

Plano de Negócios

A Miragem

Francisca Medeiros Torres

Peniche, 30 de setembro de 2025

Plano de Negócios

A Miragem

Francisca Medeiros Torres

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e
Direção Hoteleira

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do
Professor Doutor Mário João Paulo de Jesus Carvalho

Peniche, 30 de setembro de 2025

A Miragem

Copyright © Francisca Medeiros Torres / 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 este projeto através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou em formato digital, ou por outro qualquer conhecido ou que venha a ser inventado desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Esta página foi deixada em branco propositadamente.

Agradecimentos

A realização deste projeto representa o culminar de um percurso académico e pessoal, que seria impossível sem o apoio e a contribuição de diversas pessoas e entidades a quem dirijo o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, expresso a minha profunda gratidão ao meu orientador, o Professor Doutor Mário de Carvalho, pela sua inestimável orientação, disponibilidade, paciência e pelos desafios intelectuais que me impulsionaram a ir mais além. A sua sabedoria e incentivo foram pilares fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos membros do júri, agradeço desde já a disponibilidade e a dedicação na leitura e avaliação deste projeto.

Um agradecimento especial à minha família, em particular à minha mãe, ao meu namorado e aos meus irmãos pelo amor incondicional, apoio constante e por serem a minha maior fonte de motivação. A vossa fé em mim foi a energia que me permitiu superar os momentos mais desafiadores.

Por fim, e não menos importante, agradeço a todos os docentes deste mestrado e a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho, oferecendo uma palavra de incentivo, uma ajuda pontual ou simplesmente a sua presença. O vosso contributo foi inestimável.

A todos, o meu muito obrigado.

Esta página foi deixada em branco propositadamente.

Resumo

O presente projeto diz respeito ao desenvolvimento e ao posicionamento estratégico de um empreendimento de *glamping*, denominado "A Miragem", localizado na ilha de São Miguel, Açores. O objetivo deste estudo é a integração do empreendimento no mercado onde há uma crescente procura por experiências turísticas que combinam conforto, natureza e sustentabilidade. Assim, foi desenvolvido um plano de negócio do *glamping*, que assenta na oferta de alojamento inserido na paisagem açoriana, marcada pelas hortênsias, e na promoção das práticas do turismo sustentável. Adicionalmente, o trabalho aborda a diversificação da oferta do empreendimento, nomeadamente a sua capacidade para acolher eventos e casamentos de destino, através da exploração deste serviço como reforço do seu posicionamento no mercado. Na análise SWOT, são nomeados os fatores internos e externos que molda o seu sucesso, que vão ajudar a compreender os seus pontos fortes, oportunidades, desafios e ameaças num mercado competitivo e em constante evolução.

Palavras-chave: Glamping, Turismo Sustentável, Açores, Experiência, Casamentos de Destino.

Abstract

This project concerns the development and strategic positioning of a glamping venture called “A Miragem,” located on the island of São Miguel in the Azores. The objective of this study is to integrate the venture into a market where there is growing demand for tourist experiences that combine comfort, nature, and sustainability. Thus, a glamping business plan was developed, based on offering accommodation set in the Azorean landscape, marked by hydrangeas, and promoting sustainable tourism practices. In addition, the work addresses the diversification of the venture's offer, namely its capacity to host events and destination weddings, by exploiting this service to reinforce its market positioning. The SWOT analysis identifies the internal and external factors that shape its success, which will help to understand its strengths, opportunities, challenges, and threats in a competitive and constantly evolving market.

Keywords: Glamping, Sustainable Tourism, Azores, Experience, Destination Weddings.

Índice

| | |
|---|------|
| Lista de abreviaturas/siglas..... | XX |
| Sumário Executivo | XXI |
| Capítulo I – Enquadramento teórico..... | XXII |
| 1. Enquadramento Teórico | 23 |
| 1.1. Enquadramento geográfico..... | 23 |
| 1.2. Setor Turístico..... | 24 |
| 1.2.1. Conceitos: Viajante, visitante, turista e Destino Turístico..... | 25 |
| 1.2.2. O Turismo na Região Autónoma dos Açores | 27 |
| 1.3. Conceitos | 28 |
| Capítulo II - O Mercado Envolvente | 34 |
| 2. O Mercado Envolvente..... | 35 |
| 2.1. Análise PESTAL..... | 35 |
| 2.1.1. Fatores Políticos | 36 |
| 2.1.2. Fatores económicos..... | 40 |
| 2.1.3. Fatores Socioculturais | 45 |
| 2.1.4. Fatores Tecnológicos | 46 |
| 2.1.5. Fatores Legais | 47 |
| 2.1.6. Conclusão da Análise PESTAL..... | 49 |
| 2.2. Análise das 5 Forças de Porter | 49 |
| 2.2.1. Rivalidade entre atuais concorrentes..... | 51 |
| 2.2.2. Ameaça de novas entradas | 52 |
| 2.2.3. Poder negocial dos fornecedores | 53 |
| 2.2.4. O poder negocial dos clientes..... | 54 |
| 2.2.5. Ameaças de produtos substitutos | 56 |
| 2.2.6. Conclusão da Análise das Cinco Forças de Porter..... | 56 |
| Capítulo III – Desenvolvimento da ideia..... | 58 |

| | | |
|--|---|----|
| 3. | Desenvolvimento da ideia | 59 |
| 3.1. | Ideia e Conceito do Negócio | 59 |
| 3.1.1. | Localização da Empresa..... | 60 |
| 3.1.2. | Caracterização do Concelho da Lagoa..... | 61 |
| 3.1.3. | A procura turística do destino..... | 61 |
| 3.1.4. | Oferta turística do destino | 63 |
| Capítulo IV – A Empresa “A Miragem” | | 64 |
| 4. | A Miragem | 65 |
| 4.1. | A Empresa | 65 |
| 4.1.1. | Designação Social | 66 |
| 4.1.2. | O Logotipo | 67 |
| 4.2. | As Vertentes da Empresa | 68 |
| 4.2.1. | Alojamento | 68 |
| 4.2.2. | Eventos | 68 |
| 4.2.3. | SPA..... | 69 |
| 4.3. | Estrutura Física | 69 |
| 4.3.1. | Descrição da estrutura física..... | 69 |
| 4.3.2. | Layout das instalações | 70 |
| Capítulo V – Plano de Marketing..... | | 73 |
| 5. | Plano de marketing | 74 |
| 5.1. | Análise da Situação Global do Mercado | 74 |
| 5.1.1. | Análise da concorrência..... | 74 |
| 5.1.2. | Análise SWOT | 77 |
| Figura 2 - Análise SWOT - Fraquezas..... | | 79 |
| Figura 3 - Análise SWOT - Oportunidades..... | | 80 |
| Figura 4 - Análise SWOT - Ameaças..... | | 82 |
| 5.1.3. | Modelo de Kano..... | 84 |

| | | |
|--|--|-----|
| 5.1.4. | Fatores críticos de sucesso | 86 |
| 5.2. | Estratégias de Marketing | 86 |
| 5.2.1. | Missão, visão e valores..... | 86 |
| 5.2.2. | Objetivos estratégicos..... | 87 |
| 5.2.3. | Análise do modelo STP | 89 |
| Figura 5 - Público-alvo: Casais | | 90 |
| Figura 6 - Público-alvo: Entusiastas da natureza/eco turistas..... | | 91 |
| 5.2.4. | Marketing Mix..... | 92 |
| 5.2.5. | Controlo e Avaliação | 106 |
| Capítulo VI – Recursos Humanos | | 108 |
| 6. | Recursos humanos | 109 |
| 6.1. | Identificação dos Promotores..... | 110 |
| 6.1.1. | Histórico dos promotores | 110 |
| 6.2. | Forma de suprimento das competências em falta..... | 111 |
| 6.2.1. | Colaboradores a contratar | 111 |
| 6.2.2. | Competências e funções a desempenhar..... | 112 |
| 6.2.3. | Áreas de formação..... | 113 |
| 6.3. | Organograma..... | 113 |
| 6.3.1. | Organograma estrutural..... | 114 |
| 6.3.2. | Organograma funcional | 114 |
| Capítulo VII – Implementação da empresa | | 116 |
| 7. | Implementação da empresa..... | 117 |
| 7.1. | Estrutura legal da empresa | 117 |
| 7.2. | Enquadramento Jurídico | 117 |
| 7.2.1. | Descrição da atividade da empresa..... | 118 |
| 7.2.2. | Licenciamento..... | 118 |
| 7.2.3. | Licenças e serviços..... | 119 |

| | | |
|---------------------------------------|--|-----|
| 7.3. | Processos e sistemas | 119 |
| 7.3.1. | Regulamento Interno | 120 |
| 7.3.2. | Sistemas de gestão e informação..... | 120 |
| 7.3.3. | Reservas..... | 120 |
| 7.3.4. | Gestão de Manutenção e <i>Housekeeping</i> | 121 |
| 7.3.5. | Check-in..... | 122 |
| 7.3.6. | Gestão de Reclamações..... | 122 |
| 7.3.7. | Check-out..... | 122 |
| 7.3.8. | Comunicação Interna e Manual de Operações..... | 123 |
| 7.3.9. | Segurança e Emergência | 124 |
| 7.3.10. | Sustentabilidade..... | 124 |
| 7.4. | Diagrama de Gantt..... | 127 |
| Capítulo VIII – Plano financeiro..... | | 1 |
| 8. | Modelo Financeiro do Plano de Negócio..... | 2 |
| 8.1. | Pressupostos Gerais..... | 2 |
| 8.2. | Vendas | 3 |
| 8.2.1. | Alojamento..... | 3 |
| 8.2.2. | Aluguer do espaço para eventos | 6 |
| 8.2.3. | Workshops e atividades..... | 6 |
| 8.2.4. | Sessões de <i>Yoga</i> | 7 |
| 8.2.5. | Aluguer de bicicletas..... | 8 |
| 8.2.6. | Comissões de parcerias | 8 |
| 8.3. | Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas | 10 |
| 8.4. | Fornecimentos e Serviços Externos..... | 10 |
| 8.5. | Gastos Com Pessoal | 12 |
| 8.6. | Investimento em Fundo Maneio | 13 |
| 8.7. | Investimento..... | 13 |

| | | |
|-------|---|----|
| 8.8. | Financiamento..... | 14 |
| 8.9. | Ponto crítico operacional previsual..... | 14 |
| 8.10. | Demonstração de resultados previsual..... | 14 |
| 8.11. | Mapa de <i>cash flows</i> operacionais..... | 15 |
| 8.12. | Plano de financiamento | 15 |
| 8.13. | Balanço previsual | 15 |
| 8.14. | Principais indicadores..... | 16 |
| | Conclusão | 19 |
| | Bibliografia | 21 |

Índice de Figuras

| | |
|--|------|
| Figura 1 - Logotipo | 44 |
| Figura 2 - Planta do empreendimento..... | 73 |
| Figura 3 – Análise da concorrência | 77 |
| Figura 4 - Análise SWOT - Força | 80 |
| Figura 5 - Análise SWOT - Fraquezas..... | 81 |
| Figura 6 - Análise SWOT - Oportunidades..... | 82 |
| Figura 7 - Análise SWOT - Ameaças..... | 84 |
| Figura 8 - Público-alvo: Casais | 9092 |
| Figura 9 - Público-alvo: Entusiastas da natureza/eco turistas..... | 91 |
| Figura 10 – Canais de Distribuição | 101 |
| Figura 11 – Organograma estrutural | 115 |
| Figura 12 – Organograma funcional | 116 |
| Figura 13 – Diagrama de Gantt | 127 |

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hóspedes, dormidas e estada média Açores

Tabela 2 - Atividades e parcerias

Tabela 3 – Preços praticados por tipologia e época

Tabela 4 – Preços praticados para eventos por noite

Tabela 5 – Estimativa da taxa de ocupação das unidades de alojamento

Tabela 6 – Previsão de vendas de tipologias de alojamento para 2028

Tabela 7 – Composição da equipa

Índice de Anexos

Anexo I – Arquipélago dos Açores e as suas ilhas

Anexo II – Concelhos da Iha de São Miguel

Anexo III – Zona da Caloura

Anexo IV – Arcos da Caloura

Anexo V – Crescimento do PIB entre 2023-2026

Anexo VI – Passageiros embarcados e desembarcados na ilha de São Miguel

Anexo VII – Hóspedes segundo os países de residência

Anexo VIII – Saldo da balança turística da União Europeia

Anexo IX – Típis

Anexo X – Yurts

Anexo XI – Tendas Safari

Anexo XII – Domos

Anexo XIII – Tendas Sino

Anexo XIV – Casa na árvore

Anexo XV – Eco-Pod

Anexo XVI – Bungalows

Anexo XVII - Taxa de risco de pobreza e exclusão social nos Açores

Anexo XVIII– Evolução do número de hóspedes 2019-2025

Anexo XIX – Terreno para compra

Anexo XX – Tipologia T1

Anexo XXI – Tipologia T2

Anexo XXII – Modelo de Kano

Anexo XXIII - 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU

Anexo XXIV – Taxa de ocupação por quarto em Portugal em 2024

Anexo XXV – Dormidas nos parques de campismo dos Açores em 2023

Anexo XXVI – Taxa de ocupação por quarto na Região Autónoma dos Açores em 2024

Anexo XXVII – Número de turistas chegado a Portugal entre 2016 e 2024

Índice de Apêndices

Apêndice A - Subsistema "Pequenos Negócios"

Apêndice B – Distinções Açores

Apêndice C – População do concelho de Lagoa

Apêndice D – Estrutura física d'A Miragem

Apêndice E – Tentativa de orçamento estruturas com empresas locais

Apêndice F – Layout dos quartos

Apêndice G – Ranking da pontuação do empreendimento Azul Singular na plataforma Booking

Apêndice H - Cartão com o QR Code do questionário (frente e verso)

Apêndice I - Questionário interno de Satisfação

Apêndice J – Fatores Críticos de Sucesso

Apêndice K – Valores defendidos pel'A Miragem

Apêndice L – Análise STP

Apêndice M – Preçário das atividades e experiências

Apêndice N – Orçamento anual de publicidade

Apêndice O – Uniforme Receção

Apêndice P – Uniformes Housekeeping

Apêndice Q – Curriculum Vitae

Apêndice R – Responsabilidades de cada categoria profissional

Apêndice S – Licenciamento

Apêndice T – Licenças e serviços

Apêndice U - Regulamento Interno

Apêndice V – Fluxograma do ciclo da reserva

Apêndice W - Cartão-chave para os quartos

Apêndice X - Medidas de sustentabilidade

Apêndice Y – Objetivos da certificação Green Key

Apêndice Z – Amenities Eco-friendly

Apêndice AA – Plano Financeiro

Apêndice BB – Tentativa de orçamento para aluguer do espaço de eventos

Lista de abreviaturas/siglas

AHRESP – Associação de Hotelaria, Restauração e Similares;

CPC - Custo por Clique

CRM – Customer Relationship Management

EDA – Eletricidade Dos Açores;

FEE – Foundation for Environmental Education;

GAM – Gabinete de Atendimento ao Município;

IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I.P;

PAX – Pessoas;

PME - Pequenas e médias empresas;

RNET – Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos;

ROE – Rendibilidade dos capitais próprios;

ROI – Retorno sobre o Investimento;

ONU - Organização das Nações Unidas;

SREA - Serviço Regional de Estatística dos Açores;

SWOT - Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças);

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

Sumário Executivo

O presente trabalho está inserido no âmbito da elaboração de um projeto/plano de negócios para a empresa La Mirage, um *glamping* localizado nos Açores, mais propriamente na ilha de São Miguel, cujo início de atividade se prevê para 1 de janeiro de 2028.

O presente projeto foi elaborado por Francisca Torres estudante do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.

O presente trabalho consiste na criação de um *glamping* no concelho de Lagoa, na ilha de São Miguel - Açores. Dois dos fatores que contribuíram para a escolha deste local foram a calma associada à vida relaxante das ilhas, e por outro lado pelo facto do concelho não possuir ainda este tipo de oferta.

Este trabalho teve diversas fases, nomeadamente uma análise ao setor turístico dos Açores, análise PESTAL, 5 Forças de Porter e análise SWOT. Procedeu-se ainda análise do mercado, nomeadamente quanto à oferta e à procura e posicionamento estratégico, e por fim a execução de um plano financeiro.

Entre outras ações, foi levada a efeito uma investigação no sentido de saber se a procura na região reúne as condições para suportar o desenvolvimento de um projeto inovador. Foi ainda feito a identificação de eventuais obstáculos ao desenvolvimento do projeto.

Foram traçados e identificados diversos procedimentos organizacionais para a criação da empresa.

Foi ainda desenvolvido um plano de negócios para a análise detalhada das diversas variáveis que poderão interferir na viabilidade do empreendimento.

A designação social do empreendimento será A Miragem. A presente denominação faz referência às paisagens da ilha, que graças à sua beleza e equilíbrio entre o verde das montanhas e o azul do mar nos remete para uma imagem que parece saída de uma pintura, como se fosse uma miragem.

Capítulo I – Enquadramento teórico



1. Enquadramento Teórico

1.1. Enquadramento geográfico

O arquipélago dos Açores é uma região autónoma de Portugal, composta por três grupos: grupo oriental, ocidental e grupo central (ver anexo I).

São nove as ilhas dos Açores, nomeadamente: São Miguel, Terceira, São Jorge, Santa Maria, Pico, Faial, Graciosa, Flores, Corvo (Vista Verde, 2023). Deste conjunto de belezas naturais, destaca-se a ilha de São Miguel, onde se desenvolverá este projeto.

Para além de ser a maior ilha de Portugal, é também conhecida por ser a ilha verde, graças aos seus diversos miradouros que oferecem uma vista inacreditável sobre o verde das montanhas e o azul do oceano atlântico, região habitada por cachalotes, baleias, golfinhos e tubarões. As praias possuem uma beleza diferencial em relação às praias do continente, graças à sua areia negra resultado da origem vulcânica das ilhas (Picos de Aventura, 2023). Também podemos encontrar outras maravilhas como cascatas, lagoas, piscinas naturais com água a 38°C, colinas verdejantes, florestas e falésias soalheiras o que em conjunto tornam este território num destino de sonho para os amantes da natureza (VisitPortugal, 2013).

A ilha de São Miguel é composta pelos concelhos de Lagoa, Nordeste, Ponta Delgada, Povoação, Ribeira Grande e Vila Franca do Campo (ver anexo II).

A localização do empreendimento será no Concelho de Lagoa, próximo da região da Caloura, nomeadamente na freguesia de Água de Pau. Trata-se de uma vila piscatória localizada à beira-mar, um lugar onde o entretenimento e a alegria se entrelaçam com a tradição e a herança cultural açoriana (Rita Puga, 2025).

É famosa pelas suas zonas balneares, um porto de pesca com piscina natural e inúmeros monumentos históricos da região (ver anexo III) e pela proximidade à

cidade de Ponta Delgada, ficando apenas a 20 quilómetros de distância do aeroporto.

Este é um local de excelência para a prática de vários desportos aquáticos, tais como o *snorkelling*. Nesta localização, encontra-se os Arcos da Caloura que são “formações rochosas e grutas submarinas situadas a 300 metros da costa, numa baía protegida. Com uma profundidade entre os 5 e os 18 metros.” (Rita Puga, 2025), (ver anexo IV).

Estes arcos são alvo de inúmeras visitas, graças à vida marinha ali existente, nomeadamente por cardumes de garoupas. Na área em redor da gruta, a vida marinha é diversificada, incluindo pequenas espécies tais como moreias; baiacu (*Sphoeroides marmoratus*); peixe-rei (*Coris julis*); solha (*Bothus podas*); peixerainha (*Thalassoma pavo*); salema (*Sarpa salpa*); garoupas (*Serranus atricauda*); entre outras. São diversos os atrativos naturais e monumentos na ilha, como a Lagoa das Sete Cidades, Miradouro Gruta do Inferno, Lagoa do Fogo, as portas da cidade, e o Forte São Brás, entre outros (Rita Puga, 2025).

1.2. Setor Turístico

O mercado turístico é cada vez mais diversificado e não se limita aos contextos de sol e mar tradicionais. O estilo de vida moderno é mais exigente, as pessoas vivem a maior parte do ano em situações de *stress* e tensão, que esperam reduzir ou ultrapassar no período de férias (OTA, 2011).

A sociedade atual é caracterizada por uma mudança constante derivado da alteração do estilo de vida e das necessidades dos consumidores, que estão cada vez mais preocupados com a sua saúde que procuram novas formas de cuidado consigo próprios. Por esta razão, é fulcral o desenvolvimento de produtos e serviços relacionados com a saúde e o bem-estar (GWI, 2014).

O conceito de vida saudável tornou-se um estilo de vida, os turistas querem e procuram manter-se saudáveis nas suas viagens (Guo, 2016).

Em 2015, com a liberalização do espaço aéreo, as ilhas açorianas entraram numa nova fase de desenvolvimento, verificando-se desde então um crescimento significativo das chegadas o que permitiu posicionar o turismo como um dos mais importantes setores económicos da Região. Em 2019, os Açores foram o primeiro arquipélago do mundo a ser certificado como destino turístico sustentável. Esta distinção assumiu-se como um marco na afirmação internacional do arquipélago. O melhor ano turístico de sempre foi 2022, chegando a superar os resultados pré-pandemia, uma prova da resiliência do turismo açoriano, que recuperou a um ritmo mais rápido do que o esperado (Governo dos Açores, 2023).

1.2.1. Conceitos: Viajante, visitante, turista e Destino Turístico

É considerado um turista qualquer pessoa que passe no mínimo uma noite alojado numa unidade de alojamento situada no local visitado (Bernardo, 2013).

No entanto, o visitante do dia, uma designação mais atual que substituiu o termo excursionista, é a pessoa que não passa a noite no local que visitou.

Resumindo, de acordo com as categorizações das "Recomendações sobre Estatísticas do Turismo" (RET) de 1994, conclui-se que todos os turistas são visitantes, porém nem todos os visitantes são turistas e, portanto, nem todos são incluídos nas estatísticas de turismo: em geral, aqueles que são incluídos são os que não estão a trabalhar no local (Oliveira, 2018, pp. 29).

O turismo é um termo que engloba diferentes atividades realizadas por pessoas que viajam para fora do seu local de residência até um ano, com diferentes objetivos, tais como lazer, negócios ou outras motivações. O turismo é definido pela Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas como “viajar e permanecer

em locais fora do seu ambiente habitual” para lazer, negócios ou outros fins (Martijn Barten, 2024).

Este conceito tem uma multiplicidade de perspectivas e é impactado por diferentes áreas, como a economia, a gestão, a geografia, a antropologia, a sociologia, a psicologia, o direito, o marketing entre outras. Nesta ótica, o número de estudos na área do turismo tem sido crescente o que acaba por dificultar a existência de uma única definição para o termo

De acordo com Hans Magnus Enzensberger (1958), viajar é um ato que acompanha a humanidade desde o início da sua história, que sofreu uma alteração no que respeita às suas motivações. Com o passar dos anos, a viagem passou de ser somente com intuítos práticos para motivações de lazer (Quinteiro, S., & Baleiro, R., 2017).

Por outro lado, Goeldner & Brent Ritchie (2011) defendem que o turismo é um fenómeno sociopolítico, económico e cultural com as suas próprias dinâmicas onde são desenvolvidas relações entre os *stakeholders* locais e os turistas (Moesch, 2000).

No que respeita aos Destinos Turísticos, estes são definidos pela Organização Mundial do Turismo (2019) como sendo “um espaço físico com ou sem limites administrativos e/ou analíticos no qual um visitante pode pernoitar. É um agrupamento de produtos e serviços, e de atividades e experiências” (...) “incorpora várias partes interessadas e pode formar redes para configurar destinos maiores. Também é intangível com a sua imagem e identidade que podem influenciar a sua competitividade no mercado”.

Em suma, podemos definir os destinos turísticos como sendo lugares para onde os visitantes e os turistas se deslocam com o intuito de viverem novas experiências, novas memórias e sensações. Isto acontece através do contacto com culturas e contextos históricos e patrimoniais diferentes

O conceito de turismo inclui uma variedade de atividades relacionadas com o movimento de pessoas de um lugar para outro, nacional ou internacionalmente. Este engloba diversos setores, como o turismo cultural, rural e ambiental. Turistas são pessoas que viajam voluntariamente por prazer, exploração cultural ou outros motivos, geralmente por um período não superior a 12 meses e não participam de atividades remuneradas (Barten, 2024).

Em suma, o turismo desempenha um papel importante na economia global, impulsionando o consumo, a produtividade e a criação de emprego.

1.2.2. O Turismo na Região Autónoma dos Açores

Segundo o Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA), a procura turística na região em 2024 (dados preliminares), no conjunto dos estabelecimentos de alojamento turístico, foi registada 4,3 milhões de dormidas e 1,3 milhões de hóspedes, representando um acréscimo face ao ano anterior de 12,4% e 9,0% respetivamente. Quanto à estada média anual, esta situou-se nas 3,29 noites para o conjunto dos estabelecimentos de alojamento turístico. Na hotelaria e turismo no espaço rural, em 2024, registaram-se 205,3 milhões de proveitos totais, representando acréscimos face ao ano anterior de 20,1% (Serviço Regional de Estatística dos Açores, 2024).

Tabela 1 - Hóspedes, dormidas e estada média Açores

| Ano | Totais | |
|---------------|-----------|-----------|
| | 2023 | 2024 |
| Hóspedes (nº) | 1 191 351 | 1 298 653 |
| Dormidas (nº) | 3 798 646 | 4 268 461 |

| | |
|-----|------|
| 3,1 | 3,29 |
|-----|------|

Fonte: Adaptado do Boletim Trimestral – 4º trimestre 2024, SREA.

1.3. Conceitos

1.3.1. Casamentos de destino

Os “*Destination Weddings*” são uma das recentes tendências mundiais do mundo do turismo que obteve um crescimento de 75% nos últimos anos em Portugal, o que evidencia uma visão otimista, um desenvolvimento incrível e que é sem dúvida um tema importante no turismo de eventos (Pereira, L., Mendonça, S., Dias, Á., Costa, R. L. D., & Gonçalves, R., 2022).

Os resultados do estudo levado a cabo por estes autores evidenciam que o mercado dos casamentos de destino contribui positivamente para a expansão do turismo de eventos em Portugal, uma vez que os casais tendem a escolher Portugal pelo seu clima e paisagens únicas.

Apesar do casamento, ser um evento que acarreta muitas tradições étnicas e religiosas, e que cuja celebração varia de cultura para cultura, a massificação veio de certa forma alterar este *status quo*. Com a globalização, foram criadas algumas tendências na celebração destes eventos, embora muitos deles continuem a ser celebrados de acordo com as tradições dos seus antepassados.

(Khodzhaeva, V., 2016).

Desta forma surge o turismo nupcial/casamentos, que pode ser descrito como o ato de viajar com o objetivo de casar ou celebrar um casamento. Consequentemente, atualmente, o turismo de casamento é considerado um nicho dentro do mercado turístico (Peste, M., Trindade, P., Estevão, C., & Nunes, S., 2017).

Estes casamentos de destino, acabam por gerar um importante impacto e desenvolvimento nas regiões onde acontecem, gerando riqueza no meio envolvente, graças à diversidade de serviços necessários para uma cerimónia deste tipo.

1.3.2. Conceito de *Glamping*

O *glamping* um alojamento em tudo diferente dos alojamentos tradicionais, destaca-se pela diferenciação da tipologia do alojamento ou pela localização (Ricardo Portela, 2019).

Estas unidades hoteleiras associam-se a alguns conceitos tais como: o Turismo de Natureza (pela localização), Ecoturismo (sustentabilidade) e Turismo de Luxo (diferenciador do *glamping* em relação ao tradicional campismo).

O *glamping* surge da evolução do conforto no campismo, antigamente a experiência baseava-se na montagem de uma tenda num parque de campismo, diversificando-se em bungalows de madeira ou pré-fabricados que reúnem condições semelhantes a uma casa.

Esta nova tipologia surge associada à experiência da dormida dentro de uma tenda com todo o conforto dos melhores hotéis, valorizado pela localização. É impossível falar de *glamping*, sem mencionar o glamour, ou seja, o luxo e o valor agregado ao campismo tradicional (Carvalho, A.C., 2023).

Desta forma, é possível definir o *glamping* como “uma forma de alojamento turístico na natureza, inspirado no campismo, mas com o fator luxo e conforto agregados;” (...) “um campismo diferente, que associa o contacto com a natureza e o conforto de um serviço personalizado de alojamento, com todas comodidades de um hotel, permitindo uma experiência única.” (Henriques, F.M.V., 2016).

Dentro do universo desta nova tipologia de alojamento, podemos encontrar 6 diferentes tipologias, de acordo com as suas características distintas:

- ✚ Típis - É inconfundível graças à sua forma de cone e assemelham-se às “tendas dos índios”, inspiradas no estilo americano. É uma estrutura alta, o que torna possível um interior espaçoso e acolhedor (ver anexo V);
- ✚ Yurts – Esta é uma tipologia oriunda dos povos nómadas da Mongólia. Tem uma base cilíndrica que termina num telhado cónico. Nesta tipologia é comum encontrar-se casas de banho privativas, uma vez que são as que apresentam um maior espaço interior. Podem ser temáticas e normalmente, incluem uma janela na parte superior da tenda para observar as estrelas (ver anexo VI);
- ✚ Tendas Safari – As inspirações desta tipologia são as tendas usadas nas expedições em África (formato em VII). Também possuem muito espaço, o que permitem que haja a possibilidade de dividi-las em várias divisões como cozinha, sala de estar, quartos e casas de banho. Possuem por norma uma entrada/varanda no exterior (ver anexo VII);
- ✚ Domos – Os domos são inconfundíveis devido à sua forma arredondada em esfera em forma de Domo Geodésico e são também de grande dimensão e muito espaçosas, geralmente com casa de banho privativa (ver anexo VIII);
- ✚ Tendas Sino – Como o nome indica apresentam um formato similar ao de um sino, com formato de um cone e no que respeita à sua dimensão pode variar bastante. A característica identificável que permitem facilmente distinguir dos típis, é o suporte da sua estrutura por um ferro/madeira no centro do seu interior e que segura a tenda, o que gera a possibilidade do resto da estrutura ser apoiada por pequenas cordas (ver anexo IX);

- ✚ Casa na árvore – São casas colocadas nas árvores e podem ser de duas formas: versão atualizada das tradicionais casas nas árvores ou pode ter uma estrutura completamente inovadora (Ricardo Portela, 2018). Destaca-se pela vista diferenciadora para a floresta (ver anexo X);
- ✚ Eco-Pod – Construídos com materiais sustentáveis e reciclados, possuem um tamanho compacto e sistemas eficientes de energia para reduzir a pegada ecológica (Ricardo Portela, 2018), (ver anexo XI);
- ✚ Bungalows – Similar a uma cabana ou a uma casa de pequenas dimensões, com uma construção simples e um único piso com as comodidades básicas (Equipe editorial de Conceito.2014), (ver anexo XII).

Por fim, no que respeita aos alojamentos de *glamping* que não se encaixem em nenhuma das categorias anteriores, recebem o título de tendas de forma generalizada.

As tendas, dependendo do seu tamanho podem trazer uma vertente diferente para o espaço, aliando à função de alojamento a de eventos, como festas, feiras, casamento, entre outros.

1.3.3. Ecoturismo, Turismo de Natureza e Turismo de Luxo enquadrados no conceito de *Glamping*

É fundamental aprofundar o conhecimento nos conceitos e nas áreas do turismo que complementam o *glamping* conforme mencionado anteriormente. O ecoturismo, o turismo de natureza e o turismo de luxo são três conceitos base desta nova experiência do mundo da hotelaria (Henriques, F. M. V., 2016).

Primeiramente, temos o turismo de natureza que intrinsecamente ligado ao *glamping*, uma vez que ambos são realizados no espaço natural e têm como motivação a experiência do turista, a localização e o contexto natural.

No ramo do turismo de natureza, impera o Plano Nacional de Turismo de Natureza (PNTN) que surge como um apoio à regulamentação deste tipo de turismo em Portugal e tem uma estratégia de promoção assente nos seguintes pilares: a conservação da natureza, o desenvolvimento local, a qualificação da oferta turística, a diversificação da oferta turística e a divulgação e valorização do património cultural.

Por outro lado, temos o ecoturismo, que se assemelha ao *glamping* pela consciencialização e a defesa pela sustentabilidade. A *The International Ecotourism Society* (TIES) destacou vários princípios internacionais reguladores da experiência de ecoturismo e que à semelhança do turismo de natureza, se relacionam entre si. Além disso, esta organização estabeleceu uma definição para o ecoturismo que passa pelo deslocamento consciente para regiões naturais, com o intuito de proteger o meio ambiente e favorecer o bem-estar da comunidade local.

Por fim, resta-nos falar do turismo de luxo. Este que difere por si só qualquer tipologia de turismo a que estiver associado. Conforme destacou Mangorrinha (2014), o conceito de luxo está intrinsecamente ligado à excelência, ressaltando que o verdadeiro luxo reside, em grande parte, no valor adicional que se relaciona ao custo do produto. Além disso, o luxo está unido a ambientes sofisticados e por sua vez, a preços elevados. Assim, o futuro deste segmento estará atrelado à atenção aos detalhes, à comunicação eficaz, à adaptação às exigências dos consumidores, à satisfação plena, à criação de experiências encantadoras e à valorização de princípios ecológicos, em resumo, à oferta de uma experiência verdadeiramente singular (Mangorrinha J., 2014).

Com a rapidez a que a sociedade atual vive, o luxo encontra-se numa fase híbrida e complexa, uma vez que deixa de ter o seu foco na ostentação e no glamour, e passa a focar-se em conseguir mais exclusividade, experiências culturais, com consciência ambiental e responsabilidade social. Em suma, é correto afirmar que o luxo é multifacetado e muda consoante a sociedade, a época, e consoante as noções de necessidades ou confortos básicos que se ampliam ou redefinem (Strehlau, 2004; Tidey, 2013).

Capítulo II - O Mercado Envolvente



2. O Mercado Envolvente

O presente capítulo tem como objetivo apresentar uma caracterização do mercado subjacente à implementação de um projeto de *glamping* na ilha de São Miguel. É fundamental ter em consideração as particularidades geográficas, ambientais e turísticas da região, de forma a ser possível enquadrar o contexto local e identificar os principais fatores que poderão influenciar a viabilidade e o posicionamento desta tipologia de alojamento alternativo.

A análise incidirá, sobretudo, sobre aspetos relacionados com a dinâmica do setor do turismo em São Miguel de forma mais aprofundada e as tendências emergentes que poderão revelar-se relevantes para o desenvolvimento do projeto.

2.1. Análise PESTAL

A análise PESTAL é a análise do ambiente externo onde se inserirá a empresa, nesse sentido avaliar-se-á o contexto a nível Político, Económico, Sociocultural e Tecnológico que poderão impactar a empresa, nomeadamente quanto a constrangimentos ou oportunidades (de Oliveira, L. M. S. (2018)).

A sobrevivência de qualquer empresa depende da sua capacidade em interagir com o meio contextual. A constante evolução dos mercados gera múltiplas oportunidades e ameaças, às quais se tem de dar uma resposta. Desta forma, a análise PESTAL (Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal) permite que a empresa conheça o seu meio envolvente, permitindo criar um plano estratégico de gestão (Freire, 2020).

Para o devido efeito foi elaborada uma análise PESTAL para o território açoriano, onde ficará localizada a empresa A Miragem.

2.1.1. Fatores Políticos

Ao nível político são diversos os fatores que devem ser destacados, nomeadamente, a regulamentação ambiental e urbanística vigente na região. Nesse sentido importa destacar que os Açores são o primeiro arquipélago no mundo a ser certificado como destino turístico sustentável pela entidade certificadora internacional EarthCheck, sob os critérios do Conselho Global de Turismo Sustentável (Açores - No rumo da sustentabilidade, 2025).

Esta realidade elucida-nos quanto à importância de se observar as regras para a construção em áreas protegidas, o que pode traduzir-se na necessidade de realizar adaptações no projeto para assim cumprir com o Regulamento do Plano de Gestão das Áreas Terrestres do Parque Natural da Ilha de São Miguel¹.

Para além destes fatores, é também importante ter em atenção as iniciativas de turismo sustentável promovidas pelo Governo Regional dos Açores, que podem atribuir incentivos tanto ao nível financeiro como fiscal, tal como acontece com o Sistema de Incentivos ao Investimento decorrente da “Agenda Açoriana para a Criação de Emprego e Competitividade Empresarial”.

O sistema fiscal dos Açores utiliza a discriminação positiva para os investimentos na região. Nesse sentido o Rendimento de Pessoas Coletivas (IRC) e o Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) no arquipélago funcionam com uma redução de 20% face ao aplicado no território do continente. Sendo assim, as empresas sediadas nos Açores pagam 16,8% de IRC, o que é substancialmente inferior aos 21% pagos pelas empresas cuja sede está em território continental. As taxas do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) são de 4%, 9% e 18% (Plano Estratégico e Marketing do Turismo dos Açores, 2022).

¹ Parque Natural da Ilha de São Miguel foi criado pelo Decreto Legislativo Regional n.º 19/2008/A, de 8 de julho, e instituiu 23 áreas protegidas.

Portugal é um país que tem estabilidade política e oferece um ambiente seguro e propício para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos.

Em termos da estatística ambiental é de relevar que no quarto trimestre de 2023 os Centros de Interpretação Ambiental da região receberam 50.483 visitantes, o que significou um aumento de 5,5% face ao mesmo trimestre do ano anterior, o que confirma o interesse pelo meio ambiente por quem nos visita (Boletim Trimestral, SREA).

Por conseguinte, temos as políticas setoriais, em que os objetivos e estímulos preconizados para o conjunto destas políticas do Plano Anual Regional para 2024 são sistematizadas nos seguintes domínios: estímulos de atratividade com a promoção; a sustentabilidade demográfica através da renovação de gerações; e a fixação e atração de novos residentes (permanentes ou temporários).

Com isto, pressupõe-se que haja condições base necessárias para atrair pessoas e a promoção da coesão social, assim como a diferenciação das condições de vivência, não só para a fixação dos açorianos como para atrair determinados perfis capazes de dinamizar o desenvolvimento económico e social. Assim, é necessário adotar políticas e estratégias que passem, entre outras, pela qualificação e criação de novos e melhores equipamentos (saúde, educação) e serviços essenciais, de oportunidades emprego e redução das desigualdades; A formação, retenção de pessoas jovens e qualificadas, fundamental para o progresso económico e social, bem como para a revitalização do território, das atividades económicas e para o reforço dos Açores como destino de investimento.

Em síntese a orientação política regional está direcionada para a crescente diferenciação do destino turístico através da aposta na imagem de sustentabilidade capaz de oferecer experiências únicas durante todo o ano, diluindo a sazonalidade. O nome Açores, já reconhecido, conseguirá competir com outros destinos, através da aposta no que de único possui, as suas gentes, a biodiversidade terrestre e

marinha preservada, as suas paisagens, a sua cultura, tradições e património e os seus produtos únicos.

Em suma, o Plano Anual Regional para 2025, propõe o desenvolvimento e investimento nos recursos mar e ar, enquanto alavanca para a criação de uma economia sustentável, diferenciadora e geradora de valor, aproveitando, deste modo, o potencial destes recursos existentes em toda a Região, sendo possível construir dois clusters de referência mundial; a captação de investimento e I&D com vista ao desenvolvimento económico, aproveitando as características e recursos únicos dos Açores, em termos de ciências do espaço, economia azul e verde e desenvolvimento científico.

Tem implícito o relevante objetivo de inversão do reduzido peso do investimento em I&D que se pretende que seja uma alavanca do setor empresarial, reforçando a concentração de sinergias entre as empresas, os centros de I&D, o ensino superior e os investigadores a nível local, nacional e internacional, como meio para o crescimento económico diferenciado na Região; valorização e inovação nos setores de especialização atual; valorização dos Açores enquanto produto único e diferenciador no mercado global, sendo as características distintivas dos Açores um forte argumento de atratividade de investidores, visitantes, residentes, empreendedores, que devem ser desenvolvidos e adequadamente comunicados; estímulos ambientais, particularmente relevantes, para um território que, por um lado, está relativamente exposto a fenómenos naturais e, por outro, onde os fatores mais distintivos se baseiam, precisamente, na preservação e valorização do ambiente e dos recursos, sendo crucial especial atenção às seguintes áreas de intervenção: e a proteção do património natural e cultural, Combate às alterações climáticas, permitindo o alcance das metas europeia (Plano Anual Regional 2025).

Outro fator político importante de referir foi a expansão das rotas das companhias *low cost* como a *Ryanair*, que oferecem voos diretos das grandes cidades europeias para a ilha de São Miguel e Terceira. A liberalização do espaço aéreo dos Açores

trouxe impactos positivos e acabou por promover a região (Pedro Passos Coelho, 2016).

A presença de tarifas mais baixas tanto com as companhias low cost como através dos subsídios social de mobilidade para residentes e estudantes dos arquipélagos dos Açores e da Madeira que proporciona viagens a preços mais acessíveis (Diário de Notícias, 2025). Assim torna-se possível a que mais pessoas consigam viajar e num maior número de vezes.

2.1.1.1. Programa Construir 2030

Por outro lado, é importante mencionar os esforços feitos pelo governo da Região Autónoma dos Açores através de programas de incentivo para as pequenas empresas e jovens como o programa Construir 2030. Estes estímulos são lançados no âmbito do Sistema de Incentivos para a Dinamização do Investimento Sustentável e Integrado. Desta forma pretende-se o desenvolvimento económico-social e empresarial regional através um investimento total global de 15 milhões de euros (Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, 2023).

O programa tem uma taxa de financiamento das operações elegíveis constitui-se como incentivo não reembolsável de 50% para as ilhas de São Miguel e Terceira (ver apêndice A).

Este é um apoio que cobre as despesas com a construção e reabilitação de edifícios, bem como para a aquisição de bens e equipamentos.

2.1.1.2. Regime de financiamento público para iniciativas com interesse para promoção do destino Açores

Como a Miragem terá uma componente de eventos que contribuirá para o desenvolvimento da economia regional, será aplicada uma candidatura para o

regime de financiamento público para iniciativas com interesse para a promoção do destino dos açores.

Este apoio destina-se a compartilhar custos como a remodelação, ampliação ou construção de infraestruturas cujo interesse para a animação turística seja previamente reconhecido pelo departamento do Governo Regional com competência em matéria de turismo (Direção Regional do Turismo, 2025).

2.1.1.3. Voucher Incubação

O voucher incubação é uma medida do governo dos Açores com o intuito de aumentar a capacidade digital das empresas da região, desenvolver modelos de negócios sustentáveis e criar valor para a economia através da garantia do acesso a recursos estratégicos.

Este é um apoio que pode afetar positivamente A Miragem uma vez que “promove a aquisição de equipamentos e serviços especializados de incubação essenciais ao arranque, à capacitação e ao crescimento das empresas, reforçando a sua competitividade e sustentabilidade no mercado”, como nos evidencia Direção Regional do Empreendedorismo e Competitividade (2025).

Esta iniciativa possui três objetivos principais, nomeadamente:

- ✚ Fortalecer a capacidade digital;
- ✚ Acelerar o desenvolvimento;
- ✚ Estimular a inovação.

2.1.2. Fatores económicos

No que respeita aos fatores económicos é importante conhecer primeiro o estado da economia mundial.

Em 2023, o Fundo Monetário Internacional anuncia uma previsão positiva do crescimento do PIB mundial de 3,2% e do PIB europeu em 0,8% para 2024. A economia mundial deverá estabilizar o seu crescimento à volta dos 3% até 2029 (Observador, 2024).

Após uma fraca evolução em 2023, o comércio mundial de bens e serviços deverá acelerar para um ritmo de cerca de 3% em 2024-26, próximo do observado no período 2015-19.

As projeções do Eurosistema, resultantes da esperada diminuição do preço do petróleo graças ao aumento da oferta dos Estados Unidos comparativamente com a redução da procura, indicam possivelmente uma redução gradual da inflação na área do euro, de 5,4% em 2023 para 2,7% em 2024, 2,1% em 2025 e 1,9% em 2026. (Banco Central Europeu, 2024).

Em suma, com estas informações é possível concluir-se que no que respeita ao setor económico, haverá uma melhoria gradual do cenário, o que será propício para a criação de novas empresas e investimentos.

Desde 2022, a atividade económica em Portugal e na área do euro tem sido caracterizada por uma recuperação gradual após a reabertura da economia com o fim da pandemia, principalmente nos serviços.

Após um crescimento de 2,1% em 2023, a economia portuguesa deverá abrandar para 1,2% em 2024 e crescer 2,2% em 2025 e 2% em 2026. A recuperação da atividade será gradual ao longo do próximo ano, beneficiando da aceleração da procura externa, do efeito da descida da inflação no rendimento das famílias e do impulso dos fundos europeus no investimento (Banco de Portugal, 2023).

O mercado de trabalho continua a apresentar uma situação favorável, apesar da quase estabilização do emprego, esperando-se um aumento dos salários reais. Projetam-se aumentos do emprego de 0,8% em 2023, 0,1% em 2024 e 0,3% em

2025-26. A taxa de desemprego apresenta um valor médio de 7,2% em 2024-26, próximo da estimativa de taxa de desemprego tendencial.

As perspetivas são condicionadas pela incerteza dos novos focos de tensões geopolíticas e da situação política nacional. No entanto, subsistem fatores de resiliência no mercado de trabalho, no estímulo dos fundos europeus e na competitividade de alguns setores-chave (Banco de Portugal, 2023).

Nos Açores, deu-se um crescimento do número, com um aumento do número de pessoas internacionais que visitam a região o que é favorável para o mercado dos casamentos de destino e para o mundo da hospitalidade de luxo. Entre junho e setembro de 2023, ocorreu uma subida de 8% do número de hóspedes nos Açores de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (Luís Vilalobos, 2024).

Porém, os Açores têm a desvantagem de serem insulares, o que acarreta maiores custos de transporte não só de materiais como de mão de obra, o que pode de certa forma prejudicar o negócio principalmente na fase inicial de construção. Também neste sentido, este é um destino que depende dos mercados internacionais, por exemplo, no caso dos hóspedes estrangeiros. Neste sentido, é um mercado sensível no que respeita a crises económicas globais ou conflitos armados/políticos.

2.1.2.1. Aspetos Relevantes do Plano Regional Anual 2025

A estratégia subjacente ao Plano Regional Anual de 2025 orienta-se em linhas estratégicas com o propósito da promoção de pontes geradoras de valor, sustentando-se na colaboração, na comunidade, na partilha, no protagonismo em áreas chave e na projeção nacional e internacional da região.

As linhas estratégicas, como a Estratégia de Investigação e Inovação para a

Especialização Inteligente da Região Autónoma dos Açores 2021-2027 ou o Programa Açores 2030, estão alinhados com o Plano Regional Anual 2025, através da implementação de políticas públicas direcionadas para um crescimento económico inteligente, aumento do emprego qualificado, da coesão social, da mobilidade enquanto pilar da coesão económica e social, sustentabilidade ambiental, combate às alterações climáticas e da digitalização e proximidade da administração pública (Açores 2030, 2025).

O ano de 2024 sinaliza o início de um processo de estabilização da inflação, que vinha diminuindo continuamente desde seu ponto mais alto, ocorrido em meados de 2023. Considerando as projeções para 2025, espera-se que a taxa de inflação da RAA apresente índices semelhantes aos observados no final de 2024. Essa estabilização em níveis próximos à meta de política monetária possibilitou que os bancos centrais, especialmente o Banco Central Europeu, adotassem uma abordagem monetária mais flexível. Nesse cenário mais favorável, prevê-se uma leve aceleração da economia regional no segundo semestre, tendência que deve se manter em 2025, refletindo-se em uma taxa de crescimento do PIB da RAA superior à do país (Plano Regional Anual, 2025), (ver anexo XIII).

O Plano Regional Anual para o ano de 2025 enaltece diversas vantagens para a região tais como: apoio ao crescimento económico e ao desenvolvimento sustentável dos Açores; melhoria dos serviços públicos e das infraestruturas regionais; criação de oportunidades de emprego e incentivos à modernização das empresas; promoção da inclusão social e do combate à pobreza; e o alinhamento dos investimentos regionais com as políticas europeias de financiamento (Região Autónoma dos Açores - Assembleia Legislativa, 2025).

Contudo, Portugal já está a emergir como uma nação de crescente importância global, destacando-se pelas melhorias contínuas em diversas esferas. Cada dia

são anunciados novos avanços e realizações, solidificando a posição do país no mercado internacional (The Portugal News, 2024).

De acordo com o Serviço Regional de Estatística dos Açores (2025), os números de chegadas à ilha de São Miguel, durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2025, foram superiores aos registados no mesmo período do ano passado (ver anexo XIV).

No que respeita aos mercados emissores, os Açores são visitados por diversas nacionalidades dando destaque para o mercado alemão, austríaco, belga e brasileiro (ver anexo XV). Apesar de o maior número de hóspedes na região quer em 2024, quer nos três primeiros meses de 2025, serem os próprios residentes dos Açores, é notório o aumento de turistas estrangeiros.

De acordo com a Balança Turística, Portugal em 2023 atingiu os 18,8 mil milhões de euros, +20,7% face ao ano anterior e +43,1% em comparação com 2019, melhorando novamente a sua posição (3.^a) no ranking dos países da União Europeia de acordo com o saldo da balança turística. A liderar esta lista temos a Espanha, com um saldo de 59,6 mil milhões de euros, de acordo com os dados disponibilizados pelo Eurostat (ver anexo XVI).

É importante também prestarmos atenção à importância e ao investimento para equipamentos turísticos que sejam inovadores, uma vez que isto constitui um forte atrativo para quem nos visita.

De acordo com o Turismo de Portugal é crucial que se promova o nosso país em diversas frentes, como por exemplo, enquanto destino para visitar, viver estudar ou para investir. É importante que Portugal seja capaz de acolher grandes eventos de forma a impulsionar o turismo e desenvolver a economia nacional (Turismo de Portugal, 2024).

2.1.3. Fatores Socioculturais

A componente social é o fator com mais peso nesta análise, porque sem bons profissionais e boas pessoas é impossível desenvolver um negócio de sucesso.

De acordo com Rafael Dutra, autor do Açoriano Oriental, os Açores possuem a taxa de risco de pobreza mais alta do país, ainda que tenha sido registada uma subida em 2022, no ano seguinte assistimos a uma descida fixando-se nos 24,2%. A 2ª taxa mais alta do país é a do arquipélago da Madeira com 19,1% (Açoriano Oriental, 2024).

O nível de pobreza tem vindo a ser cada vez mais baixo, porém ele ainda existe e ganha destaque no país, o que pode traduzir-se numa falta de mão de obra qualificada ou ainda uma sensação de insegurança associada à criminalidade ou instabilidade social (ver anexo XVII).

Em contrapartida, a região açoriana é muito rica a nível cultural, é uma “joia do património cultural de Portugal” (Talkpal, 2025).

Ao longo das nove ilhas, é possível encontrar um misto de belezas naturais, tradições seculares e uma rica história que remonta aos tempos das grandes navegações. O património cultural dos Açores tem uma dimensão gigantesca e vai desde a arquitetura colonial até as festividades religiosas, como as Festas do Espírito Santo, passando pelas tradições gastronómicas, como o cozido das Furnas e musicais como a viola da terra.

É na ilha de São Miguel onde há uma variedade de experiências únicas como passear pelos campos de chá ou comer um bom cozido confeccionado dentro das Caldeiras das Furnas, o que se traduzirá em experiências únicas para os hóspedes do *glamping*.

No que respeita aos dados demográficos dos Açores, no quarto trimestre de 2023, verificou-se uma variação anual negativa de 1,3% no número nados-vivos, de -12,5% no número de óbitos e de +2,8% no número de casamentos celebrados. No mesmo ano, a taxa de mortalidade infantil foi de 2,9%, mais 0,5 pontos permilagem em relação à do ano anterior (SREA, 2024).

Isto mostra-nos o envelhecimento da população o que pode não ser benéfico para a criação de uma equipa jovem, e que há menos procura local para serviços turísticos, o que vem para reforçar a necessidade de criação de projetos novos com o intuito de atrair cada vez mais turistas

2.1.4. Fatores Tecnológicos

De acordo com a Estratégia dos Açores para o Espaço, os Açores têm uma localização privilegiada para impulsionar o avanço de aplicações que utilizam dados de satélite de observação, posicionamento e comunicação da Terra, tanto para os seus setores económicos como para outros utilizadores, especialmente no Atlântico.

Ao promover o desenvolvimento deste tipo de aplicações será possível maximizar o aproveitamento dos ativos espaciais disponíveis e da infraestrutura terrestre da região. Desta forma, com este projeto contribuiremos para uma maior capacidade de atração de investimento externo e aumentar a visibilidade dos Açores nos mercados tecnológicos internacionais (Estratégia dos Açores para o Espaço, 2021).

Já existem nos Açores dois parques tecnológicos, o TERINOV [Parque de Ciência e Tecnologia da Ilha Terceira] e o NONAGON [Parque de Ciência e Tecnologia de São Miguel], onde já existem empresas alojadas.

Contudo, é possível concluir que o arquipélago possui elementos diferenciadores naquilo que são a captação de investimentos, uma posição geográfica muito

atrativa, “a duas horas de uma capital europeia, Lisboa, e a quatro horas de avião do centro da Europa, mas também a quatro horas de Boston. E isto faz dos Açores um ponto de convergência e o que se quer é que dos Açores possam ser essa tal plataforma entre a Europa e os Estados Unidos”, como nos evidencia Bruno Belo, da Direção Regional do Empreendedorismo e Competitividade dos Açores, em 2022.

O impacto das redes sociais veio impulsionar o desenvolvimento e o turismo. É através do marketing digital que é possível também criar valor no turismo mundial e nos Açores. Conforme mostra os dados do Relatório Global Digital 2023, 64,4% da população mundial usufrui da internet no seu dia-a-dia e 92,3% tem acesso à mesma a partir dos seus telemóveis. Porém uma estatística impressionante, é o facto de as pessoas passarem 6 horas e 37 minutos em média por dia na internet.

Com base no Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores, o meio de obtenção de informação mais utilizado nas viagens aos Açores é a internet, com um destaque de 68% das pessoas que recorre aos canais online para recolher informação sobre o destino. Concluindo, este plano privilegia também a importância do Marketing Digital na conceção da oferta e na eficaz comunicação junto dos principais mercados emissores (Correio dos Açores, 2023).

2.1.5. Fatores Legais

No que respeita aos fatores legais, o Decreto-Lei nº 39/2008, datado a 7 de março, e mais tarde esta legislação foi ainda republicada pelo através do Decreto-Lei nº 80/2017, que entrou em vigor a 30 de junho, regula o quadro jurídico relacionado com a criação, operação e funcionamento dos empreendimentos turísticos.

Segundo o Artigo 4º, estas iniciativas podem ser classificadas em uma das seguintes categorias:

- ✚ A) Estabelecimentos hoteleiros;

- ✚ B) Aldeamentos turísticos;
- ✚ C) Apartamentos turísticos;
- ✚ C) Conjuntos turísticos (resorts);
- ✚ E) Empreendimentos de turismo de habitação;
- ✚ F) Empreendimentos de turismo rural;
- ✚ G) Parques de campismo e caravanismo;
- ✚ H) Empreendimentos voltados para o turismo de natureza.

Conforme a legislação em vigor, um empreendimento turístico deve cumprir com diversos requisitos específicos, tais como:

- Portaria nº 1173/2010, de 15 de novembro – que aprova os modelos de placas de identificação da classificação dos empreendimentos turísticos e estabelece normas para seu fornecimento;
- Portaria nº 1229/2001, de 25 de outubro – que determina as taxas que a Direcção-Geral do Turismo deve cobrar pelas vistorias solicitadas por interessados nos empreendimentos turísticos e afins.

O *Glamping* em 2025 ainda não possui uma legislação específica e então enquadra-se como um parque de campismo e caravanismo.

Desta forma, os empreendimentos devem seguir a regulamentos sobre sua implementação, conforme definido no Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho. Além disso, no que tange à legislação mais ampla, os empreendimentos turísticos também devem observar normas relacionadas ao trabalho e segurança dos trabalhadores, legislação de proteção contra incêndios em edificações, normas ambientais e legislação tributária.

2.1.6. Conclusão da Análise PESTAL

Depois desta análise, conclui-se que os Açores são um destino favorável para o desenvolvimento de projetos do tipo *glamping*, graças à valorização ambiental e ao crescente desejo de os clientes desejarem adquirir experiências únicas.

Apesar de ser uma região com restrições ao nível da construção, dado que são muitas as áreas protegidas, este pode ser um ponto a favor da empresa a desenvolver dado que esta irá ter várias diretrizes sustentáveis, o que de alguma forma poderá dificultar o acesso a novas entradas no mercado.

A existência de um Plano Anual Regional para 2025 é muito importante para a preservação e valorização do ambiente e dos recursos naturais, orientando as ações da região para a proteção do património natural e cultural, o combate às alterações climáticas, permitindo alcançar as metas europeias.

Com isto, destaca-se a oportunidade de a empresa beneficiar dos incentivos governamentais e políticas de turismo sustentável, bem como mitigar os custos com parcerias locais aliada a um plano estratégico.

As linhas orientadoras da região passam por um investimento forte no marketing digital e nas tecnologias o que irá permitir um maior alcance global. Como consequência verifica-se um aumento nas contas do turismo e economia do Arquipélago (Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores, 2023).

Em suma, os fatores externos presentes no arquipélago, podem ter um impacto positivo nas operações desta empresa.

2.2. Análise das 5 Forças de Porter

Depois de estudado o ambiente contextual e analisada a concorrência, analisar-se-á o ambiente transaccional através do modelo das 5 Forças de Porter.

Esta análise tem como objetivo averiguar a atratividade da indústria, observando 5 pilares fundamentais como:

- ✚ Entrada de novos concorrentes;
- ✚ Poder negocial dos clientes;
- ✚ Poder negocial dos fornecedores;
- ✚ Existência de produtos substitutos;
- ✚ Rivalidade entre concorrentes.

Esta metodologia consiste numa análise das forças competitivas que dinamizam um determinado setor económico. Esta análise, foi desenvolvida por Michael Eugene Porter e tem como objetivo de identificar as principais forças que influenciam a dinâmica competitiva de uma indústria. Segundo Porter (1996, p. 61) “As 5 forças competitivas em conjunto determinam a intensidade da concorrência na indústria, bem como a rentabilidade, sendo que a força ou as forças mais acentuadas predominam e tornam-se cruciais do ponto de vista da formulação de estratégias.”

Este modelo viabiliza aos gestores das organizações importantes informações sobre a atratividade num determinado sector de atividade e subseqüentemente a possibilidade de decidir quanto a criar e desenvolver determinado negócio.

O nível competitivo de um setor é definido pelo conjunto destas forças que no conjunto ou individualmente têm um enorme impacto no sucesso de um negócio num determinado sector de atividade.

Após analisados estes 5 pilares, será possível definir oportunidades e ameaças, desenhando estratégias de gestão e de marketing.

2.2.1. Rivalidade entre atuais concorrentes

A rivalidade entre os atuais concorrentes é provavelmente a força que causa mais impacto nas empresas e a que mais deve ser tida em consideração. Esta rivalidade pode ter consequências boas, como a inovação constante, ou más para a indústria. Entre outras consequências pode acontecer ser necessário baixar o preço dos produtos de modo a atrair novos clientes.

O facto de existir rivalidade entre as empresas é fundamental para o desenvolvimento deste mesmo mercado, uma vez que o objetivo dessas empresas é atrair clientes (de Oliveira Junior, N. J. (2022)).

Porém, o aumento da rivalidade gera concorrência de preços, o que pode deixar o mercado menos atraente (de Oliveira Junior, N. J. (2022)).

A qualidade do produto é importante porque muitas das vezes, a primeira compra é resultado de opiniões de outras pessoas ou de já ter ouvido falar da marca, do aspeto visual do *glamping*, da ideia de conexão com a natureza ou do nome do produto. Reter clientes exige um serviço de qualidade e uma eficiência operacional (Barboza, J. V. S., & Rojo, C. A. (2015)).

Em suma, a força futura da indústria depende da sua capacidade de atrair novos clientes e reter os antigos (Heizer, D. Q., & Garcia).

No concelho de Lagoa, não existe nenhum *glamping*, porém existem outras tipologias de alojamento. O alojamento mais próximo e com características que mais se aproximam às do *glamping* chama-se de “Quinta Altamira” e fica situada também na Caloura. É composto por apartamentos turísticos inseridos num ambiente natural, rodeados de verde. É um alojamento completo, uma vez que

possui outras facilidades como zona de *barbecue*, piscina e campo de ténis (Quinta Altamira, 2025).

Em São Miguel não existem unidades de *glamping*, porém já existem noutras ilhas como por exemplo no Faial, o “Azul Singular” (Azul Singular, 2025).

2.2.2. Ameaça de novas entradas

A entrada de novos concorrentes pode gerar uma agitação no mercado, uma vez que as novas empresas são vistas como novidade e podem resultar de grandes investimentos com o intuito de marcarem a sua presença no mercado, o que pode ser muito atrativo do ponto de vista dos consumidores (Matt Montenegro, 2025).

É sabido, que criar uma empresa do zero requer um investimento inicial elevado tanto do ponto de vista monetário, como de tempo, até porque pode demorar vários anos para obter os licenciamentos e paralelamente alcançar reconhecimento.

Importa oferecer um serviço de qualidade que se distinga da concorrência, pois é fundamental criar estratégias diferenciadoras que ajudem a criar barreiras à entrada de novas empresas no mercado.

Uma solução para mitigar este tipo de ameaças será o estabelecimento de parcerias fortes com agências de viagens, presenças nas feiras de turismo, as entidades locais de renome, como é o caso da criação futura de um pack que una os serviços do alojamento com os serviços de caminhadas/tours realizados pelas empresas de animação turística e Picos de Aventura. Assim acabaria por salvaguardar o acesso em regime de exclusividade aos canais de distribuição/comunicação mais fortes da região. Outra solução seria estabelecer parcerias com *wedding planners* uma vez que estas já adquiriram uma rede de clientes e de contactos. dos quais poderemos tirar proveito e marcar presença na indústria dos casamentos.

Para além disso, a nossa empresa será diferenciada no mercado uma vez que irá ter como fator crítico de sucesso a oferta de serviço de alojamento de luxo aliada à oferta do espaço para realização de casamentos, ou seja, a criação de um *glamping* com foco no mercado dos casamentos.

A Caloura é uma localização única que pode ser um fator de atratividade para os casais estrangeiros que pretendem casar em Portugal.

2.2.3. Poder negocial dos fornecedores

Os fornecedores desempenham um papel muito importante nas operações empresariais. Se as empresas conseguirem muitos clientes, o poder negocial dos clientes será menor, uma vez que os clientes são em elevado número significa que se for necessário substituir alguns dos atuais clientes tal não se apresenta como uma tarefa complicada dada que o universo é extenso.

Por outro lado, se houver poucos clientes, o poder negocial será menor dado que os clientes sendo em pequeno condicionam o seu poder negocial limitandoos em eventuais exigências.

Para uma empresa de alojamento de luxo uma decisão que faz toda a diferença é a escolha da qualidade dos produtos que estarão ao dispor dos hóspedes ou da qualidade do marketing/publicidade da nossa empresa.

A sobreabundância de empresas de marketing em Portugal, aumenta o poder negocial das empresas em desfavor dos fornecedores (Cegid Vendus, 2024).

Ademais, há também que ponderar a dependência de serviços especializados, como por exemplo no caso dos eventos de casamento, em que é necessário floristas, catering, e decoradores/*wedding planners* locais pode dar maior poder de negociação a esses fornecedores.

O facto de não existirem empreendimentos *glamping* na ilha, limita a oferta de estruturas deste tipo e isto pode levar a que os fornecedores ditem os seus próprios preços, por vezes inflacionado. Também a dependência de transporte marítimo/aéreo que acarretam custos logísticos principalmente dos materiais vindos do continente pode ser um impulsionador do poder negocial dos fornecedores.

A Miragem vai ter como missão a contratação de colaboradores locais e com a escassez de mão de obra especializada, também os serviços podem ficar mais caros.

Por outro lado, também existem fatores que podem enfraquecer o poder de negociação dos fornecedores como a valorização da marca local ou seja, uma vez que os turistas procuram por experiências que sejam autênticas, vamos poder negociar ao destacar que vamos promover o fornecedor em questão no nosso espaço.

A tendência crescente para adesão ao turismo sustentável por parte de quem nos visita permite-nos optar por energias renováveis por exemplo, em vez de focarmos-nos a 100% na única empresa de eletricidade dos Açores, a EDA (Eletricidade dos Açores).

Outra alternativa para conseguir contornar os valores possivelmente elevados em infraestruturas pelas empresas locais, é através da possibilidade de importar materiais ao estrangeiro ou a Portugal continental, assim criamos alternativas aos fornecedores locais que para além de poucos ainda podem ser muito caros.

2.2.4. O poder negocial dos clientes

O poder de negociação dos clientes encontra-se num nível médio e existem um conjunto de fatores que podem aumentar o poder de negociação dos clientes.

Pode-se destacar a concentração de clientes, ou seja, quanto menos clientes houver, maior será o poder destes sobre a empresa (Braun, 2024). Por outro lado, também existe o baixo custo de mudança (de fornecedor), que acontece quando o custo a suportar dos clientes para mudar de serviço é acessível (Clemente, 2020). Por fim, o nível de confiança que o cliente possui na empresa gera uma maior dependência deste para com a empresa (Braun, C., 2024).

Para reduzir o poder de negociação dos clientes, pode-se estabelecer programas de fidelidade o que estimulará a relação a longo prazo de forma a garantir estabilidade. Além disso, proporcionar experiências memoráveis, como por exemplo, a realização de uma cerimônia ao pôr do sol com uma vista deslumbrante ou por exemplo árvores plantadas com o nome dos noivos, o que será uma lembrança ecológica, é também uma estratégia fundamental neste setor.

No ramo dos casamentos é necessário ter presente que as expectativas são altas. As pessoas, todas sem exceção, idealizam o casamento perfeito e se não estiverem disponíveis as melhores condições para a realização do evento o cliente ficará insatisfeito, reproduzindo essa insatisfação junto da comunidade onde se insere, como deixará de ser cliente.

Uma vantagem é sem dúvida a falta de opções na região, uma vez que são poucos os estabelecimentos hoteleiros, que consigam oferecer um alojamento de luxo no meio da natureza com um espaço para casamentos/eventos. Na ilha de São Miguel a única unidade hoteleira com essa capacidade é o Pestana Bahia Praia, que por sua vez por ser um hotel com alguns anos, tem recebido algumas pontuações negativas online (Booking, 2025).

2.2.5. Ameaças de produtos substitutos

A ameaça de produtos substitutos é constante, daí ser necessário uma pesquisa contínua do mercado e das tendências do mesmo, dos produtos e dos consumidores. Os serviços ou produtos substitutos não precisam de ser do mesmo segmento que o produto já existente, mas sim um produto que de certa forma venha a substituir o anterior.

Quanto à Ameaça de Produtos Substitutos a ameaça é média, em virtude da diversificação da oferta existente na ilha.

Apesar do *glamping* ainda ser um nicho em crescimento, os eventos de “casamentos de destino” já têm competidores consolidados na região, como por exemplo a *Ambiance Weddings Azores* que é uma empresa de organização de casamentos presente no mercado desde 2015. Esta é uma empresa com foco a tornar-se parceira, o que aumentará a nossa presença no mercado (WeddingAzores, 2025).

2.2.6. Conclusão da Análise das Cinco Forças de Porter

Em resumo, após uma análise das Cinco Forças de Porter, é evidente que para uma unidade de alojamento *glamping*, é crucial manter uma gestão atualizada sobre as tendências e preferências dos consumidores, de forma a destacar-nos no mercado.

Tendo em conta que a competição direta nesta indústria é de certa forma limitada, uma vez que não existe nenhuma unidade de *glamping* na ilha, mas sim na ilha do Faial, deveremos ainda assim permanecer em alerta, uma vez que a ameaça de entrada novos concorrentes é uma realidade. Esta ameaça é não só impulsionada pelo avanço das novas tecnologias como pelo crescente interesse dos clientes por experiências deste tipo. Será por isso necessário apostar na divulgação da

empresa através de intermediários reconhecidos, nomeadamente agências de viagens, feiras de turismo, empresas de animação turística como a Picos de Aventura e desenvolver parcerias com *wedding planners*.

A localização da empresa na Caloura significará boas chances de sucesso graças à localização, que é incrível e à combinação única de serviços e facilidades. A sustentabilidade, o luxo e a experiência única devem ser o foco para conquistar o mercado.

Uma forma de solucionar a problemática da ameaça de produtos substitutos, é o foco em nichos específicos, pacotes personalizados, experiências únicas, valorização da qualidade do serviço e adoção de boas estratégias de marketing e visibilidade online.

Em suma este é um setor atrativo porque, apesar de existir uma unidade de glamping na ilha do Faial, nada existe na ilha de São Miguel.

Por outro lado, dado que são ilhas muito distintas, tanto a nível de acessos como de tamanho, não acreditamos que represente uma forte ameaça.

Isto permite estabelecer alianças com empresas locais de renome aumentando a atratividade junto de novos clientes.

Capítulo III – Desenvolvimento da ideia



3. Desenvolvimento da ideia

No capítulo III, será apresentado o desenvolvimento da ideia, ou seja, uma parte fulcral da criação da empresa.

A ideia é o ponto de partida para que se comece a definir diferentes características, nomeadamente, o conceito do empreendimento, a sua proposta de valor e o seu posicionamento no mercado.

De seguida, serão abordados os principais aspetos relacionados com desenvolvimento da ideia e do conceito do negócio, bem como a definição da localização do empreendimento e da sua identidade visual.

3.1. Ideia e Conceito do Negócio

Com o intuito de encontrar a temática que seria o “coração do negócio” iniciou-se a procura de oportunidades de negócio que fossem inovadoras e que respondessem às atuais tendências do turismo.

O conceito de sustentabilidade aliado à hotelaria permitiu a ideia de implementar um *glamping*. Esta é uma abordagem inovadora e que tem vindo a despertar um interesse crescente nos viajantes. Embora já seja bem recebido em vários mercados internacionais, nos Açores esta modalidade ainda está em fase inicial de desenvolvimento, o que a torna uma oportunidade para investimento.

Este tipo de alojamento destina-se a um público que valoriza o contacto com a natureza, mas que também procura conforto, serviços complementares de qualidade e comodidades essenciais para o bem-estar diário.

Para além desta maior preocupação com o bem-estar, unimos a tendência dos casamentos. Cada vez mais as pessoas procuram destinos diferentes da sua

residência para casarem, o que desenvolveu uma nova tipologia de turismo, o turismo de casamentos.

Nesta vertente, A Miragem será um empreendimento de *glamping* ecológico, que terá como conceito o conforto e hospitalidade aliados à experiência única da realização de casamentos na Ilha de São Miguel, com vistas deslumbrantes.

No que respeita aos materiais, o intuito passa por utilizar materiais regionais e implementar o recurso de energias renováveis, para além de práticas de gestão de resíduos e promoção de atividades de sensibilização ambiental direcionadas aos hóspedes, com o objetivo de estimular práticas conscientes e sustentáveis ao longo da sua estada.

O objetivo é proporcionar uma experiência distinta, que una a hospitalidade ao contacto com a natureza, promovendo simultaneamente a preservação dos ecossistemas locais e incentivando um modelo de turismo mais ético e consciente do seu impacto ambiental.

3.1.1. Localização da Empresa

A sede da nossa empresa será no concelho de Lagoa, na ilha de São Miguel, nos Açores.

A eleição da Região Autónoma dos Açores deve-se a diferentes fatores como o facto de ser residente na ilha de São Miguel há 24 anos e ter este sonho há já alguns anos, como também pelo desenvolvimento da região nos últimos anos. O Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores – Horizonte 2030 (2023), mostra isso mesmo através das certificações adquiridas pelos Açores ao longo dos anos (ver apêndice B).

Elegemos a freguesia de Água de Pau por ser onde se situa a Caloura. A Caloura é uma área com um microclima próprio, onde estão localizadas as zonas balneares da freguesia (ver anexo XVIII).

3.1.2. Caracterização do Concelho da Lagoa

O Concelho de Lagoa está situado na costa sul da ilha de São Miguel a nove quilómetros da cidade principal da ilha, a cidade de Ponta Delgada. O concelho tem uma área total de 45,6 km² que são distribuídos pelas suas cinco freguesias da seguinte forma: Santa Cruz, que incluiu o lugar dos Remédios, com 14,26 km²; Nossa Senhora do Rosário, que inclui o lugar da Atalhada, com 5,92 Km²; o Cabouco com 5,43 Km²; a Ribeira Chã com 2,52 Km² e Água de Pau, que inclui o lugar da Caloura, com 17,43 Km² (Câmara Municipal da Lagoa, 2025).

No que respeita à população de acordo com os censos de 2021 esta é composta por 14.189 habitantes, organizados profissionalmente da seguinte forma (ver apêndice C).

No concelho há diversas atrações sobretudo praias e piscinas naturais, com uma extensa fajã lávica na zona costeira, como a Zona Balnear da Caloura onde se localiza o Restaurante/Bar Caloura reconhecido pela oferta de marisco fresco (Direção Regional do Turismo, 2025). Outros elementos atrativos são a praia da Baixa d’Areia e o Miradouro da Ponta da Galera.

3.1.3. A procura turística do destino

De acordo com o *Google Trends*, as palavras que são mais vezes direcionadas para o arquipélago são as seguintes: natureza, água termal, paisagem, banhos, relaxar, história, piscina natural e lagoas.

A procura destas palavras por parte dos turistas evidencia a importância dos recursos naturais da região para a oferta turística.

Ao analisar-se estes termos é notório o posicionamento da região como destino sustentável de natureza.

A procura turística em 2019 foi marcada por quase 1 milhão de hóspedes anuais na Região Autónoma dos Açores, porém no ano seguinte graças à pandemia estes valores diminuíram muito (ver anexo XIX). Posteriormente estes valores voltaram a subir gradativamente até que em 2024 o número de hóspedes anuais superou os números registados nos anos anteriores, com o valor de quase 1.300.000 hóspedes anuais.

Se filtrarmos esta pesquisa pelo número de hóspedes por meses destaca-se o mês de agosto como sendo o mais expressivo e o mês de janeiro como sendo o mês mais fraco (ver anexo XX). Estes resultados são comuns em todos os anos entre 2019 e 2024.

Os mercados que mais visitam a ilha são, Portugal, Alemanha, França e Espanha. Porém existe um potencial muito interessante para os mercados dos Estados Unidos e Canadá. Os segmentos de mercado mais frequentes são as famílias e os entusiastas pela natureza (Plano Estratégico e de Marketing dos Açores – Horizonte 2030).

Por outro lado, embora ainda não existam dados estatísticos sobre o impacto dos casamentos na região, estes são também cada vez em maior número.

O mercado dos casamentos tem como foco o luxo e alguns pormenores que são diferentes dos casamentos tradicionais, como por exemplo cerimónias realizadas nas lagoas dos Açores (Rita Seabra Gomes, 2024).

Rita Gomes também menciona que em 2023 foram realizados 36.980 casamentos no país e destes 7.532 foram casais estrangeiros. Acrescenta ainda que “os dados

ficam muito aquém da realidade, já que o país (Portugal) é destino para a celebração simbólica, embora o enlace oficial, religioso ou civil, decorra no país de origem”.

3.1.4. Oferta turística do destino

Os produtos mais comercializados na região são a natureza, a cultura, a gastronomia e os vinhos e o bem-estar. Também é de destaque a observação de aves, principalmente as endémicas como o Priolo, a observação de cetáceos, relaxamento através das águas termais como as Poças da Dona Beija, trilhos e ainda outras atividades tais como a canoagem.

No que respeita a atrativos do concelho, o município da Lagoa tem uma biblioteca chamada de Biblioteca Municipal Tomaz Borba Vieira e apresenta ainda uma forte agenda desportiva em diversas modalidades, nomeadamente através da iniciativa 0/946².

Para além destes fatores também existem as festividades religiosas que atraem principalmente os emigrantes e as suas famílias como a Festa do Senhor Santo Cristo em Ponta Delgada ou os Casamentos de Santo António na Lagoa.

Há diversas festas de verão como a Noite Branca em que as cidades se enchem de visitantes vestidos de branco e são decoradas nesta temática.

² Iniciativa 0/946 refere em metros a amplitude das áreas com possibilidades desportivas do concelho que vão do nível do mar (0 metros) até ao ponto mais alto do concelho o Pico da Barrosa com 947 metros de altitude (Câmara Municipal de Lagoa, 2025).

Capítulo IV – A Empresa “A Miragem”



4. A Miragem

A Miragem é um sonho que se tornará realidade. Neste capítulo será descrita a empresa, bem como a sua identidade, as suas instalações e serviços.

O *glamping* para além do alojamento terá como foco os casamentos de destino, o que permitirá a que por exemplo a família e os convidados dos noivos fiquem hospedados todos juntos sem se preocuparem com transportes ou distâncias no grande dia.

Será um empreendimento de destaque tanto na diferenciação, como no luxo e na sustentabilidade.

4.1. A Empresa

Para além da área dos quartos e o edifício principal tal como a receção, haverá na empresa uma área específica para casamentos ou outros eventos. Este espaço será alugado a *wedding planners* e também serão vendidos *packs* que unam o alojamento aos eventos, através de intermediários de forma a conseguir alcançar mais visibilidade e clientes. Estes packs são muito úteis principalmente para os casais estrangeiros que pretendam casar na ilha e trazer a sua família.

Numa fase posterior, irá ser feito um investimento na parte do SPA de forma a aliar o turismo de bem-estar e *mindfulness*³

Pretendemos ter uma panóplia de serviços de forma a tornar a experiência de quem nos visita o mais diversificada possível, nomeadamente através de workshops, sessões de yoga ao ar livre, entre outras.

³ *mindfulness* - é um estado onde são treinadas qualidades de atenção ao momento presente e autocompaixão com experiências desafiadoras (CRIAP, 2024).

Por conseguinte, os principais serviços proporcionados pela empresa consistem no alojamento, no aluguer do espaço para eventos de alta qualidade, recorrendo a profissionais qualificados, mantendo e respeitando o ambiente natural circundante, proporcionando experiências autênticas, preservando a beleza natural da área, elemento essencial para o sucesso a longo prazo.

Em suma, o principal objetivo desta unidade de alojamento é satisfazer as necessidades do nosso público-alvo, adquirindo a sua confiança, e assim conquistar clientes, que mais felizes seguramente se fidelizarão aos nossos serviços.

4.1.1. Designação Social

A designação social da empresa surge principalmente inspirado pelas paisagens únicas da zona da Caloura.

Para este projeto foi eleito o nome de “A Miragem” o que nos remete para qualquer coisa que parece irreal, neste caso irá parecer irreal de tão bom que será.

Para além disso, se atentarmos no significado da palavra, uma miragem pode ser uma experiência que não parece possível, porém é, o que sugere um tom de exclusividade. É algo de certa forma surpreendente que aparece onde menos se espera, nomeadamente, no deserto.

Trata-se de um nome curto, sonoro e que ficará bem do ponto de vista promocional, e acreditamos que tenha um potencial de marca forte e memorável.

O nosso *glamping* irá surgir no mercado como um oásis de conforto e luxo, no meio da natureza, de forma inesperada e quase mágico.

4.1.2. O Logotipo

O logotipo é um elemento fulcral na construção da imagem e afirmação forte no mercado de qualquer empresa.

Neste sentido, o objetivo principal é que o cliente ao ver o logotipo consiga perceber o que trata a empresa.

Os elementos visuais elegidos foram as tendas de *glamping* através do formato triangular; a presença de elementos românticos com um arco de flores que marcam os casamentos; as hortências que são usadas também na estrutura física, dando um toque bonito e elegante, mantendo viva a presença da Região Autónoma dos Açores; a caligrafia suave, moderna e com movimento nas linhas o que remete para as ondas do oceano atlântico.

Figura 1 – Logotipo



Fonte: Elaboração própria.

No que respeita à paleta de cores suaves, como o azul (oceano), o verde-claro (por São Miguel ser considerada a ilha verde) e o fundo branco (casamento). Para além

disto, estas também são também as cores características das hortências que estão presentes por toda a ilha.

Por fim, a nível de texto, foi colocado o nome do alojamento bem como a sua tipologia.

4.2. As Vertentes da Empresa

A Miragem é uma empresa que vai estar em diferentes frentes, tais como o alojamento e os eventos.

4.2.1. Alojamento

A atividade principal da empresa é a oferta de um alojamento único e diferenciador,

A presença de um *glamping* certamente atrairá o público que procura experiências diferentes dos hotéis tradicionais, ao quais agradará a ideia de dormirem no meio da natureza, com toda a tranquilidade do lugar e ao mesmo tempo com muito conforto.

4.2.2. Eventos

O espaço de eventos terá como foco o mercado dos casamentos, porém será um espaço adaptável para a realização de outros tipos de eventos.

4.2.3. SPA

A criação de um alojamento no meio da natureza, nomeadamente, numa ilha dos Açores, por si só já invoca um ambiente calmo e relaxante propício para a criação de uma área de SPA ou até mesmo um *head SPA*.⁴

Neste caso, este será um investimento futuro, mas que será muito importante não só para impulsionar a economia local, como também para o mercado dos casamentos.

Ao aliar o alojamento ao SPA, podem ser criados packs como por exemplo, as massagens relaxantes para o grande dia no caso dos casamentos ou um dia de descanso para as madrinhas.

Esta será uma renda extra, que tornará o *glamping* mais completo e mais fácil de se distinguir no mercado.

4.3. Estrutura Física

Neste ponto é apresentada a estrutura física d’A Miragem, com base na sua descrição e ainda através da apresentação do seu layout.

4.3.1. Descrição da estrutura física

A localização idealizada para este projeto seria na própria zona da Caloura, no concelho de Lagoa, na ilha de São Miguel, nos Açores. Porém, por esta ser uma das áreas mais caras da ilha devido à sua localização, terrenos férteis entre outros fatores, os terrenos estavam com valores muito além dos esperados para o orçamento disponível.

⁴ *Head SPA* – É uma massagem intensa na cabeça que serve para estimular a circulação sanguínea no couro cabeludo, relaxar os músculos faciais e aliviar tensões acumuladas (SensiSpa, 2024).

Assim, a compra de um terreno na Caloura estava fora de opção. Optou-se então pela compra de um terreno a 5 minutos de carro da mesma (ver anexo XXI).

A Miragem está inserida numa área tranquila da ilha de São Miguel, com fáceis acessos para a via rápida que liga o concelho de a Ponta Delgada a todos os outros pontos turísticos mais visitados, nomeadamente as Furnas e as Sete Cidades.

O empreendimento contará com uma vista para as montanhas com o mar no horizonte. Será composto por oito unidades de alojamento, uma receção, uma piscina e ainda ao centro um domo para eventos que será o principal destaque do projeto dado que apresenta uma estrutura inspirada nas hortênsias, o que dará um toque feminino, diferenciado e de elegância (ver apêndice D).

A imagem em anexo mostra diversas unidades de alojamento, porém na realidade serão só os oito bungalows de madeira.

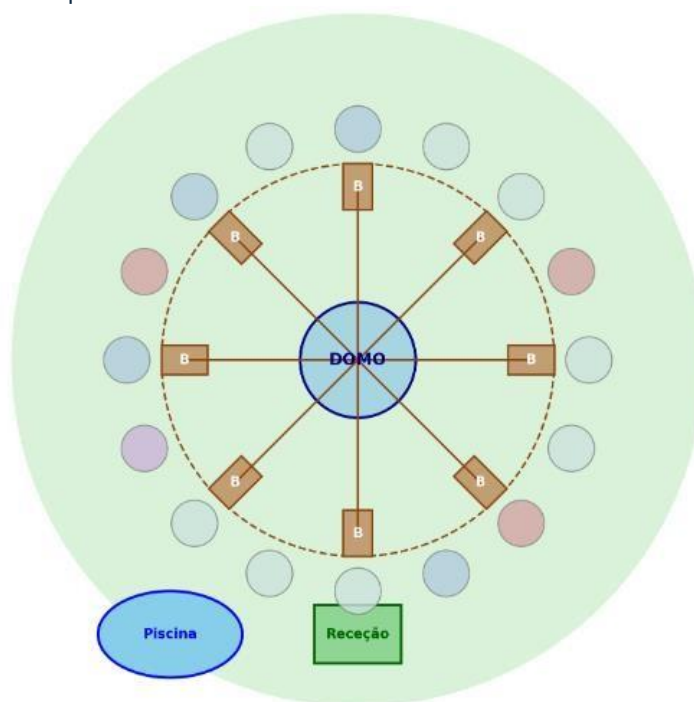
Os bungalows serão disponibilizados em duas tipologias distintas, assim teremos o T1 (ver anexo XXII) e o T2 (ver anexo XXIII). Usamos como referência para o projeto bungalows da empresa Pineca que consiste em casas pré-fabricados, uma vez que as empresas regionais contactadas não responderam aos nossos emails (ver apêndice E). Porém, temos a intenção de voltar a contactar as empresas locais e conseguir desta forma que sejam os nossos fornecedores e que projetem unidades de alojamento com materiais locais.

É esperado que em alguns anos o número de bungalows seja ampliado de forma que se consiga uma maior oferta e maiores receitas.

4.3.2. Layout das instalações

O *layout* das instalações será organizado de acordo com uma planta do espaço com formato circular:

Figura 2 – Planta do empreendimento



Fonte: Elaboração própria.

A nível arquitetónico o empreendimento será construído de forma a ser inserido na natureza e na paisagem natural, através do recurso a materiais como a madeira clara, a pedra basáltica local na decoração e detalhes florais que são inspirados nas hortênsias locais.

No centro do empreendimento temos a unidade de eventos em forma circular (domos) que graças à sua forma única será o destaque e a imagem de marca do empreendimento. As oito unidades de alojamento estarão dispostas em forma circular à volta do mesmo. Na entrada encontra-se uma receção como ponto de boas-vindas, no lado esquerdo a piscina e no direito as bicicletas para alugar.

Em todo o espaço haverá natureza ao redor e arbustos com hortênsias.

O lobby inserido na recepção terá sofás confortáveis, fotografias de hortênsias nas paredes e jardins verticais. Neste espaço haverá também uma secretária para serviços de concierge com os panfletos de atividades e passeios.

As cores utilizadas em todo o empreendimento serão as mesmas do logótipo como o rosa, o azul e o verde em tons pastéis. Estas cores remetem às hortênsias e transmitem um ambiente leve.

Os quartos serão compostos por uma casa de banho privativa, uma cama *queen size* e uma cama single, no caso dos T2, um sofá em vimes, mesas de cabeceira, uma televisão e uma varanda pequena (ver apêndice F).

Capítulo V – Plano de Marketing



5. Plano de marketing

Uma estratégia de marketing tem por base um conjunto de meios de ação utilizados para atingir objetivos e dirigidos contra adversários ou, no caso do marketing, contra empresas concorrentes (Lindon, 2009).

5.1. Análise da Situação Global do Mercado

Neste capítulo será analisada a situação atual do mercado, mais propriamente a análise da concorrência.

5.1.1. Análise da concorrência

A análise da concorrência é uma etapa fundamental para conhecer o mercado onde se pretende inserir.

É possível conseguir vantagens competitivas através da análise da concorrência o que resultará na criação da oferta de um produto/serviço com mais valor do que a apresentada pelos concorrentes aos mesmos consumidores (Kotler & Armstrong, 2004).

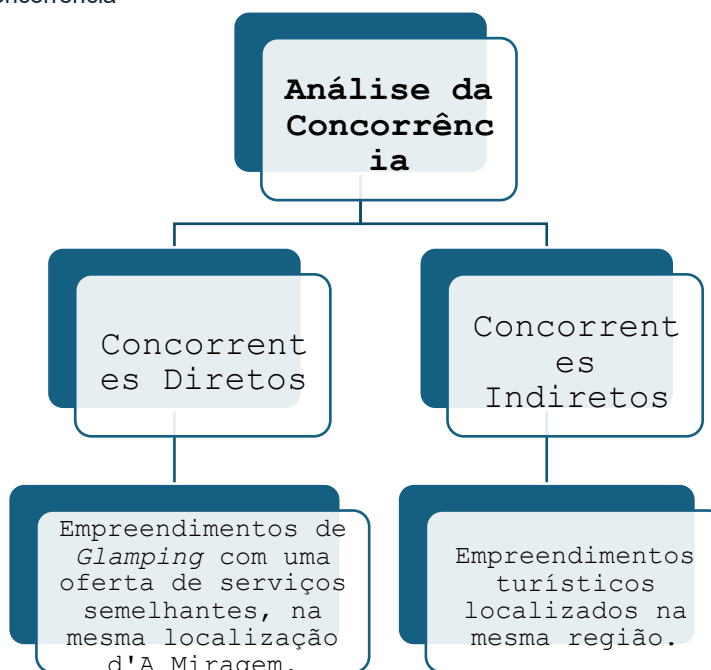
Esta metodologia é benéfica no sentido de que permite à empresa conseguir informações sobre a composição do mercado onde está inserida, bem como os concorrentes, os clientes e informações sobre os produtos/serviços que são oferecidos pelos mesmos. Desta forma, é possível realizar um estudo com base nestas informações de forma a identificar quais são os pontos fortes e fracos dos concorrentes, as oportunidades de mercado e por fim desenvolver estratégias para competir no mercado.

Ao desenvolver-se o pensamento estratégico, os gestores devem ter um conhecimento tanto do posicionamento quanto da força dos seus concorrentes de

forma a conseguir-se ficar em vantagem e ser destaque no mercado, de acordo com Baker (1991).

Quanto à composição da concorrência em si, é crucial saber identificá-la, ou seja, esta deve conter as mesmas características da nossa empresa, nomeadamente os tipos de serviços e produtos oferecidos, os seus preços, a tipologia de alojamento e a sua localização.

Figura 3 – Análise da Concorrência



Fonte: Elaboração própria.

É certo que dentro da mesma localização geográfica é possível encontrar-se diversos empreendimentos turísticos, daí ser crucial conhecermos as tipologias e os serviços oferecidos (Kalpita, 2018).

5.1.1.1. Concorrência Direta

No que respeita à concorrência direta é importante referir que ainda não existe nenhuma unidade de *glamping* na ilha de São Miguel, porém já há esta tipologia disponível na ilha do Faial.

Intitula-se de “Azul Singular” e é o primeiro *glamping* dos Açores, conta com *yurts* e casas de madeira. É um empreendimento turístico com site próprio, porém também está presente na plataforma da *Booking*.

No caso da segunda plataforma, o “Azul Singular” acumula 243 comentários o que resulta numa pontuação de “9,4 – Soberbo” no que respeita à opinião dos hóspedes, subdividindo-se em diferentes categorias (ver apêndice G).

Relativamente ao preço, se considerarmos um *yurt* para 2 adultos para uma noite através do site oficial, obteremos os seguintes preços:

- ✚ Época Alta (1 Julho – 31 Agosto) – 170€;
- ✚ Época Baixa (1 Novembro – 31 Março) – 90€.

5.1.1.2. Concorrência Indireta

No que respeita à concorrência indireta, é importante ressaltar o Caloura Hotel Resort que apesar de não ser um *glamping*, possui a mesma localização, ou seja, situa-se no concelho de Lagoa, oferece serviços de alojamento e eventos, e ainda defende práticas sustentáveis.

A nível de classificação, o empreendimento está classificado na *Booking* como “9,0 – Soberbo”, e apresenta preços para uma noite e dois adultos que diverge em época baixa em torno de 109€ e em época alta em torno de 363€.

Para além deste resort também é importante destacar o Pestana Bahia Praia

Nature & Beach Resort, que embora fique mais distante a nível de aeroporto (cerca de 25 minutos) comparativamente ao nosso empreendimento (10 minutos), é um hotel 4 estrelas localizado no concelho de Vila Franca do Campo, que também oferece alojamento e eventos.

Na plataforma Booking, este empreendimento conta com uma pontuação de “8,5 – Ótimo” os preços para uma noite e dois adultos diverge entre época baixa com preços que rondam os 126€ e em época alta 315€.

Em suma, é possível concluir que o *glamping* nos Açores, é um produto que já é valorizado no mercado local e que os padrões de qualidade esperados são elevados.

Isto vai implicar a diferenciação e um serviço de excelência para conseguirmos competir com uma com uma concorrência direta que já oferece uma experiência excelente aos seus hóspedes, traduzida na pontuação altíssima dada pelos clientes.

Se analisarmos ponto a ponto da avaliação feita pelos clientes ao *glamping* da ilha vizinha, podemos destacar que uma boa localização é importante, mas que por si só não é suficiente para satisfazer os clientes, e que é necessário dar-se ênfase ao valor agregado e não ao preço baixo, uma vez que os clientes estão dispostos a pagar mais se a experiência o justificar.

5.1.2. Análise SWOT

A análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Oportunities and Threats*)⁵ consiste num modelo de análise onde serão identificados os pontos fracos e os pontos fortes no

⁵ *Strenghts, Weaknesses, Oportunities and Threats – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.*

que respeita ao interior da empresa e ainda, as oportunidades e as ameaças evidenciadas no meio envolvente aonde se insere a empresa (Hofrichter, M. (2017)).

Esta é uma ferramenta é utilizada para realizar um diagnóstico ao pormenor com o intuito de possibilitar a realização de uma previsão do estado atual da empresa, dando abertura para a tomada de decisões estratégicas de melhoria com o objetivo de torná-la numa empresa de sucesso.

5.1.2.1. Forças

As forças são os atributos internos positivos da empresa e que vão funcionar como fatores de destaque no mercado e de satisfação dos clientes.

Figura 4 - Análise SWOT - Forças

Forças

Aproveitamento dos recursos naturais e biodiversidade

Conceito diferenciado (luxo+natureza)

Foco no mercado de nicho

Política de sustentabilidade

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito às forças deve ser enaltecido o conceito inovador e diferenciado na ilha, que vai aliar o luxo, a natureza e ainda o mercado dos casamentos com alojamento, o que se traduz num foco no mercado de nicho, o que proporcionará mais exclusividade e personalização, aumentando o valor percebido.

5.1.2.2. Fraquezas

As fraquezas vão funcionar como o oposto das forças e representam os aspetos menos bons da empresa. É necessário que estes sejam identificados para que se encontrem possíveis soluções.

Figura 5 - Análise SWOT - Fraquezas

Fraquezas

Falta de formação/mão de obra qualificada

Falta de reconhecimento inicial

Falta de experiência por parte do promotor

Menor capacidade de escala

Fonte: Elaboração própria.

Na segunda parte desta análise temos as fraquezas. Neste ponto é importante destacarmos a falta de mão de obra qualificada, bem como a falta de formação, originadas também pela pobreza da região.

Por ser uma empresa nova, há a problemática do desconhecido, sendo necessário ganhar notoriedade no mercado e a confiança dos possíveis clientes. Aliado a este fator, temos a falta de experiência por parte do promotor que por sua vez deve investir num estágio em cargos de gestão/direção.

O *glamping* é um conceito de nicho, com menos unidades de alojamento comparativamente com os hotéis o que limita as receitas.

5.1.2.3. Oportunidades

As oportunidades são fatores externos à empresa, que são positivos e podem ser utilizados pela mesma para impulsionar o seu crescimento.

No que respeita às oportunidades, listam-se as seguintes:

Figura 6 - Análise SWOT - Oportunidades

Oportunidades

Atratividade cultural e gastronómica

Crescimento do turismo nos Açores

Entradas de companhias *low-cost*

Localização geográfica com proximidade aos mercados

Tendência de crescimento do turismo de natureza - nichos

Apoio governamental

Fonte: Elaboração própria.

A Região Autónoma dos Açores está a receber um crescente impulso no turismo e é destaque pela sua atratividade tanto cultural como gastronómica. Não fosse Portugal famoso pela comida tradicional portuguesa, também os Açores criaram as suas próprias comidas típicas, como por exemplo, o cozido das Furnas cozinhado dentro de buracos em solo vulcânico, o que atrai muitos curiosos.

Para além destes fatores, a entrada das companhias *low cost*⁶, graças à proximidade dos grandes mercados e à tendência de crescimento do turismo de natureza, o que dá oportunidade para desenvolver ofertas turísticas que se adequem ao perfil dos turistas que procuram voos mais baratos.

Outra grande oportunidade, é a presença dos apoios governamentais como o Portugal 2023/Crescer com o Turismo e o Açores 2030, o Construir 2030 para Pequenos Negócios (Açores), o Subsistema Competir +, o Novobanco Açores / Turismo + Sustentável, entre outros.

É também crucial destacar-se a beleza das paisagens naturais presentes na ilha, bem como a sua diversidade. O *landscape*⁷ oferecido pela ilha é realmente único o que traz destaque e traduz-se num impacto positivo para o turismo nos Açores, como nos mostra o Plano Estratégico de Marketing do Turismo dos Açores.

⁶ Companhias low cost – empresas de aviação a preços acessíveis.

⁷ *Landscape* – paisagem, panorama.

A região possui um alto nível de segurança, o que traz abertura para a realização de parcerias, tanto com agências de viagens, animadores turísticos, como ainda com *wedding planners*.⁸

5.1.2.4. Ameaças

Por fim, há os fatores externos ao empreendimento que são negativos e podem prejudicar o desenvolvimento da empresa e funcionam como obstáculos.

Figura 7 - Análise SWOT - Ameaças

Ameaças

Ameaça do Turismo de Massas

Logística, reconhecimento e acessibilidade

Dependência de mão de obra local especializada

Concentração sazonal

Mudanças climáticas/clima imprevisível

Falta de regulamentação própria para glamping

Crises globais

Fonte: Elaboração própria.

A chegada de turistas a um destino traz efeitos positivos caso a mesma não se torne em demasia. O facto de a ilha estar com um crescente número de turistas,

⁸ *Wedding Planners* – organizador profissional de casamentos.

pode acarretar ameaças ao estilo de vida da população e ao meio ambiente/plantas endémicas, e por isso, é necessário que se desenvolvam medidas para controlar estes mesmos números e fazer com que não se torne num destino de turismo de massas, semelhante ao que acontece na Madeira (Observador, 2024).

O facto do *glamping* estar sediado numa ilha, traz algumas problemáticas como a dificuldade do transporte de materiais e até mesmo dos convidados no caso dos casamentos. Para além destes fatores, também por ser um meio mais pequeno é mais difícil arranjar fornecedores e equipas qualificadas, como por exemplo as *wedding planners*.

À semelhança do restante país, também a insularidade dos Açores tem uma demanda turística sazonal, bem como o mercado dos casamentos, que pode ser limitada aos meses mais quentes. Por falar em meteorologia, é importante destacar-se a instabilidade do clima, que pode ser imprevisível podendo afetar negativamente os casamentos ao ar livre, bem como as perceções dos próprios turistas.

Qualquer tipologia de empreendimento tem as suas especificidades e as mesmas são contempladas pelos seus decretos-lei. No caso do *glamping*, este ainda não possui uma legislação própria, seguindo as regras do regime aplicável aos parques de campismo e caravanismo, conforme o Decreto-Lei n.º 80/2017, que determina que “nos parques de campismo e caravanismo podem existir instalações destinadas a alojamento, nomeadamente *bungalows, mobile homes, glamping...* na proporção e nos termos a regulamentar” (Diário da República, 2017).

Por fim, temos as crises económicas globais, que acabam por reduzir o poder de compra, o que dificulta os casamentos de destino, bem como o turismo de luxo.

5.1.2.5. Conclusões da análise SWOT

A análise SWOT evidencia fortes vantagens competitivas devido à localização, proposta única e tendências favoráveis no mercado. No entanto, enfrenta desafios relacionados como a falta de reconhecimento do destino, logística e sazonalidade.

Com o intuito de fazer frente a estas dificuldades é necessário que sejam tomadas medidas estratégicas bem como:

- ✚ Investimento em parcerias estratégicas e marketing direcionadas para o público-alvo internacional;
- ✚ Garantir práticas sustentáveis para atender às expectativas ambientais.
- ✚ Planear diferentes estratégias para minimizar os efeitos da sazonalidade, nomeadamente oferecendo pacotes fora de época ou eventos alternativos, como descontos para residentes, retiros de yoga e meditação, a criação de um festival ao ar livre com uma tela a passar filmes, ou ainda a criação do “Festival dos Elementos Naturais”. Este festival será um retiro imersivo com sessões sensoriais e terá como temáticas os 4 elementos e cada dia terá atividades como caminhadas, banhos termais, entre outros.

De uma forma geral e de acordo com o plano estratégico e de marketing do turismo dos Açores, a nossa oferta deverá assentar na riqueza dos recursos naturais da ilha. Importa destacar atividades nomeadamente o turismo náutico e o turismo em espaço rural, que permitirão captar nichos de mercado com motivações específicas e elevada capacidade aquisitiva, e que valorizem produtos com elevado valor acrescentado.

5.1.3. Modelo de Kano

Uma forma de avaliar a satisfação do consumidor em relação ao serviço que estamos a oferecer é através do Modelo de Kano. Este modelo foi desenvolvido

pelo Noriaki Kano nos anos 80 com o intuito de auxiliar as empresas no desenvolvimento dos seus produtos tendo em atenção 3 fatores (ver anexo XXIV):

- ✚ Fatores básicos ou requisitos obrigatórios: Estes pontos como o próprio nome indica são os requisitos mínimos que devem estar presentes para atingir a satisfação do cliente, caso contrário originarão problemas;

Exemplos: Limpeza e higiene dos espaços; atendimento eficiente; entre outros.

- ✚ Fatores de desempenho ou requisitos lineares: Caso o desempenho destes seja alto o resultado será a satisfação do cliente, e por outro lado se o desempenho for baixo resultará na insatisfação dos mesmos;

Exemplos: Qualidade dos equipamentos; localização e vistas; conforto e privacidade; entre outros.

- ✚ Fatores de entusiasmo ou requisitos atrativos: Se estes fatores estiverem presentes vão servir para aumentar a satisfação do cliente, porém se não existirem não será uma problemática.

Exemplos: Experiências únicas; decoração; sustentabilidade; tecnologia como iluminação inteligente; entre outros.

No caso do nosso *glamping*, para recolha de informação sobre a satisfação dos nossos hóspedes iremos basearmo-nos em três medidas. A primeira é sem dúvida a análise do comportamento dos clientes no dia-a-dia, desde a forma como interagem com o staff até às emoções demonstradas a nível comportamental. Depois serão implementados em cada quarto um cartão com um *QR Code* (Apêndice H) que redirecionará questionário interno (Apêndice I) de satisfação e recomendações. Por fim, é crucial a análise do *feedback* dado nas redes sociais e plataformas de pesquisa como o Google e a Booking.

5.1.4. Fatores críticos de sucesso

A presença de fatores críticos de sucesso num determinado projeto pode definir o sucesso de uma empresa. É importante identificar e dar destaque aos pontos fortes que vão contribuir para a diferenciação no mercado.

Boynton e Zmud (1984, mencionado por Vezzoni, et al. 2013, p.122) definem estes fatores como sendo os elementos que necessitam de ser adequadamente trabalhados para garantir o sucesso de uma determinada organização. A Miragem apresentará diferentes fatores de sucesso, nomeadamente: um *branding* e *storytelling* autêntico; ênfase na sustentabilidade; e oferta de uma estrutura híbrida (ver apêndice J).

5.2. Estratégias de Marketing

Neste capítulo serão abordadas as estratégias de marketing utilizadas n’A Miragem com o intuito de marcar uma forte presença no mercado e dar-nos a conhecer a potenciais novos clientes.

5.2.1. Missão, visão e valores

Neste subcapítulo, iremos detalhar a missão, visão e valores do *glamping* A Miragem.

5.2.1.1. Missão

A principal missão deste empreendimento é a missão de cuidar de quem nos visita, proporcionando uma experiência memorável, de qualidade e totalmente personalizada, aliando beleza, profissionalismo, saúde e bem-estar.

Para além disto, também proporcionamos um local único com características locais para a celebração de cerimónias, o que tornará o dia de cada hóspede inesquecível.

5.2.1.2. Visão

Como visão, é objetivo unir o conhecimento e a inovação constantes dos nossos serviços, sendo uma marca de referência de qualidade na área do alojamento e dos eventos. Desta forma, promoveremos continuamente o conforto de quem nos procura bem como a sua satisfação.

5.2.1.3. Valores

No que respeita aos valores defendidos e que serão os guias da atividade, apresenta-se a seguinte lista (ver apêndice K): Sustentabilidade, inovação, integridade, cultura e tradição, comunidade, qualidade e segurança.

5.2.2. Objetivos estratégicos

O estabelecimento de objetivos estratégicos tem como intuito direcionar a empresa para o sucesso. Por outras palavras, é através da criação de objetivos que é possível liderar uma empresa de forma organizada e com foco num resultado favorável.

O principal foco é sem dúvida a satisfação dos clientes e conseguir obter lucro. É fundamental conseguir o retorno do montante investido, suportando os custos e a manutenção dos equipamentos. Também é objetivo da empresa a criação de emprego na região e impulsionar o turismo de casamentos. A Miragem tem como principais objetivos estratégicos:

- ✚ Abrir uma área de SPA;
- ✚ Obter a certificação ISSO 9001:2015 em 4 anos;
- ✚ Certificações para eventos como a ISSO 20121 – Sistema de Gestão Sustentável para Eventos;
- ✚ Certificações sustentáveis como o Green Key e o Earth Check;
- ✚ Ser referência no mercado do turismo de luxo sustentável nos Açores;
- ✚ Alcançar a sustentabilidade financeira até ao 4º ano de operação; ✚
Trabalhar com influenciadores e *wedding planners* internacionais.

No que respeita aos certificados ambientais/sustentáveis é muito importante haver uma redução do impacto ambiental, nomeadamente no caso do *Green Key* uma gestão eficiente de resíduos, água e energia, como também trabalhar para a sensibilização dos hóspedes. Tal como o *Earth Check*, estes são reconhecimentos globais que podem ser muito úteis para conseguirmos atrair turistas sustentáveis com alto poder aquisitivo.

Já a nível de certificações para eventos, destacamos a ISO 20121, que é um sistema de gestão sustentável para eventos, ideal para garantir as práticas sustentáveis não só antes, como durante e depois dos eventos.

Outro dos objetivos d’A Miragem é conseguir um posicionamento de referência no turismo de luxo sustentável nos Açores através da oferta de uma experiência de alojamento ecológica, confortável e de alta qualidade.

O objetivo de alcançar a sustentabilidade financeira em 3 anos, só será possível com a definição de metas e por exemplo, através da criação de um plano de fidelização para clientes que voltem aos Açores.

Por fim, temos como objetivo aumentar o nosso espaço através da criação de um SPA, assim que conseguirmos o retorno do investimento já feito na primeira fase da empresa.

5.2.3. Análise do modelo STP

A análise do modelo STP é um dos métodos mais utilizados para identificar as necessidades e as características dos consumidores. Desta forma, é possível estabelecer uma estratégia com a comunicação adequada a cada público-alvo.

Entre as principais vantagens dessa maneira de fazer negócio, destacam-se: o aumento no nível de satisfação do cliente, por meio da oferta tanto de experiências personalizada e congruentes com as expectativas do segmento identificado; o fortalecimento da fidelidade à marca, uma vez que consumidores satisfeitos tendem a repetir a experiência e recomendam os serviços. Em suma, a análise de STP passa por 3 diferentes fases: segmentação, *targeting* e posicionamento (ver apêndice L).

Com os grupos de consumidores segmentados, estes acabam por tornar-se mais pequenos o que permite a aplicação de estratégias específicas de forma a atingir cada público-alvo.

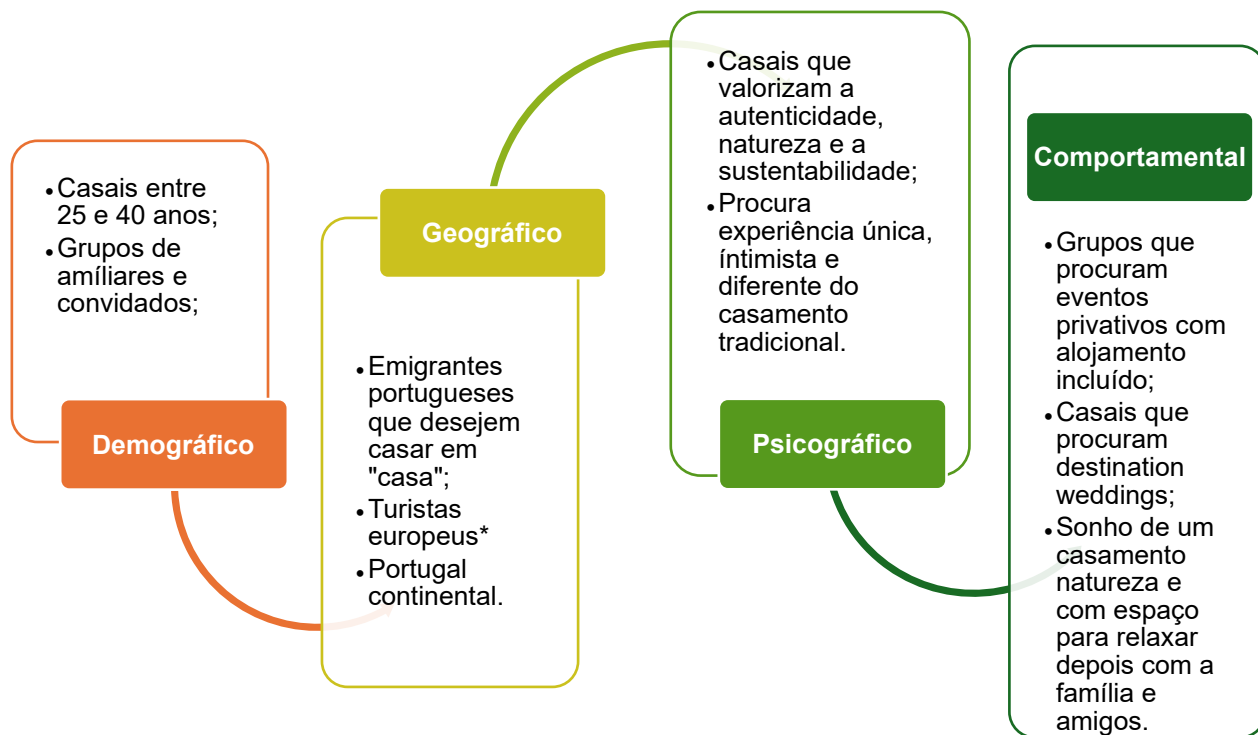
Este método resume-se em direccionar as campanhas de marketing adaptadas ao público-alvo já seleccionado, de forma a obter um posicionamento ajustado tanto às necessidades e às expectativas do grupo.

5.2.3.1. Segmentação

No que respeita ao público-alvo, o *glamping* terá como foco dois grupos diferentes, que de certa forma se interligam. Estes diferentes segmentos de clientes resultam do facto de se apresentar duas distintas ofertas, o alojamento ecológico, os casamentos e alojamento de convidados.

De acordo com Kotler e Keller (2016), o ideal é subdividir os dois grupos de acordo com 4 elementos-chave: vertente demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental.

Figura 8 - Público-alvo: Casais



* Por exemplo: casais franceses, alemães ou holandeses à procura de *destination weddings* em ilhas mais acessíveis.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 9 - Público-alvo: Entusiastas da natureza/eco turistas



Fonte: Elaboração própria.

5.2.3.2. Targeting

Após a segmentação do mercado, elege-se o *target*, ou seja, o público-alvo.

Estes serão assim os destinatários, com as suas necessidades específicas que terão de ser satisfeitas.

O público-alvo serão os casais *millennials* e *geração Z*⁹, os nómadas digitais, os casais em lua de mel, e os turistas com poder aquisitivo médio-alto e interesse pela natureza e pelo conforto.

⁹ Casais *millennials* e *geração Z* – São nascidos entre 1981 e 2010, e estão a reformular o casamento através de abordagens mais personalizadas, sustentáveis e tecnológicas.

Estes turistas viajam para se conectar com a natureza, mas sem abdicar do seu conforto, para escapar do *stress* do quotidiano das grandes cidades e para celebrar momentos especiais como casamentos, luas de mel ou até pedidos de casamento.

No que respeita aos mercados internacionais é importante aplicar uma estratégia com o intuito de atrair os mercados de acordo com as estatísticas publicadas pelo governo dos Açores no Plano Estratégico de Marketing: nomeadamente a Alemanha, a Espanha, a França, os Países Baixos, o Reino Unido, a Itália, a Bélgica, o Canadá e os Estados Unidos.

5.2.3.3. Posicionamento

A última etapa da análise STP é o posicionamento, isto é, a forma como será posicionado o produto no mercado e visto pelos segmentos elegidos. É através do posicionamento que o empreendimento marcará a forma como quer ser visto pelos seus clientes e concorrentes. Nesse sentido será definida uma estratégia dentro do *marketing mix* para atingir o público-alvo, entretanto identificado.

N'A Miragem a posição adotar passará por provocar uma experiência exclusiva e *eco-friendly*.

Em suma, o *glamping* aspira a destacar-se na região pela oferta diferenciada, que alia o alojamento aos eventos, com uma aura romântica principalmente na arquitetura com as hortências e na linguagem utilizada, bem como com a presença de atividade ao ar livre de lazer e relaxamento.

5.2.4. Marketing Mix

O *marketing mix* é uma das componentes principais da estratégia de marketing.

Esta vertente do marketing consiste num conjunto de ferramentas e de variáveis de uma empresa par alcançar os seus objetivos bem como o seu público-alvo (Summa, R., 2019).

É a arte de vender o produto certo, no lugar certo, ao preço certo e no momento certo (Camango, C., 2024).

Para conseguirmos alcançar o sucesso é crucial termos em atenção alguns aspetos, tal como colocar o cliente em primeiro lugar. Este é o foco da estratégia e todas as vertentes do produto devem estar de acordo com as suas necessidades e interesses, como a definição do valor, a distribuição planeada, a comunicação presente nos meios de comunicação mais utilizados pelo públicoalvo e ainda o preço deve estar alinhado com o que o cliente está disposto a pagar.

Em suma esta tipologia apresenta-se através do marketing dos 7 P's: o produto, o preço, a localização, a promoção, as pessoas, as evidências físicas e os processos.

5.2.4.1. Produto

O produto consiste num bem ou serviço, tangível ou intangível, que é construído para saciar as necessidades dos clientes selecionados.

No caso do nosso empreendimento trata-se do produto hoteleiro. Isto é, o alojamento, em que o produto são os quartos), atividades, serviços adicionais e o aluguer de espaços para eventos.

Para estabelecermos uma estratégia de sucesso, é fulcral desenvolver o produto de forma a proporcionar benefícios e vantagens competitivas em relação aos concorrentes, com o intuito de satisfazer as necessidades dos hóspedes.

No que respeita ao tipo de acomodação, estarão disponíveis bungalows sustentáveis com opções mais exclusivas ou familiares. No que respeita às atividades, o objetivo será ir implementando atividades diversificadas com o

desenrolar do projeto, nomeadamente atividades de *yoga*, jardinagem, aluguer de bicicletas, trilhos e ainda passeios a cavalo, por exemplo.

Desta forma será possível atrair várias tipologias de clientes desde os mais aventureiros até aos que só querem relaxar.

5.2.4.2. Infraestruturas complementares

A Miragem é um estabelecimento que preza pelo conforto dos hóspedes e nesta ótica serão adicionadas algumas e infraestruturas complementares com o intuito de proporcionar o maior conforto possível para quem nos visita.

Estarão disponíveis as seguintes infraestruturas:

- ✚ Piscina;
- ✚ Espaço destinado a eventos;
- ✚ Jardim/horta; ✚ Recepção.

O espaço destinado à receção servirá não só como *front office* onde os clientes serão recebidos, como também *back office*, destinado a arquivos e funções administrativas por parte do *staff*.

5.2.4.3. Atividades adicionais

No que respeita às atividades, estas fazem parte da estratégia do alojamento para atrair e personalizar ainda mais a experiência dos hóspedes. As atividades estarão organizadas de acordo com as épocas do ano, tendo atenção a diferentes temáticas nomeadamente as estações do ano.

As atividades serão disponibilizadas consoante disponibilidade, carecendo de marcação prévia, como: sessões de *yoga* e meditação; massagens ao ar livre;

aluguer de bicicletas; *workshops* de agricultura; *workshops* de criação de buquê personalizado com flores locais; noite de observação de estrelas.

Tabela 2 – Atividades

| | |
|---|---|
| Sessões de yoga e meditação | A natureza envolvente e o ambiente relaxante são propícios para estas atividades (60 minutos). |
| Massagens ao ar livre | Para iniciar umas férias relaxantes, nada melhor do que massagens ao som das aves (50 minutos). |
| Aluguer de bicicletas | Para apreciar e conhecer o território circundante de Bicicleta (dia inteiro). |
| Workshops de agricultura | O contacto com a terra é enriquecedor e tranquilizante. Será uma experiência enriquecedora e diferenciada (2 horas). |
| Workshop de criação de buquê personalizado com flores locais. | Esta é uma atividade que marcará ainda mais a experiência para aqueles que desejam casar no local (90 minutos). |
| Noites de observação de estrelas | Nas noites tranquilas e de céu limpo, com possibilidade de observação das estrelas com um telescópio, um copo de vinho e um guia local (2 horas). |

Fonte: Elaboração própria.

| Parcerias | |
|---|---|
| Azores Outdoor Activities | |
| Passeios de Buggy | São outra opção de passeio para quem não é fã dos quadriciclos, mas que ainda assim procuram por diversão em família. |
| Picos de Aventura | |
| Whale Watching | Observação de golfinhos e cetácios ao largo da costa da ilha. |
| Azores TreeTop Park | |
| Atividades outdoor | Ideal para crianças, com várias atividades nas árvores desde percursos com slides e obstáculos a tirolesas. |
| Artesãos locais | |
| Workshop de vimes | A cestaria de vime é uma das práticas mais presentes nas artes e ofícios em Portugal. |
| A Casa do Abel (Restaurante local) | |
| Degustação de vinhos açorianos com harmonização gastronómica. | Uma viagem pelos sabores do mundo dos vinhos com a orientação do |
| | sommelier de um dos mais emblemáticos restaurantes da região. |

Fonte: Elaboração própria.

Para além destas, também iremos ter disponíveis atividades com parceiros, nomeadamente: passeios de *buggy*; *whale watching*; atividades *outdoor*; *workshops* de vinhos; e Degustação de vinhos açorianos com harmonização gastronómica (ver apêndice M).

5.2.4.4. Preço

A oferta de duas tipologias como T1 ou T2, abrem a possibilidade para a aplicação de preços diferentes ao mesmo tempo.

A precificação tem de ter como bases alguns aspetos como a procura naquela época do ano, recorrendo posteriormente à base de dados do ano anterior de forma a ser possível termos uma previsão para os próximos dias. Outro aspeto é sem dúvida a concorrência e os preços que estão a ser praticados pelas mesmas, e ainda os custos fixos e variáveis implicados em cada reserva.

Visto esta ser uma empresa com uma oferta diferenciada na ilha, a aposta será no fator diferenciador, ou seja, tirar proveito do conceito inovador, da oferta dada a qualidade do serviço oferecido. É sabido que também é necessário ter em conta a capacidade financeira do público-alvo, bem como o preço a que estão dispostos a pagar pelo serviço oferecido.

No que respeita ao alojamento, temos a tabela de preços de acordo com a época do ano e a tipologia solicitada.

Tabela 3 – Preços praticados por tipologia e época

| | | |
|--------------|-------------|-------|
| Tipologia T1 | Época Alta | 140 € |
| | Época Média | 120 € |
| | Época Baixa | 90 € |
| Tipologia T2 | Época Alta | 160 € |
| | Época Média | 140 € |
| | Época Baixa | 110 € |

Fonte: Elaboração própria.

Os preços resultaram de uma pesquisa junto dos concorrentes diretos no caso o *glamping* Azul Singular e indiretos como o Hotel Caloura.

Quanto aos eventos, nomeadamente os casamentos, que são o maior foco, a época alta coincide com os meses de calor, nomeadamente de março a setembro. Porém em época baixa podemos realizar preços diferente dependendo do evento, no caso os valores poderão oscilar entre 200 e 400€.

Para definir estes preços foram enviados emails a espaços de eventos na ilha, porém não obtive resposta, nem encontrei informação sobre os mesmos online.

Neste sentido os preços a praticar para o aluguer os espaços dos eventos serão de acordo com a tabela seguinte.

Tabela 4 – Preços praticados para eventos por noite

| | |
|-------------|-------|
| Época Alta | 700€ |
| Época Baixa | 400 € |

Fonte: Elaboração própria.

Em ambos os casos serão sempre adicionados custos extras aos clientes caso seja necessário mais tempo, nomeadamente os late check-outs ou mais horas nos eventos (ver apêndice N).

Os preços destas atividades foram estabelecidos com base em pesquisas online e de acordo com os preços disponibilizados nos websites das empresas, como por exemplo, a Futurismo.

5.2.4.5. Distribuição

A distribuição diz respeito aos canais que serão utilizados para fazer chegar os serviços e produtos até aos clientes.

Neste sentido é importante subdividir os canais de distribuição em canais diretos e indiretos.

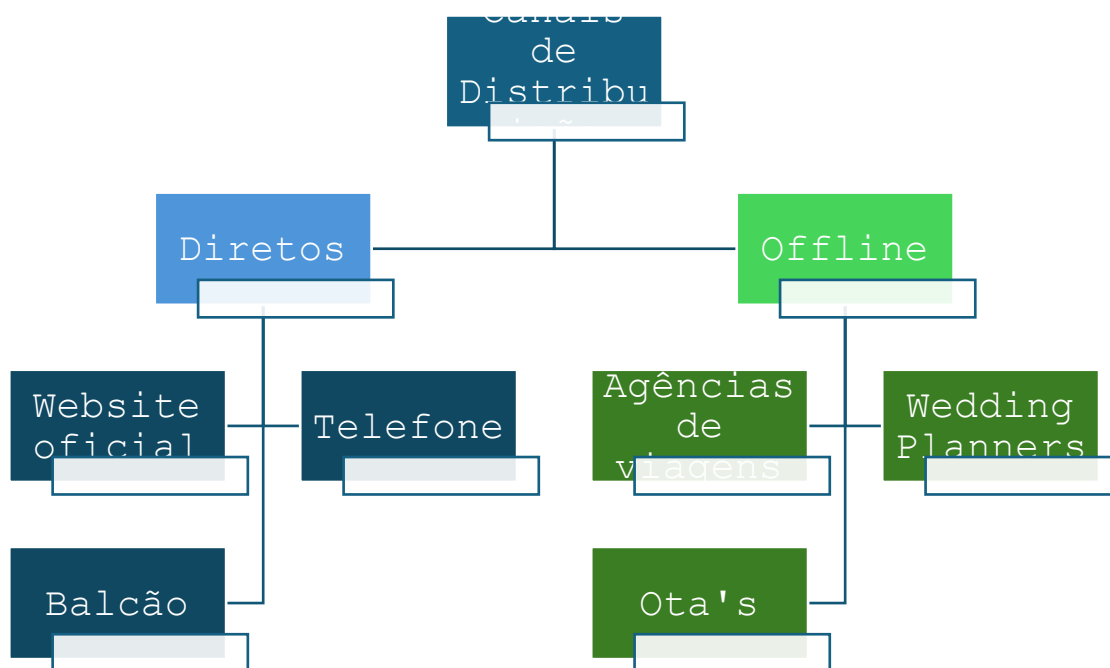
Os canais de distribuição direta são aqueles que dispensam o uso de intermediários para chegar ao cliente final. Neste sentido, vamos conseguir obter algumas vantagens como a redução dos custos e ainda estabelecer uma relação mais próxima com os clientes.

Dado que a visibilidade dos intermediários no mercado pode ser uma alavanca para as empresas, especialmente as que estão a começar, a estratégia passará assim por recorrer às duas tipologias de distribuição, com particular destaque para o website oficial d’A Miragem, a via telefónica e presencialmente no alojamento

Porém, com o intuito de garantir uma maior e imediata projeção no mercado, vão ser utilizadas desde logo a *Booking*, *TripAdvisor* e o *Trivago*.

Por fim, vão ser estabelecidas parcerias com agências de viagens, como a Abreu e ainda parcerias com *wedding planners*, como a *Ambiance Weddings Azores* e a *Elisa Eventos - Azores Wedding Planner*.

Figura 10 – Canais de distribuição



Fonte: Elaboração própria.

5.2.4.6. Comunicação

Com os avanços das tecnologias digitais, a presença no mundo digital é crucial para as empresas se darem a conhecer.

O uso de plataformas digitais tem transformado a forma como as organizações interagem com os seus clientes, o que origina um ambiente de proximidade e cria relações mais profundas, o que facilita a fidelização dos mesmos.

No contexto da indústria hoteleira, observa-se uma crescente adoção do marketing digital como instrumento estratégico central para a consolidação da imagem de marca e o aprimoramento da comunicação com o público-alvo.

A Miragem fará um investimento para se estabelecer fortemente na indústria digital, através das redes sociais como o Instagram, o *Pinterest* (principalmente, no caso das noivas) e o *Tiktok*, através da partilha de fotos e vídeos promocionais, bem como através de parcerias com influenciadores.

Neste sentido, foi criado um primeiro vídeo promocional com o intuito de apresentar de forma leve e animada o empreendimento. Este está disponível em duas línguas diferentes:

- Em português (<https://www.visionstory.ai/s/XwV64fCBgPQ>);
- Em inglês (<https://www.visionstory.ai/s/AUbGxXYQzjo>).

Em suma, o objetivo é alcançar o mercado internacional, de acordo com o *Target* selecionado através de uma linguagem clara em português e inglês.

Marketing Direto

Esta vertente do *marketing* será efetuada através de *newsletters*, com o objetivo de divulgar os serviços existentes, os seus preços, atualizações e caso surjam novos produtos ou serviços.

Depois de criadas, as *newsletters* são enviadas a antigos hóspedes e potenciais clientes através de visitas ao website ou emails deixados aquando da reserva.

Nesta ótica, será crucial a utilização de sistemas de gestão de relacionamento com o cliente, como o CRM. Através deste, o alojamento conseguirá armazenar e analisar os dados relacionados com os clientes, incluindo os registos de compras, preferências individuais e padrões de comportamento.

Com base nestes dados, a empresa poderá adaptar o conteúdo das *newsletters* às características e interesses específicos de cada destinatário, o que aumentará certamente a sua relevância e o seu impacto. O CRM também facilitará o acesso a um histórico detalhado de cada cliente, onde constam comunicações anteriores, eventuais reclamações e respetivo feedback (da Silva Conceição, W., & Rippel, E. V., 2022).

O software de gestão elegido é o Host ProfileNow, por ser intuitivo e utilizado noutros hotéis da região, o que facilitará a adaptação dos funcionários. O preço só está disponível por orçamento uma vez que dependerá das funcionalidades integradas, porém estima-se um valor próximo de 1.200€ anuais.

Redes Sociais

Por ter formação em marketing e ter trabalhado na área, a gestão das redes sociais ficará a cargo da gestora.

É importante ter uma presença ativa e marcante nas plataformas digitais, de forma a promover o espaço e a região através da partilha de fotos e vídeos dos eventos/casamentos, do alojamento, das atividades e das paisagens deslumbrantes da ilha.

Com esse objetivo é importante também a realização de um vídeo promocional realizado por profissionais qualificados e fotógrafos, como a *S&N Intercut films* com

um investimento de 1.000 €, uma vez que os seus serviços de produção de vídeos são a partir de 900€ (S&N Intercut Films, s.d.).

Website

No *website* d’A Miragem será possível conhecer um pouco mais da história do glamping, consultar preços e tipologias, fazer uma visita virtual, estabelecer contactos e fazer reservas.

É muito importante desenvolver um website que tenha tradução em inglês de forma a facilitar as reservas por parte do mercado internacional.

A criação e desenvolvimento do *website* será realizada pela gestora através da plataforma Wix, com versão mobile também incluída. Ainda assim será necessário suportar um custo de 500€ anuais com o intuito desenvolver o site e incorporar o sistema de reservas no PMS do hotel.

Publicidade Online

Nesta vertente, vamos utilizar algumas ferramentas da *Google* como por exemplo a *Google AdWords*, que permite segmentar anúncios na internet. Ou seja, é possível escolher palavras-chave ligadas ao website de tal forma que quando forem pesquisadas por outros utilizadores, o motor de busca sugere desde logo, nos primeiros resultados, a plataforma da Miragem.

Neste ponto, o custo médio de CPC (Custo por Clique) para a indústria das viagens e da hospitalidade varia entre 0.40€ e 1.50€ (WebFX,2023).

Será também utilizada a *Google Analytics*, para obter relatórios sobre o perfil de quem frequenta o website do empreendimento. Desta forma, as publicidades publicadas nas redes serão mais certas quanto aos destinatários.

Relativamente à publicidade no Instagram terá um custo médio de 6,70€ por cada 100 visualizações, no Facebook o custo andarà em torno de 12,30€ a cada 100 visualizações (WebFX, 2023).

Por fim, temos os influenciadores digitais. No caso d’A Miragem o objetivo será fazer parceria com os influenciadores de duas formas:

- ✚ Através do pagamento da publicidade, que dependendo do quão influente sejam, um influenciador com mais de 500 mil seguidores custa em média 800€ por publicação de acordo com a WebFX (2023);
- ✚ Na época baixa, os serviços do influenciador serão pagos através do usufruto dos serviços do hotel sem que haja lugar a qualquer pagamento.

Desta forma foi criado um orçamento anual de publicidade de 7.500€ anuais (ver apêndice O).

5.2.4.7. Pessoas

A hotelaria é uma indústria feita de pessoas para pessoas, em que é crucial o domínio da arte de bem receber.

Nesta ótica é fundamental a contratação de colaboradores qualificados, preparados para o cargo que vão exercer e que sejam apaixonados pela sua profissão. Para manter uma equipa feliz é necessário investir em formação adequada, num ambiente saudável e proporcionar a possibilidade de progressão de carreira.

Porém este tópico será mais aprofundado no capítulo destinado aos recursos humanos.

5.2.5.7. Processos

Os padrões, os procedimentos e as políticas que guiam a forma como as empresas entregam os seus produtos/serviços aos clientes são chamados de processos. Estes servem principalmente para agregar valor ao produto na ótica do cliente (Kotler, P., & Armstrong, G., 2023).

Assim sendo, definem-se como processos todos os procedimentos e atividades necessárias para oferecer um serviço de qualidade e uma experiência memorável aos hóspedes.

Existe uma subdivisão em três principais categorias: a pré-venda, a venda e o pós-venda.

O objetivo durante a fase de pré-venda é atrair e captar a atenção dos hóspedes. Neste sentido, a Miragem vai estar presente em diferentes plataformas digitais, utilizando estratégias de marketing adequadas como a segmentação dos anúncios por interesses através do *Google Ads e Meta Ads*, uma linguagem clara e objetiva na transmissão dos serviços do empreendimento. Nas redes sociais do alojamento, serão partilhadas imagens que captem a beleza das paisagens da ilha, bem como todos os pormenores sobre as acomodações e atividades disponíveis, e ainda algumas dicas sobre ecoturismo, turismo sustentável, entre outras. No *website*, é importante ter disponíveis todas as informações sobre o alojamento bem como um *e-book* gratuito com um roteiro da ilha repleto de dicas sugestivas.

Para agilizar a resposta a dúvidas que possam surgir sobre reservas por exemplo, também estará disponível o *Whatsapp Bussiness* do alojamento, que facilitará a comunicação com o cliente por ser uma via mais informal e útil para responder a dúvidas rápidas.

Na segunda fase do processo de compra, teremos a venda, ou seja, já existem hóspedes interessados nos serviços. Depois de feita a reserva, o hóspede irá receber no seu email a confirmação da mesma, bem como os pacotes/atividades extra que possam estar disponíveis no momento.

É crucial que toda a equipa receba a formação adequada para que fiquem alinhados com os objetivos de venda e informados sobre tudo o que diga respeito ao hotel, de forma a ser mais fácil a venda dos serviços.

Por fim, o hóspede entra na fase do pós-venda, que consiste em todas as atividades realizadas depois de ser feita a reserva e chegar ao empreendimento.

Durante o pós-venda d'A Miragem o objetivo é maximizar a satisfação do hóspede, proporcionando experiências únicas e personalizadas. O primeiro contacto pessoal será no check-in, daí ser importante que esta fase seja um momento de boas-vindas, acolhedora e com a duração certa.

Os hóspedes satisfeitos vão acabar por se tornar promotores da marca, por isso é importante fidelizá-los e fazer com que se sintam valorizados, como por exemplo, através do envio de uma mensagem ou email de agradecimento após o check-out, a pesquisa de satisfação através do questionário para possíveis melhorias e não deixar que o hóspede esqueça o empreendimento.

Para que tal aconteça será necessário o recurso a um programa de fidelização que permita a aquisição de pontos e descontos para usufruir em próximas estadas e enviar email com as novidades e ofertas especiais após 6 meses da estadia.

5.2.4.8. Evidências físicas

Para Kotler & Keller (2016), o que distingue os serviços dos produtos é o facto de serem intangíveis. Desta forma, para sentirem que estão a fazer uma aquisição segura, os clientes acabam por procurar evidências físicas da qualidade do serviço que estão a comprar.

Por se tratar de um *glamping*, o intuito é que essas evidências retratem as três componentes que definem A Miragem, nomeadamente: o conforto, a natureza e a exclusividade.

Para que isto aconteçam vão ser destacadas quatro vertentes como a estrutura do espaço, a experiência sensorial, a tecnologia e a identidade visual.

O alojamento vai ser composto por oito bungalows de madeira para alojamento, uma para receção e ainda o espaço central de destaque a área de eventos.

Todas as unidades de alojamento vão estar equipadas com materiais de qualidade e confortáveis, dando primazia aos materiais produzidos na ilha. Desta forma, os hóspedes vão conseguir sentir-se como se estivessem em casa. A estrutura diferenciada, principalmente da área dos eventos em forma de hortênsia, vai captar a atenção dos hóspedes, deixá-los deslumbrados e incentivar a captação de fotografias e assim a publicidade gratuita. Quanto às áreas comuns como o lounge, o jardim e a piscina vão ser aplicadas medidas para que estejam sempre limpas e cuidadas.

A experiência sensorial é capaz de mudar ambientes e por vezes não recebe a atenção merecida. No nosso espaço A Miragem, esta será uma vertente valorizada, nomeadamente através de aromas naturais ou essências naturais no ar por todo o empreendimento. Por ser um espaço situado no meio da natureza é necessário alinhar a aura do espaço com este meio envolvente com por exemplo, uma iluminação aconchegante e uma música ambiente com sons da natureza calmos e relaxantes. Por fim, para que quem visita o empreendimento se sinta acolhido vão ser oferecidos kits de boas-vindas com chá, água e *amenities* artesanais *eco-friendly*¹⁰.

Como a sociedade atual é maioritariamente ligada à tecnologia esta e torna-se um fator que pode ser diferenciador. Assim sendo, a escolha por reservas online simplificadas e a instalação de *WI-FI* em áreas estratégicas desde que não entre em conflito com a proposta de desconexão da empresa.

Por fim, no que respeita à identidade visual as cores utilizadas n’A Miragem vão ser as mesmas do logotipo com uma decoração que remete para as hortênsias e natureza. O uniforme será de fácil identificação, elegante e ao mesmo tempo prático contribuindo para o reforço da marca e da união entre os membros da equipa. Neste sentido, haverá um uniforme específico para a receção (Apêndice P) e outro para o *Housekeeping* (Apêndice Q). Ambos possuem cores neutras e o logo d’A Miragem, sendo o da receção mais formal.

5.2.5. Controlo e Avaliação

Como um plano de marketing tem processos longos é necessário que se implemente medidas internas para controlar a informação e garantir a entrega de um serviço standard entre todo o *staff* garantido uma qualidade incrível e uniforme. N’A Miragem será implementado um manual de procedimentos que será entregue a todos os colaboradores.

¹⁰ *Amenities Eco-friendly* – São produtos oferecidos em estabelecimentos, como hotéis ou alojamentos locais, produzidos de forma a minimizar o impacto ambiental, como produtos de higiene pessoal reutilizáveis e materiais de embalagem biodegradáveis ou recicláveis.

Outra forma de controlo será através de constantes análises aos mercados de forma que todos estejam sempre atualizados e a par das novas tendências. Também as opiniões dos clientes e *staff* serão alvo de criteriosa atenção para que se possa identificar o que terá de ser melhorado para dessa forma melhorar os serviços a prestar.

As pontuações online bem como os comentários deixados nas diferentes plataformas também serão objeto de análise para avaliar a eficiência do serviço e da própria estratégia.

Capítulo VI – Recursos Humanos

6. Recursos humanos

Neste capítulo vão ser abordadas todas as informações sobre as contratações da equipa, nomeadamente os critérios de seleção e organograma da empresa, permitindo uma visão ampla e geral da estrutura organizacional d’A Miragem.



Neste sentido, também será mencionada a importância da presença de uma formação contínua para a eficiência do serviço oferecido, o que irá gerar um ambiente de crescimento e desenvolvimento profissional para todos os colaboradores.

6.1. Identificação dos Promotores

O meu nome é Francisca Torres e sou uma jovem estudante do Politécnico de Leiria, mais concretamente da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.

Neste momento, frequento o 2º ano do Mestrado de Gestão e Direção Hoteleira e sou uma eterna apaixonada pelo mundo da hotelaria.

A conclusão deste ciclo de ensino resulta numa aquisição de conhecimentos e ferramentas práticas que culminada com as diferentes experiências já vividas nos ramos da hotelaria, do turismo, do marketing, da contabilidade e do atendimento ao público em geral acabam por resultar numa profissional mais capacitada e apta para fundar esta empresa de sonho,

Assim, será possível um desenvolvimento tanto da marca A Miragem como do seu plano financeiro, de forma eficiente e realista.

O compromisso, o atendimento ao cliente e o compromisso com a sustentabilidade são diretrizes do negócio frutos do entusiasmo sentido pela profissão, de forma a garantir a oferta de uma experiência única e personalizada que fará com que cada cliente se sinta valorizado. Estes são sem dúvida os meus maiores objetivos enquanto promotora desta empresa de forma a conseguir alcançar também o sucesso profissional e prosperar a região.

6.1.1. Histórico dos promotores

Apesar de ainda só ter 24 anos, considero que já consegui adquirir experiência em diferentes ramos de trabalho o que me tornou numa profissional mais madura, preparada e competente.

Ter um histórico profissional diversificado traz diversas vantagens uma vez que já atuei em diferentes frentes, o que traz uma visão de diferentes perspectivas para a mesma situação. Isto ajudará quando for necessário resolver questões do quotidiano de forma mais rápida e lógica, como no caso das reclamações.

Para completar a experiência profissional já existente, agrego ao meu curriculum vitae (Apêndice R) algumas formações da Turismo de Portugal IP, formações sobre demonstrações financeiras com um contabilista certificado bem como uma licenciatura em Turismo e agora o Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira.

6.2. Forma de suprimento das competências em falta

Tal como a promotora, também esta empresa é apologista de que o saber não ocupa lugar e nesta ótica é crucial o investimento em formação contínua.

A academia de escolas de turismo de Portugal da Turismo de Portugal I.P. disponibiliza ao longo de todo o ano diferentes formações sobre as diferentes temáticas da indústria do turismo. São formações inspirados com profissionais com sólidas carreiras no mercado que servem não só para inspirar e adquirir conhecimento, como também acabam por resultar num aumento de motivação necessário principalmente nos dias menos bons da profissão.

Para além da formação, também é necessário estar a par das novidades da hotelaria através da subscrição de revistas com tendências e dados do mercado, e ainda a realização de estudos de mercado através das plataformas de estatísticas turísticas do país e da região.

6.2.1. Colaboradores a contratar

Numa fase inicial o número de colaboradores a contratar será mais reduzido, com o intuito de recuperar o investimento financeiro o mais rapidamente possível.

No primeiro ano o ordenado para todas as funções será baseado no mínimo legal permitido por lei na Região Autónoma dos Açores, ou seja, uma remuneração mensal de 913,50€ brutos.

O processo de recrutamento é dos processos mais importantes de qualquer empresa e n’A Miragem não será exceção. Será dedicado tempo e atenção a todos os detalhes desta fase, para que seja possível formar uma equipa competente e apaixonada pela área.

Os colaboradores devem ser residentes na região com o intuito não só de impulsionar a economia local, como também de ter uma equipa com conhecimentos regionais sólidos.

Desta forma, serão realizadas as seguintes contratações:

- ✚ 3 rececionistas;
- ✚ 1 governanta;
- ✚ 1 chefe de receção;
- ✚ 2 empregados de limpeza;
- ✚ 1 diretor geral (promotora);
- ✚ 1 jardineiro/manutenção;
- ✚ 1 professora de *yoga*.

A equipa d’A Miragem será formada por dez colaboradores a tempo inteiro, de forma a permitir que cada departamento tenha sempre pelo menos um elemento a trabalhar no hotel de forma a possibilitar o sistema de folgas.

6.2.2. Competências e funções a desempenhar

Os atributos dos colaboradores serão variados desde conhecimentos linguísticos em pelo menos português e inglês (fator eliminatório); formação na área de hotelaria; pessoas dinâmicas e proativas; experiência comprovada na respetiva área de pelo menos um ano.

Dependendo da categoria profissional as funções a desempenhar são variadas, porém há responsabilidades de são transversais a todos os departamentos como a comunicação constante entre equipa, bem como a disponibilidade para se auxiliarem mutuamente de forma a obter um ambiente de trabalho saudável e produtivo.

Cada departamento terá as suas funções listadas com as responsabilidades de cada categoria profissional (ver apêndice S).

6.2.3. Áreas de formação

A oferta de formação aos colaboradores faz com que estes se tornem mais qualificados para a profissão que exercem.

As áreas de formação vão incidir sobre as seguintes temáticas:

- ✚ Atendimento ao cliente: aprimorar as competências sociais ao nível da comunicação, cortesia, empatia e bem receber;
- ✚ Gestão de conflitos: lidar com o atendimento ao público pode ser desgastante se não forem desenvolvidas ferramentas para resolver situações de conflitos e reclamações por parte do hóspede;
- ✚ Vendas e marketing: a venda de serviços complementares pode significar uma renda extra significativa para o alojamento. Neste sentido, ter uma receção com conhecimento de técnicas de venda pode levar ao aumento dessas receitas;

Para além destas também haverá outras temáticas de formação, de acordo com as necessidades do momento.

6.3. Organograma

Para o bom funcionamento de uma empresa é necessário a existência de uma hierarquia organizada e eficiente de forma a facilitar a implementação de estratégias e práticas.

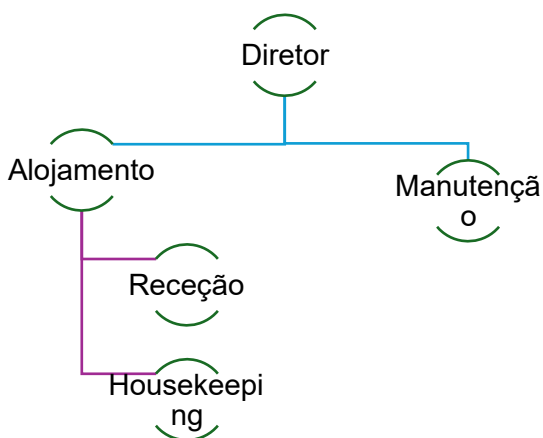
A criação de organogramas visa não só facilitar este bom funcionamento fluído como ainda a comunicação entre todos os departamentos.

Nesta ótica foram criadas duas tipologias de organogramas: estrutural e funcional.

6.3.1. Organograma estrutural

O organograma estrutural consiste numa representação gráfica que é utilizada para identificar as unidades organizacionais da empresa e ainda as suas relações em hierarquia. Desta forma, é possível perceber a quem é que cada colaborador deve reportar as situações quotidianas e quem é responsável por quem.

Figura 11 – Organograma estrutural



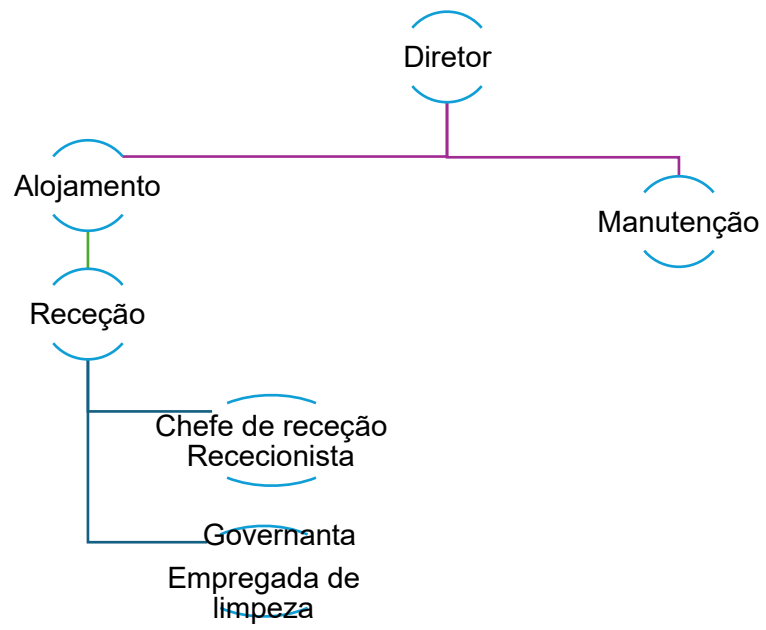
Fonte: Elaboração própria.

6.3.2. Organograma funcional

Por outro lado, temos o organograma funcional. À semelhança do organograma anterior este é também uma representação gráfica, mas que desta vez evidencia quais são as diferentes funções ou atividades presentes na empresa e de que forma se relacionam entre si.

Consequentemente, identifica quem é o responsável por cada função.

Figura 12 - Organograma funcional



Fonte: Elaboração própria.

Capítulo VII – Implementação da empresa



7. Implementação da empresa

Neste capítulo serão abordados todos os processos legais que são obrigatórios aquando da criação de uma empresa, bem como as estratégias adotadas para conseguir tornar a empresa mais ecológica.

A formalização da empresa é uma etapa fulcral para o crescimento e divide-se em diversas etapas desde a definição da estrutura legal da mesma, o seu enquadramento jurídico e ainda o seu processo de licenciamento.

7.1. Estrutura legal da empresa

A estrutura legal da empresa tem como base leis que definem como é que a empresa está organizada e ditam a forma como opera.

No caso d’A Miragem, a empresa vai reger-se pelo Decreto-lei nº 257/96 de dezembro de 1996, que define a Sociedade Unipessoal por Quotas, isto é, a composição legal da empresa tem somente um único sócio com um capital social de 200 mil, como pessoa singular.

Desta forma, a expressão utilizada para definir a empresa será a “sociedade unipessoal” ou “unipessoal limitada”. Em caso de abreviatura pode-se substituir por “Lda”.

7.2. Enquadramento Jurídico

Para que a empresa consigo iniciar as suas atividades de forma legal é necessário que esteja tudo de acordo com a legislação aplicável do mercado. Nesta ótica, serão apresentados neste capítulo a descrição da atividade exercida n’A Miragem, bem como os processos, serviços e licenças necessárias.

7.2.1. Descrição da atividade da empresa

A Miragem é uma empresa que tem duas atividades diferentes como fontes de renda. A atividade principal foca-se no alojamento, através da oferta de um serviço de hospedagem em um *glamping* de casas de madeira, o que permite aos hóspedes uma experiência de maior imersão na natureza. Já a segunda atividade, aborda o aluguer de um espaço para a realização de eventos privados, mais concretamente os casamentos.

Assim, em vez de uma única CAE (Código de Atividade Económica), a empresa terá duas principais, nomeadamente:

- ✚ CAE 55300 – Atividade: Parques de campismo e caravanismo. Diz respeito a um empreendimento público (destina-se ao público em geral) ou privado (aplica-se somente a sócios ou beneficiários), que exerça por tempo indeterminado em território português, que está inserido num terreno delimitado e que possui estruturas que possibilitem a instalação de reboques, tendas, caravanas e autocaravanas, bem como o material e equipamento necessário. (Balcão do Empreendedor, 2025).
- ✚ CAE 68200 – Atividade: Arrendamento de Bens Imóveis. Menciona atividades de arrendamento e exploração de bens imóveis, tanto para terrenos, edifícios residenciais e os não residenciais (como espaços, instalações industriais, comerciais, entre outros) (Balcão do Empreendedor, 2025).

7.2.2. Licenciamento

O licenciamento de empreendimentos turísticos como o *glamping* recorre à legislação de outras tipologias de alojamento.

Isto acontece porque ainda não há uma legislação própria para a categoria de *glamping* em parte por ser um conceito relativamente recente e porque a lei em Portugal regula-se por tipos de empreendimentos com base na sua infraestrutura, os seus serviços e a localização, ou seja, não cria uma categoria por cada nova tendência (ex: *ecolodge*, *tree houses*, entre outros).

Porém, há uma flexibilização legal que permite que estes empreendimentos sigam entre dois regimes turísticos:

- ✚ Turismo em Espaço rural - quando são casas tradicionais ou reabilitadas em zonas rurais;
- ✚ Parques de campismo e caravanismo – quando são tendas fixas ou desmontáveis que não ficam ligadas a redes fixas permanentes, ou sejam, estruturas móveis de campismo como as tendas.

No caso d’A Miragem vamos seguir o Regime Jurídico de Empreendimentos Turísticos através do Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho, por ter módulos de madeira que são replicados como um parque organizado, com áreas comuns com a receção, serviços e espaço de eventos (ver apêndice T).

7.2.3. Licenças e serviços

Ao legalizar um empreendimento turístico é importante ter-se em conta todas as normas legais existentes de forma a evitar problemas e conseguir realizar-se a abertura da empresa sem surpresas.

Dito isto, é importante que se obedeça aos requisitos exigidos e solicite-se as autorizações necessárias de forma a assegurar tanto a segurança como a qualidade do serviço oferecidos (ver apêndice U).

7.3. Processos e sistemas

De forma a uniformizar a qualidade e eficiência do serviço é indispensável a criação de processos e sistema na empresa.

Assim, serão desenvolvidos procedimentos específicos para cada departamento e transversais a todos os colaboradores d’A Miragem, nomeadamente, a criação de um regulamento interno, um sistema de gestão e de informação, métodos de check-in e check-out, gestão de reclamações, normas de segurança, entre outras.

7.3.1. Regulamento Interno

Uma das bases de qualquer empresa é o seu regulamento interno, que servirá para definir as regras e normas de conduta a serem seguidas pelos hóspedes.

Desta forma, visar-se-á a segurança e o bem-estar dos próprios hóspedes, como também a preservação do espaço.

Com este objetivo em mente foi criado o regulamento interno d’ A Miragem que estará afixado na receção e disponível em cada quarto bem como no website (Apêndice V). Assim garantimos o fácil acesso ao mesmo por parte de quem nos visita.

7.3.2. Sistemas de gestão e informação

A aplicação de sistemas de gestão e informação para um alojamento permite organizar, automatizar e controlar todas as operações.

Assim, teremos todos os dados centralizados num só lugar o que evita a dispersão da informação e facilita a criação de sínteses. Os programas de PMS geram automaticamente relatórios e gráficos diários, o que permite uma análise mais cuidada e ainda estudos comparativos entre épocas de anos diferentes.

Para além dos estudos a nível de taxa de ocupação, facilitamento em processos de check-in, check-out e alterações de quartos/reservas, estes programas também auxiliam na gestão do relacionamento com os hóspedes, através da recolha das preferências, contactos e histórico.

Há diversos softwares usados em Portugal para gerir os mais diversos hotéis, mas no caso d’A Miragem o programa elegido é o Host, em quatro vertentes diferentes: *front desk*, *back Office*, recursos humanos e contabilidade.

7.3.3. Reservas

O processo de reserva é composto por algumas etapas e pode ser facilitado através da automatização dos processos com um bom sistema de informação e gestão.

O ciclo da reserva é um processo mais simples e organizado por etapas (ver apêndice W).

A elaboração da reserva pode ser feita através do website onde encontra a história da empresa, fotos dos quartos e descrições sobre as comodidades e os serviços prestados.

Outra forma de conseguir a reserva é diretamente através do balcão da receção. Neste caso, o rececionista dá informações sobre os serviços, tipologias disponíveis, preços, pacotes especiais, atividades em curso e possíveis tours.

Depois de confirmar as datas de entrada e de saída, o número de pessoas, existência de necessidades especiais e dados pessoais como nome, morada, contactos. Para garantir a reserva é necessário um cartão de crédito para o pagamento antecipado.

Em suma, como marco do fim da reserva o hóspede recebe um email de confirmação com todas as informações necessárias sobre o hotel e a política de cancelamento da reserva.

7.3.4. Gestão de Manutenção e *Housekeeping*

Depois da reserva estar concluída, é hora de avançar para a próxima fase: a preparação do quarto.

A equipa do departamento de andares é responsável pelo controlo da limpeza e do reabastecimento do espaço. Uma forma de ter um melhor controlo do serviço é através de listagens e controlo da qualidade.

No início de cada dia é tirada uma listagem com todos as chegadas e saídas do dia aonde entra a reserva caída. Assim garante-se que o quarto estará limpo e preparado para a chegada dos hóspedes até às 15h00.

Por outro lado, temos a equipa de manutenção que está encarregue por deixar todos os equipamento e espaços operacionais.

7.3.5. Check-in

Ao chegar ao alojamento o hóspede recebe as boas-vindas por parte da equipa da receção de forma simpática.

A Miragem defende que o processo de check-in deve ser leve e simples, de forma a não sobrecarregar o hóspede com demasiada informação e restringir-se ao essencial.

Com as boas-vindas dadas, é necessário que o rececionista se apresente e solicite os documentos de identificação de todos os membros da reserva para realizar uma digitalização e inserir os dados no programa.

Caso a estadia não esteja paga é necessário solicitar o pagamento da mesma, acrescida da taxa turística aplicada na região.

Posto isto, deve ser entregue ao hóspede um cartão com a chave do quarto e ainda algumas informações do hotel (ver apêndice X).

7.3.6. Gestão de Reclamações

A gestão de reclamações não se trata somente de resolver os conflitos, trata-se também de gerir estratégias para evitar conflitos.

Neste sentido será necessária a formação adequada e uma forma de tornar isto possível é através das formações da Turismo de Portugal com esta temática.

Depois de ouvir atentamente o hóspede é crucial o registo e análise dos padrões de forma a desenvolver melhores contínuas. Posteriormente à análise feita internamente sobre a situação que gerou o desconforto, como a origem e possível solução, é necessário resolver a reclamação ao apresentar ao hóspede a solução encontrada e garantir que o cliente está satisfeito.

7.3.7. Check-out

No dia da saída, o hóspede dirige-se à receção para realizar o check-out propriamente dito.

Ao aproximar-se o rececionista deve cumprimentá-lo de forma cordial e questionar como foi a estadia. Caso a resposta seja positiva e repleta de elogios, sugerimos que deixe uma avaliação online sobre a sua experiência. Posto isto, verifica-se se há alguma conta para pagar, procede-se ao pagamento da mesma e envia-se a fatura por email de forma a proteger o planeta e evitar custos desnecessários, a menos que o hóspede a solicite em papel.

Posteriormente, é necessário avisar a equipa dos andares para proceder à limpeza e verificação do quarto com o intuito de identificar se está tudo em ordem e que nada ficou para trás. Caso não esteja, comunicar ao hóspede sobre o sucedido e posteriormente debitar o valor no cartão de crédito fornecido no check-in para estas eventualidades.

Por fim, é importante questionar se será necessário um táxi para o aeroporto ou que guardemos a bagagem durante umas horas em caso de voo tardio, por exemplo.

7.3.8. Comunicação Interna e Manual de Operações

Para um bom funcionamento do *glamping* é necessário haver comunicação entre departamentos.

A Miragem promove uma comunicação interna a todo o momento, através de um canal interno como *WhatsApp Business* para garantir uma coordenação diária mais eficaz.

Desta forma a resposta aos problemas será mais rápida e toda a gente estará a par do que acontece em todos os momentos.

Para além disto, também iremos implementar reuniões periódicas com todos os departamentos e desenvolver um manual de operações com todos os procedimentos padrões para todas as áreas, o que será útil principalmente na integração de novos colaboradores. Assim toda a equipa terá conhecimento não só sobre a composição e história da empresa, como também a forma correta de desempenhar as suas funções.

7.3.9. Segurança e Emergência

A segurança de todos é uma das linhas primordiais defendidas pela A Miragem.

A oferta de formação de suporte básico de vida a todos os funcionários torna-os mais bem preparados para quaisquer eventuais acidentes.

No que respeita às restantes medidas de segurança tomadas, é necessário destacar a disponibilização de contactos, indicações sobre evacuação e kits de emergência, a instalação de um alarme de intrusão e de câmaras de videovigilância em todas as áreas comuns e locais estratégicos, ligadas 24h à central de segurança. Também serão instalados alarmes de incêndio e placas de iluminação de emergência que direcionem as pessoas para a saída. Nestas situações, também estará programada uma mensagem para tocar em altifalante nos telefones dos quartos com o intuito de alertar todos os hóspedes para o perigo existente.

Por fim, nas áreas comuns que possam vir a ser perigosas, como a piscina haverá placas identificativas de que não são espaços vigiados.

7.3.10. Sustentabilidade

Um dos valores defendidos pelo empreendimento é a sustentabilidade de forma a preservar o meio ambiente a longo prazo, ajudar a promover o bem-estar da população local e preservar a natureza envolvente.

Felizmente, a consciência ambiental é cada vez mais frequente na população de um modo geral, mas também nos turistas especificamente. O nosso objetivo é também atrair turistas que se preocupam como o meio ambiente e que à semelhança da A Miragem também eles adotem medidas sustentáveis.

A implementação de estratégias responsáveis para além de reduzir os custos também ajudam a criar uma boa imagem para a marca e ainda funcionar como um fator diferenciador no mercado.

A implementação de relatórios internos de indicadores de sustentabilidade pode ser uma mais-valia para a empresa e pode auxiliar a empresa a conseguir adquirir certificações verdes.

Estas certificações que valorizam a sustentabilidade são valorizadas para alguns incentivos e para a estratégia de marketing uma vez que atrai um nicho de mercado importante composto por turistas que têm uma preocupação significativa com o meio ambiente e os seus impactos.

Água e energia

Quando o tema é a sustentabilidade as medidas podem ser muito variadas e com o avanço das novas tecnologias cada vez vão aparecer mais formas inovadoras de proteger os recursos naturais.

Uma das vertentes que mais fará diferença num hotel é o cuidado com a água e a energia. Para isso não é suficiente instalar equipamentos menos agressivo para a natureza, é também necessário implementar medidas de conscientização para um uso regrado e inteligente do consumo de água e energia pelos hóspedes (ver apêndice Y).

Certificado Green Key

Uma das certificações verdes mais conhecidas é o certificado *Green Key*. Este representa um selo ambiental da responsabilidade da *Foundation for Environmental Education* (FEE), presente em mais de 8000 estabelecimentos pelo mundo, onde a França lidera o pódio e Portugal ocupa a 6.^a posição (*Green Key*, 2025).

A atribuição da marca *Green Key* depende da análise do cumprimento de diversos critérios e indicadores em diferentes áreas como a gestão de recursos e resíduos, responsabilidade social e proporcionar informações aos hóspedes, que devem estar alinhados com os objetivos do projeto (ver apêndice Z).

A promoção do turismo sustentável a partir do “reconhecimento de empreendimentos turísticos, alojamento local, parques de campismo, centros de conferência e

restaurantes que implementam boas práticas ambientais e sociais, que valorizam a gestão ambiental nos seus estabelecimentos e que promovem a Educação Ambiental para a Sustentabilidade” (Turismo de Portugal, 2025).

Certificado Biosphere

O certificado *Biosphere* é uma certificação voluntária de turismo, hotelaria, restauração e destinos. É uma marca que opera no mercado há mais de 25 anos, através da avaliação e acompanhamento da gestão ambiental, social, cultural e económica tanto de empresas como de destinos (Biosphere Responsible Tourism Inc., 2025).

Este selo de sustentabilidade internacional tem como base o cumprimento dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ver anexo XXV).

Certificado EarthCheck

A região autónoma dos Açores é um destino certificado pela EarthCheck com iniciativas criadas para a preservação e proteção dos ecossistemas, sendo o objetivo da região tornar-se no arquipélago mais sustentável do mundo (Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas, 2025).

Contrariamente ao *Biosphere*, este é mais focado na componente científica, medição e auditorias técnicas, e no que respeita à certificação este possui quatro níveis diferentes (*bronze, silver, gold e platinum*) o que estimula a constante melhoria (EarthCheck, 2025).

Com esta certificação, A Miragem vai conseguir um maior destaque no mercado internacional e ainda um maior controlo a nível quantitativo (dados mensuráveis, como consumo de energia por hóspede, litros de água, kg de resíduos).

Amenities Eco-friendly

Uma das formas mais visíveis para os hóspedes de que A Miragem está comprometida com a sustentabilidade é através das *amenities eco-friendly*.

O objetivo a longo prazo é tornar o empreendimento o menos poluidor possível através da implementação de algumas medidas (ver apêndice AA).

O nosso estabelecimento compromete-se a investir e analisar novas tendências neste setor de forma a proporcionar sempre experiências únicas e inovadoras.

7.4. Diagrama de Gantt

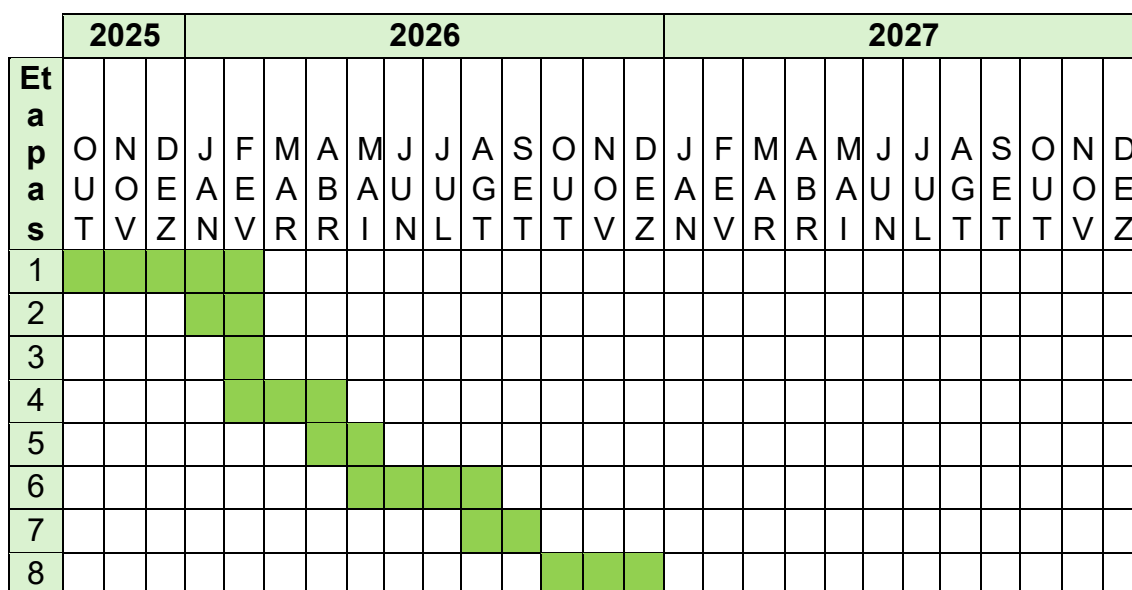
Estabelecer uma calendarização das diferentes etapas do projeto é crucial para o bom desenvolvimento do projeto pois permite estabelecer prazos e perceber quanto tempo será necessário para implementar o projeto na totalidade.

Desta forma conseguimos perceber qual será a interdependência e a duração de cada atividade, através da definição da data de início e data final prevista.

Neste sentido, o diagrama de Gantt é a opção ideal. É um gráfico de barras que para além de ser uma representação visual simples e de fácil leitura, também nos permite visualizar todo o processo ao longo dos anos ao mesmo tempo (Rodrigues, 2019).

De seguida é apresentado o Diagrama elaborado para A Miragem com todas as tarefas desde a constituição da empresa até ao início da sua atividade. à abertura da mesma.

Figura 13 – Diagrama de Gantt



Capítulo VIII – Plano financeiro



8. Modelo Financeiro do Plano de Negócio

O último capítulo deste projeto diz respeito ao modelo financeiro do plano de negócio elaborado para A Miragem.

Nesta etapa, estará descrito toda a informação financeira necessária tal como os pressupostos do projeto, o orçamento inicial, as projeções de vendas, *cashflow* e de custos, o financiamento e a viabilidade financeira do *glamping*. Posto isto, também serão analisados os principais indicadores financeiros que servem como ferramenta de controlo do sucesso da empresa.

Este modelo financeiro, acompanhado de toda a informação qualitativa sobre o projeto, é uma ferramenta de negócio que tem como objetivo de simplificar a avaliação e comprovar a rentabilidade de novos projetos para os seus empreendedores, através da avaliação e análise da rentabilidade. Esta é uma ferramenta útil também para servir como base nas negociações com os fornecedores (IAPMEI, 2025).

O plano financeiro será apresentado também no apêndice BB.

8.1. Pressupostos Gerais

Os pressupostos gerais relacionados tanto com as vendas como com os custos são definidos logo no início do modelo.

Desta forma, a elaboração do plano de negócios d’A Miragem terá em consideração os seguintes pressupostos:

- ✚ Data de início do projeto: 01 de janeiro de 2028;
- ✚ O prazo médio para pagamento aos fornecedores é de 30 dias;
- ✚ Foi utilizado uma média entre os preços utilizados por concorrentes de forma a ser possível estimar as receitas das vendas de acordo com a época baixa (150 dias); e a época alta (215 dias);
- ✚ No que respeita às taxas de ocupação utilizou-se os dados mais recentes disponibilizados pelo TravelBI sobre a Região Autónoma dos Açores (ver anexos XXVI);

- ✚ Considerou-se um prazo de 30 dias para gestão de stock;
- ✚ Os custos com fornecimentos e serviços externos foram estimados com valor disponibilizados online nos sites das próprias empresas (potenciais fornecedores);
- ✚ As taxas de IVA são adaptadas às aplicadas nos Açores, sendo a taxa de iva do alojamento é 6% e a taxa de iva dos serviços de 16%. Isto gera uma taxa média de 9%;
- ✚ Utilizou-se uma taxa média de Iva dos fornecimentos e serviços externos (FSE) de 18%, uma vez que no caso dos fornecedores dos Açores a taxa é de 16%, mas já se forem de Portugal continental a taxa é de 23%;
- ✚ Utilizou-se uma taxa de investimento de 16%;
- ✚ A taxa da segurança social (colaborador) é de 11%;
- ✚ A taxa de segurança social (entidade empregadora) é de 23,75%;
- ✚ A taxa média de IRS é de 10,15%;
- ✚ A taxa média de IRC é de 14,70%;
- ✚ Por fim, no que respeita à taxa de juros de ativos sem risco é de 0,25% e a taxa de prémio de risco de mercado de 5%.

8.2. Vendas

Neste subcapítulo serão exploradas as vendas esperadas d’A Miragem.

8.2.1. Alojamento

A estimativa para a taxa de ocupação d’A Miragem tem como a taxa de ocupação/cama registada na Região Autónoma dos Açores janeiro a dezembro 2024 (ver anexo XXVII), ou seja durante a época alta 71,8% e durante a época baixa 40%.

O empreendimento será composto por oito unidades de alojamento e é esperado que a cada ano estes valores cresçam 5%, à medida que a empresa acaba por ser mais conhecida e graças à previsão do número crescente de turistas a visitar Portugal à semelhança dos anos anteriores (ver anexo XXVIII).

Tabela 5 – Estimativa da taxa de ocupação das unidades de alojamento

| | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Época Alta</i> | 71,8% | 76,8% | 81,8% | 86,8% | 91,8% | 96,8% |
| <i>Época Baixa</i> | 40% | 45% | 50% | 55% | 60% | 65% |

Fonte: Elaboração própria.

Previsão anual - Cálculo Época Alta:

$X = N^{\circ} \text{ de alojamentos} * \text{percentagem estimada} / \text{percentagem total} = x * n^{\circ} \text{ dias da época alta}$

$$X = 8 * 71,8 / 100 = 5,74 * 150 \text{ dias} = 861,6 \text{ uni.}$$

Previsão anual - Cálculo Época Baixa:

$X = N^{\circ} \text{ de alojamentos} * \text{percentagem estimada} / \text{percentagem total} = x * n^{\circ} \text{ dias da época baixa}$

$$X = 8 * 40 / 100 = 3,2 * 215 \text{ dias} = 688 \text{ uni.}$$

Previsão anual – Cálculo Total

No ano de 2028 é previsto que sejam vendidas = $861,6 + 688 = 1550$ unidades de alojamento.

Já se fizermos os cálculos por tipologias disponíveis, teremos de ter em conta que temos 6 T2 com capacidade para até 5 pessoas e 2 T1 com capacidade para até 2 pessoas, então:

Previsão anual de vendas por tipologia T1

$X = (\text{N}^\circ \text{ de alojamentos T1} * \text{percentagem estimada} / \text{percentagem total} * \text{n}^\circ \text{ dias da época alta}) + (\text{N}^\circ \text{ de alojamentos T1} * \text{percentagem estimada} / \text{percentagem total} * \text{n}^\circ \text{ dias da época baixa})$

$$X = (2 * 71,8 / 100 * 150) + (2 * 40 / 100 * 215) = 215 + 172 = 387 \text{ unid.}$$

Previsão anual de vendas por tipologia T2

$X = (\text{N}^\circ \text{ de alojamentos T2} * \text{percentagem estimada} / \text{percentagem total} * \text{n}^\circ \text{ dias da época alta}) + (\text{N}^\circ \text{ de alojamentos T2} * \text{percentagem estimada} / \text{percentagem total} * \text{n}^\circ \text{ dias da época baixa})$

$$X = (6 * 71,8 / 100 * 150) + (6 * 40 / 100 * 215) = 646 + 516 = 1162 \text{ unid.}$$

Tabela 6 – Previsão de vendas de tipologias de alojamento para 2028

| | T1 | | T2 | |
|-------------|-----------|-------|-----------|-------|
| | Nº unid. | Preço | Nº unid. | Preço |
| Época Alta | 215 | 140€ | 646 | 160€ |
| Época Baixa | 172 | 90€ | 516 | 110€ |

Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, temos o preço médio por unidade de alojamento, para cada uma das tipologias. Este preço é calculado da seguinte forma:

$$\text{Preço médio T1} = (215 * 140€) + (172 * 90€) / 387 = 117,78€$$

$$\text{Preço médio T2} = (646 * 160€) + (516 * 110€) / 1162 = 137,80€$$

Para além destes também é necessário calcular o preço unitário geral:

$$\text{Preço unitário geral} = (117,78€ + 137,80€) / 2 = 127,79€$$

Em suma, está previsto que no ano de 2028, as vendas com o alojamento irão atingir um volume total de aproximadamente 198 075€ (127,79€*1 550 unid totais) e em 2032 aproximadamente 1 328 064€.

8.2.2. Aluguer do espaço para eventos

Os espaços para eventos grandes como casamentos não têm por hábito divulgar os seus preços online, funcionando com base em pedidos de orçamentos através do email por exemplo.

Naquele sentido contactámos alguns destes espaços, nomeadamente o Hotel Pestana Bahia Praia por ter a componente de alojamento também, porém não obtivemos resposta de nenhuma empresa (ver apêndice CC).

Neste sentido o valor utilizado será uma estimativa, fixando o valor diário de aluguer do espaço em 700€. Cada hora extra terá um acréscimo de 100€.

O espaço estará disponível durante os 365 dias do ano e estima-se que seja alugado pelo menos 6x por mês, mais especificamente aos fins de semana de março a setembro, totalizando uma média de alugueres por ano. Com o aumento do mercado dos casamentos na região. Estima-se um aumento de 5% a cada ano posterior a 2028

Estimativa de preço anual para 2028:

$X = n^{\circ} \text{ alugueres por ano} * \text{preço unitário}$

$X = 42 * 700 = 29.400\text{€}$

8.2.3. Workshops e atividades

As temáticas dos workshops serão sazonais, mas o objetivo d’A Miragem é realizar pelo menos 4 workshops por mês. Há diferente workshops como de agricultura, de criação de buquês, de vimes e ainda a degustação de vinhos

açorianos. Os preços variam entre 20€ a 45€ por pessoa, o que dá uma média de 30€.

Estima-se que 10% dos hóspedes adiram aos workshops.

Estimativa de venda de workshops por T2:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unid vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$$X = 1162 * 3 * 10\% = 349$$

Estimativa de venda de workshops por T1:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unid vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$$X = 387 * 2 * 10\% = 77$$

Tendo em conta que o valor médio das atividades é 30€ por pessoa, é previsto que A Miragem consiga uma receita de aproximadamente 12 780€ em workshops em 2026.

8.2.4. Sessões de *Yoga*

Estimativa anual de vendas de sessões de *yoga* por T2:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unid vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$$X = 1162 * 2 * 5\% = 116$$

Estimativa anual de vendas de sessões de *yoga* por T1:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unid vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$$X = 387 * 2 * 5\% = 39$$

Em conjunto e tendo em atenção que o valor da aula de *yoga* é 25€ por pessoa, então o valor médio é 3875€ anuais.

8.2.5. Aluguer de bicicletas

Estima-se que 10€ dos hóspedes d’A Miragem vão aderir ao aluguer de bicicletas tradicionais e 5% ao aluguer de bicicletas elétricas, totalizando 15% de adesão.

Estimativa anual de vendas de alugueres de bicicletas por T2:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unidades vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$X = 1162 * 2 * 10\% = 232 \rightarrow \text{Por um valor de } 25\text{€ cada} = 5\,800\text{€}$

$X = 1162 * 2 * 5\% = 116 \rightarrow \text{Por um valor de } 35\text{€ cada} = 4\,060\text{€}$

Estimativa anual de vendas de alugueres de bicicletas por T1:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unidades vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$X = 387 * 2 * 10\% = 77 \rightarrow \text{Por um valor } 25\text{€ cada} = 1\,925\text{€}$

$X = 387 * 2 * 5\% = 39 \rightarrow \text{Por um valor de } 35\text{€ cada} = 1\,365\text{€}$

Neste caso temos uma estimativa de vendas de 13 150€ anuais em 2028.

8.2.6. Comissões de parcerias

Whale Whatching – Futurismo

É esperado que 5% dos hóspedes adiram ao whale watching, vendidos por 65€ pela empresa Futurismo.

Estimativa anual de vendas de whale watching por T2:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unidades vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$X = 1162 * 2 * 5\% = 116$

Estimativa anual de vendas de whale watching por T1:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unid vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$$X = 387 * 2 * 5\% = 39$$

Por cada bilhete vendido A Miragem recebe uma comissão de 15% e assim prevê-se uma receita 1511,25€ em 2028.

Atividades Outdoor

É esperado que 2% dos hóspedes adiram às atividades outdoor vendidas por uma média de 50€ pela empresa Azores TreeTop Park.

Estimativa anual de vendas de atividade outdoor por T2:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unid vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$$X = 1162 * 2 * 2\% = 46$$

Estimativa anual de vendas de atividades outdoor por T1:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unid vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$$X = 387 * 2 * 2\% = 15$$

Por cada bilhete vendido A Miragem recebe uma comissão de 15% e assim prevê-se uma receita de 457,5€ em 2028.

Passeios de Buggy

É esperado que 2% dos hóspedes adiram às atividades outdoor vendidas por uma média de 45€ pela empresa Azores Outdoor Activities.

Estimativa anual de vendas de passeios de buggy por T2:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unidades vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$$X = 1162 * 2 * 2\% = 46$$

Estimativa anual de vendas de passeios de buggy por T1:

$X = \text{n}^\circ \text{ de unidades vendidas} * \text{n}^\circ \text{ de hóspedes por tipologia} * \text{taxa de adesão}$

$$X = 387 * 2 * 2\% = 15$$

Por cada bilhete vendido A Miragem recebe uma comissão de 15% e assim prevê-se uma receita de 411,75€ em 2028.

O valor total que está previsto ser recebido pela A Miragem em 2028 é 2 380,5€.

8.3. Custo das Mercadorias Vendidas e das Matérias Consumidas

No que respeita ao custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas temos duas fontes de receita diferentes, nomeadamente o alojamento e o aluguer do espaço para eventos.

Tanto o alojamento como o aluguer do espaço possuem um custo marcado por 10% da receita total, resultando numa margem bruta de 90%.

Em suma, o custo das mercadorias vendidas e de matérias consumidas representa 22 747€ em 2028 e 58 943€ em 2033.

8.4. Fornecimentos e Serviços Externos

A Miragem tem um valor estimado para fornecimento e serviços externos de 61 243,20€ para o ano de 2028, que se subdivide em 32 880€ em custos fixos e 20 760€ em custos variáveis.

Estes valores são divididos nos seguintes segmentos:

- ✚ Subcontratos: São classificados 50% para custos fixos e os restantes para custos variáveis. Dizem respeito a serviços jurídicos e lavandaria e um total de 300€;
- ✚ Publicidade e comunicação: São custos fixos e totalizam um valor de 450€ de acordo com o orçamento de comunicação feito anteriormente;
- ✚ Vigilância e segurança: Este é um tópico de extrema importância e neste sentido haverá uma empresa especializada encarregue da segurança, com um custo mensal de 500€;
- ✚ Honorários: Custos de 200€ porém variáveis;
- ✚ Conservação e reparação: A manutenção do espaço exige um custo em material específico e com este intuito reservamos 100€, sendo 50% fixos e 50% variáveis;
- ✚ Materiais: O conjunto de materiais necessários vai ter um custo de 270€ e inclui as ferramentas e utensílios de desgaste rápido, livros e documentação técnica, material de escritório e artigos para oferta;
- ✚ Energia e fluídos: Apesar da eletricidade e a água serem 40% de custos fixos, também são 60% de custos variáveis uma vez que depende da ocupação e do tipo de hóspede que estiverem alojados. Desta forma estima-se um custo aproximado de 1 000€ para a eletricidade e 900€ para a água;
- ✚ Comunicação: Estima-se um custo fixo mensal de 200€;
- ✚ Seguros: o valor estimado de 350€ é um valor médio que diz respeito a vários tipos de seguro que devem estar ativos por parte da empresa, nomeadamente o seguro de propriedade, seguro de responsabilidade civil, seguro de acidentes pessoais para funcionários, seguro de cancelamento e interrupção de negócios;
- ✚ Limpeza, higiene e conforto: O valor de 200€ foi estimado com base nos equipamentos e produtos de limpeza necessários para conseguir manter o empreendimento.

8.5. Gastos Com Pessoal

A Miragem é um empreendimento pequeno, por isso terá uma equipa composta por 10 colaboradores distribuídos em quatro departamentos diferentes: direção, receção, limpeza de andares, professora de *yoga* e manutenção.

Em 2028, o gasto do empreendimento com a equipa será de 199 351€.

Tabela 7 – Composição da equipa

| Função | Quantidade colaboradores | de Remuneração |
|---------------|-------------------------------------|-----------------------|
| | 1 | 1 200€ |
| | 2 | 1 100€ |
| | 3 | 960€ |
| | 2 | 914€ |
| | 1 | 914€ |
| | 1 | 914€ |
| | 10 | 914€ |

Direção

Chefe de receção

/Governanta

Rececionistas

Empregada de limpeza

Técnico de manutenção

/Jardineiro

Professora de *yoga*

Total

Fonte: Elaboração própria.

Alguns funcionários vão receber numa fase inicial o ordenado mínimo aplicado na região, porém está previsto um aumento gradual ao longo dos anos. Isto acontece graças à melhoria das capacidades desenvolvidas ao longo da vida profissional, tanto no dia-a-dia como através da formação recebida, cujo investimento será de 1 000€ no primeiro ano e 500€ nos anos subsequentes.

Para além do ordenado é também necessário o seguro de acidentes de trabalho que corresponde a 1% do valor das remunerações e o subsídio de alimentação será regulado pelo valor utilizado na função pública de 6€ por dia, totalizando ao fim dos 22 dias trabalhados um valor de 132€.

8.6. Investimento em Fundo Maneio

O fundo de maneio serve como uma reserva de segurança para socorrer em caso de alguma emergência.

Desta forma foi investido o valor de 1.500€ para que a empresa fique prevenida para eventuais necessidades de fundo maneio.

8.7. Investimento

O empreendimento consistirá na compra de um terreno vazio no concelho de Lagoa (ver anexo XXIX) no valor 300.000€ e na construção do zero através da compra de casas pré-fabricadas (ver anexos XXX e XXXI). O investimento em construções é de 330 764€ que se subdivide em:

- ✚ 2 casas pré-fabricadas de T1 no valor de 11 970€ cada;
- ✚ 6 casas pré-fabricadas de T2 no valor de 17 804€ cada;
- ✚ 100 000€ para a construção da receção e piscina;
- ✚ 50 000€ para a construção da unidade central destinada a eventos bem como pagamento das despesas com a construção.

Outros ativos fixos tangíveis são os equipamentos básicos como a mobília e a decoração do espaço no valor de 80 000€ e de equipamento administrativo como computadores e impressora no valor de 3 000€.

Por falar em computadores, os mesmos vão precisar de um programa de gestão e neste sentido vai ser investido 1 500€ em ativos intangíveis.

8.8. Financiamento

A fonte de financiamento utilizada pela A Miragem será um capital de 500 000€ com uma taxa de juro associada de 2%.

Ainda serão arrecadados 500 000€ derivados de apoios como o Açores Construir 2030 e do Regime de financiamento público para iniciativas com interesse para a promoção do destino Açores.

No futuro pretendemos concorrer a mais apoios governamentais, de forma a servirem de auxílio financeiro para a empresa.

8.9. Ponto crítico operacional previsional

O ponto crítico operacional previsional é o valor do volume de vendas necessário para conseguir obter lucro. Este é estimado em 326 036,34€ para 2028.

Este valor divide-se em 259 660€ de vendas e serviços prestados, com uma margem bruta de contribuição de 216 152,55€, que serve para cobrir os custos fixos.

Em 2033 o valor do ponto crítico estimado é de 398 121,88€.

8.10. Demonstração de resultados previsional

Como esperado no 1º ano de funcionamento é esperado que a empresa consiga um resultado líquido do período negativo de -57 892€ uma vez que é um ano os custos com o investimento serão maiores do que as receitas geradas.

Por outro lado, dois anos depois, estima-se que o resultado líquido do período seja positivo, nomeadamente, 40 020€.

8.11. Mapa de *cash flows* operacionais

O mapa de *cash flows* operacionais é uma vertente do plano financeiro muito importante porque traduz a capacidade real de gerar caixa. Representa a capacidade da empresa de gerar dinheiro com as suas atividades operacionais.

Desta forma, os *cash flows* d’A Miragem nos dois primeiros anos de atividade são negativos (-693 012€ e -3 481€), porém a partir do 3º ano de atividade transforma-se num resultado positivo (62 003€).

8.12. Plano de financiamento

No ano de 2028 é estimado que as origens de fundos sejam de 986 990€ e as suas aplicações de 680 190€. A diferença entre estes valores vai gerar um saldo de tesouraria anual de 306 800€. Este indicador em 2030 será positivo com 80 826€, seguindo uma tendência de crescimento.

8.13. Balanço previsional

O balanço previsional funciona como se fosse um raio-x e é utilizado para prever a situação patrimonial futura.

É composto por ativo, passivo e património líquido. Estima-se que o total do ativo (o que a empresa tem) em 2028 será de 954 351€, através da soma do ativo corrente com 328 264€ e ativo não corrente com 626 088€. O capital próprio (o que sobra para os proprietários é estimado em 942 108€ mas à semelhança dos restantes indicadores sofrerá um crescimento com o passar dos anos.

O passivo, ou seja, o valor que a empresa deve, é estimado com um total de 12 243€.

8.14. Principais indicadores

Os principais indicadores do plano financeiro que serão analisados são: os indicadores económicos, os económico-financeiros, os financeiros, os de liquidez e os de risco de negócio.

Indicadores económicos

Os indicadores económicos servem para mostrar se a empresa é ou não lucrativa uma vez que tem como foco a rentabilidade e o desempenho.

A análise conjunta destes indicadores traduz-se em dois pontos: a taxa de crescimento de negócio e a rentabilidade líquida sobre as vendas.

A taxa de crescimento do negócio em 2029 é de 29%. Por outro lado, a rentabilidade líquida sobre as vendas possui um valor negativo em 2028 com 22% e nos anos posteriores oscila, terminando com 28% em 2033.

Isto evidencia a capacidade da empresa em gerar mais lucro ao longo dos anos.

Indicadores económico-financeiros

Os indicadores económico-financeiros traduzem se há uma base sólida no lucro alcançado. O objetivo principal destes indicadores é a sustentação do lucro com base no financeiro.

O retorno sobre o investimento (ROI) é estimado em -6% em 2028, 4% em 2030 e nos anos seguintes terá tendência para aumentar até a um valor de 13% em 2033. A rentabilidade do ativo segue a mesma tendência com uma estimativa de -6% em 2028 e de 15% em 2033.

A rotação do ativo em 2028 irá fixar-se nos 27% e a rentabilidade dos capitais próprios (ROE) vai aumentar até 46% em 2033.

Indicadores Financeiros

Os indicadores financeiros são utilizados para mostrar se a empresa é financeiramente saudável, isto é, analisam o caixa, a dívida e o capital.

A autonomia financeira começa com uma percentagem estimada de 99% em 2028 para 96% em 2033. O crescimento ao longo dos anos mostra a positividade da vida financeira da empresa.

Indicadores de Liquidez

Os indicadores de liquidez expõem a capacidade da empresa para pagar as suas contas e tem como foco os pagamentos de curto prazo. Estes são cruciais para mostrar em que medida as obrigações a curto prazo estão cobertas pelos ativos que podem vir a ser convertidos em liquidez no prazo de um ano.

Desta forma, são estimados valores na ordem dos 26,81 de liquidez corrente e 9,35 de liquidez reduzida, no primeiro ano de atividade, o que significa que a empresa terá capacidade para fazer face aos seus compromissos de curto prazo.

Em 2033, espera-se que A Miragem consiga uma liquidez corrente de 15,89 e uma liquidez reduzida de 15,81. Os valores obtidos são superiores a 1, o que se traduz na capacidade de conseguir dar resposta a todas as responsabilidades a curto prazo.

Indicadores de risco de negócio

Por fim, temos os indicadores de risco de negócio em que o seu objetivo é analisar qual é o risco operacional e financeiro, o que define a estabilidade e a exposição a riscos da empresa.

Um dos pontos de análise é a margem bruta que representa a diferença entre as vendas e os custos. A margem apresentada para 2028 é de 183 273 e para 2032 é de 465 755, o que é um resultado positivo.

Por outro lado, temos os graus de alavanca operacional (-301%) e financeira (105%) que no primeiro ano não são ambos positivos, porém em 2030 já o são. De 2028 a 2032 os valores seguem uma tendência de diminuição o que traduz a probabilidade de a empresa conseguir riscos mínimos a longo prazo.

Avaliação

Depois de analisar todas as vertentes da empresa através do plano financeiro é necessário realizar uma avaliação do projeto para entender se se trata de um negócio viável e lucrativo.

A avaliação tem como base três fases: pré-financiamento, pós-financiamento e perspectiva do investidor.

Na fase do pré-financiamento, os dados analisados são antes do investimento financeiro e analisa a viabilidade do projeto e o potencial de retorno relativo ao investimento. As estimativas têm como base o valor atual líquido (VAL) de 15 400€, a taxa interna de rentabilidade (TIR) de 5,36% e um período de *Payback* de 6 anos.

Já na etapa do projeto pós-financiamento, o estudo é feito depois de ser feito o investimento financeiro, de forma a analisar os resultados alcançados e a efetividade do uso dos recursos. Aqui está previsto um VAL de 15 442€, a taxa interna de rentabilidade 5,36% e um *Payback* de 6 anos.

Por fim, há a perspectiva do investidor que consiste numa análise de um potencial de retorno sobre o investimento e no risco associado ao projeto ou empresa. O VAL é estimado em 511 836€, a TIR de 16,53% e um período de *Payback* de 6 anos.

De uma forma geral ao serem analisados os seis primeiros anos da empresa, conclui-se que nestas três fases o VAL e o TIR são sempre valores positivos e o período para o *Payback* é curto o que marca este como um projeto viável económica e financeiramente.

Conclusão

A partir do estudo realizado do mercado envolvente e do desenvolvimento do plano de negócios para A Miragem, é possível concluir que este empreendimento turístico, localizado na ilha de São Miguel, é um projeto estrategicamente coerente e economicamente viável.

A empresa reúne fatores críticos de sucesso, como um *branding e storytelling* autêntico, a preocupação com a sustentabilidade e a oferta de diferentes serviços como o alojamento aliado ao aluguer de espaço para eventos. Estes aspetos auxiliam a empresa a ganhar destaque entre os hóspedes o que será muito vantajoso nos primeiros anos de vida da empresa.

A Miragem será uma marca conhecida pela união do conforto do alojamento com a capacidade de acolher eventos de luxo, juntamente com a localização estratégica. O empreendimento destaca-se duplamente porque oferece não só uma tipologia de alojamento diferenciada como o *glamping*, como também capta o nicho de casamentos de destino numa infraestrutura única.

As análises realizadas ao mercado da região mostram que este é um local favorável para a criação desta empresa, uma vez que os Açores são um destino sustentável certificado, o que atrai eco-turistas. Esta preocupação revê-se na eleição de bungalows pré-fabricados e no compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

A análise PESTAL vem confirmar que os Açores são um destino politicamente estável e com incentivos governamentais aliciantes. Por sua vez, a análise SWOT evidencia as diferentes vertentes do projeto e do meio envolvente, como as forças (conceito inovador, *branding* e foco num nicho), as oportunidades (crescimento dos casamentos de destino e os apoios regionais), as ameaças (concorrência indireta e os custos logísticos provenientes da insularidade) e por fim, as fraquezas (a inexperiência do promotor e o facto de ser uma marca desconhecida no mercado).

Em suma, "A Miragem" apresenta um plano de negócios **sólido, inovador e bem fundamentado**. Este tirará partido das particularidades do mercado açoriano para assegurar a sua viabilidade e justificar o investimento.

Bibliografia

Acorn Consulting Partnership Ltd. (2008). *Developing a niche tourism market database for the Caribbean*.

Balcão do Empreendedor. (s.d.). *Parque de campismo e caravanismo — inscrição no Registo Nacional (RNET)*. ePortugal.gov.pt. <https://eportugal.gov.pt/empresas/Services/balcaodoempreendedor/Licenca.aspx?CodCategoria=15&CodSubCategoria=1&CodActividade=316&CodLicenca=1749&IdUnico=17>

Balcão do Empreendedor. (s.d.). *Atividade: Arrendamento de bens imóveis*. Governo de Portugal. <https://www2.gov.pt/categorias-de-atividade/imobiliario>

Balcão do Empreendedor. (s.d.). *Atividade: Parque de campismo e caravanismo*. ePortugal.gov.pt. <https://eportugal.gov.pt/empresas/Services/balcaodoempreendedor/Actividade.aspx?IdUnico=17>

Baker, M. J. (1991). *The marketing book*. The Chartered Institute of Marketing.

Barboza, J. V. S., & Rojo, C. A. (2015). Diagnóstico estratégico em uma empresa do setor moveleiro através das análises SWOT, matriz BCG e 5 forças de Porter. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 9(1), 103.

Barten, M. (2024, 25 de março). Significado do turismo: Aprenda sobre a definição da indústria do turismo. *REVFINE*. <https://www.revfine.com/pt/turismosignificado/>

Bernardo, E. (2013). *Uma introdução ao turismo: conceitos, classificações e tipologias* (CIES eWorking Papers n.º 164/2013). CIES IUL – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – Instituto Universitário de Lisboa.

Braun, C. (2024). O poder de negociação dos clientes: O que é e como superá-lo? *Webdox Latam*. <https://www.webdoxclm.com/pt/blog/poder-de-negociacao-dos-clientes>

Camango, C. (2024). Os 7 “certos” e o ciclo crítico das atividades primárias logísticas na satisfação dos clientes. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, 5(8), e585549–e585549.

Carvalho, A. C. (2023). *Glamping: Tendência na Região Centro de Portugal* [Dissertação de mestrado]. Instituto Politécnico da Guarda. <https://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/8962>

Clemente, D. A. (2020). *Lagoon Gardens* [Dissertação]. Instituto Politécnico de Leiria. <https://iconline.iplleiria.pt/bitstream/10400.8/5638/1/Lagoon%20Gardens%20-%20David%20Antunes%20Clemente.pdf>

da Silva Conceição, W., & Rippel, E. V. (2022). Software CRM como ferramenta de gestão no relacionamento empresa × cliente. *Revista Novos Desafios*, 2(2), 19–33.

de Oliveira, L. M. S. (2018). *Ferramentas de gestão estratégica e o impacto da sua aplicação na performance das PME portuguesas* [Dissertação de mestrado]. Instituto Politécnico de Leiria.

de Oliveira Junior, N. J. (2022). Modelo das 5 forças de Porter adaptadas à gestão pública: *Porter's 5 forces model adapted to public management*. *Studies in Social Sciences Review*, 3(1), 120–132.

Emkaj, H. (2023, 6 de outubro). Segmentation, targeting, and positioning (STP) in marketing: A comprehensive guide. *LinkedIn*. https://lnkd.in/e_TbUG8T

Emmendoerfer, M. L., Mediotte, E. J., Knupp, M. E. C. G., & Alvares, D. F. (2023). O que define um destino turístico? *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 15(4). <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/11670>

Equipe editorial de Conceito.de. (2014, 9 de outubro, atualizado em 2023, 24 de novembro). Bungalow - O que é, características, conceito e definição. *Conceito.de*. <https://conceito.de/bungalow>

Freire, A. (2020). *Estratégia: Criação de valor sustentável em negócios tradicionais e digitais*. Bertrand Editora.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Wiley.

Governo dos Açores. (2023, março). *Plano estratégico e de marketing do turismo dos Açores*.

https://portal.azores.gov.pt/documents/37592/981945/PEM_ACORES2.pdf/06a6978a-f2dc-52e4-64be-80dd275defa8?t=1597408873217

Guo, Y. G. (2016). Segmenting spa customers based on rate fences using conjoint and cluster analyses. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 118–136.

Hanlon, A. (2024, 24 de janeiro). STP marketing: The segmentation, targeting, positioning model. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/stp-model>

Henriques, F. M. V. (2016). *Glamping: Contributos para uma tipologia turística de alojamento* [Tese de doutoramento]. Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.26/18497>

Heizer, D. Q., & Garcia, M. (s.d.). *Monografia de final de curso*.

Hofrichter, M. (2017). Análise SWOT: Quando usar e como fazer. *Simplíssimo*.

IAPMEI. (s.d.). *Ferramenta de avaliação de projetos*. <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVIÇOS/Assistencia%20Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetosde%20Investiment.aspx>

Kalpita, B. P. (2018). The nature of “nature tourism”: Exploring the role of images and imagination in ecotourism. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(1), 299–316. https://www.academia.edu/36373783/The_Nature_of_Nature_Tourism_Exploring_the_Role_of_Images_and_Imagination_in_Ecotourism

Khodzhaeva, V. (2016). *Wedding tourism in Portugal* [Tese de doutoramento].

Kim, S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887–904.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10ª ed.). Pearson Prentice Hall.

- Lindon, D. L. (2009). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Publicações Dom Quixote.
- Machado, A. F., & Sousa, B. B. (2018). Luxo sustentável em contextos de hotelaria e turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*(4). <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/334>
- Mangorrinha, J. (2014). O luxo e o turismo – Uma atualização. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*(5), 117–133.
- Michaux, S. (2023). As cinco forças de Porter: Compreender as forças competitivas e manter-se à frente da concorrência. *50Minutos*.
- Ministério da Economia. (2017). Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho. *Diário da República, 1ª série*(125), 3315–3338. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/80-2017-107596685>
- Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico*. Contexto.
- Oliveira, L. V. (2018). “Costume de casa vai à praia”: Uma análise da atitude e do comportamento sustentável do turista [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal do Ceará. https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/35803/3/2018_dis_lvcoliveira.pdf
- Pereira, L., Mendonça, S., Dias, Á., Costa, R. L. D., & Gonçalves, R. (2022). Impact of destination weddings in the tourism economy. *International Journal of Economics and Business Research*, 23(4), 500–526.
- Peste, M., Trindade, P., Estevão, C., & Nunes, S. (2017). Destination weddings: Motivação e opção por Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D) / Journal of Tourism & Development*.
- Portela, R. (2019). Tipos de alojamento: Glamping. *Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste*. https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Portela/publication/335638394_Tipos_de_alojamento_Glamping/links/5d714c4ca6fdcc9961b1f37e/Tipos-de-alojamento-Glamping.pdf
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.

Quinteiro, S., & Baleiro, R. (2017). Estudos em literatura e turismo: Conceitos fundamentais. <http://hdl.handle.net/10451/38441>

Região Autónoma dos Açores. (s.d.). *Regime de financiamento público de iniciativas com interesse para a promoção do destino turístico Açores*. Governo dos Açores. <https://turismo.azores.gov.pt/regime-de-financiamento-publico-de-iniciativas-com-interesse-para-a-promocao-do-destino-turistico-acores/>

Rodrigues, R. (2014, 22 de agosto). Diagrama de Gantt. *Engiobra*. <https://engiobra.com/diagrama-de-gantt/>

Santesmases Maestre, M. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pirâmide.

Seringhaus, F. H. R. (2005). Selling luxury brands online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1–25.

Summa, R. (2019). *Marketing mix*. Red Universitaria Virtual Internacional, 12.

Teixeira, J. I. M. (2025). *Harmonizando natureza e hospitalidade: Proposta de um resort ecológico na ilha de São Miguel, Açores* [Dissertação de mestrado].

Tidey, A. (2013). O consumo de luxo e a moda: Entendendo significados para criar produtos sustentáveis. In *9º Colóquio de Moda* (Fortaleza, CE). Universidade Técnica de Lisboa.

Vezzoni, G., Júnior, A., & Silva, S. (2013). Identificação e análise de fatores críticos de sucesso em projetos. *Revista de Gestão e Projetos – GeP*, 4(1), 116–137. <http://dx.doi.org/10.5585/gep.v4i1.83>

World Tourism Organization [UNWTO]. (2019). *UNWTO tourism definitions*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

WebFX. (2023a). Influencer marketing pricing: How much does it cost in 2023? *WebFX*. <https://www.webfx.com/blog/marketing/much-cost-advertise-googleadwords/#cost>

WebFX. (2023b). How much does Google Ads cost in 2023? *WebFX*. <https://www.webfx.com/ppc/pricing/google-ads/>

Anexos

Anexo I – Arquipélago dos Açores e as suas ilhas



Fonte: <https://dicadeportugal.com/acoes/todas-as-ilhas-dos-acoes-em-portugal/>

Anexo II – Concelhos da Iha de São Miguel



Fonte: <https://www.azores.net/pt/organizacao-geografica-e-administrativa>

Anexo III – Zona da Caloura



Fonte: <https://laqoa-acoeres.pt/menu/descobrir-visitar/fazer/zonasbalneares/m/5739d72cf48b4e89a5699fa6977cf2ab>

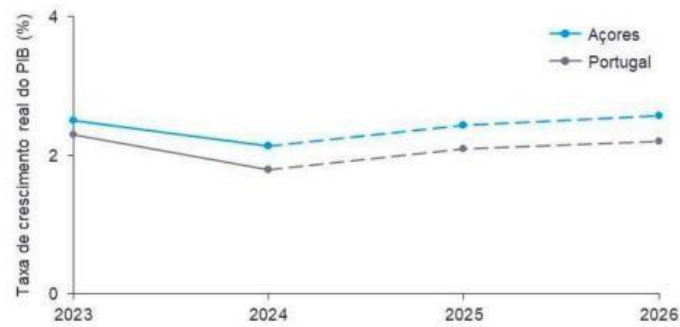
Anexo IV – Arcos da Caloura



Fonte: <https://dive.visitazores.com/pt-pt/divespots/arcos-da-caloura>

Anexo V – Crescimento do PIB entre 2023-2026

Gráfico 14 – Crescimento do PIB a preços constantes na RAA e no conjunto do país | 2023-2026



Fonte: Estimativas EY-Parthenon com base nas previsões do Ministério das Finanças (outubro de 2024) e na evolução histórica através de dados do INE, conforme considerações metodológicas.

Fonte: http://base.alra.pt:82/4DACTION/w_pesquisa_registo/3/3652

Anexo VI – Passageiros embarcados e desembarcados na ilha de São Miguel

TipoVoo: InterIlhas; Internacionais; Territorial
 Ano: 2024; 2025
 Mes: Janeiro; Fevereiro; Março
 Ilha: São Miguel

1 de 1 Localizar | Próximo



Serviço Regional
de Estatística dos Açores

Passageiros Embarcados, Desembarcados, em Transito, por Ilha, Tipo de Voo, Ano e Mês

| Transportes Aéreos | | Ano | |
|--------------------|---------------------------|---------|---------|
| | | 2024 | 2025 |
| São Miguel | Passageiros Embarcados | 212 119 | 220 799 |
| | Passageiros Desembarcados | 212 894 | 219 730 |
| | Passageiros em trânsito | 7 397 | 7 840 |

Fonte: <https://srea.azores.gov.pt/ReportServer/Pages/ReportViewer.aspx?%2fRelatoriosVarios%2fTransportes-A%C3%A9reos&rs:Command=Render>

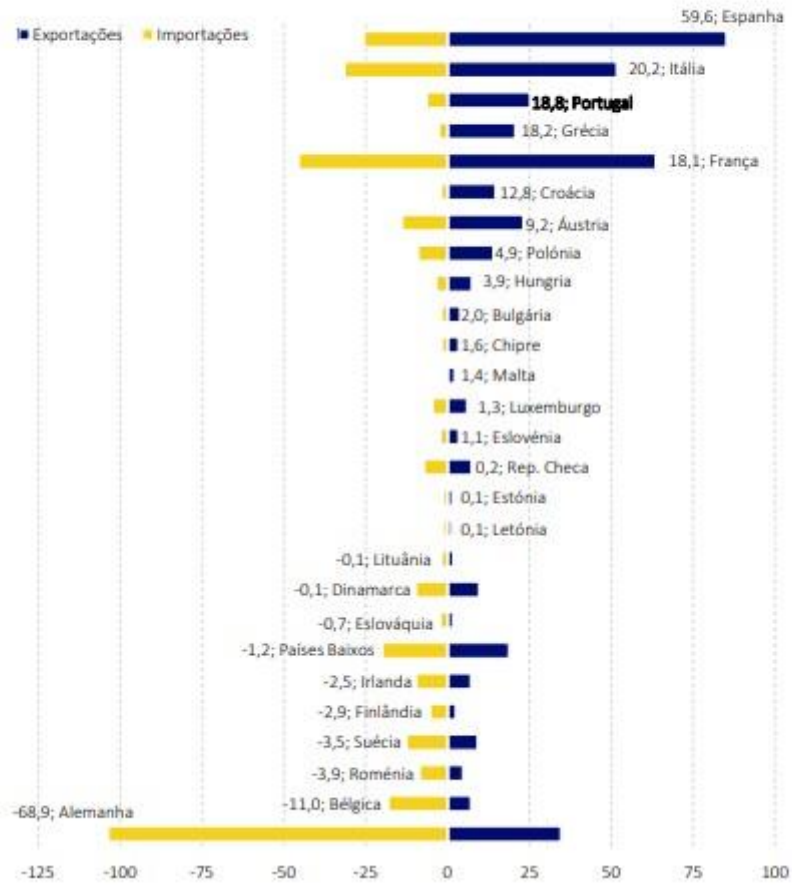
| | | Hotelaria: Hóspedes segundo os Países de Residência | | | | | | | | | | | | Acumulado Homólogo |
|-------------|------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
| | | jan | fev | mar | abr | mai | jun | jul | ago | set | out | nov | dez | |
| Açores | 2024 | 29 394 | 37 287 | 52 572 | 65 553 | 74 667 | 82 679 | 91 371 | 100 505 | 86 538 | 71 083 | 46 404 | 31 101 | 66 681 |
| | 2025 | 34 408 | 41 231 | | | | | | | | | | | 75 639 |
| Portugal | 2024 | 20 894 | 27 503 | 33 075 | 38 378 | 33 967 | 32 422 | 27 531 | 29 443 | 31 390 | 34 023 | 28 583 | 20 563 | 48 397 |
| | 2025 | 24 293 | 29 912 | | | | | | | | | | | 54 205 |
| Estrangeiro | 2024 | 8 500 | 9 784 | 19 497 | 27 175 | 40 700 | 50 257 | 63 840 | 71 062 | 55 148 | 37 060 | 17 821 | 10 538 | 18 284 |
| | 2025 | 10 115 | 11 319 | | | | | | | | | | | 21 434 |
| Alemanha | 2024 | 934 | 1 114 | 2 683 | 4 011 | 6 254 | 7 363 | 8 525 | 8 817 | 8 107 | 6 579 | 2 745 | 1 617 | 2 048 |
| | 2025 | 1 560 | 1 481 | | | | | | | | | | | 3 041 |
| Áustria | 2024 | 155 | 90 | 130 | 275 | 772 | 1 113 | 1 539 | 1 269 | 1 148 | 611 | 311 | 139 | 245 |
| | 2025 | 164 | 166 | | | | | | | | | | | 330 |
| Bélgica | 2024 | 117 | 98 | 229 | 608 | 1 105 | 1 322 | 2 815 | 2 268 | 1 633 | 539 | 218 | 163 | 215 |
| | 2025 | 149 | 114 | | | | | | | | | | | 263 |
| Brasil | 2024 | 287 | 259 | 349 | 327 | 495 | 389 | 375 | 287 | 476 | 432 | 314 | 265 | 546 |
| | 2025 | 299 | 309 | | | | | | | | | | | 608 |
| Canadá | 2024 | 737 | 1 284 | 1 948 | 2 560 | 2 506 | 2 603 | 3 036 | 3 091 | 4 192 | 3 272 | 2 560 | 873 | 2 021 |
| | 2025 | 990 | 1 457 | | | | | | | | | | | 2 447 |
| Chêquia | 2024 | 82 | 130 | 207 | 275 | 878 | 932 | 1 514 | 1 260 | 919 | 791 | 200 | 169 | 212 |
| | 2025 | 145 | 183 | | | | | | | | | | | 328 |
| Dinamarca | 2024 | 70 | 66 | 96 | 491 | 1 062 | 958 | 1 760 | 1 193 | 1 106 | 543 | 54 | 73 | 136 |
| | 2025 | 66 | 84 | | | | | | | | | | | 150 |

Fonte: https://srea.azores.gov.pt/conteudos/Relatorios/lista_relatorios.aspx?idc=29&idsc=1123&lang_id=1

Anexo VIII – Saldo da balança turística da União Europeia

Figura 1.1.3.1 – Saldo da balança turística dos países da União Europeia, 2023

Fonte: Eurostat (dados extraídos em 01/06/2024)



Fonte: Eurostat.



Fonte: <https://www.salemaecocamp.com/en/accommodations/tipis/>

Anexo X – Yurts



Fonte: <https://www.betyurts.com/yurts>

Anexo XI – Tendas Safari



Fonte: <https://www.pitchup.com/pt-pt/glamping/portugal/-/safari-tents/>.

Anexo XII – Domos



Fonte: <https://www.salemaecocamp.com/en/accommodations/domo/>

Anexo XIII – Tendas Sino



Fonte: https://www.pitchup.com/pt-br/glamping/England/North_East/Co_Durham/Castle_Eden/

Anexo XIV – Casa na árvore



Fonte: https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Portela/publication/335638394_Tipos_de_alojamento_Glamping/links/5d714c4ca6fdcc9961b1f37e/Tiposde-alojamento-Glamping.pdf

Anexo XV – Eco-Pod



Fonte: https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Portela/publication/335638394_Tipos_de_alojamento_Glamping/links/5d714c4ca6fdcc9961b1f37e/Tiposde-alojamento-Glamping.pdf

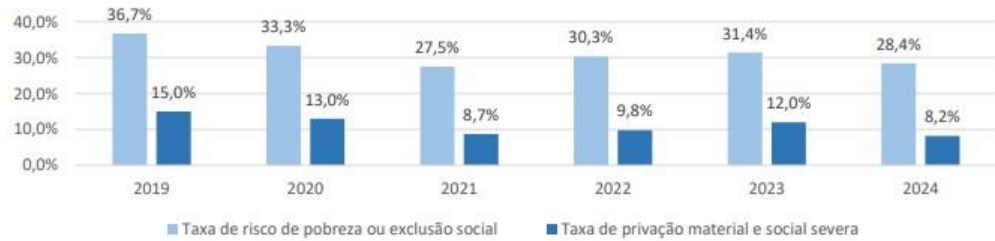
Anexo XVI – Bungalows



Fonte: www.bunglam.com

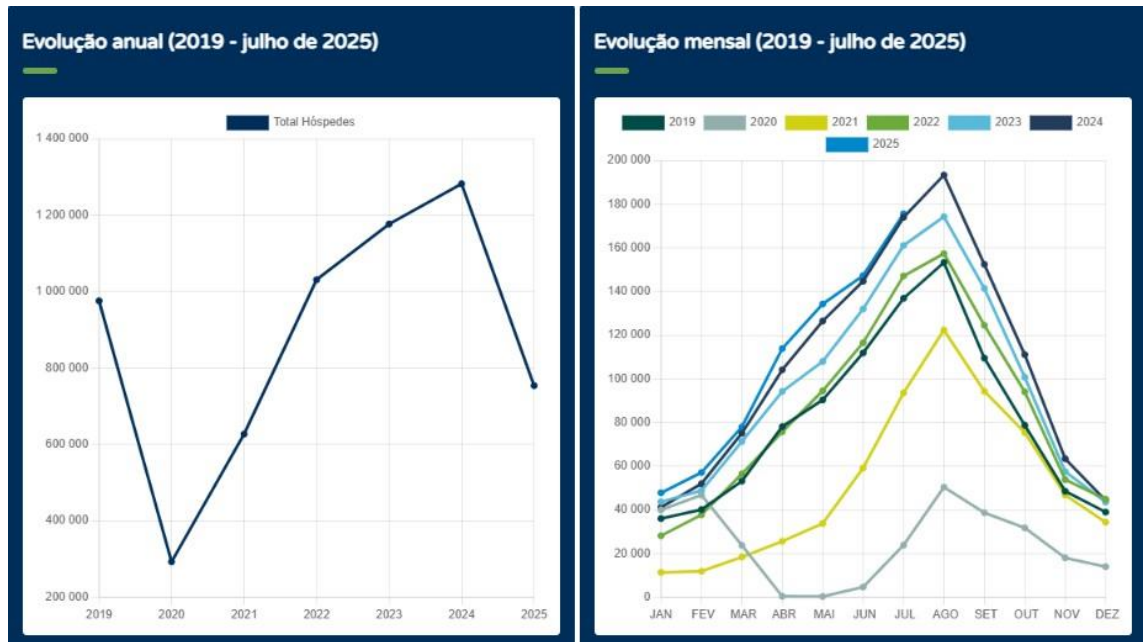
Anexo XVII - Taxa de risco de pobreza e exclusão social nos Açores

Figura 2 – Taxa de risco de pobreza ou exclusão social (Europa 2030) e Taxa de privação material e social severa nos Açores



Fonte: https://srea.azores.gov.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=25&idsc=26&lang_id=1&ida=11992

Anexo XVIII– Evolução do número de hóspedes 2019-2025



Fonte: <https://otsacores.com/estatistica/procura-turistica/>.

Anexo XIX – Terreno para compra



18 fotos | Mapa

Terreno à venda , En1-1a

Água de Pau, Lagoa (São Miguel) | Ver mapa

299.700 €

Calcular empréstimo

133 m² | Urbanizável

Pergunta ao anunciante

Olá, tenho interesse neste terreno e gostava de visitá-lo. Cumprimentos

Contactar por chat

Ver telefone

Referência do anúncio
85506226

Agente Pro
João Soares



eXp Global Portugal
AMI 18470



Fonte: <https://www.idealista.pt/imovel/34252492/>

Anexo XX – Tipologia T1



*Fotos e vídeos meramente ilustrativos, podem diferir do produto real. A madeira chega natural e não tratada.

Casa de madeira pré-fabricada SARA (44 mm + revestimento), 20 m²

AV1085

Selecione a opção do produto

44 mm + revestimento

Preço atual:

11 811,00 €

Fonte: <https://www.pineca.pt/casa-de-madeira-pre-fabricada-sara-44mm-revestimento-20m2.html>

Anexo XXI – Tipologia T2



*Fotos e vídeos meramente ilustrativos, podem diferir do produto real. A madeira chega natural e não tratada.

Casa de madeira pré-fabricada ADALINE (34 mm + revestimento), 50 m²

AV1061

A nossa luminosa e espaçosa casa de madeira ADALINE atrai a atenção de muitos devido ao seu elegante design arquitetónico contemporâneo. A sua beleza reside não só nas

Selecione a opção do produto

34 mm + revestimento

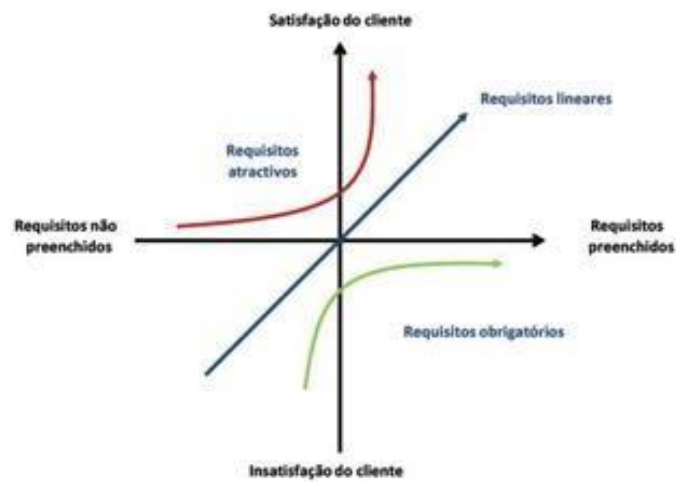
Preço atual:

17 541,00 €

Preço padrão: ~~17 804,00 €~~

Fonte: <https://www.pineca.pt/casa-de-madeira-pre-fabricada-adaline-34mm-revestimento-50m2.html>

Anexo XXII – Modelo de Kano



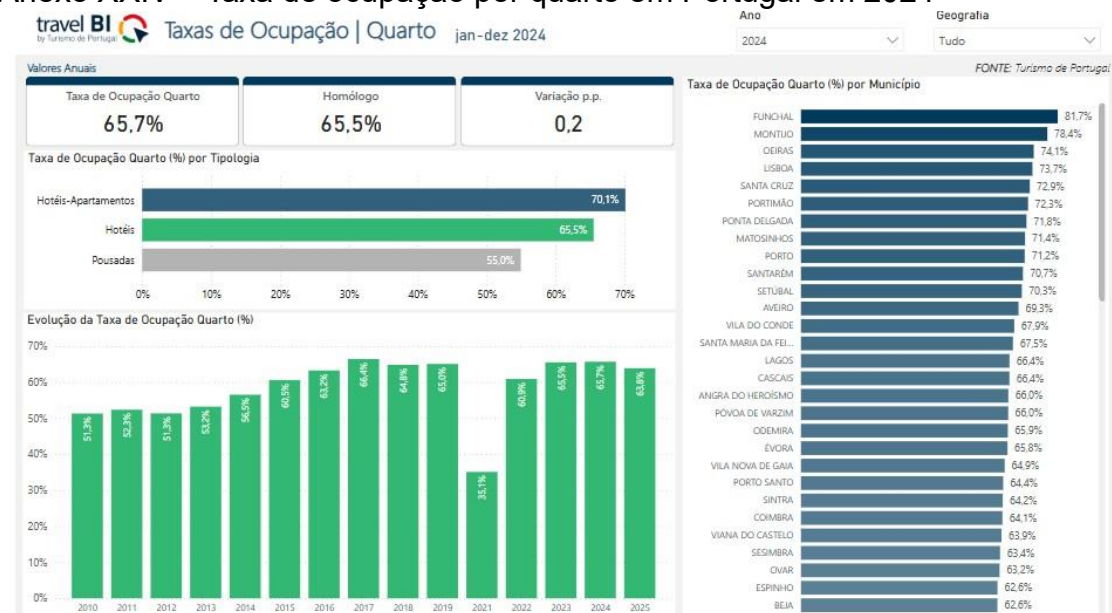
Fonte: Adaptado de Kano (1984).

Anexo XXIII - 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU



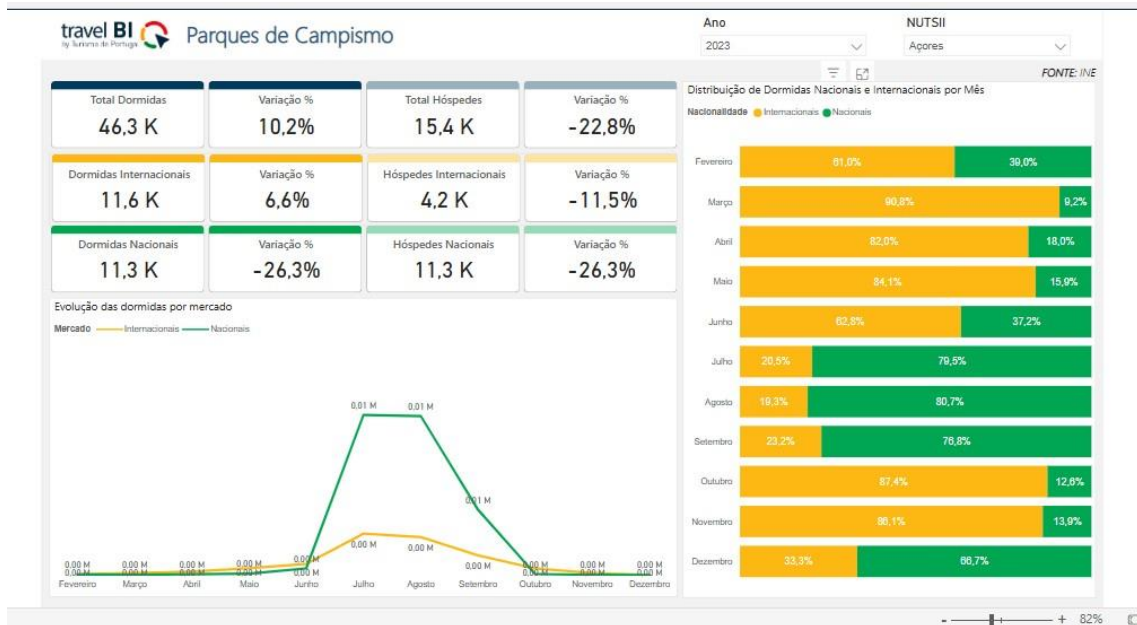
Fonte: <https://ods.pt/>

Anexo XXIV – Taxa de ocupação por quarto em Portugal em 2024



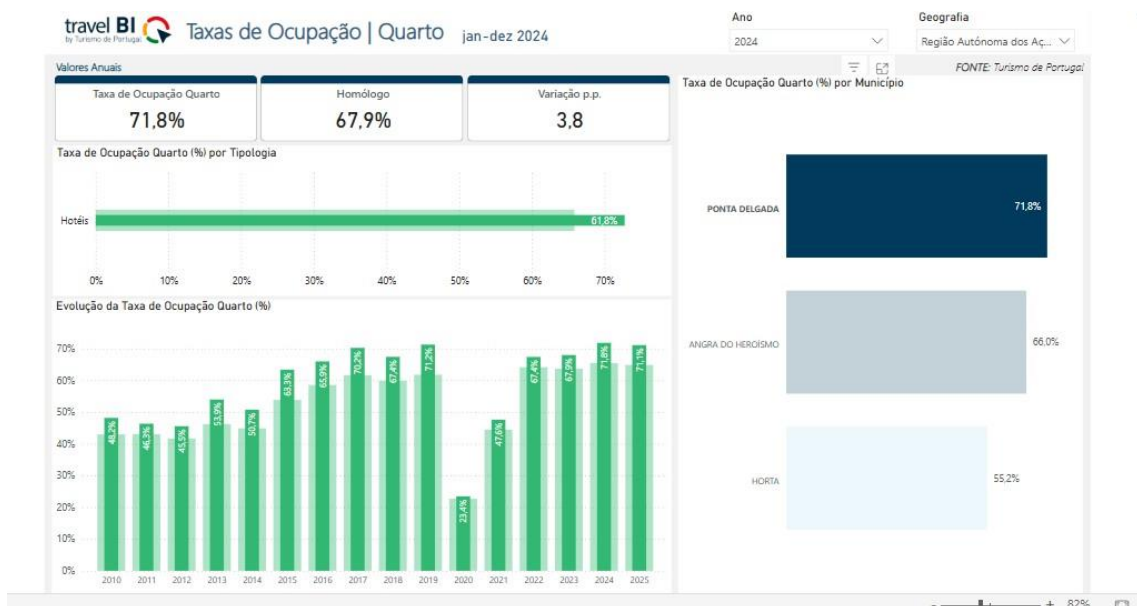
Fonte: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>

Anexo XXV – Dormidas nos parques de campismo dos Açores em 2023



Fonte: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>

Anexo XXVI – Taxa de ocupação por quarto na Região Autónoma dos Açores em 2024



Fonte: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>

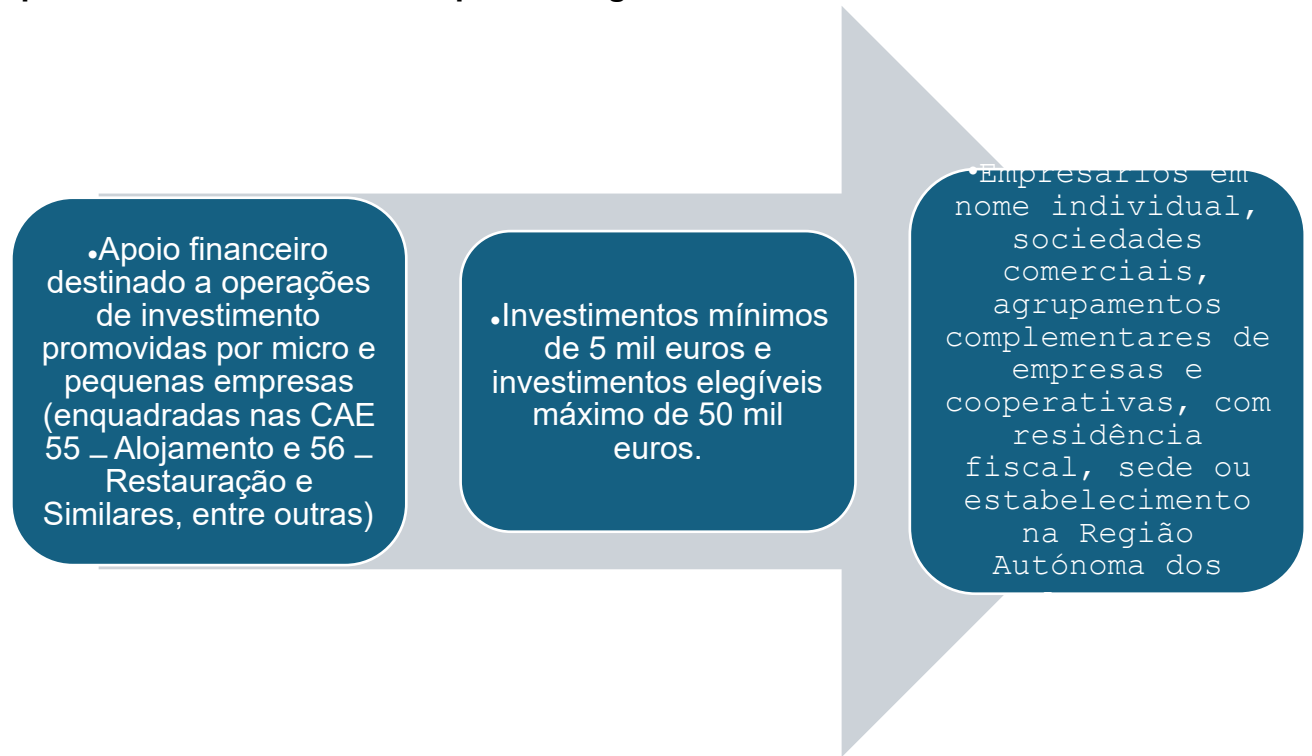
Anexo XXVII – Número de turistas chegado a Portugal entre 2016 e 2024



Fonte: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>

Apêndices

Apêndice A - Subsistema “Pequenos Negócios”



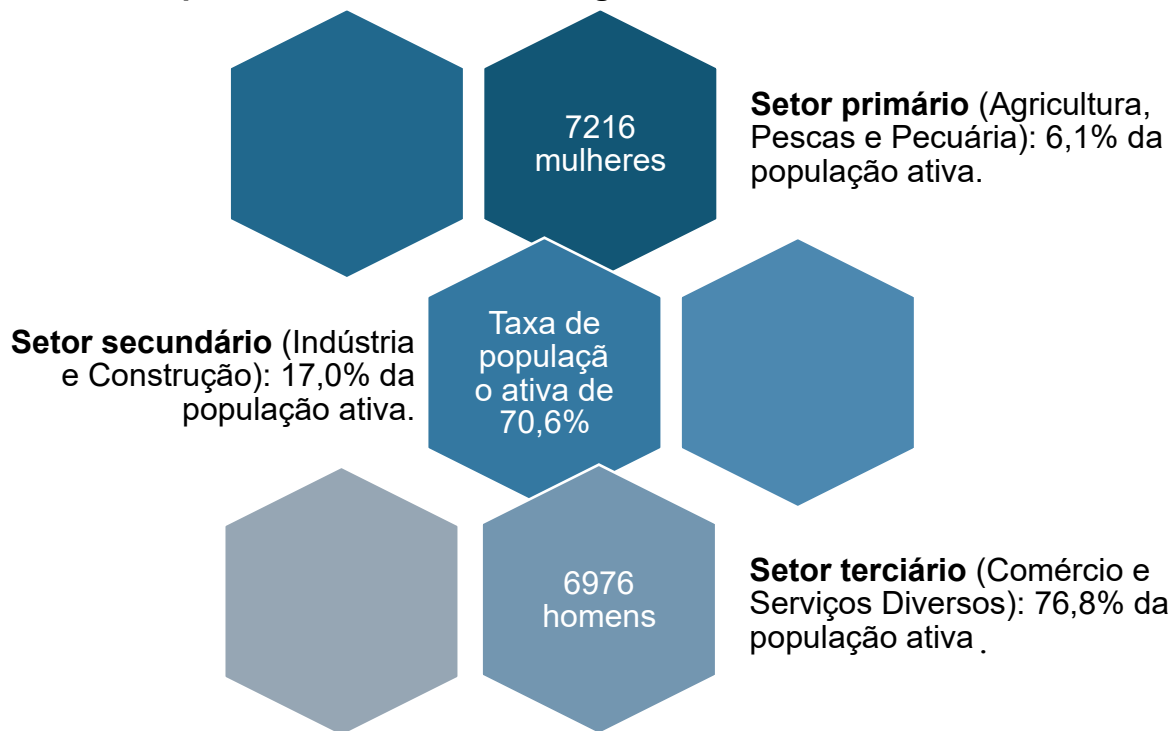
Fonte: Elaboração própria.

Apêndice B – Distinções Açores



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice C – População do concelho de Lagoa



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice D – Estrutura física d’A Miragem



Fonte: Elaboração própria com inteligência artificial.

Apêndice E – Tentativa de orçamento estruturas com empresas locais



Boa tarde,

Estamos a desenvolver um projeto de glamping para ser implementado na ilha de Sao Miguel. O nosso objetivo serão 10 bungalows, sendo 7 tipologia T2 e os restantes T1. Quais são as vossas sugestões e respetivo orçamento?

Estávamos a pensar em modelos mais económicos mas que fossem ao encontro do estilo moderno. Em anexo, encontra algumas das inspirações que achamos interessantes.

Atenciosamente,

Francisca Torres

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice F – Layout dos quartos



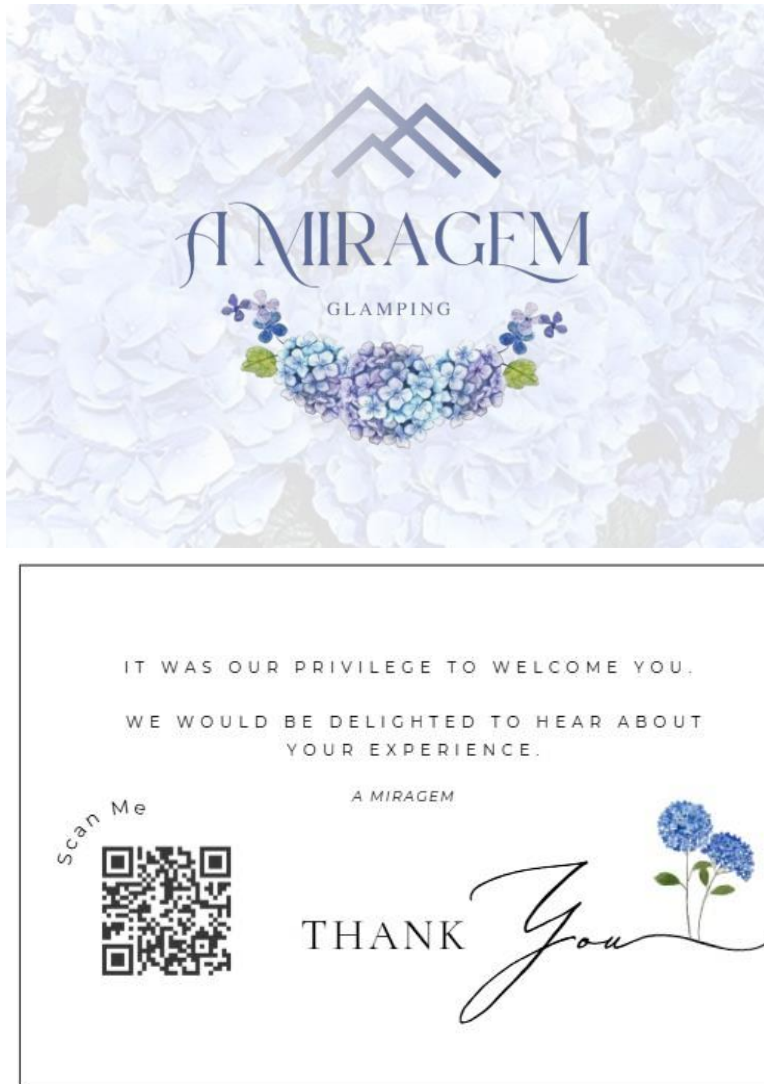
Fonte: Elaboração própria com recurso da inteligência artificial.

Apêndice G – Ranking da pontuação do empreendimento Azul Singular na plataforma Booking



Fonte: Produção própria através da informação disponível no Booking.com

Apêndice H - Cartão com o QR Code do questionário (frente e verso)



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice I - Questionário interno de Satisfação



Questionário de Satisfação

Seja bem-vindo ao questionário de satisfação d' A Miragem. Antes de partir, gostaríamos de ouvir a sua opinião sobre a sua estadia no nosso glamping, na encantadora ilha de São Miguel, nos Açores. A sua opinião é essencial para continuarmos a melhorar e a proporcionar experiências ainda mais memoráveis.

O questionário é breve e levará apenas alguns minutos. Agradecemos desde já o seu tempo e a sua partilha!

[Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Idade *

- Entre 18 a 29
- Entre 30 a 45
- Entre 46 a 59
- 60 ou mais

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outra



Nacionalidade *

A sua resposta _____

Como avalia a sua experiência no nosso hotel? *

Muito insatisfatória 1 2 3 4 5 Excelente

Qual é a probabilidade de você recomendar nosso *glamping* a amigos ou familiares? *

Nada provável 1 2 3 4 5 Com certeza

Como conheceu o nosso alojamento? *

- Redes Sociais
- Booking
- Agências de viagens
- Google
- Outra: _____

Participou de algum evento? *

- Sim
- Não



Se respondeu sim à questão anterior, como avalia a organização e o apoio da nossa equipa durante o evento?

1 2 3 4 5

Muito insatisfeito Excelente

Gostaríamos de saber mais sobre a sua experiência. Deseja deixar algum comentário ou sugestão?

A sua resposta

Enviar Página 1 de 1 [Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Contactar proprietário do formulário](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice J – Branding

Branding e Storytelling autêntico

- "Alta partilhabilidade" dos casamentos e experiências no Instagram e Pinterest.
- Experiência emocional
- Espaços naturais e construídos com alto valor visual e fotográfico.
- Histórias reais de casais que casaram no glamping e partilha de experiências
- Utilização do património imaterial local como as lendas para criação de atmosferas únicas

Sustentabilidade

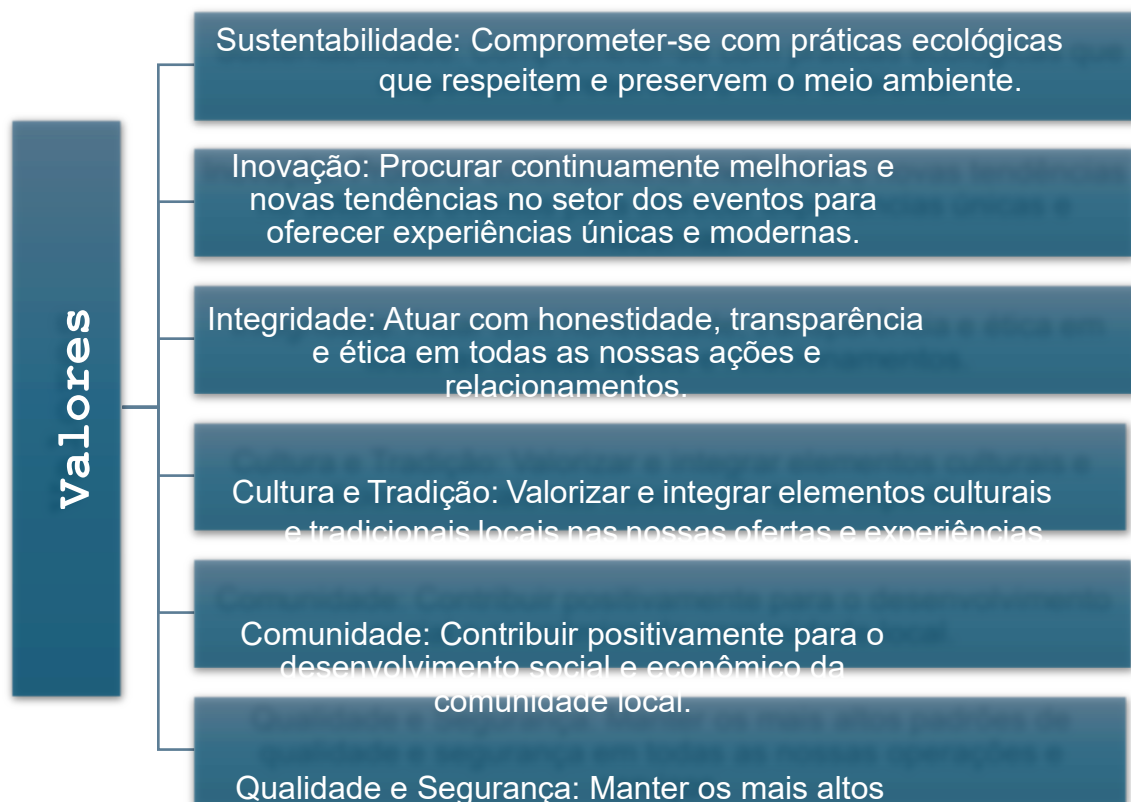
- Temática que orienta o projeto
- 1º Arquipélago a receber o certificado de Destino Sustentável
- Energia renovável
- Gestão de resíduos

Estrutura Híbrida

- Estrutura para casamentos/eventos com capacidade de alojamento para convidados.

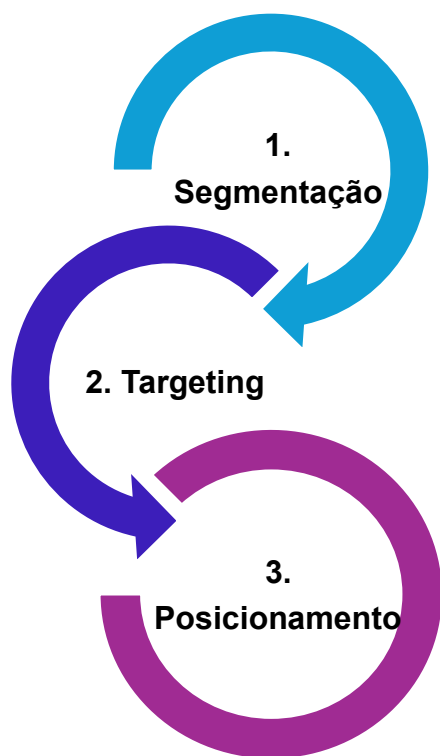
Fonte: Elaboração própria.

Apêndice K - Valores defendidos pel’A Miragem



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice L - Análise STP



- Dividir o mercado em diferentes grupos de clientes (segmentos).

- Selecionar os segmentos mais atrativos/público-alvo para focar a estratégia de marketing.

- Determinar como posicionar o produto para cada público-alvo.

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice M – Preçário das atividades e experiências

| | |
|--|---|
| Sessões de yoga e meditação | 25 € por pax |
| Massagens ao ar livre | 45-65 € por pax |
| Aluguer de bicicletas | 25€ por bicicletas convencionais, se forem elétricas +10€ |
| Workshops de agricultura | 20€ por pax |
| Workshop de criação debouquet personalizado com flores locais. | 35€ por pax |
| Noites de observação de estrelas | 10€ por pax |
| Passeios de Buggy | 45€ por pax (inclui transporte) |
| Whale Watching | 65 € por pax |

| | |
|---|---|
| Atividades outdoor | 45-60€ por pax (varia consoante a duração e percurso) |
| Workshop de vimes | 35€ por pax |
| Degustação de vinhos açorianos com harmonização gastronómica. | 45 € por pax |

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice N – Orçamento anual de publicidade

| Meio de Comunicação | Descrição | Frequência | Custo |
|---------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Google Adwords | Campanhas de Google Adwords | Ao longo do ano | 250€ mensais (3000 anuais) |
| Instagram | Instagram Ads | 15 000 visualizações por mês | 100€ mensais (1200€ anuais) |
| Facebook | Facebook Ads | 16 000 visualizações por mês | 200€ mensais (2400€ anuais) |
| Influenciadores | Publicação | 1x por ano no 1º ano | 900€ anuais |
| Total | | | 7500 € anuais |

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice O – Uniforme Recepção



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice P – Uniformes Housekeeping



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice Q – Curriculum Vitae



Francisca Torres

Turismo e Gestão Hoteleira

Perfil

Apaixonada pelas línguas e pelo mundo hoteleiro, em viajar e conhecer novos locais e culturas. Sou uma pessoa muito comunicativa, com objetivos e determinada. Desde muito cedo planejei estudar fora da ilha. Ao mudar de cidade e a seguir para uma cidade onde tudo me era desconhecido, adquiri responsabilidades e um certo nível de independência. Apesar disso e como fá de um bom desafio, agarrei esta oportunidade e adaptei-me facilmente a esta nova realidade.

Experiência Profissional

2020 - 2022 **Serviços administrativos/recepção**
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Peniche

- Atender e reencaminhar chamadas
- Atendimento ao público

2023 - 2023 **Rececionista de hotel - Estágio**
Pestana Royal All Inclusive - Resort 5* Madeira

2023 - 2023 **Rececionista de hotel**
Grand Hotel Açores Atlântico - Hotel 5* Ponta Delgada

2024 - 2024 **Recepção/Marketing**
5th Avenue HAIR STUDIO CARLA VIEIRA

2024 - 2025 **Técnico de contabilidade**
Neca - Nova Empresa de Contabilidade e Administração

- Arquivo e recepção de documentos
- Lançamentos no Primavera Accounting e Primavera Automation
- Incorporação das remunerações no sistema
- Conciliações bancárias, certidões, preparação de fecho de contas, demonstrações financeiras

2025 - ATUAL **Recepção**
Hotel Gaivota - Hotel de 4* Ponta Delgada

Educação

Licenciatura em Turismo
Instituto Politécnico de Leiria
2020 - 2023

Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira
Instituto Politécnico de Leiria
2023 - atual

Áreas de eleição

Revenue Management

Financeiro

Back Office

Guest Relations

Línguas

Português

Inglês

Espanhol

Francês

FRANCISCA TORRES

Turismo e Gestão Hoteleira

Perfil

Apaixonada pelas línguas e pelo mundo hoteleiro, em viajar e conhecer novos locais e culturas. Sou uma pessoa muito comunicativa, com objetivos e determinada. Desde muito cedo planejei estudar fora da ilha. Ao mudar de cidade e a seguir para uma cidade onde tudo me era desconhecido, adquiri responsabilidades e um certo nível de independência. Apesar disso e como fá de um bom desafio, agarrei esta oportunidade e adaptei-me facilmente a esta nova realidade.

Experiência Profissional

2020 - 2022 **Serviços administrativos/recepção**
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Peniche

- Atender e reencaminhar chamadas
- Atendimento ao público

2023 - 2023 **Rececionista de hotel - Estágio**
Pestana Royal All Inclusive - Resort 5* Madeira

2023 - 2023 **Rececionista de hotel**
Grand Hotel Açores Atlântico - Hotel 5* Ponta Delgada

2024 - 2024 **Recepção/Marketing**
5th Avenue HAIR STUDIO CARLA VIEIRA

2024 - 2025 **Técnico de contabilidade**
Neca - Nova Empresa de Contabilidade e Administração

- Arquivo e recepção de documentos
- Lançamentos no Primavera Accounting e Primavera Automation
- Incorporação das remunerações no sistema
- Conciliações bancárias, certidões, preparação de fecho de contas, demonstrações financeiras

2025 - ATUAL **Recepção**
Hotel Gaivota - Hotel de 4* Ponta Delgada

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice R – Responsabilidades de cada categoria profissional

Rececionista



- Acolher os hóspedes no check-in e dar informações sobre o empreendimento;
- Realizar reservas e pagamentos;
- Atendimento telefónico e via email;
- Ouvir e resolver questões/problemas que o hóspede possa ter;
- Fornecer informações sobre atividades e a região;
- Cumprir com os procedimentos de boas práticas, segurança e higiene da empresa;
- Vender serviços adicionais como pacotes ou atividades de parcerias; • Realização de check-out e perceber avaliação da estadia; • Colaborar com os restantes departamentos.

Diretor geral



- Gestão geral do hotel como finanças, recursos humanos, marketing e operações;
- Monitorização das avaliações dos hóspedes e implementar melhorias;
- Supervisão da equipa como formação e avaliação;
- Gestão do website e redes sociais;
- Gestão das relações com fornecedores e parceiros;
- Preparação de previsões e relatórios financeiros;
- Implementação de estratégias de marketing e vendas;
- Garantir as boas condições do empreendimento;
- Assegurar o cumprimento das regulamentações locais e nacionais de segurança, saúde e ambiente.

Housekeeping



- Garantir que os espaços estejam limpos, arrumados e organizados (quartos e áreas comuns);
- Repor suprimentos como toalhas, amenities, sabonetes e outros artigos de limpeza;
- Fazer controlo do stock de produtos de limpeza, lençóis, almofadas, toaíhas e outros materiais essenciais para a manutenção do alojamento.

Jardineiro/Manutenção



- Manter limpas e organizadas todas as áreas verdes e a piscina;
- Cuidado especial para com as hortênsias uma vez que são a marca do espaço;
- Ajudar a organizar os workshops com temáticas de jardinagem e agricultura sustentável;

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice S – Licenciamento

Regime Jurídico de Empreendimentos Turísticos através do Decreto-Lei n.º 80/2017 de 30 de junho, com destaque para o art. 19, que menciona:

1 - Consideram-se parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos localizados em terrenos devidamente delimitados, preparados com estruturas que permitam a instalação de tendas, reboques, caravanas, autocaravanas ou outras unidades de alojamento amovíveis, bem como o restante material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo.

2 - Estes parques podem ser de acesso público ou de uso privativo, consoante se destinem a receber o público em geral ou apenas os associados ou beneficiários das entidades que sejam proprietárias ou responsáveis pela sua exploração.

3 - Os parques de campismo e de caravanismo podem ser concebidos para receber exclusivamente um dos tipos de equipamento mencionados no n.º 1, adotando, nesse caso, a designação correspondente ao tipo de equipamento para o qual se destinam.

4 - Nos parques de campismo e caravanismo é permitida a existência de unidades de alojamento, como bungalows, casas móveis, *glamping* e outras soluções semelhantes, de acordo com a proporção e as regras que venham a ser definidas em portaria.

De uma forma resumida estas são as etapas a seguir para conseguir-se o licenciamento d’A Miragem:

1. Pedido de Informação Prévio
2. Pedido de Licenciamento ou Comunicação prévia de Operações Urbanísticas

3. Certidão do registo predial e identificação do proprietário.
4. Planta de localização e topográfica georreferenciada.
5. Projeto de arquitetura e especialidades (com memória descritiva).
6. Projeto de ETAR ou solução de saneamento e ligação a redes.
7. Projeto / parecer de segurança contra incêndios (SCIEA aplicável).
8. Pareceres setoriais solicitados no PIP (ambiente, saúde, turismo, vias, proteção civil).
9. Declarações de conformidade e termos de responsabilidade técnica.
10. Seguro de responsabilidade civil.
11. Documentos para pedido de autorização de utilização e inscrição no RNET.
12. Autorização ou Comunicação de Utilização para fins Turísticos
13. Vistoria de Aprovação.

No município da Lagoa a entidade encarregue para avançar com o licenciamento do empreendimento é o Gabinete de Atendimento ao Município (GAM), a Direção Regional do Turismo mais concretamente a Inspeção Regional do Turismo dos Açores e ainda a Turismo de Portugal IP através do RNET para resolver dúvidas nacionais.

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice T – Licenças e serviços

A Miragem vai ter de adquirir algumas licenças, nomeadamente:

- ✚ A autorização de utilização do espaço para fins turísticos;
- ✚ O livro de reclamações físico e online;
- ✚ A classificação do empreendimento;
- ✚ A inscrição no Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET);
- ✚ Revisão da classificação do empreendimento de 4 em 4 anos.

A classificação

No que respeita à classificação do empreendimento, de acordo com a portaria nº1320/2008, de 17 de novembro, o promotor dos parques de campismo e de caravanismo deve classificá-lo nas categorias de 3, 4 ou 5 estrelas, de acordo com a sua localização, serviços, equipamentos e qualidade das instalações (Portal do Governos dos Açores, 2025).

Esta é uma etapa crucial que tem como intuito atribuir ou eventualmente mudar a tipologia dos empreendimentos. Esta classificação pode acontecer de três formas possíveis:

- ✚ Juntamente com a autorização da utilização para fins turísticos, caso tenha sido realizada a vistoria de acordo com o artigo 64º do Regime Jurídico da Urbanização e Edificação;
- ✚ Se o presidente da Câmara Municipal determine no máximo dois meses depois da data da emissão do alvará de autorização de utilização para fins turísticos ou da data de abertura do empreendimento, na sequência de auditoria.

Caso a auditoria não se realize por motivos unicamente da responsabilidade do interessado, então o promotor deve junto da câmara pedir uma nova auditoria. (Balcão do Empreendedor - Parque de campismo e caravanismo - classificação do empreendimento, 2025).

Livro de reclamações

De acordo com a al. J do Art. 19.º da Portaria n.º 1320/2008 de 17 de novembro é obrigatória a existência de um livro de reclamações à disposição dos hóspedes.

Desta forma é possível que o cliente consiga registar uma queixa em caso de ter tido uma má experiência com o serviço ofertado pelo estabelecimento. O livro de reclamações tem um custo de 20,33€. Para além do livro físico é obrigatório também a existência de um espaço para reclamações em formato eletrónico (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, 2025).

Autorização para fins turísticos

É crucial que o edifício/fração consiga obter esta autorização de forma a comprovar que a sua obra foi realizada de acordo com o projeto aprovado e com as condições estabelecidas na licença ou da comunicação prévia (Balcão do Empreendedor - Realizar serviço Edifício/fração - autorização de utilização para fins turísticos, 2025).

Inscrição do empreendimento no registo nacional (RNET)

Esta inscrição deve ser realizada num período máximo de 30 dias depois da câmara municipal aprovar o título válido de abertura ao público. A inscrição é solicitada pelo proprietário de forma gratuita, porém a aquisição da placa identificativa da classificação já terá um custo de 40 euros + iva (Balcão do Empreendedor: Parque de campismo e caravanismo - inscrição no registo nacional (RNET), 2025).

Revisão da classificação adquirida

A revisão da classificação é um procedimento obrigatório e muito útil para registar as alterações feitas ao longo do tempo no empreendimento e concluir se há uma progressão da classificação já adquirida ou uma regressão.

Para a realização do mesmo é necessário que o proprietário solicite um pedido de revisão seis meses antes do fim do prazo à câmara municipal.

Este processo deve acontecer de quatro em quatro anos ou então sempre que houver alterações dos pressupostos que definem a classificação atual da empresa (Balcão do Empreendedor - Parque de campismo e caravanismo – revisão da classificação do empreendimento, 2025).

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice U - Regulamento Interno



A Miragem
Glamping

Regulamento Interno

Seja muito bem-vindo(a)! O regulamento abaixo tem como objetivo promover a convivência harmoniosa, garantindo a segurança, a organização e o respeito ao bem-estar coletivo. Conforme disposto no artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 39/2008, na sua redação atual, e legislação aplicável nos Açores.

1. Check-in e Check-out

- Check-in: a partir das 03h00 p.m. no dia de chegada.
- Check-out: até às 11h00 a.m. no dia de saída.
- A saída após o horário indicado está sujeita a disponibilidade e poderá implicar custos adicionais.

2. Uso das Áreas Comuns e horários de funcionamento

- É permitido o uso das áreas comuns apenas pelos hóspedes e pelos seus convidados devidamente autorizados.
- As áreas comuns devem ser mantidas limpas e organizadas após o uso.
- Reservas para o salão de festas devem ser feitas previamente na receção, que está disponível das 08h00 às 24h00.

3. Utilização das instalações

- É proibido fumar dentro das unidades de alojamento, zonas comuns interiores e em qualquer área sinalizada como livre de fumo.
- Não são permitidos animais de estimação, salvo exceção em caso de animais guia.

4. Horários de Silêncio


- O horário de silêncio deve ser respeitado das 22h às 7h, todos os dias.
- Eventos e atividades em áreas privativas ou comuns devem manter o volume em níveis aceitáveis para evitar perturbações.

5. Segurança

- Os hóspedes devem zelar pela segurança dos seus bens; A Miragem não se responsabiliza por objetos deixados sem vigilância.
- É obrigatório o cumprimento das instruções de segurança afixadas, incluindo em caso de incêndio, evacuação ou outras situações de emergência.

7. Sustentabilidade

- O *glamping* adota práticas de sustentabilidade; solicita-se aos hóspedes a colaboração na separação de resíduos, uso consciente de água e energia.
- É proibido danificar a flora, fauna e demais elementos naturais da propriedade e áreas adjacentes.



A Miragem
Glamping

Regulamento Interno

5. Segurança

- Os hóspedes devem zelar pela segurança dos seus bens; A Miragem não se responsabiliza por objetos deixados sem vigilância.
- É obrigatório o cumprimento das instruções de segurança afixadas, incluindo em caso de incêndio, evacuação ou outras situações de emergência.

7. Sustentabilidade

- O *glamping* adota práticas de sustentabilidade; solicita-se aos hóspedes a colaboração na separação de resíduos, uso consciente de água e energia.
- É proibido danificar a flora, fauna e demais elementos naturais da propriedade e áreas adjacentes.

8. Política de cancelamento

- Até 72 horas antes da data da entrada: O cliente tem direito à restituição da totalidade do valor pago.
- Após as 72 horas que antecedem a data de entrada: não haverá direito à restituição da caução de reserva .

9. Sugestões e reclamações

- O livro de reclamações está disponível em formato físico na recepção e em formato eletrônico de acordo com a legislação em vigor.
- As reclamações serão analisadas e respondidas no prazo legal.
- Sugestões e comentários são bem-vindos e podem ser comunicados na recepção ou através dos canais digitais indicados.

10. Multas e penalidades

- O não cumprimento das normas e regras estabelecidas neste regulamento poderá resultar em multas e penalidades.

11. Disposições gerais

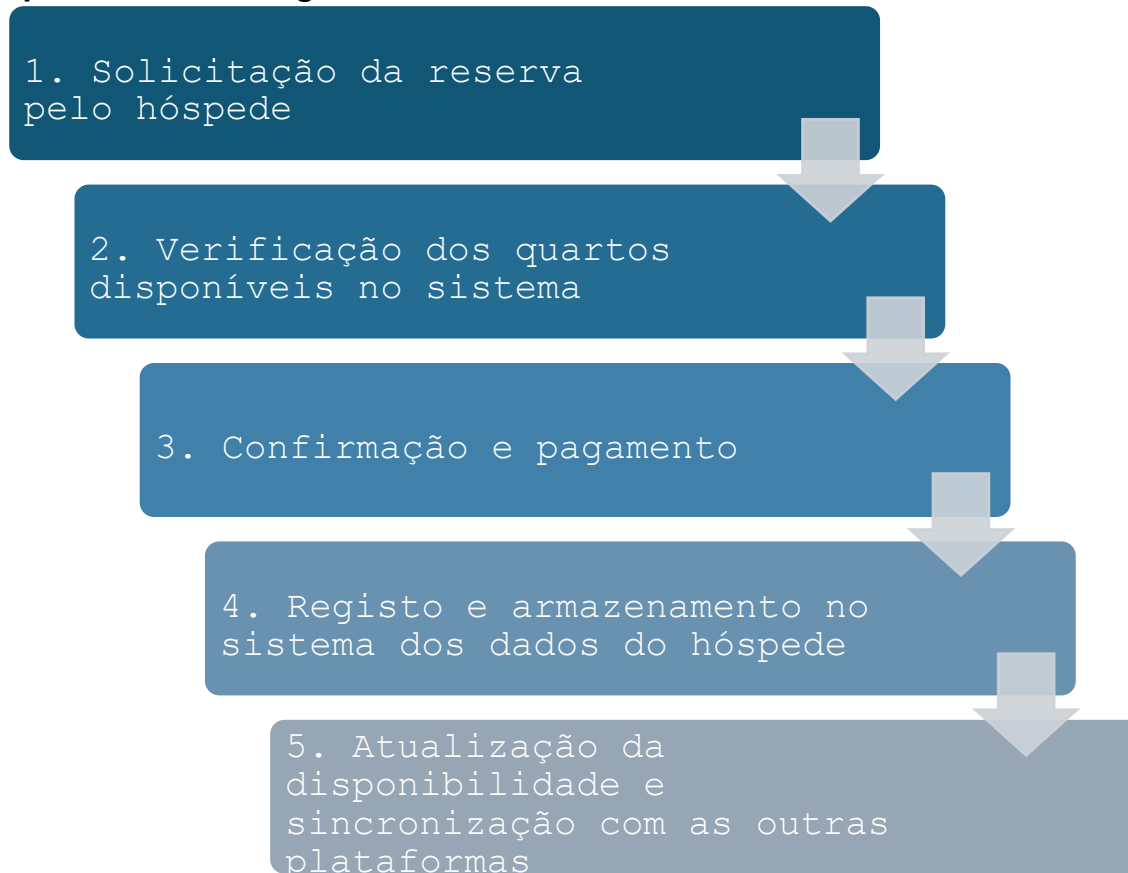
- Os casos omissos neste regulamento serão resolvidos pela administração da unidade.
- A estada n' A Miragem implica a aceitação e cumprimento das normas e regras estabelecidas neste regulamento.

A colaboração de todos é fundamental para mantermos um ambiente agradável e seguro.
Em caso de dúvidas, entre em contato através do telefone 296 111 111 ou diretamente na recepção.

Atenciosamente,
A Direção

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice V – Fluxograma do ciclo da reserva



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice W - Cartão-chave para os quartos



INFORMAÇÕES / INFORMATION

Check-in
15:00

Check-out
11:00

Limpeza / Cleaning
09:00 - 16:00

Recepção / Frontdesk
Ligar ext. / Dial 1212

Internet wireless / Wireless internet
AMIRAGEM

A MIRAGEM
Rua da Caloura s/n
9560 - 211, Lagoa
911 111 111



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice X - Medidas de sustentabilidade

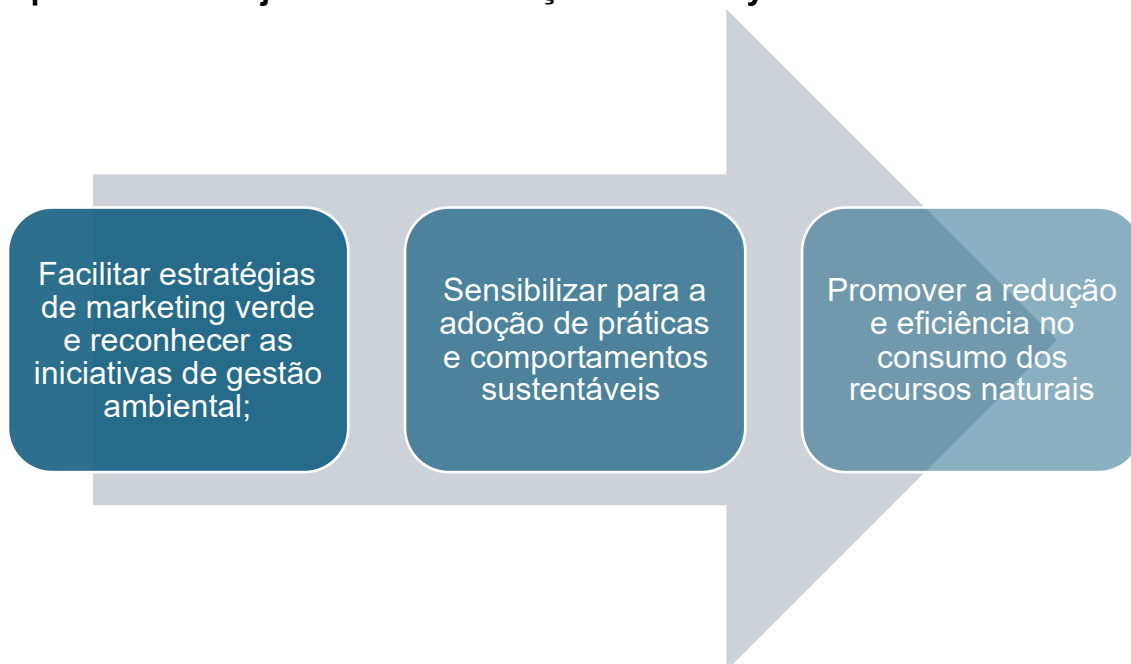
| Medida | Objetivo |
|--|---|
| Instalação de painéis solares fotovoltaicos | Produção de eletricidade renovável |
| Lâmpadas LED em todas as áreas | Reduzir o consumo elétrico |
| Sensores de presença nas áreas comuns | Diminuir consumo de energia desnecessário |
| Compra de equipamentos com classificação de A a C, ou entre A+++ e A+ | Gerar um baixo consumo energético |
| Recolha de águas pluviais para rega | Diminuir consumo de água |
| Redutores de caudal em torneiras e chuveiros | Reduzir o consumo de água |
| Utilização de produtos de limpeza biodegradáveis | Proteger a qualidade da água residual e do ambiente |
| Informações para os hóspedes sobre poupança de energia e água | Envolver os hóspedes nas metas da sustentabilidade |
| Separação do lixo e reciclagem | Permitir a reutilização dos materiais |

A instalação dos painéis solares serve para reduzir a dependência do alojamento em relação à rede elétrica tradicional, de forma a produzir energia limpa, reduzir os custos e ainda reduzir a emissão de gases com efeito de estufa. Estes vão incluir um sistema de acumulação de energia, ou seja, toda a energia excedente que não for necessária vai ser armazenada nas baterias para alturas em que haja um número maior de consumo.

Todas estas medidas vão proporcionar uma redução na pegada ecológica d'A Miragem e ainda agregar valor à marca no mercado.

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice Y – Objetivos da certificação Green Key



Fonte: Elaboração própria.

Apêndice Z – Amenities Eco-friendly

Shampoo, gel de banho e sabonete sólidos (menos plástico, duram mais e são transportáveis).

Dispensadores recarregáveis em vez de embalagens individuais — reduzem resíduos e custos.

Produtos com ingredientes naturais e biodegradáveis (sem parabenos, sulfatos agressivos ou microplásticos).

Escovas de dentes de bambu (ou outro material compostável).

Chinelos reutilizáveis ou biodegradáveis (por exemplo, fibra de coco, bambu).

Fichas informativas em papel reciclado ou QR code para reduzir impressões.

Tea Experience Box - Caixa com Chá e café em dose a granel, não em cápsulas descartáveis. Cada um com QR Code com a sua história.

Kits de costura, barbeadores ou toucas só fornecidos sob pedido — reduz desperdício.

Saquetas compostáveis de ervas locais para banhos aromáticos ou de pés (experiência sensorial e storytelling regional).

Amenities locais e artesanais (ex.: sabonetes de produtores regionais, chás de ervas locais, lembranças sustentáveis).

Sabonetes com sementes, assim o hóspede pode levá-lo consigo e plantar em casa.

Amenity digital ou seja, uma playlist com sons da natureza da ilha, acessível via QR Code no quarto.

Mapa interativo, via QR Code, onde o hóspede pode ver trilhos, praias, restaurantes e experiências, filtrado por “ecofriendly”.

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice AA – Plano Financeiro

Modelo Financeiro do Plano de Negócios

IAPMEI

A Miragem, Lda.

Setembro de 2025

| | | | |
|--|---------|---|--|
| Ano inicial do projeto (Ano 0) | 2028 | = ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração | |
| Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses) | 30 | 1,0 | A definir em função da prática da empresa e do sector 4 = trim; 1 = mensal |
| Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses) | 30 | 1,0 | |
| Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses) | 30 | 1,0 | |
| Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal = 12) | | 4 | |
| Taxa de IVA - Vendas | 9,00% | Em função do tipo de produtos e serviços | |
| Taxa de IVA - Prestação Serviços | 16,00% | | |
| Taxa de IVA - CMVMC | 16,00% | | |
| Taxa de IVA - FSE | 18,00% | | |
| Taxa de IVA - Investimento | 16,00% | | |
| Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos | 23,75% | Em vigor no ano base | |
| Taxa de Segurança Social - entidade - colabo | 23,75% | | |
| Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos s | 11,00% | | |
| Taxa de Segurança Social - pessoal - colabor | 11,00% | | |
| Taxa média de IRS | 10,15% | A definir em função do Lei e do valor dos rendimentos do trabalho | |
| Taxa de IRC | 14,70% | Definido por Lei - ter em conta Localização e condições especi | |
| Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo | 1,00% | Ver condições de mercado e risco da empresa na ótica | |
| Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo | 3,00% | | |
| Taxa de juro de empréstimo ML Prazo | 3,00% | | |
| Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tes | 0,25% | NOTA: Quando não se aplica <u>Beta</u> , colocar: | |
| Prémio de risco de mercado = (Rm* -Rf) ou p* | 5,00% | Um valor para o prémio de risco (p*) adequado ao projecto | |
| Beta U de empresas de referência | 100,00% | Beta = 100% se não conhecer ou não utilizar empresa de referên | |
| Taxa de crescimento dos cash flows na perpet | 0,00% | Na maioria dos projetos considerar 0% e utilizar Não a | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
| Taxa de variação dos preços | | 5,00% | 7,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |

| VENDAS - MERCADO NACIONAL | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Quantidades vendidas | | | | | | |
| Taxa de crescimento das unidades vendidas | | | | | | |
| Preço Unitário | | | | | | |
| Aluguer espaço de eventos | 29 400 | 38 588 | 49 546 | 59 827 | 72 241 | 87 231 |
| Quantidades vendidas | 42 | 44 | 53 | 61 | 70 | 80 |
| Taxa de crescimento das unidades vendidas | 0% | 25,00% | 20,00% | 15,00% | 15,00% | 15,00% |
| Preço Unitário | 700,00 | 875,00 | 936,25 | 983,06 | 1 032,22 | 1 083,83 |
| Alojamento | 198 075 | 259 973 | 347 714 | 401 609 | 451 208 | 502 194 |
| Quantidades vendidas | 1 550 | 1 938 | 2 422 | 2 664 | 2 851 | 3 022 |
| Taxa de crescimento das unidades vendidas | 0% | 25,00% | 25,00% | 10,00% | 7,00% | 6,00% |
| Preço Unitário | 127,79 | 134,18 | 143,57 | 150,75 | 158,29 | 166,20 |

| PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Workshops/ Atividades | 12 780 | 14 697 | 16 902 | 19 437 | 22 352 | 25 705 |
| Taxa de crescimento | | 15,00% | 15,00% | 15,00% | 15,00% | 15,00% |
| Aulas de Yoga e meditação | 3 875 | 4 456 | 5 125 | 5 893 | 6 777 | 7 794 |
| Taxa de crescimento | | 15,00% | 15,00% | 15,00% | 15,00% | 15,00% |
| Aluguer de bicicletas | 13 150 | 15 123 | 17 391 | 20 000 | 22 999 | 26 449 |
| Taxa de crescimento | | 15,00% | 15,00% | 15,00% | 15,00% | 15,00% |
| Comissões de parcerias | 2 381 | 2 500 | 2 625 | 2 756 | 2 894 | 3 038 |
| Taxa de crescimento | | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |
| TOTAL | 32 186 | 36 775 | 42 042 | 48 085 | 55 023 | 62 987 |

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

| CMVMC | Margem Bruta | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|---------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| MERCADO NACIONAL | | 22 747 | 29 856 | 39 726 | 46 144 | 52 345 | 58 943 |
| Aluguer espaço de eventos | 90,00% | 2 940 | 3 859 | 4 955 | 5 983 | 7 224 | 8 723 |
| Alojamento | 90,00% | 19 807 | 25 997 | 34 771 | 40 161 | 45 121 | 50 219 |
| MERCADO EXTERNO | | | | | | | |
| Produto A * | | | | | | | |
| Produto B * | | | | | | | |
| TOTAL CMVMC | | 22 747 | 29 856 | 39 726 | 46 144 | 52 345 | 58 943 |
| IVA | 16,00% | 3 640 | 4 777 | 6 356 | 7 383 | 8 375 | 9 431 |
| TOTAL CMVMC + IVA | | 26 387 | 34 633 | 46 082 | 53 527 | 60 720 | 68 373 |

 Porcetos para o Crescimento

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

| | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|---------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nº Meses | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Taxa de crescimento | | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% |

| | Tx IVA | CF | CV | Valor Mensal | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|---|--------|--------|-------|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Subcontratos | 18,0% | 50,0% | 50,0% | 300,00 | 3 600,00 | 3 708,00 | 3 819,24 | 3 933,82 | 4 051,83 | 4 173,39 |
| Serviços especializados | | | | | | | | | | |
| Trabalhos especializados | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Publicidade e propaganda | 18,0% | 100,0% | | 450,00 | 5 400,00 | 5 562,00 | 5 728,86 | 5 900,73 | 6 077,75 | 6 260,08 |
| Vigilância e segurança | 18,0% | 100,0% | | 500,00 | 6 000,00 | 6 180,00 | 6 365,40 | 6 556,36 | 6 753,05 | 6 955,64 |
| Honorários | 18,0% | 100,0% | | 200,00 | 2 400,00 | 2 472,00 | 2 546,16 | 2 622,54 | 2 701,22 | 2 782,26 |
| Comissões | 18,0% | 83,0% | 17,0% | | | | | | | |
| Conservação e reparação | 18,0% | 50,0% | 50,0% | 100,00 | 1 200,00 | 1 236,00 | 1 273,08 | 1 311,27 | 1 350,61 | 1 391,13 |
| Materiais | | | | | | | | | | |
| Ferramentas e utensílios de desgaste rápido | 18,0% | 50,0% | 50,0% | 50,00 | 600,00 | 618,00 | 636,54 | 655,64 | 675,31 | 695,56 |
| Livros e documentação técnica | 18,0% | 50,0% | 50,0% | 20,00 | 240,00 | 247,20 | 254,62 | 262,25 | 270,12 | 278,23 |
| Material de escritório | 18,0% | 70,0% | 30,0% | 100,00 | 1 200,00 | 1 236,00 | 1 273,08 | 1 311,27 | 1 350,61 | 1 391,13 |
| Artigos para oferta | 18,0% | 20,0% | 80,0% | 100,00 | 1 200,00 | 1 236,00 | 1 273,08 | 1 311,27 | 1 350,61 | 1 391,13 |
| Energia e fluidos | | | | | | | | | | |
| Electricidade | 18,0% | 40,0% | 60,0% | 1 000,00 | 12 000,00 | 12 360,00 | 12 730,80 | 13 112,72 | 13 506,11 | 13 911,29 |
| Combustíveis | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Água | 6,0% | 40,0% | 60,0% | 900,00 | 10 800,00 | 11 124,00 | 11 457,72 | 11 801,45 | 12 155,50 | 12 520,16 |
| Deslocações, estadas e transportes | | | | | | | | | | |
| Deslocações e Estadas | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Transportes de pessoal | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Transportes de mercadorias | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Serviços diversos | | | | | | | | | | |
| Rendas e alugueres | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Comunicação | 18,0% | 30,0% | 70,0% | 200,00 | 2 400,00 | 2 472,00 | 2 546,16 | 2 622,54 | 2 701,22 | 2 782,26 |
| Seguros | | 70,0% | 30,0% | 350,00 | 4 200,00 | 4 326,00 | 4 455,78 | 4 589,45 | 4 727,14 | 4 868,95 |
| Royalties | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Contencioso e notariado | 18,0% | 75,0% | 25,0% | | | | | | | |
| Despesas de representação | 18,0% | 70,0% | 30,0% | | | | | | | |
| Limpeza, higiene e conforto | 18,0% | 100,0% | | 200,00 | 2 400,00 | 2 472,00 | 2 546,16 | 2 622,54 | 2 701,22 | 2 782,26 |
| Outros serviços | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| TOTAL FSE | | | | | 53 640,00 | 55 249,20 | 56 906,68 | 58 613,88 | 60 372,29 | 62 183,46 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------|--------|-------|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Material de escritório | 18,0% | 70,0% | 30,0% | 100,00 | 1 200,00 | 1 236,00 | 1 273,08 | 1 311,27 | 1 350,61 | 1 391,13 |
| Artigos para oferta | 18,0% | 20,0% | 80,0% | 100,00 | 1 200,00 | 1 236,00 | 1 273,08 | 1 311,27 | 1 350,61 | 1 391,13 |
| Energia e fluidos | | | | | | | | | | |
| Electricidade | 18,0% | 40,0% | 60,0% | 1 000,00 | 12 000,00 | 12 360,00 | 12 730,80 | 13 112,72 | 13 506,11 | 13 911,29 |
| Combustíveis | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Água | 6,0% | 40,0% | 60,0% | 900,00 | 10 800,00 | 11 124,00 | 11 457,72 | 11 801,45 | 12 155,50 | 12 520,16 |
| Deslocações, estadas e transportes | | | | | | | | | | |
| Deslocações e Estadas | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Transportes de pessoal | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Transportes de mercadorias | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Serviços diversos | | | | | | | | | | |
| Rendas e alugueres | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Comunicação | 18,0% | 30,0% | 70,0% | 200,00 | 2 400,00 | 2 472,00 | 2 546,16 | 2 622,54 | 2 701,22 | 2 782,26 |
| Seguros | | 70,0% | 30,0% | 350,00 | 4 200,00 | 4 326,00 | 4 455,78 | 4 589,45 | 4 727,14 | 4 868,95 |
| Royalties | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| Contencioso e notariado | 18,0% | 75,0% | 25,0% | | | | | | | |
| Despesas de representação | 18,0% | 70,0% | 30,0% | | | | | | | |
| Limpeza, higiene e conforto | 18,0% | 100,0% | | 200,00 | 2 400,00 | 2 472,00 | 2 546,16 | 2 622,54 | 2 701,22 | 2 782,26 |
| Outros serviços | 18,0% | 100,0% | | | | | | | | |
| TOTAL FSE | | | | | 53 640,00 | 55 249,20 | 56 906,68 | 58 613,88 | 60 372,29 | 62 183,46 |

| Remuneração base mensal | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Administração / Direcção | 1 200 | 1 220 | 1 240 | 1 260 | 1 280 | 1 300 |
| Chefe de recepção / Governanta | 1 100 | 1 120 | 1 140 | 1 160 | 1 180 | 1 200 |
| Rececionistas | 960 | 980 | 1 000 | 1 020 | 1 040 | 1 060 |
| Empregadas de limpeza | 914 | 934 | 954 | 974 | 994 | 1 014 |
| Técnico de manutenção / Jardineiro | 914 | 934 | 954 | 974 | 994 | 1 014 |
| Professora de yoga | 914 | 934 | 954 | 974 | 994 | 1 014 |

Investimento em Fundo Maneio Necessário

| | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Necessidades Fundo Maneio | | | | | | |
| Reserva Segurança Tesouraria | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 |
| Clientes | 23 774 | 30 674 | 40 148 | 46 562 | 52 866 | 59 628 |
| Inventários | 1896 | 2 488 | 3 310 | 3 845 | 4 362 | 4 912 |
| Estado | | | | | | |
| • | | | | | | |
| • | | | | | | |
| TOTAL | 27 169 | 34 662 | 44 959 | 51 907 | 58 728 | 66 040 |
| Recursos Fundo Maneio | | | | | | |
| Fornecedores | 7 303 | 8 143 | 9 255 | 10 037 | 10 804 | 11 614 |
| Estado | 4 941 | 11 083 | 13 136 | 14 660 | 16 097 | 17 727 |
| • | | | | | | |
| TOTAL | 12 243 | 19 225 | 22 390 | 24 697 | 26 901 | 29 342 |
| Fundo Maneio Necessário | 14 926 | 15 437 | 22 569 | 27 210 | 31 826 | 36 699 |
| Investimento em Fundo de Maneio | 14 926 | 511 | 7 132 | 4 642 | 4 616 | 4 872 |



o sucesso para o crescimento

investimento

| Investimento por ano | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|---|----------------|------|--------------|------|--------------|------|
| Propriedades de investimento | | | | | | |
| Terrenos e recursos naturais | | | | | | |
| Edifícios e Outras construções | | | | | | |
| Outras propriedades de investimento | | | | | | |
| Total propriedades de investimento | | | | | | |
| Activos fixos tangíveis | | | | | | |
| Terrenos e Recursos Naturais | 300 000 | | | | | |
| Edifícios e Outras Construções | 280 764 | | | | | |
| Equipamento Básico | 80 000 | | 1 000 | | 1 000 | |
| Equipamento de Transporte | | | | | | |
| Equipamento Administrativo | 3 000 | | | | | |
| Equipamentos biológicos | | | | | | |
| Outros activos fixos tangíveis | | | | | | |
| Total Activos Fixos Tangíveis | 663 764 | | 1 000 | | 1 000 | |
| Activos Intangíveis | | | | | | |
| Goodwill | | | | | | |
| Projectos de desenvolvimento | | | | | | |
| Programas de computador | 1 500 | | | | | |
| Propriedade industrial | | | | | | |
| Outros activos intangíveis | | | | | | |
| Total Activos Intangíveis | 1 500 | | | | | |
| Total Investimento | 665 264 | | 1 000 | | 1 000 | |

Financiamento

| | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|--------------------------------------|----------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Investimento | 680 190 | 511 | 8 132 | 4 642 | 5 616 | 4 872 |
| Margem de segurança | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% |
| Necessidades de financiamento | 693 800 | 500 | 8 300 | 4 700 | 5 700 | 5 000 |

| Fontes de Financiamento | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|---|------------------|------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Meios Libertos | | | 70 135 | 117 892 | 164 821 | 215 423 |
| Capital | 500 000 | | | | | |
| Outros instrumentos de capital | | | | | | |
| Empréstimos de Sócios | | | | | | |
| Financiamento bancário e outras Inst. Crédito | | | | | | |
| Subsídios | 500 000 | | | | | |
| TOTAL | 1 000 000 | | 70 135 | 117 892 | 164 821 | 215 423 |

Ponto Crítico Operacional Previsional

| | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Vendas e serviços prestados | 259 660,00 | 335 335,56 | 439 301,56 | 509 521,83 | 578 471,95 | 652 412,57 |
| Variação nos inventários da produção | | | | | | |
| CMVMC | 22 747,45 | 29 856,03 | 39 725,99 | 46 143,64 | 52 344,93 | 58 942,59 |
| FSE Variáveis | 20 760,00 | 21 382,80 | 22 024,28 | 22 685,01 | 23 365,56 | 24 066,53 |
| Margem Bruta de Contribuição | 216 152,55 | 284 096,73 | 377 551,28 | 440 693,17 | 502 761,45 | 569 403,46 |
| Ponto Crítico | 326 036,34 | 384 967,14 | 386 030,61 | 389 399,45 | 394 057,33 | 398 131,88 |

Demonstração de Resultados Previsional

| | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|---|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Vendas e serviços prestados | 259 660 | 335 336 | 439 302 | 509 522 | 578 472 | 652 413 |
| Subsídios à Exploração | | | | | | |
| Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos | | | | | | |
| Variação nos inventários da produção | | | | | | |
| Trabalhos para a própria entidade | | | | | | |
| CMVMC | 22 747 | 29 856 | 39 726 | 46 144 | 52 345 | 58 943 |
| Fornecimento e serviços externos | 53 640 | 55 249 | 56 307 | 58 614 | 60 372 | 62 183 |
| Gastos com o pessoal | 193 351 | 253 102 | 257 585 | 262 067 | 266 550 | 271 033 |
| Imparidade de inventários (perdas/reversões) | | | | | | |
| Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões) | 5 706 | 7 362 | 9 636 | 11 175 | 12 688 | 14 311 |
| Provisões (aumentos/reduções) | | | | | | |
| Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) | | | | | | |
| Aumentos/reduções de justo valor | | | | | | |
| Outros rendimentos e ganhos | | | | | | |
| Outros gastos e perdas | | | | | | |
| EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financi | -21 784 | -10 233 | 75 449 | 131 522 | 186 517 | 245 943 |
| Gastos/reversões de depreciação e amortização | 39 176 | 39 176 | 39 301 | 38 801 | 38 926 | 38 326 |
| Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões) | | | | | | |
| EBIT (Resultado Operacional) | -60 960 | -49 410 | 36 147 | 92 721 | 147 591 | 207 617 |
| Juros e rendimentos similares obtidos | 3 068 | 3 065 | 3 873 | 5 307 | 7 266 | 9 689 |
| Juros e gastos similares suportados | | | | | | |
| RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS | -57 892 | -46 345 | 40 020 | 98 027 | 154 856 | 217 305 |
| Imposto sobre o rendimento do período | | | | 4 970 | 22 764 | 31 344 |
| RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO | -57 892 | -46 345 | 40 020 | 93 057 | 132 092 | 185 361 |

Mapa de Cash Flows Operacionais

| | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Meios Libertos do Projecto | | | | | | |
| Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC) | -51 999 | -42 147 | 30 834 | 79 091 | 125 895 | 177 097 |
| Depreciações e amortizações | 39 176 | 39 176 | 39 301 | 38 801 | 38 926 | 38 326 |
| Provisões do exercício | | | | | | |
| | -12 823 | -2 970 | 70 135 | 117 892 | 164 821 | 215 423 |
| Investim./Desinvest. em Fundo Maneio | | | | | | |
| Fundo de Maneio | -14 926 | -511 | -7 132 | -4 642 | -4 616 | -4 872 |
| CASH FLOW de Exploração | -27 748 | -3 481 | 63 003 | 113 250 | 160 205 | 210 551 |
| Investim./Desinvest. em Capital Fixo | | | | | | |
| Capital Fixo | -665 264 | | -1 000 | | -1 000 | |
| Free cash-flow | -693 012 | -3 481 | 62 003 | 113 250 | 159 205 | 210 551 |
| CASH FLOW acumulado | -693 012 | -696 494 | -634 490 | -521 240 | -362 035 | -151 483 |

Plano de Financiamento

| | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ORIGENS DE FUNDOS | | | | | | |
| Meios Libertos Brutos | -16 078 | -2 872 | 85 084 | 142 697 | 199 205 | 260 254 |
| Capital Social (entrada de fundos) | 500 000 | | | | | |
| Outros instrumentos de capital | 500 000 | | | | | |
| Empréstimos Obtidos | | | | | | |
| Desinvest. em Capital Fixo | | | | | | |
| Desinvest. em FMN | | | | | | |
| Proveitos Financeiros | 3 068 | 3 065 | 3 873 | 5 307 | 7 266 | 9 689 |
| Total das Origens | 986 930 | 193 | 88 957 | 148 004 | 206 470 | 269 943 |
| APLICAÇÕES DE FUNDOS | | | | | | |
| Inv. Capital Fixo | 665 264 | | 1 000 | | 1 000 | |
| Inv Fundo de Maneio | 14 926 | 511 | 7 132 | 4 642 | 4 616 | 4 872 |
| Imposto sobre os Lucros | | | | | 4 970 | 22 764 |
| Pagamento de Dividendos | | | | | | |
| Reembolso de Empréstimos | | | | | | |
| Encargos Financeiros | | | | | | |
| Total das Aplicações | 680 190 | 511 | 8 132 | 4 642 | 10 586 | 27 636 |
| Saldo de Tesouraria Anual | 306 800 | -318 | 80 826 | 143 362 | 195 884 | 242 306 |
| Saldo de Tesouraria Acumulado | 306 800 | 306 482 | 387 308 | 530 670 | 726 554 | 968 861 |
| Aplicações / Empréstimo Curto Prazo | 306 800 | 306 482 | 387 308 | 530 670 | 726 554 | 968 861 |
| Soma Controlo | | | | | | |

Balanço Previsional

| | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIVO | | | | | | |
| Activo Não Corrente | 626 088 | 586 911 | 548 610 | 509 808 | 471 882 | 433 556 |
| Activos fixos tangíveis | 625 088 | 586 411 | 548 610 | 509 808 | 471 882 | 433 556 |
| Propriedades de investimento | | | | | | |
| Activos Intangíveis | 1 000 | 500 | | | | |
| Investimentos financeiros | | | | | | |
| Activo corrente | 328 264 | 328 077 | 409 564 | 548 699 | 738 716 | 974 024 |
| Inventários | 1 896 | 2 488 | 3 310 | 3 845 | 4 362 | 4 912 |
| Clientes | 18 068 | 17 607 | 17 445 | 12 684 | 6 300 | -1 248 |
| Estado e Outros Entes Públicos | | | | | | |
| Accionistas/sócios | | | | | | |
| Outras contas a receber | | | | | | |
| Diferimentos | | | | | | |
| Caixa e depósitos bancários | 308 300 | 307 982 | 388 808 | 532 170 | 728 054 | 970 361 |
| TOTAL ACTIVO | 954 351 | 914 988 | 958 174 | 1 058 508 | 1 210 598 | 1 407 580 |

| CAPITAL PRÓPRIO | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Capital realizado | 500 000 | 500 000 | 500 000 | 500 000 | 500 000 | 500 000 |
| Ações (quotas próprias) | | | | | | |
| Outros instrumentos de capital próprio | | | | | | |
| Reservas | | -57 892 | -104 237 | -64 217 | 28 841 | 160 933 |
| Excedentes de revalorização | | | | | | |
| Outras variações no capital próprio | 500 000 | 500 000 | 500 000 | 500 000 | 500 000 | 500 000 |
| Resultado líquido do período | -57 892 | -46 345 | 40 020 | 93 057 | 132 092 | 185 361 |
| TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO | 942 108 | 895 763 | 935 783 | 1 028 841 | 1 160 933 | 1 346 294 |

| PASSIVO | | | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Passivo não corrente | | | | | | |
| Provisões | | | | | | |
| Financiamentos obtidos | | | | | | |
| Outras Contas a pagar | | | | | | |
| Passivo corrente | 12 243 | 19 225 | 22 390 | 29 667 | 49 665 | 61 285 |
| Fornecedores | 7 303 | 8 143 | 9 255 | 10 037 | 10 804 | 11 614 |
| Estado e Outros Entes Públicos | 4 941 | 11 083 | 13 136 | 19 630 | 38 861 | 49 671 |
| Accionistas/sócios | | | | | | |
| Financiamentos Obtidos | | | | | | |
| Outras contas a pagar | | | | | | |
| TOTAL PASSIVO | 12 243 | 19 225 | 22 390 | 29 667 | 49 665 | 61 285 |

| | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS | 954 351 | 914 988 | 958 174 | 1 058 508 | 1 210 598 | 1 407 580 |
|--|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|

Principais Indicadores

| INDICADORES ECONÓMICOS | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Taxa de Crescimento do Negócio | | 29% | 31% | 16% | 14% | 13% |
| Rentabilidade Líquida sobre as vendas | -22% | -14% | 9% | 18% | 23% | 28% |

| INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Return On Investment (ROI) | -6% | -5% | 4% | 9% | 11% | 13% |
| Rendibilidade do Activo | -6% | -5% | 4% | 9% | 12% | 15% |
| Rotação do Activo | 27% | 37% | 46% | 48% | 48% | 46% |
| Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE) | -6% | -5% | 4% | 9% | 11% | 14% |

| INDICADORES FINANCEIROS | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Autonomia Financeira | 99% | 98% | 98% | 97% | 96% | 96% |
| Solvabilidade Total | 7795% | 4759% | 4279% | 3568% | 2438% | 2297% |
| Cobertura dos encargos financeiros | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! |

| INDICADORES DE LIQUIDEZ | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Liquidez Corrente | 26,81 | 17,06 | 18,29 | 18,50 | 14,87 | 15,89 |
| Liquidez Reduzida | 26,66 | 16,94 | 18,14 | 18,37 | 14,79 | 15,87 |

| INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Margem Bruta | 183 273 | 250 230 | 342 669 | 404 764 | 465 755 | 531 287 |
| Grau de Alavanca Operacional | -301% | -506% | 948% | 437% | 316% | 256% |
| Grau de Alavanca Financeira | 105% | 107% | 90% | 95% | 95% | 96% |

Avaliação do Projecto / Empresa

| Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP) | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 | 2034 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| Free Cash Flow to Firm | -693 012 | -3 481 | 62 003 | 113 250 | 159 205 | 210 551 | 344 907 |
| Taxa de actualização $R_u = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$ | 5,25% | 5,26% | 5,28% | 5,29% | 5,31% | 5,33% | 5,34% |
| Factor de actualização | 1,00 | 1,053 | 1,108 | 1,167 | 1,229 | 1,294 | - |
| Fluxos actualizados | -693 012 | -3 307 | 55 949 | 97 053 | 129 556 | 162 677 | 266 484 |
| Fuxos atualizados acumulados | -693 012 | -696 320 | -640 371 | -543 318 | -413 761 | -251 084 | 15 400 |
| Valor Actual Líquido (VAL) | 15 400 | | | | | | |
| Taxa Interna de Rentabilidade | 5,36% | | | | | | |
| Pay Back period (arred ano inteiro) | 6 Anos | | | | | | |

| Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 | 2034 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| Free Cash Flow to Firm | -693 012 | -3 481 | 62 003 | 113 250 | 159 205 | 210 551 | 344 961 |
| WACC | 5,25% | 5,26% | 5,28% | 5,29% | 5,31% | 5,33% | 5,33% |
| Factor de actualização | 1 | 1,053 | 1,108 | 1,167 | 1,229 | 1,294 | - |
| Fluxos actualizados | -693 012 | -3 307 | 55 949 | 97 053 | 129 556 | 162 677 | 266 525 |
| Fuxos atualizados acumulados | -693 012 | -696 320 | -640 371 | -543 318 | -413 761 | -251 084 | 15 442 |
| Valor Actual Líquido (VAL) | 15 442 | | | | | | |
| Taxa Interna de Rentabilidade | 5,36% | | | | | | |
| Pay Back period | 6 Anos | | | | | | |

| Na perspectiva do Investidor | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 | 2032 | 2033 | 2034 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| Free Cash Flow do Equity | -693 012 | -3 481 | 62 003 | 113 250 | 159 205 | 210 551 | 987 438 |
| Taxa de juro de activos sem risco | 0,25% | 0,26% | 0,28% | 0,29% | 0,31% | 0,33% | 0,34% |
| Prémio de risco de mercado | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |
| Taxa de Actualização $R = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$ | 5,25% | 5,26% | 5,28% | 5,29% | 5,31% | 5,33% | 5,34% |
| Factor actualização | 1 | 1,053 | 1,108 | 1,167 | 1,229 | 1,294 | - |
| Fluxos Actualizados | -693 012 | -3 307 | 55 949 | 97 053 | 129 556 | 162 677 | 762 920 |
| Fuxos atualizados acumulados | -693 012 | -696 320 | -640 371 | -543 318 | -413 761 | -251 084 | 511 836 |
| Valor Actual Líquido (VAL) | 511 836 | | | | | | |
| Taxa Interna de Rentabilidade | 16,53% | | | | | | |
| Pay Back period | 6 Anos | | | | | | |

Apêndice BB – Tentativa de orçamento para aluguer do espaço de eventos



Francisca Medeiros Torres

Para: espacoquinta@hotmail.com; restaurante.aguia@hotmail.com; Mais 1



seg, 26/05/2025 00:1

Exmos. Senhores,

O meu nome é Francisca Torres e sou estudante do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira, no Instituto Politécnico de Leiria.

Estou atualmente a desenvolver um projeto académico que envolve a análise do mercado de eventos, com especial enfoque nos casamentos, na ilha de São Miguel.

Nesse sentido, venho por este meio solicitar, se possível, a vossa colaboração através do esclarecimento de algumas questões, nomeadamente:

- Se existe, de facto, uma distinção entre época alta e época baixa no que diz respeito à procura do espaço para festas de casamentos;
- Qual o valor atualmente praticado para o aluguer do espaço destinado à realização de casamentos em época baixa e em época alta.

Desde já agradeço a vossa atenção e disponibilidade, e fico ao dispor para qualquer esclarecimento adicional.

Atenciosamente,

Francisca Torres

Fonte: Elaboração própria.