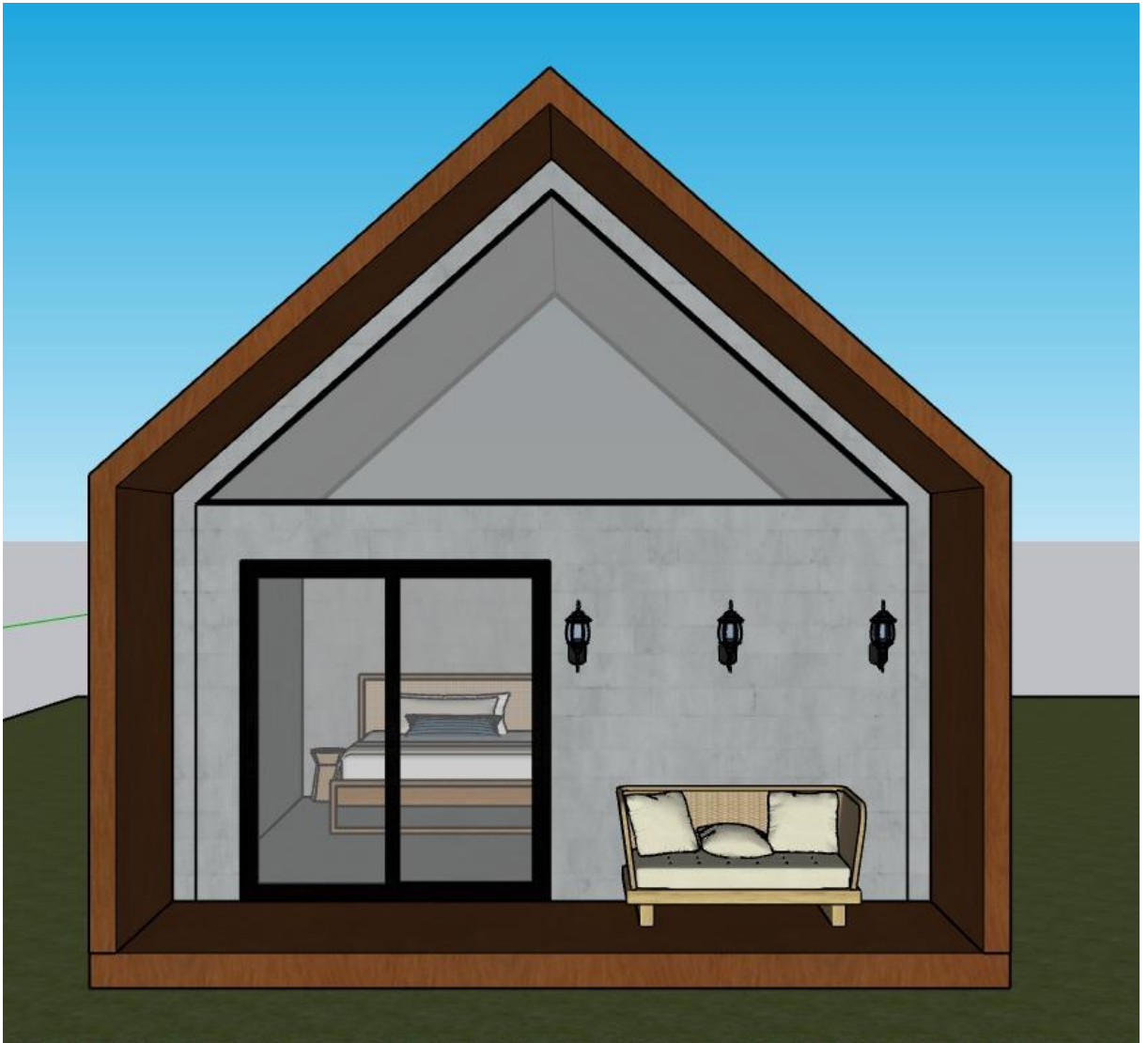
No âmbito agrícola, após a caracterização das culturas, foi elaborado um plano abrangente de custos e receitas para cada espécie. Considera-se que, diante da viabilidade do projeto, sua implementação futura é uma perspectiva realista. Este empreendimento não só justificará todo o esforço e dedicação investidos, mas também contribuirá significativamente para o futuro sustentável da região.

Em conclusão, a integração do conceito de sustentabilidade no sector turístico português, exemplificado pelo projeto Green Village Alojamento Rural Sustentável, reflete não apenas uma tendência global, mas uma necessidade premente. A sinergia entre o crescimento do Turismo em Espaço Rural, a conscientização ambiental crescente e o suporte de iniciativas estratégicas como o Portugal 2030 e a Estratégia de Turismo 2027 sinaliza um ambiente propício para o sucesso deste empreendimento.

Ao analisar o cenário atual da região Centro de Portugal e os indicadores positivos que emergem, acredita-se que este projeto não apenas atenderá às demandas do mercado, mas também desempenhará um papel crucial na promoção do desenvolvimento sustentável local. Com um plano de negócios robusto, focado no entendimento aprofundado do público, fornecedores e concorrentes, o Green Village tem o potencial não apenas de se estabelecer como uma referência no sector, mas também de contribuir significativamente para a prosperidade futura da região de Miranda do Corvo.

7. Anexos

ANEXO I - Frente do Bangalô



Fonte própria

ANEXO II - Interior do Bangalô



Fonte própria

ANEXO III – Quinta Agrícola Modelo para o projeto



Fonte Google Earth

ANEXO IV – Logotipo do Alojamento Rural Sustentável



Fonte própria

Guião do Agricultor

Propriedade: Quinta Dimensão Bio

Agricultor: Jivago

1. Qual é a área cultivada?

A área plantada de hortícolas é 320 m² (225 m² entre as linhas do olival e o remanescente na estufa). As camas das hortícolas ao ar livre tem 7.5 m², e na estufa 17.25 m².

2. Quais as culturas que são cultivadas e quais as culturas que podem ser futuramente cultivadas?

As culturas plantas na estufa são: Tomate cherry vermelho, Tomate cherry preto, Tomate coração de boi, Tomate xuxa, Manjeriçao, Aipo e Pepino.

Ao ar livre são: Couve pak choi, Cebolinho, Salsa, Coentros, Manjeriçao, Endro, Rúcula

Alfaces, Beterraba, Espinafre e Courgette.

3. Qual o método de irrigação utilizada?

O método de irrigação utilizada é gota a gota.

4. Quais são as principais dificuldades em cultivar e comercializar produtos biológicos?

Perceber o “prazo de validade” de cada produto, instabilidade dos preços e sazonalidade das culturas. Além disso, deve-se ter em conta a altura correta para a venda de cada produto e principalmente identificar potenciais comerciantes locais.

5. O que utiliza para adubação do solo?

Corretivo orgânico, composto de minhoca e Nitrofertíl N6

Fonte própria

8. Referências Bibliográficas

A Cientista Agrícola (2020). Saiba como podar macieiras: os princípios básicos. Disponível em: <https://acientistaagricola.pt/como-podar-macieiras/> Consultado em 01/09/2023

An, W., & Alarcón, S. (2020). How can rural tourism be sustainable? A systematic review. *Sustainability*, 12(18), 7758. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7758>. Consultado em 02/07/2023

Azevedo, J., Gonçalves, A. (2009). *Manual de Boas Práticas em Espaço Verde*. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/2929>. Consultado em 01/09/2023

Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electronic markets*, 32(1), 297-338. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-022-00537-z>. Consultado em 25/08/2023

Benner, R. & Stivers, L. (2023). *Bio-insecticides in Greenhouse Ornamentals*. Disponível em: <https://extension.psu.edu/bio-insecticides-in-greenhouse-ornamentals>. Consultado em 28/08/2023

Bento, R., Marques, C. P., & Guedes, A. (2022). Rural tourism in Portugal: moving to the countryside. *Journal of Maps*, 1-10. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17445647.2022.2079430>. Consultado em 02/07/2023

Bernardes, J. (2021). *Inseto introduzido na agricultura para controlar pragas é achado na natureza pela primeira vez*. *Jornal da USP*. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/inseto-introduzido-na-agricultura-para-controlar-pragas-e-achado-na-natureza-pela-primeira-vez/>. Consultado em 30/08/2023

Buja, I., Sabella, E., Monteduro, A., Chiriaco, M., De Bellis, L., Luvisi, A. & Maruccio, G. (2021). Advances in Plant Disease Detection and Monitoring: From Traditional Assays to In-Field Diagnostics. *Sensors*, 21(6), 2129. <https://doi.org/10.3390/s21062129>. Consultado em 30/08/2023

Bulha, J., Mendes, D., Ferreira, S., Silva, F. G. D., & Oliveira, M. D. F. (2021). Agricultura biológica na Região Centro de Portugal: sub-região da Beira Litoral e no Vale do Lis. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 59.

<https://www.scielo.br/j/resr/a/64GLkqBGxmxr9Z9BZM4pjLx/?format=pdf&lang=pt>.

Consultado em 05/07/2023

Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Kastenholz, E. (Eds.). (2016). Meeting challenges for rural tourism through co-creation of sustainable tourist experiences. Cambridge Scholars Publishing.

Consultado em 05/07/2023

Carr, A., Ruhanen, L., & Whitford, M. (2016). Indigenous peoples and tourism: The challenges and opportunities for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8-9), 1067-1079.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2016.1206112>. Consultado em

05/07/2023

Carvalho, L. M. C., & Costa, T. (2014). Planeamento estratégico: um caso aplicado ao turismo rural. In IX Congresso Internacional de Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável.

<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/6739>. Consultado em 05/07/2023

Cavallo, A., Sanasi, S., Ghezzi, A., & Rangone, A. (2021). Competitive intelligence and strategy formulation: connecting the dots. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 31(2), 250-275.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CR-01-2020-0009/full/html>. Consultado em 25/08/2023

Chandran, S., Unni, M. R., & Thomas, S. (Eds.). (2018). Organic farming: Global perspectives and methods. Woodhead Publishing. Consultado em 07/07/2023

Chang, C. H., Chiao, Y. C., & Tsai, Y. (2017). Identifying competitive strategies to improve the performance of hospitals in a competitive environment. *BMC health services research*, 17(1), 1-10.

<https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-017-2699-9>.

Consultado em 25/08/2023

Debuschewitz, E., & Sanders, J. (2022). Environmental impacts of organic agriculture and the controversial scientific debates. *Organic Agriculture*, 12(1), 1-15.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s13165-021-00381-z>. Consultado em 07/07/2023

Deszczyński, B. (2021). Research on the Competitive Advantage of the Firm. Firm Competitive Advantage Through Relationship Management: A Theory for Successful Sustainable Growth, 1-20.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-67338-3_1. Consultado em

25/08/2023

DGADR (2018). *Dotações de Rega de Referência*. Disponível em:

http://www.abroxo.pt/images/Quadro_1.pdf. Consultado em 01/09/2023

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) (N.d.). A Produção Biológica. <https://mpb.dgadr.gov.pt/>. Consultado em 07/07/2023

Duarte, A. (2020). Manual de Boas Práticas de Fruticultura - Citrinos. Disponível em: <https://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/2-agricultura-agroindustria/1828-manual-de-boas-praticas-de-fruticultura-citricos>. Consultado em 01/09/2023

Estevão, C., Costa, C., Nunes, S., & Peraboa, F. (2020). Tourism sector competitiveness in central Portugal following the 2017 forest and rural fires: Evaluating the situation and its future implications. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (33), 77-99. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/20408>. Consultado em 10/07/2023

Eti, I. A. (2020). Theoretical Inspection And Rethink of Marketing Mix. Available at SSRN 3685642. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3685642. Consultado em 25/08/2023

Fabrizio, C. M., Kaczam, F., de Moura, G. L., da Silva, L. S. C. V., da Silva, W. V., & da Veiga, C. P. (2022). Competitive advantage and dynamic capability in small and medium-sized enterprises: a systematic literature review and future research directions. *Review of Managerial Science*, 16(3), 617-648. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-021-00459-8>. Consultado em 25/08/2023

Ferreira, M. & Barreiro, G. (2016). *Mãos à Horta*. Publindustria, Edições Técnicas. Consultado em 01/09/2023

Figueiredo, E. (2022). STRINGS-SELLING THE RURAL IN (URBAN) GOURMET STORES-. In STRINGS Conference-Selling the Rural in Urban Areas-The role of Local Food (Vol. 14, p. 16). UA Editora-Universidade de Aveiro 1st Edition-July 2022. https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/84928506/STRINGS_Book_of_Abstracts_Final.pdf#page=18. Consultado em 10/07/2023

Forte, T., Figueiredo, E., & Silva, A. (2022). “An incredible voyage through Portugal”-the promotion of rural provenance foods by urban specialty shops. *Food, Culture & Society*, 1-22. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15528014.2022.2050128>. Consultado em 10/07/2023

Gavrilescu, M. (2021). Water, Soil, and Plants Interactions in a Threatened Environment. *Water*, 13(19), 2746; <https://doi.org/10.3390/w13192746>. Consultado em 30/08/2023

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.

<https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>.

Consultado em 25/08/2023

GPP (2021). *Sistema de Infirmiação de Mercados Agrícolas*. Disponível em:

<https://agricultura.gov.pt/estatisticas-merc-cotacoes-de-mercado-sima#:~:text=O%20Sistema%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20de,uma%20determinada%20C3%A1rea%20de%20mercado>. Consultado em 01/09/2023

GPPAA (2001). *Contas de Cultura das Actividades Vegetais: Modelo de Base Microeconómica – 1997*. Disponível em: <https://www.gpp.pt/index.php/publicacoes-gpp/publicacoes-estudos-e-relatorios>. Consultado em 01/09/2023

Gruda, N., Bisbis, M. & Tanny, J. (2019). Impacts of protected vegetable cultivation on climate change and adaptation strategies for cleaner production – A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 324-339. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.295>. Consultado em 30/08/2023

Guilherme, R. (2023). *Agricultura Biológica: Manual de Boas Práticas*. Pinhal Maior – Associação de Desenvolvimento do Pinhal Interior Sul. Consultado em 01/09/2023

Iqbal, R., Raza, M.A.S., Valipour, M. et al. Potential agricultural and environmental benefits of mulches—a review. *Bull Natl Res Cent.*, 44, 75. <https://doi.org/10.1186/s42269-020-00290-3>. Consultado em 30/08/2023

Janjua, Z. U. A., Krishnapillai, G., & Rahman, M. (2021). A systematic literature review of rural homestays and sustainability in tourism. *Sage Open*, 11(2). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211007117>. Consultado em 10/07/2023

Jesus, C., & Franco, M. (2016). Cooperation networks in tourism: A study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 165-175. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144767701630002X>. Consultado em 10/07/2023

Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11294-021-09817-4>. Consultado em 25/08/2023

Jovanov, T., Sofijanova, E., Davcev, L., Temjanovski, R., & Mitev, G. (2019). Make it happen: marketing processes for competitive market positioning of firms in transitional economy. In *Eurasian Business Perspectives: Proceedings of the 22nd Eurasia Business and Economics Society Conference* (pp. 389-408). Springer International Publishing. Consultado em 25/08/2023

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism management perspectives*, 4, 207-214. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973612000645>. Consultado em 10/07/2023

Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel research*, 37(4), 353-363. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759903700405>. Consultado em 10/07/2023

Kostić, M., Ratković, M., & Forlani, F. (2019). Eco-hotels as an example of environmental responsibility and innovation in savings in the hotel industry. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 7(2), 47-56. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=826442>. Consultado em 15/07/2023

Liu, Y. L., Chiang, J. T., & Ko, P. F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01610-4>. Consultado em 16/07/2023

Machado, H., Vareiro, L., Mendes, R., & Sousa, B. (2022). Sustainability in Rural Tourism: The Strategic Perspective of Owners. In *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS 2021, Volume 1* (pp. 103-112). Singapore: Springer Nature Singapore. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-1040-1_9. Consultado em 16/07/2023

Madanaguli, A., Dhir, A., Joseph, R. P., Albishri, N. A., & Srivastava, S. (2023). Environmental sustainability practices and strategies in the rural tourism and hospitality sector: a systematic literature review and suggestions for future research. *Scandinavian Journal of Hospitality and*

Tourism, 23(1), 1-28. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15022250.2023.2174179>.

Consultado em 16/07/2023

Marques, C. P., Guedes, A., & Bento, R. (2022). Rural tourism recovery between two COVID-19 waves: The case of Portugal. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 857-863.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2021.1910216?journalCode=rcit20>.

Consultado em 16/07/2023

Mathias, João (2019). *Como Plantar o Coentro*. Disponível em:

<https://globorural.globo.com/vida-na-fazenda/como-plantar/noticia/2019/12/como-plantar-coentro.html>. Consultado em 01/09/2023

McGrath, G. M., Lockstone-Binney, L., Ong, F., Wilson-Evered, E., Blaer, M., & Whitelaw, P. (2020). Teaching sustainability in tourism education: A teaching simulation. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 795-812.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1791892>. Consultado em

16/07/2023

Meena, V. S., Meena, S. K., Rakshit, A., Stanley, J., & Rao, S. (Eds.). (2021). *Advances in Organic Farming: Agronomic Soil Management Practices*. Woodhead Publishing. Consultado em 16/07/2023

Mendes, D. M. M. (2017). *Plano de marketing para a unidade de alojamento local: o Facho Guest House* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social). <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8332>. Consultado em

27/08/2023

Mendonça, V. J. D., Cunha, C. R., & Morais, E. P. (2018). The potential of cooperative networks to leverage tourism in rural regions. In 2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-6). IEEE.

<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/17929/1/Cooperative%20networks.pdf>.

Consultado em 17/07/2023

Mie, A., Andersen, H. R., Gunnarsson, S., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Rembiałkowska, E., ... & Grandjean, P. (2017). Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review. *Environmental Health*, 16(1), 1-22.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5658984/>. Consultado em 17/07/2023

Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2021). The importance of green practices for hotel guests: does gender matter?. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 3508-3529. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2021.1875863>.

Consultado em 22/07/2023

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0598-1>. Consultado em 27/08/2023

Pato, M. & Duque, A. (2023). Traditional agri-food products and sustainability – A fruitful relationship for the development of rural areas in Portugal. *Open Agriculture*, 8(1), 20220157. <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0157>. Consultado em 22/07/2023

Penu, O. K. A., Boateng, R., & Babatope, L. O. (2022). E-Commerce and Globalization: A Bibliometric Review of 24 Years of Research. *Digital Innovations, Business and Society in Africa: New Frontiers and a Shared Strategic Vision*. Consultado em 27/08/2023

Pereira, C. P. (2020). Plano de Negócios para a criação de um Empreendimento de Turismo Rural (Master's Thesis). https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/1884/1/Carla%20Patr%C3%ADcia%20Antunes%20Pereira_34996.pdf. Consultado em 25/08/2023

Portal Clima (2023). Alterações Climáticas em Portugal. Disponível em: <http://portaldoclima.pt/pt/> Consultado em 01/09/2023

Reis, Duarte (2012). Citrinos em Modo de Produção Biológico. Disponível em: http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1176/1/Duarte_Reis_2159.pdf. Consultado em 01/09/2023

República Portuguesa (2021). PROGRAMA DE VALORIZAÇÃO DO INTERIOR. <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3D%3DBQAAAB%2BLCAAAAAAABAAzNLQwNwMAangxZwUAAAA%3D>. Consultado em 26/07/2023

Rodrigues, C., Liberato, D., & Melo, C. (2021). Tourism sustainable practices in rural territories: The case of Caretos de Podence. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 205-220. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/23736>. Consultado em 26/07/2023

Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677021000322>. Consultado em 30/07/2023

Santos, R. (2021). Return migration and rural tourism development in Portugal. *Tourism Planning & Development*, 1-24. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21568316.2021.1953121?journalCode=rthp21>. Consultado em 03/08/2023

Santos, R., Castanho, R. A., & Lousada, S. (2019). Return migration and tourism sustainability in Portugal: Extracting opportunities for sustainable common planning in Southern Europe. *Sustainability*, 11(22), 6468. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6468>. Consultado em 30/07/2023

Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/html>. Consultado em 28/08/2023

Scarinci, J., & Myers, T. (2014). A Semantic Web framework to enable sustainable lodging best management practices in the USA. *Information Technology & Tourism*, 14, 291-315. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-014-0011-y>. Consultado em 03/08/2023

Smith, O. M., Cohen, A. L., Rieser, C. J., Davis, A. G., Taylor, J. M., Adesanya, A. W., ... & Crowder, D. W. (2019). Organic farming provides reliable environmental benefits but increases variability in crop yields: A global meta-analysis. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 3, 82. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsufs.2019.00082/full>. Consultado em 07/08/2023

Strzelecka, M., Boley, B. B., & Strzelecka, C. (2017). Empowerment and resident support for tourism in rural Central and Eastern Europe (CEE): The case of Pomerania, Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 554-572. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2016.1224891?journalCode=rsus20>. Consultado em 10/08/2023

Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274. Consultado em 28/08/2023

TNews (2021). Duas aldeias portuguesas são as melhores do mundo para turismo rural. <https://tnews.pt/duas-aldeias-portuguesas-sao-as-melhores-do-mundo-para-turismo-rural/?fbclid=IwAR0ZlZSCZ7ZuMKG8q6ZF1kiPbWllS2xDW9iiQEwe5lWY2XI7q1n2ErwB8o>. Consultado em 11/08/2023

Travel Bi (2023a). Oferta no Alojamento Turístico. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/oferta-no-alojamento-turistico>. Consultado em 11/08/2023

Travel Bi (2023b). Hóspedes. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/hospedes>. Consultado em 11/08/2023

Travel Bi (2023c). Dormidas. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/dormidas>. Consultado em 11/08/2023

Tsvetkov, I., Atanassov, A., Vlahova, M., Carlier, L., Christov, N., Lefort, F., ... & Atanassov, I. (2018). Plant organic farming research– current status and opportunities for future development. *Biotechnology & Biotechnological Equipment*, 32(2), 241-260. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13102818.2018.1427509>. Consultado em 25/08/2023

Turismo Centro de Portugal (2019). VI Congresso Europeu de Turismo Rural COETUR. <https://turismodocentro.pt/2019/05/vi-congresso-europeu-de-turismo-rural-coetur/>. Consultado em 11/08/2023

Turismo Centro de Portugal (2020). Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 e Plano de Marketing Turismo Centro de Portugal. <https://turismodocentro.pt/2020/02/plano-regional-de-desenvolvimento-turistico-2020-2030-e-plano-de-marketing-do-turismo-centro-de-portugal/>. Consultado em 11/08/2023

Turismo Centro de Portugal (2021). WEBINAR “O PAPEL DINAMIZADOR DOS EVENTOS NO TURISMO EM MEIO RURAL: QUE DESAFIOS?”. <https://turismodocentro.pt/2021/01/webinar-o-papel-dinamizador-dos-eventos-no-turismo-em-meio-rural-que-desafios/>. Consultado em 17/08/2023

Turismo Centro de Portugal (2023). 1º ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL DECORRE NA SERTÃ EM FEVEREIRO. <https://turismodocentro.pt/2023/01/1o-encontro-nacional-de-turismo-em-espaco-rural-decorre-na-serta-em-fevereiro/>. Consultado em 17/08/2023

Turismo de Portugal (2017). Estratégia Turismo 2027 (ET2027). <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>. Consultado em 17/08/2023

Turismo de Portugal (2021). Turismo de Portugal apresenta Plano Turismo +Sustentável 20-23. <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-apresenta-plano-turismo-sustentavel-20-23.aspx>. Consultado em 17/08/2023

Turismo de Portugal (2022). Duas aldeias portuguesas são as melhores do mundo para turismo rural em 2022. <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/aldeias-portuguesas-melhores-turismo-rural-2022.aspx>. Consultado em 18/08/2023

Turismo de Portugal. Prémios. <https://turismodocentro.pt/institucional/premios-e-distincoes/premio-jose-manuel-alves/>. Consultado em 17/08/2023

Uchida, R. (2000). Essential Nutrients for Plant Growth: Nutrient Functions and Deficiency Symptoms. In J. A. Silva & R. Uchida (eds), *Plant Nutrient Management in Hawaii's Soils, Approaches for Tropical and Subtropical Agriculture*. College of Tropical Agriculture and Human Resources, University of Hawaii at Manoa. Consultado em 30/08/2023

Visit Center of Portugal (n.d). Turismo Sustentável no Centro de Portugal: descubra os nossos destinos e experiências verdes. <https://www.centerofportugal.com/pt/lp/turismo-sustentavel-no-centro-de-portugal-descubra-os-nossos-destinos-e-experiencias-verdes#article-content>. Consultado em 25/08/2023

Weather Spark (2023). *Clima e condições meteorológicas médias em Miranda do Corvo no ano todo*. Disponível em: <https://pt.weatherspark.com/y/32307/Clima-caracter%C3%ADstico-em-Miranda-do-Corvo-Portugal-durante-o-ano> Consultado em 01/09/2023

World Tourism Organization (2023), *Tourism and Rural Development: A Policy Perspective*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424306>. Consultado em 25/08/2023

Yu, T., Mahe, L., Li, Y., Wei, X., Deng, X. & Zhang, D. (2022). Benefits of Crop Rotation on Climate Resilience and Its Prospects in China. *Agronomy*, 12(2), 436; <https://doi.org/10.3390/agronomy12020436>. Consultado em 30/08/2023

Websites Consultados

Casa da Lagariça: <https://www.casalagarica.com/>.

Casa das Palmeiras: <https://www.casadaspalmeiras.pt/>.

Casa de campo Chão do Rio: <https://www.chaodorio.pt/>.

Cerdeira Home for Creativity: https://www.cerdeirahomeforcreativity.com/homepage_en.

Chalet do Lago: <https://chaletdolago.com/en/aboutus>.

Colmeal Countryside Hotel: <https://colmealhotel.com/>.

Herdade da Urgueira: <https://herdadedaurgueira.com/>.

Imani Country House: <https://www.imani.pt/m/>.

Kazas do Serado: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/RNET.aspx?nr=5103>.

Moinho do Maneio: <https://www.moinhodomaneio.pt/>.

Palheiros do Castelo: <http://logradouro.pt/palheirosdocastelo/pt>.

Quinta do Barracão da Vilariça: <https://terra-sa.com/>.

Quinta da Cabrita: <https://www.quintadacabrita.pt/>.

Quinta Madre d' Água: <https://quintamadredeagua.pt/>.

Registo Nacional do Turismo. https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_ET.aspx.

Turismo de Portugal.