

PLANO DE NEGÓCIO
WINE EXPERIENCE

Hugo Alexandre Gomes Rosa

Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Gestão de Empresas

Orientador:

Prof. Miguel Violante Rodrigues, Prof. Convidado, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Outubro 2018

PLANO DE NEGÓCIO
WINE EXPERIENCE

Hugo Alexandre Gomes Rosa

Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Gestão de Empresas

Orientador:
Prof. Miguel Violante Rodrigues, Prof. Convidado, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Outubro 2018

Agradecimentos

Este trabalho permitiu-me agregar os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso acadêmico e profissional com uma das minhas paixões “o vinho”. Motiva-me ainda a oportunidade de poder, com este projeto, ajudar a preparar os anos de “descanso” dos meus pais, que tanto tem trabalhado.

Ao longo dos anos tive a sorte de ter sempre ao meu lado a minha esposa que sempre me incentivou e apoiou. A ela, a quem não pude dedicar o meu tempo e que teve que comandar o barco sozinha nas minhas “ausências” e aos meus filhos Helena, Francisco, Mariana e João pelo tempo que não pudemos ter juntos, dedico este trabalho. O saber não ocupa lugar mas exige esforço e tempo!

Ao Professor Miguel Rodrigues pela disponibilidade que sempre teve e pela orientação do trabalho o meu muito obrigado.

Para começar deixo-vos com uma das frases que muito aprecio enquanto enófilo,

“O vinho é a prova constante de que Deus nos ama e nos deseja ver felizes”

Benjamin Franklin

Resumo

Em Portugal, os setores do turismo e do vinho, assumem-se atualmente como indústrias dinâmicas e inovadoras, com grande impacto nas exportações do país. São setores considerados estratégicos e que tem diversos apoios estatais ao seu desenvolvimento. O enoturismo conjuga os dois setores e tem ao longo dos anos vindo a desenvolver-se com cada vez mais e melhor oferta, com maior diversidade de propostas de atividades, mas tem sido essencialmente um complemento à produção de vinho, visto pelos promotores como uma forma de dar a conhecer o vinho e a marca de cada um.

O projeto desenvolvido neste trabalho, visa levar a experiência mais além, ao permitir que qualquer pessoa possa fazer o seu vinho, da vinha à garrafa. Todo o projeto centra-se nesta experiência inovadora e a partir deste conceito, surge a produção comercial de vinho e o alojamento em meio rural que complementam a atividade.

O projeto será implementado próximo à cidade de Beja e pretende atrair enófilos de todo o mundo, contribuindo para o desenvolvimento da Rota dos Vinhos do Alentejo.

A receptividade do mercado ao novo conceito foi avaliada através de um inquérito. O desenvolvimento do projeto passou por uma análise estratégica do meio envolvente mediato e do meio envolvente imediato, com a análise aos setores do turismo e do vinho, seguida da análise e desenvolvimento do projeto com a sua formulação estratégica. Uma vez completo, foi feita a sua análise financeira.

Palavras-chave: co-criação, inovação, turismo, vinho

JEL Code: M13 – New Firms / Startups, M31 - Marketing

Abstract

In Portugal, the tourism and wine sectors are nowadays considered as dynamic and innovative industries, with great impact on the country's exports. These sectors are considered strategic and have several government supports for their development. Wine tourism combines the two sectors and has over the years been developing with more and better offerings, with a greater diversity of activity proposals, but has essentially been a complement to the wine production, seen by the promoters as a way to promote the wine and the brand of each one.

The project developed in this work aims to take the experience further by allowing anyone to make their wine from the vine to the bottle. The whole project focuses on this innovative experience and from this concept, there is the commercial production of wine and accommodation in rural areas that complement the activity.

The project will be implemented near the city of Beja and aims to attract oenophiles from all over the world, contributing to the development of the Alentejo Wine Route. The market's receptivity to the new concept was assessed through an inquiry. The development of the project underwent a strategic analysis of the mediate environment and immediate environment, with the analysis to the tourism and wine sectors, followed by the analysis and development of the project with its strategic formulation. Once complete, a financial analysis was done.

Key-words: co-creation, innovation, tourism, wine

JEL Code: M13 – New Firms / Startups, M31 - Marketing

Índice

1. Sumário Executivo.....	V
2. Identificação da proposta inovadora	1
3. Revisão de literatura	3
3.1. Marketing de turismo	3
3.2. Inovação no turismo.....	5
3.3. O papel da experiência no turismo.....	6
3.4. Co-criação	8
3.5. O papel da recomendação	11
3.6. <i>Wine business</i>	12
4. Quadro de referência.....	15
5. Análise de mercado.....	18
5.1. Análise ao mercado do turismo e do vinho.....	18
5.2. Análise PEST	27
5.2.1. Envolvente Político-Legal	27
5.2.2. Envolvente Económica	29
5.2.3. Envolvente Sócio-Cultural.....	30
5.2.4. Envolvente Tecnológica.....	32
5.2.5. Envolvente Ambiental	33
5.3. Atratividade da Indústria – Modelo das 5 Forças de Porter.....	35
6. Análise Interna	39
7. Análise Competitiva.....	41
8. Objetivos do Plano	42
9. Estratégia de desenvolvimento	45
9.1. Segmentação	45
9.2. Target	45
9.3 Posicionamento	47
10. Definição de políticas de implementação	49
10.1. Marketing Mix	49
10.1.1. Produto/Serviço.....	49
10.1.2. Preço	53
10.1.3. Distribuição.....	54
10.1.4. Comunicação.....	55
10.1.5. Pessoas	57

10.1.6. Processos.....	58
10.1.7. Evidências Físicas.....	61
10.2. Tecnologia.....	62
10.3. Financeira.....	62
10.4. Organização	62
11. Requisitos para a implementação.....	63
12. Avaliação Financeira	65
13. Bibliografia	77
14. Anexos	84

Índice de figuras

Figura 1. Triângulo do marketing de serviços.....	4
Figura 2. Modelo de marketing para a hospitalidade.....	4
Figura 3. Os quatro domínios da experiência.....	7
Figura 4. Modelo conceptual para a co-criação de valor.....	9
Figura 5. Modelo integrativo da co-criação da experiência de serviços.....	10
Figura 6. Resumo do Quadro de referência associado ao plano de negócio.....	17
Figura 7. Evolução do turismo internacional.....	19
Figura 8. Atividades desenvolvidas pelas unidades de enoturismo.....	24
Figura 9. Atividades mais procuradas nas unidades de enoturismo.....	25
Figura 10. Faixa etária clientes das unidades de enoturismo.....	25
Figura 11. Meses com maior procura nas unidades de enoturismo	26
Figura 12. Evolução do consumo de vinho em Portugal.....	32
Figura 13. Triângulo de ouro do posicionamento definido para o projeto.....	48
Figura 14. Implantação do projeto no local definido.....	51
Figura 15. Localização da propriedade onde se instalará a unidade.....	54

Índice de tabelas

Tabela 1. Evolução mundial do setor do turismo.....	18
Tabela 2. Turismo em números 2017 Alentejo vs Portugal.....	21
Tabela 3. Turismo em números Alentejo vs conselho de Beja.....	22
Tabela 4. Hóspedes estrangeiros em Portugal vs mercados de exportações de vinhos Portugueses.....	30
Tabela 5. Turistas residentes: total e por condição perante o trabalho.....	31
Tabela 6. Turistas residentes: total e por faixa etária.....	31
Tabela 7. Quadro resumo do Target de mercado em volume.....	46
Tabela 8. Tabela de preços <i>WE - Wine Experience</i>	54
Tabela 9. Pressupostos utilizados na análise financeira.....	65
Tabela 10. Projeção do volume de negócios em volume e valor.....	67
Tabela 11. Custo das mercadorias vendidas e matérias-primas consumidas.....	68
Tabela 12. Fornecimentos e serviços externos.....	68
Tabela 13. Gastos com pessoal.....	69
Tabela 14. Retenções com pessoal.....	69
Tabela 15. Fundo de maneo.....	70
Tabela 16. Investimentos a fazer na implementação do projeto.....	70
Tabela 17. Demonstração de Resultados.....	71
Tabela 18. Balanço previsional.....	72
Tabela 19. Principais indicadores financeiros.....	72
Tabela 20. Avaliação do projeto – perspectiva do projeto e do investidor.....	74
Tabela 21. Análise de sensibilidade ao cenário A.....	75
Tabela 22. Análise de sensibilidade ao cenário B.....	75

1. Sumário Executivo

A *Wine Experience* é uma unidade de enoturismo composta por adega e unidade de alojamento com a classificação de Agroturismo, composta por 4 suites e uma casa de madeira independente. Está ainda dotada de sala de provas que permite eventos empresariais. Localiza-se a aproximadamente 5 km da cidade de Beja, em ambiente totalmente rural, estando servida por boas acessibilidades até à unidade. A unidade está relativamente próxima do Parque Natural do Vale do Guadiana.

Pretende oferecer experiências únicas, completas e memoráveis, relacionadas com o vinho, que fidelizem ao vinho e às experiências enoturísticas. O tema da unidade é o vinho e todo o projeto foi concebido em torno de um conceito inovador no mercado, que vai mais além em relação às ofertas concorrentes. A possibilidade de qualquer pessoa poder fazer o seu vinho da vinha à garrafa, em parceria com o enólogo da unidade através de um processo de co-criação. Das 8 unidades de enoturismo existentes no concelho de Beja, apenas metade dispõe de oferta de alojamento e nenhuma leva a experiência ao patamar oferecido pela *Wine Experience*,

Pretende-se uma oferta baseada na experiência, seja na elaboração do vinho, seja nas diversas atividades disponibilizadas na unidade ou em parceria com empresas locais que complementam a oferta. A oferta garante genuinidade e conforto elevado aos hóspedes, num ambiente rural com todas as comodidades modernas.

A produção de “vinhos de garagem” com marca própria, e posicionamento *premium* é outra das vertentes do negócio. A produção embora limitada em quantidade será elevada em valor face ao posicionamento do produto. Os vinhos produzidos terão qualidade muito elevada, com preços de venda acima da média do mercado. Por forma a rentabilizar ao máximo a adega, prestar-se-ão serviços de vinificação a terceiros.

A unidade de alojamento funcionará em rede com outras unidades de alojamento do litoral alentejano, e estabelecerá parcerias com unidades de alojamento do algarve e grande Lisboa, que permitam a oferta de pacotes enoturísticos.

O prazo de execução do projeto é de 1 ano, com início da atividade em 2020, tendo como público alvo enófilos Portugueses e estrangeiros com um perfil de conhecedor e que deseja aprofundar os seus conhecimentos sobre o vinho, com idades entre os 35 e os 64 anos e pertencente às classes média, média-alta e alta.

Sendo o primeiro projeto com uma experiência de vinificação própria, tem como visão ser o modelo de referência na microvinificação para enoturistas e na sua formação na

descoberta do vinho usando ferramentas tecnológicas inovadoras para comunicar e formar.

O investimento inicial é de 550.580 € nos primeiros 5 anos, suportado por capitais próprios, apoios comunitários e financiamento bancário. O tempo de Pay Back do projeto é de 5 anos, com um Valor Atual Líquido (VAL) de 678.724 € e uma Taxa Interna de Rentabilidade de 27,02%.

2. Identificação da proposta inovadora

Em Portugal, na última década, houve um grande crescimento de eventos associados ao vinho que ajudaram a criar uma imagem pública do setor completamente diferente. A eventos pioneiros como “Encontro com o Vinho e Sabores” iniciado no ano 2000 e “Essência do Vinho” que teve a sua primeira edição em 2004, e que contribuíram para aproximar o vinho dos consumidores, promovendo o contacto direto dos produtores com o grande público, tem-se somado outros eventos similares dedicadas a todo o setor ou apenas a regiões específicas, cursos, provas comentadas e espetáculos de *showcooking*, associando o vinho à gastronomia. Estes eventos tem apresentado o setor com uma imagem moderna, dinâmica e até mesmo com algum *glamour*. O despertar desta “paixão” tem levado cada vez mais enófilos a querer saber mais sobre o vinho, o que tem feito com que cada vez mais empresas apostem em ofertas complementares à produção de vinho.

O enoturismo tem sido usado pelas adegas como um complemento à sua atividade, que tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no nosso país, embora ainda tenha um longo caminho a percorrer, apresentando diferentes dinâmicas em cada uma das regiões vitivinícolas que temos. Mas o mercado do enoturismo não é só para os Portugueses. Associado à cada vez maior notoriedade dos vinhos Portugueses nos mercados internacionais e ao grande crescimento do turismo no nosso país, há um potencial de crescimento latente que urge explorar com ofertas diferenciadoras.

As atividades de enoturismo estão muito associadas a visitas às adegas, nas quais se explica o processo de produção do vinho, à prova de vinhos e na altura das vindimas algumas adegas organizam dias de vindima nos quais os turistas vindimam e eventualmente até pisam as uvas, nos lagares, tal como é tradição no Douro. Há unidades que tem apenas produção e abrem portas aos visitantes e outras há que para além da adega, associam projetos de turismo, na qual existe a vertente de alojamento mais tradicional. Ao longo dos anos, vários têm sido os projetos deste tipo a emergir, com conceitos variados como hotéis, restaurantes vínicos e quintas de turismo rural com diferentes graus de luxo.

Este trabalho surge da necessidade de criar uma oferta inovadora e diferenciadora que leve a experiência do enófilo mais além, para um patamar que lhe permita participar na criação do vinho. Acrescente-se ainda a paixão do autor pelo vinho, que para além de enófilo inveterado tem formação académica em Enologia, e trabalhou com o setor do vinho Português durante vários anos, tendo até feito o seu próprio vinho!

Muitos de nós (enófilos) gostaríamos de poder pelo menos uma vez na vida fazer o seu próprio vinho, um pouco à semelhança de escrever um livro. A verdade é que quem já vivenciou esta experiência, de criar o seu próprio vinho e partilhá-lo com os amigos considera-a fantástica. Criar um vinho é um projeto que parece à primeira vista complicado mas que, desde que corretamente planificado e com as condições corretas, permite um grau de sucesso elevado no intento. Veja-se que no nosso país há ainda a tradição dos viticultores mais antigos fazerem o seu próprio vinho, muitas vezes em casa e sem as condições ideais à obtenção de vinhos de qualidade, ou pelo menos com um perfil moderno ao gosto dos consumidores atuais. O que os move, a paixão! O gosto por fazer algo que é sua criação. É isto mesmo que se quer generalizar com este projeto junto dos enófilos, nacionais e estrangeiros, dar-lhes a possibilidade de aprofundar conhecimentos, meter as “mãos na massa” e criar, ou pelo menos co-criar um vinho. Pretende-se de uma forma pedagógica e que seja divertida, sem que exista o papel formal formando/formador, antes uma partilha, dar a conhecer a forma como se elabora o vinho para que qualquer um perceba de uma forma simplificada como todo o processo se desenrola. Cada um, através de uma preparação prévia na qual se elaborará o projeto do vinho, dará a conhecer o seu gosto e expectativas para que a experiência seja customizada. À fase inicial de vindima e preparação do mosto segue-se a fase de fermentação do mosto que leva alguns dias, e em que as intervenções são limitadas, embora se exija um controlo rigoroso do processo. Nesses dias, podem os enófilos aproveitar para repousar, pois associado à experiência de co-criação a partir da qual todo o plano de negócio se centra, existirá um projeto complementar de turismo no espaço rural, na propriedade da família, localizada perto da cidade de Beja. Pretende-se que o Agroturismo permita aos visitantes sentirem-se como locais e não como turistas. Cada um poderá acompanhar as atividades do campo, seja tratando dos animais da quinta ou ajudando na horta, no pomar ou na vinha. Poderão também visitar Beja, ou até mesmo outras zonas do país, monitorizando o estado do seu vinho de forma remota, podendo voltar para terminar o processo, uma vez concluída a fermentação, ou em alternativa acompanhá-lo por via remota.

As novas tecnologias desempenharão um papel importante pois permitirão seguir todo o processo em tempo real, a qualquer momento, num computador ou num *smartphone*, através de *webcams* instaladas na adega, permitindo ainda a partilha de informação e a comunicação *on-line* entre enólogo e enófilos.

3. Revisão de literatura

O turismo de experiência, tem vindo a ganhar cada vez mais relevância. Hoje em dia os turistas já não querem apenas conhecer os monumentos, as paisagens e a gastronomia. Querem sentir-se locais, querem viver as cidades como habitantes e acima de tudo querem conhecer também as tradições e vivências de cada local.

Associado à experiência surge a co-criação, não só na visita aos locais mas também às atividades a fazer durante a visita e por isso esta temática carece de análise pois todo o projeto assentará na co-criação. Analisaremos a importância do turismo de experiência, a temática da co-criação e a forma como se relacionam de modo a potenciar a experiência e a satisfação dos consumidores, assim como o impacto que tem na viabilidade económica da empresa, aumentando a sua rentabilidade.

Analisaremos ainda a importância do *Word of Mouth* e das novas tecnologias, tais como *web sites* e redes sociais, no potenciar de projetos turísticos. De modo a diferenciar e assegurar a sustentabilidade do projeto haverá uma forte componente tecnológica, ao nível do plano de marketing e na comunicação e interação com os consumidores durante o processo de elaboração do vinho.

3.1. Marketing de turismo

De acordo com a UNWTO, agência das Nações Unidas para o turismo, a definição oficial de turismo diz que "o turismo compreende as atividades de pessoas que viajam e se hospedam em lugares fora do seu ambiente habitual por não mais que um ano consecutivo para lazer, recreação, negócios ou outros fins." (Gjorgievski, et al 2013, p. 54). No seu sentido lato, podemos dizer que turismo compreende todas as atividades levadas a cabo pelos turistas, pelo que o marketing de turismo visa promover todas essas atividades de acordo com os princípios do marketing orientado para os serviços. Ao falar de marketing de turismo, estamos a falar de marketing de serviços, que tem um racional diferente do marketing de produtos, pelo que aos 4 P's tradicionais - *Product, Price, Place, Promotion*, se juntam outros 3 - *People, Process, Physical Evidence* (Baker, et al 2016, p. 1512). Grönroos, (1996) conceptualizou as atividades de um serviço através do triângulo do marketing de serviços, no qual se definem as ligações entre Firma (management), Empregados e Clientes.

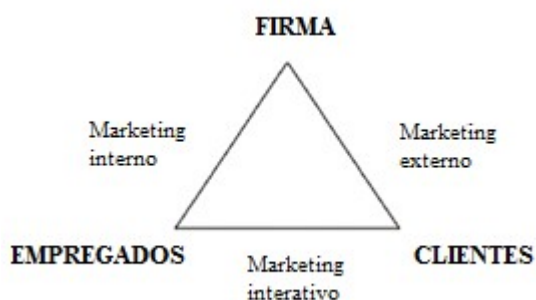


Figura 1. Triângulo do marketing de serviços (adaptado de Gronroos 1996 in Baker et al 2016, p. 1512).

Da análise à figura 1, o marketing interno visa o desenvolvimento, orientação, formação e motivação dos empregados para que prestem um serviço de qualidade. O marketing externo visa a comunicação da oferta da firma aos potenciais clientes. Já o marketing interativo está associado à interação entre empregados e clientes durante a prestação do serviço, sendo ambos os intervenientes co-criadores do serviço (Gummesson, 2007). De acordo com Baker et al 2016 o uso do termo marketing interacional poderá ser mais adequado no contexto atual da nossa sociedade tecnológica.

Usando o mesmo racional que levou ao desenvolvimento do triângulo do marketing de serviços, chegou-se ao modelo de marketing para o setor da hospitalidade (alojamento e alimentação)

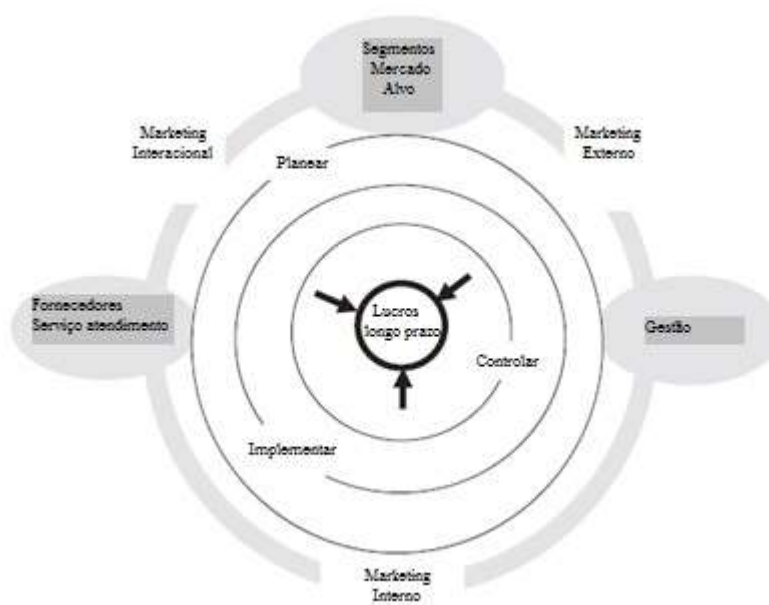


Figura 2. Modelo de marketing para a hospitalidade
Adaptado de Baker et al 2016

Este modelo estende/adapta o triângulo dos serviços de marketing, incorporando os sistemas de planeamento, implementação e controlo do marketing estratégico (Kotler 1967, 1984 in Baker et al 2016) em todas as iniciativas de marketing, seja interno, interacional ou externo. Destaque também para o facto de os "Clientes" passarem a "Segmentos de mercado alvo", o que remete para a necessidade de segmentar os clientes de modo a poder oferecer as experiências mais adaptadas a cada um. No centro o

objetivo de obter proveitos a longo prazo. A personalização de serviços, baseada nas necessidades e desejos dos clientes leva a relações de longo-prazo com os clientes (Rust and Chung, 2006 in Baker et al 2016). Empresas orientadas para relações a longo-prazo conseguem maior retorno dos seus investimentos e mais lucros (Kumar, 1999 in Baker et al 2016).

3.2. Inovação no turismo

O Manual de Oslo da OCDE (2005, p. 46) define inovação como “a implementação de produtos (bens ou serviços) novos ou significativamente melhorados, processos, um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócio, organização do local de trabalho ou relações externas.” O manual apresenta e define quatro tipos de inovação: produto, processo, marketing e organizacional.

Na atualidade, a inovação é fundamental para o sucesso das empresas, constituindo-se como uma vantagem competitiva, por via do potencial aumento das vendas e do *market share*. Da mesma forma, no setor do turismo com o crescente aumento da procura, a capacidade de inovar é um fator competitivo para as empresas/organizações do setor (Brooker et al., 2012; Martínez-Ros and Orfila-Sintes, 2012; Rodgers, 2008 in Nieves et al 2016), seja pela oferta de novos serviços (inovação de produto), novas formas de prestar serviços (inovação de processo) ou por mudanças nos métodos de venda dos serviços (inovação de marketing). Aumentando o seu potencial de inovação, as empresas/operadores do setor turístico tornam-se mais exclusivas, oferecendo experiências que antes não existiam, que acrescentam valor e que as diferenciam dos restantes (Omerzel, 2016). Dada a natureza da sua oferta, as empresas no setor turístico são forçadas a inovar de forma contínua, dada a facilidade e rapidez com que os concorrentes podem copiar as ideias. Torna-se pois essencial identificar inovações que sejam difíceis de copiar pelos concorrentes. (Vila et al 2012 in Omerzel, 2016)

Ao longo do tempo tem sido estudada a inovação no turismo e as suas especificidades tendo sido propostos diferentes tipos de modelos. Omerzel, (2016) considera que “...a indústria do turismo e hospitalidade, tem características especiais, com uma estrutura única e produtos particulares, e por isso a inovação neste setor não deve ser tratada da mesma forma que noutros setores e indústrias. As experiências em turismo dependem de uma série de produtos e serviços que são criados por uma variedade de negócios. Para além disso, os produtos turísticos têm uma natureza intangível e efêmera, em que a contemporaneidade do serviço está presente, sendo marcados pela intensidade da

informação e em que o fator humano é de grande importância. Por estas razões a inovação em turismo é muito diferente...”.

Em Hjalager (2010), são propostos 5 tipos de inovação no turismo: inovação de produtos ou serviços, mudanças que podem ser diretamente observadas pelos turistas, nunca vistas ou novas para a empresa ou destino; inovações de processo, melhoram a eficiência e a produtividade e não são percebidas pelos turistas; inovações de gestão, novas formas de organizar os processos de negócio e métodos para reter os colaboradores; inovações de marketing, incluindo conceitos como programas de lealdade e coprodução de marcas; inovações institucionais, novas formas de estrutura colaborativa/organizacional, tais como *clusters*, redes e alianças. Na sua essência, estas dimensões têm sido adotadas e rearranjadas noutros estudos. (Omerzel, 2016)

A inovação de marketing no setor turístico, e no hoteleiro em particular foi impulsionada pelas novas tecnologias. O uso da internet permite às empresas aceder aos consumidores a nível global, com um custo baixo, sendo um veículo de promoção e venda direta, na qual podem apresentar os seus serviços e as suas inovações, seja por via direta, utilizando *websites* próprios, seja através de intermediários, tais como sites de reservas e aplicações móveis. (Nieves et al, 2016). Também no setor do turismo estudos evidenciam que a inovação de marketing é importante e impacta na produtividade do negócio hoteleiro (Blake et al, 2006), no valor de mercado dos hotéis (Nicolau e Santa-Maria, 2013) e na performance financeira dos hotéis (Nieves et al, 2016)

3.3. O papel da experiência no turismo

“A indústria da hospitalidade, em todo o mundo, está a transformar-se de um negócio intensivo de ativos fixos focado no produto, para uma experiência cêntrica focada no cliente.” (Knutson et al, 2006 in Bharwani et al 2013, p.823)

“Enquanto que as *commodities* são fungíveis, os bens tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências são memoráveis.” (Pine and Gilmore, 1999 in Bharwani et al 2013, p.824)

Os novos consumidores procuram experiências pelo que as abordagens do marketing tradicional que serviram de base à indústria do turismo no seu início, antes da revolução tecnológica e comunicacional que vivenciamos, deixaram de fazer sentido atualmente. Uma nova abordagem passou pelo marketing experiencial, que vê os consumidores como seres emocionais, preocupados em obter experiências agradáveis (Williams, 2006). O marketing experiencial capta a essência do produto e amplifica-a num conjunto

de experiências, interativas, físicas e tangíveis que reforçam a oferta. A natureza do turismo e da hospitalidade, com um produto por natureza experiencial, faz com que seja um ponto de lança privilegiado na aplicação deste tipo de marketing.

Em Pine e Gilmore (1998) os autores sugerem que se pense a experiência através de dois construtos bi-polares, a participação do cliente (de ativa a passiva) e a ligação (de absorção a imersão).

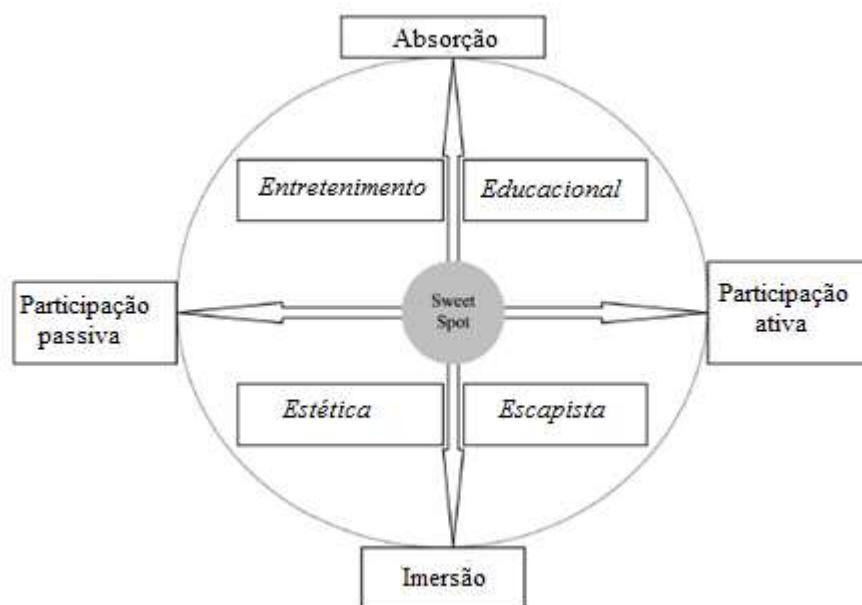


Figura 3. Os quatro domínios da experiência (adaptado de Pine e Gilmore in Williams, 2006)

Consideremos o construto participação, alguém que esteja no cinema a assistir a uma peça será passivo, enquanto ao jantar num restaurante será ativo. Da mesma maneira, alguém que assiste a um espetáculo, como por exemplo uma parada, se estiver numa varanda absorve o evento enquanto se estiver na rua estará imerso pelas vistas, sons e cheiros à sua volta (Williams, 2006). As experiências são então classificadas em quatro domínios: educacional (participantes adquirem novas competências ou melhoram as que já tem - aprender), entretenimento (participação dos clientes de forma passiva - sentir), escapista (participantes tem participação ativa e estão imersos na atividade - fazer) e estética (os participantes estão envolvidos na atividade de forma mais passiva pelo que tem pouco impacto no ambiente – estar lá). As mais ricas experiências são aquelas que incorporam aspetos dos quatro domínios – *Sweet Spot*.

Existem vários passos a ter em consideração na conceção de uma experiência. O desenvolvimento de um tema coeso para a experiência é o primeiro passo, pois visa criar imagens e significado através de consistência nas operações, marketing e empregados.

A harmonização de impressões com sugestões positivas leva à criação de estímulos sensoriais memoráveis. A autenticidade e o envolvimento dos 5 sentidos são importantes em experiências sensoriais e finalmente a obtenção de feedback no final da experiência é crítico no marketing experiencial.

O marketing experiencial permite às empresas no setor do turismo fugir à armadilha da comoditização do negócio. Permite capitalizar a natureza única dos produtos turísticos. A criação de experiências únicas e excelentes nas quais os clientes têm parte ativa através da co-criação tornou-se um objetivo chave para a indústria do turismo e hospitalidade.

3.4. Co-criação

Durante muitas décadas o processo de criação de valor esteve associado a uma visão de mercado centrado na firma, em que o processo era interno e exclusivo da empresa. Os consumidores não faziam parte do processo de criação de valor, eram um alvo que devia ser persuadido a comprar, sendo que o ponto de contacto entre firma e mercado era a “troca” de valor. Esta visão força as empresas a reduzir custos ao longo da sua cadeia de valor de modo a poder fazer face a um mercado cada vez mais competitivo, concorrencial, em que há uma comoditização dos produtos e serviços, concorrendo apenas pelo preço. (Prahalad, *et al*, 2004)

O advento de consumidores mais informados, ligados, ativos e exigentes, suportados pela tecnologia, trouxe consumidores que querem interagir com as empresas e co-criar valor. Estas interações entre empresa e consumidores permitem co-criar experiências únicas, geram valor partilhado e criam uma vantagem competitiva para a empresa. (Prahalad, *et al*, 2004).

Em Payne *et al* (2008) é apresentada uma estrutura conceptual para a co-criação, em que no centro temos os vários encontros interativos que ocorrem entre clientes e fornecedores durante o processo de criação de valor. Existe um processo de aprendizagem baseado na experiência que o cliente tem durante a relação, que impacta a forma como o cliente atuará nas situações futuras de co-criação com o fornecedor. Do mesmo modo, o fornecedor, aprende mais sobre o cliente, criando mais oportunidades para que possa melhorar a experiência de co-criação com o cliente.

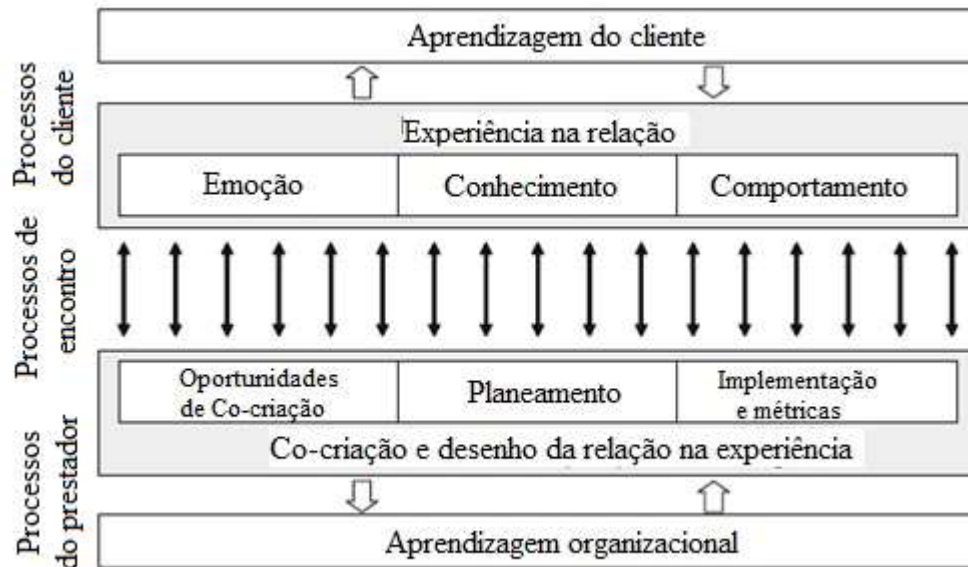


Figura 4. Modelo conceitual para a co-criação de valor
(adaptado de Payne et al 2008)

Hoje em dia a criação de valor pelo consumidor é um conceito fundamental do marketing. Inicialmente o paradigma foi o *Product Dominant Logic* (PDL), no qual o produto/serviço tem um conjunto de características definidas e traz valor ao consumidor através do seu uso e aplicação correta. O valor é criado e definido pelo fornecedor e entregue ao consumidor que tem um papel passivo. Em 2004 Vargo e Lusch (Vargo *et al* 2014) mudam o paradigma com o *Service Dominant Logic* (SDL), no qual o produto/serviço resulta da interação entre consumidores e fornecedores, na qual co-criam valor. O valor é experiencial por natureza. Atualmente, embora ainda não consensual, há quem defina a *Consumer Dominant Logic* (CDL), em que os consumidores interagem com uma entidade corporativa (marca, produto) independentemente de quaisquer relações com agentes corporativos e de formas que podem impactar de forma significativa as empresas. Gummesson (2014) dá como exemplo mais óbvio o setor do turismo, em que os destinos são apresentados como a proposta de valor a partir da qual os visitantes selecionam a sua própria combinação daquilo que querem ver e fazer. O valor é determinado pelos visitantes.

Jaakkola *et al* (2015) conceptualizam um modelo integrativo da co-criação da experiência de serviços, que de uma forma holística apresenta as suas dimensões chave e que pode ser visto na figura 5.



Figura 5. Modelo integrativo da co-criação da experiência de serviços adaptado de Jaakkola et al (2015)

“Em termos de dimensão de controlo, a experiência de co-criação de serviço pode ser liderada pelo prestador ou pelos clientes. A dimensão espacial sugere que a co-criação pode ocorrer no local onde ocorre o serviço ou para além das fronteiras do prestador de serviço. A dimensão temporal varia de limitada a alargada, o que indica que a experiência de co-criação pode ocorrer em momentos isolados no presente ou também pode abranger memórias passadas ou experiências futuras imaginadas. Quanto à dimensão factual, a experiência de co-criação pode relacionar-se com as experiências vivenciadas ou imaginadas pelos atores. A dimensão organização indica que a experiência de co-criação pode ocorrer de forma diádica ou através de interacções mais sistémica entre múltiplos atores. Finalmente, o locus dimensão, indica que a co-criação de experiências de serviço pode variar de uma experiência individual para uma experiência coletiva.” (Jaakkola et al 2015)

“Firmas em mercados competitivos há muito que compreenderam a importância da experiência do cliente e a sua subsequente influência no *word-of-mouth* e na lealdade. Em quase todos os contextos de serviço, os clientes constituem-se como parte inerente do serviço – seja cara-a-cara, seja on-line. Os clientes, podem pois, ser percecionados como participantes ativos na co-criação das suas experiências. As experiências dos clientes em serviços, sejam positivas, sejam negativas, manifestam-se como as memórias das suas relações com as firmas. Além disso, esta relação é frequentemente iniciada e desenvolvida através dos colaboradores da firma. Assim, o que é co-criado, tipicamente ao longo do tempo, no contexto dos serviços, é uma relação e ligação

emocional associada, seja positiva seja negativa, entre o cliente e o prestador do serviço.” (Jay Kandampully in Jaakkola *et al*, 2015).

3.5. O papel da recomendação

Desde sempre os consumidores têm procurado a opinião de outros consumidores de modo a usar esta informação como suporte à tomada de decisão de consumo. A este feedback dá-se o nome de *Word of Mouth* (WOM). A investigação tem demonstrado que o WOM influencia a escolha dos consumidores. (Barreda *et al*, 2013). Na última década a forma como as pessoas procuram informação sofreu uma revolução, pois com o advento da web 2.0 os consumidores deixam de estar dependentes daquilo que as empresas lhes transmitem, tendo como fonte alternativa a informação prestada pelos seus pares através do *eletronic Word of Mouth* (eWOM), também conhecido como *User Generated Content* (UGC), conceito que descreve os vários tipos de conteúdos de media que são públicos e gerados pelos utilizadores.

A Internet tem vindo a substituir ferramentas de marketing tradicionais e operado mudanças nos princípios e operações das práticas de marketing (Oh *et al*, 2004 in Leung *et al* 2015). Os *social media* mudaram o processo de consumo do serviço, deixando de ser exclusivamente unidirecional. As decisões de compra atualmente estão fortemente influenciadas pelas interações nestas redes, pelo que as estratégias de marketing que usam plataformas de comunicação de dois sentidos são hoje prioritárias de modo a aproveitar o *word-of-mouth*. O uso dos *social media* pelas empresas do setor da hospitalidade nas suas estratégias de marketing permitiu-lhes reduzir custos de marketing, ganhar notoriedade e expandir a sua quota de mercado. Permite-lhes ainda reforçar a relação com os clientes (Song *et al* 2016).

O impacto do WOM e especialmente do eWOM é especialmente importante na indústria do turismo e hospitalidade. Os viajantes consideram a opinião de outros viajantes em aplicações e sites de viagens como sendo mais credível e por isso acabam por influenciar a decisão de compra. (Ribeiro *et al* 2014).

Atualmente, na indústria do turismo, mais de 80% dos consumidores *on-line* consultam vários tipos de UGC para suportar as suas escolhas de compra. O uso do *social media*, não se limita à pré-compra, sendo utilizado em todas as fases de consumo do serviço. (Öz, 2015)

Do ponto de vista do marketing, os *social media* são cada vez mais utilizados como uma plataforma de avaliação das experiências dos consumidores. Tome-se como exemplo o

estudo feito em Viglia *et al* (2016) no qual se conclui que 1 ponto de aumento na média de pontuação do ranking de opiniões (*reviews*) impacta em 7,5 pontos percentuais de aumento na taxa de ocupação de um hotel!

Estas plataformas são também uma oportunidade para que a indústria turística compreenda e dê resposta às necessidades dos consumidores, podendo ser usadas como ferramentas diferenciadoras face à concorrência (Öz, 2015).

Na atualidade, as empresas turísticas, devem considerar os *social media* como uma parte da sua estratégia de marketing de turismo e tratar as partilhas nos *social media* de uma forma muito séria.

3.6. *Wine business*

A indústria do vinho é altamente competitiva, com elevadas barreiras à entrada, consumidores sofisticados e excesso de produção (Thomas et al 2013). Neste contexto específico é cada vez mais difícil às novas empresas prosperar, especialmente as mais pequenas. Para além da necessidade de investimento em tecnologia, que garanta padrões de qualidade elevados é fundamental a qualquer produtor apostar no marketing. A aposta, especialmente por parte dos pequenos e médios produtores, em redes horizontais de colaboração é uma forma de conseguirem através do marketing colaborativo, obter conhecimento e compreensão dos mercados e das necessidades dos consumidores, e assim aumentarem o seu alcance e presença no mercado. Estas redes colaborativas permitem aos produtores aceder a novos recursos, informação específica da indústria e conhecimentos tecnológicos. Tem sido também muito importante no desenvolvimento do enoturismo (Lewis *et al*, 2015).

A implementação de estratégias de marketing eficientes assume informações sobre características e necessidades dos consumidores. Para ir de encontro a estas necessidades a segmentação de mercados é fundamental para o mercado do vinho. Esta segmentação pode ser geográfica, demográfica, psicográfica ou comportamental. No mercado do enoturismo Pratt, M. (2014), define 4 perfis de enoturistas:

- *Wine Lovers*, representam 15% dos enoturistas, conhecem o vinho e são capazes de discutir sobre produção do vinho com os enólogos. A combinação comida e vinho são importantes e a motivação para a visita à adega são a prova, compra e aprendizagem sobre o vinho. A motivação primária é a experiência total e tem a expectativa de se

encontrar com o enólogo. Tipicamente a intenção de voltar ou repetir está entre as mais elevadas no enoturismo;

- *Wine Interested*, são 55% do total, gostam de vinho, visitaram adegas e já foram a provas. Gostam de comida e de explorar o campo, aderindo a atividades diversas, incluindo a visita a adegas com amigos. A experiência do vinho é também a motivação primária, para este grupo que pretende saber mais sobre o vinho. Tem atitude positiva com o enoturismo e elevada intenção de visita;
- *Wine Curious*, (17%), tem interesse moderado, a baixo no vinho, tendo outras motivações ao visitar áreas vinícolas. A visita a uma adega é mais uma atração, algo mais a fazer. Estão satisfeitos com o seu conhecimento básico do vinho;
- *Wine Disinterested*, representam 12% e apenas visitam adegas integrados num grupo, frequentemente considerando-as como uma alternativa ao bar. Gostam de beber vinho, mas têm pouco ou nenhum interesse em aprender sobre ele.

Do trabalho de Wiedmann *et al* (2014) no qual são analisadas as gerações X e Y (*Millennials*) sob uma perspetiva de valor para o cliente e de abordagem de marketing conclui-se que ambas valorizam experiências hedónicas e o prazer pessoal. A investigação junto dos *Millennials* dá conta que esta geração, cada vez mais relevante, se quer envolver com atividades relacionadas com o vinho, não apenas na perspetiva do consumo mas para obterem valor afetivo, experiencial e educacional (Bruwer *et al*, 2012; Nowak *et al*, 2006; in Spielmann, N, *et al* 2016).

O marketing direto é ideal para desenvolver relações de longo-prazo, com clientes leais que através do WOM positivo podem promover a empresa. Os vinhos são frequentemente escolhidos devido a informações específicas transmitidas por amigos ou familiares, costuma dizer-se “as pessoas bebem os vinhos das outras pessoas”. Deve ainda ter-se em consideração que neste setor, o marketing usa a informação de forma intensiva (Gurau *et al* 2008).

O vinho está particularmente bem adaptado à *Service Dominant Logic*, pois o valor percebido para o produto é determinado por uma complexa combinação de elementos tangíveis e intangíveis. Para além disso, uma estratégia de distribuição direta permite um maior controlo do processo de co-criação de valor e uma melhor gestão dos aspetos tangíveis e intangíveis do produto (Gurau *et al* 2011). Atividades como o enoturismo utilizam o marketing direto e princípios de marketing relacional, que visam uma experiência mais satisfatória para o consumidor.

O paradigma da economia de experiência de Pine e Guilmore, nomeadamente os 4 E's oferecem uma estrutura para examinar o que se passa no enoturismo. A formação dos consumidores por exemplo através de provas aplica-se às experiências educacionais. Eventos especiais produzidos pelo setor, tais como festivais de vinho e comida, comprometem os consumidores através de experiências de entretenimento. Já nas experiências escapistas os consumidores sentem que fazem parte do processo de criação, por exemplo na vindima. Quando os consumidores são cativados pelo ambiente sensorial, por exemplo num passeio pelas vinhas temos uma experiência estética. O estudo levado a cabo por Quadri-Felitti *et al* (2013) identifica a relação entre os 4 E's e o resultado de memórias positivas, satisfação e lealdade.

A adoção dos *social media* por parte da indústria do vinho tem implicações importantes, pois é uma indústria na qual a credibilidade e a pesquisa de informação fazem parte da experiência de consumo. Embora com atraso, a indústria tem vindo a integrar os *social media* no seu plano estratégico de marketing, que continua a privilegiar os sites corporativos. (Capitello *et al* 2014)

4. Quadro de referência

Da revisão da literatura procurou-se usar o melhor conhecimento científico atual das temáticas, identificando as questões chave com maior relevância para o projeto, de modo a que este se desenvolva, usando este conhecimento, aumentando deste modo as suas hipóteses de sucesso.

Temática revisão da literatura	Questão-chave	Relevância para o projeto
Marketing de turismo	Grönroos, (1996) conceptualizou as atividades de um serviço através do triângulo do marketing de serviços, no qual se definem as ligações entre Firma (management), Empregados e Clientes.	Adoptar o modelo de marketing para a hospitalidade que fidelize clientes e possa assegurar a rentabilidade do projeto a longo prazo
	A personalização de serviços, baseada nas necessidades e desejos dos clientes leva a relações de longo-prazo com os clientes (Rust and Chung, 2006 in Baker, M. <i>et al</i> 2016).	
	Empresas orientadas para relações a longo-prazo conseguem maior retorno dos seus investimentos e mais lucros (Kumar, 1999 in Baker, M. <i>et al</i> 2016).	
Inovação no turismo	No setor do turismo (...) a capacidade de inovar é um fator competitivo para as empresas/organizações do setor (Brooker <i>et al.</i> , 2012; Martínez-Ros and Orfila-Sintes, 2012; Rodgers, 2008 in Nieves, J. <i>et al</i> 2016). Dada a natureza da sua oferta, as empresas no setor turístico são forçadas a inovar de forma contínua, dada a facilidade e rapidez com que os concorrentes podem copiar as ideias. Torna-se pois essencial identificar inovações que sejam difíceis de copiar pelos concorrentes. (Vila, M. <i>et al</i> 2012 in Omerzel, D.G 2016)	Assegurar uma vantagem competitiva através da inovação em serviço que não seja fácil de replicar pela concorrência
	O uso da internet permite às empresas aceder aos consumidores a nível global, com um custo baixo, sendo um veículo de promoção e venda direta, na qual podem apresentar os seus serviços e as suas inovações, seja por via direta, utilizando <i>websites</i> próprios, seja através de intermediários, tais como sites de reservas e aplicações móveis. (Nieves, J. <i>et al</i> , 2016).	Formas de potenciar a promoção do projeto com custos baixos
O papel da experiência no turismo	O marketing experiencial permite às empresas no setor do turismo fugir à armadilha da comoditização do negócio. Permite capitalizar a natureza única dos produtos turísticos. A criação de experiências únicas e excelentes nas quais os clientes têm parte ativa através da co-criação tornou-se pois um objetivo chave para a indústria do turismo e hospitalidade.	Definir formas de se diferenciar e obter o máximo de rentabilidade do projeto
	No modelo dos quatro domínios da experiência (Pine e Gilmore in Williams, A. 2006), as mais ricas experiências são aquelas que incorporam aspetos dos quatro domínios – Sweet Spot	Definir um modelo de experiência que seja memorável

Temática revisão da literatura	Questão-chave	Relevância para o projeto
O papel da experiência no turismo	Existem vários passos a ter em consideração na conceção de uma experiência. O desenvolvimento de um tema coeso para a experiência é o primeiro passo, pois visa criar imagens e significado através de consistência nas operações, marketing e empregados. A harmonização de impressões com sugestões positivas leva à criação de estímulos sensoriais memoráveis. A autenticidade e o envolvimento dos 5 sentidos são importantes em experiências sensoriais e finalmente a obtenção de feedback no final da experiência é crítico no marketing experiencial.	Definir um modelo de experiência que seja memorável
Co-criação	O advento de consumidores mais informados, ligados, ativos e exigentes, suportados pela tecnologia, trouxe consumidores que querem interagir com as empresas e co-criar valor. Estas interações entre empresa e consumidores permitem co-criar experiências únicas, geram valor partilhado e criam uma vantagem competitiva para a empresa. (Prahalad, C. K., <i>et al</i> , 2004).	Formas de assegurar vantagem competitiva para o projeto
	Modelo conceptual para a co-criação de valor	Melhorar o processo de co-criação
O papel da recomendação	A investigação tem demonstrado que o WOM influencia a escolha dos consumidores. (Barreda, A. <i>et al</i> , 2013).	Formas de captar clientes e dar notoriedade ao projeto com custos de marketing baixos
	As estratégias de marketing que usam plataformas de comunicação de dois sentidos são hoje prioritárias de modo a aproveitar o <i>word-of-mouth</i> . O uso dos <i>social media</i> pelas empresas do setor da hospitalidade nas suas estratégias de marketing permitiu-lhes reduzir custos de marketing, ganhar notoriedade e expandir a sua quota de mercado. Permite-lhes ainda reforçar a relação com os clientes (Song, S. <i>et al</i> 2016).	
	O impacto do WOM e especialmente do eWOM é especialmente importante na indústria do turismo e hospitalidade. Os viajantes consideram a opinião de outros viajantes em aplicações e sites de viagens como sendo mais credível e por isso acabam por influenciar a decisão de compra. (Ribeiro, H, <i>et al</i> 2014).	
<i>Wine business</i>	O vinho está particularmente bem adaptado à <i>Service Dominant Logic</i> , pois o valor percecionado para o produto é determinado por uma complexa combinação de elementos tangíveis e intangíveis. Para além disso, uma estratégia de distribuição direta permite um maior controlo do processo de co-criação de valor e uma melhor gestão dos aspetos tangíveis e intangíveis do produto (Gurau, C. <i>et al</i> 2011). Atividades como o enoturismo utilizam o marketing direto e princípios de marketing relacional, que visam uma experiência mais satisfatória para o consumidor.	Contexto do mercado; Atração e fidelização de clientes;

Na figura 6 resume-se o racional que levou à conceção do projeto.

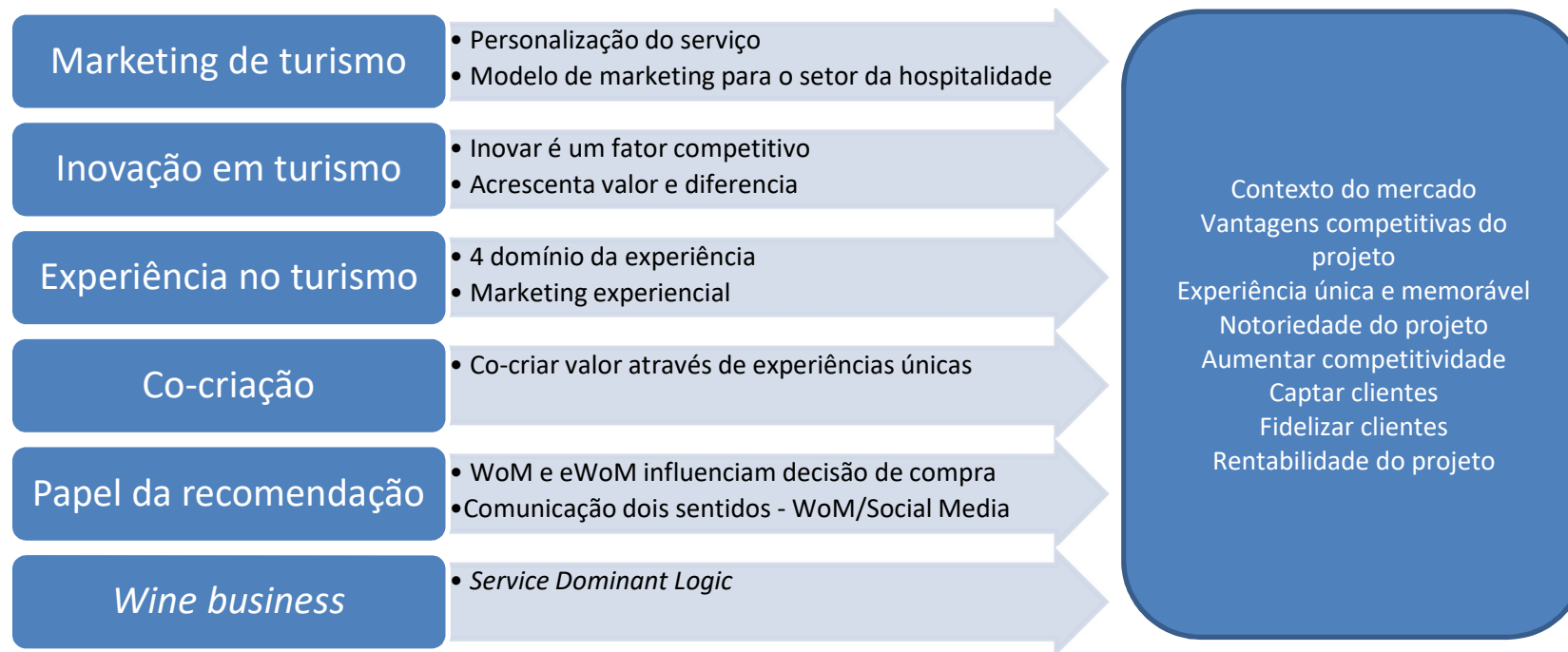


Figura 6. Resumo do Quadro de referência associado ao plano de negócio

5. Análise de mercado

5.1. Análise ao mercado do turismo e do vinho

Turismo Global

O turismo é um setor económico fundamental a nível global, que tem crescido de forma continuada, durante décadas, em todo o mundo, tendo-se tornado um sector chave para o progresso sócio-económico através da criação de empresas e empregos, do desenvolvimento de infraestruturas e através da contribuição para as receitas das exportações. Atualmente representa 10% do PIB mundial, dá emprego a 10% da população mundial e representa 7% das exportações mundiais (30% das exportações de serviços), de acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (UNWTO) de Junho de 2018 e que se resumem no anexo I. Na tabela 1 podemos verificar a evolução que o setor apresenta desde o pós 2ª guerra mundial.

Tabela 1. Evolução mundial do setor do turismo (Fonte *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition / 2018 Edition*)

	1950	1980	2000	2016	2017
Chegadas internacionais de turistas (Milhões)	25	278	674	1235	1326
Receitas no destino (Biliões US\$)	2	104	495	1220	1340

Para além das receitas ganhas por cada país de destino, o turismo internacional em 2017, gerou adicionalmente 240 biliões de US\$ em exportações através de serviços de transporte internacional de passageiros não residentes.

A UNWTO estima, entre os anos de 2010 e 2030, um crescimento de 3,3% ao ano nas chegadas de turistas internacionais, totalizando 1800 milhões em 2030. Na figura 7, é possível observar a evolução do turismo internacional desde 1950 até à atualidade, assim como a previsão da sua evolução até 2030, feita por esta agência das Nações Unidas.



Figura 7. Evolução do turismo internacional por número de chegadas internacionais Fonte UNWTO

A estas receitas, há ainda que contabilizar as receitas geradas em cada país com o turismo interno, por parte dos residentes.

Dados publicados pelo *World Travel & Tourism Council (WTTC)* no relatório *Travel & Tourism Global economic impact & issues 2018*, dão conta que as viagens e o turismo geraram no ano 2017 2,6 triliões US\$ e 119 milhões de postos de trabalho. Se considerarmos os efeitos indiretos e induzidos, então o impacto é de 8,3 triliões US\$ e 313 milhões de postos de trabalho. Durante o ano de 2017, 77,5% das viagens foram feitas em lazer, ficando os restantes 22,5% para viagens de trabalho. As viagens domésticas geraram 72,7% da contribuição do setor para o PIB, contra 27,3% das viagens internacionais. No mesmo relatório, a WTTC, estima que em 2028 o setor gere mais de 414 milhões de empregos a nível global, 1 em cada 9 trabalhadores. O turismo contribuirá com 11,7% do PIB mundial e 6,9% das exportações mundiais. Espera-se ainda que o setor continue a crescer nos próximos 10 anos a um ritmo de 3,8% ao ano, acima da economia mundial.

Turismo em Portugal

De acordo com dados da WTTC publicados no relatório *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Portugal*, a contribuição direta do turismo para o PIB Português foi de 13,2 mil milhões de euros (6,8% do total) no ano 2017. Já a contribuição total foi de 33,5 mil milhões de euros, 17,3% do PIB nacional. O setor suporta 401.500 empregos

diretos (8,5% do total), tendo gerado 18,1 mil milhões de euros em exportações (22% do total de exportações). Em 2028 prevê-se que o turismo tenha um impacto direto de 18 mil milhões de euros (8,2% do PIB) e total de 44,7 mil milhões de euros (20,5% do PIB). Dará emprego a 493.000 pessoas (10,7% do emprego total) e contribuirá para as exportações com 26,4 mil milhões de euros (25,3% do total). Durante o ano de 2017, 85,6% do impacto direto dos gastos no PIB, foi feito em viagens de lazer, cabendo às viagens de trabalho os restantes 14,4%. O turismo doméstico contribuiu com 25,9% do impacto direto no PIB ficando para o turismo externo os restantes 74,1%.

Dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) publicados no relatório Estatísticas do Turismo 2017, indicam que 4,58 milhões de residentes em Portugal efetuaram pelo menos uma deslocação com dormida fora da sua residência habitual em 2017, o equivalente a 44,5% da população residente. Durante o ano de 2017 realizaram-se 21,2 milhões de deslocações turísticas, das quais 19 milhões em território nacional, o que representou 89,6% do total e 2,2 milhões com destino ao estrangeiro.

Com base nos dados publicados pelo Turismo de Portugal, referentes ao ano 2017 o país totalizou 20.691.300 de hóspedes, dos quais 61,4% hóspedes do estrangeiro e 38,6% hóspedes nacionais. As dormidas totalizaram 57.622.900, 72,4% dormidas do estrangeiro e 27,6% de Portugal. A taxa de ocupação por quarto foi de 66,6%, e por cama de 52,9%, com uma estada média de 2,8 noites (3,3 noites para estrangeiros e 2 noites para nacionais). Os proveitos totais em estabelecimentos hoteleiros foram de 3.397,8 milhões de euros com receitas turísticas acumuladas de 15.153,4 milhões de euros.

Dados do Pordata e do INE, indicam que existiam em Portugal, no ano 2017, 5840 estabelecimentos hoteleiros, que representaram 65.385.210 dormidas, dos quais 1419 eram turismos de habitação e turismos no espaço rural (24,3% do total), com uma capacidade de 23.200 camas (5,8% do total) e com um total de 794.700 hóspedes em 2017 (+18,8% face a 2016) e 1.700.000 dormidas (+17% comparando com 2016) e que representaram 2,6% do total de dormidas. A estada média foi de 2,14 noites (-1,5% face a 2016) com uma taxa de ocupação-cama global de 23,8% (+3,5 pp face a 2016). Este tipo de unidades de alojamento totalizou 94,7 milhões de euros em proveitos no ano 2017, com um rendimento médio por quarto disponível (RevPar) de 23,5 € (+18,9% por comparação com 2016).

Turismo no Alentejo

Dados do Turismo de Portugal indicam que no ano 2017 a região do Alentejo (ver anexo III) teve 1.006.300 hóspedes (mais 14,7% face a 2016) que representaram 1.800.300 dormidas (+13,7% face a 2016), tendo os proveitos globais ascendido a 101,2 milhões de Euros (+19,7% face a 2016). Da análise aos dados constantes na tabela 2, faz-se a comparação dos principais indicadores do turismo entre o Alentejo e a totalidade do país. Constatou-se que o Alentejo representa apenas 4,9% do total de hóspedes, 3,1% do total das dormidas e 3% dos proveitos. É uma região mais procurada por turistas nacionais, com taxas de ocupação mais baixas por comparação com o total do país, apresentando também uma rentabilidade por quarto abaixo da média nacional. Destaque positivo para o facto de que em todos os indicadores a taxa de variação de 2016 para 2017 do Alentejo é superior ao total nacional.

Tabela 2. Turismo em números Alentejo vs Portugal. Fonte Turismo de Portugal

	Portugal		Alentejo		
	2017	Var 17/16	2017	Var 17/16	Quota
Hóspedes (milhares)	20.691,3	9,1%	1.006,3	14,7%	4,9%
Hóspedes de Portugal	7.979,8	4,8%	655,9	13,0%	8,2%
Hóspedes do estrangeiro	12.711,5	12,1%	350,4	18,1%	2,8%
Dormidas (milhares)	57.622,9	7,6%	1.800,3	13,7%	3,1%
Dormidas de Portugal	15.895,9	4,3%	1.165,7	11,8%	7,3%
Dormidas do estrangeiro	41.727,1	8,9%	634,6	17,3%	1,5%
Proveitos globais (M€)	3.397,8	16,9%	101,2	19,7%	3,0%
Taxa de ocupação cama	52,9%	-	40,5%	-	-
Taxa ocupação quarto	66,6%	-	52,3%	-	-
RevPar	50,3 €	16,3%	31,3 €	16,6%	-

Dados do Pordata, indicam que no ano 2017 existiam 576 estabelecimentos hoteleiros no Alentejo, sendo destes 95 classificados com a categoria de hotel e 261 enquadraram-se na categoria de Turismo no Espaço Rural. Entre os anos de 2009 e 2017 a oferta total na região teve um crescimento de 376% e a oferta de estabelecimentos com a categoria de hotel cresceu 250%. Dos 432 novos estabelecimentos hoteleiros que surgiram no período 2009-2017, 57 foram hotéis sendo os restantes 375 unidades de outro tipo.

A região do Alentejo tem a 3ª maior oferta do país em estabelecimentos de turismo no espaço rural, com 20,8% dos estabelecimentos e a 2ª maior em camas com 23,6% da oferta total.

Turismo no concelho de Beja

No ano 2016, de acordo com o Anuário estatístico da Região Alentejo 2016, existiam no concelho de Beja 14 estabelecimentos hoteleiros, 7 hotéis e 7 unidades de Turismo no espaço rural. A capacidade de alojamento era de 966 camas, sendo 235 afetas às unidades de turismo no espaço rural. Estes estabelecimentos registaram um total de 67642 hóspedes (8642 nas unidades de turismo no espaço rural) e 131200 dormidas (20172 nas unidades de turismo em espaço rural) com uma estada média de 1,9 dias (2,3 nas unidades de turismo no espaço rural) e um proveito de 6.170.000 € (2.351.000 € para as unidades de turismo no espaço rural). O proveito médio foi no global de 91,2 €/hóspede, sendo de 272 €/hóspede nas unidades de turismo em espaço rural. A taxa de ocupação-cama é de 38% (24,9% nas unidades de turismo no espaço rural). Do total de hóspedes alojados, 48.686 eram de Portugal (72% do total), sendo 15.739 Europeus (23,2%) e os restantes 3.217 (4,8%) dos restantes continentes. Do total de dormidas, os Portugueses representaram 87.401 (66,6%), os Europeus 36.997 (28,2%) e as restantes origens geográficas 6.813 (5,2%).

Tabela 3. Turismo em números Alentejo vs conselho de Beja, ano 2016. Fonte INE

	Alentejo	Beja	Quota
Hóspedes (milhares)	877,3	67,6	7,7%
Hóspedes de Portugal	580,5	48,6	8,4%
Hóspedes do estrangeiro	296,8	18,9	6,4%
Dormidas (milhares)	1.583,5	131,2	8,3%
Dormidas de Portugal	1.042,5	87,4	8,4%
Dormidas do estrangeiro	541,0	43,8	8,1%
Proveitos globais (milhões €)	84,5	6,2	7,3%
Taxa de ocupação cama (%)	40,5	38	-

Após pesquisa nos sites da Câmara Municipal de Beja e de reservas hoteleiras *Booking* constata-se que a oferta no ano 2018 é superior, totalizam 28 unidades. No anexo IV descrevem-se os estabelecimentos hoteleiros encontrados, a distância dos mesmos para

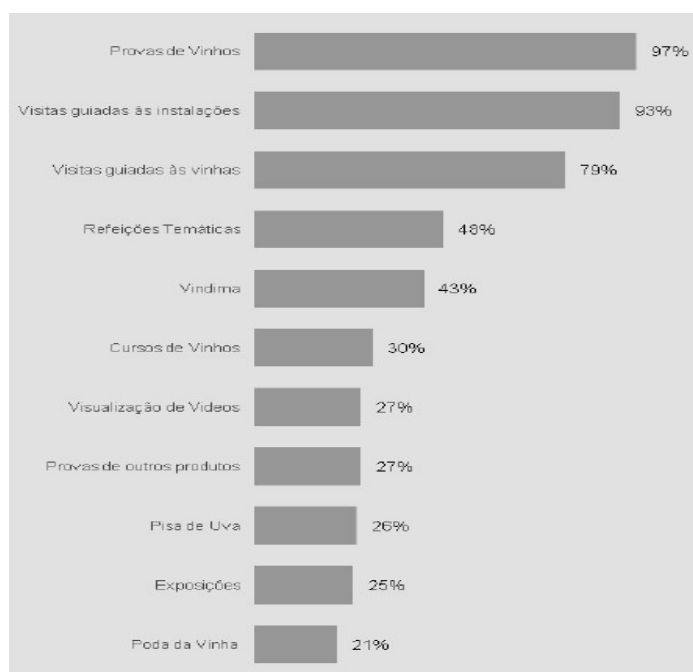
o centro da sede de conselho, o número de quartos, suites e camas assim como a categoria de cada um.

Enoturismo

De acordo com as conclusões da 1ª conferência mundial em Enoturismo, realizada em 2016 e organizada pela UNWTO, o enoturismo é um segmento em crescimento, que se assumiu na última década como um nicho cada vez mais importante do turismo gastronómico e um dos pilares das estratégias de diversificação de vários destinos. De acordo com o relatório de *market research* “*Wine Tourism 2017*”, da agência de *market intelligence* Mintel, estima-se que anualmente as chegadas de enoturistas representam mais de 50 milhões, tendo sido estimado um valor de 2,2 milhões de enoturistas em Portugal no ano 2016 com base num estudo elaborado para a Associação das Rotas do Vinho de Portugal. A Mintel estima que no ano 2016, o enoturismo tenha gerado mais de 22 biliões de US\$ a nível global.

Dados da UNWTO publicados nas conclusões da 1ª conferência mundial em Enoturismo, indicam que num inquérito conduzido em 2015 pela “Wine Opinions”, 43% dos *Millennials* entrevistados tinha frequentado 4 ou mais provas em adegas nos últimos 12 meses. No futuro é expectável que esta geração tenha um potencial de gasto considerável. De acordo com as Nações Unidas, os *Millennials* já geram anualmente 180 biliões \$US em turismo. Com base nestes dados o futuro para o enoturismo parece ser excecionalmente positivo.

O Plano Estratégico Nacional de Turismo identifica a gastronomia e os vinhos como um dos produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo de Portugal. Em 2014 o Turismo de Portugal lançou o primeiro inquérito sobre a oferta e a procura de enoturismo em Portugal. Em 2015 foi feito novo inquérito, tendo incidido somente na procura. Para o efeito consideraram-se como unidades de enoturismo todas aquelas que produzem vinho, realizam visitas e fazem venda de vinho nas instalações. Entre as 331 empresas abrangidas pelo inquérito, 50% tinham como atividade principal na Classificação da Atividade Económica (CAE) a produção de vinho e a Viticultura, sendo que destas 17% identifica como CAE secundária o Turismo no Espaço Rural. As que tinham como CAE principal o Turismo no Espaço Rural representavam apenas 13%.



A prova de vinhos é a atividade principal nestas unidades, com 97% das unidades a indicar ter na sua oferta este serviço. Na figura 8 são apresentadas as atividades desenvolvidas pelas unidades de enoturismo.

Figura 8. Atividades desenvolvidas pelas unidades de enoturismo

Fonte Enoturismo em Portugal 2013 - Turismo de Portugal

Nas estatísticas do Turismo de Portugal, apenas 31% das unidades de enoturismo possui alojamento, e destas, 76% têm até 10 quartos, inclusive. A existência de restaurante é referida em 16% destas unidades. 57% têm parcerias com outras empresas ou entidades, sendo de destacar parcerias com empresas de atividades e agências de viagens, 30 e 29% respetivamente. 87% das unidades têm sítio na Internet, 77% têm perfil nas redes sociais e apenas 20% têm presença em blogs.

Em 2014, na maioria das empresas (48%) o número anual de clientes não ultrapassou os 500, tendo 24% do total referido ter mais de 5000 clientes. 62% das unidades indica que a procura aumentou e 24% que se manteve. Apenas 8% indicam ter havido uma diminuição da procura. Quanto ao mercado de origem há uma partilha de 50% entre o mercado nacional e internacional. Quanto à procura internacional, os mercados mais importantes são o Brasil, Reino Unido, França, Alemanha, Espanha e EUA. Os clientes individuais representaram 42% da procura, seguidos das agências de viagens e turismo (23%) e grupos de interesse – empresas (20%), sendo as provas de vinhos, as visitas guiadas à adega e às vinhas as mais procuradas entre as diferentes ofertas, com 68% do total.

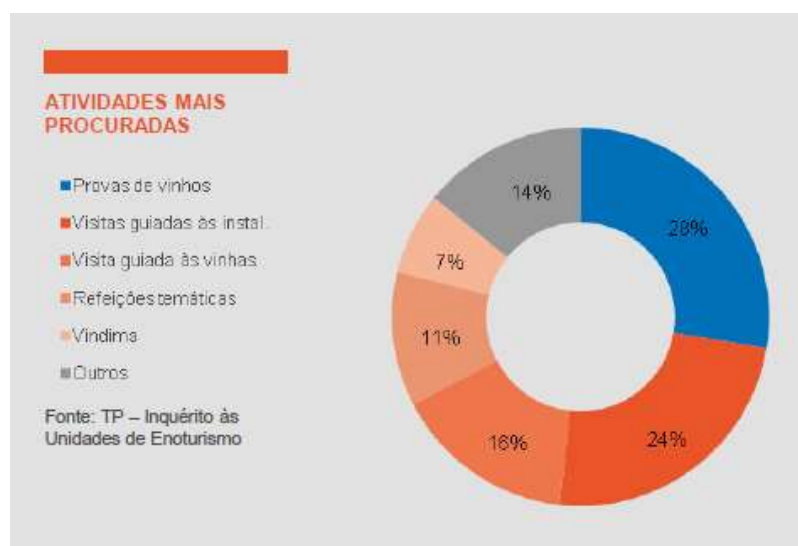


Figura 9. Atividades mais procuradas nas unidades de enoturismo

Fonte Enoturismo em Portugal 2014 - Turismo de Portugal

A maioria dos clientes que procuram as unidades de enoturismo enquadram-se na faixa etária a partir dos 35 anos, sendo de destacar as idades entre 35 e 54 anos, que representam 60% da procura total.

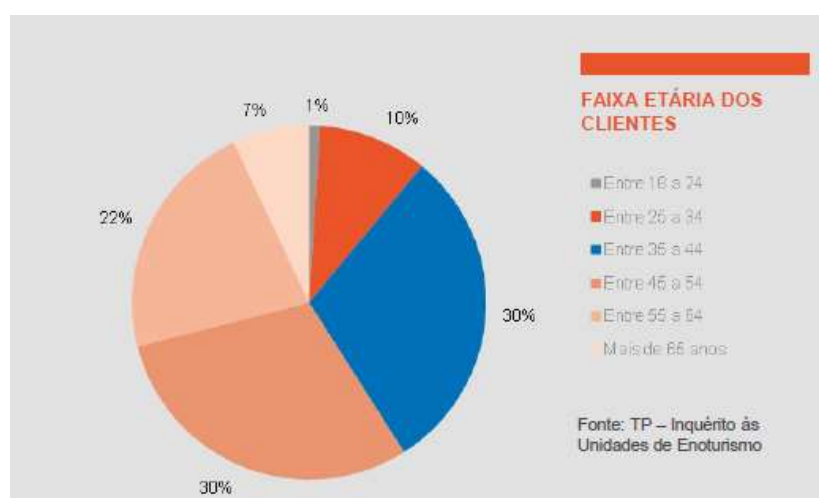


Figura 10. Faixa etária clientes das unidades de enoturismo

Fonte Enoturismo em Portugal 2014 - Turismo de Portugal

Cerca de 55% das unidades indica serem os meses de verão aqueles em que a procura é maior, com destaque para o mês de setembro, mês tipicamente de vindima em todo o país.

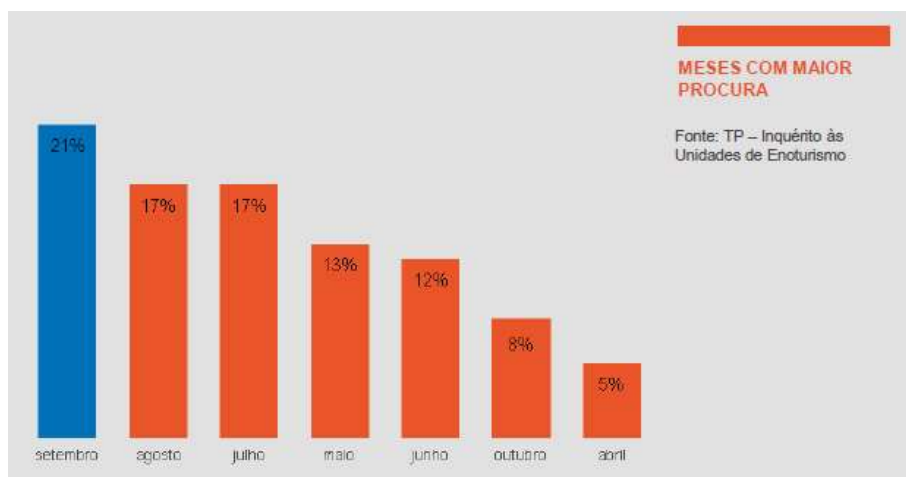


Figura 11. Meses com maior procura nas unidades de enoturismo

Fonte Enoturismo em Portugal 2014 - Turismo de Portugal

Em 63% das unidades o volume de negócios aumentou, em 23% das unidades manteve-se e em 10% das unidades foi reportada uma diminuição.

De acordo com os dados que constam do site da Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), existem na denominação 66 produtores que possuem ofertas de enoturismo. Analisando a oferta, encontramos 8 unidades de enoturismo no concelho de Beja, que se descrevem no anexo IV com as respetivas ofertas de serviços e a distância das mesmas à sede de conselho

Setor do vinho

A vinha é uma das mais antigas culturas que existe, tendo origem há cerca de 4 mil anos nos territórios que hoje correspondem à Geórgia, Arménia e Azerbaijão. Com a vinha veio o vinho e na IV dinastia dos faraós (2500 A.C.) já se produzia vinho (Reyner, 2004). Dados da *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* (OIV), publicados no documento *Global state of conditions report: developments and trends* de abril de 2018, dão conta que em 2017 a produção mundial de vinho foi de 25 milhões de hl, com o setor do vinho a apresentar vendas de 30,4 mil milhões de euros.

No relatório *2017 World Vitiviniculture Situation - OIV Statistical Report on World Vitiviniculture*, Portugal surge como o 11º maior produtor mundial de vinho e o 12º maior consumidor mundial de vinho em volume absoluto.

Ao longo dos anos o vinho tem conquistando cada vez mais consumidores. Dados do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) e do International Organization of Vine and Wine (OIV) indicam um crescimento de 6,2% no consumo mundial de vinho entre 2000 e 2015, sendo essa evolução em Portugal de 4,5%. O vinho exportado a nível mundial também tem subido bastante com um crescimento de 75% no volume e de 233% em valor, no período 2000-2015.

Os *Millennials*, nascidos entre 1980 e 2000, são a geração com maior consumo de vinho em 2015, de acordo com o relatório *Wine Tourist 2017* da Mintel, com um consumo de 42% do total. Por comparação, a geração X (nascida entre 1965 e 1980) consumia apenas 20% enquanto que os *old boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) bebiam 30%. Os *Millennials* são vistos como uma geração tecnológica, envolvida com as causas ambientais e com ânsia de conhecimento e necessidade de partilhar informação globalmente entre pares. São um grupo esclarecido, mais interessado na experiência que na marca. Passam uma parte considerável do seu tempo *on-line* e usam vários sites e apps dedicadas ao vinho e que foram criadas para lhes dar os conhecimentos que buscam. Veja-se o caso da revista *on-line* VinePair e as Apps Delectable e Vivino que permitem aos usuários aprender sobre vinhos específicos. Existem ainda lojas *on-line* de vinhos como a Naked Wines ou a Wine Atelier que se diferenciam da normal venda *on-line*. Os Blogs são também uma fonte de informação para os *Millennials*. 79% dos *Millennials* que bebem vinho, compram garrafas com preços de venda entre os 10-15 US\$, baseados no valor de regiões reputadas.

5.2. Análise PEST

5.2.1. Envolvente Político-Legal

O setor do turismo depende do Ministério da Economia, existindo uma Secretaria de Estado do Turismo. Integrado nesta estrutura temos o Turismo de Portugal, I.P., autoridade turística nacional que é responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, e que agrega todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura. É um setor considerado estratégico para o país face ao peso que tem na economia e continua a ser uma aposta com enorme potencial de desenvolvimento e na qual os sucessivos governos têm vindo a apostar. Demonstração do peso do setor é o documento “Estratégia Turismo 2027”, referencial estratégico para o turismo no nosso país no período 2017-2027, que

substituiu o Plano Nacional de Turismo (PENT), vigente para o período 2005-2015. Face à importância estratégica do setor para o nosso país, não é expectável que o projeto que se está a desenvolver venha a ter entraves importantes por parte das autoridades, desde que respeite todas as normativas legais vigentes. O governo Português em 2017 implementou, através do Decreto-Lei nº80/2017 de 30 de junho, a medida Simplex+ «Licenciamentos Turísticos+ Simples», alterando o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos, tendo como objetivo “simplificar o regime jurídico dos empreendimentos turísticos, nomeadamente, a necessidade de agilizar os procedimentos relativos à instalação destes empreendimentos e de diminuir a imprevisibilidade quanto ao tempo de análise destes processos de instalação.” Este decreto-lei procede à quinta alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março.

Dado que o projeto terá vinha e adega, terá que cumprir com os requisitos legais para o setor do vinho que está sob alçada do Ministério da Agricultura, sendo o Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (IVV) o organismo que coordena e controla a organização institucional do setor vinícola. O setor do vinho é considerado um setor estratégico no qual tem havido ao longo dos anos uma grande aposta na sua modernização e internacionalização. O Ministério da Agricultura e Pescas através da estratégia nacional para a internacionalização do agroalimentar delineou as orientações estratégicas e as políticas públicas até 2020, sendo responsabilidade da ViniPortugal executar o Plano estratégico para a internacionalização do setor dos vinhos de Portugal.

O projeto terá que cumprir com a legislação, nomeadamente na plantação da vinha que carece de autorização prévia, na construção/operação da adega e na produção do vinho e sua rotulagem/comercialização. No anexo VI são apresentados os diplomas legais que regulamentam os setores e que serão tidos em conta no desenvolvimento deste projeto. Dado que não existe legislação específica para unidades de enoturismo, serão seguidas as boas práticas internacionais, como é o caso da Carta Europeia de Enoturismo. As unidades de enoturismo estão incluídas nas Rotas do Vinho, promovidas e geridas pelas Comissões Vitivinícolas Regionais. Em Portugal existem 11 Rotas do Vinho, sendo a do Alentejo considerada uma das melhores e mais completas. A unidade será inscrita na Rota dos Vinhos do Alentejo como enoturismo de modo a potenciar a visibilidade do projeto e promover a sua integração na rede. Destacar ainda o apoio institucional ao setor, seja a nível nacional seja a nível regional do qual é exemplo o Plano estratégico de desenvolvimento e promoção turística para o enoturismo no Alentejo e Ribatejo,

promovido pela Entidade regional de turismo do Alentejo. Este documento será tido em conta no desenvolvimento do projeto.

5.2.2. Envolvente Económica

Depois de uma grave crise económica que o país atravessou e que culminou na necessidade em 2011 de um pedido de ajuda externa à denominada Troika (Comissão Europeia, Fundo Monetário Internacional e Banco Central Europeu), com forte impacto económico no país, marcado por um período recessivo, no ano de 2014 Portugal deixou o programa de ajustamento. Desde 2014 a economia tem vindo a crescer, ainda que timidamente nos primeiros anos, mas em 2017 já conseguiu apresentar um crescimento no PIB de 2,7% o mais elevado desde o ano 2000, ligeiramente acima da média da Zona Euro que se cifrou em 2,5%. De acordo com dados do Banco de Portugal no ano 2017, o consumo privado e as exportações cresceram, assim como a inflação. A melhoria do clima económico e da confiança potencia o consumo das famílias em produtos e serviços que não são de primeira necessidade, tais como a diversão e lazer como é o caso das ofertas turísticas. Isso mesmo pode ser confirmado nos valores publicados pelo INE, que dão conta de uma subida desde o ano 2013, dos gastos feitos pelas famílias no consumo de lazer, recreação e cultura assim como em restaurantes e hotéis.

As exportações de Bens e Serviços Portugueses em 2017 chegaram aos 85349 milhões de euros, tendo o turismo sido responsável por quase um terço (29%) do crescimento total registado no ano 2017. Estes dados confirmam a importância estratégica do setor para a economia Portuguesa, que representa 17,7% das receitas totais.

Na tabela 4 apresenta-se os principais hóspedes estrangeiros por nacionalidade assim como os mercados de exportação do vinho Português. Da análise à tabela podemos verificar que existem entre os principais 10 mercados, 7 que são comuns às duas categorias, pelo que a promoção da oferta turismo/vinho pode fazer todo o sentido. Em conjunto, estes 7 mercados representaram 54,5% das dormidas de hóspedes estrangeiros em 2016 e 78,5% das exportações em valor de vinhos Portugueses.

Tabela 4. Hóspedes estrangeiros em Portugal vs mercados de exportações de vinhos Portugueses Ano 2017 (Fonte Turismo de Portugal e Viniportugal)

Classificação	Hóspedes do estrangeiro (quota)	Mercado Exportação em Valor (quota)
1º	Reino Unido (15,3%)	França (19,7%)
2º	Espanha (13,6%)	E.U.A. (15%)
3º	França (10,6%)	Reino Unido (11%)
4º	Alemanha (10,3%)	Alemanha (8,7%)
5º	Brasil (6,8%)	Canadá (8,3%)
6º	E.U.A. (5,4%)	Bélgica (8,1%)
7º	Itália (4,3%)	Brasil (8,1%)
8º	Holanda (4,1%)	Holanda (7,9%)
9º	Irlanda (2,5%)	Angola (7,8%)
10º	Bélgica (2,0%)	Suiça (5,1%)

Sendo os setores do turismo e do vinho estratégicos para o país, e face à previsível continuidade de Portugal como um dos países com índices económicos abaixo dos países mais desenvolvidos da União Europeia, especialmente as regiões do interior, como é o caso do Alentejo, é de todo expectável que projetos instalados nesta região continuem a ter acesso privilegiado aos fundos comunitários no âmbito dos próximo quadros comunitários de apoio.

5.2.3. Envolvente Sócio-Cultural

No ano 2017 e de acordo com dados do Pordata e INE a população total residente em Portugal era de 10300 milhares de pessoas. Registou-se um saldo natural negativo, tendo-se registado mais 23.432 mortes que nascimentos. Este resultado segue a evolução negativa que se tem registado desde o ano 2009 de forma continuada, o que afetará a médio/longo prazo de forma importante a demografia do nosso país. Dados do INE indicam que o envelhecimento demográfico só tenderá a estabilizar daqui a 40 anos. Para 2080 projeta-se que a população do país seja de 7,5 milhões. A população de jovens diminuirá por oposição aos idosos que aumentará. Estas mudanças terão impacto na economia do país e na sociedade.

A taxa de desemprego, depois de anos historicamente elevados durante o período da crise económica mais recente (16,2% em 2013), tem vindo a diminuir de forma continuada, tendo-se cifrado em 8,9% no final do ano 2017, uma descida de 2,2 pontos percentuais face ao ano 2016. Por grupos etários, constata-se que o desemprego jovem,

embora tenha sido reduzido, continua a ser muito elevado, com um total de 23,9% entre os jovens com menos de 25 anos, contra 7,9% no escalão etário entre os 25 e os 54 anos e 8,6% no escalão etário entre os 55 e os 64 anos. Este indicador deve ser levado em conta na escolha dos grupos alvo para o projeto desenvolvido.

Entre turistas residentes, no ano 2017, predomina a população ativa empregada, os estudantes e os reformados, totalizando 85,2% do total.

Tabela 5. Turistas residentes: total e por condição perante o trabalho. Fonte Pordata

Total	Activos			Inactivos				
	Total	Empregado	Desempregado	Total	Estudante	Doméstico	Reformado	Outras
2016	51,4%	45,6%	5,8%	48,6%	21,6%	3,2%	17,5%	6,2%
2017	52,7%	47,3%	5,4%	47,3%	21,5%	2,9%	16,4%	6,5%

O número de turistas residentes tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, (pós crise), tendo neste século sofrido quebras significativas associadas às crises económicas que o país sofreu. O turismo em Portugal tem um peso bastante superior ao turismo no estrangeiro. Durante o ano 2017, Portugal teve 44,5% de turistas residentes, ou seja, mais de metade da população residente não faz turismo, sendo que 32,4% tiveram como destino de viagem Portugal, 4,9% o estrangeiro e os restantes 7,1% ambos.

A faixa etária entre os 25 e os 64 anos representa 55% do total de turistas residentes.

Tabela 6. Turistas residentes: total e por faixa etária. (x1000) Fonte Pordata

Ano	Grupos etários					
	Total	<15	15-24	25-44	45-64	65+
2016	4.542,7	802,4	495,7	1.332,4	1.170,0	742,1
2017	4.580,5	804	512,1	1.293,9	1.226,9	743,7

Portugal é o país do mundo com o maior consumo de vinho per capita. Dados do OIV referentes ao ano 2015 dão conta que o consumo foi de 54 l/pessoa (população com mais de 15 anos), 12,2% acima dos 48,1 l/pessoa registados em 2014. De acordo com a figura 12 pode-se concluir que embora o país seja o maior consumidor per capita, a tendência tem sido para a redução do consumo. Já o preço médio de venda tem apresentado ao longo dos anos uma tendência de subida com base em dados da Nielsen e Monitor.

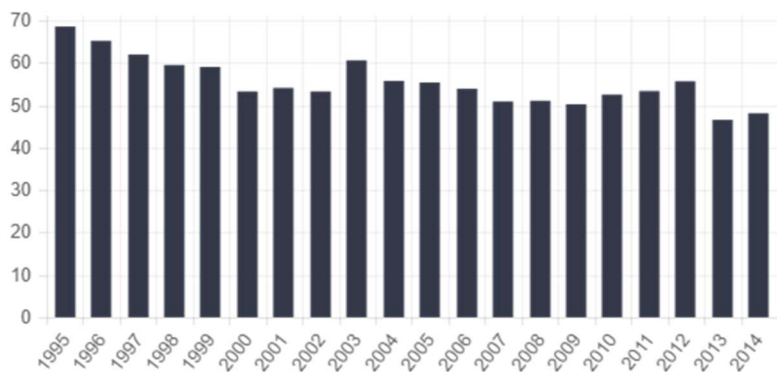


Figura 12. Evolução do consumo de vinho em Portugal. Fonte OIV

Dados da Nielsen apresentados pelo IVV no Fórum Anual Vinhos de Portugal, dão conta de que o vinho tinto é o mais consumido com uma quota de 54,6% das vendas em volume (55,3% em valor) nos primeiros 9 meses de 2017, cabendo ao vinho branco uma quota de 35% (37,1% em valor) e ao Rosé de 2,9% (3,4% em valor). O consumo de vinho tinto tem diminuído em volume e valor, por oposição ao vinho branco e rosé que tem vindo a subir em ambos os indicadores.

5.2.4. Envolvente Tecnológica

Portugal é uma nação tecnológica evoluída, na qual historicamente as novas tecnologias têm vindo a ser adotadas pela população e empresas. Tome-se como exemplo a taxa de penetração da rede móvel, com 13 milhões de subscrições ativas no 3º trimestre de 2017, de acordo com dados da ANACOM. Atualmente há um foco muito grande na digitalização da sociedade e na atração de empresas tecnológicas e no empreendedorismo tecnológico, do qual será expoente máximo a organização da *Web Summit* em Lisboa. Na era da sociedade digital, o acesso às telecomunicações é fundamental, especialmente o acesso à internet, componente importante ao projeto pois haverá necessidade de utilização de tecnologias por via móvel aquando da elaboração do vinho. Num estudo publicado em janeiro de 2018 pela empresa *OpenSignal*, referência na avaliação das redes móveis a nível mundial à acessibilidade móvel 3G e 4G através dos operadores de referência em Portugal - MEO, NOS e Vodafone, a velocidade de *download*, embora fique acima da média global, fica abaixo da média Europeia. Em Portugal, dados do PORDATA indicam que 71,5% dos agregados domésticos têm computador contra uma média de 84% na UE e 76,4% dos agregados têm ligação à internet com banda larga contra uma média de 85% na UE.

O setor do vinho em Portugal sofreu uma profunda modernização nas últimas 2 décadas, fruto de grandes investimentos em tecnologia de produção da mais moderna que se faz a nível mundial e da formação de técnicos com grande nível de qualificação. Pode dizer-se que existem em algumas áreas clusters de competências, sendo de destacar a indústria metalomecânica com a produção de equipamentos em aço inoxidável. Será pois fácil, na implementação do projeto, ter acesso a parceiros com conhecimento técnico que garantam a máxima eficácia e eficiência no processo produtivo.

5.2.5. Envolvente Ambiental

Da análise ao Relatório do Estado do Ambiente referente ao ano 2017, que descreve o estado do ambiente em Portugal em 8 domínios: economia e ambiente, energia e clima, transportes, ar e ruído, água, solo e biodiversidade, resíduos e riscos ambientais, podemos constatar que o crescimento económico do país é cada vez menos intensivo no consumo de recursos naturais, melhorando a ecoeficiência na utilização dos recursos. Os instrumentos de gestão ambiental visam promover a ecoeficiência das organizações, incentivar padrões de consumo e produção mais sustentáveis, melhorar o desempenho ambiental das atividades económicas e incentivar as boas práticas ambientais nas organizações. Para o efeito existem instrumentos específicos, como é o caso da certificação pela Norma ISO 14001, que de ano para ano tem vindo a ter mais organizações certificadas, existindo em 2016 um total de 1123 organizações certificadas por esta norma. Outro instrumento é o Rótulo Ecológico da união Europeia (REUE) com 14 empresas e 18 produtos certificados em junho de 2017 no país. Destes 18 produtos, 6 dizem respeito a serviços de alojamento turístico. Face à tendência em Portugal e no mundo, em que os consumidores procuram produtos e serviços mais ecológicos, o projeto deve seguir a mesma tendência, através da adoção das melhores práticas ecológicas do setor turístico e enológico.

No domínio Energia e Clima, Portugal está vinculado a metas assumidas pela União Europeia e que visam a redução do consumo de energia primária, trajeto que tem vindo a ser percorrido pelo país. Destaca-se a progressiva redução da dependência energética do exterior, que embora ainda muito elevada, se fixou nos 74,8% em 2016, -3, 5 p.p. face ao ano anterior. Portugal tem ainda como objetivo, alcançar em 2020 uma quota de 31% de energia proveniente de energias renováveis no consumo final bruto. No ano

de 2015 já se conseguiu uma quota de 28% de energia proveniente de energias renováveis, acima da meta de 27,3% prevista para o ano 2017. Seguindo esta tendência, o projeto deverá contemplar o uso de energias renováveis tais como painéis solares para aquecimento de águas quentes sanitárias e painéis fotovoltaicos para geração de energia elétrica, tipologia de investimentos que ao longo dos últimos anos tem vindo a ser apoiados com programas de apoio financeiro a fundo perdido.

Portugal é, face à sua localização geográfica, um país exposto aos riscos das alterações climáticas pelo que é necessário que o país se prepare para os impactos que daí advirão e que contribua com ações mitigadoras, como por exemplo através da alteração de paradigma económico, na qual se faça a transição para a economia circular. Durante o ano hidrológico de 2016/2017, o armazenamento médio de água nas albufeiras ficou abaixo da média assim como a disponibilidade nos aquíferos subterrâneos também diminuiu. O ano de 2017, em particular, ficou marcado por ser um dos mais secos de sempre, com baixos níveis de pluviosidade e com condições climáticas que favoreceram grandes desastres, como foram os incêndios registados no verão e outono desse ano. Estes eventos são consequência das alterações climáticas que começam a fazer-se sentir no nosso país e para o qual urge preparar o país. O Alentejo é uma das regiões Portuguesas em maior risco com o aquecimento global, é uma das mais ameaçadas pela escassez de recursos hídricos, pelo que a gestão sustentável deste recurso natural é fundamental. No âmbito do projeto, a gestão eficiente da água é pois componente crítica, especialmente na gestão da cultura da vinha, na produção do vinho e no alojamento dos hóspedes.

Em 2016, o índice de qualidade do ar foi predominantemente classificado como “Bom” tendo-se mantido a tendência de progressiva redução do número de dias com classificação “Médio”, “Fraco” ou “Mau”. A zona do Alentejo é uma daquelas em que a qualidade do ar apresenta consistentemente melhores resultados.

Portugal vê ocupado 8% do seu território pela Rede Nacional de Áreas Protegidas, sendo que 22% da área total terrestre pertence à rede Natura 2000, aos quais acrescem 39.000 km² de área marinha. O número de visitantes às áreas protegidas tem aumentado de forma continuada, tendo em 2016 havido um acréscimo de 15,1% face a 2015. Próximo do local de implantação do projeto existem áreas protegidas e classificadas, o que contribui para a atração de visitantes, destacando-se o Vale do Guadiana. No anexo VII estão identificadas as áreas protegidas do nosso país.

Os fatores ambientais e naturais tem sido usados como argumentos de promoção do Alentejo nos mercados internacionais como destino turístico, devendo o projeto seguir este posicionamento.

O setor agrícola tem conhecido um novo fôlego em Portugal e também a agricultura em modo biológico tem vindo a crescer, tendo representado em 2016, 6,7% da superfície agrícola utilizada. A unidade a desenvolver no projeto contará com uma horta e um pomar em modo de produção totalmente biológica. Também a vinha será gerida em modo biológico.

5.3. Atratividade da Indústria – Modelo das 5 Forças de Porter

A estratégia empresarial tem como foco a melhoria da posição competitiva de uma empresa dentro do seu mercado. O modelo das 5 forças de Porter permite-nos entender o contexto de mercado na qual a empresa opera, e tem como principal objetivo avaliar a atratividade de uma indústria, na qual competem várias empresas entre si.

As estratégias de negócio podem ser competitivas (ambiente concorrencial com todas as empresas) e/ou cooperativas (parceria com uma ou mais empresas para que ganhem vantagens face aos concorrentes). No âmbito da estratégia competitiva, Michael Porter propôs 3 estratégias competitivas “genéricas” que permitem a uma empresa apresentar melhores resultados face aos restantes concorrentes:

- Liderança pelos custos
- Diferenciação
- Foco

Porter propõe ainda que a vantagem competitiva de uma empresa numa determinada indústria é determinada pelo âmbito competitivo, i.e., a abrangência do mercado alvo. Na prática a empresa opera num mercado de massas ou num mercado de nicho?

A combinação dos tipos de mercado alvo acima descritos com as 3 estratégias competitivas resulta nas quatro variações das estratégias genéricas. (Wheelen, L. *et al* 2015). No modelo de negócio preconizado no âmbito deste trabalho, a opção recai por atuar num mercado de nicho, com foco na diferenciação da oferta.

De modo a melhor perceber o contexto de mercado para cada um dos negócios do projeto desenvolvido, opta-se por aplicar o modelo das 5 forças de Porter a cada um deles, turismo e produção de vinho. As 5 forças de Porter dividem-se em:

- Ameaça de entrada de novos concorrentes, depende dos obstáculos à entrada de novas empresas. Quanto maiores os obstáculos menor a ameaça de entrada de novos concorrentes;
- Rivalidade entre as empresas da indústria, Uma rivalidade intensa resulta da interação de um certo número de fatores estruturais;
- Ameaça de produtos substitutos, todas as empresas de um setor estão em concorrência com os setores que produzem produtos de substituição;
- Poder dos fornecedores
- Poder dos clientes

Análise da indústria do turismo Aplicação do modelo das 5 forças de Porter	Contribuição para a força				
	Baixa	Média-Baixa	Média	Média-Alta	Alta
Ameaça de entrada de novos competidores					
Economias de escala			x		
Acesso aos canais de distribuição	x				
Barreiras governamentais/legais				x	
Necessidades de capital				x	
Custos de transferências			x		
Identidade de marca	x				
Diferenciação de produto		x			
Vantagens essenciais dos concorrentes já instalados	x				
Reações dos concorrentes instalados			x		
Valor global da força			x		
Rivalidade entre as empresas da indústria					
Número de empresas concorrentes					x
Grau de concentração do mercado					x
Crescimento do mercado		x			
Custos fixos				x	
Grau de diferenciação do produto/serviço				x	
Custos de transferências			x		
Grau de diversidade das empresas concorrentes				x	
Barreiras à saída			x		
Valor global da força				x	
Ameaça de produtos substitutos					
Custo (para os clientes) de mudança para o produto substituto				x	
Relação preço/qualidade dos produtos substitutos			x		
Propensão do consumidor para trocar de produto					x
Valor global da força				x	
Poder dos fornecedores					
Número de fornecedores da indústria	x				
Dimensão e grau de concentração dos fornecedores, relativamente à indústria	x				
Volume das compras aos fornecedores		x			
Custo de mudança de fornecedor			x		
Importância dos produtos comprados para a qualidade e para os custos				x	
Grau de diferenciação dos produtos comprados pela indústria			x		
Disponibilidade de produtos substitutos (dos produtos comprados)		x			
Valor global da força			x		
Poder dos clientes					
Número de clientes da indústria	x				
Grau de concentração dos clientes, relativamente à indústria	x				
Volume das compras pelos clientes	x				
Custo (para os clientes) de mudança de fornecedor					x
Importância dos produtos vendidos pela indústria para a qualidade e custos		x			
Grau de diferenciação dos produtos fornecidos pela indústria			x		
Sensibilidade ao preço					x
Disponibilidade de produtos substitutos para os clientes				x	
Disponibilidade para os clientes de informação sobre a indústria					x
Valor global da força			x		

Da análise feita pode concluir-se que no setor do turismo as barreiras à entrada de novos concorrentes é média, a rivalidade entre empresas do setor é média-alta, a ameaça de produtos substitutos é média-alta, e o poder dos fornecedores e clientes é médio.

Análise da indústria do vinho Aplicação do modelo das 5 forças de Porter	Contribuição para a força				
	Baixa	Média-Baixa	Média	Média-Alta	Alta
Ameaça de entrada de novos competidores					
Economias de escala				x	
Acesso aos canais de distribuição					x
Barreiras governamentais/legais				x	
Necessidades de capital					x
Custos de transferências			x		
Identidade de marca		x			
Diferenciação de produto		x			
Vantagens essenciais dos concorrentes já instalados				x	
Reações dos concorrentes instalados				x	
Valor global da força				x	
Rivalidade entre as empresas da indústria					
Número de empresas concorrentes					x
Grau de concentração do mercado				x	
Crescimento do mercado		x			
Custos fixos				x	
Grau de diferenciação do produto/serviço				x	
Custos de transferências			x		
Grau de diversidade das empresas concorrentes				x	
Barreiras à saída					x
Valor global da força				x	
Ameaça de produtos substitutos					
Custo (para os clientes) de mudança para o produto substituto					x
Relação preço/qualidade dos produtos substitutos				x	
Propensão do consumidor para trocar de produto			x		
Valor global da força				x	
Poder dos fornecedores					
Número de fornecedores da indústria	x				
Dimensão e grau de concentração dos fornecedores, relativamente à indústria	x				
Volume das compras aos fornecedores		x			
Custo de mudança de fornecedor				x	
Importância dos produtos comprados para a qualidade e para os custos		x			
Grau de diferenciação dos produtos comprados pela indústria			x		
Disponibilidade de produtos substitutos (dos produtos comprados)				x	
Valor global da força			x		
Poder dos clientes					
Número de clientes da indústria	x				
Grau de concentração dos clientes, relativamente à indústria	x				
Volume das compras pelos clientes	x				
Custo (para os clientes) de mudança de fornecedor					x
Importância dos produtos vendidos pela indústria para a qualidade e custos	x				
Grau de diferenciação dos produtos fornecidos pela indústria				x	
Sensibilidade ao preço				x	
Disponibilidade de produtos substitutos para os clientes			x		
Disponibilidade para os clientes de informação sobre a indústria				x	
Valor global da força			x		

Na indústria do vinho, as barreiras à entrada de novos concorrentes são médias-altas, a rivalidade entre empresas é média-alta assim como a ameaça de produtos substitutos. O poder dos fornecedores e clientes é médio.

6. Análise Interna

Da análise interna ao projeto, e começando pelos pontos fortes, torna-se evidente que o que diferencia o projeto é a possibilidade dos clientes poderem fazer o seu próprio vinho, através de um processo de co-criação de valor, sendo este o ponto de partida a partir do qual se desenvolve todo o projeto. A isto soma-se a oferta de uma experiência na qual se proporciona genuinidade, possibilitando aos turistas “viver como os locais”.

Pontos fortes
1. Projeto inovador que se diferencia da oferta enoturística atual, nacional e internacional. Não existe uma experiência no mercado que permita a total criação do vinho, há pois ausência de concorrentes com a mesma oferta; 2. Proposta de valor baseada em conceito de co-criação para os clientes; 3. Existe internamente por parte do promotor conhecimento e experiência em enologia e em microvinificações; 4. Oferta de uma experiência turística genuína, viver como os locais; 5. Localização, perto da cidade mas num ambiente completamente rural dominado pela vegetação e por linha de água, com grande diversidade de aves; 6. Existe experiência interna no atendimento ao público por parte do promotor do projeto; 7. Oferta complementar à vinificação, com atividades próprias e através de parcerias com empresas de animação turística locais; 8. Parceria com adegas de modo a assegurar que os enófilos provam o máximo de vinhos durante a sua estadia;

Embora sendo um projeto inovador, destaca-se nas fraquezas a possibilidade de poder ser imitado, muito especialmente por enoturismos que tendo adega e know-how, possam usar essa capacidade produtiva para complementar a oferta através das microvinificações. É, no entanto, pouco provável que tal aconteça, pois são negócios já instalados e cujo foco é produzir e vender vinho para o público em geral, sendo o enoturismo um complemento à oferta de que dispõem. Este projeto, pelo contrário, é um projeto turístico, no qual se oferece a experiência de produzir vinho mas que tem com o atividade complementar a produção de vinho, em quantidades limitadas, para

vender, ou como prestação de serviços a terceiros, de forma a aproveitar a capacidade produtiva instalada.

Pontos fracos
1. Conhecimentos básicos de viticultura e ausência de experiência prática na cultura da vinha; 2. Possibilidade de ser imitado por concorrentes. Relativamente fácil para enoturismos que já disponham de adega. Mais difícil para projetos turísticos sem capacidade produtiva instalada; 3. Ausência de experiência na gestão de uma unidade hoteleira; 4. Sazonalidade do projeto de vinificação, o que limita a possibilidade de usufruir da experiência global, da vinha ao vinho ao período da vindima; 5. Distância para Lisboa e Algarve associada a maus acessos rodoviários na parte final do trajeto (50 km); 6. Pequena dimensão do projeto inicial, ausência de economias de escala;

Visão

Ser o modelo de referência na microvinificação para enoturistas e na sua formação na descoberta do vinho usando ferramentas tecnológicas inovadoras para comunicar e formar.

Missão

Oferecer experiências únicas, completas e memoráveis, relacionadas com o vinho, que fidelizem turistas ao vinho e às experiências enoturísticas.

Valores

Cumprir com as premissas da Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas: turismo sustentável e acessível como ferramenta de desenvolvimento, competitividade e impacto positivo em toda a cadeia de valor.

7. Análise Competitiva

SWOT Qualificada	Forças (S) - Projeto inovador; - Conhecimento em enologia; - Proposta de valor baseada na co-criação; - Oferta baseada em experiências genuínas; - Local de implantação; - Experiência no atendimento ao público; - Parcerias que assegurem ofertas complementares; - Projeto familiar;	Fraquezas (W) - Conhecimentos básicos de viticultura; - Ausência de experiência na gestão hoteleira; - Pequena dimensão do projeto; - Distância e acessibilidades para grandes centros populacionais e turísticos; - Possibilidade de ser imitado;
Oportunidades (O) - Vantagem de ser o primeiro no mercado; - Valorização do turismo de experiência; - Valorização dos projetos que integram tecnologia web 2.0; - Possibilidade de expansão futura; - Negócios complementares ao core-business;	Desafios - Ganho de notoriedade do projeto, ser a referência; - Crescimento sustentado na expansão da capacidade; - Rentabilização do projeto com os negócios complementares; - Acompanhar desenvolvimento tecnológico e fazer dela fator de sucesso; - Diversificação da oferta;	Restrições - Outsourcing de conhecimento; - Curva de aprendizagem; - Necessidade de mão-de-obra agrícola; - Ganhos de eficiência devido à escala do projeto; - Necessidade de parcerias locais; - Custos de promoção;
Ameaças (T) - Sazonalidade do projeto vinícola; - Pragas da vinha - Ano climático;	Avisos - Optimizar custos; - Encontrar parceiros e/ou soluções tecnológicas que eliminem a sazonalidade; - Manter parcerias de longo termo mas ter identificadas alternativas; - Controlo de pragas; - Plano de contingência para possíveis perdas de produção, através de parceria com terceiros;	Riscos - Falta de capacidade de resposta na época da vindima: capacidade de vinificação e de dormidas; - Necessidades de financiamento para suportar crescimento; - Público alvo restrito;

8. Objetivos do Plano

Dado que todo o projeto gira em torno da produção de vinho, e sabendo de antemão que após plantação uma vinha tardará 3 a 5 anos para dar fruta apta à produção de vinho, a prioridade nº1 no curto prazo é a plantação da vinha de modo a que se possa atingir a auto-suficiência na disponibilidade de matéria-prima. O processo deverá obedecer às seguintes fases:

- Ano 0, preparação do terreno
- Ano 1, plantação da vinha
- Ano 2, formação do tronco
- Ano 3, formação dos braços
- Ano n, exploração da vinha

Nos primeiros 3 anos do projeto, o foco estará na preparação da vinha para que possa dar uma matéria-prima de elevada qualidade, e na compra de uvas a produtores locais para que se façam testes de microvinificação, de modo a ter uma curva de aprendizagem, acautelando todos os detalhes técnicos da experiência de co-criação do vinho. De modo a assegurar a sustentabilidade do projeto, será feito um acordo de aquisição de uvas tintas (2 ha) a um turismo rural próximo que neste momento as está a entregar na Adega Cooperativa da Vigueira, Cuba e Alvito. Neste período de tempo, as receitas do projeto, dependerão da vertente turística habitacional, da produção da horta e pomar, da vinificação para terceiros e do vinho próprio produzido com recurso a matéria-prima de terceiros.

Objetivos de curto prazo

1. Plantação de 0,8 ha de vinha branca, 0,4 ha de vinha tinta para produzir vinhos tintos e de 0,2 ha de vinha tinta para produzir vinhos rosé. No âmbito do projeto de co-criação de vinhos através de microvinificações, a produção de vinhos brancos e rosés é a mais indicada pois o processo de produção é mais rápido e simples, quando comparado com os vinhos tintos, mesmo aqueles que não têm estágio em madeira. Posto isto, o projeto irá privilegiar estes dois tipos de vinhos, dado que a disponibilidade de tempo dos clientes será sempre limitada. Acresce ainda que a disponibilidade de uvas brancas é bastante menor no mercado do que de tintas, pelo que o preço de compra de uvas brancas é bastante

mais elevado. Ainda assim, e caso os pedidos para vinificar em tinto seja superiores à capacidade produtiva instalada, existe um acordo com um viticultor local, para aquisição de uvas tintas.

2. Compra de uvas tintas e brancas nos primeiros anos para testes de microvinificação, que permitam uma curva de aprendizagem e afinação do conceito técnico a apresentar ao mercado.
3. Estabelecimento de parcerias com pequenos produtores, que possam vender uvas a preços pré-definidos, e a quem possa a adega vinificar as uvas próprias, de modo a rentabilizar o investimento inicial com a construção da adega.
4. Lançamento de marca própria de vinhos, usando uvas de terceiros e com posicionamento inicial na gama Premium (6-8€/garrafa 0,75 l) para o mercado Português.
5. Lançamento do projeto de turismo residencial com taxa de ocupação média anual de 30% no 1º ano e de 33% no 2º ano.
6. Estabelecimento de parcerias com prestadores de serviços turísticos que disponibilizem atividades aos hóspedes, no distrito de Beja.
7. Comercialização de cabazes hortícolas diretamente aos hóspedes e a clientes particulares na cidade de Beja.

Objetivos de médio prazo

1. Início de vinificação, com matéria-prima própria, 4 anos após plantação da vinha, aumento da produção anual de vinho de marca própria.
2. Lançamento do projeto de co-criação de vinhos no 4º ano, com afirmação junto do mercado da unicidade e exclusividade do conceito. Convite a jornalistas nacionais e internacionais, assim como bloggers e críticos selecionados do setor dos vinhos para que vinifiquem o seu próprio vinho na 1ª campanha, de forma gratuita. Mercados alvo serão Portugal, Reino Unido, EUA, Alemanha, França e Brasil.
3. Início da exploração comercial do conceito de co-criação de vinhos no 5º ano.
4. Estabelecimento de parcerias com adegas que tenham ou não enoturismo, e pretendam aprofundar a oferta aos seus clientes, numa relação de complementaridade de oferta entre as duas entidades. Qualquer enófilo quer sempre provar o máximo de vinhos durante a sua experiência.
5. Atingir o *break-even* no 4º ano

6. Turismo residencial com taxa de ocupação média anual de 36% no 3º ano e de 40% no 4º ano.
7. Estabelecimento de parcerias com hotéis selecionados de Lisboa, Porto e Algarve, com criação de pacotes de férias repartidos entre praia, turismo de cidade e experiência enoturística.
8. Parceria com unidades de turismo do Alentejo litoral, que permitam à unidade funcionar em rede com alojamentos similares nesta zona de modo a oferecer campo e mar a quem visita o Alentejo.

Objetivos de longo prazo

1. Estabelecimento de parceria com produtores selecionados que tenham capacidade para fornecer mosto durante todo o ano, assegurando assim a possibilidade de vinificar todo o ano, e por isso assegurar a disponibilização do conceito de co-criação durante todo o ano.
2. Turismo residencial com taxa de ocupação média anual de 50%.
3. Expansão do projeto hoteleiro, com instalação de unidade T3 autónoma.

Fatores críticos de sucesso do projeto

- Plano de marketing;
- Parcerias com viticultores, adegas, outras unidades de alojamento e empresas locais de atividades;
- Processo de co-criação do vinho;
- Sistema de IT eficaz e intuitivo para os utilizadores;
- Capacidade para oferecer um serviço diferenciador e genuíno de cariz familiar;
- Assegurar a satisfação dos clientes e o feedback positivo

9. Estratégia de desenvolvimento

9.1. Segmentação

O mercado foi segmentado de acordo com os seguintes critérios:

- Segmentação Demográfica: o consumo de vinho é transversal a várias gerações, pelo que importa definir quais aquelas que se encontram numa fase da vida em que a cultura do vinho lhes desperta interesse. Para o efeito foram considerados as gerações dos Baby-boomer (1946-1964), geração X (1965-1979) e Millenials (1980-2000) e as restantes;

- Segmentação Sócio-económica: importa segmentar em função dos rendimentos, pois o vinho segmenta-se pelo preço de venda em diferentes categorias. Pretende-se, para o projeto, classes sociais com capacidade económica média a elevada, dado que a experiência e a aquisição do vinho terão um custo relativamente elevado, face ao salário médio Português;

- Segmentação Sócio-cultural: o consumo de vinho é uma cultura, surge associado ao estilo de vida e por isso a segmentação pelo tipo de relação com o mundo do vinho faz todo o sentido. O alvo serão os enófilos para quem o consumo de vinho surge associado a um maior conhecimento e curiosidade pelo mundo da enologia. Optou-se pela utilização dos 4 perfis de enoturistas identificados por Pratt: *wine lovers*, *wine interested*, *wine curious*, *wine disinterested*;

Para além dos dados estatísticos existentes optou-se por consolidar a estratégia de desenvolvimento através de um inquérito on-line, cujos resultados se podem encontrar no Anexo VIII

9.2. Target

Critério demográfico: o projeto tem como alvo imediato as gerações dos Baby-boomer (1946-1964), geração X (1965-1979) e Millenials (1980-2000). Na prática, procura-se abranger um mercado alvo com idades entre os 35 e os 64 anos. Tomando em consideração os dados demográficos dos clientes dos enoturismos (ver Figura 10), os escalões etários entre os 35 e os 64 anos representaram 82% dos clientes dos enoturismos no ano 2014. De acordo com dados do censo 2011, a população Portuguesa entre os 35 e os 64 anos representava 41,7% do total.

CrITÉRIO sócio-econóMico: a opção recai pelas classes média, média/alta e alta, pois na prática são aquelas com poder económico para pagar a experiência que se oferece. Em Portugal, o escalão de rendimentos nos quais se inserem estas classes, especialmente a classe média, tem gerado alguma polémica, considerando-se no âmbito do trabalho os rendimentos entre os 19.000 e os 100.000 euros.

CrITÉRIO sócio-cultural: enófilos e enoturistas com perfil de *wine lovers* e *wine interested*. O estudo de Pratt, elaborado junto de enoturistas Australianos, indica que os *wine lovers* são 15% do total e os *wine interested* 55%. Já no inquérito elaborado, em Portugal, os primeiros representam 9,6% e os segundos 23,8% da amostra.

Na tabela 7 apresentam-se os cálculos efetuados, com base na segmentação definida, para apurar o target de mercado potencial.

Tabela 7. Quadro resumo do Target de mercado em volume (ver Anexo V)

A. População Portuguesa entre os 35 e os 64 anos - Ano 2011	4.402.827 Indivíduos
A1. População Portuguesa entre os 35 e os 64 anos – Ano 2011	41,7% da população
B. Agregados familiares por escalão de rendimento entre 19.000 e 100.000 euros no ano 2016	2.035.805
C. Dimensão média dos agregados domésticos privados em 2016	2,5
D. População Portuguesa estimada nos agregados familiares por escalão de rendimento entre 19.001 e 100.000 euros no ano 2016 (D=BxC)	5.089.512 Indivíduos
E. Total do target nacional (E=A1xD)	2.122.326 Indivíduos
F. Proporção de <i>wine lovers</i> e <i>wine interested</i> na amostra do inquérito	33,4%
G. Público alvo nacional (G=ExF)	708.857 indivíduos
H. Turistas estrangeiros em Portugal no ano 2016	18.200.000 Indivíduos
I. Total do target internacional (I=A1xH)	7.589.400 indivíduos
J. Público alvo estrangeiro (J=IxF)*	2.534.860 indivíduos
L. Target total (L=G+J)	3.243.717 Indivíduos

*Para efeito de estimativa considerou-se que a proporção de turistas entre os 35 e os 64 anos e entre estes, de *wine lovers* e *wine interested*, eram iguais às proporções nacionais.

9.3 Posicionamento

O posicionamento de um produto tem duas perspectivas, a identificação e a diferenciação. Na identificação definimos de que género de produto se trata, já na diferenciação procuramos identificar o que distingue o nosso produto de outros do mesmo género. O projeto *Wine Experience* identifica-se como uma experiência na área do enoturismo que inclui as componentes vínica e hoteleira. Na diferenciação identifica-se como um conceito único, em que os clientes são convidados a fazer o seu próprio vinho, podendo customizar a experiência aos seus gostos. Logo identifica-se por ser único, diferente, num modelo customizável de faça você mesmo o seu produto, neste caso vinho.

Na escolha dos atributos distintivos que servem para fazer o posicionamento, há que ter em consideração três fatores: as expectativas dos consumidores, o posicionamento dos produtos concorrentes e os trunfos potenciais do produto, naquilo que constitui o triângulo de ouro do posicionamento.

As expectativas dos consumidores são a primeira preocupação neste projeto. Sabemos que o mercado de turismo em meio rural apresenta um forte crescimento, estando este tipo de turismo associado à natureza, autenticidade e tranquilidade. De igual modo o enoturismo tem visto a procura a crescer, e tem vindo a diversificar a oferta de serviços, tais como provas, visitas e atividades na vindima. O enoturismo surge associado à tradição e cultura do vinho em meio rural. Do inquérito elaborado, sabemos que 40,4% das pessoas já fizeram enoturismo e que a visita a adegas/passeio às vinhas foram as atividades mais frequentadas. Mas poderá o conceito de fazer o seu próprio vinho através de microvinificações ter acolhimento por parte do público-alvo? Para o efeito foi avaliada essa disponibilidade através do inquérito on-line. Da amostra, 85,1% respondeu gostar de vinho e 51,7% respondeu que gostaria de fazer o seu próprio vinho, se tal lhe fosse possível. Havendo vários tipos de vinhos e por isso certamente diferentes preferências, e podendo haver constrangimentos técnicos à elaboração de algum deles, optou-se por complementarmente colocar a seguinte questão – “Se apenas pudesse fazer um tipo de vinho que não o seu preferido, ainda assim quereria ter a experiência?”, à qual 59% da amostra respondeu de forma afirmativa. Por ser uma experiência nova, está a criar-se uma expectativa e as respostas da amostra indicam que o conceito tem aceitação por parte dos consumidores.

Os potenciais trunfos do produto, assentam num novo conceito de enoturismo que permite experiência e customização através da co-criação de um vinho próprio, permitindo uma total imersão no mundo do vinho. Passar de enófilo a enólogo.

O posicionamento dos concorrentes, com base na análise do mercado, os concorrentes posicionam a sua oferta num modelo de visita à adega/vinhas que permite fazer a vindima e conhecer a adega e os vinhos produzidos, assim como a forma como se faz o vinho. Apenas uma parte dos concorrentes tem oferta hoteleira associada ao enoturismo. Nenhum apresenta um conceito de enoturismo que permita ao cliente vinificar o seu próprio vinho. As experiências mais imersivas permitem a vindima, a pisa das uvas em lagar e o *blend* de vinhos para fazer um lote. E tudo aquilo que está pelo meio?

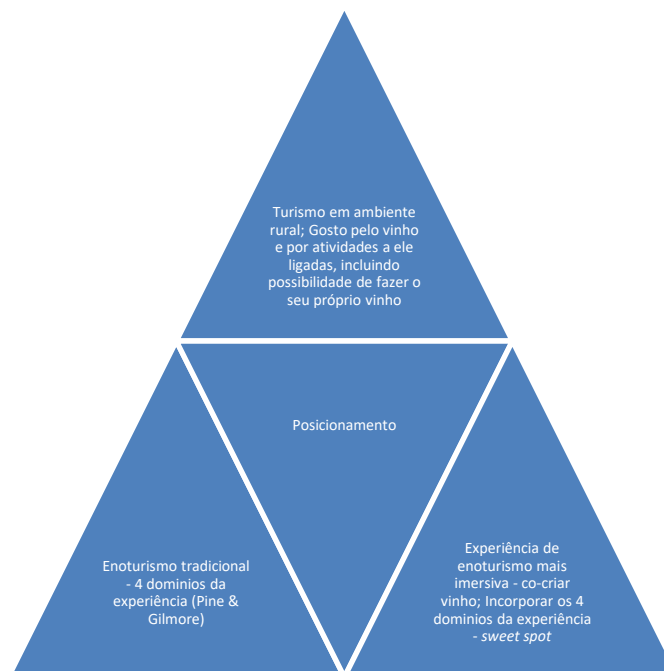


Figura 13. Triângulo de ouro do posicionamento definido para o projeto

10. Definição de políticas de implementação

10.1. Marketing Mix

10.1.1. Produto/Serviço

O produto, neste caso um serviço, divide-se em duas ofertas que se podem complementar, o turismo rural, e a vinha e adega próprias com enoturismo. A âncora do projeto é o enoturismo e a oferta da possibilidade de co-criação de um vinho, conceito no qual se centrará a oferta. A complementar a oferta será proporcionada uma experiência que permitirá sair da rotina, o descanso rodeado de natureza, o aprofundar do conhecimento sobre o mundo do vinho e atividades na natureza.

Turismo Rural

O turismo rural será composto pela casa principal, já existente, e onde residem os proprietários e que servirá de apoio, nomeadamente ao nível da cozinha/sala de jantar para os pequenos-almoços e para refeições, embora nesta fase não esteja previsto serviço de restaurante ao almoço e jantar. No entanto, e sendo um projeto no qual se privilegia o turismo de experiência, os hóspedes, poderão juntar-se à mesa com os anfitriões de uma forma completamente informal. A casa principal será expandida de modo a ter uma sala de estar comum, com uma zona de lazer na qual existirão jogos, tais como snooker, jogos de mesa (cartas e jogos de tabuleiro) e uma consola Nintendo Wii. Existirá também uma grande lareira a apelar à tranquilidade nos dias mais frios e uma biblioteca. Uma das paredes da sala será totalmente envidraçada para disfrutar da vista da vinha. Existirá ainda uma sala de prova de vinhos contígua, e com ligação direta à adega por baixo, preparada para receber eventos, tais como reuniões de empresas e jantares temáticos.

O projeto contempla a construção de uma nova ala, ligada à casa principal, com 4 suites, 3 delas com configuração T1 e uma com configuração T2. Todas as suites terão uma sala de estar com recuperador de calor, uma pequena kitchenette de apoio oculta num armário, que permita refeições ligeiras, e um pátio com vista sobre a vinha. Adicionalmente existirá 1 casa de madeira tipologia T3, separada da casa principal para albergar famílias numerosas ou grupos de amigos. Esta casa será instalada apenas no 5º ano do projeto. Existirá ainda uma piscina para fazer frente aos quentes dias de verão do Alentejo, rodeada de uma área ajardinada com sombras.

O projeto pretende oferecer um ambiente descontraído, informal, no qual cada hóspede se sinta confortável e tranquilo, onde possa conviver mas também ter momentos para si próprio, num ambiente familiar.

O projeto terá ainda uma quinta com uma componente lúdica e pedagógica com horta, pomar e criação de animais para que miúdos e graúdos possam contactar com as atividades rurais do dia-a-dia.

Adega/Enoturismo

A adega ficará sob a nova ala que será construída para as suites e será semi-enterrada, aproveitando o declive natural do solo. Deste modo rentabiliza-se o espaço da propriedade e garante-se frescura na adega, essencial ao vinho. A adega estará totalmente equipada para preparar lotes de vinho até 2500 l, sejam de uvas próprias da propriedade, sejam de uvas de terceiros no âmbito de prestação de serviços externos, e com base no inquérito on-line feito, no qual a maioria dos enófilos mostrava interesse em produzir 20 ou mais garrafas, disporá de cubas de 25 e 50 l para as microvinificações dos clientes. Toda a adega estará preparada para funcionar como uma experiência, em que cada um possa elaborar o seu vinho de um modo simples e didático, com apoio permanente do enólogo. Nos momentos em que não estejam no enoturismo, seja porque estão fazendo outras atividades turísticas, ou até mesmo já em casa, pois fazer vinho leva o seu tempo, os utilizadores poderão acompanhar remotamente o processo de produção do seu vinho. Toda a adega disporá de câmaras ligadas remotamente, para que através do web site, se possa acompanhar tudo em qualquer momento, em qualquer local. A mesma aplicação será um meio de comunicação permanente entre o enólogo e os clientes, funcionando como uma ferramenta interativa de formação.

Na figura 14 é apresentada fotografia aérea do local na qual se delimitam as áreas de implantação de cada uma das componentes do projeto que se detalham abaixo.

1. Edifício principal
2. Novo edifício – adega subterrânea e nova ala com suites
3. Casa de madeira
4. Vinha
5. Quinta pedagógica



Figura 14. Implantação do projeto no local definido

Produto Aumentado

A Wine Experience, disporá de serviços complementares para que os hóspedes possam disfrutar da experiência ao máximo. Para além da estadia e da experiência de co-criação do vinho disporá das seguintes ofertas:

Enoturismo

- Passeio botânico pela vinha;
- Aprender a identificar as diferentes castas;
- Vindimar;
- Loteamento de vinhos;
- Visita à adega;
- Prova de vinhos;
- Prova de amostras em cubas e barricas;
- Almoços/Jantares temáticos, combinar comida e vinho;
- Almoço na vinha;
- Treino de aromas;
- Serviço de *baby-sitting* na altura da vindima, com atividades para as crianças de modo a que os pais possam concentrar a sua atenção na experiência de co-criação;

Turismo Rural

- Aluguer de bicicletas;
- Experiências – viver como locais. Tradições como a matança do porco, a preparação dos enchidos, confecção de doces típicos do Natal, como por exemplo as filhoses, assim como os folares na Páscoa, amassar e cozer o pão alentejano, atividades na horta e no pomar e o cuidado diário dos animais da quinta;
- Parcerias com operadores locais que permitam oferecer aos hóspedes atividades de turismo de natureza e aventura, passeio de canoa no rio Guadiana, visitas ao Parque Natural do Vale do Guadiana, observação de aves nas Zonas de Proteção Especial (ZPE) de Castro Verde, Piçarras, Vale do Guadiana e Mourão/Moura/Barrancos;
- Parcerias com outras adegas locais para prova dos seus vinhos de modo a que os enófilos possam conhecer os vinhos que se fazem no distrito de Beja;
- Parceria com produtores tradicionais de queijos, enchidos, azeite e mel para visitas às unidades produtivas com prova de produtos;

Marca: **WE** - Wine Experience

Opta-se por um nome em Inglês pelo facto de o projeto pretender captar uma parte importante da sua ocupação com turistas estrangeiros. Consideramos que o uso de um termo estrangeiro não impacta negativamente junto dos clientes Portugueses, pois no público alvo nacional é comum que tenham conhecimentos da língua inglesa. *Wine* remete para a temática do vinho, ligando o projeto ao mundo do vinho e *Experience* remete para o conceito de experiência, pelo que o nome da marca pretende remeter para uma experiência vínica, num ambiente de total imersão vínica. A isto soma-se ainda o destacar do W e do E que juntos dão o termo **WE** (NÓS) remetendo para uma parceria, neste caso “fazer vinho juntos”.

Slogan: Plantar uma árvore, ter filhos, fazer o seu próprio vinho!

Plant a tree, have children, make your own wine!

O slogan remete para o dizer popular que diz que antes de morrer todos deveríamos plantar uma árvore, ter um filho e escrever um livro. Opta-se por substituir o livro, talvez dos três o mais inacessível para a maioria de todos nós pela experiência de fazer o próprio vinho, que se pretende bem mais fácil que escrever um livro.

10.1.2. Preço

A sazonalidade na indústria turística é normal e por isso na época alta paga-se mais por uma estadia do que na época baixa, quando há menos procura. Também o vinho é uma indústria sazonal, no que toca à sua produção, pois apenas nos meses de verão (agosto, setembro e outubro) temos a vindima. É verdade que no projeto se contempla a compra de mosto para permitir produzir vinho durante todo o ano, mas faltará sempre a parte da vindima. A política de preços será de desnatação, embora a componente turismo rural tenha que ter preços ajustados à oferta da região, a experiência oferecida é nova no mercado pelo que o produto se torna diferenciado da concorrência. Isto permite um preço um pouco mais elevado face à concorrência na parte hoteleira e especialmente, a fixação de um preço/litro para o vinho produzido superior àquilo que seria a simples compra de garrafas. O volume de vendas será sempre limitado, e mesmo estando o projeto pensado para se poder expandir, nunca será uma oferta massificada, dada a sua natureza e os desafios técnicos da elaboração das microvinificações.

A determinação do preço de venda será feita para a oferta de turismo rural com base no preço da concorrência. Já o preço de venda da experiência de produção do próprio vinho será definido com base no inquérito on-line. Por ser uma experiência para um público alvo específico, em que as emoções são fortemente influenciadoras, optamos por determinar o preço psicológico da experiência e do vinho produzido e a partir daí, com o preço de custo ajustar o preço final. A maioria das respostas ao inquérito dá conta da disponibilidade para pagar um preço máximo entre os 50 e os 100€ pela experiência e entre 5 e 10 € por cada garrafa. Opta-se por um valor de 75 € pela experiência e 10€ por cada garrafa. Posteriormente poderá haver a necessidade de ajustar o preço em função da procura.

Na tabela 8 apresentam-se os preços previstos para cada época do ano, para o alojamento e para a experiência de vinificação. Consideram-se os meses de Agosto e de Setembro como sendo a época alta pois são os meses da vindima. Importa referir, que embora a experiência de vinificação seja aberta a todos, serão criados pacotes especiais que associem a estadia à experiência de vinificação com preços mais baixos.

Tabela 8. Tabela de preços *WE – Wine Experience*

	Época baixa	Época alta
Estadia		
T1	90 €	120 €
T2	120 €	150 €
T3	200 €	300 €
Experiência vinificação + Garrafas de vinho próprio	-	75 € + 10 €/garrafa produzida
Estadia + Experiência	-	Alojamento ao preço da época baixa

10.1.3. Distribuição

Sendo objetivo do projeto rentabilizar um ativo existente, a localização está desde logo pré-definida, sendo o serviço prestado no local, embora se contemple a possibilidade de recorrer a uvas de terceiros, o que implicará a vindima em propriedades no concelho de Beja e concelhos limítrofes. A propriedade dista 5 minutos por carro do IP8, e está a 13 minutos do centro da cidade de Beja e a 21 minutos da Vila de Serpa. De destacar ainda o facto de estar a 20 minutos das margens do Rio Guadiana. Na figura 15 é apresentada a localização da propriedade.

**Figura 15.** Localização da propriedade (a vermelho) onde se instalará o projeto *Wine Experience*

A Distribuição será feita via canais de distribuição tradicionais e por via da Internet, canal de distribuição absolutamente incontornável na atualidade. Do inquérito realizado, 82,4% das respostas usa a internet para suportar as suas escolhas de atividades turísticas. Foram definidas as seguintes formas de vender o serviço:

1. Site próprio do projeto com venda direta;
2. Venda via Distribuidores especializados, nomeadamente sites especializados em viagens, como o Booking, Hoteis.com, Travelocity, HotelHunter, Destinia e Prestigia. Dados do inquérito dão conta que 70% dos consumidores reserva sempre ou na maioria das vezes através da internet;
3. Venda através de agências de viagens que pretendam incluir nos seus pacotes experiências vónicas ou que já trabalhem com este tipo de turistas;
4. Parcerias com unidades hoteleiras que pretendam criar pacotes com experiências complementares à sua oferta. As unidades hoteleiras alvo serão as localizadas no Alentejo litoral, Algarve e Grande Lisboa de modo a permitir aos turistas uma combinação entre turismo de praia / turismo de cidade e turismo rural/enoturismo.

10.1.4. Comunicação

A experiência será vendida como um todo, mas face à especificidade da oferta entendemos que deve ter duas abordagens de comunicação, embora com um denominador comum, a emoção. Por um lado, teremos uma oferta de alojamento em meio rural, na qual se oferece uma experiência associada à tranquilidade, relax, vivência como um “nativo” num ambiente descontraído e familiar, amigo das crianças e com atividades. Por outro lado, temos a experiência enoturística que permite, entre outras atividades, meter as mãos na massa e fazer o seu próprio vinho, oferta dirigida a um público alvo mais restrito. Posto isto, a comunicação será feita da seguinte forma:

Publicidade

Toda a publicidade *above the line* será feita em revistas especializadas em vinhos, nacionais (Revista de Vinhos, Vinho Grandes Escolhas) e estrangeiras (Wine Spectator, Decanter, Wine Enthusiast), com o intuito de promover a experiência de poder qualquer um fazer o seu próprio vinho. Naturalmente a vertente de alojamento aparece associada à oferta, mas a experiência de vinificação será sempre o foco na comunicação a fazer. Aproveitar-se-á ainda a internet, fazendo publicidade em sites especializados de enoturismo e vinhos, seja através de banners, seja por campanhas de mailing direto. Esta publicidade apenas arrancará no primeiro ano de disponibilização da experiência de vinificação.

Relações públicas

Por via dos contactos que o promotor do projeto já possui no mundo do vinho, será responsável pela sua promoção. Para o efeito pretende-se trazer logo no ano de arranque da vinificação, apenas jornalistas e críticos de vinhos nacionais e estrangeiros, aos quais seja oferecida a experiência de poderem fazer o seu próprio vinho e ficar alojados. Deste modo, conseguir-se-á através de artigos na imprensa especializada e generalista uma publicidade única, pois avalizará a experiência por “entendidos” na matéria, criando notoriedade e ajudando a construir a marca. A mesma pessoa será responsável por promover junto das agências de viagens, assim como junto de outras unidades hoteleiras o conceito e com isso conseguir estabelecer as devidas parcerias.

A presença em feiras de vinhos nacionais, como por exemplo a Essência do Vinho no Porto e o Encontro com o Vinho e Sabores em Lisboa, com presença de um stand próprio é fundamental para a promoção, pois são locais em que o promotor fala diretamente com os potenciais clientes.

Marketing viral

A comunicação através de redes sociais é cada vez mais importante, pelo que é fundamental que a unidade tenha presença em todas as redes sociais mais relevantes, e que a mesma seja muito ativa na publicitação de tudo aquilo que acontece no enoturismo. O *Word of Mouth* é absolutamente fundamental ao sucesso de qualquer projeto hoje em dia, e isso mesmo pode ser comprovado pelo inquérito no qual a vasta maioria indica ser influenciada pela opinião de amigos e redes sociais nas suas escolhas. Sendo que 67,1% das respostas indicaram usar a internet para dar a sua opinião sobre uma experiência turística, com 40,4% a indicar dar sempre ou na maioria das vezes a sua opinião. Será fundamental incentivar os clientes a partilhar a sua experiência nas redes sociais e a classificá-la, através de uma estratégia de comunicação direta proactiva, em que se incentiva os clientes a comunicar durante e após a experiência. Comunicando no check-in e no check-out o interesse da unidade em ter feedback, seja durante a estadia, através da partilha das experiências nas redes sociais da unidade. Alguns dias após a partida do hóspede, envio de um mail a agradecer a estadia e a solicitar a opinião por via de um inquérito para a unidade e através da partilha nas redes sociais.

Site

A existência de um site próprio que funcione como veículo promocional de todo o conceito, mas que também a par com a aplicação, permita a interação com os clientes na experiência de co-criação é fundamental ao sucesso do projeto. Haverá uma área dedicada ao alojamento e atividades, uma área inteiramente dedicada à experiência de co-criação do vinho e uma área reservada aos clientes com materiais didáticos, acesso às webcams e sistema de mensagens para interação durante o processo de co-criação.

	Comunicação <i>below the line</i>	Comunicação <i>above the line</i>
Alojamento	- Internet (mailing, newsletter); - Marketing direto junto de agências de viagens; - Redes sociais; - Postos de turismo;	- Publicidade na imprensa especializada em vinhos;
Enoturismo	- Marketing direto junto de jornalistas e líderes de opinião na área dos vinhos; - Presença em feiras de vinhos nacionais e estrangeiras; - Sites enoturismo;	

10.1.5. Pessoas

As pessoas são peça chave em qualquer organização e numa organização que presta um serviço são o mais importante pois uma única pessoa pode deitar toda uma experiência por terra, defraudando a expectativa de quem pagou. O projeto é familiar, pelo que nos primeiros anos não haverá colaboradores contratados em permanência. Com a evolução do projeto e aumentando as taxas de ocupação e as visitas, espera-se poder contratar pessoal em permanência para recepção aos hóspedes e visitantes e apoio às tarefas diárias da unidade, tais como limpeza e preparação de pequenos-almoços.

No início, toda a gestão da unidade de alojamento hoteleiro, recepção aos hóspedes e seu acompanhamento durante a permanência será feita pelos proprietários, estando dois em permanência na unidade e um terceiro que se ocupará das vendas e gestão da unidade. Pretende-se um conceito familiar em que os hóspedes se sintam como se estivessem em casa e partilhem as experiências dos “locais”, pelo que esta vivência será partilhada pela família. Haverá serviços que serão externos, como por exemplo os

serviços de limpeza, que serão levados a cabo por uma empresa externa, reduzindo-se desta forma os encargos fixos com pessoal.

Na vertente de enoturismo, todo o processo de elaboração do vinho e promoção da experiência no mercado especializado será levado a cabo pelo quarto proprietário, que tem formação específica em enologia. Durante o ano serão contratados trabalhadores agrícolas temporários para os trabalhos da vinha. Serviços como Contabilidade, Higiene e Segurança no Trabalho e Tecnologias de Informação serão externalizados através da contratação de empresas terceiras.

10.1.6. Processos

Sendo um projeto que se quer descontraído, familiar e em que cada um se sente como um “nativo” os processos deverão ser minimalistas. Na área de alojamento é fundamental a receção aos hóspedes, pois a primeira impressão é muito importante, no entanto dividem-se os processos em 3 partes:

1. Receção dos hóspedes: o check-in deve ser o mais rápido possível, se existirem dados, deve estar pré-feito. Cada hóspede deve ser acompanhado por um colaborador até ao seu alojamento, sendo-lhe apresentadas as áreas comuns da unidade, assim como explicada a dinâmica da unidade, e a forma como os hóspedes poderão participar nas atividades agrícolas do quotidiano e as atividades que existem fora da unidade. É mandatório que os quartos estejam impecáveis na arrumação e limpeza e que exista um cesto de boas vindas com água engarrafada e fruta fresca da época, produzida na propriedade.

2. Estadia dos hóspedes: apenas está definido o processo do pequeno-almoço, que terá um horário estabelecido (das 7 às 12 h) e será composto por produtos regionais e da própria propriedade. Haverá ainda um processo definido para a arrumação e limpeza dos quartos de modo a garantir a sua eficácia da forma mais eficiente. A máxima a cumprir será a satisfação dos hóspedes. Caso pretendam juntar-se à família à hora da refeição (almoço e/ou jantar) devem avisar com antecedência, sendo as refeições publicitadas na véspera. O processo de atividades externas à unidade implica a reserva prévia das mesmas pelos hóspedes, para que se possa em conjunto com os prestadores desses serviços preparar toda a logística da atividade.

3. Saída dos hóspedes: neste processo é fundamental ter o feedback dos hóspedes e apelar à emoção. Agradecer aos hóspedes a estadia e a oferta de um pequeno frasco de compota feita na unidade fará parte deste processo. Junto ao balcão estarão em exposição os cabazes de produtos da unidade de modo a incentivar a sua compra. Durante a sua estadia, os hóspedes terão a oportunidade de experimentar os produtos produzidos na unidade. De modo a avaliar a experiência, os hóspedes serão contactados por mail para que possam, através de um inquérito, dar o seu feedback. A unidade solicitará ainda aos hóspedes a partilha da sua experiência através das diferentes redes sociais e sites especializados, por exemplo o Trip Advisor.

Na área do enoturismo, os processos serão mais importantes pois trata-se de um processo mais técnico e com requisitos muito específicos. Teremos então:

1. Preparação prévia: haverá um trabalho prévio, individualizado, que será feito via site ou mail com cada um dos enófilos. Através de um formulário, é feito um trabalho de identificação do tipo de vinhos que cada um mais gosta, o que conta vir a obter da experiência e aquilo que mais gostava de poder aprender/aprofundar em termos de conhecimento. Com base nesse formulário, será elaborado um projeto de vinho que será previamente submetido a cada enófilo, para que possam validar a opção proposta.

2. Receção: processo no qual se apresenta a adega aos enófilos e a forma como se desenrolará o processo de elaboração do vinho de modo a que cada um se possa familiarizar com toda a dinâmica do processo. Haverá uma formação em sala, teórico-prática, para que cada um se prepare, tendo como base o projeto previamente definido e aprovado para cada um.

3. Vindima: o grande dia, no qual se vindima num horário definido, logo pela manhã de modo a evitar o calor que se faz sentir durante o dia no Alentejo, e que não só é prejudicial à vindima, como pode causar problemas de saúde aos enófilos. A vindima tem um processo bem definido, após explicação prévia de como fazer o corte dos cachos, cada um vindimarará para caixas. As caixas serão rapidamente transportadas para a adega e armazenadas em câmara frigorífica para refrescar as massas e preservar os aromas até ao momento em que cada um comece a elaborar o seu projeto;

4. Vinificação: a vinificação tem 3 componentes que detalhamos:

- Operações pré-fermentativas

Levadas a cabo no próprio dia da vindima, consiste no desengace, esmagamento, extração e decantação de mosto. Todos os passos estarão previamente definidos, no relatório individual de cada um pelo que será como seguir uma receita;

- Fermentação, esta operação terá início no dia seguinte à vindima e será preparada pelos enófilos. Por ser uma operação que demora alguns dias, e como a maioria dos enófilos, com base no inquérito efetuado está disponível para dispendir 2 dias com a experiência, não terão disponibilidade para acompanhar todo o processo de vinificação. Esta fase em que “nada” acontece (à vista) será acompanhada via App ou Web site, com envio de informação diária dos parâmetros fermentativos do mosto na cuba ao respetivo enófilo, e gráficos com evolução das curvas fermentativas. Toda e qualquer operação a fazer será sempre previamente informada e explicada e poderá ser acompanhada em permanência via webcam através do site.

- Operações pós-fermentativas

Nesta fase final, o vinho é decantado, filtrado e corrigido em alguns parâmetros, como por exemplo a acidez, caso seja necessário.

5. Loteamento e engarrafamento: fase em que se faz o *blend* dos lotes e o enchimento. Os enófilos serão convidados a voltar e a levar a cabo estas operações de acordo com o guião pré-definido. Caso tal não lhes seja possível, poderão acompanhar de forma remota e no caso de lotes, receberão em sua casa amostras com diferentes opções para que escolham aquele de que mais gostam. Após a validação final, será feito o enchimento na embalagem definida pelo cliente e esta ser-lhe-á entregue ou enviada por correio.

Para avaliar a experiência, os hóspedes serão contactados por mail de modo a que possam, através de um inquérito, dar o seu feedback. A unidade também solicitará aos hóspedes a partilha da sua experiência através das diferentes redes sociais. Anualmente será promovido um encontro em que cada um dos enófilos poderá apresentar o seu vinho aos outros, numa sessão de degustação coletiva. Nessa mesma sessão, serão apresentadas as colheitas da propriedade que serão lançadas no mercado.

10.1.7. Evidências Físicas

Todos os edifícios de alvenaria devem respeitar a arquitetura tradicional alentejana, embora devam incluir traços de modernidade que os projetem para a atualidade, com elementos em madeira que possam fazer a ponte com o edifício de madeira. A luz e a vista são muito importantes, pelo que todos os quartos terão amplas áreas envidraçadas, protegidas da exposição solar direta, para conforto térmico dos hóspedes e para assegurar eficiência energética ao projeto, com vista sobre a vinha. Cada quarto terá uma área exterior privada onde cada um poderá relaxar e aproveitar a vista. O edifício de madeira será moderno, seguindo os mesmos princípios dos edifícios de alvenaria. Toda a decoração será simples, usando materiais tais como a madeira e a cortiça, com o branco a predominar e num estilo contemporâneo, para que cada hóspede se sinta confortável como se estivesse na sua própria casa.

Haverá uma piscina, rodeada por uma zona verde com muita sombra, que convidará ao descanso de cada um.

A vinha irá naturalmente conferir uma envolvente verde ao projeto, sendo de destacar, numa das extremas, a presença de uma linha de água e grandes sobreiros que convidarão ao descanso e aos piqueniques em família. De maneira a reforçar toda esta envolvente, nas restantes extremas da propriedade serão plantados mais sobreiros e azinheiras.

A horta e pomar, embora tenham uma capacidade produtiva que permite o auto-consumo e a venda dos produtos, será didática, e qualquer um poderá visitá-la, aprender, ajudar nos trabalhos e provar os produtos. Haverá também uma quinta pedagógica, com animais para uso próprio da família, mas também para que miúdos e gráudos se possam envolver nas atividades da quinta, como por exemplo dar de comer aos animais. Haverá uma grande cozinha/sala de refeições onde o convívio entre família e hóspedes se fará. Uma grande sala de estar, envidraçada e voltada para a propriedade, convidará ao relax, seja verão ou inverno. Esta sala servirá também como apoio à formação para a experiência enológica, prova de vinhos e eventos empresariais.

A adega será um espaço bastante discreto, pois grande parte estará enterrado, feito em betão e preparado para micro-vinificações, em que cada um dos enófilos terá o seu espaço de trabalho. Pretende-se um espaço de trabalho e formação pelo que a decoração será minimalista.

10.2. Tecnologia

Neste projeto a tecnologia é parte fundamental pois tal como anteriormente descrito, todo o processo de elaboração do vinho assentará na comunicação via mail e via site.

Haverá um site próprio, com área reservada, para quem entre no projeto de co-criação do vinho. Estes meios servirão para comunicar e formar, assim como para monitorizar o processo através do sistema interno de vídeo da adega, ligado à internet. O site será também um meio promocional da unidade como um todo e permitirá reservas. Toda a área de TI será externalizada, sendo gerida por uma empresa especializada.

Haverá em toda a unidade acesso wi-fi gratuito, e os quartos estarão dotados de tv com acesso a canais cabo. Na zona de estar comum existirá consola de jogos Nintendo Wii para os mais pequenos se divertirem.

Um sistema de videovigilância será instalado para controlo dos acessos à unidade e para que cada um dos hóspedes se sinta seguro, sem que a sua privacidade seja invadida, pelo que apenas o perímetro exterior será vigiado.

10.3. Financeira

O projeto exigirá investimentos significativos com deferimento do retorno pois apenas no 5º ano estará a operar na plenitude devido à componente agrícola. Importa pois um planeamento financeiro cuidado, com deferimento de parte do investimento para uma 2ª fase (após o 5º ano) e uso de capitais próprios e apoios comunitários no arranque, minimizando a necessidade de recurso à banca e, sendo necessário esse apoio para o investimento, fazer uso da carência de pagamentos.

Durante os primeiros 5 anos de projeto não está prevista a distribuição de dividendos aos promotores, sendo esses fundos canalizados para redução de eventual dívida bancária e necessidades de investimento que permitam a consolidação do negócio.

10.4. Organização

Embora seja um projeto de cariz familiar que terá na fase de arranque apenas os promotores como colaboradores, é absolutamente mandatório que todos tenham uma postura profissional que esteja de acordo com as boas práticas do setor hoteleiro e do setor enológico.

O investimento inicial e continuado em formação profissional será pedra basilar do projeto. O responsável pela gestão do projeto turístico frequentará curso de especialização em gestão hoteleira de modo a assegurar as competências em falta à

unidade. Já o responsável pela estrutura enológica, dará formação no processo de produção de vinhos e na análise sensorial aos restantes colaboradores. Nas competências externalizadas, caso da gestão da vinha, haverá a necessidade de recorrer a técnico que faça a consultoria da vinha e transmita os conhecimentos necessários à sua boa gestão. Todos os colaboradores externos, que prestem serviços na unidade, caso dos trabalhos agrícolas na vinha e dos trabalhos de limpeza dos quartos, deverão conhecer os valores da empresa e ter formação na forma como se relacionam com os hóspedes. Anualmente, a adega promoverá estágios de vindima, junto de estudantes universitários que pretendam aprender em adega e ao mesmo tempo ajudar na vindima.

11. Requisitos para a implementação

O projeto será desenvolvido numa propriedade agrícola próxima da aldeia de Nossa Senhora das Neves e da cidade de Beja, de acordo com a figura 15.

Para a obtenção das licenças de construção da adega e da unidade de alojamento será necessário assegurar o licenciamento junto da Câmara Municipal de Beja. Para a plantação da vinha é necessário assegurar junto do IVV autorização de plantação de vinha, pois a mesma é regulada. Em alternativa, poder-se-ão utilizar direitos de plantação de terceiros, mediante acordo entre as partes. Numa segunda fase será necessário proceder ao licenciamento da unidade de turismo rural e da adega de modo a que possam iniciar atividade, seja por via da licença de utilização seja por via do licenciamento industrial.

O capital necessário ao investimento será em parte próprio, em parte proveniente de apoios comunitários, ficando o remanescente para financiamento bancário. Caso as entidades bancárias não aprovem o crédito, haverá recurso a capitais próprios dos promotores e se necessário procurar-se-á um investidor externo. Caso haja rejeição da candidatura a fundos comunitários, esses fundos terão que ser cobertos com empréstimos bancários e com recurso a capitais próprio provenientes dos promotores e se necessário procurar-se-á um investidor externo.

O recrutamento de prestadores de serviços será feito com base em perfis pré-definidos para os colaboradores externos, que assegurem uma excelente interação com os hóspedes e a execução eficaz das tarefas. Será privilegiada a qualidade em detrimento do preço do serviço pois qualquer colaborador é pedra basilar do sucesso do projeto.

Neste tipo de projetos requiere-se seguro de Responsabilidade Civil, seguro Multi-riscos para os edifícios e recheio e Seguro de acidentes de trabalho para os colaboradores do quadro de pessoal.

Cronograma de implementação do projeto

	Ano 0 (2019)												Ano 1 (2020)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Licenciamento	■	■	■																					
Preparação do terreno										■	■													
Construção da adega				■	■	■	■	■	■															
Construção da unidade de alojamento						■	■	■	■	■	■	■												
Plantação da vinha															■	■								
Instalação da ETAR e da ETA											■	■												
Construção da piscina										■	■													
Estabelecimento de parcerias com viticultores											■	■	■	■										
Estabelecimento de parcerias com operadores turísticos				■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Comercialização de cabazes agrícolas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Arranque da unidade de alojamento (T1 e T2)													■											
Instalação de equipamentos na adega													■	■	■	■								
Testes de microvinificação																				■	■			
Vinificação própria com uvas de terceiros																				■	■			
Vinificação para terceiros																				■	■	■		
	Ano 2 (2021)												Ano 3 (2022)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Poda de formação do tronco	■	■																						
Poda de formação dos braços														■										
Testes de microvinificação									■	■										■	■			
Vinificação própria com uvas de terceiros									■	■										■	■			
Vinificação para terceiros									■	■	■									■	■	■		
	Ano 4 (2023)												Ano 5 (2024)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Instalação de sistema de web cams	■	■	■																					
Adaptação do web site para experiência de co-criação			■	■																				
Primeira vindima								■	■															
Arranque experiências de co-criação (apenas convidados)								■	■															
Arranque comercial do projeto de co-criação																				■	■			
Vinificação própria - Primeira campanha com uvas próprias								■	■															
Vinificação para terceiros								■	■	■										■	■	■		
Negociação de parceria com adegas											■	■	■	■	■	■	■							
Negociação de parcerias com hotéis												■	■	■	■	■								
Lançamento de 1º vinho com marca própria											■													
Construção de casa em madeira (T3)																						■	■	■

12. Avaliação Financeira

A avaliação financeira do plano de negócio foi feita com recurso ao “Modelo Financeiro do Plano de Negócios” disponibilizado pelo IAPMEI. Por ser um projeto com uma componente agrícola que tardará 5 anos a entrar em plena produção, opta-se por trabalhar com o modelo que utiliza um horizonte temporal a 10 anos. Para efeito de projeto, 2019 é o ano de início da atividade económica.

Na realização do modelo foram considerados os pressupostos gerais constantes na tabela 9.

Tabela 9. Pressupostos utilizados na análise financeira

Unidade monetária	Euro
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2019
Prazo médio de Recebimento (dias)	30
Prazo médio de Pagamento (dias)	30
Prazo médio de Stockagem (dias)	0
Prazo de pagamento de IVA	Trimestral
Taxa de IVA - Vendas	12,2%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	6%
Taxa de IVA - CMVMC	23%
Taxa de IVA - FSE	23%
Taxa de IVA - Investimento	23%
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11%
Taxa média de IRS	15%
Taxa de IRC	25%
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	2%
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	4%
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	5%
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro)	1,89%
Prémio de risco de mercado = $(R_m - R_f)$ ou p^o	7%
Beta U de empresas de referência	71%
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0%

O prazo médio de recebimento considerado é de 30 dias pois considera-se que nos primeiros anos de atividade grande parte das reservas do turismo rural serão feitas via distribuidores especializados como o Booking que paga ao dia 15 do mês seguinte ao do alojamento. Ou seja, o prazo de recebimento terá um intervalo de 15 a 45 dias.

Na prestação de serviços e venda de vinho a empresas o prazo de recebimento será de 30 dias e no caso dos cabazes e das vendas de vinho a particulares o recebimento será imediato. No entanto, face ao peso destas vendas, considerou-se o prazo global médio de 30 dias. O Beta foi calculado utilizando os valores de Damodaran para as indústrias da hotelaria (0,87) e da indústria de bebidas alcoólicas (0,66) na Europa ocidental. Por existirem duas atividades, foi apurado através de uma ponderação de cada um utilizando o volume de negócios.

Volume de negócios

O volume de negócios, apenas no 5º ano, contemplará todas as ofertas de produtos e serviços. Na projeção do volume de negócios é considerada a venda a partir do 1º ano de exploração de vinho próprio, embora vinificado com uvas de terceiros, a venda de cabazes e os serviços de alojamento e de prestação de serviços de vinificação a terceiros. Já a experiência de vinificação apenas a partir do 5º ano gerará volume de negócio.

Na venda da marca própria de vinho considera-se um crescimento anual de 5% visto que será uma das apostas de modo a poder assegurar volume de negócio e afirmar a marca no mercado, embora sempre em quantidades limitadas pois pretende-se abranger o mercado de nicho dos vinhos de garagem com um posicionamento *premium*. De modo a suportar o crescimento, e sendo a vinha uma cultura que depende das condições climáticas, nos anos em que existam quebras de produção optar-se-á pela compra de uvas. No 4º ano há um crescimento de 25% no volume, justificado pela entrada em produção da vinha da propriedade e que vem reforçar a produção.

A venda de cabazes contempla um crescimento médio de 5%, embora os produtos biológicos tenham cada vez mais procura a verdade é que o clima pode condicionar a produção. De início o mercado alvo é apenas o local, pelo que se considera um crescimento limitado. No entanto, e caso os resultados sejam positivos será ponderada a expansão a outros mercados.

No alojamento o crescimento previsto de 10% está em linha com os pressupostos definidos nos objetivos do plano, partindo de uma taxa média de ocupação quarto de 30%. A partir do 6º ano, com a instalação da casa de madeira T3 a capacidade de alojamento aumenta impactando o volume de negócio nesse ano com um crescimento de 40%. Considerou-se no 6º ano a taxa média de ocupação da unidade prevista para

esse ano. Nos anos subsequentes e com a consolidação do negócio estima-se uma taxa de crescimento de 5%.

A taxa de crescimento da experiência de vinificação é de 10% nos primeiros 3 anos, após lançamento, fruto do fator novidade e de 5% nos anos subsequentes, após consolidação do conceito e fidelização de clientes. Já no serviço de prestação de serviços enológicos para vinificação de terceiros considera-se uma taxa de crescimento nula pois com a variabilidade anual que existe na produção considera-se um valor médio.

Os produtos vendidos são sujeitos à taxa reduzida de IVA (frutas e hortícolas) e à taxa intermédia (vinho) pelo que com base no volume total de vendas de cada produto e o seu peso relativo apurou-se uma taxa intermédia de 12,2%. Os serviços de prestação de serviço de enologia para vinificação de terceiros e de alojamento estão sujeitos à taxa reduzida de IVA.

A atualização anual de preços considerada foi de 1,5% perspetivando-se a manutenção da evolução económica atual.

Tabela 10. Projeção do volume de negócios em volume e valor (€)

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Produto A - Vinho (Experiência de vinificação)						27789	31026	34641	38677	41220	43930
Quantidades vendidas						157	173	190	209	219	230
Taxa de crescimento das unidades vendidas							10%	10%	10%	5%	5%
Preço Unitário						177,00	179,66	182,35	185,09	187,86	190,68
Produto B - Vinho (Venda direta)		171761	183054	195090	229754	244860	260960	278118	296404	315892	336662
Quantidades vendidas		19408	20378	21397	26747	28084	29488	30963	32511	34136	35843
Taxa de crescimento das unidades vendidas			5%	5%	25%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Preço Unitário		8,85	8,98	9,12	8,59	8,72	8,85	8,98	9,12	9,25	9,39
Produto C - Cabazes de Hortícolas Bio		15511	16531	17618	18776	20011	21327	22729	24223	25816	27513
Quantidades vendidas		822	863	906	952	999	1049	1102	1157	1214	1275
Taxa de crescimento das unidades vendidas			5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Preço Unitário		18,87	19,15	19,44	19,73	20,03	20,33	20,63	20,94	21,26	21,58
TOTAL		187272	199585	212708	248530	292660	313313	335487	359304	382928	408105
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Serviço A - Alojamento		34719	38191	42010	46211	50832	71165	74724	78460	82383	86502
Taxa de crescimento			10%	10%	10%	10%	40%	5%	5%	5%	5%
Serviço B - Experiência de vinificação						10420	11462	12608	13869	14563	15291
Taxa de crescimento							10%	10%	10%	5%	5%
Serviço C - Vinificação para terceiros		34934	34934	34934	34934	34934	34934	34934	34934	34934	34934
TOTAL		69654	73125	76945	81146	96187	117562	122266	127263	131880	136727
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	0	256926	272711	289652	329676	388847	430874	457754	486567	514808	544832
IVA	0	27026	28737	30567	35189	41476	45278	48265	51471	54630	57992
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	0	283952	301447	320219	364865	430322	476152	506019	538038	569438	602825

Custo das mercadorias vendidas e matérias-primas consumidas (CMVMC)

Esta rubrica aplica-se aos produtos vendidos, vinho da experiência, vinho de marca própria para venda direta e cabazes de hortícolas e aos respetivos custos. Para efeito de cálculo são definidas as margens de 70% no vinho elaborado na experiência, por ser um vinho jovem e com custos baixos de embalagem. No vinho de marca própria e por ser um produto mais elaborado, por exemplo com uso de barricas de madeira e que exige uma imagem cuidada ao nível de garrafas, rótulo e rolha a margem será mais baixa. No caso dos cabazes os custos são muito baixos, apenas produtos fitossanitários biológicos e sempre em quantidades muito limitadas aos quais acresce o custo da embalagem e da energia usada para extrair a água da rega do furo.

Tabela 11. Custo das mercadorias vendidas e matérias-primas consumidas (€)

CMVMC	Margem Bruta	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
MERCADO NACIONAL		0	88207	94007	100188	117693	133768	142987	152860	163438	174185	185637
Produto A * - Vinho (Experiência de vinificação)	70%	0	0	0	0	0	8337	9308	10392	11603	12366	13179
Produto B * - Vinho (Venda direta)	50%	0	85880	91527	97545	114877	122430	130480	139059	148202	157946	168331
Produto C * - Cabazes de Hortícolas Bio	85%	0	2327	2480	2643	2816	3002	3199	3409	3633	3872	4127
TOTAL CMVMC		0	88207	94007	100188	117693	133768	142987	152860	163438	174185	185637
IVA	23%	0	20288	21622	23043	27069	30767	32887	35158	37591	40062	42697
TOTAL CMVMC + IVA		0	108495	115628	123231	144763	164535	175874	188018	201029	214247	228334

Fornecimentos e serviços externos

No fornecimento de serviços externos considerou-se uma atualização anual de preços de 1,5%

Tabela 12. Fornecimentos e serviços externos (€)

Fornecimentos e Serviços Externos	Tx IVA	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Serviços especializados												
Trabalhos especializados na vinha	6%			3366	3417	3468	3520	3573	3627	3681	3736	3792
Publicidade e propaganda	23%	0	0	0	0	0	5000	5075	5151	5228	5307	5386
Vigilância e segurança	23%		487	495	502	509	517	525	533	541	549	557
Comissões distribuidor viagens	23%	0	4947	5156	5671	5892	6481	9074	8967	9415	9886	9731
Conservação e reparação	23%							1312	1332	1352	1372	1393
Materiais												
Produtos enológicos p/ vinificação a terceiros	23%		13398	13599	13803	14010	14220	14433	14650	14870	15093	15319
Material de escritório	23%		305	309	314	318	323	328	333	338	343	348
Produtos p/ pequeno-almoço	23%		4263	4327	4392	4458	4525	4742	4814	4886	4959	5033
Energia e fluidos												
Electricidade	23%	6000	6090	6181	6274	6368	6464	6561	6659	6759	6860	6963
Combustíveis	23%	900	914	927	941	955	970	984	999	1014	1029	1044
Água		300	305	309	314	318	323	328	333	338	343	348
Deslocações, estadas e transportes												
Deslocações e Estadas	23%	0	0	0	0	1500	1523	1545	1569	1592	1616	1640
Serviços diversos												
Comunicação	23%		2730	2771	2813	2855	2898	2981	3026	3071	3117	3164
Seguros	0%	1078	1094	1111	1127	1144	1161	1299	1318	1338	1358	1379
Limpeza, higiene e conforto	23%		3654	3709	3764	3821	3878	4036	4097	4158	4221	4284
Serviço contabilidade e HST	23%	2760	2801	2843	2886	2929	2973	3018	3063	3109	3156	3203
TOTAL FSE		11038	40988	45103	46218	48547	54776	59815	60469	61690	62945	63586
IVA		1380	8251	8608	8838	9001	10402	11500	11617	11863	12117	12229
FSE + IVA		12418	49239	53711	55056	57548	65177	71315	72086	73553	75062	75815

Gastos com pessoal

Nos gastos com pessoal, à semelhança dos pontos anteriores, considerou-se uma atualização anual dos gastos em 1,5%. O projeto terá no início 3 colaboradores. A partir do 6º ano prevê-se a contratação de um 4º colaborador. Durante a vindima existirá um estagiário de uma universidade, durante 3 meses, que embora não receba qualquer vencimento, receberá ajudas de custo.

Não se contempla subsídio de almoço porque os colaboradores terão almoço na unidade. O seguro de acidentes de trabalho foi contabilizado nos FSE. Os colaboradores a contratar após o arranque do projeto terão prémio anual de produtividade em função dos objetivos anuais, sendo o valor do mesmo um salário extra.

Tabela 13. Gastos com pessoal (€)

Coluna1	Coluna2	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Nº Meses			14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)				1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
Quadro de Pessoal (n.º pessoas)			3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Quadro de Pessoal (n.º meses de trabalho)			12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores			31500	31973	32452	32939	33433	43034	43680	44335	45000	45675
Outros Gastos												
Segurança Social												
Órgãos Sociais	23,75%		2494	2531	2569	2608	2647	2686	2727	2768	2809	2851
Pessoal	23,75%		4988	5062	5138	5215	5294	5373	5452	5531	5610	5689
Seguros Acidentes de Trabalho	0,47%		150	152	154	156	159	161	163	165	167	169
Comissões & Prémios												
Pessoal								650	650	650	650	650
Formação		4690	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Outros custos com pessoal			750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
TOTAL OUTROS GASTOS		4690	8881	8995	9111	9229	9349	12479	12636	12794	12955	13119
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		4690	40381	40968	41564	42168	42782	55514	56316	57129	57956	58794

Tabela 14. Retenções com pessoal (€)

Retenções Colaboradores	Coluna1	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Retenção SS Colaborador												
Gerência / Administração	11,0%		1155	1172	1190	1208	1226	1244	1263	1282	1301	1321
Outro Pessoal	11,0%		2310	2345	2380	2416	2452	2487	2523	2559	2595	2631
Retenção IRS Colaborador	15,0%		4725	4796	4868	4941	5015	5089	5163	5237	5311	5385
TOTAL Retenções			8190	8313	8438	8564	8693	8822	8952	9082	9212	9343

Fundo de maneiio

Os prazos médios de recebimento e pagamento são semelhantes, no entanto, e sempre que possível devem ser negociados prazos de pagamento a 60 dias junto dos fornecedores de materiais para a adega de modo a aumentar o prazo médio de pagamento, reduzindo as necessidades de fundo de maneiio. Opta-se por uma reserva de segurança de tesouraria de 1000€.

Tabela 15. Fundo de maneo (€)

Cehumal	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Necessidades Fundo Maneio											
Reserva Segurança Tesouraria	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Cientes	0	23663	25121	26685	30405	35860	39679	42168	44836	47453	50235
Inventários	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estado	6269	378	373	328	220	291	0	0	0	0	0
TOTAL	7269	25041	26494	28013	31626	37151	40679	43168	45836	48453	51235
Recursos Fundo Maneio											
Fornecedores	1035	13144	14112	14857	16859	19143	20599	21675	22882	24109	25346
Estado	0	1119	1136	1153	1171	1188	1775	1948	2103	2235	2413
TOTAL	1035	14264	15248	16010	18030	20331	22374	23623	24985	26344	27759
Fundo Maneio Necessário	6234	10777	11246	12003	13596	16820	18305	19545	20852	22109	23477
Investimento em Fundo de Maneio	6234	4543	469	757	1593	3224	1485	1240	1307	1257	1368
ESTADO	-6269	741	763	825	950	898	1775	1948	2103	2235	2413
SS	0	782	794	806	818	830	1084	1100	1117	1133	1150
IRS	0	338	343	348	353	358	468	475	482	489	496
IVA	-6269	-378	-373	-328	-220	-291	223	373	504	613	767

Investimento

O investimento inicial a fazer em edifícios e construções é na construção da adega e da ala de alojamento da unidade de turismo rural. No 5º ano do projeto será feito o investimento na casa de madeira. Os equipamentos básicos contemplam estruturas como a ETAR e a ETA assim como estruturas de lazer como a piscina. Contempla-se ainda o investimento na vinha, considerado na rubrica equipamentos biológicos. Na rubrica outros ativos fixos tangíveis inclui-se o mobiliário e a decoração do turismo rural e o investimento a fazer nos equipamentos necessários à laboração da adega. Os ativos fixos intangíveis contemplados são a construção do sítio da internet da unidade e a compra de programa de contabilidade certificado.

Tabela 16. Investimentos a fazer na implementação do projeto (€)

Investimento por ano	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Activos fixos tangíveis											
Edifícios e Outras Construções	313392					111949					
Equipamento Básico	21973										
Equipamento Administrativo	1000										
Equipamentos biológicos	1582	11074	1582	1582							
Outros activos fixos tangíveis	73556					6390					
Total Activos Fixos Tangíveis	411503	11074	1582	1582	0	118339	0	0	0	0	0
Activos Intangíveis											
Programas de computador	6500										
Total Activos Intangíveis	6500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Investimento	418003	11074	1582	1582	0	118339	0	0	0	0	0
IVA 23%	23697	0	0	0	0	1470	0	0	0	0	0

O investimento inicial será por via de capitais próprio, 120.000€, apoios comunitários para projetos turísticos, tendo-se considerado um valor de 200.000€, correspondente a 50% do total de investimento em ativos fixos tangíveis, exceto equipamentos biológicos, e com limitação da comparticipação, ficando reservados os restantes 118.003€ para financiamento bancário.

Resultado líquido

O primeiro ano de atividade do projeto e ano base com construção das infraestruturas necessárias, apresenta um resultado líquido negativo, no entanto a partir do 2º ano o resultado passa a positivo com crescimento ao longo do período considerado.

Tabela 17. Demonstração de Resultados (€)

Columnal	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e serviços prestados	0	256926	272711	289652	329676	388847	430874	457754	486567	514808	544832
CMVMC	0	88207	94007	100188	117693	133768	142987	152860	163438	174185	185637
Fornecimento e serviços externos	11038	40988	45103	46218	48547	54776	59815	60469	61690	62945	63586
Gastos com o pessoal	4690	40381	40968	41564	42168	42782	55514	56316	57129	57956	58794
EBITDA (Resultado antes depreciações, gastos financiamento e impostos)	-15728	87350	92633	101683	121267	157521	172559	188108	204309	219722	236815
Gastos/reversões de depreciação e amortização	31864	34632	35028	32465	13431	10104	6268	6268	6268	6268	6268
EBIT (Resultado Operacional)	-47592	52718	57605	69218	107836	147416	166291	181841	198041	213455	230547
Juros e rendimentos similares obtidos	0	1268	3067	4636	6584	9075	11748	14693	17935	21465	25320
Juros e gastos similares suportados	3945	3708	3708	3708	3461	3214	2967	2719	2472	2225	1978
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-51536	50277	56963	70145	110959	153277	175073	193814	213504	232694	253889
Imposto sobre o rendimento do período	0	0	13926	17536	27740	38319	43768	48453	53376	58174	63472
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-51536	50277	43037	52609	83219	114958	131305	145360	160128	174521	190417

Balanço Previsional

O Balanço Previsional apresenta um ativo corrente crescente ao longo da atividade do projeto. A caixa e depósitos bancários também apresenta volume crescente, o que assegura a sustentabilidade do negócio.

Tabela 18. Balanço previsional (€)

Coluna1	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ACTIVO											
Activo Não Corrente	386139	362581	329136	298252	284821	393056	386788	380520	374252	367985	361717
Activos fixos tangíveis	381806	360415	329136	298252	284821	393056	386788	380520	374252	367985	361717
Propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Activos Intangíveis	4333	2167	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Investimentos financeiros											
Activo corrente	7269	88426	179819	259818	360824	490900	628098	777794	942607	1121686	1317217
Inventários	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clientes	0	23663	25121	26685	30405	35860	39679	42168	44836	47453	50235
Estado e Outros Entes Públicos	6269	378	373	328	220	291	0	0	0	0	0
Accionistas/sócios											
Outras contas a receber											
Diferimentos											
Caixa e depósitos bancários	1000	64385	154325	232804	330198	454749	588419	735626	897771	1074233	1266981
TOTAL ACTIVO	393409	451008	508955	558070	645645	883956	1014886	1158314	1316860	1489670	1678933
CAPITAL PRÓPRIO											
Capital realizado	120000	120000	120000	120000	120000	179169	179169	179169	179169	179169	179169
Acções (quotas próprias)											
Outros instrumentos de capital próprio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reservas		-51536	-1259	41778	94387	177607	292565	423869	569230	729358	903879
Excedentes de revalorização											
Outras variações no capital próprio	200000	200000	200000	200000	200000	259170	259170	259170	259170	259170	259170
Resultado líquido do período	-51536	50277	43037	52609	83219	114958	131305	145360	160128	174521	190417
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	268464	318741	361778	414387	497607	730904	862208	1007569	1167697	1342218	1532634
PASSIVO											
Passivo não corrente	118003	118003	118003	110136	102269	94402	86536	78669	70802	62935	55068
Provisões											
Financiamentos obtidos	118003	118003	118003	110136	102269	94402	86536	78669	70802	62935	55068
Outras Contas a pagar											
Passivo corrente	6942	14264	29174	33547	45770	58650	66142	72077	78361	84518	91231
Fornecedores	1035	13144	14112	14857	16859	19143	20599	21675	22882	24109	25346
Estado e Outros Entes Públicos	0	1119	15062	18690	28910	39507	45543	50401	55479	60408	65885
Accionistas/sócios											
Financiamentos Obtidos	5907	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outras contas a pagar											
TOTAL PASSIVO	124945	132267	147177	143683	148039	153053	152678	150745	149163	147452	146299
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	393409	451008	508955	558070	645645	883956	1014886	1158314	1316860	1489670	1678933

Análise de Rácios Financeiros

Tabela 19. Principais indicadores financeiros

INDICADORES ECONÓMICOS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS											
Return On Investment (ROI)	-13%	11%	8%	9%	13%	13%	13%	13%	12%	12%	11%
Rendibilidade do Activo	-12%	12%	11%	12%	17%	17%	16%	16%	15%	14%	14%
Rotação do Activo	0%	57%	54%	52%	51%	44%	42%	40%	37%	35%	32%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-19%	16%	12%	13%	17%	16%	15%	14%	14%	13%	12%
INDICADORES FINANCEIROS											
Autonomia Financeira	68%	71%	71%	74%	77%	83%	85%	87%	89%	90%	91%
Solvabilidade Total	315%	341%	346%	388%	436%	578%	665%	768%	883%	1010%	1148%
Cobertura dos encargos financeiros	-1207%	1422%	1553%	1867%	3116%	4587%	5605%	6687%	8011%	9594%	11657%
INDICADORES DE LIQUIDEZ											
Liquidez Corrente	1,05	6,20	6,16	7,74	7,88	8,37	9,50	10,79	12,03	13,27	14,44
Liquidez Reduzida	1,05	6,20	6,16	7,74	7,88	8,37	9,50	10,79	12,03	13,27	14,44
INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO											
Margem Bruta	-11038	127730	133601	143247	163435	200302	228073	244424	261438	277678	295609
Grau de Alavanca Operacional	23%	242%	232%	207%	152%	136%	137%	134%	132%	130%	128%
Grau de Alavanca Financeira	92%	105%	101%	99%	97%	96%	95%	94%	93%	92%	91%

Indicadores económico-financeiros

O retorno sobre os capitais investidos (ROI) é positivo a partir do segundo ano de atividade. O valor sofre oscilações ao longo do período de projeto, que se cifra nos 11% no final do período em análise.

A rentabilidade do activo (ROA) é positiva a partir do 2º ano e sobe gradualmente nos primeiros 5 anos, após os quais tem uma evolução decrescente. Esta descida coincide com a 2ª fase do investimento e com a entrada em produção da vinha. Conclui-se que a empresa tem capacidade para gerar resultados que remuneram o investimento feito.

A rentabilidade dos capitais próprios (ROE) é um rácio importante para os donos das empresas, pois permite avaliar a capacidade e eficácia de remuneração dos capitais investidos pelos donos da empresa. O ROE é superior a zero a partir do segundo ano, com um valor de 16%. A partir do 2º ano os valores são muito superiores à taxa de juro dos ativos sem risco.

Indicadores financeiros

A autonomia financeira e a solvabilidade apresentam resultados positivos e crescentes no período considerado para a análise do projeto. A autonomia financeira representa a percentagem dos ativos totais da empresa financiados por capitais próprios. É um rácio que exprime a solidez financeira da empresa e a capacidade da mesma para solver os seus compromissos não correntes. Sendo o valor crescente a dependência de outros capitais é muito reduzida pelo que a empresa atingirá a estabilidade financeira no período em análise. O rácio de cobertura dos encargos financeiros mostra-nos qual o grau em que a exploração da empresa consegue cobrir os encargos financeiros existentes (nomeadamente juros dos empréstimos). Na prática, quanto maior for este rácio, maior é a probabilidade do resultado operacional gerar dinheiro suficiente para cumprir as obrigações financeiras. No ano de arranque do projeto, o valor é negativo o que pode representar risco quanto à capacidade da empresa cumprir com os seus compromissos face ao resultado operacional que irá gerar.

Indicadores de liquidez

Os indicadores de liquidez são rácios de curto prazo que dão informação sobre a capacidade de cumprimento das responsabilidades exigíveis a curto prazo por parte da entidade, nomeadamente o pagamento de dívidas a fornecedores, ao Estado e a amortização de financiamentos com maturidade inferior a 1 ano. Os rácios de liquidez

são favoráveis a partir do 2º ano de atividade com o rácio de liquidez corrente a apresentar um valor superior a 1,5 (valor padrão) e o rácio de liquidez reduzida com um valor superior a 1 (valor padrão) logo desde o primeiro ano.

Análise de viabilidade

O projeto é viável na perspetiva do investidor e na perspetiva do projeto. Em ambos o Valor Atual Líquido (VAL) é superior a zero e a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) é positiva e superior à taxa exigida pelos investidores (>15%).

Tabela 20. Avaliação do projeto – perspetiva do projeto e do investidor

Na perspetiva do Projecto Pré-Financiamento = 100% CP	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Free Cash Flow to Firm	-428068	58554	76180	82040	92715	-896	129501	141409	153492	165101	196189
Taxa de atualização $R_u = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	6,86%	6,89%	6,92%	6,95%	6,98%	7,01%	7,01%	7,01%	7,01%	7,01%	7,04%
Factor de actualização	1	1,069	1,143	1,222	1,307	1,399	1,497	1,602	1,714	1,834	-
Fluxos actualizados	-428068	54780	66660	67124	70912	-641	86502	88272	89541	90008	106955
Fluxos actualizados acumulados	-428068	-373287	-306627	-239503	-168591	-169231	-82729	5542	95083	185091	292046
Valor Actual Líquido (VAL)	292046										
Taxa Interna de Rentabilidade	17,01%										
Pay Back period (arred ano inteiro)	6 Anos										
Na perspetiva do Investidor	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Free Cash Flow do Equity	-314009	54845	64605	70465	81387	-11977	126534	138689	151020	162876	780611
Taxa de juro de activos sem risco	1,89%	1,92%	1,95%	1,98%	2,01%	2,04%	2,04%	2,04%	2,04%	2,04%	2,07%
Prémio de risco de mercado	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	6,86%	6,89%	6,92%	6,95%	6,98%	7,01%	7,01%	7,01%	7,01%	7,01%	7,04%
Factor actualização	1	1,069	1,143	1,222	1,307	1,399	1,497	1,602	1,714	1,834	-
Fluxos Actualizados	-314009	51311	56532	57654	62248	-8561	84521	86574	88099	88795	425562
Fluxos actualizados acumulados	-314009	-262698	-206167	-148513	-86265	-94826	-10305	76269	164368	253162	678724
Valor Actual Líquido (VAL)	678724										
Taxa Interna de Rentabilidade	27,02%										
Pay Back period	5 Anos										

Análise de sensibilidade

O objetivo da análise de sensibilidade é a verificação do comportamento dos indicadores utilizados na avaliação do projeto com a alteração de variáveis críticas ao mesmo. Foram para o efeito simulados os seguintes cenários:

Cenário Pessimista A: Redução de 25% no preço de venda do vinho produzido com marca própria e no âmbito da experiência de vinificação, para um valor unitário de aproximadamente 6,65 €/garrafa

Tabela 21. Análise de sensibilidade ao cenário A

Na perspectiva do Investidor	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Free Cash Flow do Equity	-314009	40482	47558	52297	79412	-15281	122502	134187	145993	157498	735056
Taxa de juro de activos sem risco	1,89%	1,92%	1,95%	1,98%	2,01%	2,04%	2,04%	2,04%	2,04%	2,04%	2,07%
Prémio de risco de mercado	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	6,86%	6,89%	6,92%	6,95%	6,98%	7,01%	7,01%	7,01%	7,01%	7,01%	7,04%
Factor actualização	1,000	1,069	1,143	1,222	1,307	1,399	1,497	1,602	1,714	1,834	-
Fluxos Actualizados	-314009	37873	41615	42789	60737	-10922	81827	83764	85167	85862	400727
Fuxos atualizados acumulados	-314009	-276136	-234521	-191732	-130995	-141917	-60090	23674	108841	194703	595430
Valor Actual Líquido (VAL)	595430										
Taxa Interna de Rentabilidade	24,20%										
Pay Back period	5 Anos										

A redução de 25% no preço de venda do vinho produzido com marca própria e no âmbito da experiência de vinificação, para um valor unitário de aproximadamente 6,65 €/garrafa não tem um impacto significativo na VAL, que ainda assim se mantém positiva e na TIR. O *Pay Back* period mantém-se nos 5 anos.

Cenário Pessimista B: Aumento de 15% nas necessidades de investimento inicial com limitação da comparticipação comunitária a 200.000€

Tabela 22. Análise de sensibilidade ao cenário B

Na perspectiva do Investidor	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Free Cash Flow do Equity	-315792	53401	59531	65294	75872	-35292	125248	137479	149941	161929	760220
Taxa de juro de activos sem risco	1,89%	1,92%	1,95%	1,98%	2,01%	2,04%	2,04%	2,04%	2,04%	2,04%	2,07%
Prémio de risco de mercado	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	6,86%	6,89%	6,92%	6,95%	6,98%	7,01%	7,01%	7,01%	7,01%	7,01%	7,04%
Factor actualização	1,000	1,069	1,143	1,222	1,307	1,399	1,497	1,602	1,714	1,834	-
Fluxos Actualizados	-315792	49960	52091	53423	58030	-25225	83661	85819	87470	88278	414445
Fuxos atualizados acumulados	-315792	-265832	-213741	-160317	-102287	-127513	-43851	41967	129437	217715	632161
Valor Actual Líquido (VAL)	632161										
Taxa Interna de Rentabilidade	25,55%										
Pay Back period	5 Anos										

O aumento de 15% nas necessidades de investimento e com limitação da comparticipação comunitária, impacta o projeto mas de forma menos significativa que aquela avaliada no cenário A. O projeto mantém VAL positiva e uma TIR razoável. O *Pay Back* period mantém-se nos 5 anos.

Conclusão: Mesmo com cenários pessimistas o negócio mantém-se viável. Ao comparar os cenários conclui-se que o projeto é mais sensível ao preço de venda do vinho quando comparado com as necessidades iniciais de investimento.

13. Bibliografia

2017 World Vitiviniculture Situation - OIV Statistical Report on World Vitiviniculture in <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>, acesso em 1/12/2017

Anuário estatístico da região alentejo 2016, Instituto Nacional de Estatística, I.P. in https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277101622&PUBLICACOESmodo=2, acesso em 14/10/2018

Baker, M., Magnini, V., "The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for hospitality marketing" 2016 *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 28 No. 8, 1510-1534

Barreda, A., Bilgihan, A., "An analysis of user-generated content for hotel experiences" 2013 *Journal of Hospitality and Tourism Technology* Vol. 4 No. 3, pp. 263-280

Bharwani, S., Jauhari, J., "An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry" 2013 *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 25 No. 6, pp. 823-843

Blake, A., Sinclair, M.T. and Campos-Soria, J.A., "Tourism productivity evidence from the United Kingdom" 2006, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 1099-1120

Brooker, E., Joope, M., Davidson, M.C.G., Marles, K., "Innovation within the Australian outdoor hospitality parks industry", 2012, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 5, pp. 682-700.

Bruwer, J., Lesschaeve, I. and Campbell, B.L. (2012), "Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: retailing insights from the tasting room channel", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 1, pp. 45-58.

Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., Codurri, S., "Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry Lessons from an Italian case study" 2014 *EuroMed Journal of Business* Vol. 9 No. 2, pp. 129-148

Ceylan, C., "Commitment-based HR practices, different types of innovation activities and firm innovation performance" 2013, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 208-226.

Estatísticas do Turismo 2017, Instituto Nacional de Estatística, I.P. in https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2, acesso em 14/10/2018

Estratégia Turismo 2027 – Turismo de Portugal, I.P., http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf, acesso a 24/02/2018

Gjorgievski, M., Saso K., Dejan N., "Typology of recreational-tourism resources as an important element of the tourist offer" 2013 *UTMS Journal of Economics* 4 (1): 53–60.

Grönroos, C., "Relationship marketing logic", 1996, *The Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 7-18.

Gummesson, E., "Exit services marketing- enter service marketing", 2007 *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 6 No. 2, pp. 113-141.

Gummesson, E. " Productivity, quality and relationship marketing in service operations A revisit in a new service paradigm" 2014 *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 26 No. 5, 656-662

Gurau, C., Duquesnois, F. "Direct marketing channels in the French wine industry" 2008 *International Journal of Wine Business Research* Vol. 20 No. 1, pp. 38-52

Gurau, C., Duquesnois, F. "The Website as an Integrated Marketing Tool: An Exploratory Study of French Wine Producers" 2011 *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 24.1: pp. 17–28

Halpern, N., "Marketing innovation: sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas" 2010, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 52-58.

Hjalager, A.M., "A review of innovation research in tourism", 2010 *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 1-12.

<http://213.30.17.29/GlobalAgriMar/estrategias/Docs/ENIA.pdf>, acesso a 20/10/2018

<http://blog.cei.iscte-iul.pt/freedom-in-the-world-2018-retrocessos-na-democracia/>, acesso em 15/09/2018

http://media.unwto.org/sites/all/files/inf_timeline-01.png acesso em 27-01-2018

<http://opensignal.com/reports/2018/01/portugal/state-of-the-mobile-network>, acesso em 13/03/2018

<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>, acesso em 27/10/2018

<http://www.cm-beja.pt/viewturismo.do2?numero=1247>, acesso em 3/09/2018

<http://www.cm-beja.pt/viewturismo.do2?numero=1735>, acesso em 3/09/2018

<http://www.fenadegas.pt/fenadegas/legislacao-do-sector/>, acesso em 15/09/2018

<http://www.ivv.gov.pt/np4/39/>, acesso em 28/10/2018

<http://www.ivv.gov.pt/np4/documentos/documentos?tema=23>, acesso em 28/10/2018

<http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics/statistics>, acesso em 20/10/2018

<http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>, acesso em 28/10/2018

<http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf>, acesso em 14/10/2018

<http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-numeros-2017.pdf>, acesso em 14/10/2018

<http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2017.pdf>, acesso em 14/10/2018

<http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/rota-dos-vinhos/enoturismo/>, acesso em 3/09/2018

<https://www.aaaa.org/wp-content/uploads/2017/04/Global-Mintel-Wine-tourism-2017-03.pdf> acesso em 11-02-2018

https://www.anacom.pt/streaming/factos_numeros3T2017_infografia.pdf?contentId=1423577&field=ATTACHED_FILE, acesso em 13/03/2018

<https://www.bportugal.pt/indicador/contas-nacionais>, acesso em 25/02/2018

<https://www.center.pt/PT/legislacao.php>, acesso em 15/09/2018

<https://dre.pt/home/-/dre/107596685/details/maximized>, acesso em 15/09/2018

<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/portugal>, acesso em 15/09/2018

<https://www.heritage.org/index/country/portugal>, acesso em 24/02/2018

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=277695619&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt, acesso em 21/10/2018

<https://www.pordata.pt/Municipios/Estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-746>, acesso em 14/10/2018

<https://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+familiares+por+escal%C3%B5es+de+rendimento+IRS+Modelo+1++2-79>, acesso em 14/10/2018

<https://www.pordata.pt/Portugal/Dimens%C3%A3o+m%C3%A9dia+dos+agregados+do+m%C3%A9sticos+privados+-511>, acesso em 14/10/2018

<https://www.pordata.pt/Portugal/Dormidas+nos+estabelecimentos+de+turismo+de+habita%C3%A7%C3%A3o+e+de+turismo+no+espa%C3%A7o+rural-2615> acesso em 14/10/2018

<https://www.pordata.pt/Portugal/Dormidas+nos+estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2612> acesso em 14/10/2018

<https://www.pordata.pt/Portugal/Estabelecimentos+de+turismo+de+habita%C3%A7%C3%A3o+e+de+turismo+no+espa%C3%A7o+rural+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2607>, acesso em 14/10/2018

<https://www.pordata.pt/Portugal/Estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2562>, acesso em 14/10/2018

<https://rea.apambiente.pt/content/sistema-nacional-de-%C3%A1reas-classificadas>, acesso em 14/03/2018

https://www.v-dem.net/media/filer_public/3f/19/3f19efc9-e25f-4356-b159-b5c0ec894115/v-dem_democracy_report_2018.pdf, acesso em 15/09/2018

<https://viajarmagazine.com.pt/enoturismo-em-portugal-recebeu-22-milhoes-de-visitantes-em-2016/>, acesso em 15/10/2018

https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/AP1_MJD_FORUM_NOV_2017_Exportaa_.pdf, acesso em 25/02/2018

https://www.viniportugal.pt/wysiwyg/AP3_MJD_FORUM_NOV_2017_Mercado_N.pdf, acesso em 20/10/2018

Jaakkola, E., Helkkula, A., Aarikka-Stenroos, L., “Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions” 2015 *Journal of Service Management* Vol. 26 No. 2, pp. 182-205

Knutson, B., Beck, J., Him, S. and Cha, J., “Identifying the dimensions of the experience construct”, 2006 *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-47.

Kotler, P. (1967), *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, Prentice Hall Marshall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P.H. (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning, Control*, 5th ed., Prentice-Hall, London.

Kumar, P., “The impact of long-term client relationships on the performance of business service firms”, 1999 *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 4-

Leung, X.Y., Xue, L., Bai, B., "Internet marketing research in hospitality and tourism: a review and journal preferences" 2015 *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 27 No. 7, 1556-1572

Lewis, G. M., Byrom, J., Grimmer, M. “Collaborative marketing in a premium wine region: the role of horizontal networks” 2015 *International Journal of Wine Business Research* Vol. 27 No. 3, 2015 pp. 203-219

Martínez-Ros, E. and Orfila-Sintes, F., “Training plans, manager’s characteristics and innovation in the accommodation industry”, 2012 *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 686-694.

Nicolau, L. and Santa-María, M.J., “The effect of innovation on the hotel market value”, 2013 *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 71-79.

Nieves, J., Diaz-Meneses G. "Antecedents and outcomes of marketing innovation An empirical analysis in the hotel industry" 2016 *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 28 No. 8, pp. 1554-1576

Nowak, L., Thach, L. and Olsen, J.E. (2006), “Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 316-323.

OECD/Eurostat (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition*, OECD Publishing, Paris.
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264013100-en>

Oh, H., Kim, B. and Shin, J., “Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions”, 2004 *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23 No. 5, pp. 425-447.

Omerzel, D. G., A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism 2016 *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 28 No. 3, pp. 516-558

Öz, M. “Social media utilization of tourists for travel-related purposes” 2015 *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 27 No. 5, pp. 1003-1023

Payne, A. F., Storbacka, K., Frow P. “Managing the co-creation of value” 2008 *J. of the Acad. Mark. Sci.* 36:83–96

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998), “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, July/August, pp. 97-105.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Plano estratégico de desenvolvimento e promoção turística para o enoturismo no Alentejo e Ribatejo – Relatório final (2016), Entidade Regional de Turismo do Alentejo, in https://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/Quem%20somos/relatorio_final_consulta_publica.pdf

Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. “Co-creation experiences: the next practice in value creation” 2004 *Journal of interactive marketing* Volume 18 / Number 3

Pratt, M. “Four wine tourist profiles” 2014 *Academy of Wine Business Research 8th International Conference*

Quadri-Felitti, D. L., Fiore, A. M., "Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions" 2013 *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 13(1) 47–62

Reyner, A., 2004 "Manual de viticultura 3ª edição" Publicações Europa-América

Ribeiro, H., Amaro, S., Seabra, C., Abrantes, J. "Travel content creation The influence of travelers' innovativeness, involvement and use of social media" 2014 *Journal of Hospitality and Tourism Technology* Vol. 5 No. 3, pp. 245-260

Ryan, C. "Trends in hospitality management research: a personal reflection" 2015 *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 27 No. 3, 340-361

Rodgers, S., "Technological innovation supporting different food production philosophies in the food service sectors", 2008 *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 19-34.

Rust, R.T. and Chung, T.S., "Marketing models of service and relationships", 2006 *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 560-580.

Schubert, T., "Marketing and organisational innovations in entrepreneurial innovation processes and their relation to market structure and firm characteristics", 2010 *Review of Industrial Organization*, Vol. 36, pp. 189-212.

Shergill, G.S. and Nargundkar, R., "Market orientation, marketing innovation as performance drivers: extending the paradigm", 2005 *Journal of Global Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 27-47.

Song, S., Yoo, M., "The role of social media during the pre-purchasing stage" 2016 *Journal of Hospitality and Tourism Technology* Vol. 7 No. 1, pp. 84-99

Spielmann, N, Babin, B. J., Verghote, C., "A personality-based measure of the wine consumption experience for millennial consumers", 2016 *International Journal of Wine Business Research* Vol. 28 No. 3, 2016 pp. 228-245

Stokburger-Sauer, N. E., Scholl-Grissemann, U., Teichmann, K., "Value cocreation at its peak: the asymmetric relationship between coproduction and loyalty" 2016 *Journal of Service Management* Vol. 27 No. 4, pp. 563-590

Thomas, L., Painbén, S., Barton, H. "Entrepreneurial marketing within the French wine industry" 2013 *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* Vol. 19 No. 2, pp. 238-260

UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition in <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> acesso em 1/12/2017

UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition in <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> acesso em 14/10/2018

Vargo, S.L. and Lusch, R.L., "Evolving to a new dominant logic for marketing", 2004 *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.

Vila, M., Enz, C. and Costa, G., "Innovative practices in the Spanish hotel industry", 2012 *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 53 No. 1, pp. 75-85.

Viglia, G., Minazzi, R., Buhalis, D., "The influence of e word-of-mouth on hotel occupancy rate" 2016 *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 28 No. 9, pp. 2035-2051

Wheelen, L.; Hunger, J. D., Hoffman, A. N.; Bamford, C. E. 2015 *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability* 14th Edition Pearson

Wiedmann , K.-P., Behrens, , S., Klarmann , C., Hennigs , N. "Customer value perception: cross-generational preferences for wine" 2014 *British Food Journal* Vol. 116 No. 7, pp. 1128-1142

Williams, A., "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun" 2006 *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 18 No. 6, 482-495

World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Global economic impact & issues 2017 in <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>, acesso em 28/01/2018

World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Global economic impact & issues 2018 in <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-eng.pdf>, acesso em 28/10/2018

World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact 2018 Portugal in <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/portugal2018.pdf>, acesso em 28/01/2018

World Tourism Organization (2017), *Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid in http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf, acesso em 28/06/2018

14. Anexos

Anexo I

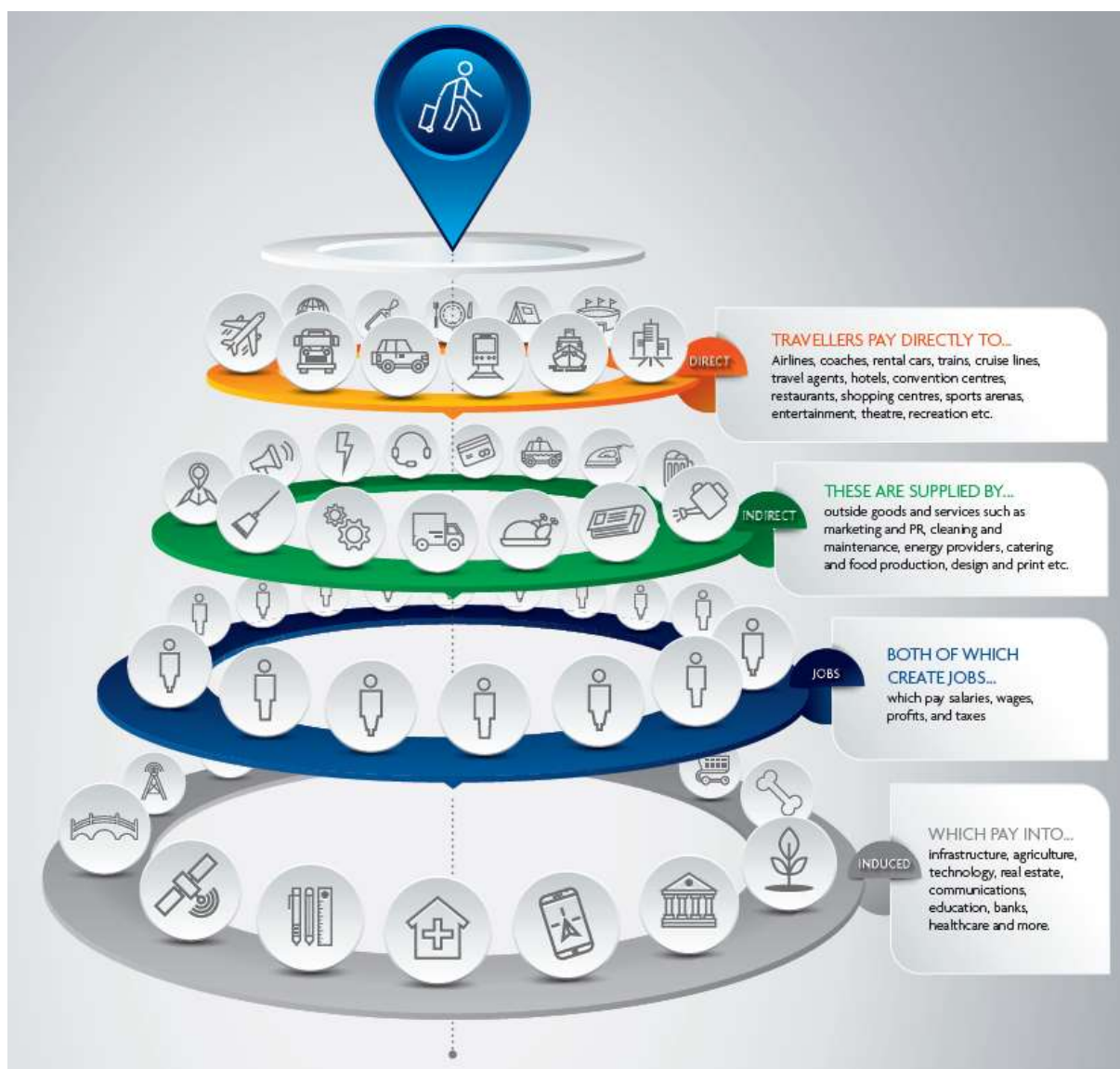
Impacto do turismo na economia mundial



Source: © UNWTO Barometer 2018 - World Tourism Organization (UNWTO), June 2018

Fonte UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition

Efeito direto, indireto e induzido dos gastos em turismo na economia

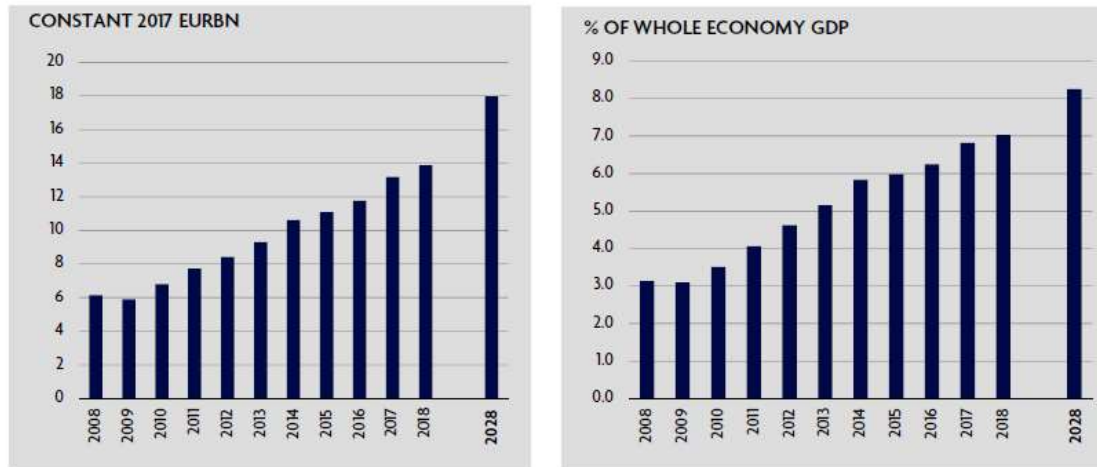


Fonte World Travel & Tourism Council (WTTC) no relatório *Travel & Tourism Global economic impact & issues 2017*

Anexo II

Dados do impacto do turismo em Portugal

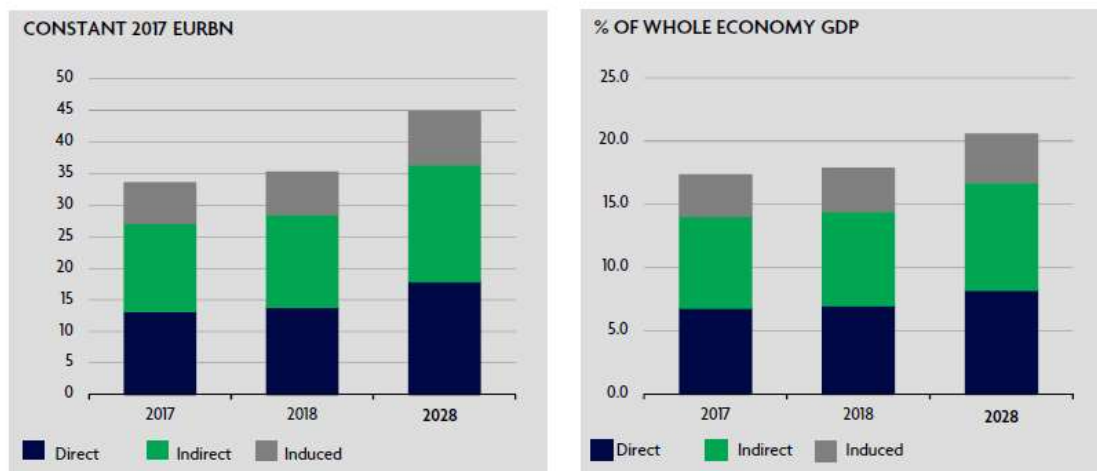
PORTUGAL: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



The total contribution of Travel & Tourism to GDP (including wider effects from investment, the supply chain and induced income impacts, see page 2) was EUR33.5bn in 2017 (17.3% of GDP) and is expected to grow by 5.1% to EUR35.2bn (17.8% of GDP) in 2018.

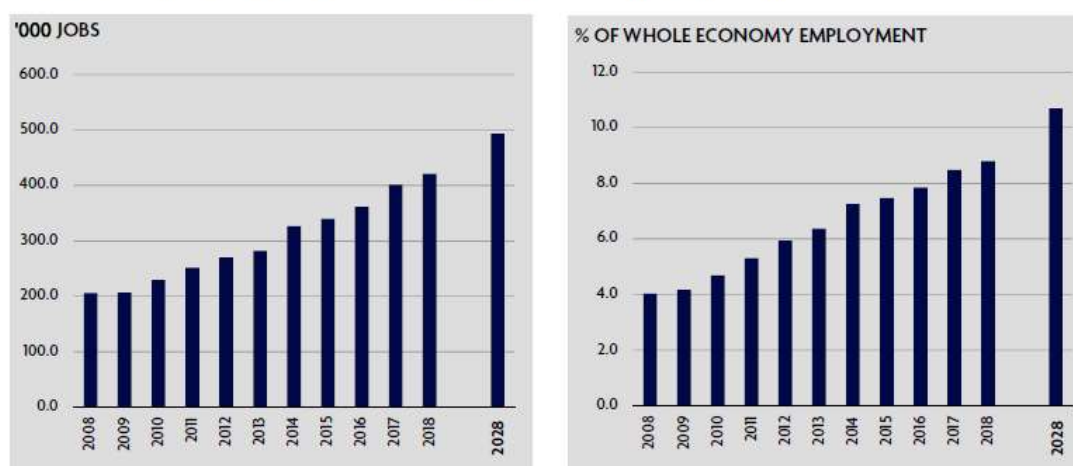
It is forecast to rise by 2.4% pa to EUR44.7bn by 2028 (20.5% of GDP).

PORTUGAL: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



¹ All values are in constant 2017 prices & exchange rates

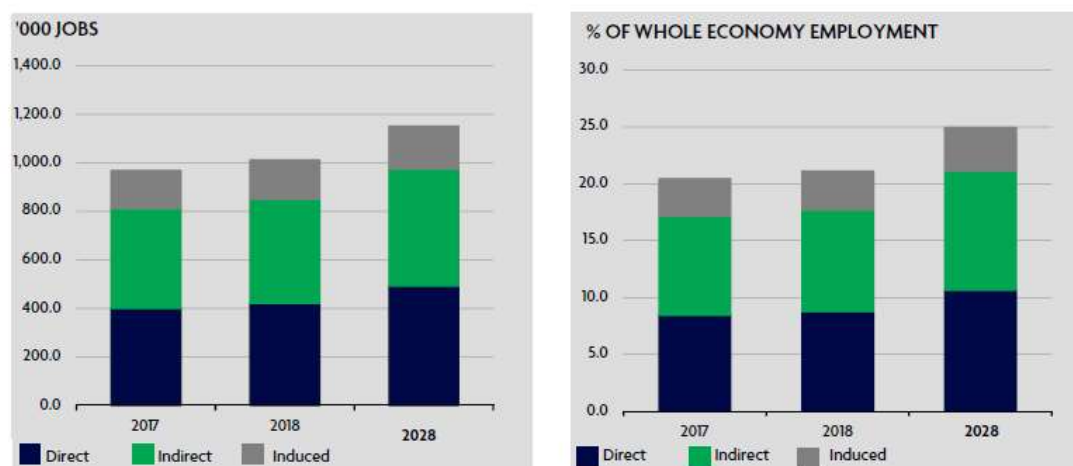
PORTUGAL: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



The total contribution of Travel & Tourism to employment (including wider effects from investment, the supply chain and induced income impacts, see page 2) was 967,500 jobs in 2017 (20.4% of total employment). This is forecast to rise by 4.5% in 2018 to 1,011,500 jobs (21.1% of total employment).

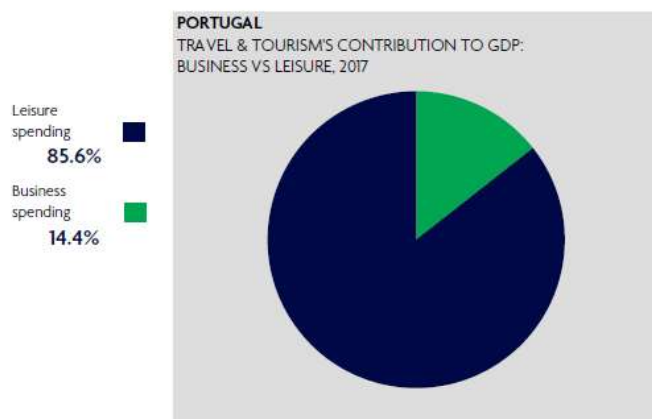
By 2028, Travel & Tourism is forecast to support 1,151,000 jobs (24.9% of total employment), an increase of 1.3% pa over the period.

PORTUGAL: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



PORTUGAL: VISITOR EXPORTS AND INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

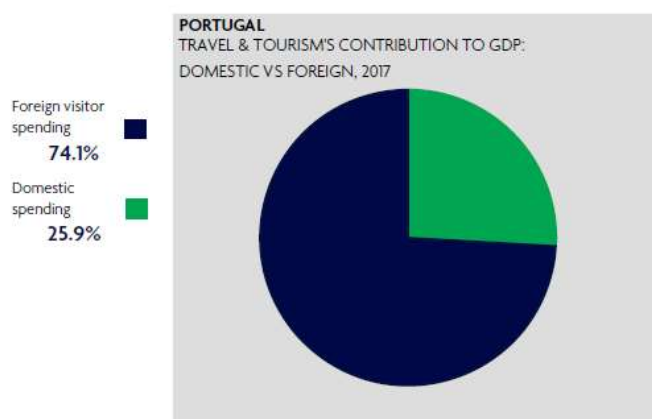




Leisure travel spending (inbound and domestic) generated 85.6% of direct Travel & Tourism GDP in 2017 (EUR21.0bn) compared with 14.4% for business travel spending (EUR3.5bn).

Leisure travel spending is expected to grow by 5.6% in 2018 to EUR22.1bn, and rise by 2.6% pa to EUR28.5bn in 2028.

Business travel spending is expected to grow by 3.5% in 2018 to EUR3.7bn, and rise by 3.0% pa to EUR4.9bn in 2028.



Domestic travel spending generated 25.9% of direct Travel & Tourism GDP in 2017 compared with 74.1% for visitor exports (ie foreign visitor spending or international tourism receipts).

Domestic travel spending is expected to grow by 1.0% in 2018 to EUR6.4bn, and rise by 0.9% pa to EUR7.0bn in 2028.

Visitor exports are expected to grow by 6.8% in 2018 to EUR19.4bn, and rise by 3.1% pa to EUR26.4bn in 2028.



The Travel & Tourism industry contributes to GDP and employment in many ways as detailed on page 2.

The total contribution of Travel & Tourism to GDP is nearly three times greater than its direct contribution.

¹ All values are in constant 2017 prices & exchange rates

Fonte WTTC *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Portugal*

Anexo III

Divisão territorial da Região NUTS II do Alentejo: NUTS III e Municípios

Territorial division of NUTS II Alentejo Region: NUTS III and Municipalities



Fonte INE

Anexo IV

Estabelecimentos hoteleiros no concelho de Beja

Nome	Categoria	Nº de quartos (suites) / camas	Distância à sede de concelho
Hotel Francis	H 3*	45/90	-
Beja Parque Hotel	H 4*	71 (2) / 140	-
Hotel Bejense	H 3*	24/48	-
Hotel Melius	H 3*	60 (6) / 120	-
Pousada de S. Francisco	PH 4*	35 (1) / 63	-
Hotel Santa Bárbara	H 3*	26/50	-
Vila Galé Clube de Campo	HR 4*	81 (3) / 162	19,6 km
Hospedaria D. Maria	ALCH	17 / 20	-
Residencial Rosa do Campo	ALR	8 / 16	-
Casa de hóspedes Pax Julia	ALCH	12 / 18	-
Monte das Beatas	ALCH	-	4,1 km
Casa na Aldeia	ALQ	-	22,1 km
Hostel Frei Manuel (Beja Hostel)	ALCH	9 / 20	-
Apartamento Flores da Planície	ALA	-	-
Apartamento Pax Julia	ALA	-	-
Casa de Hóspedes Santa Maria	ALCH	12 / 23	-
Monte Manjoa	AL	3 / 4	4,2 km
HI Hostel Beja	PJ	16 / 52	-
Terras Agroturismo e Vinhos	TR	4 / 4	6 km
Monte do Gafanhoto	CC	2 apartamentos	4,8 km
Casa do Roxo	CC	6 / 4+4	25,4 km
Herdade dos Grous	CC	26 / 52	16,7 km
Agro Turismo do Roxo	A	9 / 18	16,7 km
Monte da Diabrória	A	13 / 26	7,3 km
Herdade da Malhadinha Nova	A	10 / 20	19,2 km
Herdade do Vau	A	10 (1 T1) / 14 + 4	22,1 km
Monte da Corte Ligeira	A	8 / 16	17,4 km
Agroturismo Xistos	A	5 / 10	18 km

Classificação: Hotel (H), Pousada Histórica (PH), Hotel Rural (HR), Alojamento local/Quartos (ALQ), Alojamento local/Casa de hóspedes (ALCH), Alojamento local/Residencial (ALR), Alojamento local/Apartamento (ALA), Alojamento local (AL), Pousada da Juventude (PJ), Turismo em espaço rural (TR), Casa de Campo (CC), Agroturismo (A)

Fonte Câmara Municipal de Beja e Booking

Unidades de enoturismo no concelho de Beja

Nome	Oferta	Oferta hoteleira	Distância à sede de concelho
Casa de Santa Vitória	Acompanhar a produção, visitar as vinhas e a adega, provar os vinhos	Sim	19,6 km
Herdade da Malhadinha Nova	Visitas, Provas	Sim	19,2 km
Herdade da Mingorra	Provas, visitas, ver como funciona uma adega, enquanto se faz a vindima	Não	19,7 km
Herdade dos Grous	Visita às vinhas Prova de vinhos	Sim	16,7 km
Herdade do Vau	Percurso da vinha, prova de vinhos, curso de iniciação à prova, participação na poda da vinha ou nas vindimas	Sim	22,1 km
Herdade Monte Novo e Figueirinha	Visita às vinhas e à adega Prova de vinhos	Não	8,4 km
Herdade Paço do Conde	Visita à adega Prova de vinhos	Não	17,2 km
Herdade do Selão		Não	

Fonte Câmara Municipal de Beja e CVRA

Anexo V

População residente segundo os Censos: total e por grupo etário no ano 2011. Adaptado de Pordata

Grupo Etário	Indivíduos
0-4	482.647
5-9	525.087
10-14	564.595
15-19	565.250
20-24	582.065
25-29	656.076
30-34	773.567
35-39	824.683
40-44	773.098
45-49	770.294
50-54	722.360
55-59	677.651
60-64	634.741
65-69	551.701
70-74	496.438
75+	961.925
TOTAL	10.562.178

Agregados familiares por escalões de rendimento: IRS Modelo 1+ 2 no ano 2016. Adaptado de Pordata

Escalões de rendimento bruto (em euros)	Agregados familiares
0-5.000	744.923
5.001-1.0000	1.536.298
10.001-13.500	713.129
13.501-19.000	687.843
19.001-27.500	602.145
27.501-32.500	190.224
32.501-40.000	191.700
40.001-50.000	152.614
50,001-100.000	211.279
100.001-250.000	38.202
250.000+	2.794
TOTAL	5.071.151

Dimensão média dos agregados domésticos privados (Indivíduo - Média) Fonte Pordata

Anos	Dimensão média dos agregados domésticos privados
1983	3,3
1984	3,3
1985	3,3
1986	3,3
1987	3,2
1988	3,2
1989	3,1
1990	3,1
1991	3,1
1992	⊥ 3,1
1993	3,0
1994	3,0
1995	3,0
1996	3,0
1997	2,9
1998	⊥ 3,0
1999	3,0
2000	2,9
2001	2,9
2002	2,9
2003	2,9
2004	2,9
2005	2,8
2006	2,8
2007	2,8
2008	2,8
2009	2,7
2010	2,7
2011	⊥ 2,6
2012	2,6
2013	2,6
2014	2,6
2015	2,5
2016	2,5
2017	2,5

Anexo VI

Legislação aplicável a Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural (Fonte Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Regional e CENTER – Central Nacional do Turismo no Espaço Rural)

Data	Nome	Descrição
30-06-2018	Decreto-Lei nº80/2017	Procede à quinta alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, que aprovou o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.
03-09-2015	Decreto-Lei nº 186/2015	Procede à quarta alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, que aprovou o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.
23-01-2014	Decreto-Lei nº 15/2014	Procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, que aprovou o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.
06-04-2009	Portaria nº 358/2009	Estabelece os requisitos dos equipamentos de uso comum dos empreendimentos turísticos.
06-05-2008	Declaração de Rectificação n.º 25/2008	Rectifica o Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de Março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.
07-03-2008	Decreto-Lei nº 39/2008	Consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, reunindo num único decreto-lei as disposições comuns a todos os empreendimentos.
20-08-2008	Portaria 937/2008	Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.
18-08-2008	Portaria nº 896/2008	Altera a Portaria n.º 1288/2005, de 15 de Dezembro, que aprova o modelo, edição, preço, fornecimento e distribuição do livro de reclamações.
14-08-2007	Decreto-Lei n.º 37/2007	Aprova normas para a protecção dos cidadãos da exposição involuntária ao fumo do tabaco e medidas de redução da procura relacionadas com a dependência e a cessação do seu consumo.
15-12-2005	Portaria nº 1288/2005	Aprova o modelo, edição, preço, fornecimento e distribuição do livro de reclamações a ser disponibilizado pelos fornecedores de bens e prestadores de serviços abrangidos pelo Decreto-Lei n.º 156/2005, de 15 de Setembro.

Data	Nome	Descrição
15-09-2005	Decreto-Lei n.º 156/2005	Estabelece a obrigatoriedade de disponibilização do livro de reclamações a todos os fornecedores de bens ou prestadores de serviços que tenham contacto com o público em geral.
29-04-2004	Regulamento CE n.º 852/2004	Regras gerais destinadas aos operadores das empresas do sector alimentar no que se refere à higiene dos géneros alimentícios.
26-01-2000	Portaria n.º 25/2000	Aprova os modelos, fornecimento e distribuição das placas de classificação dos estabelecimentos hoteleiros, dos meios complementares de alojamento turístico, dos parques de campismo públicos, das casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, dos parques de campismo privados.
23-10-1997	Portaria n.º 1068/97	Aprova os sinais normalizados dos empreendimentos turísticos, dos estabelecimentos de restauração e de bebidas e das casas e empreendimentos de turismo no espaço rural e das informações de carácter geral e dos serviços por eles prestados.
Outra legislação relacionada		
Data	Nome	Descrição
09-09-2014	Decreto-Lei n.º 136/2014	O presente Decreto-Lei procede à décima terceira alteração ao Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro, que estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação (RJUE), e republica-o.
29-08-2014	Decreto-Lei n.º 128/2014	Estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local
12-03-2009	Portaria n.º 261/2009	Define os critérios e procedimentos para o reconhecimento, pelo ICNB, I. P., de empreendimentos de turismo de natureza.
29-12-2008	Portaria n.º 1532/2008	Regulamento Técnico de Segurança contra Incêndio em Edifícios (SCIE).
17-11-2008	Portaria n.º 1320/2008	Estabelece os requisitos específicos de instalação, classificação e funcionamento dos parques de campismo e de caravanismo.
12-11-2008	Decreto-Lei n.º 220/2008	O presente decreto-lei estabelece o regime jurídico da segurança contra incêndios em edifícios.
22-08-2008	Declaração de Rectificação n.º 45/2008	Rectifica a Portaria n.º 517/2008, de 25 de Junho, que estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de alojamento local.

25-06-2008	Portaria n.º 518/2008	Estabelece os elementos instrutores dos pedidos de realização de operações urbanísticas relativos a empreendimentos turísticos.
Data	Nome	Descrição
25-06-2008	Portaria n.º 517/2008	Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de alojamento local.
09-05-2008	Declaração de Rectificação n.º 26/2008	Retificação à Portaria n.º 232/2008
28-04-2008	Portaria n.º 327/2008	Aprova os requisitos dos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos Turísticos e Apartamento Turísticos.
23-04-2008	Portaria n.º 465/2008	Aprova o sistema de classificação dos seguintes tipos de empreendimentos turísticos: a) Estabelecimentos hoteleiros; b) Aldeamentos turísticos; c) Apartamentos turísticos.
11-03-2008	Portaria n.º 232/2008	Define os elementos que devem instruir os pedidos de realização de operações urbanísticas.
04-09-2007	Lei n.º 60/2007	Procede à sexta alteração ao Decreto -Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro, que estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação.
17-01-2007	Decreto-Lei n.º 9/2007	O presente Regulamento estabelece o regime de prevenção e controlo da poluição sonora, visando a salvaguarda da saúde humana e o bem-estar das populações.
06/08//2006	Decreto-Lei n.º 163/2006	O presente decreto-lei tem por objecto a definição das condições de acessibilidade a satisfazer no projecto e na construção de espaço públicos, equipamentos colectivos e edifícios públicos e habitacionais.
16/04//2002	Decreto-Lei n.º 108/2002	Altera o Decreto-Lei n.º 204/2000, de 1 de Setembro, que regula o acesso e o exercício da actividade das empresas de animação turística.
01-09-2000	Decreto-Lei n.º 204/2000	Regula o acesso e o exercício da actividade das empresas de animação turística.
21-10-1997	Portaria n.º 1063/97	Aprova as medidas de segurança contra riscos de incêndio aplicáveis na construção, instalação e funcionamento dos empreendimentos turísticos e dos estabelecimentos de restauração e de bebidas.

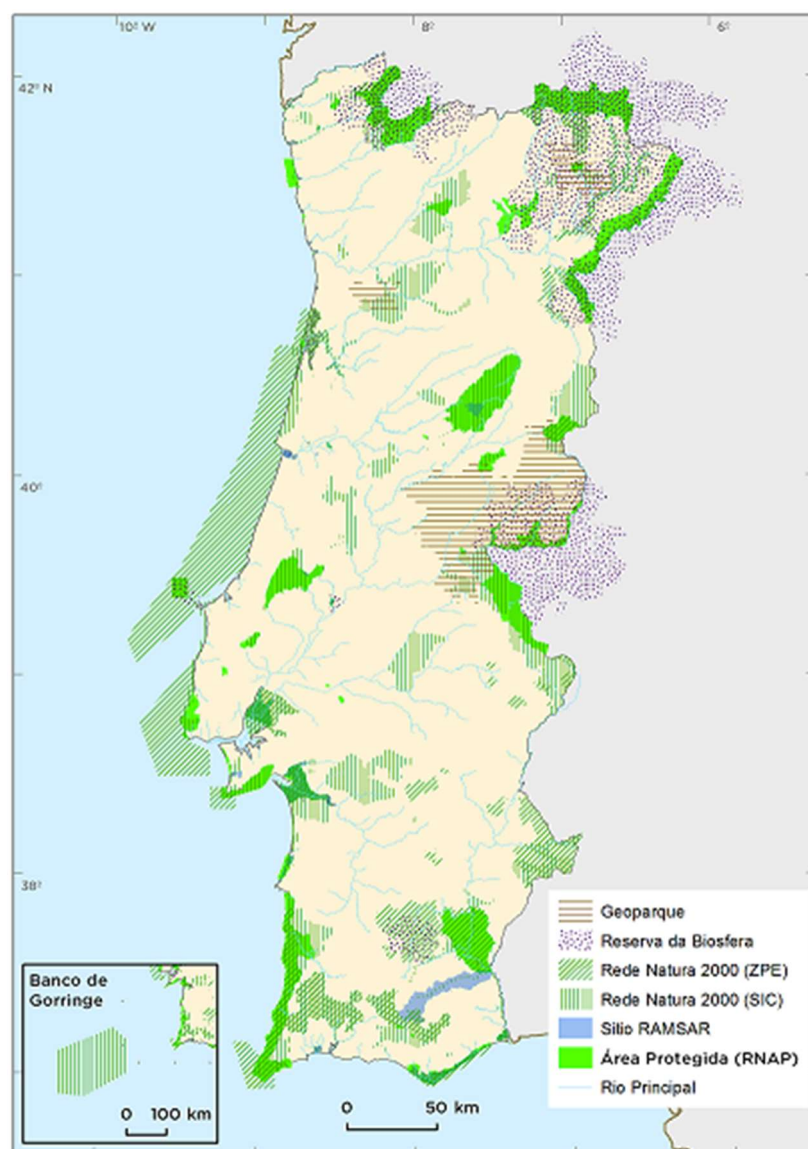
Legislação aplicável à vinha e ao vinho na fase de implementação do projeto (Fonte Instituto da Vinha e do Vinho e Fenadegas)

Data	Nome	Descrição
Vinha		
22-02-2018	Despacho n.º 1927/2018	Fixa, a nível nacional, as regras e os critérios de elegibilidade e de prioridade e os procedimentos administrativos a observar na distribuição de autorizações para novas plantações de vinha para o ano de 2017.
22-08-2016	Portaria n.º 225/2016	Estabelece os montantes, o modo de cobrança e as condições de aplicação dos procedimentos administrativos para gestão e controlo do potencial vitícola.
21-08-2106	Portaria n.º 174/2016	Primeira alteração da portaria nº 348/2015, de 12 de outubro, que estabelece as regras do regime de autorizações para a plantação da vinha.
12-10-2015	Portaria n.º 348/2015	Estabelece as regras do regime de autorizações para plantação de vinha, no âmbito do disposto no Regulamento (UE) n.º 1308/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro, que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas, e no Decreto-Lei n.º 176/2015, de 25 de agosto.
25-08-2015	Decreto-lei n.º 179/2015	Estabelece as regras de gestão do regime de autorizações para plantações de vinhas, nos termos do Regulamento (UE) n.º 1308/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de dezembro de 2013, que estabelece uma organização comum dos mercados dos produtos agrícolas
07-04-2015	Regulamento de Execução (UE) n.º 569/2015	Estabelece as normas de execução do Regulamento (UE) n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho no que respeita ao regime de autorizações para plantações de vinhas.
15-12-2018	Regulamento de Execução (UE) n.º 560/2014	Complementa o Regulamento (UE) n.º 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho no que respeita ao regime de autorizações para plantações de vinhas.

Data	Nome	Descrição
Exercício de atividade / Atividade industrial		
11-05-2015	Decreto-Lei n.º 73/2015	Procede à primeira alteração ao Sistema da Indústria Responsável, aprovado em anexo ao Decreto-Lei n.º 169/2012, de 1 de agosto.
14-09-2015	Portaria n.º 279/2015	Identifica os requisitos formais do formulário e os elementos instrutórios a apresentar pelo interessado nos procedimentos com vistoria prévia, sem vistoria prévia e de mera comunicação prévia aplicáveis, respetivamente, à instalação e exploração de estabelecimentos industriais dos tipos 1, 2 e 3, e à alteração de estabelecimentos industriais, nos termos previstos no Sistema da Indústria Responsável.
16-10-2013	Portaria n.º 302/2013	Identifica os requisitos formais do formulário e os elementos instrutórios que devem acompanhar os procedimentos de autorização prévia, de comunicação prévia com prazo e de mera comunicação respeitantes à instalação, exploração e alteração de estabelecimentos industriais.
01-08-2012	Decreto de Lei n.º 169/2012	Cria o Sistema da Indústria Responsável, que regula o exercício da atividade industrial, a instalação e exploração de zonas empresariais responsáveis, bem como o processo de acreditação de entidades no âmbito deste Sistema.
07-01-2000	Portaria nº 8/2000	Estabelece os procedimentos administrativos a observar na inscrição dos agentes económicos que exerçam actividade no sector vitivinícola.
21-05-1999	Decreto-Lei nº 178/99	Estabelece a obrigatoriedade de inscrição no IVV das pessoas singulares ou colectivas, ou dos agrupamentos destas, que exerçam, ou venham a exercer, actividade no sector vitivinícola, bem como as normas complementares a que devem obedecer as respectivas instalações.

Anexo VII

Mapa da Rede Nacional de Áreas Protegidas, da Rede Natura 2000 e das Áreas Classificadas ao abrigo de outros compromissos internacionais no Continente (Fonte Portal do Estado do Ambiente Portugal 2017)



Anexo VIII

Questionário do inquérito on-line, feito via Google Forms

Tese de mestrado Hugo Rosa - Inquérito

Este inquérito é feito no âmbito do mestrado em Gestão de empresas de Hugo Rosa. Sendo um trabalho dedicado ao enoturismo apenas devem responder ao inquérito maiores de 18 anos. Desde já agradeço a sua colaboração.

*Required

1.

1. Indique por favor qual o seu Género? *

Mark only one oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2.

2. Qual a faixa etária na qual se insere? *

Mark only one oval.

- ☐ Nascido entre 1946 e 1964
☐ Nascido entre 1965 e 1979
☐ Nascido entre 1980 e 2000
☐ Outra

3.

3. Com que frequência usa os conteúdos da internet para suportar as suas escolhas de atividades turísticas (viagens, alojamento, experiências/atividades)? *

Mark only one oval.

- ☐ Sempre
☐ Na maioria das vezes
☐ Por vezes
☐ Esporadicamente
☐ Nunca

4. **4. Com que frequência reserva as suas atividades turísticas pela internet? ***
Mark only one oval.
- ☐ Sempre
- ☐ Na maioria das vezes
- ☐ Por vezes
- ☐ Esporadicamente
- ☐ Nunca
5. **5. Qual/Quais a(s) fonte(s) abaixo indicadas que o levam a escolher uma atividade turística? ***
Tick all that apply.
- ☐ Opinião de amigos/conhecidos
- ☐ Opinião em Redes sociais tais como Facebook, TripAdvisor
- ☐ Site do fornecedor do serviço turístico
- ☐ Other: _____
6. **6. Após usufruir das atividades turísticas, usa as novas tecnologias para dar a sua opinião sobre a experiência? ***
Mark only one oval.
- ☐ Sim
- ☐ Não
7. **7. Caso utilize as novas tecnologias para dar a sua opinião sobre a experiência indique qual/quais? ***
Tick all that apply.
- ☐ Redes sociais tipo Facebook
- ☐ Sites especializados em viagens (por exemplo TripAdvisor)
- ☐ Sites dos fornecedores de serviços turísticos de que usufruiu
- ☐ Sites de reservas utilizados para contratar o serviço
- ☐ Não dou opinião sobre a experiência por este meio

8.

8. Com que frequência dá a sua opinião através das novas tecnologias? *

Mark only one oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Na maioria das vezes
- ☐ Por vezes
- ☐ Esporadicamente
- ☐ Nunca

9.

9. O que o leva a partilhar a sua opinião/avaliação sobre uma experiência? *

Mark only one oval.

- ☐ Gosto por partilhar e ajudar outros que procurem uma opinião
- ☐ A experiência não cumpriu com as minhas expetativas
- ☐ A experiência cumpriu com as minhas expetativas
- ☐ A experiência teve aspetos negativos que merecem alerta e/ou reclamação
- ☐ Nunca partilho

10.

10. Qual o tipo de alojamento da sua preferência? *

Mark only one oval.

- ☐ Hotel
- ☐ Turismo Rural
- ☐ Aparthotel
- ☐ Outros

11.

11. Alguma vez ficou alojado numa unidade de Turismo no espaço rural? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

12.

12. Gosta de vinho? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. **13. Qual o tipo de vinho que prefere? ***
Mark only one oval.
- ☐ Branco
- ☐ Rosé
- ☐ Tinto
- ☐ Não gosto de vinho
14. **14. Se lhe fosse possível, gostaria de fazer o seu próprio vinho? ***
Mark only one oval.
- ☐ Sim
- ☐ Não
15. **15. Se apenas pudesse fazer um tipo de vinho que não o seu preferido, ainda assim quereria ter a experiência? ***
Mark only one oval.
- ☐ Sim
- ☐ Não
16. **16. Estaria disposto a usar tempo das suas férias para fazer o seu próprio vinho? ***
Mark only one oval.
- ☐ Sim
- ☐ Não
17. **17. Quantos tempo estaria disposto a dispender para fazer o seu próprio vinho? ***
Mark only one oval.
- ☐ 2 dias
- ☐ 1 semana
- ☐ 2 fins-de-semana
- ☐ Nenhum

18.

18. Qual o valor máximo que daria por uma garrafa do vinho por si feito? *

Mark only one oval.

- ☐ 3€
- ☐ 5€
- ☐ 8€
- ☐ 10€
- ☐ Acima de 10€
- ☐ Nenhum

19.

19. Se pudesse escolher, quantas garrafas gostaria de produzir? *

Mark only one oval.

- ☐ 10
- ☐ 20
- ☐ 30
- ☐ >30
- ☐ Nenhuma

20.

20. Qual o montante máximo que aceitaria pagar pela experiência de fazer o seu próprio vinho, não incluindo o custo das garrafas de vinho? *

Mark only one oval.

- ☐ 50€
- ☐ 100€
- ☐ 150€
- ☐ 200€
- ☐ Nenhum

21.

21. Alguma vez fez atividades de enoturismo? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

22.

22. Caso tenha feito atividades enoturísticas qual o tipo? *

Tick all that apply.

- ☐ Educacionais (provas, formação)
- ☐ Feiras de vinhos
- ☐ Visita a adegas/Passeio nas vinhas
- ☐ Vindima
- ☐ Nunca fiz

23.

23. Se tivesse que se classificar como enoturista qual seria o seu tipo? *

Mark only one oval.

- ☐ Wine Lovers, conhece o vinho e é capaz de discutir sobre produção do vinho com os enólogos. A combinação comida e vinho são importantes e a motivação para atividades de enoturismo são a prova, compra e aprendizagem sobre o vinho.
- ☐ Wine Interested, gosta de vinho, visita adegas e já foi a provas. Gosta de comida e de explorar o campo, aderindo a atividades diversas, incluindo a visita a adegas. A experiência do vinho é a motivação primária.
- ☐ Wine Curious,, tem interesse moderado a baixo no vinho, tendo outras motivações ao visitar áreas vinícolas. A visita a uma adega é mais uma atração, algo mais que fazer. Está satisfeito com o seu conhecimento básico do vinho.
- ☐ Wine Disinterested, apenas visita adegas integrado num grupo. Gosta de beber vinho, mas tem pouco ou nenhum interesse em aprender sobre ele.
- ☐ Nenhum dos acima. Não bebo vinho

24.

24. Alguma vez ficou alojado num enoturismo? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

25.

25. Alguma vez frequentou o restaurante de um enoturismo? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

26.

26. Usa web sites e/ou Apps dedicadas à temática do vinho? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Respostas ao inquérito on-line,

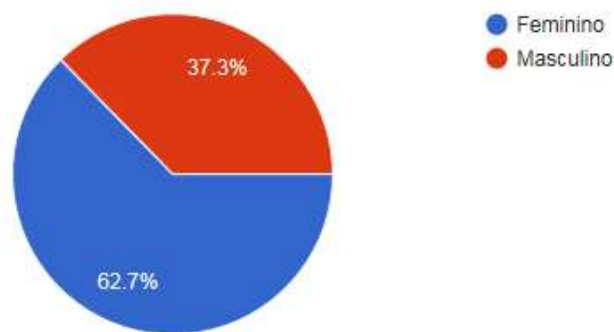
Tese de mestrado Hugo Rosa - Inquérito

592 responses

[Publish analytics](#)

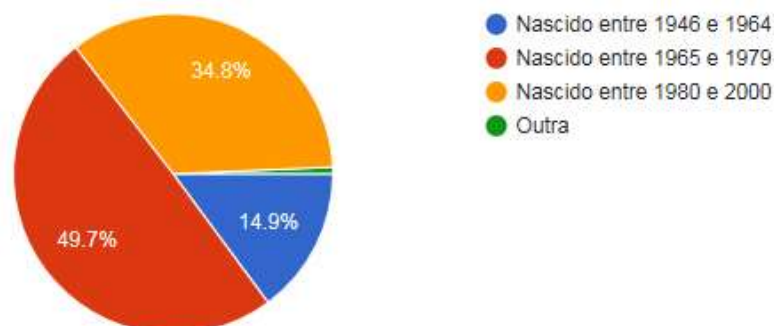
1. Indique por favor qual o seu Género?

592 responses



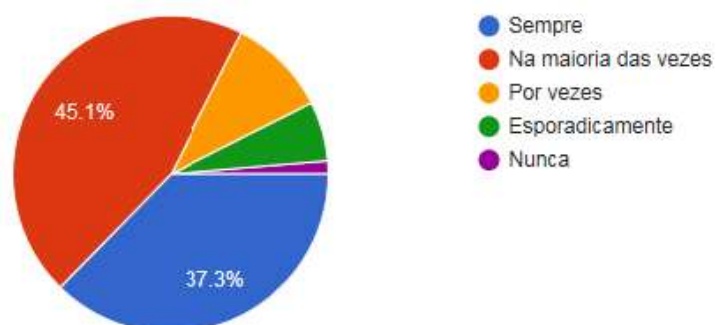
2. Qual a faixa etária na qual se insere?

592 responses



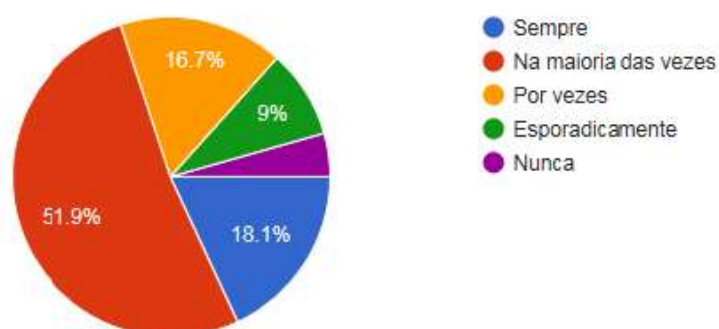
3. Com que frequência usa os conteúdos da internet para suportar

592 responses



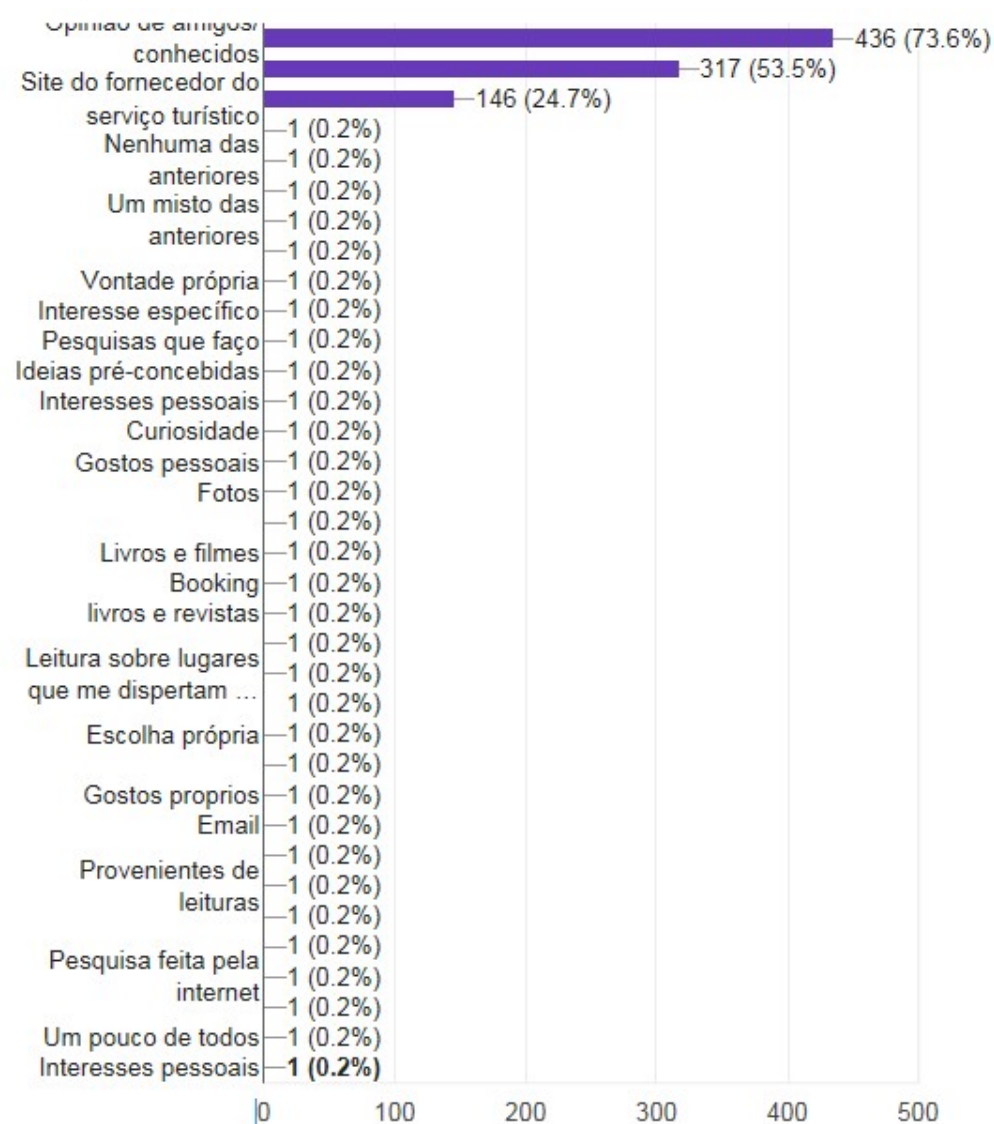
4. Com que frequência reserva as suas atividades turísticas pela

592 responses



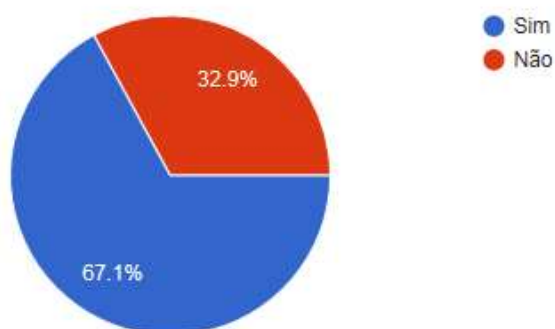
5. Qual/Quais a(s) fonte(s) abaixo indicadas que o levam a escolher

592 responses



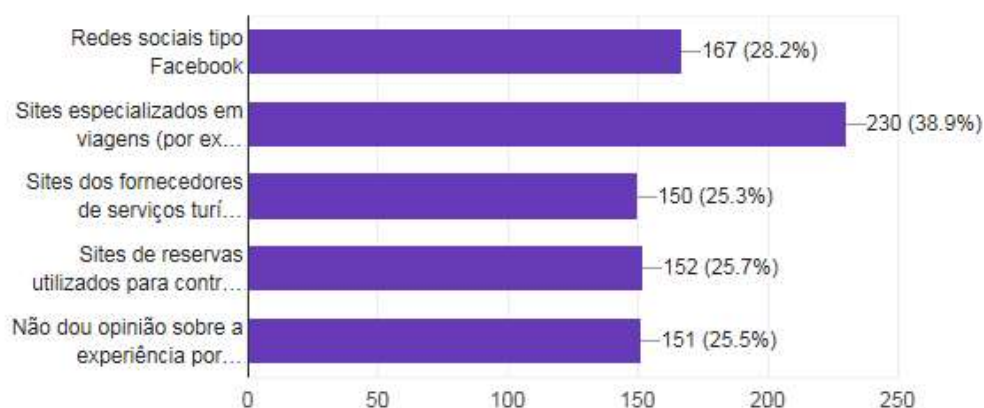
6. Após usufruir das atividades turísticas, usa as novas tecnologias

592 responses



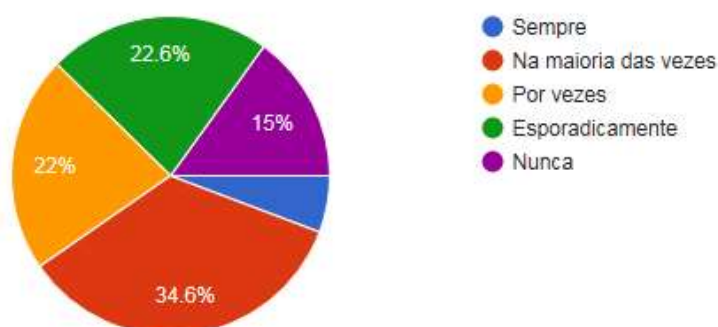
7. Caso utilize as novas tecnologias para dar a sua opinião sobre a

592 responses



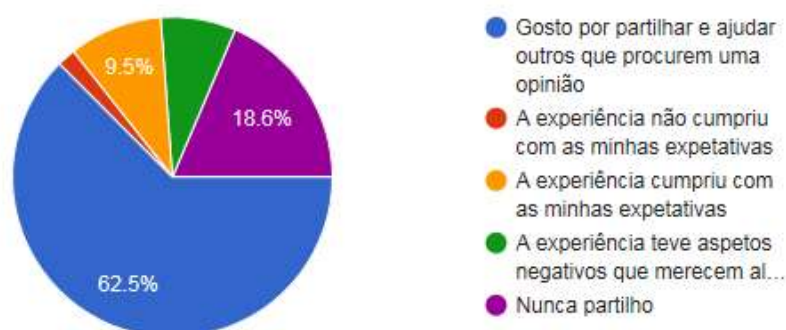
8. Com que frequência dá a sua opinião através das novas tecnolog

592 responses



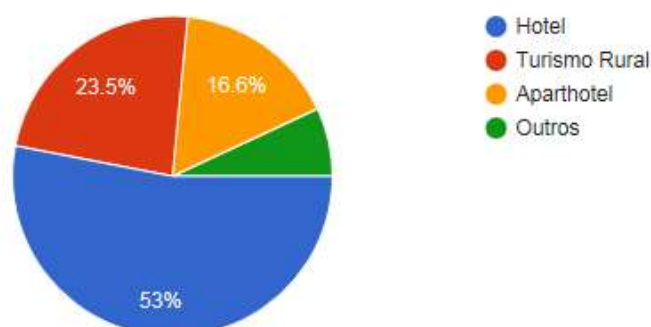
9. O que o leva a partilhar a sua opinião/avaliação sobre uma exper

592 responses



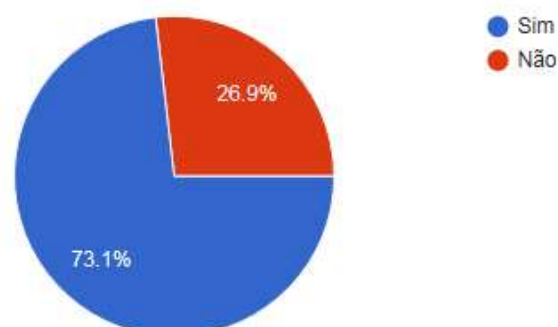
10. Qual o tipo de alojamento da sua preferência?

592 responses



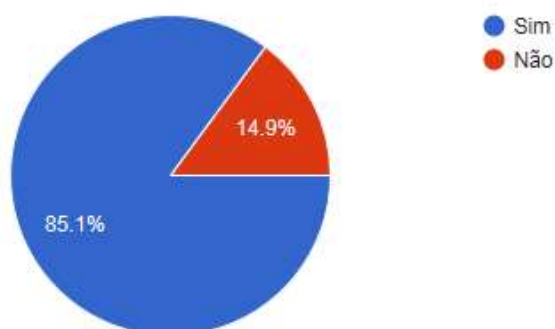
11. Alguma vez ficou alojado numa unidade de Turismo no espaço

592 responses



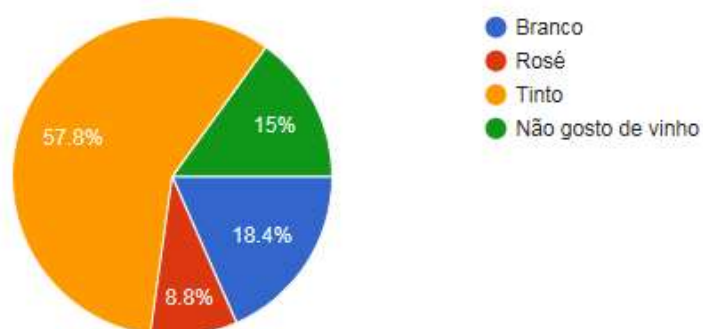
12. Gosta de vinho?

592 responses



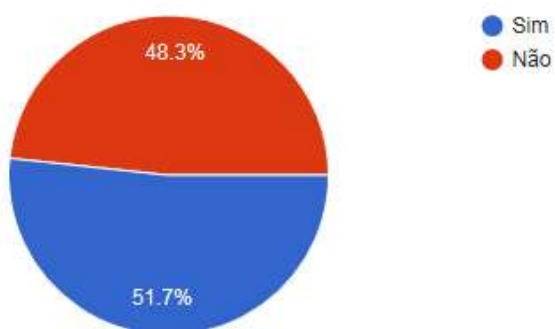
13. Qual o tipo de vinho que prefere?

592 responses



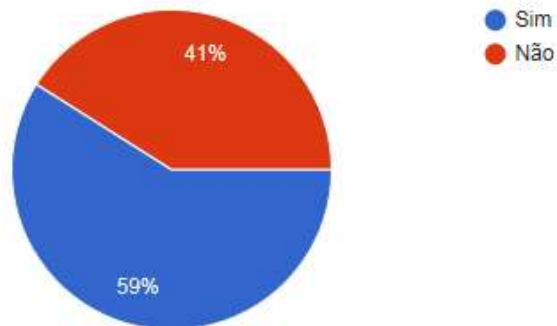
14. Se lhe fosse possível, gostaria de fazer o seu próprio vinho?

592 responses



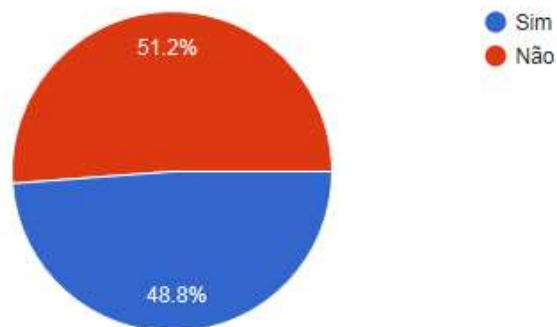
15. Se apenas pudesse fazer um tipo de vinho que não o seu prefer

592 responses



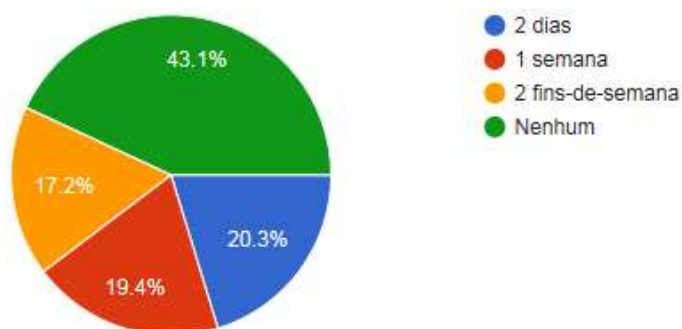
16. Estaria disposto a usar tempo das suas férias para fazer o seu p

592 responses



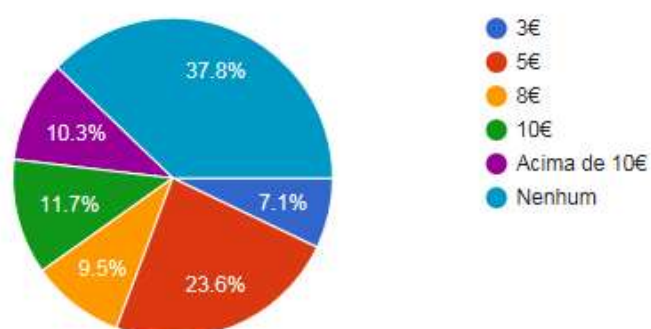
17. Quantos tempo estaria disposto a dispendar para fazer o seu pi

592 responses



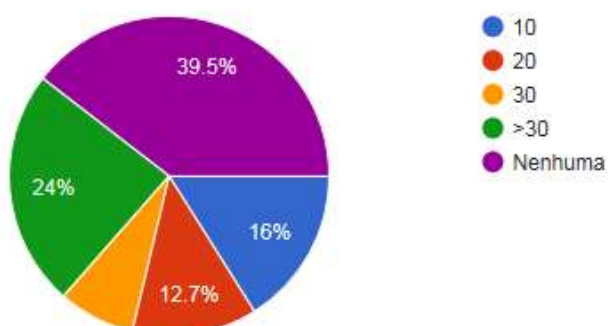
18. Qual o valor máximo que daria por uma garrafa do vinho por si f

592 responses



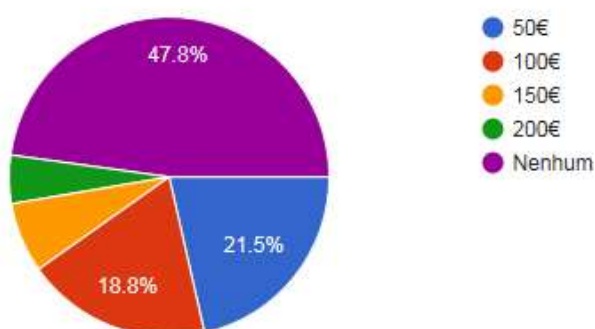
19. Se pudesse escolher, quantas garrafas gostaria de produzir?

592 responses



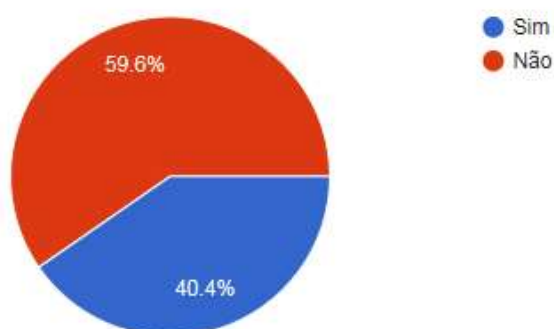
20. Qual o montante máximo que aceitaria pagar pela experiência d

592 responses



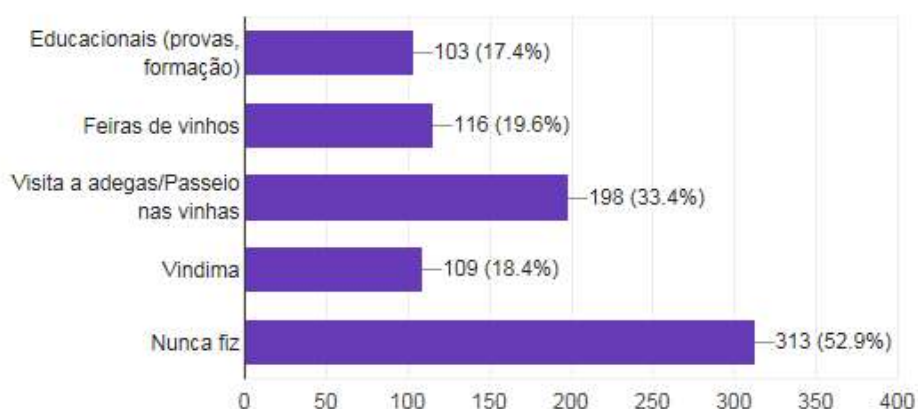
21. Alguma vez fez atividades de enoturismo?

592 responses



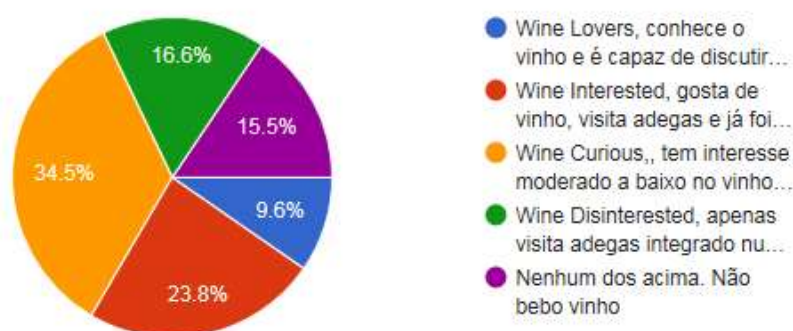
22. Caso tenha feito atividades enoturísticas qual o tipo?

592 responses



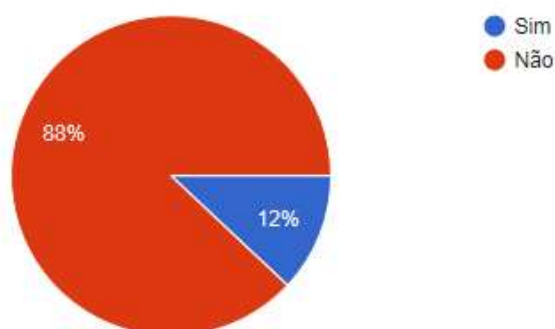
23. Se tivesse que se classificar como enoturista qual seria o seu ti

592 responses



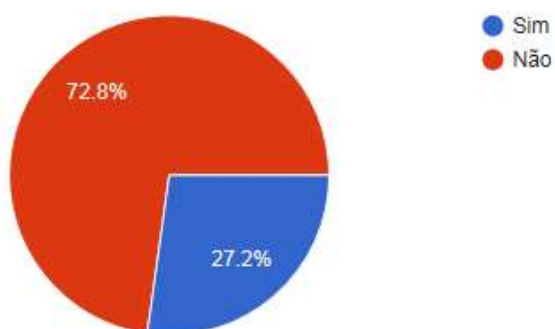
24. Alguma vez ficou alojado num enoturismo?

592 responses



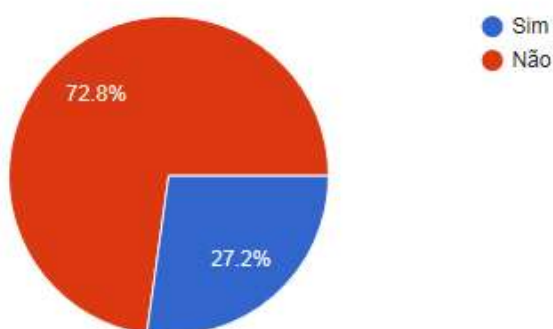
25. Alguma vez frequentou o restaurante de um enoturismo?

592 responses



26. Usa web sites e/ou Apps dedicadas à temática do vinho?

592 responses



Anexo IX

Quadros resumo com custos orçamentados para implementação do projeto e orçamentos entregues pelos fornecedores

Investimento total

Necessidade	Fornecedor	Descrição orçamento	Valor	IVA	Total
Estação Tratamento de Água	Ecodepur	Sistema de filtração desinfecção por hipoclorito	3 542 €	815 €	4 356 €
Estação Tratamento de Águas Residuais	Ecodepur	Micro ETAR tipo ECODEPUR, modelo OXYBIO 20	5 232 €	1 203 €	6 435 €
Construção	Charneca e Charneca	Hotel	195 500 €	44 965 €	240 465 €
		Adega	97 500 €	22 425 €	119 925 €
Painel solar	ENAT	Solahart 300 I	7 680 €	1 766 €	9 446 €
Ar condicionado	Worten	Ar Condicionado GE Prime+ NX25NX35	3 509 €	807 €	4 316 €
		Ar Condicionado FUJITSU ASY252535U111MI-LMC	3 901 €	897 €	4 798 €
Mobiliário	IKEA	Diversos	38 563 €	8 869 €	47 432 €
Piscina	Mundial Piscinas	Piscina betão 10x5 m	13 200 €	3 036 €	16 236 €
Lareira	Biojaq	Vidar Triple EA A+	13 362 €	3 073 €	16 436 €
Casa de madeira	Discovercasa	T3 129 m2	103 889 €	23 894 €	127 783 €
Plantação vinha	Local	Preparação terreno e plantação da vinha	15 820 €	3 639 €	19 459 €
Web site			6 000 €	1 380 €	7 380 €
Sistema web para filmar			500 €	115 €	615 €
Equipamentos vinificação			32 785 €	7 540 €	40 325 €
Equipamentos higiene	Diversey	Voyager 4K	8 598 €	1 978 €	10 576 €
TOTAL			549 579 €	126 403 €	675 983 €

Custo equipamento adega

Fornecedor	Descrição	Qtd	Preço unitário	Total
Águinox	Esmagador Inox	1	390,00 €	390,00 €
Águinox	Desengaçador inox pequeno	1	1 250,00 €	1 250,00 €
Sansone	Depósitos fermentação - Welded drums Europa model 25 I	50	87,84 €	4 392,00 €
Sansone	Stand for welded barrels level bottom 25-30 I	50	39,04 €	1 952,00 €
Sansone	NEW 1/2" tap NSF PATENT	80	29,28 €	2 342,40 €
Sansone	Depósitos fermentação - Welded barrels conical bottom 50 I	30	158,60 €	4 758,00 €
Sansone	Air floating with valve	30	39,04 €	1 171,20 €
Sansone	Clips for closing cover	120	7,32 €	878,40 €
Sansone	FITTING STRETCHED FOR BARREL	30	44,41 €	1 332,24 €
Sansone	Fitting stretched barrels	30	48,80 €	1 464,00 €
Águinox	Cubas 550 I	8	340,00 €	2 720,00 €
Águinox	Cubas 1000 I	4	450,00 €	1 800,00 €
Águinox	Lagar inox 1000 I	1	790,00 €	790,00 €
Águinox	Placa Endógena 270	12	130,00 €	1 560,00 €
Águinox	Refrigerador RA05	1	1 495,00 €	1 495,00 €
Águinox	Refrigerador RA17	1	2 200,00 €	2 200,00 €
Águinox	Bomba Transfega	1	850,00 €	850,00 €
Águinox	Bomba de Massas (Mohno)	1	4 250,00 €	4 250,00 €
Águinox	Prensa com cincho Inox	1	1 100,00 €	1 100,00 €
Águinox	Filtros Inox Placa 20x20 (com bomba inox)	1	600,00 €	600,00 €
Águinox	Filtro 20x20 Chapa Lacada (Com e Sem Bomba)	1	220,00 €	220,00 €
Águinox	Enchedores manuais	1	110,00 €	110,00 €
Águinox	Enchedores (Modelo Alto)	1	1 350,00 €	1 350,00 €
Águinox	Arrolhador Pneumático	1	650,00 €	650,00 €
Águinox	Rotuladora Manual PVC	1	700,00 €	700,00 €
TOTAL				40 325,24 €

Custo mobiliário unidade de Agroturismo

Artigo	Descrição	Qtd	Preço unitário	Total
892.092.99	ESPEVÄR Sommier	5	957,99 €	4 789,95 €
092.096.46	ESPEVÄR Sommier	6	663,00 €	3 978,00 €
702.716.58	HÖNSBÄR Edredão, fresco 150x200	6	25,00 €	150,00 €
402.716.69	HÖNSBÄR Edredão, fresco 240x220	5	45,00 €	225,00 €
502.716.83	HÖNSBÄR Edredão, quente 150x200	6	35,00 €	210,00 €
202.716.94	HÖNSBÄR Edredão, quente 240x220	5	55,00 €	275,00 €
702.695.99	JORDRÖK Almofada	16	22,99 €	367,84 €
101.786.01	MALM Cômida c/2 gavetas, chapa de carvalho c/velatura branca	22	37,99 €	835,78 €
801.786.07	MALM Cômida c/4 gavetas, chapa de carvalho c/velatura branca	8	79,99 €	639,92 €
991.193.64	PAX Roupeiro, f carvalho c/velatura branca, lseng chapa de carvalho c/velatura branca	8	521,00 €	4 168,00 €
500.382.13	HOVET Espelho, alumínio	8	99,99 €	799,92 €
804.008.53	HOLMLIDEN Candeeiro de mesa, preto	22	35,00 €	770,00 €
592.052.93	VIMLE Sofá 2 lugares	4	449,00 €	1 796,00 €
292.535.96	VIMLE Sofá 3 lugares	2	569,00 €	1 138,00 €
504.235.73	VEDBO Poltrona	8	149,00 €	1 192,00 €
803.411.75	VEDBO Poltrona c/costas altas	4	229,00 €	916,00 €
702.976.58	LISABO Mesa de centro, chapa de freixo	4	99,00 €	396,00 €
902.821.37	HEMNES Mesa de centro, castanho claro	1	99,00 €	99,00 €
202.937.66	MÖRBYLÅNGA Mesa	1	599,00 €	599,00 €
503.862.45	MÖRBYLÅNGA Mesa	1	499,00 €	499,00 €
604.128.85	MÖRBYLÅNGA Mesa	3	499,00 €	1 497,00 €
603.599.96	ODGER Cadeira, branco, bege	34	59,00 €	2 006,00 €
991.804.79	KNOXHULT Cozinha	4	363,98 €	1 455,92 €
501.823.52	LAGAN HGC3K Placa vitrocerâmica	5	119,00 €	595,00 €
104.117.65	ANRÄTTA Micro-ondas comb c/ar forçado, aço inoxidável	5	499,00 €	2 495,00 €
103.891.42	UTDRAG Exaustor integrado	5	89,00 €	445,00 €
003.858.37	SKINANDE Máquina lavar loiça integrada	1	499,00 €	499,00 €
802.823.74	HUTTRA Frigorífico integr c/comp congelad	4	369,00 €	1 476,00 €
703.660.53	TINAD Frigorífico/congelador integr	1	519,00 €	519,00 €
101.746.41	IKEA PS VÅGÖ Poltrona, exterior	12	25,00 €	300,00 €
	TV LED 43" PHILIPS 43PFT5503	10	329,99 €	3 299,90 €
	Material cozinha diverso	1	1 500,00 €	1 500,00 €
	Decoração diversa	1	7 500,00 €	7 500,00 €
TOTAL				47 432,23 €

Original

Pag. 1/1

De	Ana Roma (Eng.ª)	PROPOSTA ECONÓMICA	PTE 101 827/MF/2018
Contacto	913 462 578	Data	22/10/2018
Empresa	Hugo Rosa		
Exmo(a). Sr.	Hugo Rosa	V/ Email	rosa.hugo@gmail.com
V/ N.º Fax		V/ N.º Telefone	
		V/ N.º Telemovel	934 569 100
Assunto	Sistema de Filtração e Desinfecção por hipoclorito		
Obra	P - Turismo Rural Beja		

Prezado(a) Sr.,

Na sequência da Vossa consulta que desde já agradecemos, vimos por este meio enviar a nossa melhor cotação.

Artigo	Descrição	Quant.	Un.	Pr. Unitário	IVA	Total Líquido
P.R.E.1.000	Caudal máx. bomba de furo: 5m3/h SISTEMA DE FILTRAÇÃO E DESINFECÇÃO POR HIPOCLORITO Filtro Cintropur NW25 -1" (COP+MANGA 25 MICRONS) - 5,5m3/h; Sistema de injeção de hipoclorito de sódio (bomba doseadora tipo CNP ou equivalente, DD 100L com bacia retenção e contador com emissão de impulsos; Reservatório de contacto/armazenamento de água tratada RSH-5.000 litros NOTA: Devido à falta de elementos (caudal e análises da água), equacionámos um sistema de filtração e desinfecção na linha de furo (estimámos caudal máx. 5m3/h). Contudo, deverá validar-se o sistema mediante análises da água e caudal da bomba. EXCLUSÕES: Instalação; Arranque; Ligações eléctricas / hidráulicas; Substituição de consumíveis; Equipamento para descarga e implantação dos Equipamentos.	1,00	UN	3 541,63€	23,00%	3 541,63€

Documento Processado por Computador

Condições Comerciais

Prazo de validade : 30 dias, a contar da data indicada

Prazo de entrega : A combinar

Condições Pagamento : Pronto Pagamento

Modo Expedição : Transporte incluído até à Obra

Garantia : Dois (2) anos contra defeitos de fabrico dos equipamentos

Mercadoria/Serviços

Descontos Comerciais

Desconto Financeiro

Ecovalor

IVA

Total

3 541,63€

0,00€

0,00€

0,00€

814,57€

4 356,20€

Manifestando inteira disponibilidade para o esclarecimento de qualquer questão adicional, subscrevo-me atenciosamente.

Melhores cumprimentos,

Ana Roma (Eng.ª)



www.ecodepur.pt

Original Pag. 1/1

De	Ana Roma (Eng.ª)	PROPOSTA ECONÓMICA		PTE 100 001/MF/2018	
Contacto	913 462 578			Data	31/07/2018
Empresa Hugo Rosa					
Exmo(a). Sr. Hugo Rosa			V/ Email	rosa.hugo@gmail.com	
V/ N.º Fax		V/ N.º Telefone		V/ N.º Telemovel	934 569 100
Assunto Micro ETAR tipo ECODEPUR, modelo OXYBIO 20					
Obra P - Turismo Rural Beja					

Prezado(a) Sr.,

Na sequência da Vossa consulta que desde já agradecemos, vimos por este meio enviar a nossa melhor cotação.

Artigo	Descrição	Quant.	Un.	Pr. Unitário		IVA	Total Líquido
PR.ST.1.402	NOTA: Aconselhamos a instalação de uma grade a montante da micro-etar; GRADE MÉDIA AISI304 ESPAÇAMENTO 20 E ANGINHO	1,00	UN	371,00€		23,00%	371,00€
PR.ST.18.004	MICRO ETAR, TIPO ECODEPUR® MODELO OXYBIO® 20	1,00	UN	4 680,50€		23,00%	4 680,50€
PR.ST.40.003	FILTRO DE CARVÃO PARA RESPIRO AIR FILTER 1"1/2	1,00	UN	180,00€		23,00%	180,00€
	EXCLUSÕES: Instalação A montagem do equipamento proposto pressupõe a execução por vossa conta do seguinte: Construção Civil (incluindo casinhoto de apoio para instalação do quadro eléctrico e soprador); Movimentos de terras e todos os trabalhos de construção civil; Ligações eléctricas e hidráulicas incluindo o circuito de ar comprimido desde o soprador até à ETAR; O equipamento para descarga e implantação das Unidades de Tratamento (ex.: grua, guindaste ou equivalente); A colocação e fornecimento de materiais para assentamento e aterro dos Equipamentos Licenciamentos de Descarga de Efluentes provenientes do Sistema de Tratamento;						

Documento Processado por Computador

Condições Comerciais

Prazo de validade : 30 dias, a contar da data indicada

Prazo de entrega : A combinar

Condições Pagamento : Pronto Pagamento

Modo Expedição : Transporte Excluído

Garantia : 5 anos contra defeitos de fabrico dos equipamentos em PE e 2 anos para os restantes

Mercadoria/Serviços

Descontos Comerciais

Desconto Financeiro

Ecovalor

IVA

Total

5 231,50€

0,00€

0,00€

0,00€

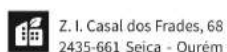
1 203,25€

6 434,75€

Manifestando inteira disponibilidade para o esclarecimento de qualquer questão adicional, subscrevo-me atenciosamente.

Melhores cumprimentos,

Ana Roma (Eng.ª)





AQS – TERMOSSIFÃO

TABELA DE PREÇOS

	 	 
150-160L	1.320,00 €	1.850,00 €
1 Painel / ATÉ 2 PESSOAS		
200L	1.450,00 €	1.990,00 €
1 Painel / ATÉ 3 PESSOAS		
300L	1.990,00 €	2.560,00 €
2 Painéis / ATÉ 5 PESSOAS		

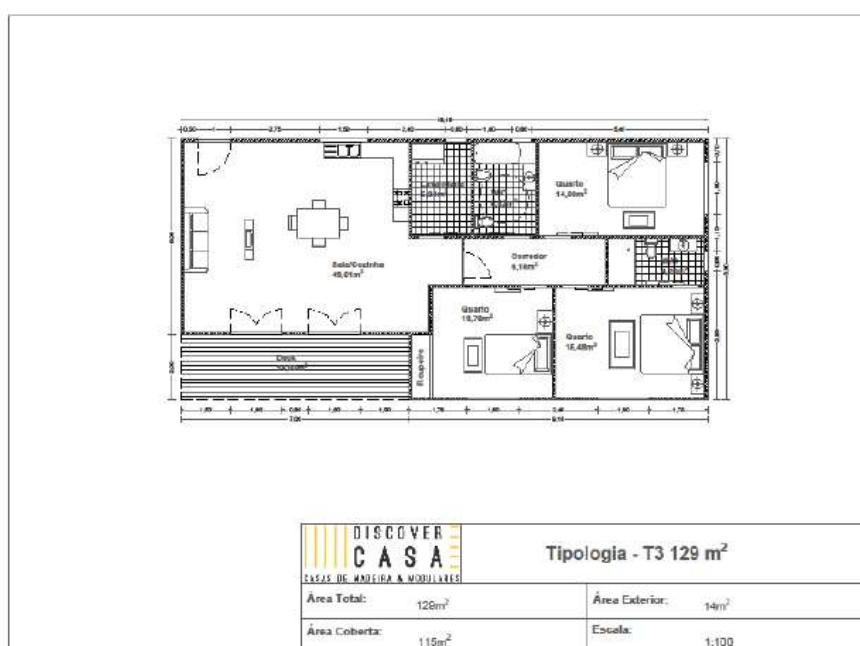
Ao preço acresce o valor do IVA (23%).

Nota: Valor da instalação conforme condições no local

Assunto: Orçamento construção em madeira 129 m²

Exmo. Sr. Hugo Rosa,

Apresentamos a nossa melhor proposta para fabrico e montagem de uma construção de madeira, tipologia T3, com 129 m² de área bruta, sito em Beja, com as seguintes características de acordo com o nosso projeto:



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

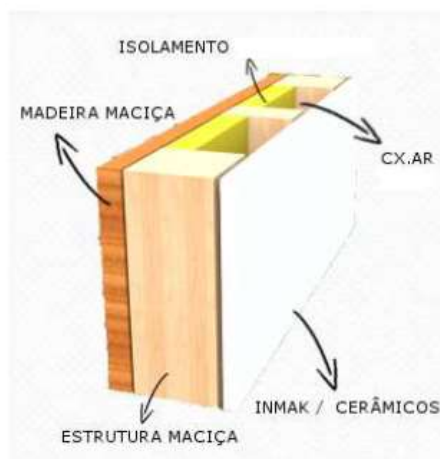
MÓDULOS PAREDES EXTERIORES - INCLUÍDOS

Módulos exteriores constituídos por pilares e vigas de pinho nórdico (8x4cm) e vigas lameladas de pinho nórdico (12x8cm), revestidos na face exterior com régua de pinho lisas (espessura de régua: 20 mm), com friso anti gota, com duas camadas de velatura de cor a definir.

Tela Impermeável Respirável + Isolamento de lã de rocha de alta densidade, 60mm de espessura + caixa de ar.

MÓDULOS DIVISÕES INTERIORES - INCLUÍDOS

Módulos das divisões interiores constituídos por pilares e vigas de madeira de pinho nórdico (8x4cm);



REVESTIMENTO PAREDE INTERIOR - INCLUÍDO

Gesso cartonado + pintura de cor branca.

REVESTIMENTO PAREDE INTERIOR W/C - INCLUÍDO

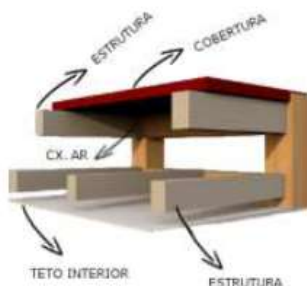
Cerâmicos (de acordo com catálogo da empresa).

ISOLAMENTO DIVISÕES - INCLUÍDO

Isolamento de lã de rocha de alta densidade, 60mm de espessura.

COBERTURA (1 ÁGUA) - INCLUÍDA

Madres metálicas para apoio de cobertura Isotelha (imitação telha), com isolamento de 60/105mm de espessura (face superior cor a definir), remates laterais, pingantes, caleiras e tubos de escoamento (cor cinza rato).

**TETO INTERIOR - INCLUÍDO**

Gesso cartonado + pintura de cor branca.

ISOLAMENTO PAVIMENTO - INCLUÍDO

Tela bolha de ar.

PAVIMENTO - INCLUÍDO

Flutuante gama AC5 (de acordo com o catálogo da empresa) + rodapé de cor a definir.

PAVIMENTO W/C - INCLUÍDO

Cerâmicos (de acordo com o catálogo da empresa).

CAIXILHARIA - INCLUÍDA

Em alumínio com rotura térmica lacado de cor cinza rato + vidro duplo térmico:

- Oscilo-batente 2 folhas (2x L160cmxA210cm + 3xL160cmxA110cm);
- Basculante (3xL60cmxA50cm + 1xL150cmxA50cm);
- Porta exterior em alumínio lacado (1xL100cmxA210cm) com isolamento de poliuretano de cor cinza rato e modelo a escolher conforme o catálogo.

ELETRICIDADE E ITED - INCLUÍDO**CARPINTARIAS - INCLUÍDAS**

Portas interiores de abrir (7x L80cmxA200cm), folheada a madeira, lisas, de cor a definir.

REDE DE ÁGUAS - INCLUÍDA



Exmo. Sr. Hugo Rosa

24/09/2018

DECK - INCLUÍDO

Deck em tijoleira.

VELATURA - INCLUÍDA

Duas camadas de velatura já aplicada nos módulos exteriores + uma camada para acabamento final após montagem.

COZINHA - NÃO INCLUÍDA

A Discovercasa oferece os seus serviços para orçamentar e personalizar a sua cozinha.

LOUÇAS SANITÁRIAS - NÃO INCLUÍDAS

A Discovercasa oferece os seus serviços para orçamentar e personalizar as louças sanitárias e os restantes acessórios de W/C.

BASE DE ASSENTAMENTO/FUNDAÇÕES E MOVIMENTO DE TERRAS - NÃO INCLUÍDO

A cargo do cliente.

ORÇAMENTO:

Fabrico e materiais	75.188,50€
Transporte e montagem	6.500,00€
Projeto de arquitetura e especialidades	4.500,00€
TOTAL LÍQUIDO	86.188,50€
TOTAL IVA (23%)	19.823,36€
TOTAL	106.011,86€

Estimativas:

Base de Fundação	7.700,00€
Equipamento Sanitários	1.550,00€
Cozinha	2.900,00€

OPCIONAL:

MANUTENÇÃO* (OPCIONAL)	350,00€/ano
------------------------	-------------

*Manutenção inclui vistoria anual à obra e execução de pintura exterior quando necessário. Intervenção apresenta uma franquia de 100,00€. IVA não incluído.

Orçamento válido até 24/10/2018.

Notas:

Garantia de 7 anos (estrutura*) e 7 anos (cobertura e paredes exteriores**)

*Garantia válida apenas com a manutenção ou fiscalização da construção, de 3 em 3 anos, a cargo da Discovercasa Lda, sendo todos os encargos a cargo do cliente.

** Contra deterioração e deformação. Garantia válida apenas com a manutenção ou fiscalização de paredes exteriores e cobertura de 3 em 3 anos a cargo da Discovercasa Lda.