



Trabalho de Projeto

Projeto “Habitus” – Proposta de Desenvolvimento de um TER

Francisco Moreira Pires da Fonseca

Instituição: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Curso: Mestrado De Gestão Hoteleira

Orientador: Professor Especialista Carlos Fernando Peres Ferreira da Costa

Ano Letivo: 2021/2022

Dedico este trabalho aos meus Avós,

Agradecimentos

Em primeiro lugar, queria agradecer a todas as pessoas que me apoiaram neste processo e que sempre acreditaram em mim.

A todos os professores da ESHTe, por me ensinarem tudo à cerca da indústria onde me insiro.

Ao meu orientador, Professor Carlos Ferreira da Costa, por ter sido um professor marcante no meu percurso académico e por todo o apoio e disponibilidade neste processo.

Em especial, agradecer à minha família por confiarem em mim e acreditarem nas minhas qualidades, sem eles nada seria possível.

À minha segunda família, os meus amigos e namorada, por estarem constantemente comigo, ajudarem-me a ser uma melhor pessoa e pelo apoio incondicional que me dão todos os dias.

Sozinhos, a vida torna-se difícil.

A todos o meu obrigado.

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	xi
Abstract.....	xii
Lista de Abreviaturas.....	xiii
1. Preâmbulo.....	14
1.1. Introdução	14
1.2. Objetivos da Investigação	15
2. Revisão da Literatura	16
2.1. Turismo	16
2.2. Produto Turístico	17
2.3. Ecoturismo	19
2.4. Turismo em Espaço Rural (TER)	20
2.4.1. TER em Portugal	22
2.4.2. Região do Alentejo	23
2.5. Enquadramento Legal do Projeto	25
3. Metodologia	30
4. Estudo de Mercado.....	31
4.1. Caracterização do Mercado.....	31
4.2. Inquérito.....	34
4.3. Resultados do Inquérito	35
4.4. Análise do Meio Envolverte Externo	38
4.4.1. Análise PESTE	38
4.4.2. Cinco Forças de Porter	42
4.5. Análise da Concorrência	46

5. Plano de Marketing	49
5.1. Objetivos de Marketing	49
5.2. Análise SWOT	49
5.3. Desenvolvimento Estratégico	51
5.3.1. Segmentação	51
5.3.2. Target.....	51
5.3.3. Posicionamento.....	52
5.4. Marketing-Mix.....	52
5.4.1. Produto	52
5.4.2. Preço	58
5.4.3. Comunicação	59
5.4.4. Distribuição	61
6. Plano de Operações	62
6.1. Processo de Licenciamento do Projeto	62
6.2. Localização e Arquitetura	63
6.3. Instalações e Equipamentos	64
6.4. Recursos Humanos	68
6.5. Descrição das Operações	68
6.6. Aprovisionamento.....	69
6.7. Segurança.....	70
7. Plano Financeiro.....	70
7.1. Pressupostos.....	70
7.2. Volume de Negócios.....	71
7.3. Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias consumidas (CMVMC)	74
7.4. Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)	75
7.5. Gastos com o Pessoal.....	75

7.6.	Investimento.....	76
7.7.	Financiamento.....	78
7.8.	Demonstração de Resultados	78
7.9.	Avaliação Global do Projeto.....	79
7.9.1.	Avaliação Global do Projeto – Cenário 2.....	80
8.	Considerações Finais.....	81
8.1.	Conclusão.....	81
8.2.	Limitações.....	82
	Bibliografia.....	83
	Anexos.....	87
	Anexo I – Questionário / Resultados	87
	Anexo II – Casa Ursa Menor	96
	Anexo III – Casa Gemini I e II	97
	Anexo IV – Casa Ursa Maior e Restaurante	98
	Anexo V – Arquitetura (Construção).....	99
	Anexo VI – Carta Menu Degustação e <i>À la carte</i>	101
	Anexo VIII – Plano Financeiro.....	103
	Pressupostos Operacionais	103
	Volume de Negócios	104
	Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC).....	105
	Fornecimentos e Serviços Externos (FSE).....	106
	Gastos com o Pessoal	107
	Fundo de Maneio.....	108
	Investimento (CAPEX)	108
	Demonstração de Resultados	109
	Balanco.....	110

Avaliação Financeira.....	111
---------------------------	-----

Índice de Figuras

Figura 1: Vantagens Competitivas – Alentejo.....	24
Figura 2: Placa Identificativa - Casas de Campo.....	29
Figura 3: Modelo de 5 Forças de Porter adaptado ao Projeto “Habitus”.....	42
Figura 4: Matriz de posicionamento face à concorrência.....	48
Figura 5: Selo Green Key 2022	54
Figura 6: Logotipo "Habitus"	55

Índice de Tabelas

Tabela 1: Nº de Dormidas entre 2001 e 2020.....	32
Tabela 2: Análise SWOT - "Habitus"	50
Tabela 3: Número de dormidas (milhares) nos estabelecimentos hoteleiros, por NUT II (2014/2019)	51
Tabela 4: Preços por casa/noite nas casas de campo "Habitus"	58
Tabela 5: Preços aplicados (Restaurante e Atividades Complementares).....	59
Tabela 6: Previsão das Taxas de Ocupação.....	71
Tabela 7: Vendas de Alojamento – Previsão.....	72
Tabela 8: Rotação anual - Previsão	72
Tabela 9: Vendas do Restaurante – Previsão.....	73
Tabela 10: Comissões – Previsão	73
Tabela 11: CMVMC – Previsão	74
Tabela 12: FSE – Previsão	75
Tabela 13: Gastos com o Pessoal por mês – Previsão.....	76
Tabela 14: Investimento Total do Projeto “Habitus”	77
Tabela 15: Demonstração de Resultados do Projeto “Habitus”	78
Tabela 16: Avaliação do Projeto (Cash Flow, FCFF e Fator de atualização)	79

Tabela 17: Avaliação do Projeto (VAL, TIR e Payback).....	79
Tabela 18: Cenário 2, -20% do Volume de Negócios	80
Tabela 19: Avaliação do Projeto (Cash Flow Operacional, FCFF, Fator de atualização) - cenário 2	80
Tabela 20: Avaliação do Projeto (VAL, TIR e Payback) - cenário 2.....	80

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Dormidas no TER 2018	23
Gráfico 2: Nº Hóspedes na Região do Alentejo (milhares	32
Gráfico 3: Tipos de Alojamento (Variação 2014-2018).....	33
Gráfico 4: RevPar na Região do Alentejo	33
Gráfico 5: Unidades de Alojamento	34
Gráfico 6:Estaria disposto a passar férias nas casas de campo "Habitus"?	36
Gráfico 7:Quais são os 3 motivos que o levarão a optar por passar férias nas Casas de Campo "Habitus"?	37
Gráfico 8:Qual seria o valor que estaria disposto a pagar (duas pessoas) por esta nova experiência de turismo rural para 1 noite com alojamento e pequeno-almoço incluído?	37
Gráfico 9: Evolução do Volume de Negócios Total – Previsão.....	74
Gráfico 10: Evolução dos Gastos com o Pessoal – Previsão.....	76

Resumo

O Turismo em Espaço Rural tem criado uma mudança económica e social nas zonas rurais. O desenvolvimento e a promoção gerados por esta atividade, tem vindo a resultar num crescimento significativo em novas potencialidades, nomeadamente, o aumento das receitas, o desenvolvimento agrícola, a identidade do território e o envolvimento do turista com a natureza (Ivona, 2021).

O plano de negócios que se apresenta diz respeito à criação e exploração de uma unidade de Turismo em Espaço Rural (TER), mais precisamente Casas de Campo – “Habitus”, com localização na aldeia da Cumeada, região do Alqueva, Distrito de Évora. Tem como principal objetivo projetar a viabilidade económico-financeira do projeto através de uma metodologia adequada, disponibilizada pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI). O projeto “Habitus” irá disponibilizar quatro casas de campo sofisticadas e modernas, bem como um restaurante aberto ao público que oferecerá experiências gastronómicas alentejanas requintadas num ambiente típico e acolhedor. Este estabelecimento turístico visa a proporcionar serviços de qualidade e conforto aos seus hóspedes, enquanto desfrutam do sossego, natureza e paz.

O investimento total rondará os 578.000€ e apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de 920.596€, uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 33,73% e um período de *Payback* de quatro anos, garantindo assim a viabilidade económico-financeira do projeto.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Turismo em Espaço Rural, Casas de Campo, Natureza, Alqueva

Abstract

Rural Tourism has created an economic and social change in rural areas. The development and promotion generated by this activity, has been resulting in a significant growth in new potentialities, namely, the increase in revenue, the agricultural development, the identity of the territory and the involvement of the tourist with nature (Ivona, 2021).

The business plan presented concerns the creation and operation of a rural tourism unit, more precisely, country houses – “Habitus” located in the village of Cumeada, Alqueva region, district of Évora. Its main goal is to prove the economic and financial viability of the project through an appropriate methodology made available by IAPMEI. The “Habitus” project will provide four sophisticated and modern country houses and a restaurant open to the public that will offer exquisite Alentejo gastronomic experiences in a typical and welcoming environment.

This tourist establishment aims to provide quality services and comfort to its guests while enjoying quiet, nature, and peace. The total investment will be around 578,000 euros and has an NPV of 920,596 euros, an IRR of 33.73%, and a payback period of four years, thus ensuring the economic and financial viability of the project.

Keywords: Business Plan, Rural Tourism, Country Houses, Nature, Alqueva

Lista de Abreviaturas

ADR – *Average Daily Rate*

CC – Casas de Campo

CCDR – Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional

CMVMC – Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas

EBIT - *Earnings Before Interest and Taxes*

EBITDA - *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciations and Amortizations*

FCFF – *Free Cash Flow To Firm*

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

INE – Instituto Nacional de Estatística

IRC – Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IRS – Imposto Sobre o Rendimento de Pessoas Singulares

IVA – Imposto de Valor Acrescentado

KPI's – *Key Performance Indicator*

OTA's – *Online Travel Agency*

PIB – Produto Interno Bruto

RevPar – *Revenue per Available Room*

RJET – Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

TER – Turismo em Espaço Rural

TH – Turismo de Habitação

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

VAL – Valor Atual Líquido

1. Preâmbulo

1.1. Introdução

A realização deste trabalho surge enquadrado no projeto académico do mestrado de Gestão Hoteleira, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, que visa estudar a viabilidade económico-financeira de um estabelecimento TER denominado por “*Habitus*”.

O turismo rural tem desempenhado um papel significativo no desenvolvimento das áreas rurais, não só pela sua multiplicidade, mas também pelo facto de estar associado a um grande atrativo para os turistas, que mostram disposição para pagar por experiências diferenciadoras e autênticas. Este crescimento, tem como consequência o aumento da atratividade das tradições locais, do património e da natureza (Figueiredo & Kastenholz, 2008). Segundo a UNWTO (2019), o turismo rural é um tipo de atividade caracterizada por baixa densidade populacional, uma estrutura social tradicional, paisagem e a utilização da terra onde predomina a agricultura e silvicultura.

O Alentejo é uma região com enorme potencial turístico, não só pela sua gastronomia e enoturismo, mas também pelo seu turismo fluvial (nomeadamente a região do Alqueva), o seu turismo de natureza, o turismo de saúde e bem-estar, entre outras potencialidades. Para além das características favoráveis à região do Alentejo, tem se verificado um aumento substancial de turistas que procuram ambientes mais tradicionais e autênticos, com a necessidade do contacto com a natureza, daí a oportunidade de surgirem novos empreendimentos nestas zonas.

Com estas oportunidades, no ano de 2020, e mesmo com a queda da procura turística devido à pandemia que ainda está a ser ultrapassada, o Alentejo foi a região que em termos de hóspedes e dormidas registou o menor decréscimo (apesar de serem valores negativos), enquanto que todas as outras regiões obtiveram reduções superiores a 50% (INE, 2020).

Dada a fragilidade atual do equilíbrio ecológico mundial, cada pessoa tem uma grande responsabilidade para cuidar do ambiente, incluindo todas as empresas/produtores de todos os setores. O setor do turismo e da hotelaria apresenta um papel muito importante à cerca deste tema, devido à inserção de uma variedade de aspetos ambientais que dependem da sua atividade, podendo ter um impacto significativo no meio ambiente.

Recursos como a água, a energia, papéis, plásticos etc. são exemplos práticos a ter em conta para o desenvolvimento sustentável dos estabelecimentos hoteleiros (Ad, 2017).

A proposta apresentada tem como base a reabilitação de quatro casas e a construção de um restaurante na zona do Alqueva, mais precisamente na aldeia da Cumeada. Trata-se de um empreendimento de casas de campo com a missão de contribuir para o aumento de fluxo turístico na região, proporcionando experiências autênticas através de serviços de qualidade prestados. A exploração tende a ser sustentável para que o projeto responda às iniciativas ambientais atuais.

Para efeito, realizou-se um estudo de revisão da literatura, estabeleceu-se a metodologia adotada para o desenvolvimento do projeto, e por fim desenvolveu-se um plano de negócios e financeiro para provar não só a sua viabilidade financeira, como também a promoção de um documento que guie todos os processos para uma boa implementação e execução do projeto.

1.2. Objetivos da Investigação

Para iniciar o estudo, é necessário colocar a questão principal: “Será este projeto viável?”.

Desta maneira, a viabilidade financeira e a procura dos clientes são fatores indispensáveis para o estudo da rentabilidade, bem como o estudo da zona onde se vai realizar o projeto, neste caso, a aldeia da Cumeada. O trabalho de projeto em estudo tem vários objetivos, e só com eles é possível analisar a viabilidade do negócio. Esta investigação apresenta dois objetivos principais. O primeiro vai de encontro à pergunta principal, ou seja, analisar a viabilidade e rentabilidade da implementação do projeto na aldeia da Cumeada, e em segundo, perceber se a aposta deste conceito é pertinente e se valoriza o destino em estudo. Para além dos objetivos principais, são ainda identificados os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer o mercado do projeto quer ao nível da região através da concorrência;
- Reconhecer as alterações comportamentais e preferências dos possíveis clientes;
- Reconhecer a oferta e a procura;
- Elaborar estratégias de diferenciação;

- Elaborar um Plano de Negócio e Financeiro pertinente e objetivo que prove a viabilidade do projeto.

2. Revisão da Literatura

2.1. Turismo

O turismo é um fenómeno difícil de descrever, não havendo uma definição concreta à cerca do tema. Desse modo, é possível dizer que o conceito de turismo consegue ter uma grande variedade de descrições e definições devido à sua complexa definição. Tem sido o setor com o maior sucesso nos tempos atuais, começando a sua atividade nos anos 60 que cresceu nos últimos 30 anos em termos do número de viajantes e de receita (Theobald, 1998).

Em termos da sua definição, o turismo já foi definido e redefinido. No geral, existem dois tipos de definições conceptuais, a primeira, segundo Jafari (1977) diz-nos que “*tourism is a study of man away from his usual habits, of the industry which responds to his needs, and of the impacts that both he and the industry have on the host social-cultural, economic, and physical environments*”, e a segunda, segundo Mathieson and Wall (1982) concluem que “*tourism is the temporary movement of people to destinations outside their normal places of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and facilities created to cater to their needs*”, ou seja, é de forma destacada que os autores abordam o carácter temporário da atividade turística mas também introduzem o fundamento principal do turismo que neste caso é a satisfação das necessidades dos turistas (Theobald, 1998).

Quando pensamos em turismo, pensamos em pessoas que vão visitar um determinado destino com o objetivo de passear, de procurar atividades de lazer, visitar parentes e aproveitar o bom tempo de férias disponível. Como foi mencionado anteriormente, são múltiplas as definições de turismo, mas para a sua definição geral, é necessário considerar os quatro grupos que afetam esta indústria. As suas perspetivas são essenciais para o desenvolvimento de uma definição objetiva. As quatro perspetivas são:

1. O turista - este procura diversas experiências e satisfações. A natureza destes determinará, em grande parte, os destinos escolhidos e as suas atividades.

2. As empresas - os empresários vêem o turismo como uma oportunidade de gerar riqueza, fornecendo os bens e serviços necessários para satisfazer as necessidades do mercado turístico.
3. O governo - este pode desempenhar um papel importante nas políticas do turismo, no seu desenvolvimento e na sua promoção. Para além disso, os políticos encaram o turismo como um fator de riqueza da economia de um país.
4. A comunidade - a população local vê o turismo como um fator de emprego. Da mesma importância, é na comunidade que se vê a interação entre os visitantes internacionais e os residentes, podendo ser benéfico ou não para ambos.

Assim, o turismo pode ser definido como os processos, atividades e resultados decorrentes das relações/interações entre os turistas, fornecedores, comunidades, governos (Goeldner & Ritchie, 2008).

Para além disso, o turismo é atualmente dos fenómenos mundiais mais impactantes do ponto de vista económico, político, ambiental e sociocultural. Segundo Marujo (2010), com o passar dos anos passou a assumir um papel de agente social nas sociedades atuais deixando de ser visto apenas como um sinónimo de lazer e prazer. Todo o crescimento dinâmico desta indústria tem vindo a influenciar vários aspetos, tais como: novas atividades, novos destinos, novas tecnologias e novos mercados de mudanças rápidas.

2.2. Produto Turístico

Para o turismo ser considerado uma indústria é necessário demonstrar que existe um tal produto com um certo processo genético. De acordo com Smith (1994), o desenvolvimento de produto é um pré-requisito para satisfazer as necessidades que estão em constante mudança dos turistas de maneira a garantir a lucratividade da indústria a curto e longo prazo. Com isso, os produtos turísticos são desenvolvidos de acordo com as necessidades do mercado que por sua vez, são produzidos com custos eficientes baseando-se no uso inteligente de recursos naturais e culturais do destino em causa. Definir produto turístico traz várias abordagens ao significado do mesmo, mas de uma

maneira geral, a melhor definição resulta de vários princípios teóricos, tais como (Koutoulas, 2015):

1. O produto turístico deve ser visto através do ponto de vista do consumidor e deve ser entendido incluindo todos os elementos que fazem parte de uma viagem, ou seja, transportes, estadia, etc.
2. Esses elementos referidos no ponto 1. podem ser encontrados nos destinos, como nos locais de residência, isto é, o consumo desses elementos pode ocorrer, antes, durante e depois da viagem. Por exemplo, os turistas gastam dinheiro em gasolina, comida, transportes, antes, durante e depois de uma viagem.
3. Um produto turístico só pode ser determinado em relação a um lugar específico tornando esse produto único. Um exemplo disso é visitar o santuário de Fátima em Portugal, essa experiência e combinação de elementos não pode ser encontrada noutra lugar.
4. É importante salientar que os consumidores percebem os produtos turísticos de uma forma subjetiva. Essa percepção depende das características socioeconómicas e sociodemográficas de cada turista bem como as suas motivações e expectativas.
5. A experiência da viagem e os vários elementos como bens, serviços, instalações usados e consumidos por um turista numa determinada viagem, tem um preço total associado. Este preço não é liquidado num único pagamento, e são necessárias várias transações para obter todos os elementos do produto, mesmo no caso de um produto turístico com tudo incluído.

Para estes princípios teóricos emergem vários componentes de produtos turísticos. São eles as atrações, as acessibilidades, a hospitalidade, a imagem do destino, os equipamentos de animação, a segurança, entre outros. No que diz respeito às atrações, distinguem-se (Henriques, 2003):

- Atrações naturais – (praia, clima, paisagem e outras características geográficas do destino)
- Atrações culturais – (religião, arte, teatro, museus, etc.)
- Atrações construídas – (edifícios e infraestruturas turísticas, parques, jardins, marinas, campos de golfe, etc.)
- Atrações sociais – (língua, encontros sociais e modo de vida da população residente)

O desenvolvimento de um produto turístico nasce através da multiplicidade de recursos e de condições. Este desenvolvimento é feito com o intuito de satisfazer as necessidades dos turistas bem como para a obtenção de benefícios económicos para os países e empresas envolvidos na ação. Para Cunha (2006), um dos intervenientes mais importantes para a criação de produtos turísticos é o Estado de um país, pois este tem a capacidade e a responsabilidade de promover novos produtos criando condições de rentabilidade e mais-valias para a população residente. Dessa forma, a valorização da indústria do turismo de um país passa pelas condições e políticas definidas pelos governos com o objetivo de obter os maiores benefícios económicos protegendo e valorizando o património cultural, natural, ambiental, bem como outros fatores.

2.3. Ecoturismo

De acordo com Diamantis (1999), o ecoturismo tornou-se numa atividade económica sustentável em todo o mundo. Apesar de existirem várias definições do mesmo, é possível identificar o ecoturismo como um segmento com uma enorme multiplicidade de usos pois não engloba só a natureza. Os fundamentos em que o ecoturismo atua estão relacionados com as formas alternativas de turismo e aos produtos turísticos envolvidos a partir desses segmentos.

Com um grande potencial, o ecoturismo, é como uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento sustentável e, é a principal razão pela qual os países desenvolvidos estão cada vez mais, a adotá-lo através de estratégias de conservação de forma a intensificar o desenvolvimento económico dos mesmos. Segundo Kipper (2013), para além de ser uma relação entre o turista e o meio ambiente, o ecoturismo está maioritariamente presente nas áreas mais rurais onde existem menos recursos, mas quando esses locais estão bem conservados e com as operações corretas, podem criar um grande valor nas comunidades com a participação de trabalhadores locais. Essa participação é capaz de fornecer benefícios diretos que podem compensar a pressão das atividades menos sustentáveis que fazem uso de recursos culturais e naturais.

As características do ecoturismo tornam-no num instrumento valioso para a conservação. O seu desenvolvimento pode trazer diversas vantagens, tais como: procriar valor económico a serviços que as áreas protegidas proporcionam; obter lucro direto para a conservação de áreas protegidas; criar valor para possíveis investidores e interessados nos

locais, criando incentivos para a conservação nas comunidades locais; criar grupos de apoio para a conservação nos planos locais, nacionais e internacionais; promover o uso sustentável dos recursos naturais; e reduzir as ameaças à biodiversidade (Drumm, 2003).

Como foi mencionado anteriormente, o crescimento económico é bastante importante para garantir o desenvolvimento socioeconómico e nacional. Como refere Eriksson & Lidström (2013), se as empresas presentes no ecoturismo considerarem os seus produtos apenas como meios para a maximização de lucros monetários o turismo irá negligenciar as necessidades das comunidades locais e do meio ambiente. Além disso, o setor de turismo difere de outras indústrias em termos de consumo e padrões de produção, pois o turismo gera dinheiro importando clientes, não exportando o seu produto, logo não é possível mudar o meio ambiente para outro local. Alcançar os objetivos principais do ecoturismo depende sempre se são ambientalmente e ecologicamente sustentáveis, e economicamente aplicáveis a longo prazo.

2.4. Turismo em Espaço Rural (TER)

A indústria do turismo é considerada um dos motores económicos de muitos países em todo o mundo, mostrando cada vez mais uma tendência ascendente na atualidade. Para Ramos & Costa (2017), o turismo cresce em termos da sua procura, das suas tendências, da oferta, da indústria, da sua gestão e instrumentos de planeamento, e o seu desenvolvimento passa em torno de produtos turísticos que são substituídos por uma nova perspectiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas nos locais que visitam.

Um dos tipos de turismo atuais com maior desenvolvimento é o turismo rural. Este é sem dúvida um promotor de turismo com uma tendência crescente em termos de procura, sendo que no contexto das áreas rurais, a questão da hospitalidade, autenticidade, familiaridade e conforto são os principais fatores motivacionais para que os turistas que vivem nos centros urbanos venham explorar estes espaços. De uma maneira geral, é possível verificar que os turistas dão cada vez mais valor aos recursos naturais e endógenos envolvendo todas as partes interessadas na promoção do desenvolvimento local sustentável utilizando todos os recursos locais. O sucesso destas áreas está ligado à capacidade de envolvimento de um visitante com as experiências personalizadas que o local tem, tornando a estadia única (Amaral, 2019).

Conforme refere Kastenholz (2003), quando falamos do “turista de um TER”, verificamos uma tendência de experiências distintas do habitual, indo ao encontro de experiências mais variadas, autênticas e novas. Para esta alteração é necessário elaborar uma tipologia quaternária de acordo com o perfil motivacional dos turistas: os entusiastas rurais ativos, os entusiastas rurais calmos, os urbanos e por fim os puristas. Os entusiastas rurais ativos são jovens com interesse em atividades mais movimentadas, com desporto envolvido e oportunidades de convívio. Com algumas parecenças, os entusiastas rurais calmos, são indivíduos mais idosos com um elevado capital social, cultural e económico que tendem a procurar experiências mais autênticas num ambiente calmo, próximo da natureza com uma integração do estilo de vida tradicional e rural. Em relação aos urbanos, estes são jovens que não valorizam o campo nem as suas características, mas procuram novas atrações, divertimentos e atividades. Por fim, os puristas, são normalmente estrangeiros que procuram ambientes calmos, puros, despoluídos e tendem a não valorizar as infraestruturas turísticas.

O turismo rural tem sido considerado como uma grande oportunidade de promoção de desenvolvimento local, representando então uma atividade económica que implica mudanças nas zonas rurais. Em consequência as vendas das atividades de turismo rural passam todas na exploração do espaço rural, exemplos como turismo de aventura (escalada, caminhada...), turismo de saúde e bem-estar e enoturismo estão presentes como fatores diferenciadores. Além destas potencialidades, o turismo rural deve gerar receitas adicionais de maneira a contribuir para a revitalização económicas de áreas deprimidas, tendo como principais objetivos éticos e políticos, a revitalização da identidade do território e das relações com a comunidade rural, a promoção da agricultura local, a promoção da sustentabilidade da natureza, e por fim ser economicamente sustentável e socialmente responsável (Ivona, 2021).

De acordo com o artigo 18 do Decreto-Lei nº 80/2017, de 30 de junho, “*são empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente*”.

Os empreendimentos turísticos no espaço rural classificam-se em várias modalidades, de modo a satisfazer as necessidades de cada turista/consumidor podendo classificar-se nos seguintes grupos (artigo 18 do Decreto-Lei nº 80/2017):

- Agroturismo;
- Casas de Campo;
- Hotéis Rurais.

O Agroturismo são empreendimentos situados em explorações agrícolas que permitem aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável. Em relação aos Hotéis Rurais, estes são estabelecimentos hoteleiros que cumpram os requisitos de classificação aplicáveis a esta tipologia, bem como o disposto no n.º 1, podendo instalar-se em edifícios existentes ou construídos de raiz. Por fim, as Casas de Campo, são empreendimentos turísticos situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local, para além disso, quando as casas de campo se situam em aldeias e são exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia.

Para Hernández-Maestro. Et al (2013) As principais vantagens do TER passam por sustentar o crescimento do retalho, gerar emprego e criar um forte potencial de riqueza para a região. Para além destes fatores, existem outros pontos pertinentes que trazem resultados positivos à cerca do tema, tais como: preservar os estilos de vida tradicionais, vantagens ambientais, preservações das áreas naturais, aumento de oportunidades de empregos, entre outros. O turismo rural é sem dúvida um catalisador empresarial nas localizações menos empreendedoras tendo sido uma das maiores forças para o desenvolvimento das áreas rurais. Este, não só ajuda a diversificar as situações económicas das comunidades como potencializa novas oportunidades culturais e sociais (Lun. Et al, 2016).

2.4.1. TER em Portugal

O turismo em Portugal, é um fenómeno que representa um dos principais sectores de economia no país, não só através da sua capacidade de gerar riqueza e empregos, como

mobiliza turistas internos e externos. Na abordagem aos dados retirados, importa analisar este segmento ao período temporal do ano de 2018 tendo sido um ano positivo relativamente a números. Em 2018, relativamente ao turismo geral, estimou-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes atingiu 22,8 milhões, correspondendo a um crescimento de 7,5% face ao ano anterior. Na evolução das dormidas destacaram-se duas regiões com um crescimento bastante acentuado: Alentejo (+7,6%), Norte (8,5%) (INE, 2019).

Em relação ao TER em Portugal, em 2018, estavam em atividade 1.469 estabelecimentos com uma disponibilização de 24 mil camas. Estes estabelecimentos registaram um aumento de 6,8% em relação aos hóspedes (face ao ano anterior) proporcionando simultaneamente um crescimento de 5,3% em relação às dormidas. Outro fator bastante notório neste ano foi o aumento do RevPar (+5,6%) e do ADR (+0,5%) (INE, 2019).

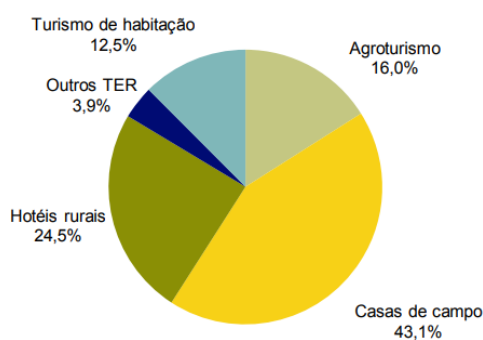


Gráfico 1: Dormidas no TER 2018

Fonte: INE 2019

Estes dados apresentados refletem no desenvolvimento que o TER em Portugal tem tido ao longo dos anos. Desenvolvimento esse que tem respondido cada vez mais às políticas de promoção nacional e internacional com os objetivos de chegar a novos segmentos de mercado. É indispensável assegurar as boas políticas de sustentabilidade, preservação do património e da natureza, e por fim os cuidados com a população local pois estes assumem um papel decisivo nas práticas de turismo rural.

2.4.2. Região do Alentejo

O Alentejo é uma região que se situa no sul de Portugal, entre o rio Tejo e o Algarve. Faz fronteira com Espanha sendo também banhada pelo Oceano Atlântico. É uma vasta

região, com muitas potencialidades rurais, mas com pouca densidade populacional, ocupando cerca de um terço do território nacional. Segundo Barbosa (2008), o Alentejo ocupa uma área aproximada de 27.000 km² e é habitado por mais ou menos 500.000 habitantes. A densidade demográfica é baixa, situando-se entre os valores máximo e mínimo de 50 a 6 habitantes / km² respetivamente. Em relação ao turismo local, o Alentejo é composto por quatro áreas territoriais (Alto Alentejo, Baixo Alentejo, Alentejo Central, Alentejo Litoral) e um total de 47 concelhos.

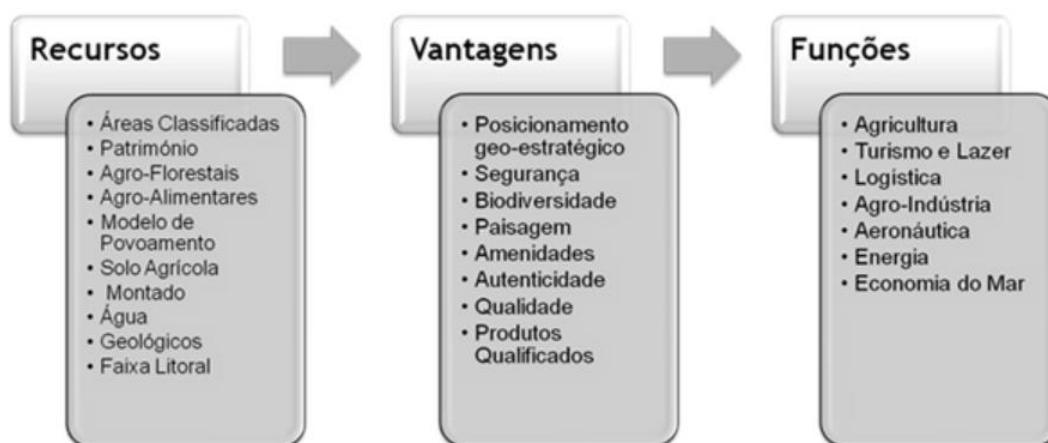


Figura 1: Vantagens Competitivas – Alentejo

Fonte: CCDR Alentejo (2022)

Na figura 1 é possível verificar que a região do Alentejo tem inúmeras vantagens competitivas. O Alentejo apresenta uma elevada diversidade de atrações capazes de estruturar uma oferta turística variada, com destaque para os recursos gastronómicos, as suas condições meteorológicas, o património, a água (barragem do Alqueva), entre outros. Para além da água, o Alentejo aposta bastante na produção energética limpa visto que é uma região bastante exposta ao sol e com um relevo bastante plano que permite a implementação de centrais solares fotovoltaicos (CCDR Alentejo, 2022).

Como foi mencionado anteriormente, o turismo é uma indústria que contribui para o desenvolvimento económico e social das regiões. No caso da região do Alentejo, o turismo tem vindo a viver um rápido e intenso processo de crescimento da atividade turística contribuindo para a reanimação das aldeias históricas da área. Para falar de desenvolvimento regional é necessário falar dos três pontos mais significativos da região:

Aeroporto de Beja, Barragem do Alqueva e Porto de Sines (Carmo & Cravo, 2005). Em relação às zonas de intervenção, esta reparte-se em três bacias hidrográficas, Sado, Tejo e Guadiana. De acordo com Monte-Ace (2007), apesar da existência dessas bacias, a maioria das linhas de água existentes possuem um pequeno significado, pelo que o controlo e armazenamento de água (devido à escassez de precipitações) é um fator fundamental, devido à escassez de recursos superficiais e subterrâneos, quer para atividades agrícolas, quer para fins de abastecimento público. Em relação a recursos superficiais, foi com a construção da barragem do Alqueva que a captação de abastecimento público e de rega aumentou, trazendo novas vantagens agrícolas e humanitárias.

A contribuição do turismo para o planeamento regional do Alentejo tem sido crucial, pois a sua economia ainda se encontra numa fase de transição e recuperação após a crise do sector agrícola. Como refere Almeida & Serdoura (s.d), a atividade turística, quando integrada num projeto de desenvolvimento sustentável, pode responder a algumas debilidades socioeconómicas de forma a gerar sinergias a todos os níveis, fortalecendo a região através da definição de uma nova base económica para a região. Para além disso, a região do Alentejo tem sido escolhida como local para desenvolver diversos produtos que não existem naturalmente na paisagem natural, como o golfe ou desportos náuticos, associados a áreas no interior onde se propõem lagos artificiais, como o Alqueva, daí ser importante criar bons instrumentos de gestão territorial para que se possa desenvolver de uma forma sustentável e com uma gestão equilibrada.

2.5. Enquadramento Legal do Projeto

Para se considerar um estabelecimento como Casa de Campo é necessário cumprir determinados requisitos. Neste capítulo serão descritas as formalidades e requisitos obrigatórios para a implementação do empreendimento turístico “Habitus” de acordo com a Portaria n.º 937/2008 de 20 de agosto (consultado a 5/5/2022):

Artigo 5.º (Casas de Campo)

- São imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.

Artigo 10.º (Condições gerais de instalação):

- A instalação de todos os equipamentos necessários para o funcionamento do empreendimento deve ser efetuada de modo que não se produza ruídos, vibrações, fumos ou cheiros que possam perturbar os utentes;
- Os fatores perturbadores ou ruidosos das explorações agrícolas devem ser minimizados ao máximo;
- As unidades de alojamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural podem integrar-se num edifício ou num conjunto de edifícios;
- Quando se situam em vários edifícios, as unidades devem ser identificadas como fazendo parte do mesmo empreendimento;

Artigo 11.º (Infraestruturas e equipamentos):

Os empreendimentos de turismo no espaço rural devem dispor:

- Sistema de iluminação e água corrente quente e fria;
- Sistema de abastecimento de água privativo, ou seja, reservatórios com capacidade para satisfazer as necessidades diárias do empreendimento;
- Sistema e equipamentos de segurança contra incêndios;
- Sistema de climatização adequado às condições climatéricas do local onde se encontra situado o estabelecimento;
- Zona de arrumos reservada das zonas destinadas para os hóspedes;
- Sistema de armazenagem de lixos se não existir um serviço público de recolha na zona;
- Equipamento de primeiros socorros;
- Estacionamento;
- Telefone com ligação à rede exterior na área da receção ou no escritório de atendimento aos hóspedes;

Artigo 13.º (Zonas comuns):

Na área de atendimento e de receção aos hóspedes, devem ser prestados os seguintes serviços:

- Registo de entradas e saídas;
- Serviço de reservas;
- Receção, guarda e entrega de correspondência ou mensagens que sejam destinadas para os hóspedes;
- Prestação de toda a informação quanto aos serviços existentes.

É ainda importante referir que nas casas de campo os serviços podem ser prestados tanto num escritório de atendimento como na freguesia onde os estabelecimentos estão localizados.

Artigo 14.º (Unidades de alojamento):

As unidades de alojamento de turismo no espaço rural são quartos ou suites e devem dispor, obrigatoriamente de cama, mesa de cabeceira (ou apoio equivalente), armário, espelho, iluminação de cabeceira e tomada elétrica.

Artigo 15.º (Cozinhas):

As cozinhas, são obrigadas a ter pelo menos um frigorífico, um fogão, um micro-ondas (ou placa), um lava-loiça, um dispositivo que consiga absorver os cheiros e fumos e por fim armários para os utensílios. É importante ainda referir que estes empreendimentos podem fornecer diretamente aos seus utentes pequenas quantidades de produtos primários, transformados ou não, nos termos da legislação nacional.

Artigo 16.º (Instalações sanitárias):

Para as instalações sanitárias dos estabelecimentos rurais estas devem ter uma sanita, um duche ou uma banheira, um espelho, um lavatório, uma luz, uma tomada elétrica, água corrente fria e quente e sabonete ou gel de banho.

Artigo 18.º (Serviço de refeições):

O pequeno-almoço é uma refeição obrigatória nos estabelecimentos. Para além disso, devem ser disponibilizados almoços e jantares sempre que não exista um estabelecimento

de restauração a menos de 5km. Essas refeições devem respeitar a cozinha tradicional portuguesa e, inclusivamente, utilizar produtos da região.

Artigo 19.º (Comercialização de produtos artesanais e gastronómicos):

Nos estabelecimentos de turismo no espaço rural é permitida a venda de produtos artesanais e gastronómicos produzidos dentro ou fora do próprio estabelecimento.

Artigo 20.º (Fornecimentos incluídos no preço diário do alojamento):

O preço diário de cada estadia tem obrigatoriamente incluído a refeição do pequeno-almoço, o serviço de arrumação e limpeza e por fim o consumo ilimitado de água e eletricidade.

Artigo 21.º (Arrumação e limpeza):

Em relação à arrumação e limpeza, as instalações e os equipamentos devem ser mantidos em boas condições de higiene, limpeza e funcionamento. Em conjunto, as roupas de cama e as toalhas de banho devem ser substituídas da seguinte forma: no mínimo 2 vezes por semana; sempre que o hóspede solicitar; sempre que haja mudança de hóspede.

Artigo 23.º (Casas de campo):

As casas de campo devem dispor, no mínimo, de uma instalação sanitária para cada três quartos. A área dos quartos individuais é de 7 m² e dos quartos duplos é de 9 m².

Licenciamento de utilização

Para a utilização do estabelecimento, o licenciamento ou a autorização dos processos respeitantes à utilização do mesmo, decorre na Câmara Municipal da área da sua implementação.

De acordo com o Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março (consultado a 9/5/2022), após a conclusão da obra é realizada uma auditoria de classificação do empreendimento turístico no prazo de dois meses. De seguida, o presidente da Câmara Municipal, classifica o empreendimento e atribui uma placa identificativa. Para essa classificação, é obrigatório fazer uma revisão de quatro em quatro anos e o respetivo pedido deve ser formulado pelo interessado ao órgão competente 6 meses antes do fim do prazo.

Feita a autorização, é necessário afixar a placa de identificação do estabelecimento turístico. Para isso, de acordo com a Portaria n.º 1173/2010 de 15 de novembro (consultado a 9/5/2022):

Artigo 3.º Menções:

É necessário inserir:

- Tipologia, grupo e categoria de empreendimento – quando aplicável;
- Validade da classificação fixada;
- N.º do RJET;
- Logótipo do Turismo de Portugal, I. P.



Figura 2: Placa Identificativa - Casas de Campo

Fonte: Portaria n.º 1173/2010 de 15 de novembro

Artigo 4.º (Afixação):

A afixação da placa representada na figura 2, tem de ser obrigatoriamente afixada no exterior do estabelecimento, junto à entrada principal. A violação da afixação poderá constituir uma contraordenação com punições com coimas elevadas.

Artigo 6.º (Preço da placa informativas):

A aquisição da placa identificativa requer um pagamento. A quantia é de 40 € (mais IVA). É importante também referir que o preço das placas atualiza automaticamente a 1 de março de cada ano com base na variação do índice médio de preços no consumidor.

3. Metodologia

O objetivo principal deste projeto é verificar a viabilidade do mesmo. Para esse acontecimento, a investigação a ser feita, visa a conciliar o turismo rural com um restaurante típico que tendem a proporcionar experiências de excelência e diferenciadoras.

É nesta etapa que se limita como e onde será realizada a investigação do projeto, definindo a população em estudo, a amostra, o tipo, os instrumentos de recolha e por fim os tratamentos de dados (Silva & Menezes, 2005). Para Marujo (2013), existem dois tipos de metodologias que podem ser usados, a metodologia qualitativa e a quantitativa. Para essa escolha, é importante referir que tudo irá depender do tipo de análise e dos objetivos da investigação que são primeiramente delineados no projeto.

Para a realização deste projeto, a utilização de metodologias quantitativas tem um melhor enquadramento para chegar aos resultados pretendidos, daí a opção da realização de inquéritos e do desenvolvimento de um plano de negócios. Antes da realização dos mesmos, é necessário fazer um estudo para ter todas as informações relativas ao TER na região e perceber se estas unidades de alojamento contribuem para uma experiência diferenciadora e autêntica na zona do Alentejo.

A escolha deste tipo de metodologia irá trazer várias vantagens para a realização do projeto “Habitus”, passando por vantagens como: Possibilitar a investigação e a descrição de estruturas e processos sociais que dificilmente são diretamente observáveis, possibilitar uma mais fácil quantificação dos dados e conseqüentemente uma maior comparação entre casos, ou seja, uma maior objetivação da informação recolhida e respetiva análise, permitir a recolha de informação de uma maneira mais rápida e menos dispendiosa e permitir a recolha de informação junto de populações mais vastas (Figueiredo, 2014).

Para a realização do inquérito, é necessário fazer um estudo de mercado com o objetivo de perceber quais são os interesses/preferências das pessoas e os seus perfis, quais as suas motivações, e quanto é que estão dispostos a pagar para ter uma experiência dado o conceito em estudo. Já em relação ao desenvolvimento do plano de negócios, este tornará o projeto mais credível estudando a sua viabilidade financeira, e para isso, é possível seguir o modelo financeiro (FINICIA) disponibilizado pelo IAPMEI. O facto de se realizar um plano de negócios, este permitirá aferir à viabilidade do projeto e também conhecer se pode haver potenciais investidores ou interessados na realização do projeto.

4. Estudo de Mercado

4.1. Caracterização do Mercado

Com a indústria do turismo sempre em desenvolvimento ano após ano e depois dos crescimentos expressivos no número de dormidas entre os anos 2014, 2015, 2016 e 2017, a região do Alentejo, em 2018, registou um aumento significativo de 3,6% na subida das dormidas, mas manteve-se abaixo dos números da região do Norte, sendo neste caso ultrapassada. No entanto, foi a região com o maior crescimento em termos de dormidas de estrangeiros com valores de 7,7% (quase o dobro do ano passado) estando acima da média nacional. Nesse sentido, a região do Alentejo no ano de 2018, obteve uma taxa de ocupação líquida de 40,1%, ascendendo a 75,9% em agosto, 66,9% em julho e 64,4% em setembro.

Em termos de mercados estrangeiros, foi possível verificar um crescimento bastante expressivo nos mercados norte-americanos (+20%), alemães (+14,9%), espanhóis (+12,3%). A ter em conta, o maior crescimento veio, no entanto, da China com mais de 36,2% das dormidas do ano de 2018 (INE, 2019).

Um dos fatores que reflete o crescimento turístico de uma região são o número das dormidas que uma região tem num ano. No caso do Alentejo, entre o ano de 2001 e 2020 houve uma taxa de crescimento bastante acentuada com o valor de 88% (tabela 1). Este valor reflete no crescimento e desenvolvimento do turismo em Portugal, nomeadamente na região do Alentejo.

Ano	Nº de Dormidas	Taxa de crescimento (%)
2001	975.007	88%
2020	1.829.255	

Tabela 1: Nº de Dormidas entre 2001 e 2020

Fonte: Elaboração própria adaptado de Pordata (2020)

Para uma melhor análise, através do gráfico 2 é possível verificar que o turismo na região do Alentejo tem tido uma tendência crescente em relação ao número de hóspedes. Face ao ano de 2017 verificou-se um aumento de 7,4%, (mais 101 mil hóspedes) no ano de 2018 permitindo também à região ficar acima da média do crescimento turístico em Portugal (5,8%).

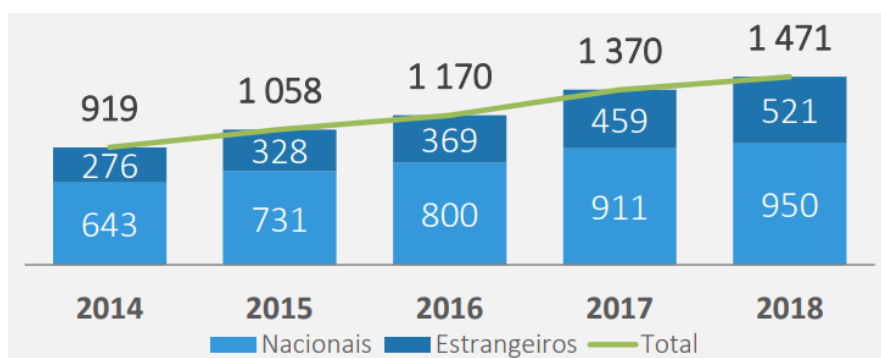


Gráfico 2: Nº Hóspedes na Região do Alentejo (milhares)

Fonte: INE 2019

No gráfico 3, é possível analisar a variação entre os anos de 2014 e 2018 relativamente às preferências de tipo de alojamento. É notório que a preferência da maioria dos turistas é optarem por hotéis, mas apesar dessa preferência destaca-se o aumento de 2,2% na escolha de tipologias TER e TH.

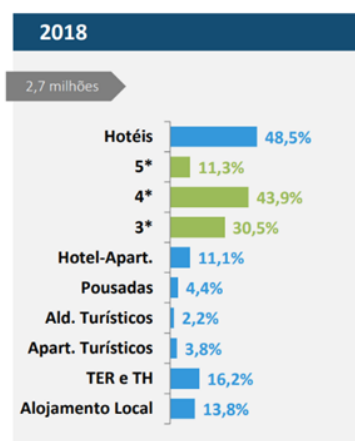
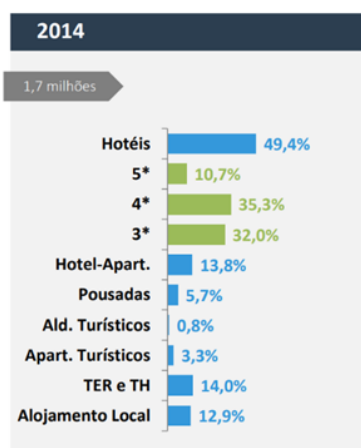


Gráfico 3: Tipos de Alojamento (Variação 2014-2018)

Fonte: INE 2019

Um dos fatores mais surpreendentes foi o crescimento recorde da Receita por quarto disponível (RevPar) na região do Alentejo. Através da análise do gráfico 4 é possível verificar um aumento de 6,3% (+1,8€) face a 2017 e também um RevPar de 30,2€ estabelecendo então um novo recorde e um novo máximo.

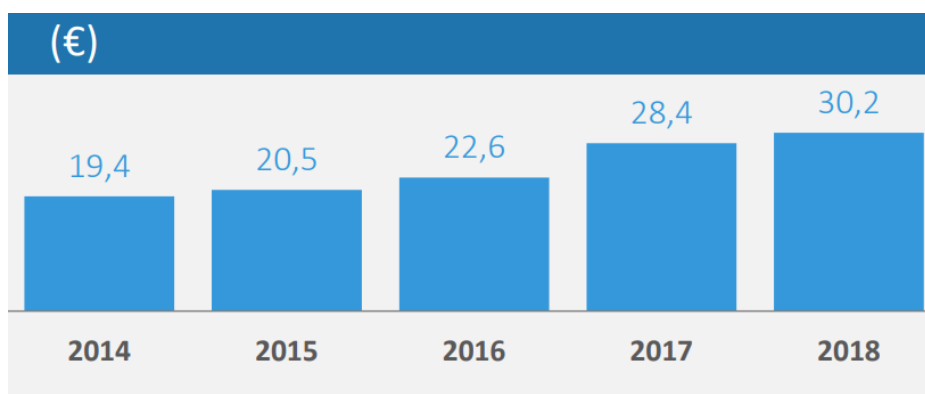


Gráfico 4: RevPar na Região do Alentejo

Fonte: INE 2019

Por fim, a capacidade de alojamento na região do Alentejo tem vindo a evoluir significativamente, com um aumento de 8,5% nos estabelecimentos, 5,6% nos quartos e 4,3% nas camas. Um dos motivos para este acontecimento pode estar relacionado com os apoios do estado para a construção de novos estabelecimentos no interior de Portugal, ou até mesmo pela procura turística das regiões com mais natureza envolvida.

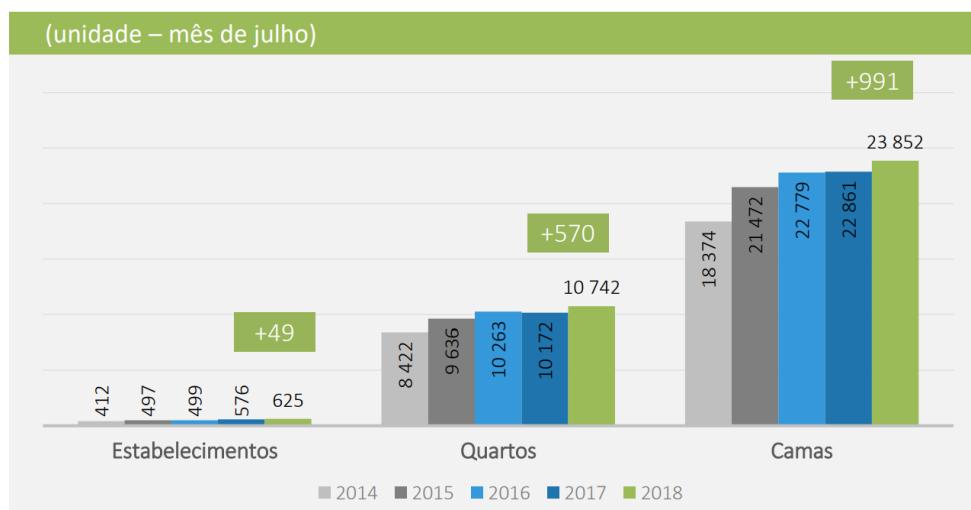


Gráfico 5: Unidades de Alojamento

Fonte: INE 2019

4.2. Inquérito

De modo a entender de que forma irá reagir o mercado face a implementação do projeto “*Habitus*”, é necessário realizar-se um estudo de mercado através de inquéritos. Para este estudo, foi desenvolvido um inquérito *online* através da plataforma *Google Forms*.

A estrutura do inquérito divide-se em duas partes, tendo um total de 22 perguntas.

Inicialmente, na primeira parte são feitas questões à cerca do perfil sociodemográfico do inquirido, que incluem a idade, género, estado civil, país residente, habilitações académicas, situação profissional, classe social, rendimento líquido mensal e a existência de filhos. De seguida, são colocadas questões para conhecer as práticas turísticas de cada inquirido. Aqui estão incluídas questões com o objetivo de conhecer o perfil do turista e se está interessado em visitar o projeto em desenvolvimento. Questões como, frequência de férias, duração das férias, qual o tipo de turismo que procura, onde costuma fazer as reservas das férias, com quem costuma passar férias, em que modalidade e quanto costuma gastar por estadia, quais as atividades que costuma fazer, se já praticou turismo rural e em que sítio já praticou, são as questões iniciais da segunda parte. Já as últimas três questões são referentes à possibilidade da estadia futura nas casas de campo “*Habitus*”, os preços que os inquiridos estão dispostos a pagar e as motivações que levam a fazer uma reserva para este estabelecimento.

Para chegar à recolha final das respostas, os questionários foram divulgados através das redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *LinkedIn* entre os períodos de 29 de abril de 2022 e 29 de junho de 2022. Para a seleção da amostra não foram utilizados métodos específicos para a recolha da mesma, apenas tentou-se obter o máximo de respostas possíveis entre o período de divulgação tanto a nível nacional como internacional. Para a análise dos resultados obtidos, a plataforma *Google Forms*, disponibiliza a análise estatística dos resultados através de gráficos e tabelas.

No período em estudo, foram recolhidas 333 respostas ao inquérito desenvolvido.

4.3. Resultados do Inquérito

Perante um espectro de 333 respostas ao questionário, é possível verificar que 63% foram preenchidos por inquiridos do género feminino e os restantes 37% do género masculino.

Num equilíbrio de respostas entre idades, verificou-se que 46% dos inquiridos estão entre as idades 18-40 anos (36% entre 18-29 anos) e que 54% dos inquiridos se situam nas idades entre os 40-81+ anos. Da amostra total, é importante salientar que 88% dos inquiridos situam-se entre a classe média e a classe alta (62% de classe média), ou seja, 64% tem um rendimento líquido do seu agregado familiar compreendido entre os 2.000€ e os 6.000€+.

Também essencial para o estudo do projeto é entender a descrição das férias dos inquiridos. Em termos de quantidade de férias, é de se notar que 46% dos inquiridos respondeu que fazem 2 vezes por ano férias e que existe uma percentagem maior de pessoas que fazem 3 ou mais vezes por ano do que apenas 1 vez. Em conjunto com esta rubrica, é necessário mencionar que 65% respondeu que a duração das férias varia entre 1 e 2 semanas e que apenas 2% dos inquiridos respondeu que passava férias sozinho, ou seja, 98% está acompanhado.

Em termos preferenciais (tipo de turismo) e de como são feitas as reservas das férias, a grande maioria respondeu a preferência por Sol e Mar (62%), mas é de notar que 19% dos inquiridos preferem o turismo de Natureza/Rural mantendo-se em segundo lugar. Os resultados obtidos revelam uma maior tendência para as reservas feitas nas *Online Travel*

Agency (OTAs) (61%), ou seja, *websites* especializados. Os hotéis e as Casas de Familiares/Amigos, são as modalidades mais praticadas por serem as mais comuns.

Na prática de turismo rural, notou-se que 33% dos inquiridos nunca tinham praticado turismo rural, o que poderá ser uma boa oportunidade para o projeto, não só porque poderão praticar pela primeira vez neste estabelecimento como também poderá ser uma das novas preferências nas práticas turísticas. Dos que já tinham praticado (67%), as regiões mais mencionadas foram a região do Alentejo, Gerês, Douro, Açores, entre outros.

Nas perguntas mais destinadas ao novo projeto, é possível verificar no gráfico 6, que 96% dos inquiridos estariam dispostos a visitar as casas de campo, representando um número bastante significativo nos resultados.

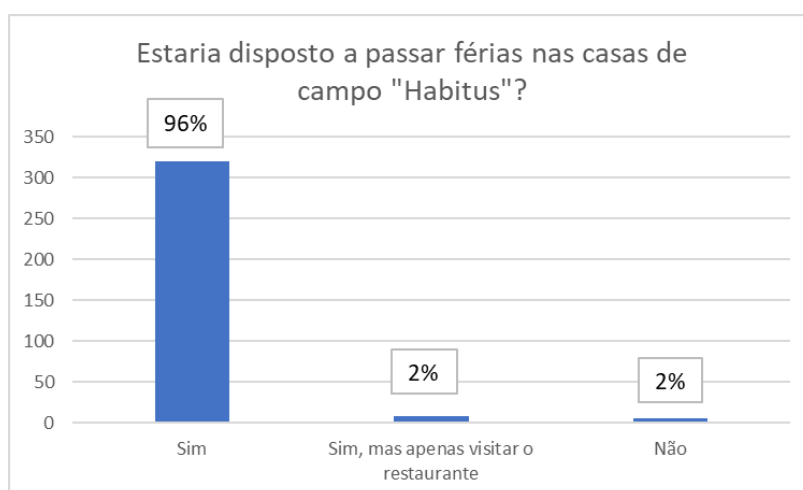


Gráfico 6: Estaria disposto a passar férias nas casas de campo "Habitus"?

Fonte: Elaboração própria

Ainda dentro do espectro do projeto, é possível verificar no gráfico 7 as principais motivações que levam os inquiridos a escolherem esta unidade hoteleira, que neste caso são o contacto com a natureza, a exploração da região e o descanso.

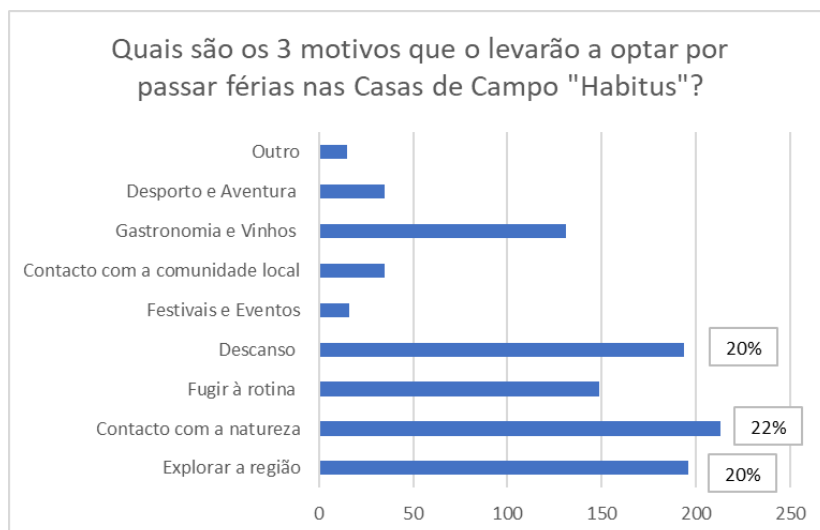


Gráfico 7: Quais são os 3 motivos que o levarão a optar por passar férias nas Casas de Campo "Habitus"?

Fonte: Elaboração própria

Por fim, no que toca ao fator preço, obteve-se respostas interessantes, principalmente pelo equilíbrio entre as respostas dos -95€ e entre 95€-150€, sobressaindo-se os quase 50% entre 95€-150€.

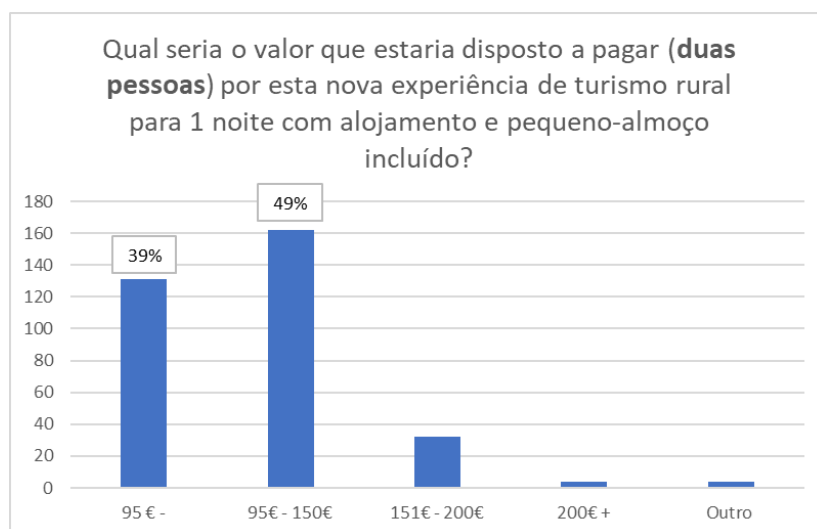


Gráfico 8: Qual seria o valor que estaria disposto a pagar (duas pessoas) por esta nova experiência de turismo rural para 1 noite com alojamento e pequeno-almoço incluído?

Fonte: Elaboração própria

Os resultados detalhados constam do Anexo I.

4.4. Análise do Meio Envoltente Externo

4.4.1. Análise PESTE

A análise PESTE, é considerada a abordagem mais comum quando se fala do ambiente externo dos negócios. É uma análise essencial que resulta em acrónimos das envoltentes. A letra P (fatores políticos), E (fatores económicos), S (fatores sociais), T (fatores tecnológicos) e por fim E (fatores ambientais). Estes acrónimos, descrevem um quadro de fatores macro ambientais usados na componente de desenvolvimento da gestão estratégica das empresas. O pensamento subjacente à análise PESTE é que as empresas têm de reagir ao seu meio ambiente e às possíveis mudanças. Desta forma, é impensável realizar diferentes análises para diferentes regiões, uma vez que a evolução histórica, social, cultural é diferentes em cada uma delas (Gupka, 2013).

Análise Política

Em termos políticos, estão constituídos todos os fatores políticos que podem afetar a sobrevivência de uma empresa num estado, desde a instabilidade política de um país, como a ocorrência de uma pandemia como a que se vive atualmente, pois é algo que poderá afetar as empresas, em especial a indústria hoteleira que é das mais afetadas. Constatou-se que a nível político existem alguns fatores que constituem um obstáculo para o seu normal funcionamento.

Derivado das medidas implementadas face à pandemia mundial, detetou-se que as medidas restritivas implementadas em Portugal e a nível internacional, vieram condicionar a livre circulação de pessoas. Como consequência, as taxas de ocupação e as tarifas praticadas tiveram uma grande queda a partir do primeiro trimestre de 2020 com impacto até ao presente ano de 2022. Com isso, o panorama pandémico que marca a atualidade pode representar uma ameaça e anomalia para o funcionamento do projeto “Habitus”. Por outro lado, e em termos globais, constatou-se que existem políticas que favorecem a indústria hoteleira.

Essas políticas passam todas pelo Governo, pois tem vindo a investir cada vez mais na promoção do nosso país, tem apostado numa oferta mais diversificada em termos turísticos e tem aumentado a visibilidade do país através de ações que valorizam o património público.

Análise Económica

Devido ao conflito contínuo russo-ucraniano e a recuperação pandémica, as projeções para os próximos anos refletem numa recuperação cautelosa na economia portuguesa. Estes impactos, diretos e indiretos, resultam num aumento de incerteza económico, principalmente em maiores taxas de inflação. Segundo o Banco de Portugal (2022), a taxa de inflação deverá aumentar para 5,9% em 2022, reduzindo-se para 2,7% e 2,0% nos dois anos seguintes.

Já no setor hoteleiro, este enfrenta alguns desafios, pois o poder de compra está condicionado para a generalidade dos viajantes. A taxa de desemprego tem crescido a nível nacional e internacional. O crescimento económico dos mercados emissores está condicionado pela crise financeira. A quebra do PIB afeta as estratégias de preço dos hotéis.

Em consequência, o primeiro fator a ter em conta foi a “Diminuição do número de viagens internacionais devido à pandemia Covid-19” pois, desde que a pandemia começou foi clara a redução das viagens internacionais, e se existem menos turistas a circular pelo mundo, sem dúvida que poderá haver problemas económicos associados a isso. Segundo a UNWTO (2021), comparativamente com janeiro de 2020, em janeiro de 2021 houve uma quebra de 87% do número de viagens, o que sem dúvida poderá resultar numa grande quebra em termos de receitas tornando-se uma ameaça evidente para a realização do projeto. É também importante referir que enquanto a pandemia durar as questões económicas continuarão em quebra.

O segundo fator a ter em conta é a vacinação completa nos países desenvolvidos. Este acontecimento é visto uma oportunidade pois vem exatamente no sentido oposto ao ponto acima evidenciado, uma vez que quanto mais pessoas estiverem vacinadas contra a Covid-19 maior vai ser a imunidade de grupo o que resultará em menor perigo da doença. Isto fará com que exista maior fluxo de movimentações nacionais e internacionais que consequentemente trará mais circulação monetária.

Em Portugal, o turismo assume uma importância significativa na economia portuguesa, não alcançável por outras indústrias, produzindo receitas significativas e gerando emprego. Apesar da presente pandemia, o setor do alojamento turístico em Portugal registou 853,2 mil hóspedes e 2,0 milhões de dormidas em janeiro de 2022,

correspondendo a aumentos de 183,7% e 185,9%, respetivamente, superiores aos registados em dezembro passado, +148,9% e +169,7% (INE, 2022).

Análise Sociocultural

No que diz respeito à análise sociocultural, esta encontra-se profundamente interligada com o sucesso da empresa. A quebra da taxa de natalidade, a pandemia mundial, o aumento da esperança média de vida e o envelhecimento demográfico têm vindo a criar tendências em relação à indústria turística e hoteleira. Dessa forma, e em relação ao projeto em estudo, é possível afirmar que cada vez são mais valorizados os relacionamentos com a natureza, tornando numa nova tendência estar em contacto com espaços verdes, fugir à rotina, procurar descanso, explorar novas regiões e valorizar a gastronomia local. Com estas alterações de *target*, surgem necessidades de explorar novos destinos que ofereçam um maior contacto com ambientes rurais e a uma vida saudável.

Em relação aos impactos negativos, segundo os dados do INE (2022), a taxa de desemprego foi estimada em 6,3%, valor superior em 0,2 pontos percentuais em relação ao do 3.º trimestre de 2021. Por outro lado, antecipa-se uma recuperação gradual de emprego nos próximos anos.

Análise Tecnológica

Relativamente à envolvente tecnológica e aos impactos nesta indústria, observou-se uma crescente automatização de tarefas, a implementação de tecnologias ligadas aos serviços na hotelaria e a modernização dos softwares utilizados. Para a indústria hoteleira, o desenvolvimento tecnológico é uma ferramenta fundamental para a competitividade do setor. Novos programas surgem com a capacidade de melhorar a produtividade permitindo um melhor desempenho com custos mais reduzidos.

Um grande exemplo de uma ferramenta tecnológica atual é *Web Analytics* (KPI's). Esta ferramenta baseia-se na recolha, mediação e análise de dados estatísticos sobre a atividade de um website de um grupo hoteleiro. Desta forma o *Web Analytics* vai implicar a análise das diversas ferramentas de e-marketing da unidade hoteleira com base na recolha de dados, medição e análise de dados estatísticos, nomeadamente os KPI's, com a finalidade

de compreender e otimizar o plano de e-marketing. Essa análise irá permitir identificar os visitantes, a forma como estes encontram e chegam à plataforma online, e quais os locais mais visitados pelos mesmos no website.

Desta forma, o desenvolvimento tecnológico na indústria hoteleira simplifica a prestação de serviço ao cliente e proporciona mais tempo para que exista um atendimento de melhor qualidade, novas oportunidades de negócio, novos nichos de mercado e novos canais de distribuição.

Análise Ambiental

O setor do turismo e da hotelaria apresenta um papel muito importante à cerca deste tema devido à inserção de uma variedade de aspetos ambientais que dependem da sua atividade podendo ter um impacto significativo no meio ambiente. Recursos como as águas, a energia, papeis, plásticos etc. são os tipos de recursos a ter em conta para o desenvolvimento sustentável dos hotéis.

Na envolvente ambiental, esta está condicionada pela urgência na adoção de medidas de combate às alterações climáticas e ao impacto do ser humano no meio ambiente. A redução da pegada ambiental implica uma alteração em diversos procedimentos implementados até ao momento. Existindo assim uma necessária adaptação desses procedimentos que possam contribuir para a redução da pegada de carbono, melhorar a gestão de resíduos produzidos na hotelaria, implementar recursos mais sustentáveis a nível ambiental e consequentemente diminuir a poluição resultante desta atividade.

A exploração de se tornarem mais sustentáveis permite que os hotéis beneficiem economicamente e socialmente da execução de iniciativas ambientais bem como responder aos problemas que surgem nesta indústria tais como: a poluição por resíduos sólidos e líquidos; o alto consumo de energia e a crescente libertação de gases de efeito de estufa que causam mudanças na atmosfera. As soluções não passam apenas pelos gestores e pelos hotéis em si, é necessário o apoio e comunicação das pessoas numa maneira geral de forma a poder promover o movimento sustentável (Stefan & Peković, 2020).

O facto de se poder oferecer serviços de excelência e de conforto com a redução de custos escolher o sustentável não significa, necessariamente, pagar mais ou ter menos conforto.

Futuramente as práticas ecológicas na indústria hoteleira vão se tornar num requisito base para os clientes, especialmente pelo facto do aumento dos custos das energias não renováveis, o aumento da pressão ambiental, o aumento da exigência dos consumidores e a qualidade oferecida pelos hotéis ecológicos face aos hotéis comuns que não só é uma grande oportunidade como pode criar uma vantagem competitiva no mercado.

4.4.2. Cinco Forças de Porter

Toda a atividade de uma indústria determina-se através da intensidade competitiva, que por sua vez, pode ser também determinada através de 5 forças da envolvente transaccional. Para compreendermos até que ponto a indústria onde trabalhamos é ou não atrativa, ou seja, se tem elevados níveis de rentabilidade, pode ser utilizado o Modelo das 5 Forças de Porter. As 5 forças presentes no modelo irão condicionar a rentabilidade, pois irão influenciar diretamente como os concorrentes se comportam, quem são os concorrentes e quais as decisões mais previstas a tomarem no seu real conjunto (Evans, 2020).

As 5 forças têm as seguintes designações:

1. Rivalidade entre empresas concorrentes;
2. Poder negocial dos fornecedores;
3. Poder negocial dos clientes;
4. Ameaça de entrada de novos concorrentes;
5. Ameaça de produtos ou serviços substitutos.

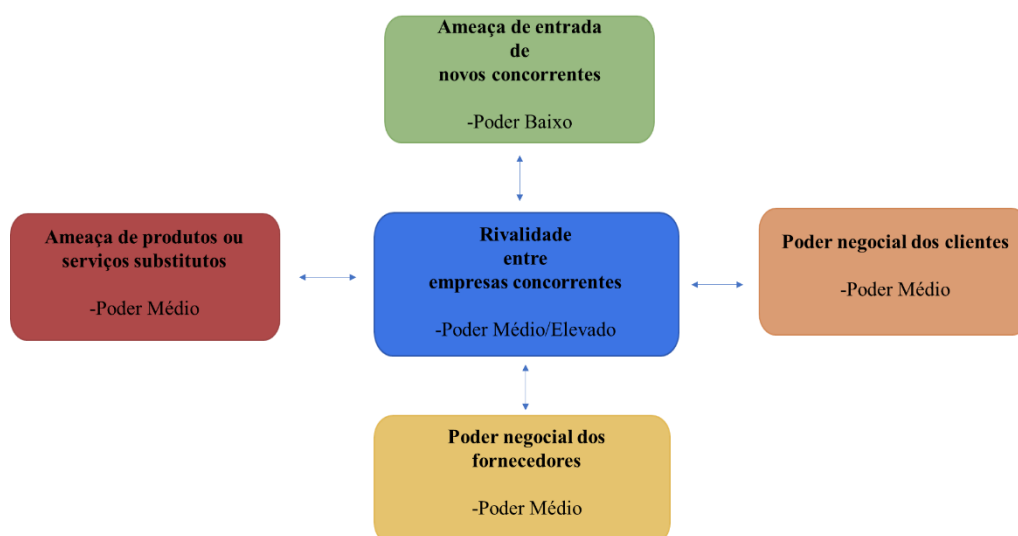


Figura 3: Modelo de 5 Forças de Porter adaptado ao Projeto "Habitus"

Fonte: Adaptado de Porter (1992)

Rivalidade entre empresas concorrentes

Esta força é considerada a força central do modelo. Aqui é feita a análise da concorrência direta, ou seja, os alojamentos rurais presentes na zona do projeto que trabalham o mesmo segmento de mercado e oferecem produtos iguais. Esta força condiciona a rentabilidade da indústria e é também condicionada pelas restantes 4 forças, sendo que a competição dentro de uma indústria pode ser baseada ou não no preço, como acontece na comunicação de marketing ou com o grau de inovação do produto por exemplo (Evans, 2020). É importante também salientar que quanto maior a competição entre os concorrentes diretos, maior a possibilidade de disputas de preços, marketing e investimentos nos produtos e serviços prestados.

Os critérios a ter em conta nesta força passam por estes 3 fatores: o número de concorrentes, o crescimento da indústria e a diferenciação de produto/serviço. No que diz respeito à concorrência direta, existem várias semelhanças à cerca das tarifas e da oferta de produtos, ou seja, não existe uma grande diferenciação de produto, apenas a inclusão de um restaurante que nem todas as empresas concorrentes têm. Esta semelhança gera uma elevada pressão competitiva e poderá influenciar os custos fixos das empresas envolvidas, pois quanto mais concorrentes maior se torna o nível de custos fixos e isso poderá diferenciar uma empresa numa indústria.

Para além destes fatores, é importante referir que os meios de divulgação não variam muito e passam todos pela vertente online (*website*). De forma a ter um efeito diferenciador face à concorrência, é importante elaborar um plano de *marketing* capaz de atrair novos clientes.

A rivalidade entre empresas concorrentes pode ser considerada médio/elevado.

Poder negocial dos fornecedores

A existência de fornecedores em espaços rurais é normalmente pouca. Para empresas que oferecem alojamento e serviços de restauração, existe um fator condicionante que é a distância necessária para a aquisição dos produtos. Para este negócio, a falta de recursos turísticos pode afetar o poder negocial dos fornecedores, mas por se tratar de um negócio numa região com pouca expressão, os fornecedores poderão ser locais e poderá haver partilha de produtos entre as empresas à volta.

Apesar dos produtos fornecidos terem uma grande importância para a atividade do setor, existem muitos produtos que poderiam ser substituídos de forma a não afetar o natural funcionamento da indústria referida.

Dessa forma, o poder negocial dos fornecedores é considerado médio.

Poder negocial dos clientes

Os produtos substitutos na indústria existem em grande quantidade, mas no caso da região do Alentejo central a oferta não é assim tão abundante, tendo assim um grau de pressão mais equilibrado, no sentido da baixa dos preços, aumento dos custos e aumento das necessidades de investimento. Nesse sentido, os custos de mudança na indústria são relativamente equilibrados, visto que os produtos e serviços oferecidos pela concorrência são parecidos em termos de funcionalidade, mas com uma variação em relação ao preço.

Cada vez mais os clientes recorrem à internet e isso tem vindo a ganhar mais visibilidade para a aquisição de produtos e serviços. O surgimento de *websites*, *blogs*, redes sociais e fóruns tem vindo a influenciar bastante a escolha do cliente, pois cada vez mais fazemos as nossas escolhas através do *feedback* de outros clientes.

Apesar de não haver muita concorrência na zona em estudo, os negócios existentes têm alguma qualidade e por isso a força é considerada média.

Ameaça de entrada de novos concorrentes

Esta é uma indústria que está dependente de fatores legais e burocráticas, tendo também uma necessidade de investimento elevado, por isso, o risco de novas entradas no negócio de TER, no caso do centro de Portugal é reduzido devido à falta de incentivos para o seu financiamento. Esta força depende essencialmente do grau de barreiras existentes.

No que diz respeito ao critério da diferenciação do produto, este tem mais importância pelo facto da existência de um restaurante pertencente à casa de campo e isso mostra um segmento mais restrito que consegue distinguir-se no mercado através da sua oferta mais diversificada.

É importante realçar que é muito comum a anulação de decisões de investimento, seja através de créditos ou de burocracias.

Dessa forma, a ameaça de novas entradas é considerada baixa.

Ameaça de produtos ou serviços substitutos

Nesta força, o grau de ameaça depende de dois fatores, a relação entre o custo e benefício do produto substituto do ponto de vista do mercado e a vontade dos clientes substituírem as suas escolhas de produtos. As ofertas destes produtos têm que ter características que permitam satisfazer as mesmas necessidades que o produto da indústria. Dessa forma, estes produtos podem ser semelhantes ou diferentes, mas que proporcionam benefícios semelhantes.

O cliente que procura um contacto com a natureza tem várias opções para se alojar, desde parques de campismo, hotéis rurais, alojamentos locais, entre outros.

Na região do Alentejo é fácil de encontrar estes alojamentos dada as características de um alojamento rural, e para isso é necessário investir numa estratégia de qualidade e diferencial em relação aos produtos substitutos de forma a satisfazer as necessidades do cliente. O encontro das suas expectativas e a superação das mesmas faz com que possa haver uma certa fidelização.

Dessa forma, o poder é considerado médio por ser um estabelecimento diferente em relação aos parques de campismo, alojamentos locais ou hotéis rurais.

Na figura 3 abaixo, é apresentado o modelo das 5 forças de *Porter* adaptado ao projeto “Habitus”.

4.5. Análise da Concorrência

A oferta turística pode ser consultada em vários *websites*, tais como a Booking, Trivago, Toprural, Tripadvisor, o site oficial, entre outras opções.

Identifica-se a seguinte concorrência direta ao projeto “Habitus”:

Casa Monsaraz (Casas de Campo)

A Casa Monsaraz situa-se em Reguengos de Monsaraz (centro), disponibiliza um bar, pequenos-almoços *buffet* diariamente, um salão partilhado e acesso *Wi-Fi* gratuito em todas as áreas e ar condicionado.

Dispõe de 13 quartos constituídos por quartos *twins*, quartos duplos e quartos quádruplos.

Tem um *website* próprio e as reservas podem ser feitas no website oficial diretamente.

Está presente nos sites: *Booking.com* e Trivago.

Os preços variam na época alta com valores entre os 69€ e os 119€ por noite, enquanto na época baixa os valores estão entre os 50€ e os 79€ por noite.

Em termos de comentários, estes são bastante positivos, sendo um lugar que compete a relação qualidade/preço, um bom pequeno-almoço e a localização prestigiada.

Outeiro do Barro (Casas de Campo)

Este estabelecimento está localizado a 1 km da cidade de Reguengos de Monsaraz. É considerada uma unidade de Casas de Campo e disponibiliza uma piscina, sala de refeições para os pequenos-almoços *buffet*, terraço, ar condicionado, *Wi-Fi* gratuito em todas as áreas e estacionamento.

Dispõe de 7 quartos constituídos por quartos duplos.

Tem um *website* próprio e as reservas podem ser feitas no website oficial diretamente.

Está presente nos sites: *Booking.com*, Trivago e Tripadvisor.

Na época alta existe uma exigência de 2 noites mínimo e os preços são de 170€, já na época baixa o mínimo é 1 noite e os preços variam entre os 55€ e os 65€.

Em termos de comentários estes são muito positivos existindo dois importantes: “Sitio maravilhoso para descansar” e “Pequeno almoço excelente”.

Aldeia do Lago (Casas de Campo)

O Aldeia do Lago está localizado a 100 metros do Lago do Alqueva e é composto por casas tradicionais restauradas. Disponibiliza cozinha privativa, ar condicionado, sala de refeições para os pequenos-almoços *buffet*, *Wi-Fi* gratuito e estacionamento.

Dispõe de 5 casas constituídas com 1 quarto ou 2 quartos.

Tem um *website* próprio e as reservas podem ser feitas no website oficial diretamente. Está presente nos sites: *Booking.com*, Trivago, Tripadvisor e Momondo.

Na época alta os preços variam entre os 120€ e os 150€ por noite. Já na época baixa os valores variam entre os 65€ e os 115€ por noite.

Em termos de comentários estes são muito positivos principalmente em relação aos funcionários.

Montimerso Skyscape Country House (Casas de Campo)

Está localizado em Monsaraz. É considerada uma unidade de casas de campo. Disponibiliza um restaurante (aberto ao público), piscina, um bar, jardim, ar condicionado, *transfer* (aeroporto), *Wi-Fi* gratuito em todas as áreas, pequeno-almoço *buffet*, concertos, passeios, *workshops* e estacionamento privado.

Dispõe de 4 tipos de suites diferentes e para estadias mais prolongadas dispõe 2 apartamentos (T1 e T2).

Tem um *website* próprio e as reservas podem ser feitas no website oficial diretamente. Está presente nos sites: *Booking.com*, Trivago e Tripadvisor.

Na época alta existe uma exigência de 2 noites mínimo e os preços variam entre os 500€ e os 700€, já na época baixa o mínimo é 1 noite e os preços variam entre os 200€ e os 300€.

Este estabelecimento destaca-se dos outros pelo seu serviço premium e pelas suas ofertas. “Tranquilidade, conforto, decoração simples e cuidada, vertente de sustentabilidade, simpatia dos funcionários e principalmente a localização” e “Perfeito se quiser tirar uns dias para relaxar no campo”, são os comentários mais vistos sobre o estabelecimento.

Monte Falperras (Casas de Campo)

Este monte está localizado em Mourão. É considerada uma Casa de Campo e disponibiliza uma piscina, jardim, ar condicionado, *Wi-Fi* gratuito, sala de refeições para os pequenos-almoços *buffet*, bar e estacionamento.

Dispõe de 6 quartos duplos com a opção de terraço.

Tem um *website* próprio e as reservas podem ser feitas no website oficial diretamente. Está presente nos sites: *Booking.com*, *Trivago* e *Tripadvisor*.

Na época alta e na época baixa existe uma exigência de 2 noites mínimo e os preços variam entre os 200€ e os 280€.

Em termos de comentários estes são muito positivos principalmente em relação ao espaço, aos serviços oferecidos e à qualidade do pequeno-almoço.

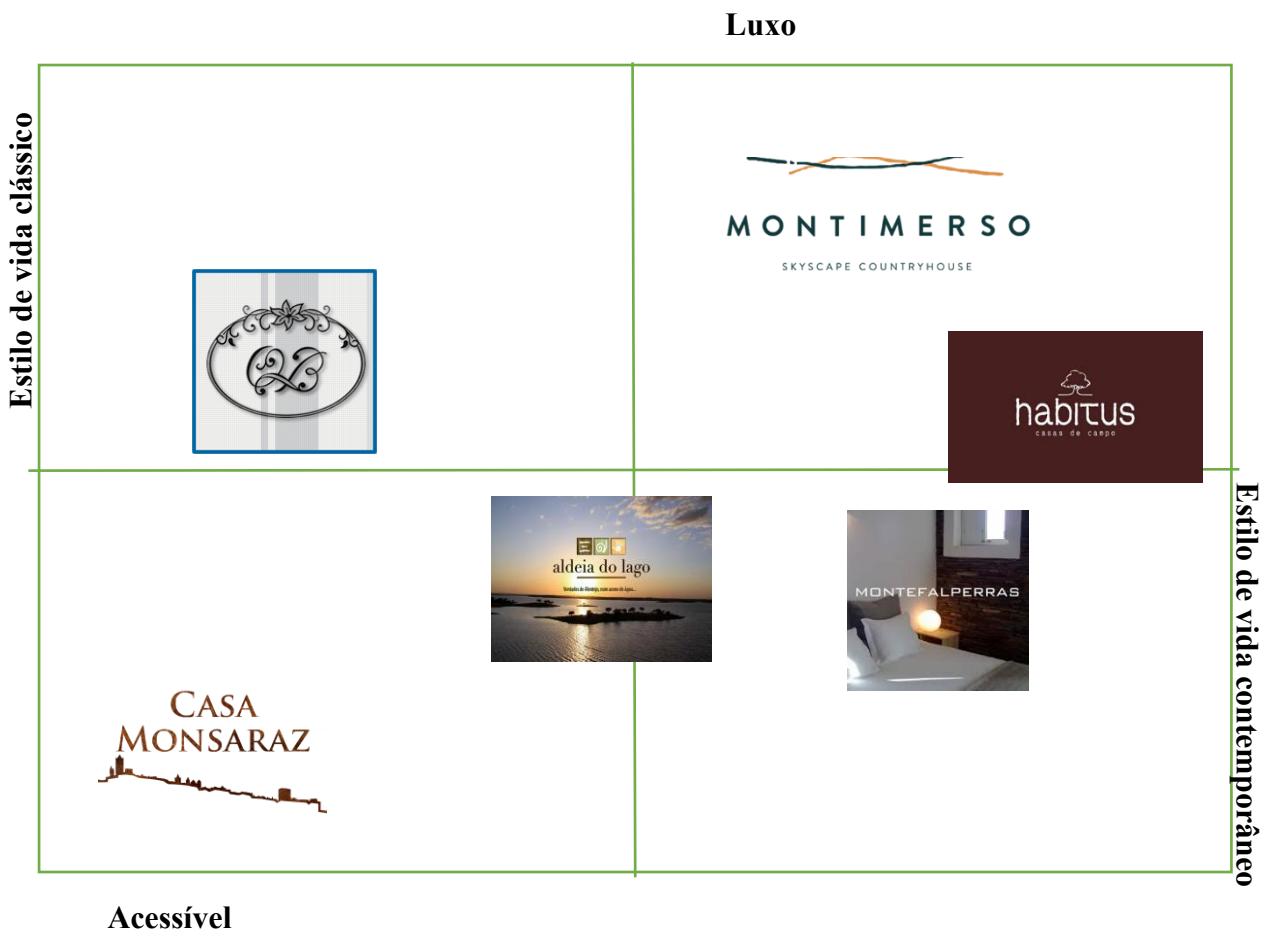


Figura 4: Matriz de posicionamento face à concorrência

Fonte: Elaboração Própria

5. Plano de Marketing

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” (Kotler & Keller, 2012).

5.1. Objetivos de Marketing

A realização deste projeto consiste na criação de uma unidade de casas de campo com o nome de “Habitus”, a partir da reabilitação de 4 casas desabitadas na zona de Reguengos de Monsaraz, mais precisamente na aldeia da Cumeada. Numa fase inicial, o projeto pretende ser uma referência na oferta de alojamento na zona da Aldeia da Cumeada, refletindo também num serviço de qualidade. Dessa forma, a elaboração do projeto pretende atingir os principais objetivos de marketing:

- Proporcionar uma oferta de alojamento única para os amantes da natureza, quer se trate de uma escapadela romântica ou de uma viagem em família, dando a oportunidade de beneficiarem do restaurante e de atividades de lazer;
- Aumentar o fluxo de visitantes e turistas em todos os sub destinos da Região do Alqueva
- Reduzir a sazonalidade, de maneira a diminuir a dependência financeira da época alta;
- Atingir taxas de ocupação de 80% - 100% na época alta (junho a setembro) no segundo ano de atividade;
- Atingir um nível de satisfação dos clientes superior a 80% no primeiro ano de funcionamento.

5.2. Análise SWOT

A análise SWOT é considerado um método que tem como objetivo analisar os pontos internos de uma organização, fortes e fracos, bem como as suas oportunidades e ameaças externas, que irão permitir reconhecer o núcleo de competências da organização, possibilitando a tomada de decisões de maneira a chegar ao seu planeamento e às suas estratégias. As forças e fraquezas são considerados fatores internos controláveis que ajudam as organizações a cumprirem a sua missão, enquanto as oportunidades e ameaças

são fatores externos incontrolláveis que permitem e incapacitam as organizações de cumprir a sua missão (Phadermrod. Et al, 2019).

Com isso, a tabela 2, demonstra a análise SWOT do projeto de forma a ajudar na conciliação da realização do mesmo.

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização privilegiada; • Património natural rico; • Património cultural e gastronómico rico; • Recursos turísticos • Qualidade de produtos; • Projeto único na zona. 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envelhecimento da população residente; • Falta de promoção turística; • Falta de mentalidade empreendedora; • Carência de infraestruturas turísticas.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considerada uma das aldeias “Best Tourism Villages by UNWTO” em 2021; • Reserva <i>Dark Sky</i> Alqueva; • Boas condições naturais para o turismo; • Pouca oferta de serviços de alojamento na região; • Exploração dos recursos turísticos existentes. 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diminuição do número de turistas; • Crise económica e sanitária mundial; • Abandono rural; • Elevada sazonalidade; • Processos legislativos e burocráticos demorados; • Novas concorrências.

Tabela 2: Análise SWOT - "Habitus"

Fonte: Elaboração própria

5.3. Desenvolvimento Estratégico

5.3.1. Segmentação

A segmentação do mercado consiste numa divisão do mercado que surge para se obter diversos nichos consoante as necessidades dos consumidores. Esta segmentação permite conhecer o perfil dos potenciais clientes e para isso serão considerados todos os turistas nacionais e internacionais que preferem passar férias na zona do Alentejo durante o ano. Na tabela 3 é possível verificar essa representatividade com base de critério geográfico.

NUT II	Anos					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Portugal	1.126	1.296	1.435	1.630	1.708	1.937
Estrangeiro	538	628	699	857	967	1.001
Alentejo	1.664	1.924	2.134	2.487	2.675	2.938

Tabela 3: Número de dormidas (milhares) nos estabelecimentos hoteleiros, por NUT II (2014/2019)

Fonte: Adaptado de Travel BI (2022)

5.3.2. Target

O principal *target* deste projeto passa por vários fatores, tais como:

Demográfico: Público-alvo com idades compreendidas entre os 25 e os 70 anos;

Geográfico: Mercado nacional e internacional (sem exceções);

Classe social: o estabelecimento “Habitus” é destinado aos consumidores com um poder de compra médio e médio alto. As classes, média, média alta e alta são o público-alvo do projeto.

Motivos: Interesse em TER, contacto com a natureza, explorar a região, fugir à rotina; experiências gastronómicas; descanso.

5.3.3. Posicionamento

As unidades de TER concorrentes ao projeto “Habitus” disponibilizam vários equipamentos, infraestruturas e atividades complementares aos seus hóspedes. Exemplos como: passeios de bicicleta, passeios pedestres, atividades gastronómicas, momentos de lazer *outdoor* e *indoor*, piscinas e parques de estacionamento, são exemplos pertencentes a quase toda a concorrência.

É nesta fase que é então desenvolvida a estratégia de posicionamento da marca em relação às restantes unidades TER. A forma como o projeto quer ser diferenciado e reconhecido pelos seus clientes baseia-se nos seguintes aspetos:

- **Alojamento:** Oferta de alojamento que apela aos valores da natureza, da tecnologia, da inovação, diferenciação e personalização da experiência no mundo rural;
- **Restaurante:** Oferta de um restaurante típico, moderno e exclusivo, com um serviço de excelência, promovendo a gastronomia local e aberto ao público;
- **Qualidade de serviço:** Oferta de um serviço de excelência de forma a transmitir o profissionalismo da equipa de trabalho, quer através da formação como a flexibilidade perante o cliente;
- **Marca “Habitus”:** A criação da marca hoteleira que promove a sustentabilidade, produtos nacionais (futuramente) e atividades lúdicas irá fidelizar mais clientes e consequentemente valorizar a região.

5.4. Marketing-Mix

5.4.1. Produto

Aldeia da Cumeada

A Aldeia da Cumeada pertence ao concelho de Reguengos de Monsaraz e situa-se a 7 km da barragem do Alqueva. Compreende uma área menor que 1 km² e estima-se que existam 70 pessoas na aldeia. É uma aldeia constituída por um número considerável de pequenas habitações sem qualquer ponto de comércio, apenas o observatório Oficial do *Dark Sky* com cerca de 50 anos.

Nas suas proximidades, existe um património cultural e natural bastante rico. Alguns pontos de interesse são:

- Observatório Oficial do *Dark Sky*;
- Parque de São Marcos;
- Praia Fluvial de Mourão;
- Praia Fluvial do Alqueva;
- Barragem do Alqueva;
- Castelo de Monsaraz;
- Menir da Rocha dos Namorados;
- Castelo de Mourão;
- Cromeleque do Xerez.

Casas de Campo “*Habitus*”

O projeto “*Habitus*” consiste na exploração de 4 casas de campo inseridas na aldeia da Cumeada (concelho de Reguengos de Monsaraz) com traços típicos alentejanos e na construção de 1 restaurante moderno, requintado e típico que oferecesse experiências gastronómicas alentejanas com um ambiente acolhedor. É importante referir que a aldeia da Cumeada foi considerada pela Organização Mundial do Turismo em 2021 como “*Best Tourism Village*” pela presença do *Dark Sky* Alqueva e pelo comprometimento da prevenção cultural e histórica da região, bem como a promoção de turismo sustentável. O nome “*Habitus*” foi inspirado no habitat natural presente na região em estudo e também pelo facto de as pessoas precisarem de alterar os seus hábitos mais citadinos para ambientes mais rurais, naturais e sustentáveis.

O projeto tem por base uma componente ecológica presente na sua utilização, nomeadamente na existência de isolamento térmico através das paredes duplas, dos vidros duplos e dos revestimentos fundamentais para a redução do consumo de energia, evitando assim o uso abusivo do ar condicionado. Serão ainda utilizados painéis fotovoltaicos e térmicos para a produção de energia e para o aquecimento da água.

Este tipo de turismo está associado às preocupações ambientais com o objetivo de promover a conservação ambiental e o desenvolvimento sustentável, daí fazer parte da indústria “Eco”.

Garantir um selo internacional ecológico representa um compromisso entre a empresa e as boas práticas ambientais. O selo *Green Key* (figura 5) representa a promessa aos hóspedes de que a sua escolha estará a fazer diferença ao ambiente. Os elevados padrões ambientais esperados neste estabelecimento serão mantidos através de auditorias frequentes e documentações exigentes.

Os objetivos da *Green Key* passam por:

- Consciencializar – comportamentos sustentáveis e boas práticas ambientais;
- Reduzir – impacto ambiental;
- Promover – redução e eficiência no consumo de recursos naturais;
- Facilitar – estratégias de marketing verde;
- Contribuir – implementação de Agendas 21 Locais (plano de ação por forma a implementar a sustentabilidade ao nível local).



Figura 5: Selo Green Key 2022

Fonte: Green Key

Logotipo

Para a realização do logotipo foi solicitada uma maior relevância nos elementos mais marcantes da região do Alentejo. A ideia partiu através dos sobreiros alentejanos de forma a criar um simbolismo mais forte para os clientes. Ao colocar uma imagem de um sobreiro, é possível chegar ao elemento mais visto na região do Alentejo. Os tons escolhidos pretendem representar as cores presentes nas casas que por sua vez representam a cor do famoso vinho alentejano, a cor *bordeaux*. Após a realização de várias tentativas, está na figura 6 a representação do logotipo do projeto.



Figura 6: Logotipo "Habitus"

Fonte: Elaboração Própria

Características das Casas de Campo “Habitus”

Como foi referido anteriormente, o projeto é constituído por 4 casas e 1 restaurante (Anexo II, III e IV). Após as reabilitações das casas sugeriu-se a utilização de técnicas tradicionais na decoração das mesmas. Para isso, foi feita a construção de um teto em madeira de pinho tratado de acordo com o sistema construtivo tradicional da região, um chão de tijoleira típica de São Pedro do Corval em todas as casas, e nas casas de banho um chão de xisto com a parede metade branca e metade em mosaico.

Em relação às casas estas estão todas bastante próximas umas das outras tendo nomes das constelações mais conhecidas devido à sua presença na reserva *Dark Sky*.

Os nomes e as tipologias das casas são os seguintes:

- Casa **Ursa Menor** – T2 (4 pessoas)
- Casa **Gemini I e II** (2 apartamentos) –T2+T1 (4 pessoas e 2 pessoas)
- Casa **Ursa Maior** – T3 (6 pessoas)

A Casa Ursa Menor dispõe de dois quartos (um quarto twin e um quarto duplo), uma casa de banho (com secador de cabelo), uma cozinha equipada, lavandaria, uma sala de estar com uma televisão *Smart Tv*, ar condicionado e um terraço com um lugar de estacionamento.

A Casa Gemini é dividida por dois apartamentos T1 e T2, havendo a possibilidade de se juntarem os dois apartamentos se forem famílias grandes ou grupos de amigos. Essa divisão acontece através de uma porta comum que divide os dois apartamentos. O

apartamento T1 dispõe de uma suite, uma cozinha equipada, lavanderia, uma sala comum com televisão *Smart Tv*, ar condicionado e um terraço partilhado entre os dois apartamentos com dois lugares de estacionamento. O apartamento T2 dispõe de um quarto duplo e um quarto *twin*, uma cozinha equipada, lavanderia, uma sala comum com televisão *Smart Tv*, ar condicionado e o estacionamento partilhado.

A Casa Ursa Maior dispõe de duas suites e de um quarto *twin*, uma cozinha equipada, lavanderia, uma sala comum com televisão *Smart Tv*, ar condicionado um alpendre com jardim, espreguiçadeiras e mesas *lounges* e dois lugares de estacionamento.

Restaurante “*Habitus*”

O restaurante “*Habitus*” (Anexo IV), pertencente às Casa de Campo “*Habitus*”, que terá uma lotação de 26 pessoas, irá oferecer o serviço de pequeno-almoço *buffet* para as pessoas que estão instaladas nas casas e será aberto ao público para almoço e jantar. O restaurante pretende oferecer uma experiência gastronómica exclusiva em fusão com a tradição local, com um conceito de cozinha de autor.

Quanto à decoração, o espaço será uma sala aberta com um teto semelhante às casas (influência alentejana), com uma decoração minimalista e moderna de tons escuros, de maneira a poder caracterizar a região do *Dark Sky*. As mesas serão feitas com madeira da região e em formato redondo, e cadeiras castanhas em veludo. Quanto à cor das paredes, estas serão decoradas com quadros e com caixas de madeira de vinhos da região.

Para as luzes do restaurante, estas terão um tom amarelo, sendo que na sala de refeições será possível observar um candeeiro gigante em espiral.

Em relação às casas de banho, estas seguirão a mesma linha das casas de campo, com chão em xisto e paredes em mosaico, uma vez que tem uma alta resistência à temperatura e de fácil de limpeza.

Na parte exterior, pretende-se construir uma piscina, para que os hóspedes das casas de campo possam desfrutar dos prazeres da água e refrescar-se nos meses de verão principalmente. Para além disso, está pensada a construção de uma esplanada confortável para que os clientes possam escolher onde querem realizar as suas refeições, dando a possibilidade de parte interior ou exterior.

Em termos de serviço, este divide-se em dois, menu “*À la carte*” e menu “Degustação” (Anexo VI). O menu “*À la carte*” está disponível durante toda a semana exceto à sexta-feira ao jantar e fim de semana, dando nestes dias a possibilidade de uma experiência do menu “Degustação”. Este menu tem como objetivo oferecer uma experiência diferenciada, incluindo produtos locais variados, espelhando a cultura da região e algumas inspirações do autor. Tem um preço fixo que inclui a oferta de duas entradas, quatro pratos principais (peixe e carne), duas sobremesas e um copo de vinho escolhido/sugerido pelo chefe para acompanhar cada prato. É importante mencionar que a receção das respetivas casas de campo terá lugar na entrada do restaurante, realizando aí os *check-in's* e *check-out's* dos clientes, oferecer um refresco/bolacha de boas-vindas no ato do *check-in* e fornecer algumas sugestões de atividades na zona.

O horário de funcionamento do restaurante será o seguinte (durante todo o ano):

- Pequeno-almoço: 8:00h – 11:00h
- Almoço: 12:00h – 16:00h
- Jantar: 19:00h – 23:30h

Atividades Complementares (Parcerias)

Um dos principais objetivos para as atividades complementares é a minimização dos custos. Para isso é necessário recorrer às empresas de animação turística locais. Na fase inicial serão negociadas comissões entre os 10% e os 15% de forma a gerar ganhos sem quaisquer custos.

As atividades mais procuradas e as melhores a oferecer são:

- Passeios de barco no Alqueva (Empresa Cruzeiros Alqueva);
- Atividades náuticas no Alqueva - canoagem, *paddle*, *ski* aquático, *wakeboard* e *windsurf* (Empresa *Break!*);
- Passeios de balão de ar quente (Empresa *Emotion*);
- Observação astronómica (Empresa *Dark Sky* Alqueva);
- Caminhada com as estrelas (Empresa *Break!*);
- Passeios de cavalo (Empresa Roteiro do Alqueva);
- Excursões vinícolas (Empresa *FantasticRide*).

5.4.2. Preço

Para estabelecer os preços do alojamento nas casas de campo “Habitus” foram considerados os preços médios por noite da concorrência verificada e as respostas dadas pelos potenciais clientes aos questionários realizados.

Em relação aos preços praticados pelos estabelecimentos concorrentes, e tendo em conta a análise da concorrência realizada anteriormente, a média dos preços praticados é de 152€ (duas pessoas/noite) em época alta e de 121€ (duas pessoas/noite) em época baixa, ou seja 76€ por pessoa/noite e 60,5€ por pessoa/noite, respetivamente.

No que diz respeito às respostas do questionário, cerca de 49% dos inquiridos afirmou estar disposto a pagar entre 95€ a 150€ e 39% afirmou estar disposto a pagar menos de 95€.

Sendo um produto de qualidade média/alta, para entrar numa ótica de penetração no mercado, é necessário haver um equilíbrio nos preços, daí estabelecer um preço médio para duas pessoas/noite de 120€ em época alta e 95€ em época baixa (menos 20%).

Para os valores finais é necessário ter em conta as crianças e as características das casas, de forma a poder equilibrar todos os valores e estabelecer preços mais credíveis.

Neste sentido, foram considerados os seguintes preços para cada casa por noite (incluindo alojamento, pequeno-almoço e IVA):

	Época Alta (1/6 a 30/9, Passagem de ano e Natal)	Época Baixa (1/10 a 31/5)
Casa Ursa Menor (T2/4pax)	240 €	190 €
Casa Gemini I (T2/4pax)	210 €	170 €
Casa Gemini II (T1/2pax)	120 €	95 €
Casa Ursa Maior (T3/6pax)	350 €	280 €

Tabela 4: Preços por casa/noite nas casas de campo "Habitus"

Fonte: Elaboração própria

Em relação aos restantes preços praticados (atividades complementares e restaurante), é possível verificá-los na tabela 5 apresentada.

Restaurante “<i>Habitus</i>”	Valor médio por pessoa
Almoço (comida e bebida)	27 €
Jantar (comida e bebida)	37 €
Degustação/com bebida	65 €
Degustação/sem bebida	60 €
Atividades Complementares	
Passeio de barco no Alqueva	Desde 15 €
Atividades aquáticas	Desde 30 €
Voos de balão de ar quente	Desde 195 €
<i>Dark Sky</i> (observatório)	Desde 20 €
<i>Tours</i> (passeios, excursões...)	Desde 30 €
Passeios a cavalo	Desde 45 €
Piscina (visitantes)	20 €

Tabela 5: Preços aplicados (Restaurante e Atividades Complementares)

Fonte: Elaboração Própria

5.4.3. Comunicação

A comunicação do projeto é essencial para atrair e fidelizar os potenciais clientes dando a conhecer o conceito, o estabelecimento e as experiências que levam a experimentar ou a comprar o produto/serviço. A divulgação para as casas de campo “*Habitus*” será feita através de vários meios, nomeadamente através do *marketing* digital (utiliza a internet como veículo de informação). Para uma boa estratégia de comunicação serão utilizadas as seguintes ferramentas:

Marketing Digital

- **Website** - Criação de um *website* (www.cchabitus.pt) com um sistema de reservas integrado. O *website* terá um *design* atraente com conteúdos multimédia, fotografias de todos os espaços, descrição das casas, da região e de todos os serviços disponibilizados bem como a sua localização geográfica. Terá de ser de fácil utilização para que o cliente encontre toda a informação o mais rápido possível, e permita fazer a reserva pelo site oficial de maneira a aumentar a possibilidade de interação com os hóspedes e por consequência diminuir o valor das comissões pagas aos revendedores;
- **Instagram** – Será criada uma página na rede social *Instagram*. Na página, serão divulgados vídeos, fotografias e promoções relativamente ao restaurante e às casas de campo. Esta ferramenta tem imenso potencial, não só por chegar rapidamente a muitos utilizadores como tem uma relação custo/benefício bastante favorável. Para uma utilização otimizada é importante saber aplicar os melhores *hashtags* nas publicações feitas.
- **Facebook** – Como o ponto anterior, será também criada uma página no Facebook. A criação da mesma permite atingir várias idades, principalmente as pessoas entre os 50 e os 70 anos, para além de chegar mais rapidamente a muitos utilizadores num curto espaço de tempo.

Marketing Direto

Envio de *emails* e newsletters ao público-alvo e aos clientes habituais, mais precisamente com promoções direcionadas para a época de menor ocupação. É necessário ter atenção para a divulgação exhaustiva pois essa estratégia poderá não ser apelativa para os clientes.

Publicidade

Para a publicidade das casas de campo “*Habitus*” optou-se pelo e-marketing, não só por chegar a um maior número de pessoas, mas também por ter um custo baixo. É um sistema de comunicação rápido, económico e com um grande alcance, que facilita a divulgação e comercialização dos produtos/serviços.

Relações Públicas

De maneira a conhecer o novo estabelecimento, é necessário convidar para a inauguração algumas entidades relacionadas com o TER na região do Alentejo, entidades políticas da região e figuras públicas entre os 25 e os 50 anos com um elevado número de seguidores nas redes sociais para que estes possam partilhar as suas experiências nas casas de campo. Esta colaboração poderá ser uma excelente oportunidade para a promoção dos produtos/serviços prestados.

Promoção de Vendas

Para o aumento das vendas, estão previstas estratégias para aumentar a visibilidade das casas de campo. Em resultado, serão feitas ofertas a preços reduzidos nos meses de menos procura, pacotes promocionais nas épocas especiais, ofertas de *vouchers* de refeições no restaurante, ofertas de produtos nos aniversários dos clientes e um programa de fidelização para clientes habituais, recorrendo a descontos a rondar os 10-15% nas futuras estadias.

5.4.4. Distribuição

Com o crescimento da tecnologia, tem se notado uma maior tendência para marcações de alojamentos online. Atualmente, os consumidores mostram esta preferência com o objetivo de tirarem o maior benefício das várias oportunidades que estão no mercado, de forma a poderem comparar as várias ofertas presentes no mercado. É na *internet* onde estão os maiores canais de distribuição, quer os intermediários quer os *sites* oficiais.

Neste ponto são então apresentados os canais de distribuição utilizados no projeto “*Habitus*”:

- Portais de Turismo

Divulgação e comercialização em portais nacionais e internacionais, tais como: Top Rural (www.toprural.pt), CENTER (www.center.pt), Agroportal (www.agroportal.pt).

- OTA’s e restantes *websites*

São nas OTAS’ onde existe um grande número de clientes que opta por reservas online, não só pelo facto de poderem analisar vários preços e promoções, como por ser mais

intuitivo a marcação das suas estadias. Uma das maiores vantagens para o cliente é ser mais apropriado, mais humanístico e seguro fazer uma marcação.

A única desvantagem é o facto destes tipos de canais pedirem comissões entre os 20% e os 30%.

Serão utilizados os sites: Booking.com (www.booking.com), Trivago (www.trivago.pt), Tripadvisor (www.tripadvisor.com), Escapada Rural (www.escapadarural.pt) e Expedia (www.expedia.com).

- Pacotes de Experiência

Com o crescimento da oferta de pacotes de experiências no mercado, irá ser possível estabelecer parcerias com empresas como a Odisseias (www.odisseias.pt) e a Lifecooler (www.lifecooler.com).

6. Plano de Operações

6.1. Processo de Licenciamento do Projeto

Para o licenciamento do projeto é necessário ter em conta o Decreto-Lei nº39/2008 de 7 de março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho. Assim, o processo de licenciamento depende da aprovação e autorização da Câmara Municipal e do regime jurídico da instalação. As quatro etapas do processo de licenciamento são:

- **Pedido de informação prévia:**

Trata-se de um pedido facultativo que consiste na obtenção de um requerimento na Câmara Municipal relativamente à possibilidade da implementação do projeto “*Habitus*”. Após a notificação, a câmara municipal consulta o Turismo de Portugal para a possibilidade da implementação do mesmo. Deverá ser emitido um parecer no prazo de 20 ou 30 dias após a receção do mesmo.

- **Comunicação prévia com prazo das operações urbanísticas:**

É nesta fase que se inicia o pedido à Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz, de forma a obter a aprovação para a implementação do projeto. Após a aprovação, a Câmara consulta o Turismo de Portugal que deverão emitir um parecer sobre o pedido

realizado. Este parecer tem por norma a verificação das obras a serem realizadas, da tipologia de estabelecimento e capacidade máxima.

- **Autorização da utilização para fins turísticos:**

Após a realização das obras indicadas, o interessado requer a concessão de utilização para fins turísticos. De seguida, a câmara municipal de Reguengos de Monsaraz e o Turismo de Portugal, deverá verificar a conformidade da obra com o projeto aprovado e emitir o alvará no prazo de 10 dias a contar da data de apresentação do requerimento. Caso não haja qualquer parecer, pode-se informar a Câmara Municipal e Turismo de Portugal I.P. da decisão de iniciar o funcionamento das casas de campo “*Habitus*”.

- **Classificação Casas de Campo “*Habitus*”:**

Para a classificação, é determinada a realização de uma auditoria de classificação do empreendimento turístico no prazo de 2 meses a contar da data da disponibilização da informação relativa ao título válido de abertura do empreendimento. Até à disponibilização do mesmo, é necessário comunicar ao Turismo de Portugal a existência de título válido de abertura do empreendimento no prazo de 10 dias após a sua obtenção. Nas casas de campo é obrigatória a afixação no exterior, junto à entrada principal, da placa identificativa da respetiva classificação, no prazo máximo de 10 dias após a notificação ao interessado da classificação atribuída, nos termos do presente artigo. A classificação dos empreendimentos turísticos deve ser oficialmente revista de cinco em cinco anos.

6.2. Localização e Arquitetura

A localização do projeto “*Habitus*” situar-se-á na aldeia da Cumeada, concelho de Reguengos de Monsaraz. Em relação à sua arquitetura, após a recuperação e reabilitação, as casas estarão em linha com os elementos arquitetónicos típicos da região, nomeadamente o teto em madeira de pinho e o chão de tijoleira típica de São Pedro do Corval tratado com o sistema construtivo da região. Em relação à parte exterior, as casas terão as fachadas brancas com uma barra de cor *bordeux* na parte inferior e à volta das janelas (Anexo V).

Atualmente, as obras já estão finalizadas e as casas estão prontas a serem habitadas, estando só a faltar a construção do restaurante previsto.

6.3. Instalações e Equipamentos

Como foi mencionado anteriormente, o projeto será constituído por 4 casas e 1 restaurante. As características comuns das casas são:

Cozinha

- Frigorífico com congelador Classe A++;
- Fogão elétrico (A);
- Forno (A);
- Torradeira;
- Chaleira;
- Máquina de café Delta Q;
- Lava-louça;
- Utensílios de cozinha;
- Louça, talheres, copos, etc.
- Iluminação total LED (baixo consumo de energia).

Casa de banho

- Chuveiro com tubo *rainbow* com temperatura controlada;
- Sanita com autoclismo de duas descargas (poupança de água);
- Lavatório com espelho;
- Iluminação total LED (baixo consumo de energia);
- Cesto de lixo;
- Toalheiros aquecidos;
- Suporte para papel higiénico;
- Tomada elétrica com redutores;
- Secador;
- *Amenities* Biológicos

Sala de estar

- Sofá (*chaise longue*);
- Cadeiras e pousa pés;
- Mesa de refeições;
- Mesa de trabalho com candeeiro de mesa;

- Móvel de apoio à televisão;
- Televisão LG *Smart Tv* 4K (43 polegadas);
- Telefone;
- Livros de vários idiomas (espanhóis, ingleses, franceses e portugueses);
- Iluminação total LED (baixo consumo de energia);
- Tomadas elétricas;
- Sistema de ar condicionado e de aquecimento;
- Acesso à Internet (1GB);
- Cabide de sala;
- Informações sobre as casas de campo, o restaurante e as atividades complementares;
- Telescópio espacial.

Quarto Duplo Luxo

- Cama *Queen size* (1,90 m x 1,60 m);
- Roupeiro;
- Mesas de cabeceira;
- Iluminação total LED (baixo consumo de energia);
- Espelho;
- Roupas de cama e almofadas extras;
- Sistema de ar condicionado;
- Tomadas elétricas;
- Cofre;
- Quadros ilustrativos da região do Alqueva;
- Coluna de som *Marshall*.

Quarto Twin

- Duas camas singles (1,90 m x 90 m);
- Mesas de cabeceira;
- Iluminação total LED (baixo consumo de energia);
- Espelho;
- Roupas de cama extra;
- Quadros ilustrativos da região do Alqueva;

- Sistema de ar condicionado e de aquecimento;

Zona Exterior (Casas)

- Estacionamento;
- Horta biológica;
- Jardim;
- Zona lounge com mesas, cadeiras e sofás.

Restaurante *Habitus*

- Receção das casas de campo “*Habitus*” e do restaurante;
- 26 lugares sentados;
- Iluminação total LED (baixo consumo de energia);
- Cozinha completa - fogão, frigorífico, congelador, máquina de lavar a louça, zona de quentes e frios, copa, utensílios;
- Casa de banho para Staff;
- Zona de arrumação de mercadorias;
- Bar;
- Zona de *Buffet*;
- Armários de arrumação;
- Casa de banho social (F / M) – sanita, lavatório, secador de mãos, sabonete, cesto de lixo;
- Piscina de 67 m²;
- Balneário;
- Espreguiçadeiras na zona da piscina;
- Cadeiras e mesas na parte exterior;
- Horta biológica.

Equipamentos de segurança

- Extintores;
- Mantas ignífugas;
- Sistema de alarmes de incêndios/fumo;
- *Kit* de primeiros socorros;
- Regulamentação de horários e regras das casas, do restaurante e da piscina;

- Boias de salvação na piscina.

Casas de Campo (constituição)

Casa Ursa Menor (T2)

- 1 Cozinha;
- 1 Sala de estar;
- 1 Casa de banho;
- 1 Quarto *Twin*;
- 1 Quarto Duplo Luxo;
- Zona Exterior.

Casa Gemini 1 (T2)

- 1 Cozinha;
- 1 Sala de estar;
- 1 Casa de banho;
- 1 Quarto *Twin*;
- 1 Quarto Duplo Luxo;
- Zona exterior comum à casa Gemini 2.

Casa Gemini 2 (T1)

- 1 Cozinha;
- 1 Sala de estar;
- 1 Casa de banho;
- 1 Quarto Duplo Luxo (*Suite*);
- Zona exterior comum à casa Gemini 1.

Casa Ursa Maior (T3)

- 1 Cozinha;
- 1 Sala de estar;
- 3 Casas de banho;
- 1 Quarto *Twin*;
- 2 Quarto Duplo Luxo (*Suite*);
- Zona exterior.

6.4. Recursos Humanos

No início do negócio a equipa das casas de campo “*Habitus*” (restaurante incluído), será constituída por 9 colaboradores, com a possibilidade de novas contratações nas épocas de mais procura. Assim sendo, a equipa será constituída por:

- 1 Diretor geral – Responsável pela gestão do estabelecimento, ou seja, terá que dirigir, orientar e fiscalizar. Poderá estar presente na receção aos hóspedes;
- 1 Chef de cozinha – Responsável por todo o funcionamento da cozinha em todas as refeições oferecidas. Responsável também pelas compras, fichas-técnicas dos pratos, gestão de *stocks*, finalização de pratos, entre outros;
- 1 Cozinheiro de 1ª – Responsável secundário pelo funcionamento total do restaurante, pela confeção dos pratos, dos pequenos-almoços, limpeza da cozinha, entre outras funções;
- 1 Cozinheiro de 2ª – Responsável pela *mise en place*, limpeza da cozinha, receção dos produtos e organização do economato;
- 1 Rececionista – Responsável pela receção dos hóspedes e do restaurante;
- 2 Empregados de mesa – Responsáveis pela organização da sala de refeições, serviço de bar, serviço de cafetaria, serviço na esplanada e chegada de mercadorias;
- 2 Empregado/a de limpeza – Responsável pela limpeza das casas, logística e manutenção das casas.

Dependendo do desenvolvimento do projeto, poderá ser necessário a contratação de novos colaboradores, principalmente mais 1 empregado de mesa e mais 1 empregado/a de limpeza. A manutenção dos jardins e da piscina será realizada por empresas *outsourcing*.

6.5. Descrição das Operações

As principais operações das casas de campo passam pelo tratamento das reservas, o check-in, as operações do restaurante “*Habitus*”, o tratamento das atividades complementares e por fim o *check-out*.

Para o tratamento das reservas os clientes têm a possibilidade de fazer a reserva por quatro principais fontes: telefone, *email*, *website* de revendedores (OTA's) e o *website* oficial.

Após efetuada a reserva, é agendada a chegada e saída do hóspede e a casa que se vai instalar, sendo tomadas todas as medidas necessárias para a receção do hóspede. Estas medidas consistem na limpeza do quarto (feita antes da chegada dos hóspedes) e na colocação de uma temperatura confortável conforme a época em questão.

Com a chegada do cliente à receção no restaurante “*Habitus*”, é realizado primeiramente o *check-in* (a partir das 15h) onde é feito o pagamento completo da estadia em numerário ou cartão de débito/crédito, o preenchimento de uma ficha de inscrição, a partilha de todas as informações à cerca da zona e das casas de campo e por fim a entrada das chaves da casa onde se vai instalar.

Durante a estadia do hóspede, serão oferecidos o serviço de pequeno-almoço em estilo *buffet* (8:00 às 11:00), as marcações das atividades complementares e a partilha com as empresas em parceria, as marcações de refeições (almoço e jantar) no restaurante “*Habitus*” e a limpeza diária de todas as casas bem como a troca de atalhados das mesmas.

Em relação ao *check-out*, este será feito na receção até às 12:00h do dia da saída com a liquidação total das contas, um pedido de avaliação da sua estadia e a entrega de um envelope de agradecimento pela sua estadia. Por fim, é feito o encaminhamento dos hóspedes até à saída.

6.6. Aprovisionamento

Os produtos necessários para o bom funcionamento das casas de campo “*Habitus*”, serão adquiridos consoante as necessidades do estabelecimento, dizendo respeito aos produtos de confeção dos pequenos-almoços, aos produtos de confeção do restaurante, aos produtos de limpeza e higiene, aos materiais de escritório e ao economato.

De forma a prevenir desperdícios, as casas de campo e o restaurante terão uma gestão de *stock* bastante controlada. A aquisição dos produtos será maioritariamente local (supermercados locais e produtores locais) e o armazenamento será feito de maneira organizada com as devidas identificações dos produtos. O *stock* de produtos será realizado de 15 em 15 dias.

6.7. Segurança e Documentação Oficial

Em relação à segurança dos estabelecimentos, será dada uma especial atenção ao cumprimento dos requisitos legais e obrigatórios. Neste sentido, serão disponibilizados:

- Extintores e mantas ignífugas;
- Subscrição de um seguro de responsabilidade civil;
- Subscrição de um seguro contra incêndios;
- Disponibilização de um *kit* de primeiros socorros em todos os estabelecimentos;
- HACCP e Controlo de Pragas;
- Equipamentos de salvamento junto à piscina;
- Sistema CCTV (videovigilância);
- Livro de reclamação;
- Licença de música.

7. Plano Financeiro

Para a realização do plano financeiro do projeto “*Habitus*”, este teve como recurso as ferramentas do programa FINICIA, disponibilizadas no site do IAPMEI, de forma a poder avaliar a viabilidade financeira do projeto com início de atividade em janeiro de 2023. A folha de cálculo detalhada encontra-se no Anexo VII.

7.1. Pressupostos

Para a realização do projeto foram considerados os seguintes pressupostos (Anexo VII – Pressupostos Operacionais):

- Início da atividade é a 1 de janeiro de 2023;
- Investimento total é feito no ano de 2022;
- Todas as despesas relacionadas com as reabilitações/reconstruções das casas estão incluídas no orçamento final;
- O cálculo das despesas e das receitas foi feito de acordo com a taxa de ocupação estimada;
- Taxa de IRC aplicada foi de 21%;

- Taxa de IRS aplicada foi de 15%;
- Taxa de IVA aplicada à venda das casas foi de 6%;
- Taxa de IVA aplicada às vendas do restaurante foi de 13%;
- Taxa de IVA aplicada ao álcool foi de 23%;

Após uma análise relativa à taxa de ocupação média na região do Alentejo e devido ao aumento da procura desta região, foram estimadas as seguintes taxas de ocupação.

No ano de abertura (2023), antevê-se uma taxa de ocupação em época alta de 70%, 85% em 2024 e 95% até 2027. Em relação à época baixa, estimou-se uma taxa de ocupação de 20% no ano de abertura, de 40% em 2024 e de 60% a partir de 2025 até 2027 (tabela 6).

		Época Baixa	Época Alta
2023	Tx. Ocupação	20%	70%
2024	Tx. Ocupação	40%	85%
2025/2027	Tx. Ocupação	60%	95%

Tabela 6: Previsão das Taxas de Ocupação

Fonte: Elaboração própria

7.2. Volume de Negócios

Alojamento

Após a previsão da taxa de ocupação apresentada na Tabela 7, seguiu-se com a previsão do volume de negócios do alojamento.

No primeiro ano de atividade, na Casa Ursa Menor, com um valor unitário de 240€ por noite em época alta e 190€ por noite em época baixa, prevê-se atingir em vendas 29.687€.

Na Casa Gemini I, com um valor unitário em época alta de 210€ por noite e de 170€ em época baixa, prevê-se atingir 26.158€ em vendas.

Na Casa Gemini II, com um valor unitário em época alta de 120€ por noite e de 95€ por noite em época baixa, prevê-se atingir 14.843€ em vendas.

Por fim, na Casa Ursa Maior, com um valor unitário em época alta de 350€ por noite e de 280€ por noite em época baixa, prevê-se atingir 43.435€ em vendas.

De acordo com a previsão da taxa de inflação nos próximos anos e com a alteração nas taxas de ocupação, é possível verificar a previsão do volume de negócios do alojamento na tabela 7.

Alojamento (Ano)	2023	2024	2025	2026	2027
Volume de negócios S/IVA	107 664€	160 393€	215 189€	219 493€	223 883€

Tabela 7: Vendas de Alojamento – Previsão

Fonte: Elaboração própria

Restaurante

Como foi mencionado anteriormente, o restaurante terá uma lotação de 26 pessoas. Na existência de 2 menus (A la Carte e Degustação) está previsto um preço médio por pessoa de 27€ ao almoço e 37€ ao jantar no menu A la Carte e no menu de Degustação um preço médio de 65€ com bebida incluída e 60€ sem bebida por pessoa. Na tabela 8, é possível verificar a previsão das rotações do restaurante (26 lugares).

Rotação			
A La Carte			Degustação
Almoço	Jantar		Jantar Fim de Semana
0,5	0,8	Semana (2ª a 5ª + 6ª almoço)	0
1	0	Fim de Semana (6ª jantar a domingo)	0,9
1 (semana)	2 (semana)	Época Alta (junho - outubro)	1 (6ª feira e sábado)

Tabela 8: Rotação anual - Previsão

Fonte: Elaboração própria

Após realizada a previsão da rotação anual do restaurante, foi possível chegar à projeção de receitas do restaurante demonstrada na tabela 9.

Restaurante (Ano)	2023	2024	2025	2026	2027
Receitas Almoço	150 291 €	153 297 €	156 363 €	159 490 €	162 680 €
Receitas Jantar	429 355 €	437 942 €	446 701 €	455 635 €	464 748 €
Volume de Negócios S/IVA	512 961 €	523 220 €	533 685 €	544 358 €	555 246 €

Tabela 9: Vendas do Restaurante – Previsão

Fonte: Elaboração própria

Comissões

Para a marcação das atividades complementares, a unidade “*Habitus*” ficará responsável pela reserva da mesma. Neste sentido, foram estabelecidos os valores entre os 10% e os 15% de comissões. Na tabela 10 é possível verificar o valor de comissões previsto nos anos de investigação.

Comissões (Ano)	2023	2024	2025	2026	2027
Volume de Negócios S/IVA	1 770€	1 805€	1 842€	1 879€	1 916€

Tabela 10: Comissões – Previsão

Fonte: Elaboração próprio

De acordo com os pressupostos apresentados anteriormente e com as previsões de vendas estimadas, espera-se atingir um volume de negócios total de 622.394€ em 2023 (início da atividade), e cerca de 765.730€ em 2027. No gráfico 9 é possível comprovar as previsões estimadas.

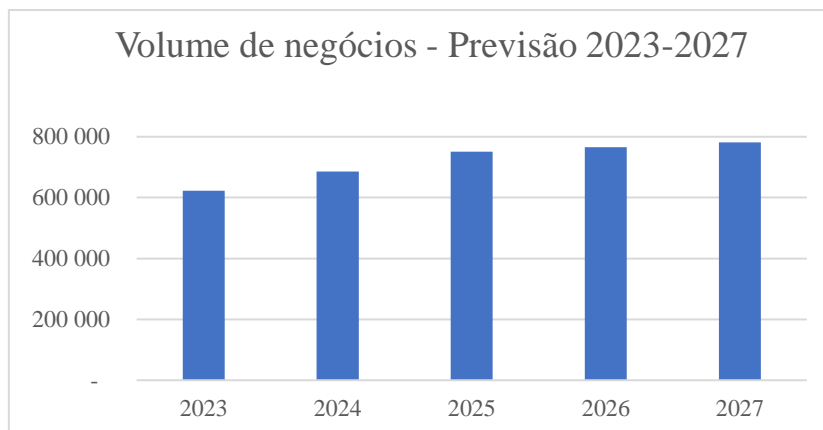


Gráfico 9: Evolução do Volume de Negócios Total – Previsão

Fonte: Elaboração própria

Para consultar detalhadamente os valores das rubricas, poderá efetuar a consulta no Anexo VII – Volume de Negócios.

7.3. Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias consumidas (CMVMC)

O custo relativo às mercadorias consumidas e às matérias vendidas engloba todos os custos com o restaurante, ou seja, todos os alimentos indispensáveis para os serviços de pequeno-almoço, almoço e jantar, *amenities*, e os acessórios e produtos indispensáveis para os apartamentos (detergentes, café, papel higiénico, ...).

Com um CMVMC previsto de 25% (12,5% de custo de mercadorias vendidas e 12,5% de custo de matérias consumidas), apresentam-se as seguintes previsões na tabela 11.

(CMVMC)	2023	2024	2025	2026	2027
Total Inventários finais	12 789 €	14 084 €	15 426 €	15 734 €	16 049 €
Total Compras	168 388 €	172 650 €	189 021 €	191 741 €	195 576 €
Total IVA Compras	24 416 €	25 034 €	27 408 €	27 802 €	28 358 €
Total CMVMC	155 599 €	171 355 €	187 679 €	191 433 €	195 261 €

Tabela 11: CMVMC – Previsão

Fonte: Elaboração própria

Os detalhes desta componente poderão ser consultados no Anexo VII – CMVMC.

7.4. Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)

A determinação da rubrica Fornecimento e Serviços Externos, foi efetuada tendo em conta os custos com serviços especializados, custo com materiais, custo com energia e fluídos e serviços diversos. Foram considerados os serviços de lavandaria, jardinagem, limpeza e manutenção da piscina, serviços de contabilidade, segurança, água e eletricidade, comissões com as OTA's, entre outros custos.

De acordo com os valores estabelecidos no Anexo VII – FSE, o projeto “*Habitus*”, apresenta custos operacionais a rondar os 27.734€ no primeiro ano de atividade e de 30.020€ em 2027, como se pode verificar na tabela 12. Este aumento vai ao encontro do que esperado, uma vez que também se verifica o aumento da taxa de inflação prevista e das taxas de ocupação.

Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)	2023	2024	2025	2026	2027
IVA FSE	5 374 €	5 481 €	5 591 €	5 703 €	5 817 €
Total FSE	27 734 €	28 288 €	28 854 €	29 431 €	30 020 €

Tabela 12: FSE – Previsão

Fonte: Elaboração própria

7.5. Gastos com o Pessoal

Tendo em conta a tipologia do empreendimento turístico, os salários do pessoal estabelecidos são considerados acima da média nacional, isto porque é uma medida de estratégia empresarial que a montante poderá resultar num aumento de produtividade/rendimento da empresa. É importante referir que aproximadamente 37% da faturação anual é destinada para o custo com o pessoal.

Como já foi estabelecido anteriormente, o TER em desenvolvimento espera empregar 9 pessoas: 1 Gerente, 1 Chef, 1 Cozinheiro de 1ª, 1 Cozinheiro de 2ª, 3 Empregados de Mesa e 2 Empregados de Limpeza.

Gastos com o pessoal	2023 (por mês)
Gerente	2 150 €
Chef de Cozinha	1 950 €
Cozinheiro 1 ^a / Recepcionista	1 200 €
Cozinheiro 2 ^a	1 100 €
Empregados de mesa/ limpeza	950 €

Tabela 13: Gastos com o Pessoal por mês – Previsão

Fonte: Elaboração própria

Após estabelecer as previsões de custos mensais por cada cargo, foi possível verificar o crescimento do custo com o pessoal ao longo dos anos com os subsídios, os seguros, formações, entre outros custos (Anexo VII – Gastos com o Pessoal). No Gráfico 10 é possível analisar o crescimento das remunerações dos colaboradores ao longo dos 5 anos de atividade.



Gráfico 10: Evolução dos Gastos com o Pessoal – Previsão

Fonte: Elaboração própria

7.6. Investimento

O investimento inicial (Anexo VII – Investimento) do projeto está concentrado no ano de 2022 (sem atividade) e já se encontra praticamente finalizado, apenas a construção do restaurante se encontra pendente. Visto que é uma ideia de projeto que surge após a

reabilitação das casas que se encontravam num estado degradado, os valores de investimento surgem de uma forma notória.

O custo das casas e da reabilitação das mesmas (obras extras incluídas e instalação de painéis solares) representam 370.000€, para a construção do restaurante está previsto 100.000€ de investimento, e por fim, 10.000€ para a construção da piscina, representando assim um valor de 480.000€ em edifícios e outras construções. Já no restaurante está previsto o investimento de 45.000€ em equipamento básico, ou seja, equipamentos da cozinha, mesas e cadeiras, bar, entre outros equipamentos. Nos equipamentos ligeiros, estes representam o recheio das casas de campo no valor de 25.000€, incluindo as camas, os sofás, as televisões, e toda a decoração. Será também feito um investimento de 15.000€ na compra de um carro que estará disponível para qualquer logística necessária. Por fim, referente aos ativos fixos tangíveis, prevê-se o investimento de 2.000€ em equipamento administrativo.

Já na parte dos ativos intangíveis, encontram-se o projeto de desenvolvimento e o programa de computador (*software* de gestão de reservas) que representam um investimento de 11.500€.

Os valores de investimento total encontram-se expressos na tabela 14.

Investimento Total do Projeto (Capital Próprio)			578 500€
IVA			22 655€
Ativo fixo tangíveis	Anos Amort.	Valor Amort. Mensal	567 000€
Edifícios e outras construções	20	2 000€	480 000€
Equipamento básico	8	469€	45 000€
Equipamento ligeiro	8	260€	25 000€
Equipamento de transporte	4	313€	15 000€
Equipamento administrativo	4	42€	2 000€
Ativos intangíveis			11 500€
Projetos de desenvolvimento	5	167€	10 000€
Programas de Computador	5	25€	1 500€

Tabela 14: Investimento Total do Projeto “Habitus”

Fonte: Elaboração própria

7.7. Financiamento

Para cobrir as necessidades de investimento no valor de 578.500€, o financiamento do projeto “*Habitus*” será realizado através de capitais próprios na sua totalidade, não necessitando assim de créditos ou capitais alheios.

7.8. Demonstração de Resultados

Esta rubrica tem como principal objetivo comparar os custos com os proveitos gerados através da atividade da empresa, resultando num resultado líquido positivo ou negativo, ou seja, lucro ou prejuízo respetivamente (Anexo VII – Demonstração de Resultados).

Através da leitura da tabela 15, é possível verificar que o projeto “*Habitus*” apresenta um EBIT (*Earnings Before Interests and Taxes*) no primeiro ano de 211.885€ e no último ano de atividade estudado de 311.007€. Em consequência, após o cálculo do Imposto, IRC e Derrama Municipal, nota-se um resultado positivo no resultado líquido, apresentando-se positivo em todos anos, com o valor de 133.754€ no primeiro ano e 213.867€ no ano 2027.

	2023	2024	2025	2026	2027
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	211 885 €	254 055 €	298 598 €	304 570 €	311 007 €
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	- 39 300 €	- 39 300 €	- 39 300 €	- 39 300 €	- 35 050 €
EBIT (Resultado Operacional)	172 585 €	214 755 €	259 298 €	265 270 €	275 957 €
Imposto	- 38 832 €	- 48 320 €	- 58 342 €	- 59 686 €	- 62 090 €
IRC	- 36 243 €	- 45 099 €	- 54 453 €	- 55 707 €	- 57 951 €
Derrama Municipal	- 2 589 €	- 3 221 €	- 3 889 €	- 3 979 €	- 4 139 €
Resultado Líquido	133 754 €	166 435 €	200 956 €	205 585 €	213 867 €

Tabela 15: Demonstração de Resultados do Projeto “*Habitus*”

Fonte: Elaboração própria

7.9. Avaliação Global do Projeto

É na avaliação global do projeto que é permitido perceber a viabilidade financeira do negócio. Os termos VAL, TIR e *Payback* são os fatores chave para essa avaliação (Anexo VII – Avaliação Financeira).

Na perspetiva do projeto “*Habitus*”, financiado com 100% de capitais próprios, os indicadores de viabilidade do projeto apresentados nas Tabelas 16 e 17 verificam as seguintes conclusões:

- O *Free Cash Flow To Firm* (FCFF) no ano do investimento (2022) encontra-se com valores negativos visto que a não existe entrada de fundos e por isso não existe cobertura de fundos;
- O VAL (Valor Atual Líquido) obtido foi de 920.596 €;
- A TIR (Taxa Interna de Rentabilidade) obtida foi de 33,73%;
- O *Payback* (período de recuperação do investimento) estimado é de 4 anos (3,71)

Avaliação do projeto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Cash Flow Operacional	- 601 155 €	222 280 €	206 386 €	241 762 €	245 385 €	249 501 €
FCFF (<i>Free Cash Flow To Firm</i>) com VR	- 601 155 €	222 280 €	206 386 €	241 762 €	245 385 €	605 939 €
Fator de atualização	1	1	1	1	1	1

Tabela 16: Avaliação do Projeto (Cash Flow, FCFF e Fator de atualização)

Fonte: Elaboração própria

VAL (Valor Atual Líquido)	920 596 €
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	33,73%
Payback	4 anos (3,71)

Tabela 17: Avaliação do Projeto (VAL, TIR e Payback)

Fonte: Elaboração própria

Conforme os pressupostos apresentados anteriormente e os três critérios utilizados na avaliação de projetos, é possível afirmar que se trata de um projeto economicamente e financeiramente viável.

7.9.1. Avaliação Global do Projeto – Cenário 2

De acordo com a análise de sensibilidade do projeto, este foi avaliado num cenário pessimista (2), tendo-se constatado uma descida de 20% no volume de negócios.

Volume de Negócios (-20%)	2023	2024	2025	2026	2027
Alojamento S/IVA	89 720 €	133 661 €	179 325 €	182 911 €	186 569 €
Restaurante S/IVA	427 468 €	436 017 €	444 737 €	453 632 €	462 705 €
Comissões S/IVA	1 475 €	1 504 €	1 535 €	1 566 €	1 597 €
Total	518 662 €	571 182 €	625 596 €	638 109 €	650 870 €

Tabela 18: Cenário 2, -20% do Volume de Negócios

Fonte: Elaboração própria

Avaliação do projeto (-20%)	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Cash Flow Operacional	- 601 155 €	159 906 €	139 925 €	168 833 €	171 170 €	173 790 €
FCFF com VR	- 601 155 €	159 906 €	139 925 €	168 833 €	171 170 €	532 653 €
Factor de atualização	1	1	1	1	1	1

Tabela 19: Avaliação do Projeto (Cash Flow Operacional, FCFF, Fator de atualização) - cenário 2

Fonte: Elaboração própria

VAL (Valor Atual Líquido)	571 333 €
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	21,44%
Payback	5 anos (4,77)

Tabela 20: Avaliação do Projeto (VAL, TIR e Payback) - cenário 2

Fonte: Elaboração própria

No cenário apresentado nas tabelas 18, 19 e 20, é possível verificar que o VAL se situa nos 571.333€, a TIR nos 21,44%, e o período de *Payback* é de 5 anos (4,77). Tendo em conta os mesmos critérios de avaliação, confirma-se que este é um projeto economicamente e financeiramente viável.

Ao estimar este cenário de -20% de volume de negócios, está-se a prevenir medidas condicionantes reduzindo assim as incertezas no desenvolvimento do projeto.

8. Considerações Finais

8.1. Conclusão

A indústria hoteleira é caracterizada pela sua competitividade. Dessa forma, o desenvolvimento do empreendedorismo tem resultado na diferenciação de ofertas e na criação de novas vantagens competitivas no mercado.

Com o acontecimento da pandemia (Covid-19) no ano 2020, a indústria hoteleira obteve valores negativos de faturação com taxas de ocupação nulas devido ao fecho total das empresas turísticas, de restauração e hoteleiras. Após o primeiro levantamento de restrições, notou-se uma maior procura pela ruralidade, natureza e locais com baixa densidade populacional. Em resultado, a procura pelo TER aumentou nos últimos dois anos significativamente e como consequência, surgiram novos empreendimentos em espaços mais isolados, principalmente na zona do Alentejo.

Com alteração comportamental dos turistas, são procuradas experiências mais autênticas e personalizadas, principalmente nas zonas menos urbanas, daí a oportunidade de se poder investir na zona do Alqueva sendo uma localização privilegiada.

O investimento realizado para a reabilitação das casas na aldeia da Cumeada, deu a oportunidade para criação do projeto “*Habitus*” e daí apostar em infraestruturas inovadoras que se diferenciem da concorrência. A implementação do projeto pretende valorizar a região associando à imagem de gastronomia e natureza, de forma a apostar numa maior qualidade de serviço prestado. A elaboração do restaurante “*Habitus*” será um fator diferenciador no projeto, não só por oferecer experiências gastronómicas de excelência, como dará uma imagem às casas de campo “*Habitus*”.

Através da elaboração do plano financeiro, é possível concluir que existe viabilidade financeira no projeto “*Habitus*” e que estão reunidas todas as condições necessárias para a sua implementação. A empresa apresenta um VAL de 920.596€, uma TIR de 33,73% e um período de *Payback* de 4 anos.

8.2. Limitações

No desenvolver do estudo do projeto foram consideradas as seguintes limitações:

Uma grande dificuldade na obtenção de informações oficiais relativamente à aldeia da Cumeada, nomeadamente, áreas de exploração e empresas, entre outros.

Uma escassez de informações relativa aos estabelecimentos TER em Portugal.

Uma ausência de dados concretos e atualizados sobre os empreendimentos de TER localizados nas regiões que constituem a concorrência direta do projeto.

E por fim uma discrepância de respostas ao inquérito, ou seja, quase 50% os inquiridos estavam presentes na faixa etária dos 18 anos aos 25 anos.

Bibliografia

- Ad, Amandeep. (2017). Green Hotels and Sustainable Hotel Operations in India. *International*.
- Amaral, M. (2019). Rural tourism, hospitality and cultural tourism experiences – rural tourism business case studies in Baixo Alentejo (Portugal). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(4), 351- 362.
- Banco de Portugal (2022), *Boletim Económico de junho de 2022*. Obtido em junho de 2022 de <https://www.bportugal.pt/page/boletim-economico-de-junho-2022>
- Barbosa, A. (2008). O Melhor do Alentejo - Guia de Sugestões (1ª ed.). Turismo de Portugal. Turismo do Alentejo – Promoção Externa.
- Carmo, M. F. & Cravo, P. (2005). As aldeias Ribeirinhas da área do regolfo da barragem do Alqueva: uma aposta no Turismo. *RT&D, Revista Turismo & Desenvolvimento*, Volume II, nº 2, pp. 131-140
- CCDR Alentejo. (2022). Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo, Disponível em: <https://www.ccdr-a.gov.pt/index.php/ra87821/dinamicas-de-desenvolvimento>, consultado em 2022
- Cunha, L. (2006). Economia e Política do Turismo, Editora Verbo, Lisboa
- Diamantis, D. (1999). The Concept of Ecotourism: Evolution and Trends. *Current Issues in Tourism*, 2(2-3), 93–122
- Drumm, Et al. (2003). Desenvolvimento do Ecoturismo- Um Manual para os Profissionais de Conservação Vol. I.
- Entidade Regional Alentejo (2018).
- Eriksson, F. & Lidström, M. (2013). Sustainable development in ecotourism. Umeå School of Business and Economics
- Evans, N. (2020). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events* (3rd edition). London: Routledge
- Figueiredo, E. (2014). Metodologias qualitativas e quantitativas na análise das representações sociais sobre o rural: a perspetiva da sociologia rural

Figueiredo, E. & Kastenholtz, E. (2008). O papel do Turismo no Desenvolvimento Rural em Portugal: A importância da integração das visões dos visitantes e residentes.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2008). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11ª ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Green Key (2022). Disponível em: <https://greenkey.abae.pt/sobre/#quem-somos> [obtido a 8/09/2022].

Gupta, A. (2013), “Environmental and pest analysis: An approach to external business environment”, *Merit Research Journal of Art, Social Sciences and Humanities*, Vol. 1, Nº 2, pp 13-17

Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hernández-Maestro, M. Et al. (2007). The Moderating Role of Familiarity in Rural Tourism in Spain. *Tourism Management*, 28, p. 951-964

IAPMEI (n.d.), *Como Elaborar um Plano de Negócios: o seu guia para um projeto de sucesso*. Consultado em março de 2022, através de <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/EmpreendedorismoInovacao/Empreendedorismo/DocumentosFinanciamento/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.aspx>

INE - Instituto Nacional de Estatística (2019). *Estatísticas do turismo 2018*. Lisboa: INE.

INE – Instituto Nacional de Estatística (2020). *Estatísticas do Turismo 2020*. Lisboa: INE

INE - Instituto Nacional de Estatística (2022). *Atividade turística acelerou em janeiro*. Lisboa: INE.

Ivona, A. (2021). Sustainability of Rural Tourism and Promotion of Local Development. *Sustainability*.

Jafari, J. (1977). Editor's page. *Annals of Tourism Research*, 5 (Supplement 1), 6-11

Kastenholtz, E. (2003). “A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais”, em Orlando Simões, e Artur Cristóvão (orgs.), *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, 203-216

- Kiper, T. (2013). Role of Ecotourism in Sustainable Development. *Advances in Landscape Architecture*
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.*
- Koutoulas, D. (2015). Understanding the Tourism Product.
- Lun, L. M. Et al. (2016). Rural Tourism Development in Mountain Regions: Identifying Success Factors, Challenges and Potentials. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), p. 389-411
- Marujo, N & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo e Sociedade*. 3
- Marujo, N. (2013). A Pesquisa em Turismo - Reflexões sobre as Abordagens Qualitativa em Quantitativa. *Turydes - Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*. 6
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism*. London: Longman.
- MEI, Ministério da Economia e Inovação (2008): Decreto-lei n.º 39/2008, de 7 de março. Diário da República n.º 48/2008, Série I de 2008-03-07.
- MEIDAOT, Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento e do Ambiente e do Ordenamento do Território (2010): Portaria n.º 1173/2010, de 15 de novembro. Diário da República n.º 221/2010, Série I de 2010-11-15.
- MONTE-ACE. Caracterização da Região Alentejo Central - Zona de Intervenção do Monte. Arraiolos, 2007
- PCMMEIADRP, Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios da Economia e da Inovação e da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas (2008): Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto. Diário da República n.º 160/2008, Série I de 2008-08-20.
- Phadermrod, B. et. al (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
- Porter, M. (1992), *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ramos, D. & Costa, C. (2017). Turismo: Tendências de Evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*. p. 21-33

Serdoura, F., & Almeida, H. (s.d). Desenvolvimento Turístico Sustentável na envolvente da albufeira do Alqueva, Alentejo, Portugal.

Silva, E. & Menezes, E. (2005). Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.

Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595

Stefan, Z. & Peković, J. (2020). The analysis of factors influencing tourists' choice of green hotels -Hotel and Tourism Management.

Theobald, W. (1998). The meaning, scope and measurement of Travel and Tourism. Boston: Butterworth-Heinemann

Travel BI by Turismo de Portugal (acedido em maio de 2022): <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/dormidas/>

World Tourism Organization (UNWTO). (2019). UNWTO Tourism Definitions. UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (UNWTO). (2021). <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism> (11/05/22)

Legislação Consultada

Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho (Implementa a medida *Simplex+* “*Licenciamentos Turísticos+ Simples*”, alterando o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos)

Decreto-lei n.º 39/2008, de 7 de março (Aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos)

Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto (Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural)

Portaria n.º 1173/2010, de 15 de novembro (Define as regras relativas ao fornecimento e aprova os modelos das placas identificativas)

Anexos

Anexo I – Questionário / Resultados

Habitus" Projeto de Turismo Rural Alentejo

Olá a todos (as)!

O meu nome é Francisco Fonseca, sou estudante do segundo ano do Mestrado de Gestão Hoteleira na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Para a realização da minha tese de Mestrado de Gestão Hoteleira, o presente questionário tem como objetivo realizar um estudo de mercado com os objetivos de perceber quais são os interesses das pessoas, os seus perfis, quais as suas motivações, e quanto é que estão dispostos a pagar para ter uma experiência dado o conceito em estudo.

O conceito em estudo passa pela realização de um projeto de Turismo Rural na Aldeia da Cumeada (Concelho de Reguengos de Monsaraz), perto da barragem do Alqueva. Para além da parte habitacional, será construído um restaurante requintado com um conceito típico da região.

O seu contributo é fundamental para a realização do meu projeto e ficar-lhe-ei bastante agradecido pela sua participação.

Alguma dúvida que surja, poderá entrar em contacto através do meu email: 10380@eshte.pt

É importante referir que os dados serão confidenciais e que serão apenas utilizados para fins académico-científicos

Muito Obrigado.

"Habitus" Projeto de Turismo Rural Alentejo

333

Respostas

05:05

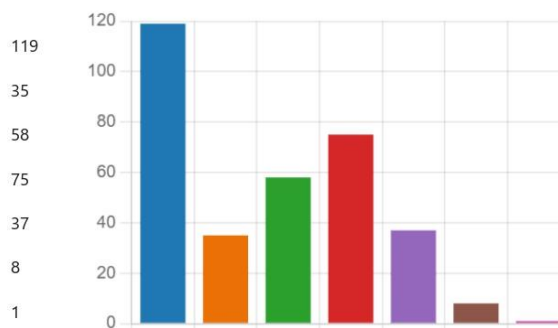
Tempo médio de conclusão

Ativo

Estado

1. Idade (0 ponto)

- 18-29
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60-70
- 70-80
- 81+



2. Sexo (0 ponto)

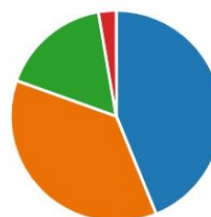
- Feminino
- Masculino
- Outro

210
123
0



3. Estado Civil (0 ponto)

● Solteiro	146
● Casado	122
● Divorciado	56
● Viúvo	9



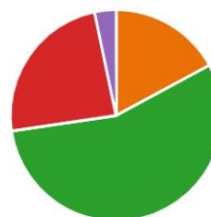
4. País Residente (0 ponto)

● Portugal	305
● Outro	28



5. Quais as suas habilitações académicas? (0 ponto)

● 1º, 2º, 3º Ciclo	0
● Ensino Secundário (12º ano)	57
● Licenciatura	185
● Mestrado	80
● Doutoramento	11



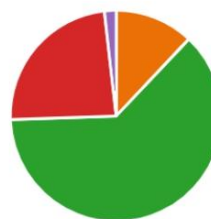
6. Qual a sua situação profissional? (0 ponto)

● Estudante	45
● Trabalhador por conta própria	57
● Trabalhador por conta de outrem	203
● Desempregado	8
● Reformado	20



7. Considera que se situa em que classe social? (0 ponto)

● Classe Baixa	0
● Classe Média/Baixa	40
● Classe Média	208
● Classe Média/Alta	79
● Classe Alta	6



8. Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar? (0 ponto)

● Até 750€	7
● 706€ - 2000€	116
● 2001€ - 4000€	142
● 4001€ - 6000€	45
● 6001+	23



9. Tem filhos? (0 ponto)

● Sim	182
● Não	151



10. Quantas vezes por ano passa férias? (0 ponto)

● 1 vez por ano	85
● 2 vezes por ano	153
● 3 vezes ou mais por ano	95



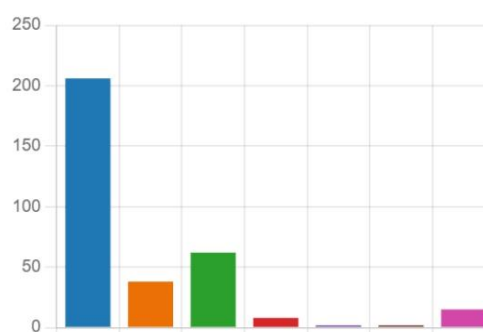
11. Qual a duração das suas férias? (0 ponto)

● Menos de 1 semana	28
● Entre 1 a 2 semanas	218
● Mais de 2 semanas	87



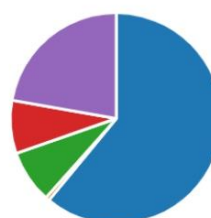
12. Qual é o tipo de turismo que procura com maior frequência? (0 ponto)

● Sol e Mar	206
● City Break	38
● Natureza / Rural	62
● Gastronomia e Vinhos	8
● Saúde e bem-estar (termas, spa...)	2
● Cruzeiros	2
● Outro	15



13. Como faz as reservas das suas férias? (0 ponto)

● OTAs (Booking, Trivago...)	203
● Pacotes de experiências (Odissei...)	2
● Site Oficial	27
● Agências de Viagens	27
● Outro	74



14. Com quem costuma passar férias? (0 ponto)

● Sozinho	6
● Familiares	226
● Amigos	89
● Outro	12



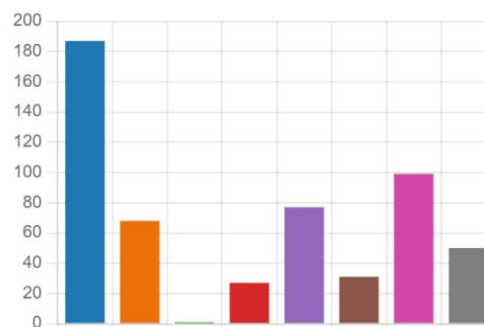
15. Quanto é que gasta em média por dia/pessoa na sua estada? (alojamento e (0 ponto)
alimentação)

● - 50€	45
● 50€ - 100€	162
● 100€ - 150€	72
● + 150€	54

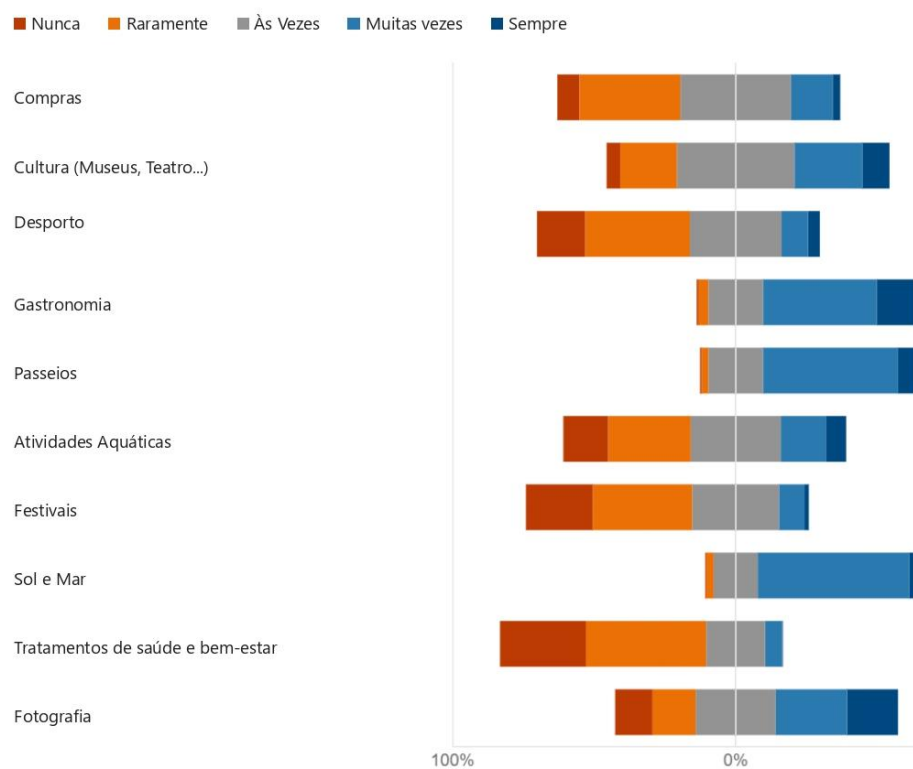


16. Em que modalidade de alojamento costuma ficar hospedado(a)? (0 ponto)

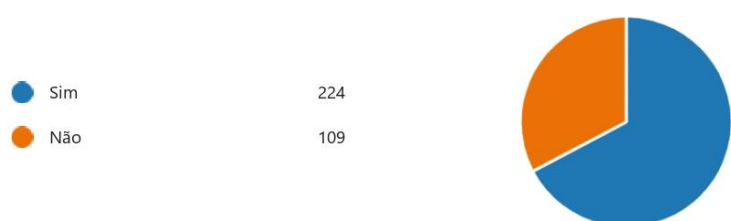
● Hotel	187
● Aparthotel	68
● Motel	1
● Hostel	27
● Turismo em Espaço Rural	77
● Parque de Campismo	31
● Casa de Familiares/Amigos	99
● Outro	50



17. Que atividades frequenta/pratica durante as suas férias? (0 ponto)



18. Já praticou Turismo Rural? (0 ponto)



19. Onde praticou Turismo Rural? (0 ponto)

209

Respostas

Respostas Mais Recentes

"Vila Velha de Rodão"

"Diferentes partes do norte de Portugal"

16 inquiridos (8%) responderam Douro a esta pergunta.

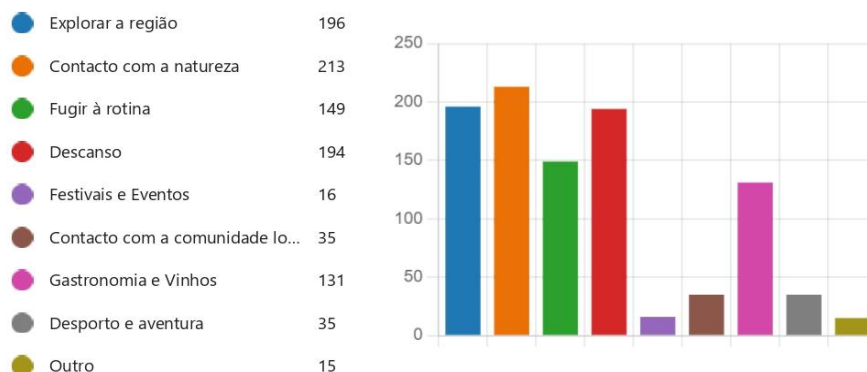


20. Imagine uma unidade de turismo rural situada numa aldeia perto da barragem do Alqueva (e do famoso *Dark Sky*) que funcionasse como casas de campo (T1, T2 e T3) com uma decoração moderna e sofisticada, com piscina, onde, para além do alojamento, pudesse ter experiências gastronómicas típicas alentejanas num restaurante requintado com um ambiente acolhedor, possibilitando ainda a venda de produtos típicos portugueses. Tudo isto aliado ainda a uma preocupação ambiental e ecológica. Estaria disposto a passar férias nesta unidade de Turismo Rural? (0 ponto)

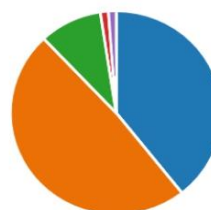
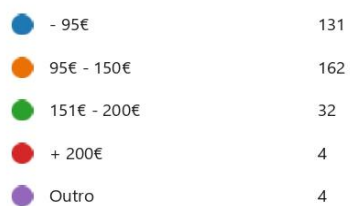
● Sim	320
● Sim, mas apenas visitar o restau...	8
● Não	5



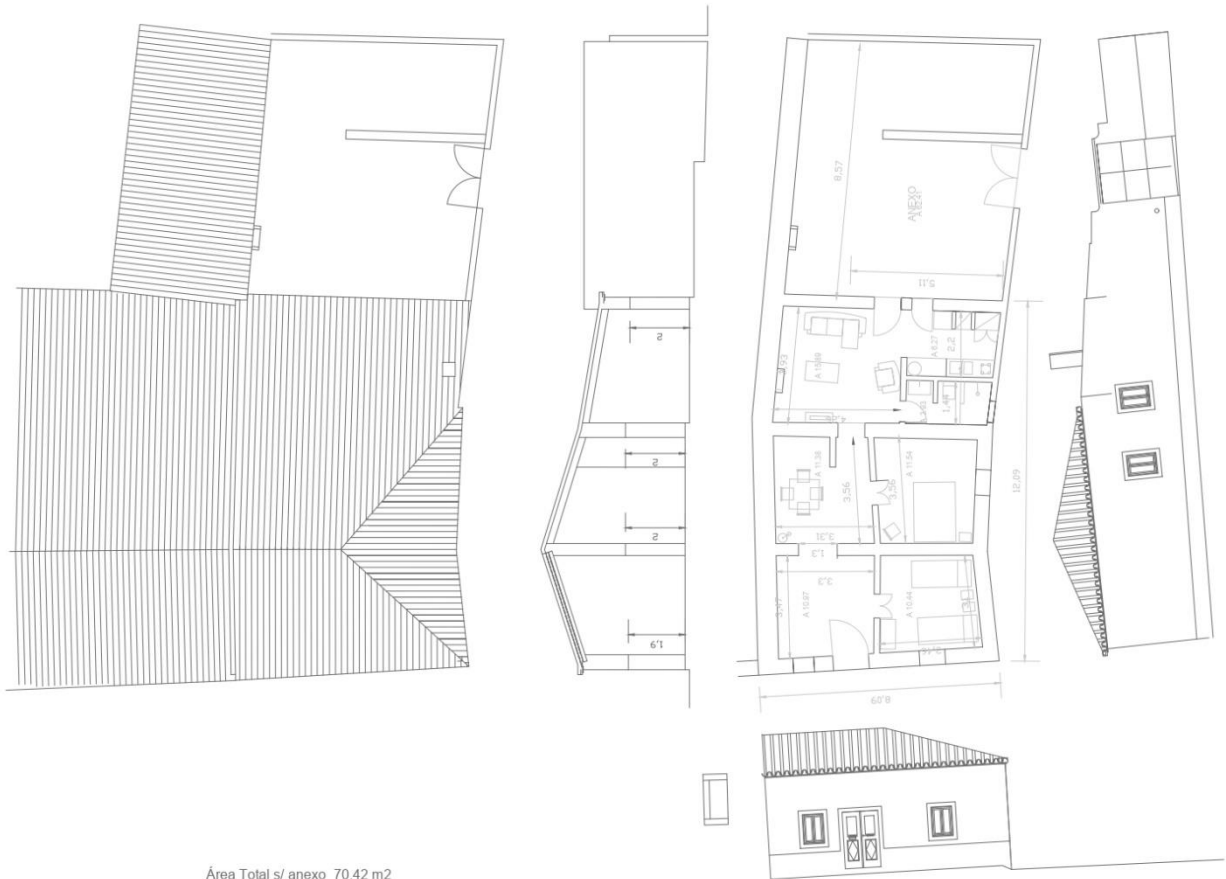
21. Quais são os 3 motivos que o levarão a optar por passar férias nas Casas de Campo "Habitus"? (0 ponto)



22. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar (**duas pessoas**) por esta nova experiência de turismo rural para 1 noite com alojamento e pequeno-almoço incluído? (0 ponto)

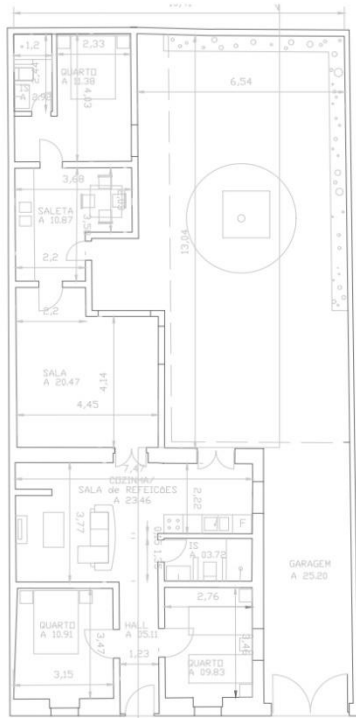


Anexo II – Casa Ursa Menor

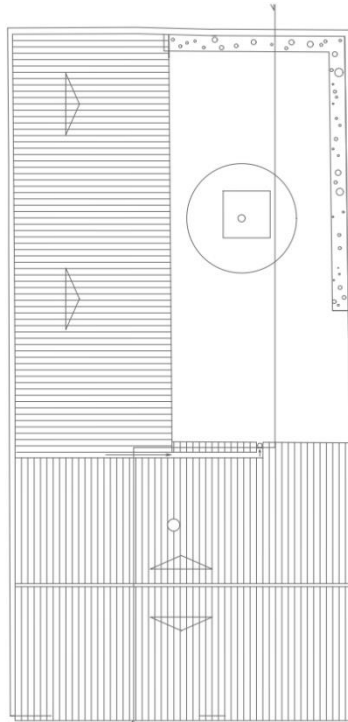


Área Total s/ anexo 70.42 m²
Área Total: 132.83 m²

Anexo III – Casa Gemini I e II



Área T2: 49.15 m²
 Área T1: 42.72 m²
 Área T1 + T2: 91.87 m²
 Área jardim: 85.52 m²
 Área garagem: 25.20 m²
 Área Total: 202.59 m²



requerente
 [redacted]
 local
 [redacted], Reguengos de Monsaraz
 projeto
 Alteração de alçada
 contém
 Proposta final
 Planta e cobertura

5

Anexo V – Arquitetura (Construção)



Casa Ursa Maior (fase de construção)



Chão de tijoleira (casas)



Terreno para construção (restaurante)



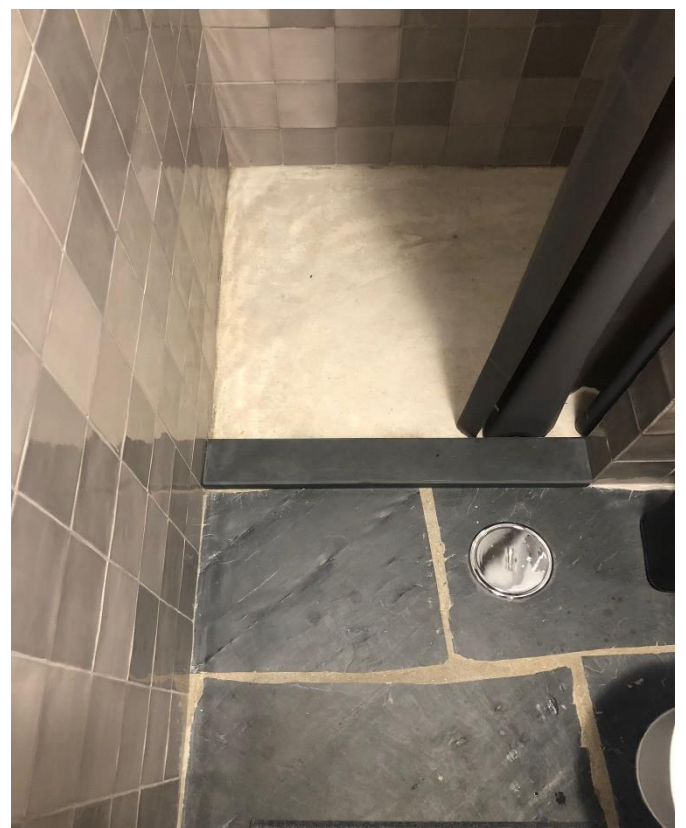
Casa Gemini I e II (frente)



Casa Ursa Menor (frente)



Teto madeira de pinho (casas)



Chão pedra de xisto (WC'S)



Menu

À LA CARTE

ENTRADAS

Velouté de espargos selvagens 5

Empadas de bochecha de porco (4 uni.) 11

PEIXE

Folhado de cação 14,5
(com espuma de queijo de ovelha e compota de frutos vermelhos)

Bacalhau confitado 18
(com esparregado de azeitona, risotto preto e tempura de cebola)

CARNE

Borrego em vinho do porto 18
(com puré de batata doce e aipo e bok choi grelhado)

Coelho em molho de mostarda e estragão 15
(com puré de maça e canela)

SOBREMESA

Pêra Bêbeda 6
(com chutney de frutos vermelhos e crumble de amêndoa)

Fondant de chocolate 6
(com espuma de avelã e gelado de morango e hortelã)

Muffins de Laranja 5
(com praliné de amendoim e gelado de laranja com mel)



Anexo VIII – Plano Financeiro

Pressupostos Operacionais

Projeto Casas de Campo "Habitus"		2022	2023	2024	2025	2026	2027
Fiscalidade							
IRC	21,00%	Nota: Valor normal aplicável 2020. Verificar situação concreta pela natureza e localização.					
Derrama Municipal	1,50%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças					
IRS	15,00%	Estimar a taxa média a aplicar para todos os salários					
Imposto de Selo aplicável aos juros	4,00%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
TSU Empresa	23,75%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
TSU Colaboradores	11,00%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
Fundo de compensação - Investimento financeiro	0,93%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
Fundo de compensação - Encargos	0,08%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
Seguros Acidentes Trabalho	1,00%	Nota: Valor normal aplicável 2020					
IVA taxa normal	23,00%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças					
IVA taxa intermédia	13,00%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças					
IVA taxa reduzida	6,00%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças					
IVA isento/não sujeito	0,00%	Nota: IVA utilizado em caso de exportação e vendas intracomunitárias					
Prejuízos Fiscais							
Reporte (nº de anos)	5	Nota: 2020 o reporte são 12 anos para micro entidades					
Inflação							
Taxa de inflação		5,90%	2,70%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Taxa de crescimento de remunerações de pessoal		5,90%	2,70%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%

Volume de Negócios

Volume de Negócios							
Alojamento		2022	2023	2024	2025	2026	2027
Casa Ursa Menor							
<i>Época Alta</i>							
Preço unitário (€)			240	245	250	255	260
Taxa de ocupação (%)			70%	85%	100%	100%	100%
Número de noites (#)			122	122	122	122	122
Receitas em Época Alta			20440	25316	30380	30987	31607
<i>Época Baixa</i>							
Preço unitário (€)			190	194	198	202	206
Taxa de ocupação (%)			20%	40%	60%	60%	60%
Número de noites (#)			243	243	243	243	243
Receitas em Época Baixa			9247	18863	28861	29438	30027
Casa Gemini I							
<i>Época Alta</i>							
Preço unitário (€)			210	214	218	223	227
Taxa de ocupação (%)			70%	85%	100%	100%	100%
Número de noites (#)			122	122	122	122	122
Receitas em Época Alta			17885	22152	26582	27114	27656
<i>Época Baixa</i>							
Preço unitário (€)			170	173	177	180	184
Taxa de ocupação (%)			20%	40%	60%	60%	60%
Número de noites (#)			243	243	243	243	243
Receitas em Época Baixa			8273	16878	25823	26339	26866
Casa Gemini II							
<i>Época Alta</i>							
Preço unitário (€)			120	122	125	127	130
Taxa de ocupação (%)			70%	85%	100%	100%	100%
Número de noites (#)			122	122	122	122	122
Receitas em Época Alta			10220	12658	15190	15494	15804
<i>Época Baixa</i>							
Preço unitário (€)			95	97	99	101	103
Taxa de ocupação (%)			20%	40%	60%	60%	60%
Número de noites (#)			243	243	243	243	243
Receitas em Época Baixa			4623	9432	14430	14719	15013
Casa Ursa Maior							
<i>Época Alta</i>							
Preço unitário (€)			350	357	364	371	379
Taxa de ocupação (%)			70%	85%	100%	100%	100%
Número de noites (#)			122	122	122	122	122
Receitas em Época Alta			29808	36920	44304	45190	46094
<i>Época Baixa</i>							
Preço unitário (€)			280	286	291	297	303
Taxa de ocupação (%)			20%	40%	60%	60%	60%
Número de noites (#)			243	243	243	243	243
Receitas em Época Baixa			13627	27798	42532	43382	44250
Total alojamento (€)			114 123	170 017	228 101	232 663	237 316
Total alojamento (€) S/IVA	6%		107 664	160 393	215 189	219 493	223 883
Comissões			2023	2024	2025	2026	2027
Total Atividades Complementares (€)			2000	2040	2081	2123	2165
Total Atividades Complementares (€) S/IVA	13%		1 770	1 805	1 842	1 879	1 916
Restaurante			2023	2024	2025	2026	2027
Receitas - Almoço			150291	153297	156363	159490	162680
Receitas - Jantar			429355	437942	446701	455635	464748
Total Restaurante (€)			579646	591239	603064	615125	627427
Total Restaurante (€) S/IVA			512 961	523 220	533 685	544 358	555 246
			2022	2023	2024	2025	2026
Total de Prestações de Serviços			695 769	763 296	833 245	849 911	866 909
Total de Prestações de Serviços S/IVA	13%		622 394	685 419	750 716	765 730	781 045
Variação			10,13%	9,53%	2,0%	2,0%	

Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)

Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)		2022	2023	2024	2025	2026	2027
Total CMVMC		-	155 599	171 355	187 679	191 433	195 261
Total Compras		-	168 388	172 650	189 021	191 741	195 576
Total IVA Compras		-	24 416	25 034	27 408	27 802	28 358
Total Inventários finais		-	12 789	14 084	15 426	15 734	16 049
Mercadorias							
		2022	2023	2024	2025	2026	2027
Custo Mercadorias Vendidas (CMV)	12,50%	0	77 799	85 677	93 839	95 716	97 631
IVA Compras	6,00%	0	5 052	5 179	5 671	5 752	5 867
Compras		0	84 194	86 325	94 510	95 871	97 788
Inventários iniciais Mercadorias		0	0	6 394	7 042	7 713	7 867
Inventários finais Mercadorias		0	6 394	7 042	7 713	7 867	8 024
Produtos							
		2022	2023	2024	2025	2026	2027
Custo Matérias Consumidas (CMC)	12,50%	0	77 799	85 677	93 839	95 716	97 631
IVA Compras	23,00%	0	19 365	19 855	21 737	22 050	22 491
Compras		0	84 194	86 325	94 510	95 871	97 788
Inventários iniciais Matérias primas		0	0	6 394	7 042	7 713	7 867
Inventários finais Matérias primas		0	6 394	7 042	7 713	7 867	8 024

Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)

Fornecimentos e Serviços Externos				2022	2023	2024	2025	2026	2027
Total FSE				0	27 734	28 288	28 854	29 431	30 020
IVA dos FSE				0	5 374	5 481	5 591	5 703	5 817
Subcontratos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	0	2 610	2 662	2 716	2 770	2 825
Subcontratos	23,00%	0,00%	200	0	2 610	2 662	2 716	2 770	2 825
Serviços Especializados	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	0	8 157	8 320	8 486	8 656	8 829
Trabalhos Especializados	23,00%	0,00%	100	0	1 305	1 331	1 358	1 385	1 413
Publicidade e Propaganda	23,00%	100,00%	75	0	979	998	1 018	1 039	1 060
Vigilância e Segurança	23,00%	0,00%	50	0	653	666	679	692	706
Honorários	23,00%	100,00%	0	0	0	0	0	0	0
Comissões	23,00%	0,00%	300	0	3 915	3 994	4 074	4 155	4 238
Conservação e Reparação	23,00%	100,00%	100	0	1 305	1 331	1 358	1 385	1 413
Materiais	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	0	2 219	2 263	2 308	2 354	2 402
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23,00%	0,00%	100	0	1 305	1 331	1 358	1 385	1 413
Livros e Documentação Técnica	23,00%	100,00%	30	0	392	399	407	415	424
Material de Escritório	23,00%	100,00%	10	0	131	133	136	138	141
Artigos para Oferta	23,00%	100,00%	30	0	392	399	407	415	424
Energia e Fluidos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	0	10 180	10 383	10 591	10 803	11 019
Eletricidade	23,00%	100,00%	450	0	5 873	5 990	6 110	6 232	6 357
Combustíveis	23,00%	0,00%	80	0	1 044	1 065	1 086	1 108	1 130
Água	6,00%	0,00%	250	0	3 263	3 328	3 395	3 462	3 532
Deslocações, Estadas e Transportes	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	0	0	0	0	0	0
Deslocações e Estadas	23,00%	100,00%	0	0	0	0	0	0	0
Transportes de Pessoal	23,00%	100,00%	0	0	0	0	0	0	0
Transportes de Mercadorias	23,00%	0,00%	0	0	0	0	0	0	0
Serviços Diversos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	0	4 568	4 659	4 752	4 847	4 944
Rendas e Alugueres	23,00%	100,00%	0	0	0	0	0	0	0
Comunicação	23,00%	100,00%	100	0	1 305	1 331	1 358	1 385	1 413
Seguros	0,00%	100,00%	150	0	1 958	1 997	2 037	2 077	2 119
Royalties	23,00%	100,00%	0	0	0	0	0	0	0
Contencioso e Notariado	23,00%	100,00%	0	0	0	0	0	0	0
Despesas de Representação	23,00%	100,00%	0	0	0	0	0	0	0
Limpeza, Higiene e Conforto	23,00%	100,00%	100	0	1 305	1 331	1 358	1 385	1 413
Outros Serviços	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	0	0	0	0	0	0
Outros Serviços	23,00%	100,00%	0	0	0	0	0	0	0

Gastos com o Pessoal

Gastos com o Pessoal				0	227 177	231 721	235 585	240 296	244 756
				2022	2023	2024	2025	2026	2027
Nº Trabalhadores				9	9	9	9	9	9
Gerência				1	1	1	1	1	1
Chef				1	1	1	1	1	1
Cozinheiro de 1ª				1	1	1	1	1	1
Cozinheiro de 2ª				1	1	1	1	1	1
Empregados de Mesa / Limpeza				5	5	5	5	5	5
Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)		% C. Fixo	Valor Mensal	-	163 909	167 187	170 531	173 942	177 421
Gerência		100%	2150	-	30 913	31 531	32 162	32 805	33 461
Chef		100%	1950	-	28 037	28 598	29 170	29 753	30 348
Cozinheiro de 1ª		100%	1200	-	17 254	17 599	17 951	18 310	18 676
Cozinheiro de 2ª		100%	1100	-	15 816	16 132	16 455	16 784	17 120
Empregados de Mesa / Limpeza		100%	1000	-	71 890	73 328	74 794	76 290	77 816
Subsídio de Alimentação Total		% C. Fixo	Valor Mensal	-	17 032	17 372	16 949	17 288	17 288
Subsídio de Alimentação		100%	7,63	-	17 032	17 372	16 949	17 288	17 288
Segurança Social		% C. Fixo		-	56 958	58 098	59 260	60 445	61 654
TSU Empresa		100%		-	38 928	39 707	40 501	41 311	42 137
TSU Colaboradores				-	18 030	18 391	18 758	19 134	19 516
IRS				-	24 586	25 078	25 580	26 091	26 613
IRS				-	24 586	25 078	25 580	26 091	26 613
Fundos de Compensação				-	123	125	128	130	133
Fundos de Compensação		100%		-	123	125	128	130	133
Seguros de Acidente de Trabalho				-	1 639	1 672	1 705	1 739	1 774
Seguros de Acidente de Trabalho		100%		-	1 639	1 672	1 705	1 739	1 774
Outros Gastos com Pessoal (Formação, HST, EPI, outros)		0%		-	5 546	5 657	5 770	5 885	6 003
	IVA	IVA Aplicável	Valor Mensal	-	799	815	831	847	864
Formação		23%	10	-	1 109	1 131	1 154	1 177	1 201
Higiene Segurança no Trabalho (HST)		13%	20	-	2 218	2 263	2 308	2 354	2 401
Equipamento Especializado Individual (EPI)		23%	10	-	1 109	1 131	1 154	1 177	1 201
Outros		0%	10	-	1 109	1 131	1 154	1 177	1 201

Fundo de Maneio

Fundo de Maneio						
Projeto Casas de Campo "Habitus"	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Necessidades de Fundo de Maneio	22 655	12 789	14 084	15 426	15 734	16 049
Clientes	-	-	-	-	-	-
Inventários	-	12 789	14 084	15 426	15 734	16 049
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)	22 655	-	-	-	-	-
IVA	22 655	-	-	-	-	-
Outros créditos a receber						
Recursos de Fundo de Maneio	-	39 360	41 306	44 153	44 962	45 861
Fornecedores	-	19 089	19 555	21 162	21 486	21 915
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)	-	20 271	21 750	22 991	23 476	23 946
IRS	-	3 512	3 583	3 654	3 727	3 802
IVA	0	8 387	9 629	10 627	10 865	11 083
TSU	-	8 137	8 300	8 466	8 635	8 808
FCT	-	234	239	244	248	253
Outras dívidas a pagar						
Fundo de Maneio	22 655	(26 571)	(27 222)	(28 727)	(29 228)	(29 812)
Variação Fundo de Maneio	22 655	(49 226)	(651)	(1 506)	(500)	(585)

Investimento (CAPEX)

Investimento em capital fixo (CAPEX)				
Investimento em Capital fixo (CAPEX)				2022
				578 500
	IVA			22 655
Ativo fixo tangíveis	IVA aplicável	Anos Amort.	Valor Amort. Mensal	567 000
Terrenos e Recursos Naturais	0,00%		0	
Edifícios e outras construções	0,00%	20	2 000	480 000
Equipamento básico	23,00%	8	469	45 000
Equipamento ligeiro	23,00%	8	260	25 000
Equipamento de transporte	23,00%	4	313	15 000
Equipamento administrativo	23,00%	4	42	2 000
Outros Ativos Fixos Tangíveis	23,00%		-	
Ativos intangíveis				11 500
Projetos de desenvolvimento	23,00%	5	167	10 000
Programas de Computador	23,00%	5	25	1 500
Propriedade Industrial	23,00%		-	
Outros Ativos Intangíveis	23,00%		-	

Demonstração de Resultados

P&L (Demonstração de Resultados)							
Projeto Casas de Campo "Habitus"		2022	2023	2024	2025	2026	2027
Vendas e Serviços prestados		-	622 394	685 419	750 716	765 730	781 045
Subsídios à Exploração		-	-	-	-	-	-
Variação nos Inventários da Produção		0	-	-	-	-	-
CMVMC		-	(155 599)	(171 355)	(187 679)	(191 433)	(195 261)
FSE		-	(27 734)	(28 288)	(28 854)	(29 431)	(30 020)
Gastos com o Pessoal		-	(227 177)	(231 721)	(235 585)	(240 296)	(244 756)
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)		-	-	-	-	-	-
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)		-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos		-	-	-	-	-	-
Outros Gastos		-	-	-	-	-	-
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)		-	211 885	254 055	298 598	304 570	311 007
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização		-	(39 300)	(39 300)	(39 300)	(39 300)	(35 050)
EBIT (Resultado Operacional)		-	172 585	214 755	259 298	265 270	275 957
Juros e Gastos Similares Suportados		-	-	-	-	-	-
EBT (Resultado Antes de Impostos)		-	172 585	214 755	259 298	265 270	275 957
Imposto		-	(38 832)	(48 320)	(58 342)	(59 686)	(62 090)
<i>IRC</i>		-	(36 243)	(45 099)	(54 453)	(55 707)	(57 951)
<i>Derrama Municipal</i>		-	(2 589)	(3 221)	(3 889)	(3 979)	(4 139)
Resultado Líquido		-	133 754	166 435	200 956	205 585	213 867

Balanço

Balanço							
Projeto Casas de Campo "Habitus"		2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ativo							
Ativo não corrente		578 500	540 716	502 963	465 240	427 549	394 140
Ativos fixos tangíveis		567 000	530 000	493 000	456 000	419 000	386 250
Ativos intangíveis		11 500	9 200	6 900	4 600	2 300	-
Outros investimentos financeiros		-	1 516	3 063	4 640	6 249	7 890
Ativo corrente		22 655	233 552	346 059	471 081	574 496	678 762
Inventários		-	12 789	14 084	15 426	15 734	16 049
Clientes		-	-	-	-	-	-
EOEP		22 655	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários		-	220 763	331 976	455 655	558 762	662 713
Total do Ativo		601 155	774 269	849 022	936 321	1 002 045	1 072 902
Capital Próprio		601 155	734 909	807 716	892 168	957 083	1 027 041
Capital Social		5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Prestações suplementares		596 155	596 155	596 155	596 155	596 155	596 155
Resultados Transitados		-	-	40 126	90 057	150 344	212 019
Reservas legais		-	-	-	-	-	-
Resultado Líquido		-	133 754	166 435	200 956	205 585	213 867
Outras variações Capital Próprio		-	-	-	-	-	-
Passivo							
Passivo não corrente		-	-	-	-	-	-
Financiamentos obtidos (MLP)		-	-	-	-	-	-
Passivo corrente		-	39 360	41 306	44 153	44 962	45 861
Fornecedores		-	19 089	19 555	21 162	21 486	21 915
EOEP		-	20 271	21 750	22 991	23 476	23 946
Financiamentos obtidos (CP)		-	-	-	-	-	-
Outras dívidas a pagar		-	-	-	-	-	-
Total Passivo		-	39 360	41 306	44 153	44 962	45 861
Total Capital Próprio + Passivo		601 155	774 269	849 022	936 321	1 002 045	1 072 902

Avaliação Financeira

Avaliação Financeira							
Projeto Casas de Campo "Habitus"		2022	2023	2024	2025	2026	2027
+ EBIT		-	172 585	214 755	259 298	265 270	275 957
- Imposto		-	(38 832)	(48 320)	(58 342)	(59 686)	(62 090)
+ Depreciações e Amortizações		-	39 300	39 300	39 300	39 300	35 050
- Variação Fundo de Maneio		(22 655)	49 226	651	1 506	500	585
- CAPEX		(578 500)	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional		(601 155)	222 280	206 386	241 762	245 385	249 501
	Valor residual						356 438
FCFF com VR		(601 155)	222 280	206 386	241 762	245 385	605 939
	Perpetuidade						#DIV/0!
FCFF com perpetuidade		(601 155)	222 280	206 386	241 762	245 385	#DIV/0!
Factor de atualização - CAPM		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
FCFF descontado VR		(601 155)	222 280	206 386	241 762	245 385	605 939
FCFF descontado acumulado VR		(601 155)	(378 875)	(172 489)	69 272	314 657	920 596
FCFF descontado perpetuidade		(601 155)	222 280	206 386	241 762	245 385	#DIV/0!
FCFF descontado acumulado perpetuidade		(601 155)	(378 875)	(172 489)	69 272	314 657	#DIV/0!

ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/Valor Residual
VAL	920 596
TIR	33,73%
Payback	3,71
Valor Residual (VR)	356 438