

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



***Um projeto de retiro sustentável em Peniche: Self
Connect Retreat***

Tatiana Carvalho Cláudio

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Projeto de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Rui Martins

setembro 2022

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



***Projeto de retiro sustentável em Peniche: Self Connect
Retreat***

Tatiana Carvalho Cláudio

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Projeto de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Rui Martins

setembro 2022

Projeto de retiro sustentável em Peniche: Self Connect Retreat

Copyright Tatiana Carvalho / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

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

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Agradecimentos

Um agradecimento muito especial ao Professor Doutor Rui Martins por não só acreditar na ideia e por disponibilizar o seu tempo para ajudar-me e orientar o desenvolvimento deste retiro, como também fazer-me acreditar nas minhas capacidades desde o primeiro ano de licenciatura.

À minha família pelo apoio emocional na conclusão desta etapa fundamental dos meus estudos.

A uma pessoa muito especial que me motivou e apoiou incondicionalmente durante os meus anos de estudo, e que proporcionou tempos de descontração importantes para inspiração e criação das ideias representadas neste projeto.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Resumo

O turismo é hoje uma das atividades económicas de maior relevo no panorama internacional. Este destaque deve-se ao facto do turismo proporcionar conhecimento de novas culturas e lugares, sendo que algumas das grandes motivações para viajar são: procura de relaxamento, procura de conexão com a natureza envolvente e a necessidade de criação de hábitos mais saudáveis. Este conjunto de atividades proporcionam benefícios a nível mental e físico, e promovem alteração no estado de espírito e uma melhor compreensão do próprio ser.

O turismo holístico surge neste contexto onde o principal objetivo é conseguir chegar ao equilíbrio perfeito entre o corpo, a alma e a mente. Este é um processo de autoconhecimento onde, a seu tempo, com a ajuda de terapeutas e com a participação em diversas atividades de desenvolvimento pessoal, é possível chegar a um estado de autoconhecimento e felicidade. Estas atividades encontram-se ligadas ao lazer em ambiente de natureza, proporcionando ao individuo sair do seu ciclo de rotina e dos seus hábitos dia a dia.

Tendo em conta o conceito de turismo holístico e os seus objetivos, foi pensado a criação de um retiro na zona de Peniche, onde o principal propósito, para além do autoconhecimento através de diversas atividades, é a conexão com a natureza que este lugar tem, mais especificamente com o elemento da água do mar. Outra grande missão do Self Connect Retreat é a mudança da imagem ligada à religião que a maioria dos retiros possui, bem como a introdução da conversação e conexão das pessoas que se encontram no retiro, podendo mostrar que o autoconhecimento pode ser feito não só sozinho como em grupo através convívio e da partilha de experiências. Para além disso, o desenvolvimento deste retiro estará de mãos dadas com a sustentabilidade e preservação da natureza onde este irá estar inserido.

Palavras-chave: Turismo holístico; autoconhecimento; Turismo natureza; empreendedorismo.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Abstract

Tourism is today one of the most important economic activities in the international panorama. This is due to the fact that tourism provides knowledge of new cultures and places, and some of the major motivations for travelling are: the search for relaxation, the search for connection with the surrounding nature and the need to create healthier habits. This set of activities provide benefits at mental and physical level and promote changes in the state of mind and a better understanding of one's own being.

Holistic tourism arises in this context where the main objective is to achieve the perfect balance between body, soul and mind. This is a process of self-knowledge where, in time, with the help of therapists and with the participation in various personal development activities, it is possible to reach a state of self-knowledge and happiness. These activities are linked to leisure in a natural environment, allowing the individual to get out of his routine cycle and day-to-day habits.

Taking into account the concept of holistic tourism and its objectives, the creation of a retreat in the Peniche area was thought, where the main purpose, besides self-knowledge through several activities, is the connection with nature that this place has, more specifically with the element of sea water. Another great mission of the Self Connect Retreat is to change the image linked to religion that most retreats have, as well as to introduce conversation and connection of the people who are in the retreat, showing that self-knowledge can be done not only alone as in a group through conviviality and sharing experiences. Furthermore, the development of this retreat will be hand in hand with the sustainability and preservation of the nature where it will be inserted.

Keywords: Holistic tourism; self-knowledge; nature tourism; entrepreneurship.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice Geral

1. Introdução.....	1
1.2. Objetivos	1
1.3. Estrutura do Trabalho	2
2. Revisão Bibliográfica	5
2.1. Turismo	5
2.1.1. Turismo Holístico	7
2.1.2. Turismo de Saúde e Bem-estar	9
2.1.3. Turismo Espiritual	12
2.1.4. Turismo de Natureza	14
2.1.5. Sustentabilidade.....	15
2.2. Retiro.....	17
2.2.1. Meditação à Beira-mar	20
2.2.2. Trekking	21
3. Metodologias	23
3.1. Estudo de Mercado.....	23
3.1.1. O Questionário	24
3.1.2. Amostragem e Métodos de Recolha de Dados	25
3.1.3. Análise de Dados	25
3.1.4. Resultados e Discussão.....	26
4. Plano de Negócios.....	31
4.1. Enquadramento Territorial	31
4.2. Conceito Self Connect Retreat	33
4.3. Infraestruturas	34
4.4. Estrutura Organizacional e Política de Contratação	36
4.5. Análise da Situação	37
4.5.1. Concorrência	37
4.5.2. Análise PESTA	39
4.5.3. Análise SWOT	40
4.6. Missão, Visão e Valores	42
4.6.1. Missão.....	42
4.6.2. Visão	42
4.6.3. Valores	42

4.7.	Modelo de Negócio Canvas.....	44
4.7.1.	Segmentos de Mercado.....	45
4.7.2.	Proposta de Valor.....	47
4.7.4.	Relação com o Cliente.....	48
4.7.5.	Fluxos de Rendimento.....	48
4.7.6.	Recursos Chave.....	52
4.7.7.	Atividades Chave.....	52
4.7.8.	Parceiros Chave.....	55
4.7.9.	Estrutura de Custos.....	55
4.8.	Plano de Ação de Marketing.....	56
4.8.1.	Identidade Visual.....	56
4.8.2.	Slogan.....	57
4.8.3.	Comunicação.....	58
4.8.4.	Monitorização.....	60
5.	Plano Financeiro.....	61
5.1.	Plano de Investimento.....	62
5.1.1.	Ativos Fixos Tangíveis.....	62
5.1.2.	Ativos Fixos Intangíveis.....	63
5.1.3.	Outros Ativos Intangíveis.....	63
5.1.4.	Plano de Financiamento.....	63
5.1.5.	Orçamento de Vendas.....	64
5.1.6.	Orçamento de Fornecimento de Serviços Externos.....	65
5.1.7.	Gasto com Pessoal.....	67
5.1.8.	Orçamento de Tesouraria.....	67
5.1.9.	Demonstração de Resultados.....	67
5.1.10.	Balanço.....	67
5.1.11.	Avaliação do Projeto.....	68
6.	Conclusões.....	69
	Bibliografia.....	71
	Webgrafia.....	75
	Anexos.....	77
	Apêndices.....	100

Índice de Figuras

Ilustração 4.1- Modelo Canvas de Pigneur (2010, p.44).....	45
Ilustração 4.2- Logotipo do retiro (elaboração própria).....	57

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice de Gráficos

Gráfico 3.1- Questão em relação ao interesse em experienciar um retiro	27
Gráfico 3.2- Questão em relação à motivação para a prática de retiro.....	28
Gráfico 3.3- Questão sobre as atividades que teriam interesse em experienciar no retiro em Peniche	30

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice de Tabelas

Tabela 4.1- Tipologia de quartos do retiro (elaboração própria)	35
Tabela 4.2- Estrutura organizacional do retiro (elaboração própria)	36
Tabela 4.3- Análise da situação: PESTA (elaboração própria)	39
Tabela 4.4- Análise da situação: SWOT (elaboração própria)	41
Tabela 4.5- Análise da situação: Preços da concorrência em alojamento	49
Tabela 4.6- Análise da situação: Preços da concorrência em retiros completos	49
Tabela 4.7- Definição de preços dos alojados no Self Connect Retreat (elaboração própria)	50
Tabela 4.8- Definição de preços das atividades para clientes do exterior (elaboração própria)	50
Tabela 4.9- Calendarização de atividades para visitantes (elaboração própria)	51
Tabela 4.10- Ementas do Retiro (elaboração própria)	51
Tabela 4.11- Aluguer de bicicletas elétricas (elaboração própria)	52
Tabela 5.1- Ativos fixos tangíveis necessários	62
Tabela 5.2- Ativos fixos tangíveis necessários para a realização de atividades	62
Tabela 5.3- Outros ativos intangíveis	63
Tabela 5.4- Orçamento de FSE em publicidade e propaganda (elaboração própria)	66

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Lista de Siglas

AIA – Avaliação de Impacto Ambiental

AVC – Acidente Vascular Cerebral

FCFF – Free Cash Flow to Firm

FSE – Fornecimento de Serviços Externos

ICNF – Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

INE – Instituto Nacional de Estatística

LED - Light Emitting Diode

OMT – Organização Mundial do Turismo

PDM – Plano de Diretor Municipal

PESTA – Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos e Ambientais

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PNPOT – Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território

POASD - Plano de Ordenamento da Albufeira de São Domingos

POOC – Plano de Ordenamento da Orla Costeira

PORNB - Plano de Ordenamento da Reserva Natural das Berlengas

PROT-OVT - Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VAL – Valor Atual Líquido

Esta página foi propositadamente deixada em branco

1. Introdução

Com o objetivo da obtenção do Grau Mestre, procedemos à elaboração de um Projeto que aborda diversos temas consolidados no Mestrado de Turismo e Ambiente e na Licenciatura de Marketing Turístico à qual parece pertinente para o mesmo.

O projeto tem como objetivo central a criação de um Retiro Turístico em Peniche envolvendo áreas do conhecimento como o turismo holístico, turismo espiritual, turismo de natureza e turismo de saúde e bem-estar. Todos estes tipos de turismo têm vindo a crescer ao longo dos anos como consequência de uma elevada procura por bem-estar físico e psíquico por parte dos turistas. Ou seja, em alternativa ao turismo de massas existem diferentes formas de turismo, que, bem organizadas e promovidas, podem vir a ser benéficos para a saúde e bem-estar do indivíduo, bem como para o encontro ou reencontro do seu “eu” interior. Este mesmo retiro terá uma imagem ligada à sustentabilidade devido à utilização e gestão dos recursos do mesmo.

Para a implementação deste projeto, foi escolhida a cidade de Peniche, por este local possuir vários recursos naturais e espaços paisagísticos que proporcionam uma ampliação no sentimento de espiritualidade, o que eleva a experiência do turista no retiro, bem como diversos recursos naturais passíveis de ser aproveitados, quando da construção do mesmo com a prática de atividades relacionadas com Turismo de Natureza.

1.2. Objetivos

O projeto Self Connect Retreat tem como principal objetivo a criação de um espaço que possibilite a prática de diversas atividades relacionadas com o bem-estar pessoal, envolvendo a natureza e as paisagens envolventes. Algumas atividades que este projeto pretende desenvolver são a meditação à beira-mar, *trekking*, workshops de saúde e bem-estar e a partilha de cultura e de experiências através de convívios programados no retiro. O Self Connect Retreat também irá proporcionar uma alimentação equilibrada, maioritariamente vegetariana, visto que esta se revela de uma grande importância quer para o bem-estar físico, como para o bem-estar psíquico, ajudando-o a ir mais a fundo na purificação do seu ser interior e exterior.

Toda a experiência, que pretendemos proporcionar aos nossos visitantes e clientes, tem como objetivo oferecer uma proposta de descanso da vida agitada da cidade que se traduz, normalmente, em stress e anomia para os indivíduos. Todo o alojamento em si terá um cuidado especial para que o ambiente do mesmo seja propício ao relax e à introspeção, permitindo ainda, em momentos específicos, o convívio entre os alojados.

O combate à sazonalidade é também um dos objetivos deste projeto, visto que Peniche é uma cidade bastante sazonal, com uma maior incidência da procura por parte dos turistas nos meses de verão devido às atividades náuticas e à procura pelas excelentes praias que este oferece e devido ao seu renome de cidade do surf, esta oferta, pretende contribuir, para um aumento da procura durante os períodos da época baixa, contribuindo assim para a melhoria da economia local. Também a utilização de produtos regionais na composição das nossas refeições, permitirá apoiar produtores locais e aproveitar os recursos que a natureza nos oferece.

O pilar da sustentabilidade também é algo fulcral para a imagem e posicionamento do retiro. Desde a construção do próprio edifício, até à utilização de recursos naturais e reciclagem de resíduos, tudo é pensado para que o retiro seja respeitador do ambiente.

Por fim, outro dos objetivos, não menos importante, será contribuir para a mudança de estigma no que toca ao turismo espiritual, holístico e de saúde e bem-estar. A maioria dos praticantes deste tipo de turismo, por norma não são pessoas muito jovens, pelo que o que o Self Connect Retreat pretende atrair um segmento mais jovem com um espírito livre que venha, no futuro, a procurar este tipo de turismo.

1.3. Estrutura do Trabalho

Este trabalho tem como estrutura quatro capítulos principais.

No primeiro capítulo foi realizada uma revisão bibliográfica onde são abordados diversos temas de extrema importância para a construção de bases da ideia do retiro. Alguns desses conceitos são o turismo, turismo holístico, turismo espiritual e turismo de saúde e bem-estar. Posteriormente esses conceitos são relacionados com a sustentabilidade, turismo de natureza e o próprio conceito de retiro e desenvolvimento pessoal de forma a alinhar estes pilares do conhecimento, tanto às atividades desenvolvidas no Self Connect Retreat, como nos próprios valores a serem transmitidos.

No capítulo seguinte são apresentadas as metodologias utilizadas para um estudo de mercado sobre o tema retiros, tendo sido realizado um questionário por inquérito onde o principal objetivo seria perceber qual o potencial público-alvo, as principais motivações da procura, as preferências das atividades praticada e qual o interesse num eventual retiro localizado em Peniche.

Já no terceiro capítulo é feita com uma breve descrição territorial de Peniche bem como os seus produtos turísticos de modo a enquadrar o local. De seguida é realizada uma apresentação do conceito do Self Connect Retreat bem como são descritos os valores, produtos, serviços e as infraestruturas e materiais do retiro. Procedemos ainda à elaboração do respetivo plano de negócio que inclui na sua estrutura o plano de ação de marketing, onde está explícita a identidade da marca e as estratégias de comunicação. Inserido neste capítulo estão também as análises SWOT e PESTA para poder avaliar os impactos do projeto bem como os seus pontos fortes e fracos.

No último capítulo é descrito e realizado um plano financeiro para poder avaliar os recursos financeiros, entre eles o investimento, os proveitos e os custos, de modo a compreender os riscos financeiros do projeto e proceder à sua avaliação quanto à viabilidade económica e financeira.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Turismo

O termo turismo tem diversas definições conforme os diferentes autores, mas o certo é que o turismo é uma indústria que realmente contribui para o crescimento económico de um país (Rocha & Seabra, 2016). Esta atividade económica do setor terciário é conhecida como uma fonte de riqueza e sustentabilidade em diversos países do mundo, como por exemplo Portugal, pois segundo os dados do Turismo de Portugal (2021) em 2019 Portugal registou cerca de 18,4 mil milhões de euros em receitas turísticas.

Entre todas as diferentes opiniões que podemos encontrar sobre o que é o turismo, encontramos a definição oficial segundo a Organização Mundial do Turismo que explica que:

“O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p. 38)

Segundo Cooper et al. (2001) definição de turismo é muito mais complexa do que pensamos, pois, a definição tanto pode ser considerada através do ponto de vista da oferta como do ponto de vista da procura. Os mesmos autores referem que apesar de ser algo complexo, as tentativas de definir turismo têm sido motivadas pela necessidade de diferenciação entre viagens de turismo e de outras formas de viagens. Já segundo Tavares & Santos (2010) o turismo é um conjunto de sistemas de serviços com finalidade única e exclusiva de planeamento, promoção e excursão de viagem. Este setor de atividade é uma importante componente económica que afeta de diversas maneiras a maioria dos países do mundo, e por isso, esta situação origina um ambiente de mercado altamente competitivo no setor, obrigando as empresas turísticas a conceber estratégias de diferenciação e segmentação de forma a aumentar a satisfação do cliente através da melhoria da qualidade (Elisa Alén et al., 2006).

Para perceber o que é o turismo e quais as motivações para esta atividade, torna-se necessário perceber o que é o turista. Segundo Cunha & Abrantes (2011) o turista é um tipo de visitante que viaja por mero prazer ou para aumentar os seus conhecimentos. Este terá que permanecer pelo menos 24 horas e não mais do que 1 ano num local visitado, tendo

algum motivo para visitar esse mesmo local, sendo que não estão incluídos motivos para a obtenção de um qualquer tipo de remuneração.

Esta atividade, teve um grande desenvolvimento durante o século XVI, onde se afirmam os grandes fluxos turísticos, devido fundamentalmente ao desenvolvimento económico e social que eclodiu naquela época, refletindo-se quer no desejo e necessidade de contactos mais frequentes, quer no incremento das vias de comunicação, quer ainda na implementação de medidas que se refletissem em contextos de viagem e que permitiam maior organização e segurança (Ramos, 2005). Nesse mesmo século, segundo Cunha (2010) surgem os novos viajantes que viajam pela Europa por motivos de instrução, conhecimento, prazer ou simples curiosidade.

Atualmente o gosto de viajar populariza-se e desponta o turismo como atividade económica, sendo que o perfil do atual turista é apresentado como mais inteligente, flexível, experiente, com diferentes valores e estilos de vida e por vezes mais exigente na qualidade dos serviços prestados (Vieira, 2020) (Cunha & Abrantes, 2011). Este rápido desenvolvimento poderá ser justificado com a globalização e a melhoria de acessibilidades para melhor intercomunicação não só dentro do próprio país, como também para lá das fronteiras. Atualmente, consideram-se ainda outros tipos de motivações que levam à prática de diversos tipos de turismo relacionadas com a procura de outras atividades tais como: práticas de desporto e lazer, relaxamento, aventura, motivações culturais e religiosas, gastronómicas, naturais, entre muitas outras. Da mesma forma, verifica-se um avanço dos principais tipos de turismo devido à diversificação destas diversas práticas, podendo mesmo existir formas complementares e semelhantes (Brito, 2017).

Desta forma, o turismo pode ser subdividido dependendo das atividades praticadas e das motivações que os turistas têm nessa viagem. Sendo que entre eles, apontamos alguns exemplos falados neste trabalho, o turismo holístico, turismo de saúde e bem-estar, turismo espiritual e turismo de natureza. Estes diversos tipos de turismo também divergem dependendo do território, ou seja, um país que tenha uma vasta área natural, o mais provável é que este seja um bom destino de turismo de natureza e suas práticas (Rodrigues, 2018).

O turismo deve ainda ser avaliado do ponto de vista da procura e da oferta, visando satisfazer as necessidades decorrentes da deslocação (Fonseca, 2021), sendo por isso necessário reunir diversos recursos, equipamentos, acessibilidades e comodidades que se apresentem satisfatórias para que o turista tenha uma experiência positiva e satisfatória. Muitas das vezes um dos grandes fatores decisivos e de atratividade para a decisão de um destino são esses

mesmos recursos, tais como hotéis, monumentos ou até acessibilidades que de alguma forma, seja ela visual ou não, cativem o turista a visitar o local. A capacidade de atração de um destino depende dos recursos turísticos existentes nesse mesmo destino, bem como estes são organizados e planeados (Fonseca, 2021). Para que haja uma melhor organização das disposições desta atividade económica é necessário haver um planeamento, sendo que este pode ser entendido como um conjunto de atividades que envolve a intenção de criar condições favoráveis para conseguir chegar aos objetivos propostos (Marujo & Carvalho, 2010). Os mesmos autores defendem ainda, que o planeamento acaba por ser uma atividade multidimensional que se preocupa com o passado, presente e futuro, desta forma sendo sustentável e importante no seu desenvolvimento, sendo que o turismo é um consumidor intensivo do território e, desta forma, exige um planeamento numa ótica que demonstre de forma clara os objetivos sociais e económicos que se pretende alcançar, bem como os espaços que devem ser explorados e os que devem ser protegidos, e que entidades devem estar envolvidas (Marujo & Carvalho, 2010).

Segundo Sanches (et al., 2019) este planeamento torna-se importante visto que o turismo é uma atividade que sustenta diversos países (Cunha & Abrantes, 2011), sendo que os turistas gastam dinheiro numa grande variedade de produtos e serviços fornecidos por empreendimentos turísticos sediados nos destinos.

Segundo Cooper (et al., 2007) algumas das principais motivações para a inclusão do turismo numa estratégia de desenvolvimento, são os lucros gerados pelos turistas, bem como a geração de empregos que esta atividade possibilita.

2.1.1. Turismo Holístico

Com o passar do tempo, tem se vindo a registar novas práticas de turismo alternativas ao turismo que já se encontra massificado. Essas novas práticas são orientadas ao turismo sustentável alternativo, pois incluem práticas de lazer, de deslocação, de conhecimento de destinos mais preservados tanto do ponto de vista sociocultural como ambiental (Brito, 2017).

O conceito de Turismo Holístico tem vindo a crescer cada vez mais no dia-a-dia dos turistas especialmente devido aos últimos anos vividos que tanto impactaram a vida de cada pessoa, quer em termos psicológicos, físicos e até a nível espiritual. Com o surgimento do COVID-19 também surgiram mais doenças físicas e psicológicas, tudo consequências do confinamento

que obrigaram a que o contacto entre pessoas fosse mais restrito. Se o turismo antes era uma fonte de felicidade e descontração, esta atividade passou a ser um perigo no que toca à propagação do vírus. No entanto, o surgimento desta pandemia mundial também trouxe impactos positivos, sendo que um deles foi a consciencialização do ser para o seu bem-estar físico e psíquico, pois este bem-estar é uma boa base para a felicidade e reencontro do seu “eu” interior. O Turismo Holístico ganhou outra dimensão no mundo, através de turistas que procuram atividades e programas que lhes possam oferecer equilíbrio nas suas vidas (Lopes Da Rocha et al., 2015), pois este tornou-se uma nova forma de turismo alternativo e uma tendência importante entre os turistas que procuram programas e experiências que lhes permitam alcançar o equilíbrio entre mente, corpo e alma (Rocha & Seabra, 2016,).

O Turismo Alternativo é um tipo de turismo disperso, de baixa densidade, de pequena escala e de estilo familiar (Araújo de Almeida, 2018). É o tipo de turismo contrário ao turismo de massas cujo volume é elevado. O perfil do turista alternativo, segundo o modelo de PLOG, é um turista alocêntrico que procura aventura e experiências inovadoras por norma relacionado com a natureza e cultura do local, sendo que não existe uma estação dominante para a prática do mesmo, por isso, este é alternativo na medida em que é vivido. Este tipo de turismo também remete à autenticidade existencial do turista onde este através das emoções e sentimentos, encontra o seu verdadeiro “eu” (Araújo de Almeida, 2018).

Já Brito (2017) afirma que as práticas alternativas privilegiam a pequena dimensão e a localidade no que respeita à natureza dos complexos, valorizam as energias alternativas e a produção local, procurando o contacto direto com as comunidades, tentando conhecê-las e com elas relacionar-se.

A nível intrapessoal, o turismo alternativo tem a grande vantagem da partilha de cultura e conhecimentos através da interação das comunidades turísticas (Araújo de Almeida, 2018). Este tipo de turismo também se encontra relacionado com atos imprevisíveis envolvidos em experiências intangíveis, no entanto, são esses atos que fazem o turismo alternativo único devido à sua raridade e mudança de mentalidade do turista nestas mesmas experiências.

O equilíbrio entre a mente, o corpo e a alma, torna-se o principal objetivo de quem procura o turismo holístico, que surge assim, na busca da união e do sentimento de bem-estar próprio (Carvalho, 2017). O equilíbrio do turista permite que este não só tenha uma perspetiva positiva da experiência turística como também permite a evolução do mesmo através das atividades experienciadas. Assim, o turismo holístico oferece um conjunto de atividades que interligam o aconselhamento para caminhos de desenvolvimento espiritual, bem como terapias e

tratamentos que associam o corpo, a mente e o espírito, das quais são exemplo as terapias meditativas como o yoga e a meditação, fazendo com que o turismo holístico seja um meio de ligação entre o lazer e o desenvolvimento pessoal, pois o turista ao sair do seu ciclo diário já cria uma satisfação interior que se irá refletir noutras tarefas e atitudes durante a sua estadia mesmo que este não coloque em prática terapias meditativas com o intuito de alcançar a sua espiritualidade (Carvalho, 2017).

Segundo Lopes (2014) o turismo holístico é visto como um todo, pois este surge pela dimensão espiritual que este explicitamente contém. Isto acaba então por ser um modo de agrupamento de diversos segmentos turísticos relacionados com a alma e o espírito, sendo como exemplo o turismo espiritual.

Nas últimas décadas, o turismo holístico ganhou visibilidade no mundo moderno com turistas que procuram programas e experiências que acreditam trazer equilíbrio para suas vidas (Rocha & Seabra, 2016). E se ainda havia dúvidas que este tipo de turismo tem vindo a crescer ao longo dos anos, segundo Rocha & Seabra (2016), o turismo holístico é considerado um dos mercados de turismo com mais peso na indústria do bem-estar, representando cerca de 6% (524,4 milhões) de todas as viagens nacionais e internacionais e 14% (\$ 438,6 bilhões) do dinheiro gasto nesse mercado.

Segundo Lopes (2014) existe um tipo de turista chamado de: turistas da Nova Era, que têm como foco o seu “eu” interior. Apenas se designa turismo da Nova Era quando o autodesenvolvimento e realização se tornam numa atividade de lazer. Este tipo de turista é idêntico ao estudado por Rocha & Seabra (2016), onde a motivação dos turistas em praticar turismo holístico estão associados ao desejo de escapar da rotina de trabalho, fugir do stress do dia a dia, através de novas experiências e com a autenticidade desta nova forma de turismo. Este estudo confirma que a busca do equilíbrio e bem-estar são as principais motivações para o turismo holístico.

2.1.2. Turismo de Saúde e Bem-estar

O Turismo sempre foi uma atividade que influenciou a vida das comunidades e demais, e dentro do setor do turismo encontramos variadas formas de prática do mesmo, tendo elas distintos objetivos e formas de prática, como também a envolvimento de experiências totalmente diferentes. Dentro dos vários tipos de turismo encontramos o Turismo de Saúde e

Bem-estar, que tal como o nome indica, tem como principal objetivo a criação de atividades e serviços com foco no bem-estar de quem o usufrui.

Este tipo de turismo começou a ter um grande destaque na continuidade do Renascimento e das deslocções culturais das elites eruditas, dos pintores, dos mercadores, dos jovens em busca de conhecimento, e que estão na origem do turismo, são procurados e visitados muitos lugares termais de algum renome, dotados de condições de alojamento e ambientes acolhedores, para cura e recuperação de estados de doença ou simplesmente para descanso e socialização (Medeiros et al., 2008).

Note-se que o conceito de turismo de saúde e bem-estar é um conceito algo recente, dos inícios dos anos 80, apesar da componente de saúde ser antiga no turismo, e bem mais amplo do que o conceito de termalismo (Medeiros et al., 2008).

Existem vários tipos de tratamento de turismo de saúde e bem-estar, sendo que as mais conhecidas e destacadas são o termalismo e a talassoterapia. Mas nem sempre este tipo de turismo tem de envolver infraestruturas adequadas para a prática do mesmo, pois ioga ou meditação são tratamentos cujo turista poderá realizar sozinho, mas viajar para um local que reúna condições para a prática do mesmo, podendo não ser um local específico para a realização de ioga ou meditação.

A crescente valorização dos espaços de saúde e bem-estar tem sido cada vez mais reconhecidos, especialmente devido à crescente preocupação das pessoas em relação à sua saúde, e devido a este novo paradigma. A grande maioria dos alojamentos possuem alguma forma de prática de bem-estar, pois estas são bastante valorizadas. Portanto, o setor de saúde e bem-estar cresceu rapidamente em todo o mundo, tornando-o um mercado de turismo dinâmico na economia de vários países (Kamenidou et al., 2014).

Segundo vários autores, assume-se o turismo de saúde como um tipo de turismo que tem como principal motivação a realização de tratamentos de saúde com o objetivo de curar uma doença, a prevenção e a promoção da saúde e bem-estar, induzindo a estadas, fora da residência habitual, concordantes com os períodos de tratamento, podendo incluir também inúmeras atividades lúdicas, encaradas como secundárias, não deixando de se considerar por isso um termalista (Ramos, 2005) (Karadzova & Bozhilova, 2019) (Gonçalves & Guerra, 2019). Atualmente as pessoas estão a tomar cada vez mais consciência da importância da medicina preventiva, ou seja, as pessoas cada vez apostam mais na prevenção das doenças e promoção da saúde e da sua qualidade de vida, com também simultaneamente, pensam

em desenvolver a viagem como estimulante para realizar tratamentos, e/ou melhoria da saúde e qualidade de vida (Carneiro Cruz et al., 2018).

Nunes (2018) diz que o turismo de saúde e bem-estar está relacionado com o turismo holístico, possuindo este, produtos turísticos relacionados com turismo espiritual, tais como yoga e meditação que também são atividades agrupadas no turismo de lazer e recreação, que por sua vez relaciona-se com produtos de desporto, por exemplo.

O aumento de disponibilidade do tempo de lazer e melhoria da situação económica, juntamente com o envelhecimento da população e uma mudança no estilo de vida com mais interesse em desporto, dieta saudável, natureza, entre outras motivações também explicam o rápido crescimento deste tipo de turismo (Elisa Alén et al., 2006). Este interesse numa dieta saudável, no desporto e na natureza poderá ter origem numa consciencialização de alguns hábitos pouco saudáveis que, algum tempo atrás, eram considerados como hábitos normais de uma sociedade do ócio. Essa consciencialização que vivemos nos dias de hoje, podem ter como influência a globalização e os avanços tecnológicos, considerados hoje como *mega trends*, onde a informação chega muito mais rapidamente junto dos consumidores, que neste caso, de forma positiva, passa a mensagem de uma necessidade de maior importância ao nível da saúde e bem-estar.

As motivações para a prática de turismo de saúde e bem-estar podem ser variadas, mas com certeza que a principal é a preocupação pelo bem-estar e reconhecimento de necessidade de cuidar do próprio corpo e mente, com o objetivo de relaxamento ou cura (M. R. Rodrigues & Martins Belo, 2014). Este relaxamento ou cura encontra-se bastante associado ao bem-estar físico, no entanto, segundo Fonseca (2021) bem-estar envolve o bem-estar físico, mental e espiritual, e o relacionamento de alguém consigo mesmo, com os outros e com o meio ambiente.

Mas os benefícios do turismo de saúde e bem-estar não estão apenas associados aos benefícios que o próprio turista obtém na realização do mesmo, mas também nas vantagens e impactos positivos que este tipo de turismo traz ao seu ambiente envolvente, tais como a comunidade, *stakeholders* e ao destino em si. As estadas permitem contactos e interações com outros aquistas e acompanhantes e em certos lugares também com as comunidades locais.

Já Ramos (2005) afirma que um turista de saúde pode associar aos inúmeros tratamentos de cura ou prevenção, inúmeras atividades, que se incluirão nos tempos livres destinados a completar todo o processo de reconstituição física e psíquica, não deixando por tal razão de

se considerar um termalista, porque frequentador e utilizador dos estabelecimentos termais, mas devendo igualmente ser considerado um turista porque consome cultura, gastronomia, atividades desportivas, entre outras.

2.1.3. Turismo Espiritual

A procura da espiritualidade, e as recentes preocupações ambientais cada vez mais crescentes, estão associadas à transmutação dos valores da sociedade do ocidente (Martins Cargnin et al., 2016).

A espiritualidade surge como alternativa na cura de diversas doenças (Agarwal et al., 2018), no entanto, e direcionando para o lado oposto do objetivo do turismo de bem-estar, que mantém o uso da espiritualidade apenas na cura e na estética, o turismo envolvido com o desenvolvimento pessoal liberta a espiritualidade deste rótulo, por isso, para a Nova Era de indivíduos, que segundo Nunes (2018) são turistas que na sua maioria qualificam-se como sendo do género feminino, da faixa etária entre os 31 e os 70 anos de idade. Este segmento é conhecido por não fazer parte de nenhuma religião em específico e por ter um estilo de vida cuja sua alimentação é saudável, estes normalmente optam por tratamentos alternativos, as terapias meditativas tornam-se, assim, num elo de ligação entre o lazer e o desenvolvimento pessoal e descoberta do seu “eu” interior, daí a sua implementação em rotas turísticas ser crucial para o alcance das nossas características e objetivos pessoais ainda adormecidos (Carvalho, 2017).

“Vivemos uma Nova Era, adentramos nesse tempo com pés firmes e olhar voltado ao vasto potencial da consciência humana, cientes de que novos paradigmas devem ser explorados para que se possa, finalmente, alcançar uma melhor compreensão dos fenômenos que envolvem o ser humano na sua trajetória existencial.” (Martins Cargnin et al., 2016, p.114)

Na perspetiva de Lopes (2014) a espiritualidade reflete um conjunto de aspetos como atitudes e cuidado com o próprio ser e com os que o rodeiam, ter a capacidade de transcender e de se sentir espiritual sem pertencer a nenhuma religião específica. O mesmo autor compara a espiritualidade com a natureza e a música, isto pois a música conduz-nos a um universo maior, sendo algo intangível no entanto transmite emoções, criando uma ligação com o nosso íntimo e acabando por influenciar positivamente os nossos desejos. Já segundo Martins

Cargnin et al., (2016) o homem pós-moderno procura alternativas que atenuam a tensão do “ter” (do consumismo) e revigoram a sensação do “ser” (da espiritualidade), para encontrar o caminho do equilíbrio material e emocional, e desta forma, o lugar capaz de compreender e de receber pessoas com o estímulo de sair do seu dia a dia e de alterar os seus hábitos menos saudáveis, é o retiro.

A espiritualidade reflete a relação sobre um conjunto de aspetos, tais como atitudes e cuidado com o próprio ser e com os outros, ou seja, ter a capacidade de transcender e de se sentir espiritual sem pertencer a nenhuma religião específica (Lopes, 2014). E segundo Bone (2013) muitos aspetos englobados na experiência do retiro são vistos como baseados em uma ética de cuidado e virtude, sendo que a prática espiritual, seja nas atividades praticadas como na alimentação saudável realizada num retiro, ilustra o tipo de estilo de vida buscado pelos turistas de retiro, possibilitado pela fuga de suas vidas cotidianas normais.

A espiritualidade pura não é uma religião ou ideologia, mas sim um objetivo que as pessoas se pretendem alcançar. O turista espiritual foca-se no desenvolvimento do seu “eu” interior e em estar consciente de determinados aspetos, observando e absorvendo o ambiente em seu redor. Por isso, este turista acredita ainda que tudo na vida tem um propósito (Carvalho, 2017), e quando sabem qual é o seu “propósito”, os turistas podem fazer as escolhas acertadas na sua vida e assim atingir os seus objetivos. Muito da espiritualidade advém de motivação própria e necessidade de mudança do ser.

Existem vários elementos e fatores condicionantes no ambiente que rodeiam o ser para que este sinta a sua conexão com a espiritualidade. Num estudo de Bone (2013) a água, a terra e o ar também foram descritos como um elemento associado à espiritualidade. Alguns também descreveram um sentimento de conexão que foi possibilitado pela arquitetura do retiro, onde sentiam realçar as características naturais circundantes. Nesse mesmo estudo o consumo saudável de alimentos em retiros espirituais está relacionado com as práticas espirituais realizadas nos locais e também as ideologias de interconexão. Essa prática espiritual demonstra o tipo de estilo de vida procurado pelos turistas em retiros, possibilitado pela fuga da sua vida cotidiana normal, ou seja, o retiro, devido ao seu ambiente envolvente e todos os fatores organizados, seja atividades, alimentação ou alojamento, acaba por ser um lugar que proporciona a mudança e a espiritualidade do ser. Segundo Lopes (2014) a espiritualidade pode ser sentida ou atingida apenas com o contacto com a natureza, une-se a questões vivenciais e busca valores e significados de vida. Muitas vezes essa espiritualidade pode ser encontrada em fins de tarde a ver um por do sol, numa caminhada, numa observação do espaço em redor ou apenas a mudança de hábitos alimentares.

O crescimento do turismo espiritual deve-se à saturação dos indivíduos relativamente ao seu estilo de vida, sendo este atualmente bastante materialista, e à procura contínua pela paz de espírito, com o objetivo de encontrar o seu íntimo, usufruindo de atividades específicas para atingir o mesmo. Por isso, os retiros espirituais representam zonas de sociabilidade, positividade, consideração, cuidado, nutrição, descanso, beleza, espiritualidade, ambientalismo e conexão (Bone, 2013). Todos estes adjetivos representam o contrário daquilo que é possível encontrar numa grande cidade, ou numa rotina vivida diariamente durante muito tempo.

2.1.4. Turismo de Natureza

Segundo Ferretti (2002) a paisagem é definida, pela maioria dos geógrafos, como o espaço geográfico, cuja individualidade ocorre na presença dos seus elementos mais característicos, como desertos, planícies, montanhas, florestas, oceanos, mares, entre outros.

Ao abrigo do Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de maio, designam-se atividades de turismo de natureza, “as atividades de animação turística desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais (...) desde que sejam reconhecidas como tal pelo ICNF, I.P.” Este produto turístico envolve atividades recreativas, desportivas e culturais, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvem, e que permitem o desenvolvimento e valorização do património natural e cultural.

Os produtos de turismo de natureza abrangem diversas práticas, incluindo o “usufruto da natureza através de um passeio à prática de caminhadas, escalada, espeleologia, orientação, passeios de bicicleta ou a cavalo, atividades aquáticas e subaquáticas, entre outras, o contacto com o ambiente rural e culturas locais, através da sua gastronomia e manifestações etnográficas, rotas temáticas, nomeadamente históricas, arqueológicas e ou gastronómicas, e a estada em casas tradicionais” (RCM nº112/98). Este também consiste num produto turístico composto por estabelecimentos, atividades de animação ambiental e serviços de alojamento, e é reconhecido pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), e é composto por atividades que permitem usufruir do património natural, arquitetónico, paisagístico e cultural sem a degradação do mesmo. Visam, também, promover a ocupação dos tempos livres dos turistas e visitantes, através do conhecimento e da fruição dos valores naturais e culturais próprios das Áreas Protegidas.

Através da experiência das atividades de turismo de natureza é estabelecido o contacto entre as pessoas e a natureza, levando a uma consciência ambiental e cultural capaz de determinar posturas e atitudes perante o ambiente e a sociedade (Oliveira, 2013). A enorme variedade de paisagens e a elevada diversidade de *habitats* naturais dão asas a uma ampla oferta de atividades recreativas, desportivas e produtos associados à animação turística, como novas formas de usufruir da natureza. Para além disso segundo Reis (2015) as novas formas de turismo têm como base a sua relação com a natureza e com o espaço litoral, dão lugar a propósitos de divertimento, de desenvolvimento e preservação ambiental, ao mesmo tempo que se apresentam como alternativa a formas massificadas de turismo.

A atual tendência na procura de práticas físicas e desportivas desenvolvidas no meio natural associa-se a motivações de ordem muito diversa, desde a necessidade de evasão do quotidiano urbano, de estilos de vida mais saudáveis, o contacto com a natureza, até à procura de novos desafios e aventuras (C. P. Oliveira, 2013). Portugal tem bastantes aspetos relevantes para a oferta de turismo de natureza, tais como, o facto deste país ser próximo dos principais mercados europeus emissores, ter o clima ameno durante todo o ano o que permite a realização de um conjunto vasto de atividades outdoor em todos os períodos, e ainda, o facto de Portugal ser um destino seguro. A gastronomia, a oferta de alojamento, o bom acolhimento e a simpatia das pessoas, são igualmente valores que definem a excelência de Portugal como um destino de turismo de natureza.

2.1.5. Sustentabilidade

Em 1972 ocorreu em Estocolmo o primeiro grande encontro internacional para a discussão da relação entre o desenvolvimento humano e a proteção do ambiente, a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e Desenvolvimento. Esta foi a primeira conferência mundial que teve por objetivo tentar “organizar” as relações do homem com o ambiente (E. Oliveira & Pires Manso, 2010). Surge então o conceito de desenvolvimento sustentável do turismo, onde este pressupõe a adoção de estratégias políticas e princípios de boas práticas, de forma a garantir a prossecução dos objetivos de um turismo sustentável sendo que este conceito de desenvolvimento sustentável foi reforçado em 1992, com a realização, no Rio de Janeiro, da Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida por Cimeira da Terra.

A atividade turística tem um papel fundamental na dinâmica económica de algumas regiões e de alguns países, como já referi, no entanto o seu crescimento pode levar a alguns problemas, como os impactes negativos no consumo excessivo de recursos, no meio natural e construído e no bem-estar das populações envolventes (Oliveira, 2013). Ferretti (2002) defende que os principais responsáveis destes impactes negativos são os governos, pois estes têm o poder de aprovar ou não projetos que têm impactos devastadores no ambiente onde este se insere. Mas estes impactes negativos não se encontram somente relacionados com a natureza em que estes se encontram. Muitos projetos ao não incluírem a comunidade local para o seu desenvolvimento, muitas vezes encontram-se deslocados do cenário que se encontram, pois, a exclusão da comunidade local pode gerar uma má receção dos turistas que o projeto atrai (Ferretti, 2002).

Cooper et al., (2007), também refere alguns dos grandes impactos negativos que a atividade turística causa no meio ambiente envolvente. Algumas delas são: o aumento da poluição sonora, destruição de paisagem e habitats naturais, aumento da poluição do ar devido à maior utilização de motores a combustão, destruição de dunas e vegetação, aumento da produção de lixo, entre outras. Mas o mesmo autor também refere que existem impactos positivos associados ao desenvolvimento da atividade turística, tais como: a preservação e restauração de edifícios históricos, criação de parques nacionais, proteção de recifes e a manutenção de lugares naturais (Cooper et al., 2007). Por isso, é cada vez mais valioso as propostas de projeto que consigam dar o exemplo e ter reduzidos impactos negativos no meio ambiente, através da realização de avaliações de impacto ambiental (AIA).

O desenvolvimento sustentável do turismo é um meio para diminuir as disparidades regionais existentes entre os países ou no próprio país, na medida em que este vai de encontro às necessidades de cada região turística, ampliando as oportunidades de desenvolvimento dessas mesmas regiões (E. Oliveira & Pires Manso, 2010).

Posto isto, e segundo E. Oliveira & Pires Manso (2010), para que haja um desenvolvimento sustentável, é necessário que em todas as formas de turismo deva-se: (1) Otimizar o uso dos recursos ambientais, mantendo-se os processos ecológicos essenciais; (2) Ajudar a conservar os recursos naturais e a biodiversidade biológica; (3) Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades recetoras, conservar as suas culturas arquitetónicas e seus valores tradicionais; e (4) Assegurar atividades viáveis a longo prazo, que reportem benefícios socioeconómicos a todos os agentes. Todos estes deveres anteriormente explícitos, encontram-se de mão dada com os pilares da sustentabilidade, sendo estes: Sustentabilidade Ambiental, Sustentabilidade Económica, Sustentabilidade Sociocultural. Se

a atividade turística não for bem delineada, ela pode incitar a degradação da natureza, conflitos sociais e desorganização do setor empresarial, afetando o ciclo de vida dos destinos turísticos e conseqüentemente toda a economia envolvente (Marujo & Carvalho, 2010).

O desenvolvimento sustentável dos territórios é então feito através de um envolvimento comunitário, através dos seus atributos e da sua apropriação, e conseqüentemente o desenvolvimento económico através de recursos materiais e imateriais que vão ser transferidos para a própria experiência, ou seja, a comunidade local vende a identidade que se encontra decomposta nos seus atributos experienciais. O mesmo acontece para a emancipação individual do turista onde este evolui mentalmente através do envolvimento com a comunidade e com os seus atributos envolvidos. O desenvolvimento sustentável do turismo é o que considera as necessidades do turista, sem comprometer os recursos dos lugares, pois segundo Reis (2015) verifica-se que o turismo atual passa por um processo de reestruturação onde se assiste a uma tendência crescente de segmentação da procura, com o surgimento de um turista mais consciente, mais exigente, menos passivo e mais preocupado com a qualidade das suas experiências durante a viagem. Desta forma torna-se necessário o planeamento do turismo para que desta forma este seja mais sustentável. Segundo Marujo & Carvalho (2010) a viabilidade em termos turísticos e a sustentabilidade dos lugares são refletidas através das práticas de planeamento e gestão do turismo sustentável praticado nessa área, pois apenas desta forma é que o planeamento irá diminuir os potenciais impactos negativos, ampliará os retornos económicos do destino e estimulará uma maior ligação da comunidade recetora no turismo.

2.2. Retiro

As sociedades capitalistas contemporâneas incentivam uma cultura de gratificação instantânea. No entanto, essa gratificação instantânea, tem como conseqüências o consumo excessivo e do aumento do ritmo de vida, e por isso, existem maiores taxas de obesidade na maioria dos países ocidentais, altos níveis de depressão e suicídio (Kelly & Smith, 2016). Segundo a reportagem de Sofia Fernandes da TVI do dia 12 de outubro de 2021, o ano de 2020 trouxe um aumento de negócios online ligados à chamada espiritualidades ou buscas espirituais, onde tanto retiros e cursos tiveram um crescimento exponencial. Este fenómeno pode ser explicado devido aos impactos que a pandemia da COVID-19 causou na saúde mental de todos nós, especialmente devido aos estados de contingência que obrigaram a

população a confinar durante alguns meses, alterando assim os hábitos sociais e até pessoais de toda a população.

Segundo Kelly & Smith (2016) o conceito de “retiro” pode ser um lugar físico, ou uma oportunidade ou momento de descanso, reflexão ou autoaperfeiçoamento de alguma forma. O retiro não só cria benefícios para o bem-estar pessoal dos participantes, mas também após o retiro relacionado ao trabalho, à comunidade e à família, estendendo assim os benefícios à sociedade (Cloutier, 2015). Neste sentido, e segundo Kelly & Smith (2016) o conceito de retiro pode ser definido como um espaço calmo para reflexão e rejuvenescimento, uma oportunidade para recuperar saúde e/ou tempo para reavaliação e renovação espiritual, sozinho ou em grupo. No entanto existem vantagens e desvantagens associadas a retiros de grupo.

O estudo de Cloutier (2015) refere que um dos desafios emergentes dos retiros em grupo, indicados pelos entrevistados no seu questionário, é o facto de alguns trabalhos com outras pessoas envolverem confronto de personalidades. Ora se uma vantagem dos retiros de grupo seria a partilha de cultura e experiências entre aqueles que rodeiam o ambiente, esta conexão pode causar transtornos e conseqüentemente fazer com que haja uma perspectiva negativa em relação à experiência no retiro. No entanto, em contrapartida, alguns benefícios experienciados tanto em retiros solitários como em grupo são: renovação, energia, conexão, inspiração, vibração, partilha de aprendizagens e cultura e descoberta.

Os retiros de grupo são as estruturas onde a experiência da comunidade surge, e onde os princípios do design de serviço são explorados para maximizar esse senso de comunidade (Cloutier, 2015). O tipo de retiro, a estrutura e infraestruturas, a duração e as atividades nele incutido refletirão o que se entende por retiro e seus resultados. Também, segundo Bone (2013) a capacidade de um individuo se conectar com o mundo e com as pessoas à sua volta foi vista como assistida por conceitos abstratos de 'positividade' e 'energia' relacionados à atmosfera de um local. Esta atmosfera pode ser compreendida e influenciada por recursos naturais existentes, paisagens, ou até mesmo pelos sons da natureza ou energia sentida no local.

Segundo Kelly & Smith (2016) existem diversas tipologias de retiro dependente da sua caracterização, algumas tipologias são sustentadas através de organizações espirituais e outras através de certas tendências que surgem no turismo. Distinguem-se então os diversos tipos de retiro:

- Espirituais (Budistas);

- Religiosos (Conventos);
- De Saúde (os que oferecem tratamentos de saúde);
- Dedicados à mente (os que oferecem programas dedicados à mente);
- De Yoga (os que têm a prática da yoga como a principal motivação e atividade);
- Dedicados ao corpo, mente e espírito (Retiros permanentes);
- De Fitness (os que se dedicam ao treino físico);
- Diversificados (dependem da temática);

Num estudo de Nunes (2018) foram conhecidas as atividades mais praticadas nos retiros, sendo que no pódio estão as aulas de yoga (93,1%), aulas de meditação (86,2%) e atividades na natureza (86,2%), e nos últimos lugares encontramos Tai chi (10,3%) e aulas de música (6,9%). Apesar das diversas práticas possíveis em retiros, este estudo evidencia que na maioria dos retiros as atividades praticadas.

O tipo e o tema do retiro dependem das necessidades dos participantes. Para quem procura retiros de lazer e formas de passar férias, a vivência em grupo e partilha é comum para efeitos de saúde e bem-estar. Já os retiros solitários são mais conhecidos como um lugar espiritual onde o indivíduo encontra ou reencontra o seu “eu” interior e se conecta consigo mesmo encontrando um propósito, clarificando os seus objetivos pessoais e como a eles chegar. No entanto, existem uma variedade de retiros, todos eles válidos, que seja com atividades de natureza, seja com técnicas mais aperfeiçoadas, o objetivo é o mesmo, conectar-se. Já no que toca na duração dos retiros, estes têm como permanência de 1 semana, ou diversos meses, sendo que a maioria dos retiros oferece um programa organizado para 1 semana.

No estudo realizado por Nunes (2018) conclui que existe uma grande relevância do Turismo Holístico ligado à realização de retiros em Portugal, mostrando então que este tipo de turismo eleva Portugal como destino para turistas que procuram um sítio que trate a saúde física, mental ou espiritual, de forma holística, distinguindo-se dos turistas que procuram destinos para a prática de atividades de recreação e lazer.

2.2.1. Meditação à Beira-mar

A meditação é um termo originário do latim clássico 'meditare', que significa voltar-se para o interior, entrar em introspeção, desligar-se do mundo exterior e voltar-se para si mesmo (Melo et al., 2021).

Tanto a meditação como o yoga são considerados como uma fonte de redução da ansiedade e do stress. Especificamente na meditação ocorre o controlo da respiração, que consequentemente relaxa o corpo e o aumento da concentração (Carvalho, 2017). Quanto à cognição, por exemplo, diversos estudos têm apontado que a prática meditativa pode influenciar positivamente alguns estilos de pensamento e os sistemas cognitivos (Menezes et al., 2009) (Amaral Alfonsi, 2017). Este estilo de autocontrolo e relaxamento é uma técnica que tem vindo a ganhar espaço para crescimento, sendo que presentemente, o próprio stress da população tem aumentado significativamente, tendo em consideração o atual momento pandémico. Segundo Melo et al. (2021) os sintomas do stresse, podem-se manifestar pela inapetência, fadiga, declínio físico, distúrbios do sono, irritabilidade, desatenção, dormência, medo e desespero.

No contexto de busca pelo bem-estar, a meditação tem se mostrado indispensável, pois tranquiliza a mente, que consequentemente ajuda a modificar as atitudes do individuo e contribuindo assim para a melhoria da saúde do corpo e da mente (Melo et al., 2021)

Ora, diante das características evidenciadas pelos profissionais de saúde que prestam assistência, e que atualmente atuam no combate à pandemia da COVID-19, os sinais e os sintomas percebidos, podem ser minimizados com o uso recorrente da meditação, como uma forte técnica para tranquilizar a mente e relaxar o corpo (Melo et al., 2021).

No estudo de Menezes et al., (2009) as respostas obtidas na pergunta aberta sobre como os praticantes percebem que a meditação se reflete nas suas vidas, indicam que eles experimentam e mantêm a prática meditativa porque sentem uma série de resultados positivos, que abrangem diversos âmbitos de sua vida. Na pesquisa dos autores, tanto praticantes iniciantes ou intermediários, como avançados, relataram benefícios emocionais; porém, foi encontrada uma associação significativa entre o tempo de prática e estas respostas, cuja prevalência foi maior entre as pessoas que praticavam meditação havia mais de um ano. Por isso, a consistência na prática desta técnica, acaba por ser um fator decisivo nos resultados que advêm dela.

Além disso, segundo Menezes et al., (2009) os centros de meditação normalmente oferecem atividades complementares, como retiros e palestras, a fim do praticante possa ter uma maior compreensão dos princípios que sustentam a aplicação da meditação. Através do exercício de diversas atividades e da aprendizagem com técnicos especializados na área, irá permitir uma melhor compreensão e motivação deste exercício.

Mas o tipo de meditação presente no Self Connect Retreat não é uma meditação praticada nas infraestruturas do retiro. Esta meditação compreende a junção da prática destas atividades, com a natureza que a rodeia, incluindo um importante elemento presente em Peniche que é o mar.

É normal que praticamente todos nós sentamos uma grande conexão com água. Talvez pelo mundo ser constituído, na sua superfície, maioritariamente por água. Existindo uma explicação científica para o facto de o mar ser um elemento diferente de atração. Segundo o psicólogo Richard Shuster (2021) foi provado que a cor azul é referida por uma esmagadora maioria de pessoas como estando associada a sentimentos de calma e paz. Shuster (2021) acrescenta que olhar para o oceano afeta as ondas cerebrais e nos coloca em um estado meditativo moderado. Este estado meditativo é muitas vezes caracterizado como um sentimento de paz e uma sensação de felicidade e satisfação que se sucede quando estamos na água ou perto dela.

Todos estes fatores contribuem para uma experiência autêntica de meditação, aproveitando os recursos naturais existentes para que esta seja mais intensa.

2.2.2. Trekking

Segundo Santos et al. (2020) o *trekking* são caminhadas longas ou curtas que têm contacto com a natureza. Este tipo de caminhada encontra-se em crescimento especialmente nas grandes cidades pois esta pode ser realizada por qualquer pessoa saudável que possua o mínimo preparo físico com a finalidade de ultrapassar obstáculos, por estradas, trilhas, riachos, montanhas, dunas, entre outros ambientes naturais. O *trekking* é geralmente praticado em grupo como alternativa a turismo de lazer, e por isso é uma atividade onde os indivíduos se sentem incluídos.

O lazer e as atividades de aventura ou atividades desportivas na natureza como o *trekking*, podem ser muito valiosas, pois é uma forma de explorar as belezas naturais e sair um pouco

da rotina urbana. Estas também servem para conhecer mais as paisagens naturais e aproveitar da natureza (Gomes, 2013). A prática desta modalidade promove o bem-estar do corpo e da mente, na medida que ao caminhar em contacto com a natureza faz com que a mente relaxe, melhorando, consideravelmente, a autoestima e a qualidade de vida (Asunção Santos & de Melo Oliveira, 2022).

Segundo Gomes (2013) Existem diversos tipos de trekking, entre eles:

- *Trekking* de regularidade, onde existe uma organização por de trás, com tempo e locais definidos pela equipa organizadora, e este é considerado com uma forma de competição que possui regras e os roteiros exigem um bom preparo físico do praticante;
- *Trekking* de velocidade, no qual o competidor deve executar a prova em pouco tempo para conseguir vencer;
- *Trekking* de longa distância este caracterizado como uma expedição entre o ponto A e B, feitas em grupo a fim de chegar a um local determinado, este tipo de *trekking* não é uma prova competitiva, mas sim, uma mais para explorar o meio natural;
- *Trekking* regular é uma atividade mais para diversão rápida, localizado perto de locais urbanos, caracterizado por pequenos percursos, muito usado para lazer e distração da vida urbana.

3. Metodologias

O Plano de Negócios é uma ferramenta fundamental para o empreendedor que tem como objetivo investir num novo negócio (Junior et al., 2021). O modelo de negócios é uma ferramenta estratégica a ser implementada por meio de estruturas, processos e sistemas organizacionais.

Existem diversos modelos de negócio aos quais cada empreendedor poderá escolher qual fará mais sentido adotar, sendo que um modelo muito conhecido é o Modelo Canvas. O *Business Model Canvas* teve origem na tese de doutorado de Alexander Osterwalder, defendido na Universidade de Lausanne, na Suíça, em 2004. Mais tarde diversos autores acharam o tema interessante e escreveram diversos livros e artigos sobre este modelo. Este modelo é muito claro e objetivo, visto que este utiliza um pensamento visual representado num quadro dividido por diversos blocos.

Segundo Pigneur (2010) um modelo de negócios descreve a harmonia de como uma organização cria, entrega e capta valor. Este modelo assume uma importância grande nos dias de hoje, na medida em que permite de forma mais prática expor todos os aspetos relacionados com o modelo de negócios.

3.1. Estudo de Mercado

As informações contidas para a realização de um Plano de Negócios, devem ser geradas a partir de pesquisas reais, e não baseadas apenas em experiências pessoais (Junior et al., 2021).

Uma vez que se pretende a implementação de um negócio, torna-se necessário fazer um estudo aos consumidores de retiro e aos potenciais consumidores interessados ou não pelo tema, de modo a perceber qual a melhor forma e estratégias a implementar no plano de negócios que reside nesta ideia. As pesquisas desempenham um papel fulcral no rumo e apoio ao desenvolvimento de estratégias organizacionais (António, 2011). Torna-se então importante perceber quais as perspetivas dos inquiridos sobre o tema, interesse e experiências, para que seja possível implementar estratégias adequadas para os diferentes segmentos encontrados. Outro objetivo deste estudo é perceber qual o nível de interesse pelas diferentes atividades que irão ser implementadas no retiro Self Connect Retreat.

“A pesquisa de Marketing desempenha um papel importante na tomada de decisão, pois fornece às organizações os dados sobre a eficiência do mix de marketing e as percepções para as mudanças necessárias, permitindo identificar as oportunidades de mercado mais lucrativas; ajuda as organizações a atingir metas referentes a lucros e a conquistar fatia de mercado a longo prazo.” (António, 2011, p.24)

3.1.1. O Questionário

O inquérito por questionário tem a vantagem de ser económico e de garantir o anonimato dos respondentes, e ajuda a encontrar uma relação ou um padrão entre as respostas dadas. Uma desvantagem do questionário online, é o facto de ser complexo provar a veracidade das respostas recolhidas. Algumas limitações dos questionários online são: exclusão dos analfabetos digitais, impedimento de ajudar o participante quando o mesmo não compreende alguma questão e a impossibilidade do conhecimento das circunstâncias em que o questionário foi respondido, sendo que muitas vezes quer seja do ambiente envolvente ou até mesmo a própria escolha do inquirido não são as mais verídicas ou corretas (Faleiros et al., 2016).

Neste estudo o inquérito encontra-se estruturado com perguntas fechadas de escolha múltipla, algumas perguntas abertas de resposta curta para não influenciar o respondente com respostas “pré-feitas”, e perguntas cuja resposta é feita através da escala de *Likert*. Segundo Magalhães & Hill (1998) se as perguntas não estiverem elaboradas ou que estas sejam gerais, é muito fácil interpretar as respostas de maneira errada.

Na construção do questionário foi redigida uma introdução na qual são explicados os objetivos desta investigação. Não são explícitos mais detalhes sobre o tema, para que não influencie as respostas dadas por quem interpreta a introdução. Ainda na construção do mesmo, foram utilizadas frases pequenas de fácil compreensão para que não haja dificuldade na interpretação das mesmas, e para que não haja erros da parte do inquirido ao dar a resposta. Foram também evitadas formulações para que pudessem ser criadas algumas expectativas.

Antes da divulgação do inquérito, foi feito um teste para identificar possíveis lacunas que possam existir no mesmo, por forma a garantir que os objetivos do inquérito sejam cumpridos na totalidade. Após este pré teste fez-se uma reformulação do questionário, corrigindo as falhas encontradas. O questionário final ficou composto por 26 perguntas distribuídas por 4 partes.

A primeira parte do questionário aborda perguntas relacionadas com as características socioeconómicas do inquirido, com o objetivo de conseguir perceber o interesse sobre o tema e relacionar as respostas conforme o perfil do respondente.

A segunda parte envolve questões relacionadas com as principais motivações e atividade desenvolvidas nos retiros. Esta parte do questionário tem como objetivo perceber o interesse do individuo em relação ao tema bem como a ligação que este tem às práticas de retiros espirituais no passado.

É na terceira parte deste questionário que se encontram as questões relacionadas com o projeto em si. Estas questões foram feitas de modo a perceber o perfil do potencial consumidor do Self Connect Retreat, quanto este estaria disponível a pagar, que atividades gostaria de praticar e qual o interesse da cidade de Peniche para a prática do mesmo.

Por fim, na quarta parte, são apresentadas duas questões que remetem à perspetiva que o inquirido tem em relação à importância deste tema, sendo que uma das questões está numa escala de *likert* e outra é uma questão aberta de resposta curta, sendo a única deste questionário.

3.1.2. Amostragem e Métodos de Recolha de Dados

O processo de definição de uma amostra é feito de modo sequencial, para evitar lacunas nos resultados obtidos. Na definição da amostra é definido a população do estudo em questão, sendo esta composta por turistas estrangeiros e não estrangeiros, e população portuguesa. Desta forma, o tipo de amostra utilizada classifica-se como não probabilística, aleatória e por conveniência, uma vez que foi selecionada arbitrariamente e convenientemente, sem nenhum princípio óbvio (Freitas et al., 1998).

3.1.3. Análise de Dados

A criação de novos dados exige o envolvimento do pesquisador com esses mesmos dados, pois estes exigem um grande consumo de tempo, sendo que esse tempo se reflete diretamente na riqueza das conclusões (Freitas et al., 1998).

O inquérito tem a vantagem de ser acessível por todos, visto que é feito em formato digital, permitindo então o anonimato de cada resposta, e com ajuda das redes sociais permite que seja possível abranger uma boa amostra de respostas em relação ao tema.

Após o encerramento de respostas do inquérito, o primeiro passo antes de começar a analisar as respostas individualmente, será eliminar todas respostas que não se enquadram no tema deste projeto, através do Microsoft Excel. De seguida é feita uma análise a cada resposta através da ferramenta de ordenação, para que seja possível perceber quais as respostas mais frequentes em cada pergunta, e aí conseguir perceber a perspetiva, conhecimentos, experiência e interesse sobre do público atingido sobre retiros e mais especificamente sobre a criação de um retiro em Peniche, utilizando uma análise descritiva (Silvestre, 2007).

3.1.4. Resultados e Discussão

O inquérito por questionário foi realizado através das redes sociais, tendo sido disponibilizado em alguns grupos com membros principalmente residentes no concelho de Peniche entre os meses de novembro de 2021 e abril de 2022 tendo obtido uma amostra de 206 respondentes. Esta amostra foi depois reduzida devido uma das respostas não ser válida, tendo ficado com 205 respostas válidas, 148 do sexo feminino (72,2%) e 57 do sexo masculino (27,8%).

As idades dos respondentes variaram entre os 18 e os 70 anos, sendo que a maioria das respostas se encontra na faixa etária dos 18 aos 30 anos de idade.

Na questão “Já foi a algum retiro?” a maioria dos respondentes, mais precisamente 85,4% respondeu “Não”, onde apenas 14,6% (30 pessoas entre os 25 e os 60 anos) responderam “Sim”. Apenas nesta questão é possível verificar que os retiros são locais pouco vulgares ou pouco populares.

Desta forma quem respondeu que nunca foi a um retiro foi posta a seguinte questão: “De 1 a 5 quanto teria interesse em experienciar um Retiro?”. A maioria destes respondentes apresentou grande interesse em experienciar um retiro, pois 32% respondeu “5” e 30,3% respondeu 4. Importante acrescentar que a terceira resposta com mais votos foi o “3” com 20%, podendo mostrar alguma indiferença por possível desconhecimento do tema.

De 1 a 5 quanto teria interesse em experienciar um Retiro?

175 respostas

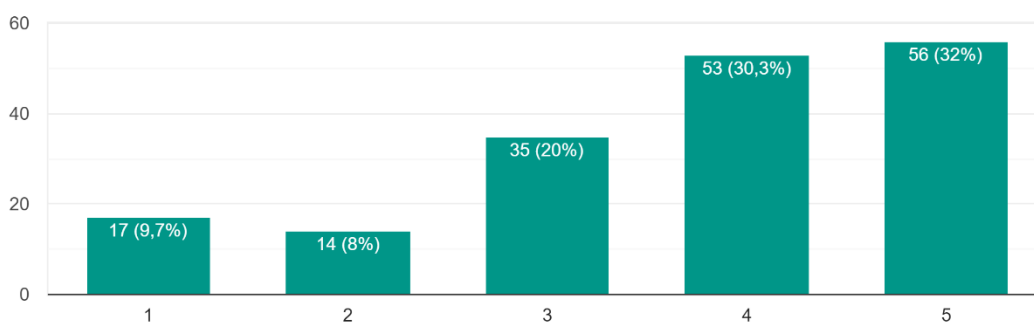


Gráfico 3.1- Questão em relação ao interesse em experienciar um retiro

A seguinte secção foi dedicada aos respondentes que indicaram que já tinham praticado retiro. Deste modo a seguinte questão perguntou “Quantas vezes praticou Retiro nos últimos 3 anos” onde 80% respondeu “apenas 1 vez” e 20% respondeu “2 a 3 vezes”, sendo que ninguém praticou “mais de 4 vezes”.

À questão “Qual foi a sua motivação para a prática de Retiro?” 56,7% respondeu “relaxamento”, 33,3% “mudança de ambiente” e 26,7% respondeu “contacto com a natureza” e 13,3% “ambiente seguro”, sendo que as restantes respostas foram menos populares. Podendo concluir-se que a imagem dos retiros está associada a uma certa paz e conexão com o ambiente natural em seu redor e com o contraste das vidas rotineiras.

Qual foi a sua motivação para a prática de Retiro?

30 respostas

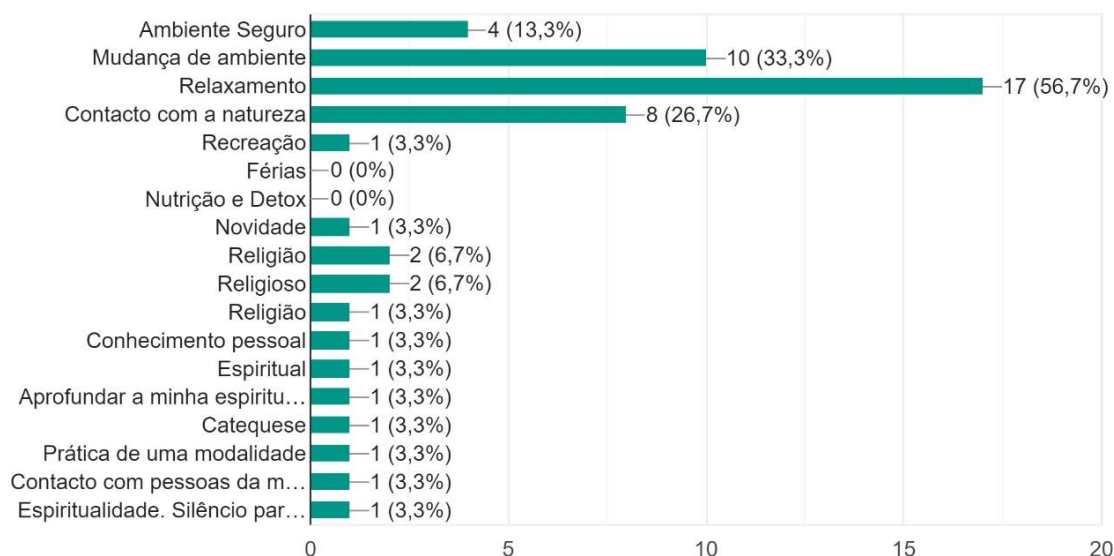


Gráfico 3.2- Questão em relação à motivação para a prática de retiro

Na questão “Pense agora na última vez que praticou, onde praticou o Retiro?” houve diversas respostas, no entanto destacou-se “Fátima” com 6 respostas e “Alentejo” com 4 respostas. Na resposta com mais frequência pode-se tirar como conclusão que na maioria dos retiros praticados pelos respondentes são retiros relacionados com religião onde são praticadas diversas atividades religiosas, sendo esta a principal imagem associada aos retiros.

A questão seguinte “Como obteve conhecimento desse Retiro?”, apesar da diversidade das respostas houve uma que se destacou bastante perante as outras, esta foi “Amigos/Familiares” com 60%, podendo sugerir que os retiros são locais que despertam incerteza na escolha, e que por isso o *feedback* de familiares e amigos se torna importante. De seguida foi “Redes Sociais” com 16,7% das respostas. No entanto é importante sublinhar que houve algumas respostas como “igreja” ou “catequese” ou “escola” que sugerem que os retiros promovidos por estas entidades são retiros religiosos.

A seguinte questão “Pernoitou no retiro” 76,7% respondeu que sim, enquanto 23,3% respondeu que “Não”. Para aqueles que responderam que “sim” foi lhes posta a seguinte questão: “Que tipologia de Alojamento pernoitou?”, onde 52,2% respondeu “quartos”, 34,8% respondeu “camaratas”, 8,7% “tendas” e 4,3% “Bungalows”.

Quanto foi posta a questão “Que atividades praticou no Retiro?” 73,3% respondeu “Meditação”, 60% “dinâmicas de grupo”, 46,7% “Períodos de silêncio”, “workshops” e “atividades de natureza” tiveram igualmente 26,7% de respondentes, e “yoga” com 16,7%. As restantes respostas, não passando dos 3%, eram relacionadas com religião, estando presentes as palavras “oração”, “bíblia”, “terço” ou “missa”.

Ainda sobre as atividades foi perguntado “Qual a atividade que mais gostou de praticar?” onde a atividade que mais se destacou pela positiva foi a meditação onde 12 respondentes escolheram a opção “gostei muito” e 6 respondentes escolheram “gostei bastante”; as dinâmicas de grupo receberam 10 respostas no “gostei bastante”, 7 no “gostei muito” e 7 no “gostei”; importante também destacar os períodos de silêncio que tiveram 9 respondentes a selecionar o “gostei bastante” e 6 no “gostei muito” e no “gostei”. As restantes atividades estiveram muito equilibradas, no então a atividade “yoga” destaca-se com o facto de ter 4 respondentes no “não gostei” e igualmente 4 na resposta “gostei muito”.

Na questão “Que tipo de opções alimentares estavam disponíveis no retiro?” 70% escolheu “comida variada do dia-a-dia”, 33,3% “vegetariana” e 20% “comida típica portuguesa”.

Para concluir esta secção foi questionado “De 1 a 5 como classifica a sua experiência?” onde a maioria dos respondentes (56,7%) respondeu 5 e os restantes responderam 4 e de seguida 3.

A próxima secção do questionário foi direccionada para a ideia de implementação de um retiro em Peniche. Foram feitas diversas perguntas de modo a entender se o *feedback* para a criação deste retiro seria positivo ou negativo, e quais as preferências entre atividades e conceitos que os inquiridos preferiam.

Na questão “Experienciaria um retiro em Peniche?” 42,4% respondeu “Talvez”, 35,6% “sim” e 22% respondeu “não”. Aos inquiridos que responderam “sim” (73 pessoas) foi perguntado o porquê de querer experienciar um retiro em Peniche, onde 45,2% respondeu “devido à sua beleza natural e geodiversidade”, 34,2% respondeu “Devido à proximidade do mar”, 19,2% respondeu “porque moro perto de Peniche”. Importante referir que a resposta “Porque gostava de conhecer Peniche” não teve nenhum voto.

Na questão “estaria disponível a pernoitar?” 90,6% respondeu que “sim” e 9,4% respondeu “não”. Aos inquiridos que responderam “sim” foi perguntado quantas noites pernoitariam, onde 45,5% respondeu “2 noites”, 27,6% “1 noite”, 14,5% “mais que 3” e 12,4% “3 noites”. Após esta questão foi perguntado “Que valor estaria disponível a pagar por 1 noite num

Retiro?” em que 89,7% respondeu 70€ a 150€, 9,7% respondeu “151 a 250€” e apenas 0,7% respondeu “mais de 250”.

Em relação às atividades foi feita a pergunta “Que atividades teria interesse em experienciar nesse Retiro?” onde todas as opções apresentaram um *feedback* bastante positivo. De destacar que a “meditação à beira mar” teve 56 respostas no “bastante interesse”, 42 no “muito interesse” e 45 no “algum interesse”; já a opção de trekking em trilhos de arribas teve 41 no “bastante interesse”, 43 no “muito interesse” e 51 no “algum interesse”; na opção workshops de saúde e bem-estar houve 42 no “bastante interesse”, 48 no “muito interesse” e 55 no “algum interesse”; por ultimo na atividade de partilha de experiencias e culturas através de convívios os resultados foram 45 com “bastante interesse”, 52 no “muito interesse” e 48 no “algum interesse”. Importante referir que o máximo de respostas dadas a uma atividade classificada como “sem interesse” foi apenas 7.

Que atividades teria interesse em experienciar nesse Retiro?

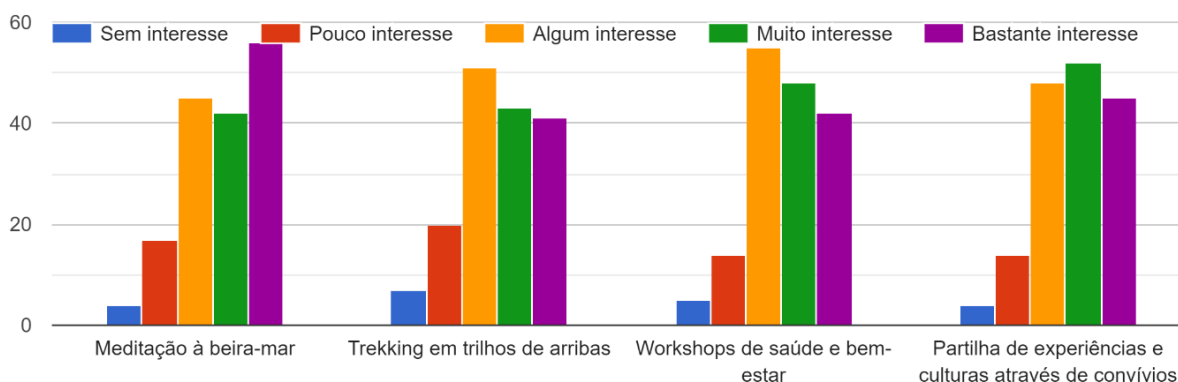


Gráfico 3.3- Questão sobre as atividades que teriam interesse em experienciar no retiro em Peniche

As duas perguntas finais do questionário foram mais abrangentes sobre o tema para dar uma visão geral do *feedback* dos respondentes. Na pergunta “De 1 a 5 quanto acha que os retiros são importantes para a saúde e bem-estar?” 38,5% respondeu “4”, 36,6% respondeu “5”, 17,1% respondeu “3”, 4,9% respondeu “2” e apenas 2,9% respondeu “1”. A última questão do inquérito foi uma pergunta de resposta aberta onde pedia comentários sobre o tema. Muitas das respostas sublinharam a importância dos retiros na saúde e bem-estar, outros mencionaram o facto do tema “retiros” ainda não estar bem desenvolvido na nossa sociedade, e outros comentários mostravam interesse em ter uma experiência em retiro.

4. Plano de Negócios

4.1. Enquadramento Territorial

Peniche é uma cidade situada na região do Oeste fazendo parte do Distrito de Leiria, subdividida por 4 freguesias contendo cerca de 28 mil habitantes. Este concelho é muito conhecido devido às suas características geográficas e naturais, onde se destaca a sua envolvência com o mar em toda a encosta da Cidade de Peniche. Esta encontra-se a cerca de 100km da Capital de Portugal e é conhecida como a capital da onda devido ao favorecimento da prática do surf.

As suas principais atividades económicas estão muito ligadas ao turismo de sol e mar, tendo estas por natureza, uma forte sazonalidade (mais frequentada por turistas durante o verão). Uma das grandes atrações é a Reserva Natural das Berlengas, sendo esta uma das grandes atrações pela qual Peniche é conhecida. Esta, atrai milhares de turistas anualmente para a visita da emblemática ilha, que é mais conhecida pela sua beleza natural e paisagens fantásticas. Este arquipélago é considerado como Reserva Natural da UNESCO, e é explorada sobretudo por empresas marítimo-turísticas que trabalham entre maio e outubro, fazendo viagens organizadas para a ilha.

A região de Peniche, do ponto de vista meteorológico, caracteriza-se como um lugar que é muito exposto aos ventos Norte, com uma pequena amplitude térmica devido à individualidade de ser uma Península. Apesar destas condições meteorológicas, este território continua a atrair muitos visitantes especialmente devido à sua beleza natural e paisagística e as condições privilegiadas do mar para prática de surf.

Em termos de instrumentos territoriais, existem diversos em Peniche, sendo que a nível nacional existe: o Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT); Programas Especiais de Ordenamento como o Programa da Orla Costeira de Alcobaça-Cabo Espichel; Planos de Política Sectorial e os Planos Especiais de Ordenamento do Território como o Plano de Ordenamento da Orla Costeira de Alcobaça/ Mafra (POOC - em revisão); Plano de Ordenamento da Albufeira de São Domingos (POASD) e Plano de Ordenamento da Reserva Natural das Berlengas (PORNB).

A nível regional está em Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo – PROT-OVT; A nível municipal esta cidade tem em vigor o PDM (Plano Diretor Municipal) de

1995 (o novo ainda se encontra em revisão); E a nível intermunicipal existe o Projeto da Grande Rota da Rede Natura do Oeste. Todos estes planos têm uma enorme importância a nível do ordenamento do território para esta cidade.

Peniche tem ainda, a Magna Carta de 2009 que é um diagnóstico estratégico que consiste na estratégia de desenvolvimento e programas de atuação para Peniche até 2025. Esta tem como objetivo posicionar estrategicamente o concelho estando centrada nas perspetivas de desenvolvimento futuro, sendo que uma das estratégias inseridas na magna carta foi a implementação da imagem de marca da cidade “Capital da Onda”.

Peniche, desde os primórdios soube utilizar o seu mais precioso elemento, o mar, de forma relevante para o desenvolvimento local, sendo que, neste ambiente natural, Peniche é o espaço ideal para a prática de atividades de lazer ativo ou de aventura, em espelhos de água e que dão expressão a nichos de turismo em crescimento (Reis, 2015). Com o passar dos anos, esta cidade tem vindo a tornar-se como um destino turístico de referência nacional e mesmo internacional, afirmando-se como destino de turismo de sol e mar, turismo de surf, turismo geológico e turismo gastronómico. Todo este crescimento turístico foi apoiado pela construção de infraestruturas e equipamentos que deram lugar à criação de diversos serviços proporcionadores de uma melhor experiência turística.

Um dos principais ex-líbris do património do concelho é a sua herança geomorfológica e geológica. Este concelho tem como zonas de interesse geológico a Ponta do trovão, a brecha vulcânica da Papoa, os afloramentos calcários do Baleal, os monumentos naturais da área protegida das Berlengas, consolação entre muitos outros (Henriques, 2010). Todo este património para além de ter um elevado interesse geológico, também capta a atenção devido às suas singularidades estéticas que atraem diversos públicos a visitar o local e apreciar a sua beleza natural.

Segundo Henriques (2010) por norma os visitantes preferem locais com mais geodiversidade (maior diversidade de elementos) a locais relativamente monótonos onde a paisagem é marcada pelo mesmo tipo de elementos naturais (menos geodiversidade). Ora isto torna a cidade de Peniche num local bastante diversificado a nível natural e paisagístico, sendo uma grande vantagem competitiva perante outras cidades, e uma grande vantagem para a implementação do projeto nesta cidade, visto que para além do retiro ter como objetivo estar localizado em Peniche, as atividades que este proporciona envolvem a natureza que Peniche oferece.

Para além destas características, Peniche dá lugar a diversos eventos, sendo que alguns são conhecidos a nível Mundial. Alguns dos eventos são: o campeonato do Mundo de Surf na Praia dos Supertubos “Rip Curl Pro Surf”, Festa em honra da Nossa Senhora da Boa Viagem, Mostra internacional de Renda de Bilros, Corrida das Fogueiras, Festival Sabores do Mar, entre muitos outros.

Importante referir também que a praia dos Supertubos já foi nomeada num concurso a nível nacional como uma das “7 maravilhas de Portugal” devido às características das suas ondas tubulares propensas à prática de desportos náuticos, muito conhecida como um paraíso para os praticantes de surf e de bodyboard.

Sendo que Peniche faz parte do Turismo do Centro é evidente perceber as estatísticas quanto a esta região. Segundo as Estatísticas do INE do ano de 2020, a principal motivação dos turistas é o lazer, recreio ou férias. O Centro continuou a ser a região que concentrou o maior número de dormidas em território nacional (18,6 milhões, representando 28,6% do total, +0,1 p.p. face a 2019). Importante referir que mesmo com os impactos da pandemia e das restrições postas pelo governo, entre janeiro e agosto, a região centro conseguiu um aumento de 3,3% nas dormidas.

4.2. Conceito Self Connect Retreat

Durante o último ano de Licenciatura, já com ideia de seguir para Mestrado e conseqüentemente para projeto, começaram a surgir diversas ideias de negócio possíveis de implementar na zona de Peniche. Todas ideias tinham algo em comum: O mar. Desde sempre vivi perto deste elemento e acredito que tenha uma grande conexão com este, e deste modo, a ideia de poder ter um negócio que pudesse relacionar tanto os elementos que aprecio como os *hobbies* que tenho, para mim torna-se numa ideia de negócio ideal.

Por experiência própria, bem antes de conhecer o conceito de turismo espiritual, sentia uma conexão com o mar e acredito que este tem propriedades benéficas não só para o corpo, mas também para a mente e para o espírito. A relação com este elemento tem vindo a crescer ao longo dos anos, e intensificando-se com a residência pessoal localizada em Peniche, onde a prática de desportos náuticos, as caminhadas à beira-mar ou até mesmo sentar para poder observar e ouvir, foram proporcionadoras desta conexão e paixão pelo elemento, e uma fonte de relaxamento pessoal.

Por isso, o negócio apresentado é um conceito relacionado com turismo holístico, natureza, saúde e bem-estar e espiritual, sendo que este último é muito conhecido pela sua vertente religiosa, no entanto pouco explorado na sua vertente Holística.

Ora, através deste projeto o objetivo é desmistificar o conceito de retiro espiritual como um lugar de pessoas mais velhas que maioritariamente praticam yoga e meditação ligadas à religião. O grande objetivo deste projeto é criar um novo tipo de produto, retiro, adaptado a um segmento de mercado mais jovem, não descorando o seu segmento natural, que já referimos anteriormente, onde a pessoa, através da envolvimento com a natureza em redor, com as pessoas que permanecem no retiro e com as atividades e planos disponibilizados para todos, consigam não só relaxar como também encontrar uma paz interior que permita ao individuo se sentir conectado a nível espiritual com o local e consigo mesmo.

Desta forma o Self Connect Retreat é uma unidade de turismo que pretende ser um espaço de relaxamento, bem-estar e convivência onde existe um envolvimento com o ambiente natural à sua volta, através de práticas de meditação à beira-mar, trekking, workshops de saúde e bem-estar, musicoterapia e partilha de experiências e culturas através de convívios no local. Este espaço terá como pilares a sustentabilidade económica e ambiental através das suas infraestruturas em conjunto com a confeção de refeições vegetarianas produzidas através de produtos regionais apoiando a sua economia. Este local também será um espaço sustentável a nível energético, adaptando-se às tecnologias existentes, podendo ser assim amigo do ambiente.

Aprofundando melhor as dinâmicas deste projeto, estas seguidamente serão explicadas, bem como a razão destas existirem e a sua importância.

4.3. Infraestruturas

Sendo que este retiro tem como objetivo a criação de um espaço onde seja possível o relaxamento, o reencontro consigo mesmo, o convívio entre diferentes hóspedes e a prática de diversas atividades e workshops, o Self Connect Retreat terá os seguintes espaços:

- Edifício principal (cerca de 250m²): Dividido pelas rés de chão, este tem a receção, o espaço de refeição, a cozinha, uma marquise onde esta proporcione um bom ambiente para reflexão e descanso, no 1^o andar, encontram-se os quartos (single e double/twin) e no 2^o andar as camaratas e os balneários;

- Jardim com cerca de 2000m² que inclui um deck coberto para a realização de convívios;
- Edifício secundário com cerca de 40m² inclui salas para a realização dos workshops e das atividades;

Tipologia de Quarto	Número de Quartos
Quarto Single	9
Quarto Double ou Twin	11
Camarata de 4 Pessoas	2
Camarata de 6 Pessoas	1
Total	45

Tabela 4.1- Tipologia de quartos do retiro (elaboração própria)

Para todos os efeitos, todas as infraestruturas do retiro serão construídas tendo a devida atenção à sustentabilidade, sendo que todos os materiais serão devidamente pensados para que esta infraestrutura seja uma referência no que toca à construção e uso sustentável de matérias de construção. Posto isto, o principal material a utilizar será o cimento reciclado. Este material é sustentável na medida que são utilizados resíduos da própria obra para substituir na totalidade ou parcialmente os materiais de fontes naturais (cimento normal).

Sendo que a imagem dos retiros se encontra muito ligada à natureza e espaços naturais seria uma mais-valia a utilização de madeira para a construção do espaço. No entanto, a extração de madeira acaba por ser muito insustentável e ter impactos negativos ao meio ambiente, por isso, como solução, será utilizado como material substituto a madeira plástica. Este material é produzido através de plástico reciclado e é capaz de replicar madeira natural. Desta forma garante-se o bem-estar do ambiente e, ao mesmo tempo, a boa imagem e ambiente da própria infraestrutura.

Em relação ao isolamento dos interiores será utilizado um isolamento ecológico, este produzido a partir de calças recicladas, jornais, papelão e diversos tipos de lã, e desta forma evitando o isolamento através das fibras de vidro.

Por fim todo o edifício terá janelas grandes para a maior entrada de luz solar o que faz com que haja mais horas de luz natural, sendo esta uma fonte de aquecimento do local, o que permite o menor gasto de eletricidade e um consumo mais consciente. Ainda na fonte de luz, a que não for natural será proveniente de lâmpadas LED, sendo que estas são as mais sustentáveis ao nível do gasto energético.

Já em relação ao consumo de água será necessária a instalação de uma cisterna para a captação da água da chuva para a reutilização da mesma em bens essenciais como descargas de autoclismo ou até para a lavagem de alimentos para a sua confeição. Ainda no telhado a instalação de painéis solares na parte superior da infraestrutura permitir a captação de energia solar para energia elétrica, podendo reduzir ainda mais o consumo elétrico deste retiro.

No que toca às acessibilidades, o retiro Self Connect Retreat, representando os seus valores, terá como apoio às infraestruturas rampas de acesso de modo a dar acessibilidade a todos, incluindo aos consumidores de mobilidade reduzida. Para além das rampas de acesso, também haverá um quarto estipulado para esses consumidores, bem como um elevador para ajudar ao acesso.

4.4. Estrutura Organizacional e Política de Contratação

Cargo	Descrição	Colaborador
Gerente	Gestão global e controlo de todo o espaço	Tatiana Carvalho
Direção Operacional	Responsáveis pela prestação de serviços holísticos prestados. Responsáveis pela utilização e conservação dos equipamentos das atividades.	Instrutores/trabalhadores do retiro
Direção de Marketing	Responsável pela promoção e gestão de conteúdos.	Tatiana Carvalho
Direção Financeira	Responsável pela gestão financeira e contabilidade de todo o retiro.	Empresa externa

Tabela 4.2- Estrutura organizacional do retiro (elaboração própria)

O Self Connect Retreat pretende contratar trabalhadores profissionais de cada área que as atividades do retiro envolvem. Estes devem ser responsáveis e profissionais, e devem demonstrar motivação para fazer parte da divulgação dos valores do retiro. Todas as atividades diárias serão planeadas pelos mesmos. Posto isto, farão parte do retiro os seguintes trabalhadores: A gerente que será responsável por toda a gestão e marketing do

retiro; 4 instrutores que serão responsáveis pela dinamização das atividades, entre eles um musicoterapeuta; 4 trabalhadores responsáveis pelo housekeeping e sala; 2 rececionistas que serão rotativos; e 2 cozinheiros sendo que 1 deles é responsável por dinamizar os workshops de cozinha.

Em relação à remuneração, a Direção usufruirá de um contrato de trabalho efetivo de 8 horas de trabalho diárias, 5 dias da semana, de acordo com o Código do Trabalho.

4.5. Análise da Situação

A análise da situação tem como ponto de partida perceber a situação da organização, isto, através de duas análises, sendo elas interna, analisando a estratégia da organização em si, as infraestruturas e caracterizando o setor onde está situada, e externa, onde se irá proceder à análise do mercado e à concorrência.

4.5.1. Concorrência

“O conceito de marketing estabelece que, para ter sucesso, uma empresa deve satisfazer as necessidades e desejos dos clientes melhor que os seus concorrentes” (Kotler et al., 2004, p.74)

É importante saber identificar os concorrentes e realizar uma análise aos mesmos, de forma a se puder definir as estratégias e ações, com base nas possíveis ações dos concorrentes, ou de forma a poder-se antecipar as suas ações. São concorrentes todos aqueles que tenham uma estratégia, público-alvo ou visão idêntica ao Self Connect Retreat. Posto isto, alguns dos principais concorrentes identificados, especialmente devido à sua localização e suas atividades são:

The Salty Pelican- Identificado como um retiro de surf e yoga, este atua em diferentes locais sendo estes Cascais, Ericeira e Siri Lanka. Têm como objetivo oferecer uma estadia confortável perto do mar para amantes de surf e yoga. Nos seus espaços encontram-se terraços chill-out, piscinas e spas de bem-estar, jardins relaxantes para apanhar sol e salões exteriores. A sua segmentação é maioritariamente os surfistas, e por isso, a sua proximidade e comunicação com os clientes é muito próxima e informal.

Epic Zen Peniche- Localizado na Atoguia da Baleia, o Epic Zen Peniche é baseado nos apartamentos da Silvercoast, oferecendo pensão, surf e yoga como os seus principais produtos.

Buddha Retreats- Este retiro é baseado em yoga surf e comida saudável sendo que este encontra-se a 45 minutos de Lisboa, mais especificamente na Columbeira. Este local é conhecido como um local de rotas vinícolas e produção de peras, muito perto de Óbidos. Estes organizam estadias desde 4 a 7 dias. As suas comidas são preparadas através de ingredientes frescos das suas próprias hortas e de produtos locais.

Artichoke Quinta Cabeço da Moita- Localizado na Nazaré este retiro oferece como atividades a meditação, yoga.

Quinta do Rajo- Esta localizada perto do Carvalhal, são realizadas ações de formação e workshops, aulas e eventos especializados sobre diversas temáticas e fazem formação em Karam Kriya e outras atividades idênticas relacionadas com a saúde e bem-estar. A sua alimentação é baseada numa alimentação natural e vegetariana.

Quinta das Carvalhas- Localizada no Ribatejo, esta quinta tem a ausência de produtos químicos na sua natureza existente. Tem pátio e sala de estar, piscina, jardim de meditação, estúdio de yoga, espaço multifunções e spa. Entre algumas das atividades também podemos encontrar as massagens, reiki, terapias do som, terapia equestre, aluguer de bicicletas de montanha para explorar a área natural. Esta quinta tem a opção de retiros privados ou em grupo dependendo do objetivo de cada cliente e as experiências que deseja ter.

Hadadi- Este retiro localizado em Lisboa tem como objetivo ajudar as pessoas a curar de stresse, ansiedade e problemas respiratórios através de diversos tratamentos e aprendizagem dos mesmos. Algumas formas de tratamentos são: workshops de yoga, de controlo de respiração, massagens tailandesas, e tratamentos corporais como por exemplo Osteothai.

Segundo um estudo realizado por Nunes (2018) foi possível verificar que existem mais retiros na região Centro (40%), sendo que, 23,3% encontram-se localizados na Grande Lisboa e cerca de 16,7% no Algarve. Por um lado, isto pode ser uma grande ameaça para a criação de um retiro em Peniche, mas por outro pode significar que a Região do Centro é bastante procurada por estar inserida em contextos de turismo holístico, seja pelos seus recursos como também pelo o seu envolvente.

4.5.2. Análise PESTA

Na implementação de uma ideia de negócio ocorrem mudanças muito rápidas, sejam políticas, jurídicas, culturais, demográficas e outras que influenciam diretamente no empreendimento. Um empreendedor deve manter seu negócio atualizado, e para que não cometa erros, e para que esteja preparado para possíveis alterações fulcrais (Junior et al., 2021).

A análise PESTA, cujo objetivo é analisar o meio contextual, consiste num estudo das cinco dimensões principais que rodeiam qualquer empresa e que, de algum modo, têm influências sobre essa. Esta análise acaba por ser crucial para uma melhor observação das variáveis influenciadoras do negócio. Esta análise PESTA teve por base o mapa das *Megatrends* de Richard Watson (2017), que tem como objetivo demonstrar as futuras tendências que irão influenciar todos nós. Este mapa é considerado como uma ótima ferramenta para a inovação de qualquer novo negócio

Fatores Políticos	Fatores Económicos	Fatores Sociais	Fatores Tecnológicos	Fatores Ambientais
<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidade Política; - Notícias personalizadas (controlo do estado sobre os media); - Tribalismo; - Guerras e conflitos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento dos preços dos bens de consumo; - Acionistas nómadas; - Crescimento do desemprego; - Crise; - Desmaterialização; - Flutuação de preços; - Concorrência; - Procura do mercado; 	<ul style="list-style-type: none"> - Maior preocupação com a saúde; - Distribuição da população; - Envelhecimento da população; - Aumento da ansiedade e problemas mentais; - Tabus culturais; 	<ul style="list-style-type: none"> - Evolução tecnológica em termos de aproveitamento de energias sustentáveis; - Automatização; - Globalização de informação e negócios; - Facilidade de comunicação; 	<ul style="list-style-type: none"> - Alterações climáticas; - Sustentabilidade; - Aumento do nível das águas do mar; - Extinção de espécies; - Escassez de recursos naturais; - Regulamentos ambientais;

Tabela 4.3- Análise da situação: PESTA (elaboração própria)

Após esta cuidada análise, é importante destacar alguns pontos mais importantes. No que toca aos fatores políticos é de se destacar as notícias personalizadas”. Atualmente os média filtram muita informação que pode ser útil para o consumidor, podendo por vezes divulgar

factos não verídicos ou informação com falta de bases de estudo. Isto pode afetar o retiro em si especialmente devido à comunicação e promoção ao qual não deve ser confundida com retiros religiosos; Nos fatores económicos é de destaque o crescimento do desemprego, isto afeta o retiro devido à capacidade de compra do consumidor, o que pode influenciar nas escolhas dos diferentes serviços do Self Connect Retreat; Já nos fatores sociais o aumento da ansiedade e problemas mentais acabam por ser uma oportunidade para o retiro, visto que essas pessoas procuram formas alternativas de tratar esses problemas que são cada vez mais comuns na nossa sociedade; Nos fatores tecnológicos a evolução tecnológica em termos de aproveitamento de energias sustentáveis é um fator muito importante visto que este projeto está muito ligado à sustentabilidade e aproveitamento de recursos para a poupança de energia, e com estas novas tecnologias existem cada vez mais formas de aproveitamento de recursos de forma “verde”; Por fim nos fatores ambientais é de destacar o aumento do nível das águas do mar, ou as alterações climáticas. Este é um problema cada vez mais evidente nos dias que correm, e por isso mesmo que o retiro seja sustentável, estes fatores podem ser influenciadores não só para a manutenção do próprio espaço físico do retiro, como também para afluência de hóspedes em certas alturas do ano, dependendo dos fenómenos que ocorrem no momento.

4.5.3. Análise SWOT

Segundo Ferreira et al. (2011) a análise SWOT visa a suportar a ação estratégica do negócio empresa ou projeto, pois assim as forças permitem que a empresa aproveite as oportunidades que existem no exterior, fazendo assim com que as ameaças sejam suavizadas. Esta análise definida pela análise das dimensões internas e externas, sendo que nas internas encontramos as Forças e Fraquezas, e nas externas as Oportunidades e as Ameaças. Segundo Kotler et al. (2004) a empresa deverá que perceber as oportunidades mais atraentes e ter competência para conseguir aproveitar as mesmas.

Ainda que a leitura de uma análise SWOT seja bastante simples, a recolha dos dados deve ser criteriosa de modo que os resultados obtidos com esta ferramenta sejam relevantes.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Reutilização de materiais de construção; - Redução da pegada carbónica; - Apoio a produtores locais e aproveitamento de recursos naturais locais; - Oferta diversificada de produtos e serviços. - Oferta para época alta e baixa; - Preços competitivos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca experiência no mercado; - Custo inicial para implementação do projeto e suas estratégias; - Desconhecimento inicial da marca; - Pouca variedade de atividades holísticas;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do Turismo em Portugal; - Crescente preocupação com problemas de saúde; - Pouca oferta deste tipo de experiências; - Possibilidade de parcerias com a comunidade local; - Procura por turismo de experiências; - Stresse das cidades leva à procura de soluções de relaxamento e descanso; - Exclusividade da Cidade; 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada concorrência na região do Oeste em termos de retiros holísticos; - Crise económica e aumento de preços de bens de necessidade básica; - Sazonalidade da Cidade de Peniche; - Não existir total silêncio de 24h; - A continuidade da Pandemia Covid-19 - Falta de recursos humanos qualificados na área do turismo

Tabela 4.4- Análise da situação: SWOT (elaboração própria)

Na análise criteriosa de todos estes fatores influenciadores, torna-se importante destacar alguns de maior importância. No que toca aos pontos fortes, alguns mais importantes são a reutilização de materiais de construção, pois nos dias que correm é cada vez mais importante reutilizar para poupar os recursos existentes e evitar poluição e desperdícios; e a oferta para época alta e baixa, pois Peniche é muito conhecido devido à sua sazonalidade durante os meses de verão, sendo que no inverno existe muito pouco turismo (sendo a maioria turismo de surf); Em relação aos pontos fracos, é de maior evidência a pouca experiência no mercado, podendo ser um fator revelante na gestão do empreendimento; Em relação às oportunidades, o stresse das cidades que leva à procura de soluções de relaxamento e descanso é evidente que é algo emergente e decisivo para a escolha de uma experiência como o Self Connect Retreat, bem como a maior preocupação com os problemas de saúde e falta de oferta em termos de retiros espirituais não religiosos; Por fim, nas ameaças destaca-se a crise económica e aumento de preços de bens de necessidade básica que acaba por influenciar na escolha do número de atividades praticadas ou noites dormidas no retiro.

4.6. Missão, Visão e Valores

4.6.1. Missão

Todas as empresas, para que sejam bem-sucedidas, têm de ter uma missão, uma razão de ser. A missão é importante para fazer uma previsão das conquistas que a empresa pretende atingir. Esta distingue uma empresa das restantes, ou seja, é a razão por que a empresa existe, qual a necessidade que vem preencher, ou simplesmente qual o produto ou serviço que vem fornecer ao mercado. Idealmente deveria ser uma frase, facilmente memorizável, repetível e inspiradora (Ferreira et al., 2011). Quando a empresa percebe que está a mudar de rumo e direção, torna-se necessário redefinir a sua missão (Kotler et al., 2004). Posto isto, podemos concluir que este plano estratégico de negócio tem uma missão muito objetiva:

- Melhorar a qualidade de vida e a saúde mental, com práticas mais sustentáveis, aproveitando os recursos naturais existentes, alterando a perspetiva da constante relação entre retiros espirituais e religião.

4.6.2. Visão

Segundo Ferreira et al. (2011) a visão define como a administração vê a empresa no futuro, o que ela quer ser, referindo ainda que a visão serve para motivar os colaboradores fazendo com que os mesmos se sintam orgulhosos de pertencer a algo maior que eles, aconselhando ainda que a declaração de visão seja relativamente curta e apelativa para que as pessoas se recordem e a entendem.

- Self Connect Retreat deseja ser um projeto de referência ao nível do Turismo Holístico bem como na sustentabilidade e conservação dos recursos envolventes existentes.

4.6.3. Valores

Os valores são características ou qualidades que expressam algo que é importante e merece ser prosseguido, sendo relevante que as empresas identifiquem e desenvolvam uma

declaração de valores, prioridades e direção com que todos se possam identificar e para os quais possam contribuir (Ferreira et al., 2011). Ou seja, são por si dizendo, o que define o caráter da empresa, pois são um conjunto de princípios cujo toda a empresa deve seguir de forma rigorosa, seja em atitudes como em decisões, a fim de haver uma coesão nas suas respostas.

Assim, e visto que são o conjunto de princípios pelos quais a marca se rege, os valores do Self Connect Retreat definem muito do que é a marca em termos de imagem e identidade, tendo como principais valores:

- **Transparência:** disponibilizando a informação correta e verdadeira sobre as operações da entidade para todos os parceiros e o público em geral, construindo uma relação de transparência que levará uma imagem de confiança para o exterior. Esta transparência também pode refletir a clareza na apresentação de números do negócio, quer estes sejam números de gastos energéticos, Co2 ou outros;

- **Inclusão e igualdade:** auscultação das comunidades locais, promovendo a participação e partilha de valores comunitários, tal como a igualdade de oportunidades. Este valor também está subjacente na inclusão de vários grupos sociais e culturais para a participação das atividades fornecidas, bem como para a igualdade na oportunidade de trabalho;

- **Educação e Responsabilidade Ambiental e Social:** estando este valor na génese da criação desta entidade, irá procurar-se reduzir os impactos que possam ser causados pelas nossas atividades, tal como promover e consciencializar todos para esta temática;

- **Paixão pela natureza e vontade de viver:** Através das atividades que o Self Connect Retreat sendo que estas encontram-se envolvidas com a natureza, pretende-se que haja uma conexão com o que a natureza nos oferece apreciando cada momento sendo cada um único e magnifico;

- **Segurança psicológica:** A comunicação será chave para a segurança psicológica. É importante que cada pessoa que se envolva e sinta confiança com o Self Connect Retreat, sendo staff ou clientes, para que se sintam à vontade para expor qualquer problema ou questão, seja pessoal ou não, de modo a conseguir confortar e/ou resolver qualquer problema;

4.7. Modelo de Negócio Canvas

Esta ferramenta encontra-se dividida em nove blocos que mostram a lógica de funcionamento da empresa, e quatro principais áreas cobertas pelos nove blocos. São elas, clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira, que permitem assim compreender o funcionamento do modelo de negócios de determinada empresa (Pigneur, 2010). Esses nove blocos são:

- Segmentos de mercado: Sem clientes uma empresa ou negócio não consegue sobreviver, por isso, torna-se necessário identificar os diferentes segmentos importantes para o sucesso, de modo que seja possível adaptar estratégias adequadas a cada um de forma eficaz e eficiente, quer sejam estratégias de preço, comunicação ou distribuição.

- Proposta de valor: Esta descreve a variedade de produtos/serviços que apresentam valor aos seus consumidores. É a partir da proposta de valor que o consumidor faz a sua escolha final, pois esta tem como função dar a solução ao consumidor ou satisfazer uma necessidade do mesmo.

- Canais: Este bloco descreve quais são os canais de distribuição do negócio até chegar aos clientes, seja em termos do produto/serviço em si, ou na comunicação e marketing. Os canais são pontos de contacto com os consumidores que têm um papel fundamental na experiência dos mesmos. São a partir destes canais que se torna possível atrair clientes e até mesmo fidelizá-los.

- Relação com o cliente: É importante que se estabeleça uma forma de contacto com o cliente, podendo definir se este contacto é realizado de forma mais formal ou informal, podendo também depender dos canais utilizados.

- Fluxos de rendimento: Representa os rendimentos que o negócio consegue gerar de cada consumidor e segmento.

- Recursos Chave: Sem os recursos chave nada dos blocos anteriores funciona. Estes ditam as soluções para a implementação das estratégias e são importantes para manter o relacionamento com os clientes, bem como na criação de receitas. Estes recursos tanto podem ser financeiros, tecnológicos, físicos ou humanos.

- Atividades Chave: Estas descrevem as atividades fundamentais do negócio para que este consiga atrair e fidelizar o cliente.

- Parceiros Chave: A criação de parcerias com empresas que nos complementem, ajuda a otimizar o negócio de ambos. Estas parcerias podem ser feitas com a concorrência direta ou indireta, com fornecedores ou outros que façam sentido e que haja um resultado *win-win* para ambas as partes.

- Estrutura de custos: Este bloco depende de todos os outros, pois após a definição dos recursos, atividades, parcerias etc.. é necessário calcular todos os custos envolvidos nessas decisões. A estrutura de custos depende de negócio para negócio, sendo que alguns têm mais custos que outros, não invalidando qualquer um deles. Este bloco torna-se importante para a empresa conseguir perceber onde vai “gastar” o seu dinheiro, para que esta consiga planejar melhor o seu futuro.

The Business Model Canvas

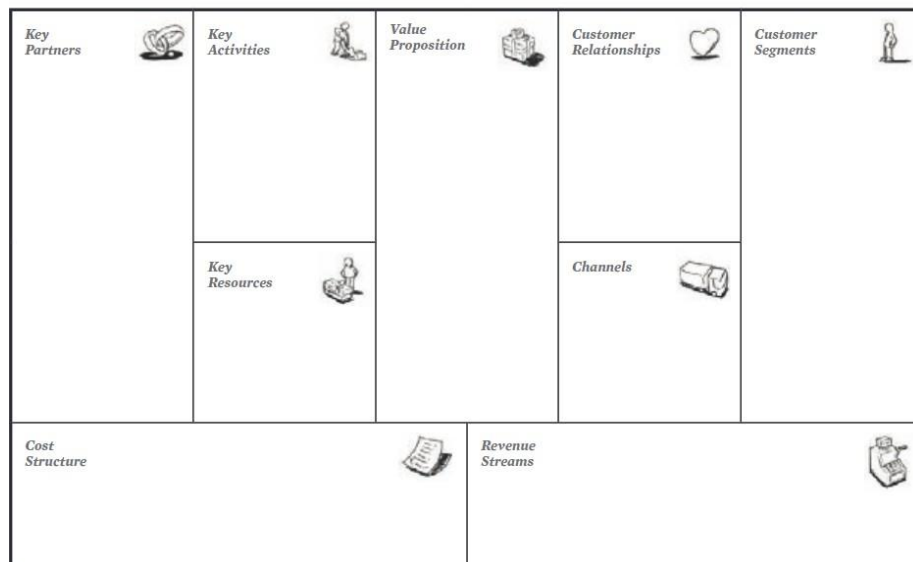


Ilustração 4.1- Modelo Canvas de Pigneur (2010, p.44)

4.7.1. Segmentos de Mercado

A definição de uma segmentação e do público-alvo é feita através de um plano de marketing. A segmentação é um fator importante para o sucesso de um negócio visto que a definição de diferentes segmentos ajuda à criação de ofertas diferenciadas, permitindo uma distribuição mais eficaz e eficiente dos recursos que conseqüentemente ajuda a um posicionamento mais rigoroso (Kotler et al., 2017). Um plano de marketing diz-nos onde devemos focar para expandir o negócio, e quem é que irá usufruir dele. Depois de analisar o contexto em que o retiro se insere e toda a imagem e marca pensada para que este transmita da melhor maneira

a sua missão e os seus valores, também se torna importante perceber para quem os queremos transmitir e como o fazer, dependendo do público-alvo e das personas.

Segundo o Plano estratégico 2020 do Turismo de Portugal, o Oeste que para além de ser uma região com maior percentagem de dormidas e maior capacidade de alojamento, é também uma região que tem como oportunidade o facto dos mercados turísticos privilegiarem destinos que ofereçam experiências diversificadas, ou seja, o oeste acaba por ser uma boa localização para a implementação de um projeto de turismo holístico visto que aparenta ter uma boa receção a mercados diversificados.

Posto isto, e segundo uma análise detalhada ao questionário que serviu como estudo de mercado, o público-alvo deste projeto são:

Turistas Nacionais e Estrangeiros - Todos aqueles que se encontrem motivados para explorar um local novo devido às suas características naturais, e que a sua maior motivação se trata em relaxar, aprender e realizar diversas atividades que o ajudem a melhorar o seu bem-estar físico e emocional.

Comunidade Local- Pessoas da região ou cidade que queiram praticar as diferentes atividades disponibilizadas pelo retiro.

A segmentação deste projeto é baseada em pessoas de classe média, entre os 25 e os 60 anos de idade, que buscam um lugar para poder descansar, recuperar energias, ser saudável, e procuram formas de combater as suas ansiedades, stresses ou depressões. Um lugar feliz.

Sendo assim, foram definidas diferentes personas para o Self Connect Retreat:

Persona 1

Joana, 26 anos, vive em Lisboa, é contabilista e sofre de ansiedade. A Joana preocupa-se muito com a sustentabilidade do ambiente e é vegetariana. Gosta de praticar diversas atividades físicas que lhe proporcionem bem-estar. Ela procura novas formas naturais de combater a ansiedade e o stress provocado pelo trabalho.

Persona 2

Miguel, 60 anos, ex militar, reformado, busca reconectar-se consigo mesmo através da prática de atividades ou terapias realizadas num lugar calmo. Miguel adora contar a sua história de vida às pessoas que conhece, este orgulha-se do que viveu, e agora procura encontrar a sua harmonia interior.

Persona 3

John, 35 anos, natural de Inglaterra, é dono de uma empresa de marketing e vive junto com a sua mulher. John gosta de viajar e conhecer novos lugares, novas culturas e também sente necessidade de descansar do seu trabalho num lugar calmo e sustentável. John é uma pessoa que busca estabelecer relações interpessoais e criar amizades.

Persona 4

Rosário, 44 anos, tem uma loja de roupa no centro da cidade de Peniche, e adora preencher os seus tempos livres com novas atividades que não tenham um elevado nível de dificuldade física, mas que, no entanto, ela não se deixa de preocupar com o seu bem-estar físico e emocional.

4.7.2. Proposta de Valor

Os fatores críticos de sucesso são as variáveis às quais a nossa empresa deve obrigatoriamente dar uma resposta positiva, de modo que garanta o seu sucesso.

- Diferenciação e inovação, especialmente porque apesar de Peniche ter uma diversidade de alojamentos e empreendimentos, nenhum apresenta estas características e objetivos;

- Ambiente envolvente favorável à prática de atividades espirituais e de relaxamento devido às características naturais que Peniche apresenta;

- Atividades diversificadas e distintas perante os concorrentes (musicoterapia, algo pouco explorado que vai atrair amantes de música), pois a maioria dos alojamentos de cariz idêntico são muito centrados nas práticas de yoga e meditação.

4.7.3. Canais

Em termos de canais de distribuição o Self Connect Retreat irá criar um *website* e perfis em redes sociais, tais como o *Instagram*, para poder entrar em contacto com os clientes, e para promover e vender os seus produtos e serviços. Nestas plataformas digitais estarão disponíveis, entre outras informações, os contactos, tais como número de telefone, email e morada, de modo a facilitar a ligação entre o cliente e o retiro. Já no *website* será possível realizar uma reserva online de forma simples, onde apenas será necessário indicar as datas de reserva, dados pessoais, formas de pagamento e especificar alguma solicitação específica.

4.7.4. Relação com o Cliente

A relação com os clientes será numa primeira fase de criação de *leads*, principalmente através de vales de desconto para a estadia ou na realização de diversas atividades realizadas pelo retiro. Assim que existir um bom número de clientes, numa altura em que deixar de ser novidade, irá passar-se para uma estratégia de retenção de clientes. A relação promovida pelo Self Connect Retreat para com os clientes será sempre uma relação de proximidade e de ajuda, onde os contactos realizados com os mesmos serão feitos ou pessoalmente nas instalações do retiro, ou nas plataformas digitais, telefone ou email. Segundo o Modelo Canvas o tipo de relação com o cliente é chamado de “assistência pessoal” onde a relação é baseada na interação humana no local do serviço. No entanto este tipo de relação também inclui contactos via email e telefone.

Numa segunda fase será criado um clube online onde os clientes podem ter acesso a promoções especiais e podem também trocar experiências e propor novas atividades a realizar no retiro.

4.7.5. Fluxos de Rendimento

As formas de criação de rendimento para o retiro é através das estadias, sendo que o preço da estadia irá depender da tipologia, bem como o número de dormidas. Outra forma de rendimento virá da realização das diversas atividades possíveis de realizar, caso se pernoite ou não no retiro.

Espaços de retiros espirituais/holísticos	Quartos duplos/triplos	Camaratas	Suite	Fonte
The Salty Pelican	-	30€		https://www.booking.com/hotel/pt/the-salty-pelican-yoga-amp-surf-retreat.pt-pt.html
Retiro Terrasol	Entre os 35€ e os 49€	-		www.booking.com/retiro-terrasol
Quinta da Palmeira - Country House Retreat & Spa	-	-	Entre 158€ e 170€	www.booking.com/quinta-da-palmeira
Quinta do Rajo	120€	-		https://bookretreats.com/2-day-kundalini-yoga-ashram-retreat-in-portugal?searchId=5644769

Tabela 4.5- Análise da situação: Preços da concorrência em alojamento

Quanto aos preços, a definição dos mesmos será baseada numa análise a alguns concorrentes, ao mercado de retiros espirituais/holísticos em Portugal e numa análise ao inquérito realizado como metodologia de estudo, de forma a encontrar o preço mais adequado.

Espaços de retiros espirituais/holísticos	Quartos duplos/triplos	Camaratas	Fonte
The Salty Pelican (mínimo 3 noites)	-	250€	https://www.saltypelicanretreats.com/packages
Buddha Retreats (mínimo 4 dias)	Entre 425€ e 475€	-	https://www.buddharetreates.com/4-day-retreats
Quinta das Carvalhas (mínimo 2 dias)	278€	-	https://quintacarvalhas.com/retiros-em-grupo/
Hadadi (mínimo 6 noites)	355€	310€	https://www.hadadithaimassage.com/residential-intesives-in-portugal.html

Tabela 4.6- Análise da situação: Preços da concorrência em retiros completos

Após uma análise da concorrência e os preços praticados por eles, é possível definir os preços psicológicos que melhor se adaptam ao tipo de segmento pretendido para o Self Connect Retreat. Para a fase inicial de lançamento do retiro será proposto uma estratégia de preços de penetração, com preços atrativos aos clientes, com o objetivo de atrair esses mesmos e

poder começar a criar uma carteira de clientes. Posto isto os preços definidos para os diversos serviços são:

Produto	Preço
Estada em Single	100€
Estada em Double	90€
Estada em Camarata de 4 Pessoas	55€
Estada em Camarata de 6 Pessoas	45€
Meditação à beira-mar	15€
Trekking	15€
Workshop de práticas saudáveis e sustentáveis de cozinha	25€
Workshop de escrita criativa	10€
Workshop de pintura criativa	15€
Musicoterapia	25€

Tabela 4.7- Definição de preços dos alojados no Self Connect Retreat (elaboração própria)

Para além destes preços, foi também realizada uma tabela de preços para os que não pretendem ficar alojados no nosso empreendimento, mas desejam realizar as atividades disponibilizadas pelo retiro. As atividades praticadas por clientes que não se encontram alojados no retiro serão feitas em separado das pessoas que se encontram alojadas. Estas terão uma frequência de até 2 vezes por semana.

Atividade	Preço (Mês)
Meditação à beira-mar	130€
Trekking	90€
Workshop de práticas saudáveis e sustentáveis de cozinha	220€
Workshop de escrita criativa	85€
Workshop de pintura criativa	95€
Musicoterapia	220€

Tabela 4.8- Definição de preços das atividades para clientes do exterior (elaboração própria)

A calendarização das atividades para os visitantes é a seguinte:

Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Meditação	Trekking Escrita	Meditação Musicoterapia	Trekking	Musicoterapia Pintura	Escrita Pintura	Cozinha Escrita

Tabela 4.9- Calendarização de atividades para visitantes (elaboração própria)

Importante referir que para a realização de cada atividade existe um número máximo de participantes, sendo este de 10, exceto no workshop de cozinha sustentável, onde apenas será possível a participação de 4 pessoas + o instrutor em simultâneo. A prática de cada atividade terá como tempo máximo de 2 horas.

Para além fluxos de rendimento provenientes das estadias e atividades, também a disponibilização de refeições no retiro, serão fontes de faturação. Sendo que, todas as refeições confeccionadas pelo retiro serão 100% vegetarianas, estando à disposição dos nossos clientes, internos e externos, uma ementa variada de ementas, como exemplo

Ementa	Descrição	Preço
Ementa 1	Entrada: Húmus com pepino e cenoura Prato: Fetucini com legumes saltados Sobremesa: Leite creme	26€
Ementa 2	Entrada: Rissóis de cogumelos Prato: Gaspacho Sobremesa: Pudim de chia	18€
Ementa 3	Entrada: Salada da época Prato: Hambúrguer de grão-de-bico Sobremesa: Crumble de maçã	21€
Pequeno-almoço (buffet)	frutas, iogurtes, batidos, sumos naturais, pães, compotas, ovos mexidos e taças de cereais naturais	11€

Tabela 4.10- Ementas do Retiro (elaboração própria)

Para além das ementas apresentadas, o retiro também terá como produto a disponibilização de 8 bicicletas elétricas com o seguinte preço:

Tipo de Aluguer	Preço
Aluguer de meio-dia	17€
Aluguer 1 dia	30€

Tabela 4.11- Aluguer de bicicletas elétricas (elaboração própria)

4.7.6. Recursos Chave

Os recursos chave assumem um papel importante no modelo de negócios, porque são estes recursos que irão proporcionar a proposta de valor aos segmentos indicados. Posto isto, um dos principais recursos serão os humanos, ou seja, a equipa por detrás de todas as atividades proporcionadas pelo retiro, outros bastante importantes serão os recursos físicos, através dos vários equipamentos disponibilizados que irão ser necessários para apoio e realização das atividades, bem como os recursos necessários para a construção de toda a infraestrutura de forma sustentável, que se encontram descritos no ponto 4.3. E não menos importante, as tecnologias que irão permitir à empresa posicionar a sua marca com base no marketing Digital.

4.7.7. Atividades Chave

Como atividades chave podemos considerar os produtos/serviços que a empresa comercializa como:

Meditação

Após uma pesquisa e análise de diversos locais, foram definidos alguns areais favoráveis para a prática de meditação à beira-mar. Estes são:

- Entre a Praia Cova da Alfarroba e a Praia da Almagreira, pois tem menos afluência e tem um areal extenso para a prática de diversas dinâmicas. Para além disso, foi construído

recentemente um passadiço de madeira para ter acesso a diversas partes desse areal sem comprometer a natureza nem causar estrago na zona dunar.

- Praia Porto da Areia Sul, uma praia pequena calma e com vantagem de se situar na costa sul da Península, onde se torna possível uma melhor vista ao por do sol no final do dia.

Trekking

No Self Connect Retreat a tipologia de *trekking* a experienciar é o *trekking* de longa distância ou *trekking* regular, devido às suas características que se encaixam com a visão e missão deste projeto. Este tipo de caminhadas poderá proporcionar um maior envolvimento do participante com a natureza, fazendo com que este se sinta conectado e relaxado devido ao meio envolvente e a experiência que este implica.

Sendo assim, esta atividade irá ser realizada em diversos pontos de Peniche que cumpram os requisitos da própria atividade *trekking* bem como a passagem por pontos que geologicamente se considerem relevantes. Esses locais são:

- Do Baleal até à Praia da Almagreira, um trilho pelas arribas com constante vista mar.

- Do Porto da Areia Norte até ao Porto da Areia Sul, passando pelo Cabo Carvoeiro e pelos miradouros da marginal sul.

Convívios

Nada melhor que reunir um grupo pessoas num ambiente descontraído e num local fantástico para desenvolver uma excelente conversa onde a troca de ideias, a partilha de conhecimentos e vivências são a base importante para o nosso crescimento pessoal e autoconhecimento. A diversidade de culturas é uma ancora para a abertura de horizontes e compreensão de diferentes perspetivas num contexto descontraído, onde a informalidade e o “à vontade” são bons pilares para este contexto.

No estudo de Soares Silva et al., (2010) foi provado que a dinâmica de grupo proporciona um espaço no qual os participantes relataram momentos positivos e negativos do seu cotidiano e que vários participantes aprenderam no grupo, pela primeira vez, a relatar sentimentos e pensamentos e a expressar emoções positivas. Deste modo através destes convívios num

lugar confortável e dedicado para tal, torna-se possível descontraír e conhecer pessoas novas fazendo com que a tal partilha de conhecimentos, culturas e experiências, seja uma forma de sentir empatia e de dar valor à vida e àquilo que nos rodeia e que temos.

Este tipo de convívio proporcionado pelo Self Connect Retreat acaba por ter semelhanças com a grupoterapia, uma forma de lidar com os seus problemas através da comunicação de grupo, no entanto a grupoterapia ou psicoterapias por norma têm um especialista a liderar essa conversa. No caso dos convívios proporcionados neste projeto são dinâmicas de grupo informais entre os participantes que naturalmente falando das experiências que estão a ter no retiro acabam por exprimir os seus sentimentos e “libertar-se” relaxando com uma conversa casual. Estes convívios serão realizados dentro do espaço do Self Connect Retreat seja ao ar livre ou dentro das infraestruturas.

Workshops

Os workshops são uma forma de aprendizagem mais dinâmica para pôr em prática os conhecimentos aprendidos e conseguir evoluir a nível pessoal ou profissional. Estes são uma maneira de ensinar boas práticas, sejam estas sustentáveis ou a nível do bem-estar do ser, através de exercícios do corpo, mente e espírito. Estes exercícios podem ser postos em prática através da execução de diversas atividades que permitam que o indivíduo se desenvolva nestes três campos. Para além destes benefícios os workshops são uma boa forma para não só o desenvolvimento pessoal através da aprendizagem como também para o desenvolvimento de trabalho em equipa, fazendo que haja uma maior conexão entre os envolvidos e uma partilha de ideias que possa ser enriquecedora para ambos.

Algumas destas atividades serão escrita criativa e pintura criativa através da expressão de sentimentos do momento acompanhado com música ambiente de modo a desligar o lado racional do cérebro, práticas saudáveis e sustentáveis de cozinha, ajuda a que a pessoa aprenda novas práticas de cozinha pois a alimentação é a base do bem-estar pessoal, musicoterapia, uma terapia pouco explorada no entanto capaz de ajudar pessoas com diversos problemas emocionais e até pessoas com ansiedade, depressão e até vítimas de AVC através da ativação de diferentes partes do cérebro (Sousa, R. 2021). Todos os workshops serão dinamizados por profissionais formados nas áreas da psicologia e sociologia, de modo que estes sejam dados de forma correta e acompanhados por experientes.

Devemos ainda considerar, para além das atividades referidas anteriormente, o Marketing Digital, gestão do E-commerce e a gestão do Clube Online, como fatores imprescindíveis para o sucesso da Organização.

4.7.8. Parceiros Chave

Com o intuito de fornecer aos clientes a melhor experiência e com o constante objetivo de permanecer sustentável ao ambiente o Self Connect Retreat define diversas parcerias que se consideram estratégicas para adicionar valor à experiência e à imagem de marca do retiro. Algumas destas parcerias têm como objetivo a promoção do retiro enquanto outras fazem mais sentido ao nível da redução de custos. As parcerias definidas serão:

- Produtores Locais e Regionais: Ao comprar diretamente dos produtores locais e regionais em vez de comprar nas grandes superfícies, para além de ajudarmos a economia local e nacional, ajudamos os produtores e as suas organizações, dando valor aos produtos produzidos no Oeste e tendo acesso a produtos de alta qualidade. Desta forma, garantindo a compra direta todos os meses, fazendo com que os produtores terão uma garantia de lucro bem como uma promoção dos seus produtos, procura-se uma forma de desconto nas encomendas efetuadas para o retiro.

Algumas organizações de produtores pensadas para esta parceria são a Horta pronta-organização de produtores agrícolas da região oeste; e Quinta do Arneiro- Organização que faz cabazes biológicos e tem um restaurante de seu nome; e a confeitaria tradicional portuguesa- Calé para o fornecimento de pão.

4.7.9. Estrutura de Custos

De forma a ser criado valor, o projeto determina quais as atividades, recursos e parcerias chave, e todos estes aspetos acorrem custos. Custos esses que o retiro tem de suportar. Neste plano de negócios, os principais custos serão a publicidade, infraestruturas, obras e licenças, bem como equipamentos para a realização das atividades e contratação de serviços externos. Todos os valores encontram-se detalhadamente descritos no capítulo 5 sobre o plano financeiro, onde é realizada uma avaliação não só dos gastos como também dos possíveis lucros do projeto.

4.8. Plano de Ação de Marketing

O Plano de Marketing é uma excelente ferramenta que permite identificar estratégias por forma a alcançar os objetivos traçados. Esta ferramenta é bastante útil pois permite analisar o mercado, o produto e as estratégias do empreendedor, para além da construção do plano de ação, dando maior segurança quanto ao futuro e elevando as possibilidades de sucesso (Barroso Silva & Belizário Vieira, n.d.). Para além disso, o mesmo autor defende que um plano de marketing bem estruturado significa movimentar todos os aspetos da nova marca/empresa e direcioná-los para o alcance dos objetivos, bem como a missão, visão e os seus valores.

Segundo Junior et al. (2021) o empreendedor deve deixar claro e bem definida a estratégia que será utilizada no seu plano de marketing, ou seja, o que será feito para promover a sua marca diante do mercado analisado.

4.8.1. Identidade Visual

Com a criação de um novo projeto ou negócio é também necessária a criação de uma identidade visual que seja capaz de transmitir os objetivos e valores do mesmo, de forma a gerar uma presença quer física (em cartões, camisolas, outdoors entre outros) como online. A criação de um logotipo é essencial para qualquer estratégia de marketing.

Um logotipo tem várias características específicas que transmitem uma imagem ao consumidor de forma que este associe esse design aos valores e serviços da empresa. Posto isto, é fundamental a criação de um bom logotipo para o sucesso do negócio, pois um mau logotipo pode transmitir mensagens erradas sobre a identidade da empresa, e consequentemente levar esta ao seu fracasso (Bueno Lozano, 2018).

É importante que a imagem do logotipo se enquadre com o posicionamento que o Self Connect Retreat pretende ter, e por isso, a construção deste logotipo foi feita de forma estratégica, integrando no seu significado conceitos do Turismo Holístico. O logotipo desenhado tem como objetivo uma representação simplificada e de fácil reconhecimento e leitura.

Os elementos que logotipo incorpora são:

- Triângulo invertido: Em diversas culturas este símbolo é visto como a forma geométrica que representa a perfeição, mas especificamente o triângulo invertido, na Grécia, Índia e Roma antiga, é visto como a representação do elemento da água. A representação deste elemento tem um grande significado devido à importância e influência que o mar tem no conceito deste retiro, bem como a proximidade do mar ao mesmo. Este símbolo também é importante pois visto que esta forma geométrica é desenhada com 3 lados ou vértices, que neste logotipo esses vértices representam – O Corpo, a Alma e a Mente e a água, terra e ar. Foi escolhida a cor azul pois esta para além de também representar o mar, esta é uma cor que transmite calma e clareza.

- Lettering do Nome: Self Connect Retreat, traduzido significa “o retiro de auto-conexão”, é bastante claro no que este significa. Este nome vai ao encontro da missão que este retiro tem, fazendo com que este seja claro e que seja de fácil percepção para o consumidor.



Ilustração 4.2- Logotipo do retiro (elaboração própria)

4.8.2. Slogan

Um slogan é um auxiliar do logotipo da marca. Enquanto o logotipo é a representação gráfica do posicionamento, o slogan é essa mesma representação, mas escrita.

“Connect the best you” é o slogan dado a este projeto. E porquê? Porque tal como explicado anteriormente o objetivo deste retiro é que as pessoas se conectem consigo mesmas e que descubram o verdadeiro “eu” interior de modo que consigam viver a vida de forma mais leve e que consigam ser mais positivas e calmas em momentos de stress e pressão.

4.8.3. Comunicação

Numa análise ao marketing no turismo, entende-se que este apresenta-se como uma atividade complexa, isso porque estão envolvidos no processo os serviços e equipamentos que atendem as necessidades dos turistas (Campos, 2015), e por isso, hoje em dia é pertinente estar presente e saber responder às suas necessidades, inclusive, as próprias redessociais que já estão moldadas a esta nova realidade (Ricardo & Abreu, 2015).

Com a evolução das tecnologias também veio a evolução da comunicação tanto entre indivíduos, como também entre as empresas e os seus consumidores. O surgimento da internet foi um dos grandes impulsionadores para o marketing e o novo modelo de compra do consumidor, escolha e comentários do produto, por isso torna-se necessário adaptar as estratégias e comunicação ao digital. Segundo Kotler et al. (2017) uma interface de alta tecnologia acaba por estimular uma interação, com contacto mais próximo e mais envolvente entre a empresa e o cliente.

Hoje em dia, o marketing atua na “venda” dos produtos que atinjam as necessidades e os desejos de seus consumidores, e com o surgimento da internet, das redes sociais e novos sites, também surgiram novas formas de segmentar o público de forma que a comunicação ou publicidade seja mais eficaz conforme o segmento.

É importante definir um limite monetário a utilizar para cada segmento, definir imagens e textos personalizados para cada segmento e também definir quando é que os anúncios são feitos e de que forma são feitos. Tudo isto revolucionou o mundo do marketing digital, criando oportunidades para empresas e marcas mais pequenas, que com a evolução da tecnologia e globalização dos meios se torna mais fácil para que o cliente tenha mais conhecimento dos produtos que tem ao seu dispor. No entanto o marketing digital não substitui o tradicional, especialmente no caso de um retiro onde a interação humana é de extrema importância.

O marketing digital promove resultados enquanto o marketing tradicional tem a função de iniciar a interação com o consumidor (Kotler et al., 2017).

Irão ser feitas várias campanhas online para a promoção do projeto de modo a motivar a compra para experienciar as diversas variedades de turismo de saúde.

Primeiro, haverá um **Website** no qual as pessoas poderão comprar a sua experiência e customizá-la da forma como quer e onde quer, de modo que seja ao gosto do cliente. Também será utilizado o **Instagram**, como rede social, para partilhar fotos dos locais onde as experiências serão realizadas, fazendo assim que os patrocinios também partilhem a foto e em consequência a página do projeto, de modo a divulgá-lo.

Nesta campanha online também iremos recorrer a parcerias com *influencers*. Estes são atualmente um grande canal no que toca a publicitar o produto, têm milhares de seguidores e ao promoverem algo, esse produto terá mais visualização, vai captar mais a atenção das pessoas, e terá mais probabilidade de ganhar clientes que estejam interessados.

Os *influencers*, tal como o nome indica, influenciam os seus seguidores a experimentarem o produto que os promove. Esta promoção pode ser feita de diversas formas: *Post patrocinado*: onde o *influencer* faz um post promovendo a entidade; *Experiência com tudo pago*: onde o *influencer* é convidado a experienciar o retiro sem ter que pagar por isso e em troca faz a promoção online do mesmo. Com isto, escolheu-se um leque de nomes, que se enquadram com a imagem e posicionamento do Self Connect Retreat, aos quais se pretende contactar.

Estes são:

- **Joana Duarte**, cerca de 566 mil seguidores, é atriz e professora de yoga e é muito conhecida pelos seus hábitos alimentares e estilo de vida saudável.
- **Senassaudaveis**, cerca de 120 mil seguidores, um instagram de Mafalda Sena sobre comidas saudáveis e sobre comoter um lifestyle mais natural.
- **Catarina Barreiros**, cerca de 81,7 mil seguidores, um blog que fala de sustentabilidade e de um estilo de vida com menos desperdício.

A forma de promoção realizada por estes *influencers*, bem como a quantia a pagar a cada, será negociada, dependendo das circunstâncias definidas tanto pelo retiro como pelo *influencer*.

Será também realizada uma **campanha** no Google Ads de modo que quando o público-alvo pesquisar algo relacionado com o retiro, atividades relacionadas com este tipo de práticas e a cidade de Peniche, apareça o Self Connect Retreat, nas primeiras posições de pesquisa.

4.8.4. Monitorização

Atualmente é importante para que um negócio tenha sucesso, que os gestores saibam ouvir as opiniões daqueles que usufruem dos seus serviços, para que no futuro possam providenciar melhorias na oferta dos serviços e produtos que o retiro oferece aos seus clientes.

Esta melhoria contínua, trará não só mais satisfação aos clientes que o negócio tem, como também trará potenciais clientes devido ao *feedback* positivo transmitido de boca a boca ou online. Com isto, todas as estratégias propostas serão acompanhadas e terão os seus resultados revistos.

-Em termos de *brand awareness* a monitorização será feita através das estatísticas das redes sociais, onde se pode observar o alcance das publicações, e assim perceber-se se existe uma consciência por parte do público da mensagem que se pretende transmitir;

-No que toca a visitas ao site, pode-se avaliar o desempenho através do Google *Analytics*, onde se pode analisar o tempo médio gasto no site, o crescimento das visitas e a transformação dos leads em potenciais clientes;

-Nas redes sociais, *Instagram*, pode-se ir monitorizando através das estatísticas que essa rede tem;

-Em termos de investimento que será necessário para suportar todas as ações, será necessário medir o retorno do investimento;

- Criação de uma caixa de sugestões: é uma forma física de saber qual o *feedback* dos clientes que participaram nas atividades. De uma simples forma o cliente dará uma avaliação de 1 a 10 ao produto que experienciou e no fim escreve uma sugestão de melhoramento do serviço;

- Disponibilização do livro de reclamação e livro de sugestões: é visto como algo negativo, no entanto, através de uma reclamação ou sugestão é possível haver um melhoramento daquilo que está em questão;

5. Plano Financeiro

Um plano financeiro deve conter o levantamento de todos os custos envolvidos na atividade, as suas projeções de receitas, vendas, recursos necessários, entradas, saídas e caso seja necessário, de onde tirar dinheiro sabendo quanto dinheiro tem disponível (Junior et al., 2021).

O investimento constitui um dos fatores que mais influenciam o valor das empresas e o seu potencial de gerar mais valor. Assim, a ideia de investimento deve abranger todas as aplicações possíveis dos fundos disponíveis para o projeto (V. Gomes, 2011). É por isso importante que estes valores sejam o mais próximo possível da realidade, para que se consiga estimar o valor a ser criado pelo investimento. Deste modo é necessário proceder a uma análise de custos e apoios disponíveis para este projeto.

Segundo Paula Silva Sobrinho & Teraóka Tofoli, (2017) uma das vantagens do planeamento financeiro é que a organização que o aplica, consegue monitorizar facilmente os seus objetivos, como tal o seu próprio crescimento, podendo acompanhar esse processo tendo como visão uma perspetiva de como será o passo a seguir.

De acordo com o nº4 do Artigo nº3 do Decreto-lei nº 128/2014 de 29 de agosto: Regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local, o Self Connect Retreat é classificado como Alojamento Local na modalidade de estabelecimento de hospedagem.

De acordo com o Turismo do Centro o Self Connect Retreat, para a oferta de serviços de terapias holísticas, deverá registar-se como agente de animação turística, regulado pelo DL 95/2013, de 19 de julho, com alterações pelo DL 186/2015 de 3 de setembro.

A atividade prevê o seu início em 2024.

5.1. Plano de Investimento

Os planos de investimento deste projeto estão apresentados no apêndice B.1.

5.1.1. Ativos Fixos Tangíveis

- Terrenos e recursos naturais- Nesta rubrica é incluído o preço do terreno a adquirir. Foi feita uma pesquisa para perceber o preço médio dos terrenos na zona do concelho de Peniche no mercado atual. Visto que o Self Connect Retreat terá uma área de cerca de 2290 m², o preço estimado do terreno é de 35 000€.

- Edifícios e outras construções- nesta rubrica é incluído o valor do serviço de remodelação/construção de todo o edifício, e a execução de todo o espaço exterior.

- Equipamento básico- Aqui é incluído todo o sistema de painéis solares, materiais e eletrodomésticos necessários para a composição dos quartos, camaratas, receção, cozinha, deck, espaço de refeição, bem como todo o material exigido pela legislação sobre o alojamento local. Todos estes custos estão apresentados em anexo.

	Quantidade	Preço	Fornecedor
Placa informativa- AL	1	36,35€	CMP
Livro de Reclamações	1	20,08€	Casa da Moeda
Painéis Solares	125	25 578€	EDP

Tabela 5.1- Ativos fixos tangíveis necessários

(No preço dos painéis solares está incluído o Apoio Fundo Ambiental)

	Quantidade	Preço	Fornecedor
Material para Workshop de cozinha	-	7 785€	IKEA e Worten
Material para Musicoterapia	-	366,90€	Ludimusic
Material para workshop de pintura	-	35€	Staples
Material para workshop de escrita	-	57,60€	Staples
Bicicletas elétricas	8	7992€	Decatlon

Tabela 5.2- Ativos fixos tangíveis necessários para a realização de atividades

- Equipamento administrativo- Diz respeito ao material necessário para o funcionamento da receção.

5.1.2. Ativos Fixos Intangíveis

- Programas de computador- Necessário para a organização de hospedes e atividades.

5.1.3. Outros Ativos Intangíveis

Nos outros ativos intangíveis incluem-se todos os custos administrativos e burocráticos relativos à legalização e abertura de atividade da Quinta, nomeadamente taxas de licenças municipais, certificação energética do edifício, vistoria e ensaio inicial do sistema de águas.

	Quantidade	Preço	Fornecedor
Certificação energética	1	214€	EDP
Vistoria e ensaio do sistema de água	1	33,75€	SMAS
Licença de autorização para obras	1	390€	CMP
Registo no RNAAT	1	240€	Turismo de Portugal
Licença Municipal para Alojamento Local	1	103,70€	CMP
Comunicação prévia de abertura	1	41,45€	CMP

Tabela 5.3- Outros ativos intangíveis

5.1.4. Plano de Financiamento

O plano financeiro encontra-se representado no apêndice B.2.

Prossupondo que se irá recorrer a um empréstimo bancário de 200 000€, este cobre cerca de 70% do investimento necessário. Assim sendo, a necessidade de capital próprio é cerca de

30% que corresponde ao valor de 70 000€. Estes valores terão como taxa de juro anual de 6%, onde o período de reembolso de capital é de 1 ano.

5.1.5. Orçamento de Vendas

A previsão do volume de negócios foi feita tendo em conta uma estimativa própria, onde esta prevê um volume pequeno, sendo que ao longo dos anos poderá crescer mais.

Ementas

O cálculo para projeção do volume de vendas em relação aos produtos que o retiro tem (Pequenos-almoços, e 3 ementas), foi feito tendo em conta à quantidade de dias que o retiro se encontrará aberto (365 dias). Estimando que o produto “pequeno-almoço” terá 15% de ocupação durante o espaço de 1 ano prevê-se que sejam vendidos cerca de 2464. Já em relação às ementas, considerando que estas têm 10% de ocupação num espaço de 1 ano, serão vendidas cerca de 1643 refeições de cada ementa. Este orçamento encontra-se representado no apêndice B.3.

Estadas

O cálculo para projeção do volume de vendas em relação às dormidas que o retiro acolhe (Quartos single, double, camaratas de 4 e camaratas de 6), foi feito tendo em conta à quantidade de dias que o retiro se encontrará aberto (365 dias). Estimando que o serviço “Quarto single” terá 20% de ocupação durante o espaço de 1 ano prevê-se que sejam vendidos cerca de 657. No serviço “Quarto Double” sendo a estimativa de ocupação de 23% prevê-se que sejam vendidos cerca de 1847. Já em relação às camaratas, considerando que as de 4 camas têm 25% de ocupação num espaço de 1 ano, serão vendidas cerca de 730, e nas camaratas de 6, com uma ocupação de 20% serão vendidas 438. Este orçamento encontra-se representado no apêndice B.4.

Atividades para hospedes

Considerando que cada atividade terá a capacidade máxima de 10 pessoas em simultâneo, e considerando que as atividades mais populares na escolha dos hospedes será a “Meditação” e o “*Trekking*” tendo 25% de ocupação durante o espaço de 365 dias, a quantidade vendida será de 913 em cada uma. Foi considerado que todas as atividades terão um crescimento de 1% do primeiro para o segundo ano. Este orçamento encontra-se representado no apêndice B.5.

Pack de atividades para visitantes e comunidade local

Idêntico às atividades proporcionadas para os hospedes, a subscrição mensal ao funcionar durante o ano inteiro, e supondo que a atividade mais popular serão os workshops de práticas saudáveis e sustentáveis de cozinha com 25% de ocupação, a quantidade vendida desta atividade será de 220 subscrições. Foi considerado que todas as atividades terão um crescimento de 1% do primeiro para o segundo ano. Este orçamento encontra-se representado no apêndice B.6.

Aluguer de Bicicletas elétricas

Após o investimento inicial na compra de bicicletas elétricas, e tendo em consideração que estas estarão disponíveis para aluguer durante 365 dias, foi considerado que a ocupação do aluguer de bicicletas durante 1 dia e meio-dia serão de 15% e 10% correspondente, tendo assim como quantidade alugada de 438 para o dia inteiro, e 292 para meio dia. Este orçamento encontra-se representado no apêndice B.7.

5.1.6. Orçamento de Fornecimento de Serviços Externos

Este orçamento encontra-se representado no apêndice B.8.

- Subcontratos- Referem-se à subcontratação de um serviço de contabilidade *outsourcing*
- Publicidade e propaganda- Perante as campanhas descritas anteriormente, será dado um orçamento para estas visto que o digital tem uma grande importância nos dias de hoje e na

promoção dos negócios de forma controlável e eficaz. O budget definido será cerca de 600€e estará dividido da seguinte forma:

	Valor Estimado (Mês)
Links patrocinados	100€
Google Ads- Campanhas Display	200€
Marketing / Redes Sociais- Produção de Conteúdo	300€

Tabela 5.4- Orçamento de FSE em publicidade e propaganda (elaboração própria)

- Material de escritório- Relativo a todo o material necessário de receção.

- Eletricidade- Considerando que a produção de energia criada pelos painéis solares não é suficiente para alimentar todas as operações do retiro, foi feito uma simulação no site Poupa Energia. Sendo o Self Connect Retreat um alojamento local disponível para alocar em simultâneo cerca de 45 pessoas este está uma utilização energética mais intensiva, com tarifa de eletricidade tri-horaria, com potência contratada de 41,4 kVa do comercializador EDP, que segundo a mesma, o consumo médio desta tarifa é de 444,3€ mês. Sabendo que com 125 painéis solares é possível uma potencia máxima de 37,5Kw, simulando que seria possível receber essa potencia durante 8h, são gerados 300Kwh. E sabendo que o preço de 1Kwh=0,14450, é possível que durante essas 8h, com a disponibilização de energia dos painéis é possível poupar 43,35€, durante as 8h.

- Água- Considerando que o Self Connect Retreat é um cliente não doméstico com o diâmetro nominal do contador de ≤ 25 mm. Utilizando um simulador de gasto de água das águas e resíduos de Portimão, e fazendo uma média de consumo em 30 dias de 70 m³, a média de consumo é de 129,8€ mês. (anexo)

Comunicações- Refere-se ao pacote tarifário da NOS (anexo) necessário para as comunicações do retiro.

- Limpeza, higiene e conforto- Está incluída o serviço de lavandaria self-service, onde foi feita uma estimativa de custo, tendo como base as condições do retiro.

- Outros serviços- Incluem os gastos com compras de alimentos necessários para a confeção de refeições.

5.1.7. Gasto com Pessoal

Neste ponto apresentam-se as remunerações e respetivos encargos sociais e fiscais da empresa com os seus trabalhadores. Esta remuneração terá um subsídio de alimentação de 22 dias por mês. Os cálculos para os gastos de pessoal encontram-se representados no apêndice B.9.

5.1.8. Orçamento de Tesouraria

Neste orçamento são comparadas as necessidades e recursos de fundo de maneiio, ou seja, os recebimentos e pagamentos do retiro. É necessário que o retiro possua meios financeiros para realizar pagamentos a fornecedores e outros antes de ter recebido dos seus clientes.

Foi definida uma reserva como segurança do valor de 3000€ para que caso haja alguma variação dos valores dos custos variáveis ou outros, exista uma salvaguarda para manter o orçamento. Este orçamento encontra-se representado no apêndice B.10.

5.1.9. Demonstração de Resultados

O apêndice B.11. apresenta os resultados previstos para os primeiros 10 anos após a abertura do retiro. A partir dos resultados antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos, é possível verificar que o retiro terá resultados positivos no 1º ano de atividade. No entanto ao ter em conta o investimento que foi necessário para o retiro, os anos seguintes possuem valores mais baixos. Desta forma o Self Connect Retreat terá lucro já no final do seu primeiro ano.

5.1.10. Balanço

O balanço do projeto pode ser consultado no apêndice B.12.

5.1.11. Avaliação do Projeto

Nesta análise de 10 anos para recuperação do investimento e análise da viabilidade do projeto, verifica-se que ao fim de 10 anos de atividade a VAL (valor atual líquido) seria cerca de 390 000€.

O *Free Cash Flow to Firm* (FCFF) é logo positivo desde o primeiro ano, ou seja, a entrada de fundos consegue cobrir a saída de fundos que resultam dos ciclos de atividade do retiro.

Ainda considerando estes primeiros 10 anos do retiro, é também possível verificar que tanto na ótica do projeto como do investidor, este projeto é viável económica e financeiramente visto que o *payback* (prazo do retorno investido) será de pelo menos 4 anos para ambos. Assim sendo, a VAL será positiva na ótica do investidor com cerca de 76 155€. Esta avaliação encontra-se representada no apêndice B.13.

6. Conclusões

Este projeto surge da junção de três fatores importantes: a paixão pelo concelho de Peniche, a necessidade de combater a sazonalidade local e a crescente importância da saúde física e mental de todos nós. Alinhados com estes fatores, encontram-se vários tipos de turismo, estes são: Turismo Holístico, Turismo Espiritual, Turismo de Natureza e Sustentabilidade e Turismo de Saúde e Bem-estar. A junção de tudo isto, e de mãos dadas com um plano de marketing bem como plano financeiro, dando asas à criatividade e planeamento estratégico, surge o conceito do Self Connect Retreat.

O Self Connect Retreat aborda a saúde de forma holística, de forma informal, e com o principal intuito de fazer o cliente sentir-se bem quando se encontra neste local. Para além da prática de atividades mais conhecidas em retiros como a meditação, são também realizadas algumas práticas menos convencionais, tais como o convívio e partilha de histórias e cozinha sustentável, mas que de certa forma direta ou indiretamente, leva ao relaxamento, melhoramento da sua saúde física e conhecimento do seu eu interior. A sustentabilidade é um grande pilar deste retiro, especialmente devido aos tempos que atualmente vivemos com a falta de recursos como por exemplo a água, torna-se uma necessidade a adoção de práticas amigas do ambiente, e isso reflete-se na construção das infraestruturas, equipamentos, tecnologias de captação de energia e hábitos que este retiro pretende ter. E são estes os fatores diferenciadores deste retiro.

Também se conclui que a prática de retiros é uma atividade turística emergente com elevado potencial e com cada vez mais procura, e que por isso, grandes entidades envolvidas no setor do turismo devem dar cada vez mais valor e atenção aos retiros, promovendo a sua prática e importância, criando produtos turísticos enriquecedores para esta área. Não só acaba por ser uma mais-valia para o cliente, como também para a comunidade local que beneficia com um produto turístico diferenciador que promove o bem-estar e a natureza em redor.

É importante refletir que nem todos os retiros são iguais, e que cada um é válido, dependendo do seu propósito, atividades, missão e valores. Por isso, torna-se errado pensar que retiros espirituais estão sempre ligados à religião. E esta é uma das principais conclusões retiradas a partir do inquérito por questionário realizado como método de estudo sobre este tema, visto que a maioria dos respondentes associava sempre o conceito de “retiro” com algum tipo de religião ou práticas religiosas.

O inquérito realizado demonstrou que a maioria dos respondentes tiravam a conclusão acima referida, e este pode ser um fator relevante na escolha entre ir e não ir a um retiro, pois muitas pessoas não se querem associar a religião, mas sim poder tirar um tempo para refletir e relaxar.

O projeto apresenta uma VAL positiva de 76 155 e uma TIR de 3,57% sendo por isso economicamente viável, o que, na nossa opinião, irá contribuir para o crescimento contínuo deste projeto.

Para futuras pesquisas apresento como sugestão o estudo aprofundado dos diversos segmentos e motivações dos turistas que procuram retiros, bem como as suas motivações para a escolha específica de um retiro e diferenciação das suas atividades. Também se sugere o estudo entre os diferentes retiros de modo a perceber quais os seus fatores críticos de sucesso que se fazem distinguir uns dos outros, e quais as melhores estratégias de marketing a adotar por um retiro, sem ser um marketing invasivo que acabe por atrair clientes que não se encaixem no segmento e acabam por estragar a experiência.

Bibliografia

- Agarwal, S., Kumar, V., Agarwal, S., Brugnoli, M. P., & Agarwal, A. (2018). Meditational spiritual intercession and recovery from disease in palliative care: A literature review. In *Annals of Palliative Medicine* (Vol. 7, Issue 1, pp. 41–62). AME Publishing Company. <https://doi.org/10.21037/apm.2017.08.08>
- Amaral Alfonsi, J. R. (2017). *Monografia: A função reguladora das práticas mediativas sobre os mecanismos neurofisiológicos do estresse* [Curso de Graduação em Psicologia]. Universidade Federal Fluminense.
- Antônio, T. (2011). *Pesquisa de Marketing*.
- Araújo de Almeida, A. (2018). Decomposição identitária e intensificação da experiência turística-entre a emancipação local e a integração internacional. In *Lusophone Journal of Cultural Studies* (Vol. 5, Issue 2).
- Asunção Santos, A., & de Melo Oliveira, B. (2022). *A prática da caminhada: controle e prevenção da hipertensão arterial em pessoas praticantes de caminhada em Formosa da Serra Negra-ma* (pp. 350–384). *Health and Society* 2.01.
- Barroso Silva, R., & Belizário Vieira, L. (2012). *A importância do planejamento estratégico de marketing na formulação do plano de marketing*.
- Bone, K. (2013). Spiritual Retreat Tourism in New Zealand. *Tourism Recreation Research*, 38(3), 295–309. <https://doi.org/10.1080/02508281.2013.11081755>
- Brito, B. (2017). *O turista e o viajante: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável*.
- Bueno Lozano, M. G. (2018). *La importancia de un logotipo Editorial* (Vol. 48).
- Campos, D. (2015). *Evolução dos principais destinos nacionais e internacionais no segmento de hotéis de uma agência de turismo online*.
- Carneiro Cruz, P., Virmes, D., Hellena Leitão, M., & Soares de Araújo, R. (2018). *Educação popular como orientadora de grupos de promoção á saúde de pessoas com hipertensão e diabetes na atenção básica: caminhos e aprendizados com base em uma experiência* (Vol. 21, Issue 3).
- Carvalho, D. (2017). *Projeto de Desenvolvimento da Quinta Chi no contexto do Turismo Holístico* [Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar]. Instituto Politécnico de Leiria.
- Cloutier, J.-A. (2015). *The Significance of Community in Wellness service design: The case of retreats*. Parnu College.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo princípios e práticas* (3ª edição). Bookman.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., & Shepherd, R. (2001). *Turismo princípios e práticas* (2ª edição). Bookman.
- Cunha, L. (2010). *Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios*.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2011). *Introdução ao Turismo* (5th ed.). Lidel.
- Elisa Alén, M., Antonio Fraiz, J., Rufin, R., & Elisa Alén, J. (2006). Analysis of health spa customers' expectations and perceptions: The case of Spanish establishments. *Revista de Estudos Politécnicos Polytechnical Studies Review*, 6, 245–262.
- Faleiros, F., Käßpler, C., Pontes, F. A. R., Silva, S. S. da C., de Goes, F. dos S. N., & Cucick, C. D. (2016). Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. *Texto e Contexto Enfermagem*, 25(4). <https://doi.org/10.1590/0104-07072016003880014>
- Ferreira, M., Reis, T., & Santos, J. (2011). *Gestão Empresarial* (3º edição). LIDEL.
- Ferretti, E. (2002). *Turismo e Meio Ambiente* (1ª edição). Roca.
- Fonseca, I. (2021). *Turismo Rural e de Saúde e Bem-estar- Projeto de desenvolvimento de empreendimento próprio*.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A., & Moscarola, J. (1998). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35, 105–112.
- Gomes, K. (2013). *Lazer e Esporte na Natureza: uma reflexão sobre a prática da caminhada esportiva mais conhecida como "Trekking."*
- Gomes, V. (2011). *Avaliação de projetos de investimento: Elaboração de um estudo de viabilidade económico-financeira*.
- Gonçalves, E. C., & Guerra, R. J. da C. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: uma análise à oferta termal portuguesa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453–472. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.030>
- Henriques, A. (2010). *No princípio estava o mar Peniche: O Património Cultural, o Turismo e o Mar*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Junior, E., Carlos, W., Bottaro, M., & Avelino, C. (2021). *A Importância do Plano de Negócios como Ferramenta para Estruturação Empresarial*.
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Priporas, C.-V., & Kokkinis, G. F. (2014). Segmenting Customers based on Perceived Importance of Wellness Facilities. *Procedia Economics and Finance*, 9, 417–424. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00043-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00043-4)

- Karadzkhova, Z., & Bozhilova, Z. (2019). Opportunities of health tourism for prevention and treatment of diseases through Peloid Therapy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3410544>
- Kelly, C., & Smith, M. (2016). *Journeys of the Self: The Need to Retreat*.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo* (3ª edição). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons.
- Lopes Da Rocha, G., de Mestrado, D., Doutora, P., & Silva, C. (2015). *Portugal: Destino para Turismo Holístico?*
- Lopes, J. (2014). *Turismo Holístico e Desenvolvimento Pessoal: Um estudo sobre as potencialidades do Jardim das Borboletas* [Projeto de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Gestão e Planeamento em Turismo]. Universidade de Aveiro.
- Magalhães, M., & Hill, H. A. (1998). *A construção de um questionário*.
- Martins Cargnin, D., Léia, E., & Becker, S. (2016). *Turismo espiritual, práticas e vivências na atualidade* (Vol. 12, Issue 1).
- Marujo, M., & Carvalho, P. (2010). *Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável* (Issue 2).
- Medeiros, C. L., Cavaco, C., & Universidade Católica Portuguesa. Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa. (2008). *Turismo de saúde e bem-estar: termas, spas termais e talassoterapi*.
- Melo, B., Souza, B., Pancheniak, G., Rauber, S., Jesus, B., Guedes, M., Cruz, R., & Freitas, P. (2021). Meditação na redução do estresse em profissionais de saúde na pandemia do Covid-19: revisão narrativa. *Ciências Da Saúde*, 65–70.
- Menezes, C. B., Dalbosco, D., & Aglio, D. ' (2009). Por que meditar? A experiência subjetiva da prática de meditação. In *Psicologia em Estudo* (Vol. 14, Issue 3).
- Nunes, R. (2018). *Turismo Holístico em Portugal: Caracterização da Oferta de Retiros* Rute Isabel de Sousa Nunes.
- Oliveira, C. P. (2013). *Caracterização do Mercado de actividades de Turismo de Natureza em Portugal*.
- Oliveira, E., & Pires Manso, J. R. (2010). Turismo sustentável: utopia ou realidade? *Revista de Estudos Politécnicos Polytechnical Studies Review*, 14, 235–253.
- Paula Silva Sobrinho, A., & Teraóka Tofoli, E. (2017). A importância do planeamento financeiro na organização. *COLLOQUIUM SOCIALIS*, 1(Especial2), 522–527. <https://doi.org/10.5747/cs.2017.v01.nesp2.s0186>

- Pigneur, A. (2010). *Business Model Generation* (T. Clark, Ed.). John Wiley & Sons.
- Reis, P. (2015). *Peniche: Um novo Uso para um Velho Território Peniche*.
- Ricardo, F., & Abreu, F. (2015). *A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas*.
- Rita Cabral de Carvalho Viana Ramos, A. (2005). *Universidade de Aveiro 2005*.
- Rocha, G., & Seabra, C. (2016). Holistic Tourism: Motivations, Self-Image and Satisfaction. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, s2. <https://doi.org/10.4172/2324-8807.s2-004>
- Rodrigues, A. (2018). *Turismo de Natureza na Serra da Lousã* [Turismo, Território e Patrimónios]. Universidade de Coimbra.
- Rodrigues, M. R., & Martins Belo, P. (2014). *Turismo de Saúde e bem estar Estudo de caso da Região do Algarve* [Relatório de Estágio de Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira]. Universidade do Algarve.
- Sanches, A. C., Sauer, L., Binotto, E., & Bortolucci Espejo, M. M. (2019). Análise dos Estudos sobre Indicadores de Sustentabilidade no Turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 29(2), 292–311. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i2p292-311>
- Santos, R., Rautenberg, M., & Azevedo, A. (2020). *Trekking e Hiking: Alternativas para o lazer e saúde* (Issue 1).
- Soares Silva, D., Porto Rocha, E., & Vandenberghe, L. (2010). *Tratamento psicológico em grupo para dor crônica* (Vol. 18).
- Tavares, M., & Santos, D. (2010). *Curso Técnico em Hospedagem Fundamentos de Turismo e Hospitalidade*.
- Vieira, M. J. (2020). *O novo perfil do turista e a formação profissional de agentes turísticos*. <https://www.researchgate.net/publication/338573032>

Webgrafia

- Arch Trends Portbello. (27 de novembro de 2021). *Material de construção sustentável: 6 itens que você pode usar*. Obtido de Arch Trends Portbello: <https://archtrends.com/blog/material-de-construcao-sustentavel/>
- Artichoke- Quinta Cabeço da Moita. (27 de outubro de 2021). *Artichoke- Quinta Cabeço da Moita*. Obtido de Facebook: https://www.facebook.com/quintacabecodamoita/?ref=page_internal
- Buddha Retreats. (27 de outubro de 2021). *Buddha Retreats*. Obtido de Buddha Retreats: <https://www.buddharetreats.com/>
- Caixa Geral de Depósitos. (19 de dezembro de 2021). *Para os jovens que pretendem desenvolver o seu próprio negócio*. Obtido de Caixa Jovem Empreendedor: <https://www.cgd.pt/Empresas/Ofertas-Setoriais/Empreendedorismo/Pages/Caixa-Jovem-Empreendedor.aspx>
- Câmara Municipal de Peniche. (8 de outubro de 2021). *Município de Peniche*. Obtido de Câmara Municipal de Peniche: <https://www.cm-peniche.pt/>
- epic zen peniche. (27 de outubro de 2021). *epic zen peniche*. Obtido de Facebook: <https://www.facebook.com/epiczenpeniche/>
- Freundlich, K. (19 de outubro de 2021). *The Psychology of the Beach, By Dr. Kenneth Freundlich*. Obtido de Morris Psychological Group: <https://morrispsych.com/the-psychology-of-the-beach-by-dr-kenneth-freundlich/>
- Hadadi. (27 de outubro de 2021). *Hadadi*. Obtido de Hadadi workshops: <https://www.hadadithaimassage.com/workshops.html>
- IAPMEI. (18 de dezembro de 2021). *Empreendedorismo*. Obtido de IAPMEI: [https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-\(1\).aspx](https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-(1).aspx)
- Instituto do Emprego e Formação Profissional. (18 de dezembro de 2021). *Empreendedorismo*. Obtido de IEFP: <https://www.iefp.pt/empreendedorismo>
- Portal dos Incentivos. (18 de dezembro de 2021). *Portal dos Incentivos*. Obtido de Investe Jovem: <https://www.portaldosincentivos.pt/index.php/investe-jovem>
- Quinta Carvalhas. (27 de outubro de 2021). *Quinta Carvalhas*. Obtido de Experiências: <https://quintacarvalhas.com/pt/experiencias/>
- Quinta do Rajo. (27 de outubro de 2021). *Quinta do Rajo*. Obtido de Quinta do Rajo: <https://www.quinta-do-rajo.pt/contacts/how-to-arrive/?lang=en>
- Sousa, R. (12 de dezembro de 2021). *Musicoterapia: O que é, benefícios, como a música pode mudar sua vida*. Obtido de Psicologia Viva: <https://blog.psicologiaviva.com.br/musicoterapia/>
- The Salty Pelican Retreats. (27 de outubro de 2021). *The Salty Pelican Retreats*. Obtido de The Salty Pelican Retreats:

https://www.saltpelicanretreats.com/?gclid=Cj0KCQjwiNSLBhCPARIsAKNS4_c8R7nSsVyTWwRhGpHCNWwJ2UASmdv0c70iHrJwaYsaU7Zdl78n5j0aAs1sEALw_wcB

TVI. (12 de outubro de 2021). *TVI player- retiros espirituais: há cada vez mais pessoas a querer parar o relógio*. Obtido de TVI: <https://tviplayer.iol.pt/programa/reporter-tvi/53c6b3483004dc006243bd77/video/616606a00cf279ce41de197e>

Anexos

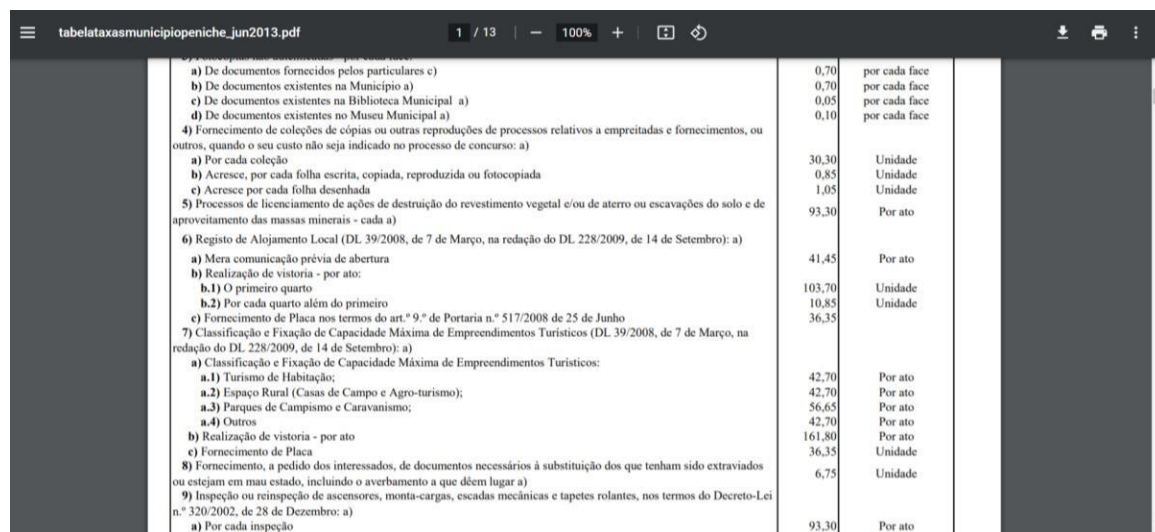
Anexo 1- Legislação

Decreto-Lei nº 108/2009 de 15 de Maio: estabelece as condições de acesso e de exercício da actividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos. Diário da República, 1.ª série, nº 94, de 15 de Maio de 2009.

Decreto-Lei nº 128/2014 de 29 de Agosto: Regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local. Diário da República, 1ª série, nº166, de 29 de Agosto de 2014.

Anexo 2- Investimentos necessários para o projeto

Anexo 2.1.- Tabela de taxas município de Peniche



Descrição	Valor	Unidade
a) De documentos fornecidos pelos particulares c)	0,70	por cada face
b) De documentos existentes na Município a)	0,70	por cada face
c) De documentos existentes na Biblioteca Municipal a)	0,05	por cada face
d) De documentos existentes no Museu Municipal a)	0,10	por cada face
4) Fornecimento de coleções de cópias ou outras reproduções de processos relativos a empreitadas e fornecimentos, ou outros, quando o seu custo não seja indicado no processo de concurso: a)		
a) Por cada coleção	30,30	Unidade
b) Acresce, por cada folha escrita, copiada, reproduzida ou fotocopiada	0,85	Unidade
c) Acresce por cada folha desenhada	1,05	Unidade
5) Processos de licenciamento de ações de destruição do revestimento vegetal e/ou de aterro ou escavações do solo e de aproveitamento das massas minerais - cada a)	93,30	Por ato
6) Registo de Alojamento Local (DL 39/2008, de 7 de Março, na redação do DL 228/2009, de 14 de Setembro): a)		
a) Mera comunicação prévia de abertura	41,45	Por ato
b) Realização de vistoria - por ato:		
b.1) O primeiro quarto	103,70	Unidade
b.2) Por cada quarto além do primeiro	10,85	Unidade
c) Fornecimento de Placa nos termos do art.º 9.º de Portaria n.º 517/2008 de 25 de Junho	36,35	
7) Classificação e Fixação de Capacidade Máxima de Empreendimentos Turísticos (DL 39/2008, de 7 de Março, na redação do DL 228/2009, de 14 de Setembro): a)		
a) Classificação e Fixação de Capacidade Máxima de Empreendimentos Turísticos:		
a.1) Turismo de Habitação;	42,70	Por ato
a.2) Espaço Rural (Casas de Campo e Agro-turismo);	42,70	Por ato
a.3) Parques de Campismo e Caravanismo;	56,65	Por ato
a.4) Outros	42,70	Por ato
b) Realização de vistoria - por ato	161,80	Por ato
c) Fornecimento de Placa	36,35	Unidade
8) Fornecimento, a pedido dos interessados, de documentos necessários à substituição dos que tenham sido extraviados ou estejam em mau estado, incluindo o averbamento a que dêem lugar a)	6,75	Unidade
9) Inspeção ou reinspeção de ascensores, monta-cargas, escadas mecânicas e tapetes rolantes, nos termos do Decreto-Lei n.º 320/2002, de 28 de Dezembro: a)		
a) Por cada inspeção	93,30	Por ato

Anexo 2.2.- Loja da moeda livro de reclamações



Livro de Reclamações (Actividade Privada) - Modelo 1898

Entregue com um Cartaz do Livro de Reclamações.

Denominação Social*:

Morada do Estabelecimento*:

Localidade*:

Código postal*:



NIF*:

CAE*:

* campo de preenchimento obrigatório


€20,08

Anexo 2.3.- Painéis solares EDP



DESENHE O SEU TELHADO NO MAPA

Marque ponto a ponto a superfície que tem disponível para a instalação de painéis



250 até **37,5**
m² Painéis kW

VOLTAR A DESENHAR

GAMA QUALITY (3 X 340W)

PVP (IVA incluído): 1.974€
PVP (sem IVA): 1.604€
Apoio Fundo Ambiental: 1.364€
Preço final: 609€

Anexo 2.4.- Licença de obras CMP

<i>Tabela de Taxas</i>		
	TAXA 2013	Unidade/Ref.de cobrança
3.Ocupação de carácter cultural		
a) Dia	8,30	m2 ou fração - até 6 dias
b)Semana	40,67	m2 ou fração - até 29 dias
4.Ocupação por motivos de obras		
a) Dia	6,70	m2 ou fração - até 6 dias
b) Semana	32,83	m2 ou fração - até 29 dias
c) Mês	120,60	m2 ou fração - 30 ou mais dias
Artigo 41.º - Outras ocupações da via pública por m2:		
a) Por dia	0,95	Por m2
b) Por ano	7,85	Por m2

Anexo 2.5.- Preços de construção

Em outubro o INE publicou o [Aviso n.º 15365/2020, de 2/10](#), a partir do qual se conheceu o coeficiente de atualização dos diversos tipos de arrendamento urbano e rural para o ano 2021, e que fixou em 0,9997. Por conseguinte calcularam-se os valores, por metro quadrado, do preços de construção, para as 3 zonas geográfica, de acordo com a tabela abaixo.

Ano	Zona I	Zona II	Zona III
2021	826,48€	722,46€	654,54€
2020	826,73€	722,68€	654,74€
2019	822,53€	719,01€	651,42€

Zona I – todos os concelhos que são sede de distrito: Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Leiria, Lisboa, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu, municípios das Regiões Autónomas e também os concelhos de Almada, Amadora, Barreiro, Cascais, Gondomar, Loures, Maia, Matosinhos, Moita, Montijo, Odivelas, Oeiras, Póvoa de Varzim, Seixal, Sintra, Valongo, Vila do Conde, Vila Franca de Xira e Vila Nova de Gaia. Zona II – os concelhos de Abrantes, Albufeira, Alenquer, Caldas da Rainha, Chaves, Covilhã, Elvas, Entroncamento, Espinho, Estremoz, Figueira da Foz, Guimarães, Ílhavo, Lagos, Loulé, Olhão, Palmela, Periche, Peso da Régua, Portimão, Santiago do Cacém, São João da Madeira, Sesimbra, Silves, Sines, Tomar, Torres Novas, Torres Vedras, Vila Real de Santo António e Vizela. Zona III compreende os restantes concelhos do continente.

Estes valores são os utilizados pelos construtores e normalmente aceites pelas seguradoras, para determinação do capital a segurar no âmbito das apólices de seguros **Multirrisco Habitação**, todavia referem-se a preços de construção para imóveis de qualidade de construção "média", e por isso deve-se considerar sempre no cálculo do capital o tipo/qualidade de construção. Abordamos o tema relativo ao cálculo do valor de reconstrução de um edifício, [aqui](#).

Anexo 2.6.- Preços de registo no RNAAT

RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística



Pela mera comunicação prévia ou pela comunicação prévia com prazo é devida uma taxa.

Tipo de registo	Não Microempresa	Microempresa
Para EAT ou OMT sem reconhecimento de Turismo de Natureza (TN)	135 €	90€
Para EAT ou OMT com reconhecimento de TN	240€	160€
EAT e OMT já registados que pretendam o reconhecimento TN <small>Diferença do valor já pago (taxa de registo aplicada inicialmente ao abrigo do novo diploma) e do valor previsto com reconhecimento de TN</small>	105 €	70 €

Nota:

Todas as empresas registadas à data da entrada em vigor do novo diploma sempre que no âmbito de um pedido de alteração peçam o reconhecimento como turismo natureza (RTN) não têm de pagar qualquer valor.

Anexo 2.7.- Certificação energética

Particulares Empresas

edp COMERCIAL

CERTIFICADO ENERGÉTICO

Valorize o que é seu, todos os dias

A partir de

8,90€ /mêsTM
24x s/juros

PEDIR CERTIFICADO

Anexo 2.8.- Vistoria da água

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E SERVIÇOS AUXILIARES

Restabelecimento após interrupção imposta	8,50€
Restabelecimento após suspensão do serviço a pedido do utilizador	75,00€
Verificação Extraordinária de contador	43,05€
Ensaio de canalizações interiores	33,75€
Limpeza de fossas	
Tarifa Fixa	10,65€
Por m ³ de lamas recolhidas	3,20€
Desentupimentos de instalações domésticas ou do município	
Deslocação	20,25€
Por hora ou fracção de 1/2 hora	20,25€
Desentupimentos de instalações não domésticas	
Deslocação	39,50€
Por hora ou fracção de 1/2 hora	69,50€
Aos valores indicados acresce o IVA à taxa legal em vigor	

Anexo 2.9.- Material para workshop de música





Contacts EUR PT LOGIN

LudiMusic

Carrinho
4 Items - 366,90 €


GUITARRAS BATERIAS TECLAS SOPROS CLÁSSICOS TRADICIONAIS SOM DJ PC PALCO ESTOJOS CABOS ACESSÓRIOS LIVROS

Homepage » CARRINHO

Produto	Nome	Código de artigo	Preço	Disponibilidade	Quantidade	Total	Remove
	Eko CS-5 Natural	ZMEKOBGBC120001	73 €	Em stock	- 1 +	73 €	
	Flauta PAN Fizeau 9370	ZMFZSPFP0001	23,90 €	Em stock	- 1 +	23,90 €	
	Bombo Tradicional Adamastor N°6 45cm Natural escuro/Natural claro	ZMADBPT010130	85 €	Em stock	- 1 +	85 €	
	Metalofone Honsuy Concept Soprano dó-fá	ZMHONBPIE0930002	185 €	Em stock	- 1 +	185 €	

[Continuar a comprar](#) Total: 366,90 € (IVA incluído) [Avançar com a compra](#)

Anexo 2.10.- Bicicletas elétricas

PRODUTO	PREÇO UNITÁRIO	QUANTIDADE	TOTAL
Vendido e expedido por Decathlon			
 <p>RIVERSIDE BICICLETA ELÉTRICA DE TREKKING/PASSEIO ORIGINAL 920 E CÓDIGO PRODUTO : 4039297 TAMANHO : L ALTERAR COR/TAMANHO COMPRAR MAIS TARDE</p>	999,00€	- 8 +	7992,00€

RESUMO DA ENCOMENDA

Subtotal 7992,00€

ADICIONAR CÓDIGO PROMOCIONAL ?










VALOR FINAL 7992,00€


EFETUAR A COMPRA >


Anexo 2.11.- Material para o workshop de cozinha Worten

worten
O que estás à procura?
🛒 38

O Meu Carrinho (38 Artigos)

	<p>Fogão VOX CHT5000W (50 L - Elétrico de Vitrocerâmica - Branco) Vendido por Worten Entrega estimada em 6 a 9 dias úteis</p>	-	5	+	€1949,95
	<p>Frigorífico Combinado LG GBB72NSUCN (No Frost - 203 cm - 384 L - Inox) Vendido por Worten Entrega estimada em 2 a 5 dias úteis</p>	-	2	+	€1899,98 €1399,98
	<p>Máquina de Lavar Louça BOSCH SMS4EM100E (13 Conjuntos - 60 cm - Inox) Vendido por Worten Entrega estimada em 2 a 5 dias úteis</p>	-	1	+	€749,99 €599,99
	<p>Exaustor TEKA CNL 6415 Plus IX (385 m3/h - 60 cm - Inox) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis</p>	-	5	+	€719,95
	<p>Liquidificador KUBO KBT5027 (1000 W) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis</p>	-	5	+	€349,95 €149,95
	<p>Varinha MOULINEX DD65A810 (1000 W - 10 velocidades) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis</p>	-	5	+	€279,95 €189,95
	<p>Batedeira BOSCH MFQ36460 ErgoMixx (5 velocidades - 450 W - Taça 3 L) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis</p>	-	5	+	€349,95 €219,95
	<p>Balança de Cozinha VOX KW 1709 (Capacidade: 5 Kg - Precisão: 1 g) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis</p>	-	5	+	€59,95
	<p>Jarro Elétrico BECKEN BWK1677 (2000 W - 1.5 L) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis</p>	-	5	+	€89,95 €79,95









 O cálculo dos portes de envio é realizado durante o checkout e depende da morada e do método de entrega.

 Tens um cupão? Insere-o no passo 4 (dados de pagamento).

Portes Estimados **€15,51**

Total do Carrinho €5385,13

Anexo 2.12.- Material para o workshop de cozinha IKEA


	FULLÄNDAD Utensílios De Cozinha, 5 Peças, cinz 3,50€/ ud	17,50€
5	Remover produto	Guardar nos favoritos
<hr/>		
	RIMFORSA Bancada De Trabalho, aço inoxidável/bambu 120x63,5x92 cm 399€/ ud	1995€
5	Remover produto	Guardar nos favoritos
<hr/>		
	HEMLAGAD Trem De Cozinha 4 Peças, preto 55€/ ud	275€
5	Remover produto	Guardar nos favoritos
<hr/>		
	FÄRGKLAR Serviço 24 Peças, brilh bege	35€
1	Remover produto	Guardar nos favoritos
<hr/>		
	STORSINT Copo, vidro transparente 6 unidades/unidades 37 cl 9€/ ud	18€
<hr/>		
	VISPAD Escorredor, branco 1,50€/ ud	7,50€
5	Remover produto	Guardar nos favoritos
<hr/>		
	FÖRNUFT Faqueiro, 24 Peças, aço inoxidável 9,99€/ ud	19,98€
2	Remover produto	Guardar nos favoritos
<hr/>		
	ÄNDLIG Conjunto De Facas, 3 Peças, cinz clr/branco 6€/ ud	30€

Resumo da encomenda

Custo total da entrega	Este subtotal ainda não inclui o custo de entrega
<hr/>	
Subtotal excl. IVA	1949,58€
IVA	448,40€
Subtotal	2397,98€

Anexo 2.13.- Material para workshop de escrita e pintura


Até 72 horas úteis após a confirmação de pagamento



Staples Tela de Pintar, Algodão, 18 x 24 cm
Produto: #13491

6,99€
RVA Inc. unidade


- 1 +



CAMPUS BY RAPHAEL Conjunto Pincéis Hobby Manualidades Campus XL
Produto: #435880

~~9,49€~~ **8,52€**
RVA Inc. pack 3 unidades

- 1 +



SENNELIER Caixa de Viagem Aquarelas 'La Petite Aquarelle', 12 Pastilhas
Produto: #562121

19,49€
RVA Inc.

- 1 +

Resumo da compra

3 Produtos **35,00€**
Custos de envio **Gratis**


Tem um vale ou cupão?
Inserir vale ou cupão... →

Subtotal **35,00€**
Valor IVA: 6,54€

Total **35,00€**

AVANÇAR COM A COMPRA

Até 10 Dias úteis após a confirmação de pagamento



PAPER MATE Esferográfica InkJoy 100 RT, Ponta Média de 1 mm, Corpo Azul, Tinta Azul
Produto: #251144

7,90€
RVA Inc. unidade

- 10 +


Serviços Complementares

FABER-CASTELL Esferográfica + Lapisleira Gripp 2011 Prata **4,30€**

FABER-CASTELL Esferográfica + Lapisleira Gripp 2011 Prata **0,43€**
Lê e aceita as condições

uni-ball Esferográfica de Tinta de Gel Signo, Ponta Fina de 0,5 mm, Corpo Transparente com Pega, Tinta Azul 3,55€
Lê e aceita as condições

Staples Borracha Retangular Técnica, Branco 0,77€
Lê e aceita as condições



Staples Caderno Espiral, A4, 160 Folhas, Capa Dura, Pautado
Produto: #792402

~~56,90€~~ **45,40€**
RVA Inc. unidade

- 10 +

Resumo da compra

2 Produtos **53,30€**
Serviços Complementares **4,30€**
Custos de envio **Gratis**



















Tem um vale ou cupão?
Inserir vale ou cupão... →

Subtotal **57,60€**
Valor IVA: 8,07€




























Total **57,60€**

AVANÇAR COM A COMPRA

Anexo 2.14.- Material necessário para funcionamento do estabelecimento

worten		O que estás à procura?	Q	🛒 19
	Frigorífico Combinado LG GBB925TBAP (No Frost - 203 cm - 384 L - Inox) <small>A quantidade solicitada não está disponível.</small> Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis	-	2	+ €2998,00 €2598,00
	Placa de Vitrocerâmica ZANUSSI ZHRX641K (Elétrica - 59 cm - Preto) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis	-	2	+ €419,98
	Forno HOTPOINT FAS 841 P IX HA (71 L - 59.5 cm - Piroilítico - Inox) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis	-	1	+ €499,99
	Micro-ondas LG NeoChef MH726SDPS (32 L - Com Grill - Preto) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 dia útil	-	1	+ €265,99 €229,99
	Micro-ondas BECKEN BMW3998 (25 L - Com Grill - Preto) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 dia útil	-	1	+ €99,99 €79,99
	Máquina de Lavar Loixa WHIRLPOOL WFO 3041 PL (14 Conjuntos - 60 cm - Branco) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis	-	2	+ €1359,98
	Exaustor CANDY CCE 116/1 X (305 m3/h - 60 cm - Inox) Vendido por Worten Entrega estimada em 4 dias úteis	-	1	+ €83,99
	Torradeira BECKEN BT4606 Set Verm (870 W) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 dia útil	-	1	+ €39,99 €24,99
	Esprededor BECKEN Inox BcJ-416 (100 W - 250 ml) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 dia útil	-	1	+ €29,99 €24,99
	Aspirador com Saco ROWENTA Silence Force Allergy RO6881EA (69 dB - Saco de pó 4.5 L) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis	-	1	+ €129,99 €109,99
	Varinha Mágica c/ Acessórios BRAUN MQ3045WH Aperitive (700 W - 2 velocidades) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 dia útil	-	1	+ €67,99
	Máquina de Café Manual DELONGHI EC260.BK (15 bar - Café moído e pastilhas) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 dia útil	-	1	+ €119,99 €95,99
	Coluna Portátil PHILIPS TASS305 (Preto - Bluetooth - Autonomia: Até 20 horas) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis	-	1	+ €99,97
	Portátil ASUS ZenBook 14 UX425EA-71DHD (14" - Intel Core i7-1165G7 - RAM: 16 GB - 1 TB SSD - Intel Iris Xe Graphics) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 a 3 dias úteis	-	1	+ €1299,00
	Impressora HP Deskjet 2721E Azul (Jato de Tinta - Até 7.5 ppm - 6 Meses de Instant Ink Incluídos com HP+) Vendido por Worten Entrega estimada em 1 dia útil	-	1	+ €59,99
	Chaleira Elétrica H. KOENIG BO17 (1.7 L - 2200 W) Vendido por Home Home Entrega em 1 semana	-	1	+ €59,00 €24,99
 O cálculo dos portes de envio é realizado durante o checkout e depende da morada e do método de entrega.		Total do Carrinho		€7079,82
 Tens um cupão? Ver aqui				

Anexo 2.15.- IKEA

	MYDAL Estrutura Beliche, pinho 90x200 cm 239€/ ud	1673€
	<input type="button" value="7"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	
	MALM Estrutura De Cama, branco 90x200 cm 109€/ ud	981€
	<input type="button" value="9"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	
	BARLAST Candeeiro De Pé, preto/branco 150 cm  8€/ ud	72€
	<input type="button" value="9"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	
	DVALA Lençol De Banho Ajustável, branco 160x200 cm 9,99€/ ud	339,66€
	<input type="button" value="34"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	
	EVALI Mania, branco bege 130x170 cm 9,99€/ ud	169,83€
	<input type="button" value="17"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	
	LAPPTÄTEL Almofada Alta, Dornir Ladr/Coscais 50x60 cm 5€/ ud	225€
	<input type="button" value="45"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	
	THORGUN Mania, azul clara 120x160 cm 3€/ ud	51€
	<input type="button" value="17"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	
	PELLO Poltrona, Hölmlby ou 59€/ ud	531€
	<input type="button" value="9"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	
	SILLBO Lâmpada LED E14 160 Lúmenes, globo/bapo prateado espelhado 45 mm  8€/ ud	80€
	<input type="button" value="10"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	
	LEDARE Lâmpada LED E27 1600 Lúmenes, intensidade regulável/globo branco opala 2700 K 95 mm  12€/ ud	720€
	<input type="button" value="60"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	
	DIMFORSEN Lençol De Banho, turquesa 100x150 cm 6€/ ud	270€
	<input type="button" value="45"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	
	DIMFORSEN Toalha De Mãos, turquesa 50x100 cm 2€/ ud	90€
	<input type="button" value="45"/> <input type="button" value="Remover produto"/> <input type="button" value="Guardar nos favoritos"/>	

MALM
Estrutura De Cama, branco/Lunby
140x200 cm
179€/ ud

11 Remover produto Guardar nos favoritos

GLADOM
Mesa Tabuleiro, branco
45x53 cm
15€/ ud

20 Remover produto Guardar nos favoritos

KLEPPSTAD
Raspeiro 2 portas, branco
79x76 cm
99€/ ud

27 Remover produto Guardar nos favoritos

SUCCULENT
Planta Em Vaso, cinz
6 cm

1 Remover produto Guardar nos favoritos

HÄRTE
Candeeiro LED De Secretária, branco/prateado

1 Remover produto Guardar nos favoritos

TJABBA
Arquivador, branco
2 unidades/unidades
0.60€/ ud

2 Remover produto Guardar nos favoritos

KALLAX
Estante, branco
77x77 cm

1 Remover produto Guardar nos favoritos

FNISS
Caveira, branco
10 l

1 Remover produto Guardar nos favoritos

FANBYN
Cadeira, branco/interior/exterior
65€/ ud

2 Remover produto Guardar nos favoritos

MALM
Secretária, branco
140x65 cm

1 Remover produto Guardar nos favoritos

HIMALAYAMIX
Planta, mistura de espécies
12 cm

1 Remover produto Guardar nos favoritos

RENBERGET
Cadeira Giratória, Bomstad preto

1 Remover produto Guardar nos favoritos

Resumo da encomenda

Custo total da entrega Este subtotal ainda não inclui o custo de entrega

Subtotal excl. IVA	8247,55€
IVA	1896,94€
Subtotal	10.144,49€

[Continuar](#)

Use um código de desconto

- 365 dias para mudar de ideias
- Compra segura com encriptação de dados SSL

Resumo da encomenda

Custo total da entrega Este subtotal ainda não inclui o custo de entrega

Subtotal excl. IVA	279,63€
IVA	64,16€
Subtotal	343,19€

[Continuar](#)

Use um código de desconto

- 365 dias para mudar de ideias
- Compra segura com encriptação de dados SSL

**MOPSIG**Faqnero, 18 Peças
360 ud

3

Remover produto Guardar nos favoritos

15€

**MELLTORP**Mesa, branco
125x75 cm
490 ud

12

Remover produto Guardar nos favoritos

588€

**FLITGHET**

Serviço 18 Pcs, branco

1

Remover produto Guardar nos favoritos

19,99€

**FÄRGKLAR**Serviço 24 Peças, brn/b bege
354/ ud

2

Remover produto Guardar nos favoritos

70€

**NORDMYRA**Cadeira, branco/bétula
394/ ud

45

Remover produto Guardar nos favoritos

1755€

**BEHÄNDIG**Copo, vidro transparente
6 unidades/unidades
30 d
46/ ud

9

Remover produto Guardar nos favoritos

36€

**IKEA 365+ VÄRDEFULL**

Descascador, preto

1

Remover produto Guardar nos favoritos

4,25€

**VARDAGEN**Tigela, vidro transparente
12 cm
167 ud

2

Remover produto Guardar nos favoritos

2€

**VARDAGEN**Recipiente C/Tampa, vidro transparente
1,9 l
64/ ud

4

Remover produto Guardar nos favoritos

24€

**NYSKÖLJD**Tapete P/Escomer Lóga, cinz esc
44x36 cm
3,506/ ud

2

Remover produto Guardar nos favoritos

7€

**IDEALISK**

Saca-Rolhas, prateado/mate

1

Remover produto Guardar nos favoritos

3,25€

Resumo da encomenda

Custo total da entrega Este subtotal ainda não inclui o custo de entrega

Subtotal excl. IVA 2019,51€











IVA 464,48€

Subtotal 2483,99€**Continuar**

Use um código de desconto

365 dias para mudar de ideias

Compra segura com encriptação de dados SSL

	BLANDA BLANK Taça De Servir, aço inoxidável 20 cm 36/ ud	21€
	<input type="text" value="7"/> Remover produto Guardar nos favoritos	
	IKEA 365+ HJÁLTE Esmagador De Batatas, aço inoxidável/preto	4€
	<input type="text" value="1"/> Remover produto Guardar nos favoritos	
	KORKEN Recipiente C/Tampa, c/padrão/verde claro 2 unidades/unidades 13 cl 4,50€/ ud	18€
	<input type="text" value="4"/> Remover produto Guardar nos favoritos	
	RINNIG Luvas P/limp. verde M	1,25€
	<input type="text" value="1"/> Remover produto Guardar nos favoritos	
	KLOCKREN Escorredor 5,0 l	13€
	<input type="text" value="1"/> Remover produto Guardar nos favoritos	
	SNITSIG Trem De Cozinha 4 Peças, aço inoxidável 40€/ ud	80€
	<input type="text" value="2"/> Remover produto Guardar nos favoritos	
	APTITLIG Tábua De Cortar, bambu 24x15 cm 3,50€/ ud	7€
	<input type="text" value="2"/> Remover produto Guardar nos favoritos	
	DINERA Caneca, bege 30 cl 2€/ ud	30€
	<input type="text" value="15"/> Remover produto Guardar nos favoritos	
	MAGASIN Caixa De Pão 17€/ ud	51€
	<input type="text" value="3"/> Remover produto Guardar nos favoritos	
	IDEALISK Ralador, aço inoxidável	4,50€
	<input type="text" value="1"/> Remover produto Guardar nos favoritos	

MAGASIN
Rolo Da Massa 3,75€



1

GRILLTIDER
Recipiente P/Molho, plástico/transparente
2 unidades/unidades
330 ml 2€



1

HILDEGUN
Plano De Cozinha, azul
45x60 cm
0,60€/ ud 2,40€



4

ANNONS
Trem De Cozinha 3 Peças, vidro/ aço inoxidável 12€



1

IKEA 365+
Conjunto De Facas, 3 Peças 32€



1

TILLBRINGARE
Jarro, vidro transparente
1,7 l 3,50€



1


Pretende o serviço de montagem?

VALLAMOSSE
Chuveiro C/Bicha E Rampa, cromado
22€/ ud 264€



12

ENHET / TVÄLLEN
Móveis P/Casa De Banho, Conj.13, brilh branco/branco Glypen torneira
64x33x65 cm
380,50€/ ud 7610€



20

SKATSJÖN
Lavatório C/Sifão, branco
45x35 cm
37€/ ud 481€



13

Resumo da encomenda

Custo total da entrega Este subtotal ainda não inclui o custo de entrega

Subtotal excl. IVA 264,97€

IVA 60,93€

Subtotal 325,90€

[Continuar](#)



Use um código de desconto

365 dias para mudar de ideias

Compra segura com encriptação de dados SSL

Resumo da encomenda

Custo total da entrega Este subtotal ainda não inclui o custo de entrega

Subtotal excl. IVA 6792,68€

IVA 1562,32€

Subtotal 8355€

[Continuar](#)



Use um código de desconto

Só pode usar um código de desconto por encomenda

Código de desconto

[Obter este desconto](#)

365 dias para mudar de ideias

Cesto de compras

[Preservar a sessão de montagem?](#)



JUTHOLMEN
Sofá Modular 2lug, Exterior, cinz esc/ruddarna bege
228€/ ud

912€

4 [Remover produto](#) [Guardar nos favoritos](#)



STORHAGA
Candeieiro LED De Mesa, intensidade regulável exterior/preto
35 cm
39,99€/ ud

239,94€

6 [Remover produto](#) [Guardar nos favoritos](#)



ÄPPLARÖ
Mesa, Exterior, velatura castanha
140x140 cm

169€

1 [Remover produto](#) [Guardar nos favoritos](#)



INSVEP
Cesto C/Asas, rota
46x31x27 cm
19€/ ud

57€

3 [Remover produto](#) [Guardar nos favoritos](#)



PJÄTTERYD
Quadro, Conj. 3, Costa
56x56 cm
32€/ ud

160€

5 [Remover produto](#) [Guardar nos favoritos](#)



HYACINTHUS
Planta Em Vaso, 3 Bolbos
2,50€/ ud

22,50€

9 [Remover produto](#) [Guardar nos favoritos](#)



BUMERANG
Cabide, cru
8 unidades/unidades
5,50€/ ud

82,50€

15 [Remover produto](#) [Guardar nos favoritos](#)



IKEA 365+
Recipiente P/Alimentos, redondo/vidro
600 ml
2€/ ud

16€

8 [Remover produto](#) [Guardar nos favoritos](#)

Resumo da encomenda

Custo total da entrega Este subtotal ainda não inclui o custo de entrega

Subtotal excl. IVA 1073,94€

IVA 247€

Subtotal 1320,94€

Continuar



Use um código de desconto

365 dias para mudar de ideias

Compra segura com encriptação de dados SSL



SANSEVIERIA 45,50€
Planta Em Vaso, Sansevieria Cylindrica cores variadas
6 cm
3,50€/ ud

13



YLLEVAD 14€
Postal, é
4 unidades/unidades
10x15 cm
2€/ ud

7



FANTASTISK 3€
Guardanapo De Papel, branco
100 unidades/unidades
40x40 cm

1



TJUSIG 36€
Cabide, branco
78 cm
12€/ ud

3



MALAREN 21€
Caixa, Conj. 7, branco
7€/ ud

3



FEJKA 16€
Planta Artificial Em Vaso, interior/exterior p/pendurar/eucalipto
9 cm
4€/ ud

4



NÅTADE 80€
Cesto Metálico C/Pegás
8€/ ud

10



SUCCULENT 21€
Planta Em Vaso, rosa
6 cm
3,50€/ ud

6



SÅVSTA 2,50€
Quadro P/Mensagens, preto
50x70 cm

1



IKEA 365+ 14€
Recipiente P/Alim C/Tmp, quadrado/vidro
3 unidades/unidades
180 ml
3,50€/ ud

4

Resumo da encomenda

Custo total da entrega Este subtotal ainda não inclui o custo de entrega

Subtotal excl. IVA 480,47€

IVA 110,53€

Subtotal 591€

Continuar

Use um código de desconto

365 dias para mudar de ideias


Compra segura com encriptação de dados SSL

Anexo 2.16.- Laredout

+10% EXTRA com ENVIO GRÁTIS em todas as encomendas

Código: 7734

Carrinho




LA REDOUTE INTERIEURS
Cobertor polar 600 g/m²

- Disponível para envio até 8 dias úteis

Cor Azul-vel
T 180 x 220 cm
Qtd 9
Ref 4038150

~~1161,00 €~~
580,50 €
-50% desconto - Poupa 580,50 €

[Guardar para + tarde](#) [Modificar](#) [Remover](#)




LA REDOUTE INTERIEURS
Cobertor polar 600 g/m²

- Disponível para envio até 8 dias úteis

Cor Bege
T 180 x 220 cm
Qtd 9
Ref 4054504

~~1161,00 €~~
580,50 €
-50% desconto - Poupa 580,50 €

[Guardar para + tarde](#) [Modificar](#) [Remover](#)




LA REDOUTE INTERIEURS
Cobertor polar 600 g/m²

- Disponível para envio até 8 dias úteis

Cor Cinza-Escuro
T 180 x 220 cm
Qtd 9
Ref 4051173

~~1161,00 €~~
580,50 €
-50% desconto - Poupa 580,50 €

[Guardar para + tarde](#) [Modificar](#) [Remover](#)



LA REDOUTE INTERIEURS
Cobertor polar 600 g/m²

- Disponível para envio até 8 dias úteis

Cor Cru
T 180 x 220 cm
Qtd 9
Ref 4051220

~~1161,00 €~~
580,50 €
-50% desconto - Poupa 580,50 €

[Guardar para + tarde](#) [Modificar](#) [Remover](#)

Detalhes da encomenda

Total (sem desconto)	4644,00 €
Desconto	- 2322,00 €
TOTAL	2322,00 €


[Informação sobre o envio](#)
Preveremos enviar a sua encomenda até 8 dias úteis.

CONFIRMAR ENCOMENDA

Código promocional

Código: 7734

Carrinho




LA REDOUTE INTERIEURS
 vaso para pendurar, em verga, Mila

- Disponível para envio até 8 dias úteis

Cor Natural/verde
T TAMANHO ÚNICO
Qtd 1
Ref 4364848

19,90 €

[Guardar para + tarde](#) [Modificar](#) [Remover](#)




AM.PM
Grinalda luminosa LED Omara

- Envio previsto em 3 semana(s)

Cor Ledo
T TAMANHO ÚNICO
Qtd 1
Ref 4053737

~~39,90 €~~
31,99 €
-20% desconto - Poupa 8,00 €

[Guardar para + tarde](#) [Modificar](#) [Remover](#)



LA REDOUTE INTERIEURS
Tapete em tuft de algodão, Renzo


- Disponível para envio até 14 dias úteis

Cor Verde-água
T 170 x 230 cm
Qtd 1
Ref 4039858

~~249,00 €~~
148,40 €
-40% desconto - Poupa 99,60 €

Artigo volumoso de entrega exclusiva ao domicílio

[Guardar para + tarde](#) [Modificar](#) [Remover](#)




AM.PM
Lote de 3 peixes com fio em ferro, Lupinus

- Disponível para envio até 8 dias úteis

Cor Preto
T TAMANHO ÚNICO
Qtd 1
Ref 4089980

~~59,99 €~~
53,99 €
-10% desconto - Poupa 6,00 €

[Guardar para + tarde](#) [Modificar](#) [Remover](#)



LA REDOUTE INTERIEURS
Moldura em metal para pendurar (lote de 3), Uyova

- Disponível para envio até 8 dias úteis

Cor Ledo
T TAMANHO ÚNICO
Qtd 3
Ref 4101065

~~200,00 €~~
136,47 €
-35% desconto - Poupa 73,50 €

[Guardar para + tarde](#) [Modificar](#) [Remover](#)

Detalhes da encomenda


Total (sem desconto)	578,04 €
Desconto	- 187,10 €
TOTAL	391,84 €


[Informação sobre o envio](#)
Se a sua encomenda contiver artigos com prazos de entrega diferentes, o envio será faseado.

CONFIRMAR ENCOMENDA

Código promocional


Anexo 2.17.- Leroymerlin

 Base de duche
SENSEA EASY
120X80CM
RETANGULAR

 12

2028€

Cartão da Casa





Adira agora ao Cartão da Casa e usufrua de todas as vantagens na sua próxima compra!

Resumo da Compra

Subtotal	2028€
Total:	2028€


COMPRAR

 Sanita
POP ART

 21

1385,79€

Cartão da Casa























Adira agora ao Cartão da Casa e usufrua de todas as vantagens na sua próxima compra!











Resumo da Compra

Subtotal	1385,79€
Total:	1385,79€

COMPRAR

Anexo 2.18.- Continente

 50% Direto	Solução Desinfetante Hidroalcoólica Quick'net emb. 300 ml	
- 6 un +	€12,00	
 15% Direto	Pá para Lixo com Cabo Rebatível Perfect Kasa 1 un	
- 2 un +	€2,50	
	Vassoura Interior Basic Kasa 1 un	
- 2 un +	€4,00	
	Esfregona Tiras Algodão Amarelas Basic Kasa 1 un	
- 2 un +	€4,00	
	Lava Tudo Perfumado Lavanda Continente emb. 2 lt	
- 1 un +	€0,89	
	Lava Tudo Amoniacal Sonasol emb. 1,3 lt	
- 1 un +	€2,99	
	Limpa Vidros Recarga Cristal Ajax emb. 500 ml	
- 1 un +	€2,69	
	Lava Tudo Madeiras Pinho Cif emb. 1,1 lt	
- 1 un +	€3,99	
 50% Direto	Spray WC Power & Shine Cif emb. 750 ml	
- 1 un +	€1,99	
 15% Direto	Máquina Limpeza Vidros WV50 Karcher 1 un	
- 1 un +	€44,99	

	Conjunto Panos Limpeza 30x30cm Microfibra Kasa 1 un	
- 4 un +		€10,00
	Balde Limpeza com Esprededor Perfect Kasa 1 un	
- 1 un +		€4,50
	Escova Limpeza Louça Kasa 1 un	
- 1 un +		€1,00
	Creme de Limpeza Continente Eco emb. 750 ml	
- 2 un +		€2,58
Subtotal		€98,12
	 COMPRAR	

Anexo 3- Orçamentos/ Pesquisa de valores (FSE)

Anexo 3.1.- Comunicações

The screenshot displays three mobile service offers from NOS:

- Offer 1:** NOS 2PRO + Móvel. Price: €43,08/mês (original €45,52). Features: Net 500Mbps + 10GB. Includes: Desconto 2,44€/mês, 1 Mensalidade, Oferta €130 em Portábil, Oferta €100 em Smartphone.
- Offer 2:** NOS 2PRO + Móvel. Price: €50,40/mês (original €52,84). Features: Net 1Gbps + 30GB. Includes: Desconto 2,44€/mês, 1 Mensalidade, Oferta €130 em Portábil, Oferta €100 em Smartphone.
- Offer 3:** NOS 4 PRO. Price: €47,15/mês (original €48,77). Features: Net 100Mbps + sem box + 10GB. Includes: Desconto 2,44€/mês, 1 Mensalidade, Oferta €130 em Portábil, Oferta €100 em Smartphone.

Anexo 3.2.- Tarifa energética EDP

Opção Horária	Potência Contratada	Consumo médio ⁽³⁾	Preço total ⁽²⁾ p/ 100 kWh (€ / mês)	Preço total ⁽⁵⁾ p/ consumo médio (€ / mês)	Preço Energia ⁽⁴⁾ (€ / kWh)
Simples	1,15	23	17,7	7,1	0,1587
	2,3	47	20,0	12,3	0,1155
	3,45	119	20,8	23,4	0,0777
	4,6	187	23,3	35,8	0,0782
	5,75	226	25,1	43,3	0,0778
	6,9	230	26,6	45,4	0,0764
	10,35	299	31,4	59,9	0,0734
	13,8	415	36,5	82,5	0,0738
	17,25	576	41,7	112,1	0,0742
20,7	754	46,9	144,8	0,0752	
Bi-horária	3,45	171	21,1	33,6	0,0846
	4,6	224	22,8	43,4	0,0821
	5,75	265	24,4	51,4	0,0803
	6,9	311	26,0	60,1	0,0788
	10,35	413	30,9	80,4	0,0762
	13,8	566	35,9	109,0	0,0753
	17,25	768	41,0	148,3	0,0760
	20,7	1 034	46,2	196,0	0,0760
Tri-horária	3,45	180	24,7	36,0	0,0823
	4,6	230	26,3	45,5	0,0796
	5,75	267	27,9	53,1	0,0777
	6,9	324	29,6	63,8	0,0767
	10,35	442	34,6	87,7	0,0749
	13,8	632	39,5	123,0	0,0736
	17,25	891	44,5	169,2	0,0722
	20,7	1 133	49,7	213,5	0,0723
	27,6	1 645	59,0	289,8	0,0707
	34,5	2 071	69,0	364,1	0,0705
41,4	2 533	79,1	444,3	0,0705	

Anexo 3.3.- Staples material de escritório consultado

The screenshot displays a shopping cart with the following items:

- HP Tinteiro Original 301, Preto e Cor, Conjunto, N9J72AE**: 46,99€ (IVA inc., pack 2 unidades)
- Staples Papel Reciclado Multituso para Impressoras a Laser e a Jato de Tinta, Fotocopiadoras e Aparelhos de Fax, A4, 80 g/m², Branco**: 4,49€ (IVA inc., caixa 500 folhas)
- Staples Pasta de Arquivo Lombada Larga Kraft, A4, Largura da Lombada 70 mm, Cartão, Castanho**: 3,69€ / 2,73€ (IVA inc., unidade)
- PAPER MATE Estereográfica InkJoy 100 RT, Ponta Média de 1 mm, Corpo Azul, Tinta Azul**: 0,79€ (IVA inc., unidade)

Resumo da compra
 4 Produtos: 55,00€
 Custo de envio: Grátis
Total: 55,00€


Anexo 3.4.- Serviço abastecimento de água em Peniche

SERVIÇO DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA

Tarifa Variável (por m³ de água consumida e por cada 30 dias)			
USOS DOMÉSTICOS		USOS DOMÉSTICOS - TARIFA SOCIAL	
1º Escalão - de 0 a 5 m³	0,4794€	1º Escalão - de 0 a 15 m³	0,4794€
2º Escalão - de 6 a 15 m³	1,1187€	2º Escalão - de 16 a 25 m³	1,6457€
3º Escalão - de 16 a 25 m³	1,6457€	3º Escalão - de 26 m³ em diante	2,6891€
4º Escalão - de 26 m³ em diante	2,6891€		
USOS DOMÉSTICOS – TARIFA FAMILIAS NUMEROSAS			
Agregado c/ 5 pessoas		Agregado c/ 7 pessoas	
1º Escalão - de 0 a 6 m³	0,4794€	1º Escalão - de 0 a 8 m³	0,4794€
2º Escalão - de 7 a 17 m³	1,1187€	2º Escalão - de 9 a 21 m³	1,1187€
3º Escalão - de 18 a 29 m³	1,6457€	3º Escalão - de 22 a 33 m³	1,6457€
4º Escalão - de 30 m³ em diante	2,6891€	4º Escalão - de 34 m³ em diante	2,6891€
Agregado c/ 6 pessoas		Agregado c/ 8 pessoas	
1º Escalão - de 0 a 7 m³	0,4794€	1º Escalão - de 0 a 9 m³	0,4794€
2º Escalão - de 8 a 19 m³	1,1187€	2º Escalão - de 10 a 23 m³	1,1187€
3º Escalão - de 20 a 31 m³	1,6457€	3º Escalão - de 24 a 35 m³	1,6457€
4º Escalão - de 32 m³ em diante	2,6891€	4º Escalão - de 36 m³ em diante	2,6891€
USOS NÃO DOMÉSTICOS			
COMERCIAIS E INDUSTRIAIS		PÚBLICOS	
1º Escalão - de 0 a 10 m³	1,4335€	Escalão Único	1,6457€
2º Escalão - de 11 m³ em diante	1,6457€		
FORNECIMENTOS AVULSO E LIGAÇÕES PROVISÓRIAS		USOS NÃO DOMÉSTICOS TARIFA SOCIAL	
	3,9799€	INSTITUIÇÕES UTILIDADE PÚBLICA	
		Escalão Único	
		0,4794€	
		CONSUMOS DO MUNICÍPIO	
		Escalão Único	
		0,4794€	
Tarifa Fixa (por cada 30 dias)			
USOS DOMÉSTICOS		USOS NÃO DOMÉSTICOS	
01 - Até 25 mm	5,00€	01- Até 25mm	5,5600€
02 - Superior a 25 mm	Aplicação Tarifa Fixa Usos Não Domésticos	02- Sup. a 25 mm e até 50 mm	40,0700€
		03-Sup. a 50 mm	95,5300€
USOS DOMÉSTICOS - TARIFA SOCIAL		USOS NÃO DOMÉSTICOS – TARIFA SOCIAL	
	Isento		5,00
TRH			
USOS DOMÉSTICOS E USOS NÃO DOMÉSTICOS			
P/ m³ de água consumida		0,0375€	

Aos valores da Tarifa Fixa e Variável de Água e TRH acrescerá o IVA à taxa legal em vigor

Anexo 3.5.- Águas e resíduos de Portimão simulação do consumo de água mês


EMPRESA ▾
SERVIÇOS ▾
CLIENTES ▾
COMUNICAÇÃO ▾
ÁREA CLIENTE ▾

Tipo de consumo:

Dias:

Consumo (m³):

Calibre da instalação (mm):

Tarifa RU

Tarifa AR

	Quantidade	Preço Unitário	Total	IVA
Água de Abastecimento (AA)				
1 Escalão (m3)	70	1.5934€	111.54€	6%
Tarifa Fixa (dia)	30	0.2887€	8.66€	6%
Taxa de Recursos Hídricos				
TRH-AA (m3)	70	0.0321€	2.25€	6%
IVA (6% sobre 122.45€)			7.35€	
			Total fatura: 129.8€	

Apêndices

Apêndice A - Inquérito

Secção 1 de 11

Estudo sobre Retiros Espirituais

O presente questionário está inserido no âmbito da Unidade Curricular de Projeto do Mestrado de Turismo e Ambiente, e tem como intuito recolher informações relevantes para uma melhor compreensão sobre o Turismo de Retiro.

Agradecemos desde já a sua colaboração sincera, pois as suas respostas serão muito importantes para posterior análise. O preenchimento do presente questionário terá a duração aproximada de 3 minutos. Os dados obtidos serão tratados estatisticamente e permanecerão confidenciais.

Qual o seu Género? *

Feminino

Masculino

Outro

Idade *

Texto de resposta curta

Habilitações Literárias *

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Principal Ocupação *

Estudante

Desempregado/a

Empregado/a por conta própria

Empregado/a por conta de outrem

Reformado/a

Situação Familiar *

Solteiro/a

Casado/a

Divorciado/a

Viúvo/a

Qual o seu Distrito de Residência? *

Texto de resposta curta

Já foi a algum Retiro? *

- Sim
- Não

De 1 a 5 quanto teria interesse em experienciar um Retiro? *

- Nenhum interesse 1 2 3 4 5 Bastante Interesse
-

Quantas vezes praticou Retiro nos últimos 3 anos? *

- Apenas 1x
- 2 a 3x
- Mais de 4x

Qual foi a sua motivação para a prática de Retiro? *

- Ambiente Seguro
- Mudança de ambiente
- Relaxamento
- Contacto com a natureza
- Recreação
- Férias
- Nutrição e Detox
- Novidade
- Outra opção...

Pense agora na última vez que praticou, onde praticou o Retiro? *

Texto de resposta curta

Como obteve conhecimento desse Retiro? *

- Site
- Redes Sociais
- Amigos/Familiares
- Meios tradicionais (TV, Rádio, Jornal etc...)
- Outra opção...

Pernoitou no Retiro? *

- Sim
 Não

Que tipologia de Alojamento pernoitou? *

- Quartos
 Camaratas
 Tenda
 Bungalows
 Outra opção...

Que atividades praticou no Retiro? *

- Yoga
 Meditação
 Atividades de Natureza
 Dinâmicas de grupo
 Workshops
 Períodos de silêncio
 Outra opção...

Qual a atividade que mais gostou de praticar? *

	Não gostei	Gostei pouco	Gostei	Gostei muito	Gostei Basta...	Não Participei
Yoga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meditação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinâmicas d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Períodos de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que tipo de opções alimentares estavam disponíveis no retiro? *

- Vegan
 Vegetariana
 Variada (comida do dia-a-dia)
 Comida típica Portuguesa
 Fast Food
 Outra opção...

De 1 a 5 como classifica a sua experiência? *

	1	2	3	4	5	
Insatisfatória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Retiro em Peniche



Descrição (opcional)

Experienciaria um Retiro em Peniche? *

- Sim
- Não
- Talvez

Se sim, Porquê? *

- Porque moro perto de Peniche
- Porque gostava de conhecer Peniche
- Devido à proximidade do mar
- Devido à beleza natural e sua geodiversidade
- Outra opção...

Estaria disponível a pernoitar? *

- Sim
- Não

Quantas Noites? *

- 1
- 2
- 3
- Mais de 3

Que valor estaria disponível a pagar por 1 noite num Retiro? *

- 70€ a 150€
- 151€ a 250€
- Mais de 251€

Que atividades teria interesse em experienciar nesse Retiro? *

	Sem interesse	Pouco interesse	Algum interesse	Muito interesse	Bastante intere...
Meditação à be...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trekking em tril...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Workshops de ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partilha de exp...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De 1 a 5 quanto acha que os retiros são importantes para a saúde e bem-estar? *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Comentários sobre o tema

Texto de resposta longa

Apêndice B- Plano Financeiro

Apêndice B.I.- Investimentos do retiro

Self Connect Retreat				2024
6. Investimento em capital fixo (CAPEX)				
Investimento em Capital fixo (CAPEX)				357 831
IVA				23 651
Ativo fixo tangíveis	IVA aplicável	Anos Amort.	Valor Amort. Mensal	354 281
Terrenos e Recursos Naturais	0,00%	20	125	30 000
Edifícios e outras construções	0,00%	20	938	225 000
Equipamento básico	23,00%	10	750	90 000
Equipamento ligeiro	23,00%		-	
Equipamento de transporte	23,00%	5	133	7 992
Equipamento administrativo	23,00%	5	21	1 289
Outros Ativos Fixos Tangíveis	23,00%		-	
Ativos intangíveis				3 550
Projetos de desenvolvimento	23,00%		-	
Programas de Computador	23,00%	5	42	2 500
Propriedade Industrial	23,00%		-	
Outros Ativos Intangíveis	23,00%	3	29	1 050

Apêndice B.2.- Plano financeiro

Self Connect Retreat		2024	2025	2026	2027	2028
9. Fontes de Financiamento						
Estrutura de Capital no momento de constituição		CP:Dívida (%)				
Capital Próprio		30,0%				
Capitais Alheios		70,0%				
Necessidades capital próprio (mínimo)			99 879			
Incentivos Não Reembolsáveis ao Investimento						
Incentivos não reembolsáveis			80 000	-		
Ajustamento sobre incentivo (IRC)			16 800	-	-	-
Imputação anual		5	16 000	-	-	-
Imputação anual acumulada			16 000	16 000	16 000	16 000
Ajustamento sobre a imputação anual (IRC)			3 360	3 360	3 360	3 360
9.1 Capitais Próprios						
Capital Próprio			133 200	-	-	-
Capital Social			70 000			
Incentivo não reembolsável			63 200	-	-	-

Self Connect Retreat		2024
Valor mínimo de Capital Alheio (Financiamento Bancário, ...)		199 729
Total de Financiamento Bancário		-
Financiamento Bancário MLP		
Ano do contrato		2023
Capital contratualizado		200 000
Período de reembolso de capital (anos)		15,0
Período de carência de capital (anos)		1
Taxa de juro anual		6,00%
Financiamento Bancário CP		
Ano do contrato		
Capital contratualizado		
Período de reembolso de capital (anos)		1,0
Período de carência de capital (anos)		
Taxa de juro anual		

Taxa aplicável a cada financiamento obtido em concreto (neg)
Em caso de existir apenas um empréstimo (campos preenchido)

Taxa aplicável a cada financiamento obtido em concreto (neg)

Apêndice B.3.- Orçamento de vendas sobre as ementas

Self Connect Retreat				2024	2025	2026	2027	2028
Vendas de Produtos	IVA aplicável	% Exportação	Pequeno-almoço	27 101	27 646	27 922	28 202	28 484
IVA Vendas de Produtos	13,00%	0,00%		3 523	3 594	3 630	3 666	3 703
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				2 464	2 488	2 488	2 488	2 488
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				11	11	11	11	11
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Vendas de Produtos	IVA aplicável	% Exportação	Ementa 1	42 705	43 563	43 999	44 439	44 883
IVA Vendas de Produtos	13,00%	0,00%		5 552	5 663	5 720	5 777	5 835
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				1 643	1 659	1 659	1 659	1 659
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				26	26	27	27	27
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Vendas de Produtos	IVA aplicável	% Exportação	Ementa 2	29 565	30 159	30 461	30 765	31 073
IVA Vendas de Produtos	13,00%	0,00%		3 843	3 921	3 960	4 000	4 040
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				1 643	1 659	1 659	1 659	1 659
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				18	18	18	19	19
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Vendas de Produtos	IVA aplicável	% Exportação	Ementa 3	34 493	35 186	35 538	35 893	36 252
IVA Vendas de Produtos	13,00%	0,00%		4 484	4 574	4 620	4 666	4 713
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				1 643	1 659	1 659	1 659	1 659
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				21	21	21	22	22
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			

Apêndice B.4.- Orçamento de vendas sobre estadas

Self Connect Retreat				2024	2025	2026	2027	2028
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Estadia Single	65 700	67 133	67 825	68 503	69 188
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		8 541	8 730	8 817	8 905	8 994
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				657	664	664	664	664
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				100	101	102	103	104
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Estadia Double	166 221	169 898	171 597	173 313	175 046
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		21 609	22 087	22 308	22 531	22 756
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				1 847	1 865	1 865	1 865	1 865
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				90	91	92	93	94
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Camarata 4	40 150	41 038	41 448	41 863	42 282
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		5 220	5 335	5 388	5 442	5 497
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				730	737	737	737	737
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				55	56	56	57	57
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Camarata 6	19 710	20 146	20 347	20 551	20 756
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		2 562	2 619	2 645	2 672	2 698
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				438	442	442	442	442
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				45	46	46	46	47
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			

Apêndice B.5.- Orçamento de vendas sobre os hospedes

Self Connect Retreat				2024	2025	2026	2027	2028
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Meditação	13 688	13 990	14 130	14 271	14 414
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		1 779	1 819	1 837	1 855	1 874
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				913	922	922	922	922
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				15	15	15	15	16
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Trekking	13 688	13 990	14 130	14 271	14 414
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		1 779	1 819	1 837	1 855	1 874
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				913	922	922	922	922
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				15	15	15	15	16
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Workshop Cozinha	13 688	13 990	14 130	14 271	14 414
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		1 779	1 819	1 837	1 855	1 874
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				548	553	553	553	553
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				25	25	26	26	26
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Workshop escrita	5 475	5 596	5 652	5 709	5 766
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		712	727	735	742	750
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				548	553	553	553	553
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				10	10	10	10	10
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Workshop pintura	10 950	11 192	11 304	11 417	11 531
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		1 424	1 455	1 470	1 484	1 499
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				730	737	737	737	737
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				15	15	15	15	16
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Musicoterapia	13 688	13 990	14 130	14 271	14 414
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		1 779	1 819	1 837	1 855	1 874
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				548	553	553	553	553
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				25	25	26	26	26
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			

Apêndice B.6.- Orçamento de vendas sobre as subscrições mensais

Self Connect Retreat				2024	2025	2026	2027	2028
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Meditação pack	24 960	25 512	25 767	26 025	26 285
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		3 245	3 317	3 350	3 383	3 417
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				192	194	194	194	194
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				130	132	133	134	136
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Trekking pack	17 280	17 662	17 839	18 017	18 197
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		2 246	2 296	2 319	2 342	2 366
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				192	194	194	194	194
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				90	91	92	93	94
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Cozinha pack	52 800	53 968	54 508	55 053	55 603
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		6 864	7 016	7 086	7 157	7 228
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				240	242	242	242	242
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				220	223	225	227	229
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Escrita pack	8 160	8 340	8 424	8 508	8 593
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		1 061	1 084	1 095	1 106	1 117
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				96	97	97	97	97
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				85	86	87	88	89
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Pintura pack	13 680	13 983	14 122	14 264	14 406
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		1 778	1 818	1 836	1 854	1 873
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				144	145	145	145	145
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				95	96	97	98	99
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Música pack	31 680	32 381	32 705	33 032	33 362
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		4 118	4 209	4 252	4 294	4 337
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				144	145	145	145	145
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				220	223	225	227	229
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			

Apêndice B.7.- Orçamento de vendas do aluguer de bicicletas elétricas

Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Bicicleta meio	4 964	5 074	5 125	5 176	5 228
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		645	660	666	673	680
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				292	295	295	295	295
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				17	17	17	18	18
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Exportação	Bicicleta 1 dia	13 140	13 431	13 565	13 701	13 838
IVA Serviços Prestados	13,00%	0,00%		1 708	1 746	1 763	1 781	1 799
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)				438	442	442	442	442
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)				30	30	31	31	31
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)				0,00%	1,00%			

Apêndice B.8.- Orçamento de fornecimento de serviços externos

Self Connect Retreat			2024	2025	2026	2027	2028	
3.2 Fornecimentos e Serviços Externos								
Total FSE			18 221	18 440	18 624	18 811	18 999	
IVA dos FSE			3 759	3 804	3 842	3 880	3 919	
Subcontratos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	1 827	1 849	1 867	1 886	1 905
Subcontratos	23,00%		150	1 827	1 849	1 867	1 886	1 905
Serviços Especializados	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	7 308	7 396	7 470	7 544	7 620
Trabalhos Especializados	23,00%		0	0	0	0	0	0
Publicidade e Propaganda	23,00%		600	7 308	7 396	7 470	7 544	7 620
Vigilância e Segurança	23,00%		0	0	0	0	0	0
Honorários	23,00%		0	0	0	0	0	0
Comissões	23,00%		0	0	0	0	0	0
Conservação e Reparação	23,00%		0	0	0	0	0	0
Materiais	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	658	666	672	679	686
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23,00%		0	0	0	0	0	0
Livros e Documentação Técnica	23,00%		0	0	0	0	0	0
Material de Escritório	23,00%		54	658	666	672	679	686
Artigos para Oferta	23,00%		0	0	0	0	0	0
Energia e Fluidos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	3 069	3 106	3 137	3 169	3 200
Eletricidade	23,00%		123	1 498	1 516	1 531	1 547	1 562
Combustíveis	23,00%		0	0	0	0	0	0
Água	6,00%		129	1 571	1 590	1 606	1 622	1 638
Deslocações, Estadas e Transportes	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	0	0	0	0	0
Deslocações e Estadas	23,00%		0	0	0	0	0	0
Transportes de Pessoal	23,00%		0	0	0	0	0	0
Transportes de Mercadorias	23,00%		0	0	0	0	0	0
Serviços Diversos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	1 949	1 972	1 992	2 012	2 032
Rendas e Alugueres	23,00%		0	0	0	0	0	0
Comunicação	23,00%		51	621	629	635	641	648
Seguros	0,00%		59	719	727	735	742	749
Royalties	23,00%		0	0	0	0	0	0
Contencioso e Notariado	23,00%		0	0	0	0	0	0
Despesas de Representação	23,00%		0	0	0	0	0	0
Limpeza, Higiene e Conforto	23,00%		50	609	616	622	629	635
Outros Serviços	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	3 410	3 451	3 486	3 521	3 556
Outros Serviços	23,00%		280	3 410	3 451	3 486	3 521	3 556

Apêndice B.9.- Gastos com pessoal

Self Connect Retreat		2024	2025	2026	2027	2028
Gastos com o Pessoal		534 793	545 489	556 399	567 527	578 878
Nº Trabalhadores		13	13	13	13	13
Gerência		1	1	1	1	1
Instrutor de atividades diversas		4	4	4	4	4
Housekeepers + sala		4	4	4	4	4
Rececionistas		2	2	2	2	2
Cozinheiros		2	2	2	2	2
Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)						
	% C. Fixo					
	Valor Mensal	163 800	167 076	170 418	173 826	177 302
Gerência		1500	21 000	21 420	21 848	22 285
Instrutor de atividades diversas		900	50 400	51 408	52 436	53 485
Housekeepers + sala		800	44 800	45 696	46 610	47 542
Rececionistas		800	22 400	22 848	23 305	23 771
Cozinheiros		900	25 200	25 704	26 218	26 742
Subsídio de Alimentação Total						
	% C. Fixo					
	Valor Mensal	330 330	336 937	343 675	350 549	357 560
Subsídio de Alimentação		110	330 330	336 937	343 675	350 549

Apêndice B.10.- Orçamento de tesouraria

Self Connect Retreat	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Necessidades de Fundo de Maneio	734	748	756	763	771	779	786	794	802	810
Clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventários	734	748	756	763	771	779	786	794	802	810
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros créditos a receber										
Recursos de Fundo de Maneio	25 636	30 138	30 561	30 990	31 426	31 868	32 318	32 775	33 239	33 711
Fornecedores	5 264	5 281	5 333	5 386	5 440	5 495	5 550	5 605	5 661	5 718
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)	20 372	24 857	25 227	25 603	25 985	26 374	26 769	27 170	27 578	27 993
IRS	3 510	3 580	3 652	3 725	3 799	3 875	3 953	4 032	4 113	4 195
IVA	8 496	12 744	12 872	13 001	13 131	13 262	13 395	13 529	13 664	13 801
TSU	8 132	8 294	8 460	8 629	8 802	8 978	9 157	9 341	9 527	9 718
FCT	234	239	243	248	253	258	264	269	274	280
Outras dívidas a pagar										
Fundo de Maneio	(24 902)	(29 390)	(29 805)	(30 226)	(30 655)	(31 090)	(31 532)	(31 981)	(32 437)	(32 901)
Varição Fundo de Maneio	(24 902)	(4 488)	(415)	(422)	(428)	(435)	(442)	(449)	(456)	(464)
IVA	50 977	76 467	77 233	78 005	78 786	79 573	80 369	81 173	81 985	82 804
IVA liquidado	86 253	88 126	89 007	89 897	90 796	91 704	92 621	93 547	94 483	95 427
IVA dedutível	35 276	11 659	11 774	11 891	12 010	12 131	12 252	12 374	12 498	12 623

Apêndice B.11.- Demonstração de resultados

Self Connect Retreat	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Vendas e Serviços prestados	663 484	677 890	684 669	691 515	698 430	705 415	712 469	719 593	726 789	734 057
Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variação nos Inventários da Produção	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CMVMC	(33 466)	(34 139)	(34 480)	(34 825)	(35 173)	(35 525)	(35 880)	(36 239)	(36 601)	(36 967)
FSE	(18 221)	(18 440)	(18 624)	(18 811)	(18 999)	(19 189)	(19 381)	(19 574)	(19 770)	(19 968)
Gastos com o Pessoal	(534 793)	(545 489)	(556 399)	(567 527)	(578 878)	(590 455)	(602 264)	(614 309)	(626 596)	(639 128)
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	(7)	(7)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos	22 635	22 779	22 847	22 915	23 110	7 394	7 677	7 945	8 196	8 430
Outros Gastos	(3 317)	(3 389)	(3 423)	(3 458)	(3 492)	(3 527)	(3 562)	(3 598)	(3 634)	(3 670)
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	96 313	99 204	94 581	89 803	84 992	64 105	59 051	53 810	48 376	42 746
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	(24 456)	(24 456)	(24 456)	(24 106)	(24 106)	(21 750)	(21 750)	(21 750)	(21 750)	(21 750)
EBIT (Resultado Operacional)	71 857	74 748	70 125	65 697	60 885	42 355	37 301	32 060	26 626	20 996
Juros e Gastos Similares Suportados	-	(3 847)	(1 361)	946	2 496	3 328	4 160	4 992	5 824	6 656
EBT (Resultado Antes de Impostos)	71 857	70 901	68 764	66 642	63 381	45 683	41 461	37 052	32 450	27 652
Imposto	(16 168)	(15 953)	(15 472)	(14 995)	(14 261)	(10 279)	(9 329)	(8 337)	(7 301)	(6 222)
IRC	(15 090)	(14 889)	(14 440)	(13 995)	(13 310)	(9 593)	(8 707)	(7 781)	(6 815)	(5 807)
Derrama Municipal	(1 078)	(1 064)	(1 031)	(1 000)	(951)	(685)	(622)	(556)	(487)	(415)
Resultado Líquido	55 689	54 948	53 292	51 648	49 121	35 404	32 132	28 715	25 149	21 430

Apêndice B.12.- Balanço

Self Connect Retreat	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Ativo										
Ativo não corrente	334 890	311 979	289 099	266 601	244 135	224 058	204 014	184 004	164 030	144 090
Ativos fixos tangíveis	330 675	307 069	283 462	259 856	236 250	214 500	192 750	171 000	149 250	127 500
Ativos intangíveis	2 700	1 850	1 000	500	-	-	-	-	-	-
Outros investimentos financeiros	1 515	3 061	4 637	6 245	7 885	9 558	11 264	13 004	14 780	16 590
Ativo corrente	3 726	3 741	3 748	25 966	68 655	111 246	150 539	186 387	218 641	247 149
Inventários	726	741	748	756	763	771	779	786	794	802
Clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EOEP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários	3 000	3 000	3 000	25 210	67 892	110 475	149 760	185 600	217 847	246 347
Total do Ativo	338 616	315 720	292 848	292 567	312 790	335 304	354 553	370 391	382 671	391 240
Capital Próprio	176 249	218 557	259 210	298 217	334 698	370 102	402 234	430 949	456 098	477 529
Capital Social	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000
Prestações suplementares	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultados Transitados	-	55 689	110 637	163 930	215 577	264 698	300 102	332 234	360 949	386 098
Reservas legais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado Líquido	55 689	54 948	53 292	51 648	49 121	35 404	32 132	28 715	25 149	21 430
Outras variações Capital Próprio	50 560	37 920	25 280	12 640	-	-	-	-	-	-
Passivo										
Passivo não corrente	(136 625)	(96 944)	(63 024)	(53 333)	(66 667)	(80 000)	(93 333)	(106 667)	(120 000)	(120 000)
Financiamentos obtidos (MLP)	(136 625)	(96 944)	(63 024)	(53 333)	(66 667)	(80 000)	(93 333)	(106 667)	(120 000)	(120 000)
Passivo corrente	298 991	194 107	96 662	47 683	44 759	45 202	45 652	46 108	46 573	33 711
Fornecedores	5 264	5 281	5 333	5 386	5 440	5 495	5 550	5 605	5 661	5 718
EOEP	20 372	24 857	25 227	25 603	25 985	26 374	26 769	27 170	27 578	27 993
Financiamentos obtidos (CP)	259 916	153 888	59 381	13 333	13 333	13 333	13 333	13 333	13 333	-
Outras dívidas a pagar	13 440	10 080	6 720	3 360	-	-	-	-	-	-
Total Passivo	162 367	97 163	33 638	(5 560)	(21 908)	(34 798)	(47 682)	(60 558)	(73 427)	(86 289)
Total Capital Próprio + Passivo	338 616	315 720	292 848	292 567	312 790	335 304	354 553	370 391	382 671	391 240
	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0

Apêndice B.13.- Avaliação do projeto

Self Connect Retreat	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
1. Projeto/Investimento Pós-financiamento Cash Flows (FCFF) atualizados pelo Custo Médio Ponderado do Capital (WACC)	O método dos FCFF (Free Cash Flows to the Firm), na ótica do capital (Investimento pós-financiamento) incorpora os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de utilização. Taxa de atualização = wacc (custo médio ponderado do capital) = $R_{cp} \cdot CP / (CP+CA) + R_{ca} \cdot (1-t) \cdot CA / (CP+CA)$. com $R_{cp} = r_f + \beta \cdot (R_m - R_f)$ e R_{ca} = Taxa de remuneração (juro efetiva) do capital alheio. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos os períodos.									
+ EBIT	71 857	74 748	70 125	65 697	60 885	42 355	37 301	32 060	26 626	20 996
- Imposto	(16 168)	(16 818)	(15 778)	(14 782)	(13 699)	(9 530)	(8 393)	(7 213)	(5 991)	(4 724)
+ Depreciações e Amortizações	24 456	24 456	24 456	24 106	24 106	21 750	21 750	21 750	21 750	21 750
- Variação Fundo de Maneio	24 902	4 488	415	422	428	435	442	449	456	464
- CAPEX	(357 831)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(252 783)	86 874	79 217	75 443	71 721	55 010	51 100	47 045	42 842	38 486
Valor residual										94 599
FCFF com VR	(252 783)	86 874	79 217	75 443	71 721	55 010	51 100	47 045	42 842	133 085
Perpetuidade										#DIV/0!
FCFF com perpetuidade	(252 783)	86 874	79 217	75 443	71 721	55 010	51 100	47 045	42 842	#DIV/0!
Factor de atualização - WACC	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
FCFF descontado VR	(252 783)	86 874	79 217	75 443	71 721	55 010	51 100	47 045	42 842	133 085
FCFF descontado acumulado VR	(252 783)	(165 910)	(86 692)	(11 250)	60 471	115 481	166 581	213 627	256 468	389 553
FCFF descontado perpetuidade	(252 783)	86 874	79 217	75 443	71 721	55 010	51 100	47 045	42 842	#DIV/0!
FCFF descontado acumulado perpetuidade	(252 783)	(165 910)	(86 692)	(11 250)	60 471	115 481	166 581	213 627	256 468	#DIV/0!
ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/ Valor Residual C/ Perpetuidade									
VAL	389 553	#DIV/0!								
TIR	25,26%	#VALOR!								
Payback	4,16	4,16 anos								
Valor Residual	94 599	Nota: CAPEX + FM no último ano de investimento								
Valor da perpetuidade	#DIV/0!									

Self Connect Retreat	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
3. Investidor/Capital Próprio: Cash Flows (FCFE) atualizados pelo Custo do Capital (CAPM)	Avaliação na Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio) (Free Cash Flow to Equity). No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE - Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar directamente o valor líquido e a remuneração do capital do investidor (ou do acionista da empresa). Os Cash Flows (FCFE) = Cash flows na ótica do Investimento + Cash Flows de financiamento em cada ano.									
+ EBIT	71 857	74 748	70 125	65 697	60 885	42 355	37 301	32 060	26 626	20 996
- Imposto	(16 168)	(16 818)	(15 778)	(14 782)	(13 699)	(9 530)	(8 393)	(7 213)	(5 991)	(4 724)
+ Depreciações e Amortizações	24 456	24 456	24 456	24 106	24 106	21 750	21 750	21 750	21 750	21 750
- Variação Fundo de Maneio	24 902	4 488	415	422	428	435	442	449	456	464
- CAPEX	(357 831)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(252 783)	86 874	79 217	75 443	71 721	55 010	51 100	47 045	42 842	38 486
Juros e Gastos Similares Suportados	-	(3 847)	(1 361)	946	2 496	3 328	4 160	4 992	5 824	6 656
Financiamentos obtidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização de financiamentos	-	(136 625)	(83 611)	(36 357)	(13 333)	(13 333)	(13 333)	(13 333)	(13 333)	(13 333)
FCFE	(252 783)	(53 598)	(5 754)	40 031	60 883	45 005	41 927	38 704	35 332	31 808
Valor residual										94 599
FCFE com VR	(252 783)	(53 598)	(5 754)	40 031	60 883	45 005	41 927	38 704	35 332	126 408
Perpetuidade										#DIV/0!
FCFE com perpetuidade	(252 783)	(53 598)	(5 754)	40 031	60 883	45 005	41 927	38 704	35 332	#DIV/0!
Factor de desconto - CAPM	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
FCFE descontado VR	(252 783)	(53 598)	(5 754)	40 031	60 883	45 005	41 927	38 704	35 332	126 408
FCFE descontado acumulado VR	(252 783)	(306 381)	(312 135)	(272 104)	(211 221)	(166 216)	(124 289)	(85 585)	(50 253)	76 155
FCFE descontado	(252 783)	(53 598)	(5 754)	40 031	60 883	45 005	41 927	38 704	35 332	#DIV/0!
FCFE descontado acumulado	(252 783)	(306 381)	(312 135)	(272 104)	(211 221)	(166 216)	(124 289)	(85 585)	(50 253)	#DIV/0!
ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/ Valor Residual c/ Perpetuidade									
VAL	76 155	#DIV/0!								
TIR	3,57%	#VALOR!								
Payback	9,40	#DIV/0!								
Valor Residual	94 599	Nota: CAPEX + FM no último ano de investimento								
Valor da perpetuidade	#DIV/0!									