

Plano de Negócios – Parque temático baseado em famosas *sitcoms*

Projeto

Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira

Janete Andreia Fortes dos Santos

Peniche, abril 2022

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Plano de Negócios – Parque temático baseado em famosas *sitcoms*

Projeto elaborado para a obtenção do grau de mestre em Gestão e Direção Hoteleira

Janete Andreia Fortes dos Santos

Orientação do Professor Doutor Luís Lima Santos

Peniche, março 2022

Esta página foi propositadamente deixada em branco

COPYRIGHT

Plano de Negócios – Parque temático baseado em famosas *sitcoms*

Janete Andreia Fortes dos Santos

COPYRIGHT

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

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer o apoio incondicional de toda a minha família que sempre esteve comigo ao longo do meu percurso escolar e académico.

Um grande agradecimento à minha mãe, por tornar tudo possível, pelo apoio absoluto que sempre me deu, pela motivação em todas as fases da vida académica, profissional e pessoal e por me fazer acreditar que com determinação consigo alcançar tudo o que desejo.

Ao meu namorado e à sua família, por estarem sempre ao meu lado nos bons e nos maus momentos, por me inspirarem a ser melhor e dar sempre o máximo de mim, e por toda a dedicação e carinho.

Às minhas amigas de vida, por me motivarem e estarem sempre disponíveis para mim independentemente da distância, por representarem um grande pilar na minha vida e pela felicidade que me proporcionam.

Às minhas amigas do percurso académico, por terem sido um grande apoio durante todos os anos, pela motivação e força, porque sem elas tudo teria sido mais difícil.

Por fim, um especial agradecimento ao meu orientador Professor Doutor Luís Lima Santos que me acompanhou e orientou, esclarecendo todas as minhas dúvidas e primando pela viabilidade do meu plano de negócios.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Resumo

Amados ou odiados, os parques temáticos estão a surgir com cada vez mais frequência em todo o mundo. Globalmente, a indústria de parques temáticos continua com uma taxa de crescimento saudável. Os parques temáticos são lugares pelos quais as pessoas podem escapar temporariamente das preocupações e *stress* do dia-a-dia.

O presente trabalho consiste na elaboração de um projeto que resulta de uma ideia de negócio que tem como objetivo principal, a construção um hotel com um parque temático baseado em famosas *sitcoms* americanas. Estas séries de comédia têm cada vez mais impacto não só a nível nacional, como a nível internacional.

Apesar de estar projetado para um país geograficamente distante do país de origem das séries (Estados Unidos da América), este parque temático é pensado para se assemelhar ao ambiente real das *sitcoms* e o seu sucesso dependerá do resultado da simulação, segurança e entretenimento sobre a experiência “real”. É também importante referir que as séries são registadas pelas diferentes corporações, *Warner Bros. Entertainment Inc* e *Twentieth Century Fox Film Corporation*.

Este processo começa pela identificação das potencialidades do território no que se refere a parques temáticos e o seu contributo para o desenvolvimento na região, bem como as vantagens de um projeto de turismo numa sub-região com elevada capacidade de acolhimento como é o Baixo Alentejo. Em resultado desta análise, é proposto o desenvolvimento do hotel e do parque, quer a nível de arquitetura e das suas instalações, quer a nível de identificação dos produtos, serviços, público-alvo e as formas de promoção e divulgação.

Em virtude do que foi mencionado, este plano de negócio pode ser essencial para a dinamização da atividade turística e para o crescimento socioeconómico da região, sabendo que a autenticidade do parque começará pela perspetiva objetiva (autenticidade das residências e dos estabelecimentos de F&B) e terminará pela perspetiva subjetiva, uma vez que o turismo é um fenómeno baseado na experiência do visitante.

Palavras-chave: parque temático, hotel, sitcom, experiência

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Abstract

Whether we love them or hate them, theme parks are popping up more and more around the world. Globally, the theme park industry continues to grow at a healthy rate. Theme parks are places where people can temporarily escape the worries and stresses of everyday life.

The present work consists in the elaboration of a project that results from a business idea and whose main objective is the construction of a hotel with a theme park based on famous american sitcoms. These comedy series, over these years, have had an increasing impact not only on a national level, but also on an international level.

Despite being planned in a country geographically far from the country of origin of the series (United States of America), this theme park is designed to resemble the real sitcom environment and its success will depend on the simulation, safety, and entertainment outcome of the "real" experience. It is also important to note that the series are registered by different corporations, Warner Bros. Entertainment Inc., and Twentieth Century Fox Film Corporation.

This process begins with the identification of the territory's potential in terms of theme parks and their contribution to the region's development, as well as the advantages of a tourism project in a region with a high reception capacity such as Baixo Alentejo. As a result of this analysis, the development of the hotel and the park is proposed, both in terms of architecture and its facilities, and in terms of identifying products, services, target audience and forms of promotion and dissemination.

Coming to conclusion that this business plan can be essential for boosting tourist activity and for the socioeconomic growth of the region, knowing that the park's authenticity will start with the factual perspective (authenticity of homes and F&B establishments) and will end with the subjective perspective, since tourism is a phenomenon based on the visitor's experience.

Key words: theme park, hotel, sitcom, experience

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice de figuras	xv
Índice de tabelas	xvii
Índice de gráficos	xx
Lista de abreviaturas	xxi
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico	3
1.1. Turismo em Portugal	3
1.2. Comportamento dos turistas em parques temáticos.....	3
1.3. Televisão, humor e sitcoms.....	4
1.3.1. Influência da televisão	4
1.3.1. Efeito do humor na televisão	4
1.3.2. A evolução das sitcoms.....	5
1.4. A ilusão e o interesse pelo intocável.....	6
1.5. Parques temáticos e as emoções que proporcionam	7
2. Análise da situação global de mercado.....	9
2.1. As 5 Forças de Porter	9
2.1.1. Rivalidade entre os atuais concorrentes	9
2.1.2. Ameaça de entrada de novos concorrentes	10
2.1.3. Ameaça de produtos substitutos	10
2.1.1. Poder negocial dos fornecedores.....	11
2.1.2. Poder negocial dos clientes	11
2.1.3. Análise geral das 5 forças de Porter	12
2.2. Análise PESTAL	13
2.2.1. Análise geral.....	13
2.2.2. Fatores políticos	14
2.2.3. Fatores económicos	15

2.2.4.	Fatores sociais	16
2.2.5.	Fatores tecnológicos	17
2.2.6.	Fatores ambientais	17
2.2.7.	Fatores legais	18
2.2.8.	Conclusão.....	18
3.	Desenvolvimento da ideia	21
3.1.	Ideia e conceito do negócio.....	21
3.2.	Localização e o turismo na região.....	21
3.3.	Impacto socioeconómico	22
4.	Hotel e o parque temático	25
4.1.	Nome	25
4.2.	Slogan	25
4.3.	Logótipo.....	26
4.4.	Descrição da estrutura e layout das instalações.....	27
4.4.1.	Hotel	27
5.	Plano de marketing.....	29
5.1.	Análise da situação global da empresa no mercado	29
5.1.1.	Concorrência	29
5.1.2.	Análise SWOT	30
5.1.3.	UVP - Unique Value Proposition	33
5.2.	Estratégia de marketing	34
5.2.1.	Visão, Missão e Valores	34
5.2.2.	Objetivos estratégicos	35
5.2.3.	Modelo STP	35
5.2.4.	Marketing mix	37
5.3.	Planos de ações de marketing	43
5.4.	Controlo e avaliação.....	45
6.	Implementação da empresa.....	47
6.1.	Plano de instalação	47
6.1.1.	Dimensionamento, Edifícios e equipamentos	47
6.1.2.	Aspetos Técnicos e Funcionais.....	47
6.1.3.	Aquisição de mercadorias e matérias-primas	50
6.1.4.	Fornecedores	50

6.1.5.	Fornecimentos e serviços externos.....	50
6.1.6.	Investimento	51
6.1.7.	Financiamento	52
6.2.	Recursos humanos.....	53
6.2.1.	Colaboradores a contratar	53
6.2.2.	Organograma estrutural e funcional	54
6.3.	Cronograma do projeto	56
7.	Avaliação financeira	57
7.1.	Pressupostos gerais.....	57
7.1.1.	Pressupostos das vendas	58
7.1.2.	Pressupostos dos custos.....	59
7.2.	Fundo de maneiio.....	63
7.3.	Plano financeiro	63
7.4.	Demonstração de resultados	64
7.5.	Balanço.....	65
7.6.	Evolução dos cash flow	66
7.7.	Indicadores	67
7.7.1.	Indicadores de liquidez.....	67
7.7.1.	Indicadores financeiros.....	67
7.7.1.	Indicadores económico-financeiros.....	68
7.7.2.	Indicadores económicos.....	68
7.7.3.	Indicadores de risco de negócio.....	68
7.8.	Avaliação do projeto.....	69
	Conclusão.....	71
	Bibliografia.....	73
	Apêndices.....	83
	Apêndice I - Alojamentos turísticos e estabelecimentos hoteleiros em Portugal (2020)	84
	Apêndice II - Estudo do clima	85
	Apêndice III - Eventos realizados no distrito de Beja	85
	Apêndice IV - Ementas.....	87
	Apêndice V - Análise da concorrência	93
	Apêndice VI - Streaming das séries em setembro de 2021.....	95
	Apêndice VII - Informação da audiência das séries na televisão em janeiro de 2021	96

Apêndice VIII - Análise dos seguidores das séries nas redes sociais em janeiro de 2021	97
Apêndice IX - Fornecedores da empresa	98
Apêndice X - Investimento do projeto	99
Apêndice XI - Funções a desempenhar em cada cargo	104
Apêndice XII - Vendas de alojamento	116
Apêndice XIII - Vendas de visitas ao parque	118
Apêndice XIV - Vendas do departamento de F&B.....	121
Apêndice XV - Custos com o pessoal.....	156
Apêndice XVI - Custo de mercadorias vendidas e matérias consumidas	158
Apêndice XVII - Fornecimento e serviços externos	159
Anexos.....	161
Anexo I - Localização do projeto.....	162
Anexo II - Planta dos diferentes apartamentos.....	163
Anexo III - Plantas e/ou formatos das diferentes casas	167
Anexo IV - Plantas e/ou formatos dos diferentes restaurantes.....	173
Anexo V - Orçamento do Newhotel Software	179
Anexo VI - Processo de licenciamento	181
Anexo VII - Financiamento	186
Anexo VIII - Orçamento da empresa Doinn S.A.	187

Índice de figuras

Figura 4.1 - Logótipo da empresa	26
Figura 4.2 – Logótipo em formato digital.....	27
Figura A 1 - Ementa do bar I	87
Figura A 2 - Ementa do bar II	88
Figura A 3 - Ementa do restaurante I	89
Figura A 4 - Ementa restaurante II	90
Figura A 5 - Ementa do café I	91
Figura A 6 - Ementa do café II	92
Figura A 7 - Mapa da localização.....	162
Figura A 8 - Planta do apartamento da série 2 Broke Girls	163
Figura A 9 - Planta do apartamento da série de How I Met Your Mother	163
Figura A 10 - Planta dos apartamentos da série Friends	164
Figura A 11 - Planta dos apartamentos da série Friends	164
Figura A 12 - Planta dos apartamentos da série Friends	164
Figura A 13 - Planta dos apartamentos da série Big Bang Theory.....	165
Figura A 14 - Formato da casa exterior da casa da série Os Simpsons	167
Figura A 15 - Planta do RC da casa da série Os Simpsons	167
Figura A 16 - Planta do primeiro andar da casa da série Os Simpsons	168
Figura A 17 - Formato exterior da casa da série Family Guy	168
Figura A 18 - Planta do RC da casa da série Family Guy	169
Figura A 19 - Planta do primeiro andar da casa da série Family Guy	170
Figura A 20 - Formato exterior da casa da série American Dad.....	171
Figura A 21 - Planta do RC da casa da série American Dad.....	171
Figura A 22 - Planta do primeiro andar da casa da série American Dad	172
Figura A 23 - Formato do interior do restaurante da série 2 Broke Girls I.....	173
Figura A 24 - Formato do interior do restaurante da série 2 Broke Girls II	173
Figura A 25 - Planta do café da série Friends.....	174
Figura A 26 - Formato interior do café da série Friends	174
Figura A 27 - Planta do bar da série How I Met Your Mother	175
Figura A 28 - Formato interior do bar da série How I Met Your Mother	176

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice de tabelas

Tabela 2.1 - Análise 5 forças de Porter.....	12
Tabela 2.2 - Análise Geral das 5 forças de Porter	13
Tabela 2.3 - Análise PESTAL.....	13
Tabela 5.1 - Análise SWOT.....	31
Tabela 5.2 - Critérios para a segmentação de mercado.....	36
Tabela 5.3 - Preços estabelecidos no hotel e no estabelecimento de F&B	38
Tabela 5.4 - Preços estabelecidos para o parque e souvenirs.....	38
Tabela 5.5 - Orçamento anual de comunicação	40
Tabela 5.6 - Plano de ação nº1	44
Tabela 5.7 - Plano de ação nº 2.....	44
Tabela 5.8 - Plano de ação nº 3.....	44
Tabela 5.9 - Plano de ação nº 4.....	45
Tabela 5.10 - Plano de controlo e avaliação	45
Tabela 6.1- Mapa de Investimento.....	51
Tabela 6.2 - Mapa de Investimento - Valores Acumulados	52
Tabela 6.3 - Mapa do Financiamento	52
Tabela 6.4 - Colaboradores da empresa	53
Tabela 6.5 - Diagrama de Gantt.....	56
Tabela 7.1 - Pressupostos Gerais.....	57
Tabela 7.2 - Volume de negócios.....	59
Tabela 7.3 - Gastos com o pessoal.....	60
Tabela 7.4 - CMVMC.....	61
Tabela 7.5 - Fornecimento e serviços externos	61
Tabela 7.6 - Fundo de Maneio	63
Tabela 7.7 - Mapa do plano financeiro.....	64
Tabela 7.8 - Mapa de demonstração de resultados.....	64
Tabela 7.9 - Mapa do balanço previsional	65
Tabela 7.10 - Mapa de Cash Flow	66
Tabela 7.11 - Mapa de Indicadores.....	67
Tabela 7.12 - Avaliação na perspetiva do projeto.....	69
Tabela 7.13 - Avaliação na perspetiva de investidor	70
Tabela A 1 - Análise geral dos alojamentos turísticos e estabelecimentos hoteleiros em 2020	84
Tabela A 2 - Análise do clima do distrito de Beja durante o ano	85
Tabela A 3 - Eventos realizados no distrito de Beja	85
Tabela A 4 - Informação geral dos concorrentes	93
Tabela A 5 - Avaliação geral da concorrência	94
Tabela A 6 - Plataformas de streaming das séries	95

Tabela A 7 - Dados gerais das séries	96
Tabela A 8 - Séries nas redes sociais.....	97
Tabela A 9 - Fornecedores da empresa	98
Tabela A 10 - Investimento na construção.....	99
Tabela A 11 - Investimento nos quartos de hotel.....	100
Tabela A 12 - Investimento nas áreas comuns.....	101
Tabela A 13 - Investimento nas áreas de serviço.....	102
Tabela A 14 - Investimento para o departamento de F&B.....	103
Tabela A 15 - Investimento dos equipamentos básicos e administrativos	103
Tabela A 16 - Dados gerais do alojamento em 2023.....	116
Tabela A 17 - Preços dos quartos nas diferentes épocas em 2023	116
Tabela A 18 - Total de receitas do alojamento	117
Tabela A 19 - Dados gerais do parque temático.....	118
Tabela A 20 - Taxas e preços do parque temático	118
Tabela A 21 - Cálculo do nº de visitas	118
Tabela A 22 - Total de receitas do parque temático	119
Tabela A 23 - Preço e custo dos souvenirs	120
Tabela A 24 - Total de receita dos souvenirs.....	120
Tabela A 25 - Dados gerais do departamento de F&B	121
Tabela A 26 - Diferentes taxas no departamento de F&B	121
Tabela A 27 - Preço, custo e rácio de custos do departamento de F&B	122
Tabela A 28 - Ficha técnica restaurante sandes mista	123
Tabela A 29 - Ficha técnica restaurante sandes de atum.....	123
Tabela A 30 - Ficha técnica restaurante sandes de frango	124
Tabela A 31 - Ficha técnica restaurante sandes club	124
Tabela A 32 - Ficha técnica restaurante sandes de bacon, alface e tomate.....	125
Tabela A 33 - Ficha técnica restaurante hambúrguer de vaca	125
Tabela A 34 - Ficha técnica restaurante hambúrguer de frango	126
Tabela A 35 - Ficha técnica restaurante hambúrguer vegan.....	126
Tabela A 36 - Ficha técnica restaurante mini hambúrgueres	127
Tabela A 37 - Ficha técnica restaurante esparguete à bolonhesa	127
Tabela A 38 - Ficha técnica restaurante esparguete carbonara.....	128
Tabela A 39 - Ficha técnica restaurante macarrão e queijo	128
Tabela A 40 - Ficha técnica restaurante lasanha.....	129
Tabela A 41 - Ficha técnica restaurante biscoitos e molho	129
Tabela A 42 - Ficha técnica restaurante frango com waffles	130
Tabela A 43 - Ficha técnica restaurante peixe frito com batata.....	130
Tabela A 44 - Ficha técnica restaurante salada César de frango	131
Tabela A 45 - Ficha técnica restaurantes batatas fritas em palito	131
Tabela A 46 - Ficha técnica restaurante batatas fritas às rodelas.....	132

Tabela A 47 - Ficha técnica restaurante pão de milho.....	132
Tabela A 48 - Ficha técnica restaurante feijão em molho de tomate.....	133
Tabela A 49 - Ficha técnica restaurante salada de couve.....	133
Tabela A 50 - Ficha técnica restaurante queques.....	134
Tabela A 51 - Ficha técnica restaurante waffles.....	134
Tabela A 52 - Ficha técnica restaurante panquecas.....	135
Tabela A 53 - Ficha técnica restaurante tarte de maçã.....	135
Tabela A 54 - Ficha técnica restaurante tarte de lima.....	136
Tabela A 55 - Ficha técnica restaurante banana split.....	136
Tabela A 56 - Ficha técnica restaurante batidos.....	137
Tabela A 57 - Ficha técnica restaurante bolacha com chocolate.....	137
Tabela A 58 - Ficha técnica café bolo de cenoura branco.....	138
Tabela A 59 - Ficha técnica café bolo de cenoura de chocolate.....	138
Tabela A 60 - Ficha técnica café fatia de pizza.....	139
Tabela A 61 - Ficha técnica café scones.....	139
Tabela A 62 - Ficha técnica café doce de framboesa.....	140
Tabela A 63 - Ficha técnica café com gelado.....	140
Tabela A 64 - Ficha técnica café galão.....	140
Tabela A 65 - Ficha técnica café galão de caramelo.....	141
Tabela A 66 - Ficha técnica café moca de caramelo.....	141
Tabela A 67 - Ficha técnica café frappuccino de abóbora.....	142
Tabela A 68 - Ficha técnica café Irish coffee.....	142
Tabela A 69 - Ficha técnica café galão de abóbora.....	143
Tabela A 70 - Ficha técnica bar mozzarella panada.....	143
Tabela A 71 - Ficha técnica bar crepes chineses.....	143
Tabela A 72 - Ficha técnica bar rodela de cebola.....	145
Tabela A 73 - Ficha técnica bar todou panado.....	145
Tabela A 74 - Ficha técnica bar ravioli frito.....	146
Tabela A 75 - Ficha técnica bar asinhas de frango.....	146
Tabela A 76 - Ficha técnica bar nuggets de frango.....	147
Tabela A 77 - Ficha técnica bar tiras de frango.....	147
Tabela A 78 - Ficha técnica bar calamares.....	148
Tabela A 79 - Ficha técnica bar douradinhos.....	148
Tabela A 80 - Ficha técnica bar camarão panado.....	149
Tabela A 81 - Ficha técnica bar cocktail ananás.....	149
Tabela A 82 - Ficha técnica bar bebida verde.....	150
Tabela A 83 - Ficha técnica bar cocktail robin.....	150
Tabela A 84 - Ficha técnica bar cocktail swarley.....	151
Tabela A 85 - Custo do pequeno-almoço.....	152
Tabela A 86 - Preço e custo dos produtos vendidos no restaurante.....	152

Tabela A 87 - Preço e custo dos produtos vendidos no bar	153
Tabela A 88 -Preço e custo dos produtos vendidos no café	154
Tabela A 89 - Total de receitas do departamento de F&B.....	155
Tabela A 90 - Nº de colaboradores e seus salários	156
Tabela A 91 - Custo dos uniformes.....	157
Tabela A 92 - Consumo interno	158
Tabela A 93 - Custo de Energia e Fluidos	159
Tabela A 94 - Custo de Amenities.....	159
Tabela A 95 – Custo de limpeza, higiene e conforto	159
Tabela A 96 - Simulação de Leasing	186
Tabela A 97 - Orçamento da empresa Doinn S.A.....	187

Índice de gráficos

Gráfico 5.1 - Canais de distribuição	39
Gráfico 5.2 - Fluxograma dos processos da empresa	43
Gráfico 6.1 - Organograma estrutural	54
Gráfico 6.2 - Organograma funcional.....	55

Lista de abreviaturas

2BG – 2 Broke Girls

AD – American Dad

BBT – Big Bang Theory

CMVMC – Custo de mercadorias vendidas e matérias consumidas

EA – Época Alta

EB – Época Baixa

F&B – Food and Beverage

FG – Family Guy

HIMYM – How I Met Your Mother

PIB – Produto Interno Bruto

PMS - Property management system

POS – Point of Sale

PVP – Preço de venda ao Público

SS – The Simpsons

Wi-Fi – Wireless Fidelity

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Introdução

A indústria de entretenimento é um fenómeno que floresce nos dias de hoje. Abrange um conceito que visa tanto educar como entreter. Na verdade, o entretenimento é uma combinação de novas tecnologias que enriquecem a interatividade e flexibilidade e criam mais possibilidades inexploradas. Famílias e jovens são os principais públicos-alvo desta indústria (Blakley, 2001).

As histórias de empreendedorismo com mais sucesso a nível mundial, começaram com uma ideia ou conceito de negócio e a origem de muitos parques temáticos não é muito diferente. As tendências de entretenimento tornaram-se populares nas áreas urbanas onde famílias podem passar mais tempo envolvendo-se com experiências empolgantes. O parque temático é uma das categorias de entretenimento de maior sucesso atualmente, com atrações que ensinam sobre o passado, conservação, imaginação, futuro e tecnologias do mundo.

A estrutura deste trabalho na forma de projeto, começa com a revisão de literatura na qual será incluída a consulta de fontes de informação sobre o turismo em Portugal, o qual obviamente tem havido um grande crescimento tanto em número de turistas nacionais, como internacionais. É também, abordada a importância da comédia, o humor na sociedade atual e o interesse pelos parques temáticos. A perspetiva pós-moderna sugere que o turismo é um canal importante para a geração de uma hiper-realidade onde as pessoas estão mais conectadas à cópia e à imitação a tal nível que não estão preocupados com o nível de originalidade, mas sim, com a imitação que sempre conheceram (Matos & Barbosa, 2018).

Na segunda parte, enuncia-se toda a análise externa do mercado e o estado atual do turismo na sub-região do Baixo Alentejo. A intenção é dar a conhecer a evolução turística a nível nacional e, em particular no distrito de Beja. E, também, é analisado como a pandemia afetou o turismo e a economia. Com a incerteza de quando se voltaria a viajar e o aumento do desemprego, esta pandemia impactou todas as nossas vidas.

Seguidamente, é apresentado o projeto da unidade hoteleira, do parque e dos estabelecimentos de F&B, nomeadamente, a estrutura, os serviços e todas as facilidades da empresa, e para perceber se tem capacidade de atração de clientes, de gerar lucros e de obter liquidez e solvabilidade e é elaborado o plano de *marketing*, em que são abordados o posicionamento, o *targeting* e o *marketing mix* para que sejam conhecidas todas as variáveis e a concorrência atual.

Por fim, é feito todo o plano de viabilidade económica e financeira da futura empresa, de acordo com as projeções realizadas. É importante perceber se o projeto idealizado e se todas as projeções feitas são viáveis economicamente e se tem condições para ser concretizado.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

1. Enquadramento teórico

1.1. Turismo em Portugal

O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) antecipou para 2019 um crescimento de 5,3% do setor turístico em Portugal, "mais do dobro da média europeia", e previu que o crescimento no país iria continuar. Portugal foi o país da Europa que evidenciou o maior crescimento no setor do turismo e viagens. Segundo o WTTC, esta tendência de aumento iria manter no país nos próximos anos (Franca, 2020).

Em 2019, foram registados 27 milhões de hóspedes, um crescimento de 7,2% em relação ao ano anterior, dos quais 16,3 milhões foram hóspedes de origem estrangeira. O setor do turismo foi a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável, em 2019, por 52,3% das exportações de serviços e 19,7% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,7% no PIB português (Turismo de Portugal, 2019).

A pandemia por Covid-19 alterou as previsões de crescimento a nível global, fazendo deslocar a tendência na linha do tempo. De acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo, em 2020, o turismo mundial sofreu o pior ano desde que há registo, com um decréscimo das chegadas internacionais de 74%. Os destinos mundiais receberam menos mil milhões de chegadas ao comparar com o ano de 2019, devido às restrições de viagens causadas pela pandemia (Turismo de Portugal, 2021).

Infelizmente, em 2020, devido às restrições impostas na deslocação de pessoas entre fronteiras e em linha com outros destinos mundiais, o setor do turismo nacional registou decréscimos significativos da procura, registando 10,5 milhões de hóspedes, dos quais 3,9 milhões foram estrangeiros (Turismo de Portugal, 2020).

1.2. Comportamento dos turistas em parques temáticos

Os visitantes de parques temáticos têm necessidade de estimulação, de desenvolvimento de relações e de satisfação, procurando uma experiência global que abrange três domínios importantes, o tempo, o espaço e as atividades. Dentro destes domínios, estão incluídos: a área e o formato do parque, o comprimento e o tempo do trajeto, as condições meteorológicas, as características do local e a acessibilidade do parque (Huang et.al., 2020).

Ao longo do tempo, a modernização do modelo de gestão permitiu analisar o negócio e fazer correções em tempo útil. O crescimento das tecnologias que acompanham os turistas no tempo atual permitem a análise dos seus dados comportamentais, que nesta altura são mais precisos do que nunca (Moreira, 2018). Assim, é apresentada uma nova forma de compreender os padrões do comportamento espaço temporal dos turistas com base na análise destes dados,

contribuindo assim para o aperfeiçoamento das atrações dos parques temáticos, da sua gestão e da experiência turística.

1.3. Televisão, humor e sitcoms

1.3.1. Influência da televisão

A comunicação em massa penetrou grande parte do mundo. Mesmo os países em desenvolvimento, agora têm acesso a televisão e *internet*, incluindo as comunidades mais remotas. Argumenta-se que este tipo de comunicação poderá ser usado para atingir objetivos de desenvolvimento e fundamentos de diferentes partes do mundo sugerem que é realmente o caso (Crawford et.al., 2018).

A televisão tem a maior influência na vida individual e coletiva da sociedade, oferecendo oportunidades para compreender como outras pessoas vivem, que podem não ser como a nossa sociedade (Robinson, 2021). E, também, ajuda a estimular um sentimento de identidade nacional, uma vez que uma proporção considerável da população será exposta aos mesmos tipos de programas noticiosos e programas de televisão e desta forma as pessoas sentem que pertencem a uma comunidade mais ampla, promovendo a inclusão no desenvolvimento dos países. Por outro lado, houve um grande impacto na forma como os bens materiais são valorizados na sociedade (McFadden, 2021).

Yeoman *et al* (2006) afirmam que devido ao aumento da acessibilidade deste meio de comunicação, as pessoas são cada vez mais influenciadas no setor turístico. Os consumidores concentram os seus gastos em bens e serviços que poderão melhorar a sua qualidade de vida e aumentar o senso de identidade. E à medida que o investimento de experiências cresce, a procura e o consumo também aumentam.

1.3.1. Efeito do humor na televisão

No mundo atual, o humor é retratado por meios diferentes na sociedade. Seja na rádio, televisão, durante uma comédia de *stand up* ou pessoalmente, o humor é uma maneira fácil de animar o clima e facilitar a conversa de temas polêmicos. Desde que o humor seja um elemento central das comédias de animação, o estilo de humor pode ser considerado uma importante construção psicológica na exploração de associações com animações e motivos de visualização da comédia. A televisão usa o humor de muitas maneiras diferentes incluindo piadas, paródias, sátiras e ocasiões embaraçosas (Zsila et.al., 2020).

À medida que mais pessoas perceberam a importância do papel que o humor desempenha na mudança da sociedade, as pessoas começaram a usá-lo como ferramenta para expressar as suas opiniões. Consequentemente, converteu-se num método muito eficaz, pois a possibilidade de as pessoas serem convencidas é maior que discursos regulares. Ao adicionar humor aos programas de televisão, os espetadores correlacionam certos cenários com as suas próprias

vidas e essas situações transmitidas de forma humorística ajudam a ter uma ideia de como lidar com certos problemas (Michael, 2020).

1.3.2. A evolução das *sitcoms*

Nos últimos anos, os programas de comédia têm ganho popularidade generalizada entre os jovens adultos. A comédia na televisão tem um papel crucial na comunidade quotidiana quando se trata de discutir e divulgar tópicos questionáveis e polémicos. As comédias geralmente examinam preocupações sociais e políticas sensíveis, usando humor negativo, exagero e estereótipos. (Zsila et.al. , 2020).

A *sitcom* (*situation comedy*) é um formato difícil de definir em detalhes, mas instantaneamente reconhecível quando observada (Garrison, 2021). Quando se ouve a palavra “*sitcom*”, é provável que se pense em trilhas sonoras, audiências de estúdio ao vivo e situações ridículas e irracionais em que as personagens são sujeitas. O campo é bastante amplo e já passou por mudanças significativas ao longo dos anos. Atualmente as *sitcoms* discutem frequentemente tabus ou questões sociais controversas e tópicos políticos num contexto americano, usando sugestões de críticas sociais, humor malicioso, estratégias de exagero e estereotipagem de uma maneira divertida. O interesse por estas séries aumentou exponencialmente num contexto internacional, e “o género alcançou um lugar de destaque na cultura popular ocidental contemporânea” (Zsila et.al., 2020).

No início, as *sitcoms* eram de conteúdo familiar e o objetivo era promover os seus valores (*Leave it to Beaver* e *The Brady Bunch*), mas acabou por se alterar com a evolução da sociedade. Na década de 1990, as séries *Friends* e *Seinfeld* criaram ondas de comédia com episódios de 20 minutos exibindo situações diárias de natureza cómica. As *sitcoms* atualmente são um pouco diferentes, uma vez que retiraram os risos pré-gravados e temas abrangentes e substituíram por uma configuração da câmara única (Dahle, 2021).

Desde o enorme sucesso de *The Flintstones* (produzido pela *Hanna-Barbera Productions, Inc.*) no início dos anos 1960, as *sitcoms* animadas no horário nobre ganharam grande popularidade entre os telespectadores americanos (Mentalitch, 2020). *The Flintstones* foi a primeira série animada da história da televisão americana que não foi direcionada unicamente para crianças. Devido ao sucesso inesperado desse género, várias comédias animadas foram produzidas desde o final dos anos 80, como *The Simpsons* (criado por Matt Groening, em 1989) e *Family Guy* (criado por Seth McFarlane, em 1998).

É particularmente difícil fazer estimativas sobre o tamanho da audiência global destas séries devido à grande variedade de espectadores nos episódios, mas, durante a sua transmissão, a série *Friends* teve uma média de 23,6 milhões de telespetadores e o último episódio, reuniu 52,5 milhões de espetadores somente nos Estados Unidos da América (Carter, 2021). Comparativamente a uma série mais moderna, a Teoria de *Big Bang*, teve uma média de 16

milhões espectadores, o que é considerado uma raridade para qualquer programa transmitido nesta época e o último episódio reuniu quase 18 milhões de espectadores (Stoll, 2021).

Em relação às séries animadas, em 2014, a série *Family Guy* atraiu 6 milhões de espectadores por noite, enquanto *Os Simpsons* reuniram 4,1 milhões de espectadores, seguidos pela série *American Dad* com 4,6 milhões de espectadores, entre jovens adultos americanos com idades entre 18 e 49 anos. Em 2019, *Family Guy* e *The Simpsons* ainda atraem 2–3 milhões de telespectadores (TV Series Finale, 2020).

Não existe nenhuma diferença de gênero relacionada com a positividade da exibição de séries, no entanto, jovens adultos expressaram maior positividade e felicidade em comparação a indivíduos mais velhos (Zsila et.al., 2020).

1.4. A ilusão e o interesse pelo intocável

Quando o produto físico a ser avaliado está ausente ou a interação do produto é limitada, é difícil os consumidores formarem uma representação mental tangível do produto. Em outras palavras, os consumidores não conseguem formular ou modelar adequadamente as suas representações mentais porque estão isolados do *feedback* sensorial necessário. (Heller et.al., 2019)

Com o aumento de tecnologias imersivas e interativas mais amplamente disponíveis, é um momento oportuno para reexaminar as maneiras como essas tecnologias podem moldar a nossa experiência de ver, sentir e estar no mundo. A combinação de estímulos táteis, físicos e a funcionalidade em 3D criou uma espécie de camadas do material e do imaterial. Brian Massumi (2020) argumenta que foi apenas a partir da década de 1990, quando "virtual" na sua forma adjetiva se tornou fixada na "realidade", que a palavra foi associada ao que é irreal ou ilusório.

Os seres humanos criam as suas próprias imagens do desejo e partem em busca de algo. O que os turistas têm em comum é o desejo por uma natureza intocada. E essa natureza serve como pano de fundo para as experiências ambicionadas. Desde então, a indústria do turismo tem sido uma força motriz na sociedade de consumo.

Uma análise adequada de novos desenvolvimentos na hotelaria deve ir além dos vocabulários mundiais superficiais, tendências de *design* e estratégias conceituais. A estética contemporânea só pode ser entendida tendo como pano de fundo as mudanças fundamentais que ocorrem na arquitetura, no turismo e nas percepções do consumidor. Uma questão importante aqui é o poder das imagens. A compreensão da realidade está cada vez mais condicionada a um fascínio ou mesmo a uma fixação pelas mitologias da indústria do entretenimento. Isto limita os nossos poderes imaginativos: buscamos experiências no mundo real que correspondam às ilusões criadas pelo cinema, televisão e publicidade (Luo, 2021).

Hoje, a competição para atrair a atenção e as emoções dos clientes significa, acima de tudo, uma competição pelo seu tempo. O objetivo é enredar num mundo único que é alternadamente familiar e surpreendente e os parques temáticos de hoje são, nas palavras do escritor italiano Umberto Eco, “alegrias da sociedade de consumo e, em seguida, os hotéis de experiência incorporam os desejos criativos e as contrapartes materiais, subtis e marcantes em efeitos, de mudanças no comportamento e nas expectativas”. (Riewoldt, 2006)

Não há dúvida de que Las Vegas e a *Disney World* alcançaram o status de originais que outros citam e imitam. Para o crítico de arte americano David Hickey, Las Vegas é até mesmo o único mundo de imagens autênticas no continente norte-americano. Em Las Vegas, mundos artificiais são adornados com obras-primas artísticas genuínas e arquitetura original.

1.5. Parques temáticos e as emoções que proporcionam

Os parques temáticos são cada vez mais reconhecidos como impulsionadores das atividades de turismo e elementos importantes para a atratividade dos destinos turísticos (Ko & Park, 2020). Um parque temático é baseado em um ou mais temas como a vida selvagem, os contos de fadas ou o faroeste. É claro que, embora haja uma grande variedade de parques temáticos, os mais conhecidos internacionalmente são o *Disneyland*, que apresenta uma variedade de personagens e histórias da *Disney*, e o *Universal Studios*, que é baseado em famosos filmes de Hollywood. Além das atrações físicas, a qualidade do serviço desempenha um papel central que afeta o desempenho e a satisfação do visitante com os parques temáticos. Porém, ainda requer algum conhecimento teórico da área de *marketing* de serviços e turismo (Chan et.al., 2020).

Os conceitos de “emoções” e “experiências” são hoje estabelecidos como elementos-chave na compreensão do comportamento do consumidor de lazer. Na atualidade, estes consumidores não perguntam “O que eu preciso ou quero ter e ainda não tenho?” mas “O que quero experimentar que ainda não experienciei?” (Cohen, Prayag, & Moital, 2013).

Pikkemaat & Schuckert (2007) afirmam que essa transformação deu lugar ao chamado “geração de experiência”, que mudou a ênfase no lazer de algo principalmente restaurador, educacional e edificante, para algo cativante, intenso e emocionante. A oferta de entretenimento dos parques temáticos mudou em conformidade dos tempos atuais, pois agora o foco principal é oferecer aos visitantes experiências extraordinárias, envolventes e teatrais de alto valor emocional.

Na verdade, estudos recentes apontam que os *designs* eficazes de experiências emocionais são destacados como um dos principais fatores para o sucesso de parques temáticos e o seu impacto positivo sobre os visitantes, inclui níveis mais elevados de satisfação, senso de autenticidade, motivação para visitar ou intenção de voltar e recomendar a experiência (Ali et al., 2016).

Da mesma forma, Bakir e Baxter (2011) apontam que afirmações como “queremos experimentar coisas novas” ou “esperávamos algo divertido e um pouco diferente” surgem como fatores de experiência mais recorrentes, importantes e motivadores para os visitantes.

Ao longo dos anos, a importância das emoções do cliente foi cada vez mais reconhecida e esses sentimentos gerados por cada serviço dentro do cenário do parque temático mereceram maior atenção. E as emoções com maior probabilidade de produzir uma experiência satisfatória num parque temático ocorrem quando o consumidor desfruta do passeio, janta e interage com outras pessoas (Torres et al., 2020).

2. Análise da situação global de mercado

2.1. As 5 Forças de Porter

Compreender a competitividade é importante para a gestão de uma empresa moldar a sua marca e iniciar estratégias de *marketing* e desenvolvimentos de negócios eficazes. No entanto, avaliar a competitividade da marca é um desafio devido à complexidade das informações envolvidas (Porter, 1998).

2.1.1. Rivalidade entre os atuais concorrentes

A concorrência no setor possui características espaciais, em que a localização de um estabelecimento desempenha um papel crucial no seu sucesso. Analiticamente, os empreendimentos que estão mais próximos de zonas turísticas ou local de negócios beneficiam de uma maior flexibilidade. Empresas mais afastadas de pontos turísticos atrativos tendem a competir fortemente pelo preço, mas têm menos custos associados. O conceito do negócio tem poucos concorrentes e com produtos/serviços muito diferenciados em Portugal.

Em termos de distribuição da concorrência, a oferta é um fator importante na determinação da rivalidade. As concentrações de estabelecimentos turísticos num determinado local levam a uma rivalidade intensa e, conseqüentemente, à diminuição de preços. Neste caso, os conceitos de negócio semelhantes a este estão bastante dispersos.

Contudo, existem outras condições que levam ao aumento da rivalidade entre os atuais concorrentes sendo uma delas os custos fixos, ou seja, as empresas tentarão faturar com um preço mínimo para obter lucros. Os custos de armazenamento são relativamente altos, de modo que não se pode manipular os preços retendo a sua capacidade. Na verdade, de forma a cobrir os custos fixos, os gestores são incentivados a aumentar as taxas de ocupação, através de diminuição de preços. Inclusivamente, muitos empreendimentos, principalmente as maiores cadeias, diversificam até um ponto de possuírem negócios adicionais como casinos, restaurantes e lojas de forma a atrair e sustentar mais negócios, e os estabelecimentos tentam oferecer pacotes mais complexos e de valor agregado, como pequeno-almoço, estacionamento grátis ou uma terceira noite grátis, por exemplo.

A outra condição será as barreiras à saída, em que as empresas adotam estratégias para a rentabilidade, de forma a manter o negócio, pois existem muitas burocracias que envolvem os custos de encerramento da atividade e a perda do investimento. Em última análise, tendo em conta o que foi mencionado anteriormente a ameaça de rivalidade entre os atuais concorrentes é baixa.

2.1.2. Ameaça de entrada de novos concorrentes

A indústria do turismo tem presenciado grandes avanços e gradualmente se tornou uma das principais forças matrizes da economia mundial nas últimas décadas e desenvolvimento desta indústria também induziu a um nível intenso de competição (Law, 2011).

Num negócio altamente competitivo, utilizando tecnologia de ponta para conduzir operações, desenvolver ferramentas e modernizar o conjunto de habilidades dos funcionários são pontos essenciais. Existe um maior envolvimento dos clientes com a indústria do turismo em diferentes pontos e a propriedade em torno desse envolvimento torna-se importante para a indústria. Gestores das maiores cadeias hoteleiras são capazes de explorar o poder das suas marcas para criar alianças com companhias aéreas e agências de viagens, por exemplo. Face à procura de produtos diferenciados é possível que apareçam ofertas turísticas semelhantes ao conceito.

Também é necessário ter em conta que no setor turístico é preciso muito investimento inicial, para a aquisição de terreno, construção de edifícios, obtenção de equipamentos, mobiliário e equipa. Para recuperar este investimento, normalmente é necessário no mínimo 10 anos, para além do investimento que envolve a manutenção e melhoria da empresa. Pode-se considerar uma diminuição na ameaça da entrada de novos concorrentes, pois quem quer entrar neste setor tem de apresentar um capital inicial muito elevado.

Por fim, para entrar neste setor há barreiras legais, como autorizações para aquisição, construção de edifícios e aberturas de empresas turísticas que poderão dificultar a entrada de novas empresas neste setor. Conseguiu-se concluir que através desta análise geral que a ameaça de entrada de novos concorrentes é média baixa.

2.1.3. Ameaça de produtos substitutos

Existe cada vez mais procura por diferentes emoções na indústria do turismo. As pessoas procuram despertar diferentes tipos de emoções quando visitam certos locais, que são completamente diferentes das do dia-a-dia.

Os empreendimentos podem oferecer benefícios adicionais que envolvam diferentes benefícios emocionais, como por exemplo, o casino e o SPA, ou mesmo mais um dia para pernoitar. Ainda que alguns desses substitutos ofereçam redução de custos, a mudança é frequentemente por necessidade, em vez de escolha. Portanto, quando os consumidores estão em uma posição mais leal, a ameaça apresentada por substitutos tende a diminuir, o que neste caso acaba por ser inconveniente para este negócio. Em alguns casos, as empresas podem abrandar a ameaça de substitutos expandindo na área de negócios e ameaçando assim as suas receitas. Existem cada vez mais ofertas turísticas que despertam diferentes emoções como é o caso dos parques de diversões, as casas de terror ou de escape. Contudo, estes

tipos de ofertas não oferecem ameaça para o conceito apresentado, visto que o tipo de emoções que as pessoas procuram neste ramo é diferente.

Resumindo e concluindo, através desta análise considera-se a ameaça de produtos substitutos como média baixa.

2.1.1. Poder negocial dos fornecedores

Os fornecedores nesta indústria são definidos como proprietários, empresas imobiliárias, *design* de interiores e firmas de decoração, arquitetos, provedores de serviços de gestão e formação, empresas de *marketing*, consultores da indústria, e fabricantes de tecnologia da informação e comunicação. A qualidade e disponibilidade dos serviços e equipamentos do fornecedor são essenciais para a indústria do turismo. Operadores dependem de tecnologia sofisticada de gestão de propriedades e sistemas de aquisição e reserva.

Aplicações, bancos de dados e redes devem-se integrar facilmente entre si e com *software* de terceiros para facilitar colaborações com parceiros. A crescente importância do canal móvel é clara. As plataformas de tecnologia utilizadas por empresas na indústria turística devem oferecer suporte e permitir todas as interações do utilizador, desde telefones fixos, a *tablets* e *smartphones*. Além disso, aqueles que fornecem tecnologia não dependem totalmente da indústria hoteleira devido ao grande número de aplicações para sistemas.

A indústria também exige muita mão de obra e os custos com pessoal são significativos, pois em países onde a legislação de salário mínimo está em vigor, o poder do fornecedor é maior devido à capacidade da empresa e ao nível de pagamento restrito. Então o sucesso será fortemente influenciado pela qualidade do serviço. Isso fortalece o poder do fornecedor. Operadores nesta indústria normalmente encontram um equilíbrio entre serviços internos e externos, ambos os quais têm vantagens e desvantagens.

No entanto, os avanços nas tecnologias de *check-in* e reserva reduzem cada vez mais a necessidade de tantos funcionários. Considerando assim, o potencial negocial dos fornecedores como média baixa.

2.1.2. Poder negocial dos clientes

A indústria turística é madura e competitiva e, portanto, o reconhecimento da marca é importante para atrair consumidores. Uma imagem de marca forte ajuda a atrair novos clientes, bem como a repetir negócios. A diferenciação entre as marcas torna-se importante, à medida que uma determinada marca se torna sinónimo de qualidade, preço ou um público-alvo específico. Os gestores de cadeias, portanto, têm um amplo portefólio de marcas, variando de orçamento a impressões de luxo.

Com exceção do mercado de luxo, os consumidores geralmente são sensíveis ao preço. A inovação é de vital importância para atrair clientes, já que competir apenas pelo preço pode ser

difícil, especialmente quando se está intimamente ligado a um cliente com percepção de qualidade. As empresas maiores implementaram esquemas de fidelidade, oferecendo um sistema de pontos para clientes, o que reduz o poder de compra para a empresa.

Como os clientes são numerosos e, na sua maioria, pequenos em tamanho, o seu poder de compra é reduzido, pois o impacto de perder um cliente não é uma ameaça significativa neste negócio. No entanto, se o número de viajantes cair, o poder do cliente aumenta, pois, os consumidores têm mais opções disponíveis, geralmente a um preço mais baixo. Mais importante ainda, as existências de hotéis em sites de pesquisa *online* aumentam a consciência do consumidor em relação ao preço, aumentando o poder do cliente. Avaliações *online* têm um impacto decisivo nas decisões do consumidor e a facilidade em realizar cancelamentos *online* dá aos clientes ainda mais poder.

Algumas das considerações feitas pelos consumidores são fortemente afetadas pela aparente segurança do local onde desejam fazer a visita e sua reputação têm um grande impacto nisso. Por vezes pode ser uma questão de percepção ao invés de preocupações reais de segurança, mas tem algum impacto.

Chegando à conclusão que o poder negocial dos clientes acaba por ser baixa.

2.1.3. Análise geral das 5 forças de Porter

Após uma análise explicativa das forças de Porter, de seguida é apresentada uma tabela com os valores quantitativos da ameaça de cada ponto referido anteriormente para calcular a média das ameaças e observar se o negócio é atrativo.

Tabela 2.1 - Análise 5 forças de Porter

Forças de Porter		Ameaça 1-5
Rivalidade entre concorrentes	Quantidade da concorrência	1
	Distribuição da concorrência	1
	Diferenciação de produtos	1
	Custos fixos significativos	2
	Custos de armazenamento significativos	3
	Barreiras à saída	3
Ameaça de entrada de novos concorrentes	Crescimento da procura	3
	Entrada de cadeias maiores	2
	Investimento inicial significativo	1
	Barreiras legais à entrada	2
Ameaça de produtos substitutos	Interesse por diferentes emoções	1
	Empresas que procuram diferentes emoções	2
	Alternativas com custos poucos significativos	2
	Alternativas benéficas	2
Poder negocial dos fornecedores	Mercado em crescimento	3
	Custos de mudança	2
	Independência de compra do cliente	2
	Fidelização dos clientes	3
	Sensibilidade dos preços	1

Poder negocial dos clientes	Fornecedores de equipamento	2
	Fornecedores de matérias subsidiárias	2
	Importância da qualidade/custo	2
	Serviço único	1
	Custos de mudança	2

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2.2 - Análise Geral das 5 forças de Porter

Força de Porter	Ameaça/Poder
Rivalidade entre concorrentes	Baixa (1,8)
Ameaça de entrada de novos concorrentes	Média baixa (2)
Ameaça de produtos substitutos	Baixa (1,8)
Poder negocial dos fornecedores	Média baixa (2,2)
Poder negocial dos clientes	Baixa (1,8)
Resultado	Baixa (1,9)

Fonte: Elaboração própria

Depois das várias análises feitas, e ao observar a tabela anterior, a média global de ameaça e poder das cinco forças é baixa, chegando à conclusão a atratividade do negócio é alta.

2.2. Análise PESTAL

A análise PESTAL é uma estrutura ou ferramenta usada por profissionais de *marketing* para analisar e monitorizar os fatores externos, que têm impacto em uma organização, empresa ou setor. Esta análise é usada para identificar ameaças e fraquezas que são usadas em uma análise SWOT (Industry Research, 2019).

2.2.1. Análise geral

Em primeiro lugar, é apresentada uma tabela geral da análise PESTAL, e posteriormente serão explicados os diferentes fatores.

Tabela 2.3 - Análise PESTAL

Fatores	Positivos	Negativos
Políticos	Estabilidade do governo	Nível de corrupção
	Segurança do país	Problemas políticos internos
	Relações com outros países	Políticas fiscais
	Programas e iniciativas	
Económicos	Economia local	COVID-19
	Taxas de desemprego	
	Crescimento da indústria	
	Incentivos e financiamentos	
Sociais	Acolhimento do país	Taxa de natalidade
	Dominação linguística	Envelhecimento da população
	Qualidade de vida	Políticas fiscais
	Formação qualificada	COVID-19
Tecnológicos	Infraestruturas tecnológicas	Hackers
	Regime de proteção de dados	Análise de concorrência

Ambientais	Conscientização dos turistas	Custo de Investimento
	Políticas de sustentabilidade	Falta de algumas medidas
	Certificação ambiental	
Legais	Normas de saúde e segurança	Proteção das marcas
	Regime de proteção de dados	
	Legislação laboral	

Fonte: Elaboração própria

2.2.2. Fatores políticos

Estes fatores são todos sobre como e em que grau um governo intervém na economia ou num determinado setor. Basicamente, todas as influências que um governo exerce sobre os negócios podem ser classificadas neste tópico. Isso pode incluir política governamental, estabilidade ou instabilidade política, corrupção, política de comércio exterior, política tributária, legislação trabalhista, legislação ambiental e restrições comerciais. Todos estes fatores precisam de ser levados em consideração ao avaliar a atratividade de um mercado em potencial.

Não se pode oferecer segurança aos turistas se a população não está segura. E, no caso de Portugal, pode impactar positivamente a indústria turística, uma vez que é um país orgulhosamente seguro, estando em primeiro lugar na União Europeia e terceiro em todo mundo, segundo a Global Peace Inditex (GPI) (Ribeiro, 2020). O nosso governo é ativo, participativo e sempre pronto para diferentes iniciativas. O Turismo de Portugal cria todos os anos diferentes programas para diferentes setores, que envolvem assim os cidadãos portugueses de forma a incentivar e promover o turismo português (Turismo de Portugal, 2020).

Contudo, os favorecimentos pessoais e a falta de transparência desincentivam as novas empresas. E devido às enormes taxas associadas ao mercado, muitas empresas estão presas ao fisco. “A desigualdade de oportunidades que resulta dessa mesma inflexibilidade não tem resposta por parte deste Governo, que usa o orçamento para beneficiar apenas alguns grupos de pessoas, enquanto carrega nos impostos para todos. “

Portugal é um país que apresenta muitos problemas políticos internos. Apresenta muitos problemas estruturais que são difíceis de enfrentar e que são expostos pela crise que enfrentamos estes dias. “É um Governo empoeirado, agarrado a uma visão da sociedade e da economia ultrapassada, apoiado por partidos que professam uma ideologia que já demonstrou resultar em desastres políticos e humanitários. É um Governo que não é sequer capaz de começar a responder aos desafios de sempre quanto mais às novidades.” (Domingos, 2020).

Por fim, Portugal é um país que tem diferentes relações com outros países, o que facilita as inter-relações entres estes. Começando com a União Europeia, passando por África e Brasil e outros espaços lusófonos (este tópico foi considerado uma das prioridades da política externa

do governo em 2005) e terminando com a Ásia (“Estas ligações históricas e culturais com a Ásia proporcionam-nos um enorme potencial de desenvolvimento do nosso relacionamento bilateral com os países da região. Como tal, é importante refletir esse conhecimento mútuo em ações concretas de cooperação, envolvendo também o setor privado e a sociedade civil.” (Portal Diplomático, 2020).

2.2.3. Fatores económicos

Os fatores económicos são determinantes no desempenho de uma determinada economia. Os fatores incluem crescimento económico, taxas de câmbio, taxas de inflação, taxas de juros, renda disponível e taxas de desemprego. Estes fatores têm impacto positivo ou negativo a longo prazo numa empresa, pois afeta o poder de compra e pode alterar o modelo de compra/oferta na economia. Consequentemente, também afeta a maneira como as empresas avaliam os seus produtos.

A economia portuguesa tem vindo a atravessar um período de ajustamento estrutural. Para além, de uma maior incidência na economia, tem havido uma alteração significativa no padrão de transformação em Portugal. Isto é, “modernizou-se, saindo da dependência de atividades industriais tradicionais para uma situação de novos setores”. “Em 2018, os setores mais importantes da economia portuguesa foram o comércio grossista e retalhista, os transportes, os serviços de alojamento e restauração (24,9 %), a administração pública, a defesa, a educação, a saúde e os serviços sociais (19,1 %), e a indústria transformadora (18,5 %).” (Villalobos, 2020).

O Governo tem, como mencionado no tópico anterior, feito programas aos cidadãos, novos empreendedores e jovens de forma a incentivá-los técnico e financeiramente. Apoia com investimentos empresariais e estruturais que apresentem uma boa estrutura de produtos turísticos.

Por fim, a indústria turística em Portugal tem aumentado ao longo dos anos. “O WTTC antecipa para Portugal um aumento turístico, enfatizando que o destino está a ter “um forte crescimento de mercados não tradicionais, como é o caso dos Estados Unidos (mais 21,8%), do Canadá (21,3%), da China (16,8%) e do Brasil (13,8%)” (União Europeia, 2020). Além disso, a taxa de desemprego tem vindo a diminuir ao longo dos anos, no início de 2019 a taxa descera para os 6,5%.

Em 2020, o turismo foi um dos setores mais afetados pela pandemia da COVID-19. Houve um grande impacto, a nível económico, em todos os continentes, em que as receitas de exportação do turismo caíram entre para 1,2 mil milhões de dólares em 2020 (UNWTO, 2021). Países dependentes do turismo, como Portugal, provavelmente sentirão os impactos negativos da crise por muito mais tempo. Não se espera que as receitas do turismo em todo o mundo recuperem aos níveis de 2019 até 2023 (Behsudi, 2021).

2.2.4. Fatores sociais

Esta dimensão representa as características demográficas, normas, costumes e valores da população. Isso inclui tendências populacionais, como a taxa de crescimento da população, distribuição, destaque na segurança, consciência da saúde, atitudes de estilo de vida e barreiras culturais. Esses fatores são especialmente importantes para os profissionais de *marketing* ao segmentar determinado mercado.

Os portugueses são vistos como um povo acolhedor com capacidade de receber bem qualquer tipo de turista e o devido ao alto nível de literacia em idiomas estrangeiros permite uma comunicação facilitada entre locais e turistas.

Este país apresenta uma das menores taxas de mortalidade infantil e “Em média, cada mulher tem 1,38 filhos, abaixo dos 1,59 da média europeia, com Portugal no 23.º lugar entre os 28 países membros da União Europeia.” É também importante mencionar que “Portugal é o país europeu com maior percentagem de pessoas entre os 25 e os 64 anos sem o ensino secundário ou superior (50,2%), mais do dobro da média da UE, que se situa nos 21,9%. A taxa de abandono escolar entre os 18 e 24 é a sétima mais alta da UE, chegando aos 11,8% em relação à média europeia de 10,6%.” Portugal apresenta 153 idosos por cada 100 jovens, é o terceiro país da União Europeia de rácio de idosos para jovens, estando atrás de Itália e Alemanha. A esperança média de vida é de 81 anos, sendo 77 para homens e 83 para mulheres (PORDATA, 2020).

Apesar de termos um dos salários mínimos mais baixos de Europa é de mencionar que é reconhecido internacionalmente pela qualidade de vida, numa pesquisa realizada pela InterNations que leva em consideração especialmente a opinião de imigrantes que vivem no país, destacando Portugal no primeiro lugar pela qualidade de vida (Santos, 2020). Portugal é um dos países mais procurados a nível turístico e por isso há cada vez mais procura de pessoas com formação qualificada nesta área. Os elementos de interação e experiência conduzidos ao longo do processo de compra tornaram-se muito importantes para os consumidores. Os canais de comunicação, principalmente *online* e os momentos de interação com a marca, estão entre os principais elementos de apreciação.

Antes do COVID-19, viagens e turismo era um dos setores mais importantes da economia mundial, respondendo por 10% do PIB global e mais de 320 milhões de empregos em todo o mundo. Infelizmente, após a pandemia, cerca de 100 milhões de empregos relacionados diretamente com o turismo ficaram em risco, além de setores associados ao turismo, como alojamento e indústrias de serviços alimentícios, que fornecem empregos para 144 milhões de trabalhadores em todo o mundo. As pequenas e médias empresas (que respondem por 80% do turismo global) foram as mais vulneráveis (UNWTO, 2021).

As economias dependentes estão a trabalhar para financiar uma ampla gama de medidas políticas para suavizar o impacto da queda das receitas do turismo sobre famílias e empresas.

Alguns bancos suspenderam o pagamento de empréstimos e certos países concentraram o apoio nos trabalhadores, que dependiam do turismo (Behsudi, 2021).

2.2.5. Fatores tecnológicos

Os fatores tecnológicos pertencem a inovações em tecnologia que podem afetar as operações da indústria e do mercado de forma favorável ou desfavorável. Refere-se a incentivos tecnológicos, o nível de atividade de inovação, mudança tecnológica e a quantidade de conhecimento tecnológico que um mercado possui. Estes fatores podem influenciar as decisões de entrar ou não em determinados setores.

Existem cada vez mais infraestruturas tecnológicas e de comunicação avançadas, como por exemplo, disponibilizar *wi-fi* em locais públicos, o que permite o turista ter uma experiência mais agradável e com acesso mais rápido a informação importante, como restauração, locais de interesse ou transportes. E o canal *online* tem cada vez mais influência na tomada de decisão do cliente, ou seja, permite analisar e comparar as concorrências.

Existe um grande problema com a legislação tecnológica e a política de dados. Em 2018 foi criado um regime de proteção de dados, em que obriga a empresa a manter um registo de todas as atividades de tratamento de dados e permite que os clientes tenham direito ao acesso, correção ou eliminação dos dados pessoais nesses servidores. Porém, esta política não protege os utilizadores de internet de potenciais *hackers* acederem aos dados pessoais.

2.2.6. Fatores ambientais

Estes fatores foram reconhecidos recentemente e tornaram-se importantes devido à crescente falta de matérias-primas, metas de poluição e metas de pegada de carbono estabelecidos pelos governos. Isto inclui aspetos ecológicos e ambientais, como o clima, mudanças climáticas, que podem influenciar principalmente o turismo e agricultura. Além disso, a crescente consciencialização sobre os possíveis impactos negativos está a afetar o modo como as empresas funcionam e os produtos que oferecem. Isso levou ao envolvimento de muitas empresas em práticas como responsabilidade social corporativa e sustentabilidade.

A hotelaria continua a ter impactos muito significativos no ambiente. Os hotéis são responsáveis por 21% das emissões de dióxido de carbono, têm um consumo energético e de água muito elevado. Contudo, os turistas têm procurado cada vez mais produtos turísticos que tenham valores ambientais e ecológicos. Em Portugal foi implementado as práticas de gestão ambiental (PGA), uma certificação ambiental e outros sistemas de reconhecimento de qualidade ambiental para que os hotéis cumprissem com os requisitos. Apesar da indústria hoteleira demonstrar maior consciencialização, ainda há espaço para melhorias, contudo ainda existem muitos custos envolvidos na mudança ou mesmo em novas instalações de infraestruturas sustentáveis que muitas empresas não estão dispostas a investir (Sousa & Eusébio, 2020).

2.2.7. Fatores legais

Embora o fator legal possa-se sobrepor ao fator políticos, estes incluem leis mais específicas, como leis de trabalho, leis de proteção ao consumidor, leis de direitos autorais e patentes e leis de saúde e segurança. As empresas, como é óbvio, precisam de saber o que é legal e o que não é, para poder negociar com sucesso e ética.

Ao longo dos anos tem havido muitas alterações na legislação laboral de forma a combater a precariedade, por isso as novas empresas terão mais flexibilidade a níveis contratuais, pois “melhora a produtividade das empresas, dá segurança e expectativa de vida a cada um dos trabalhadores”, e, em particular, “para as novas gerações, dá-lhes confiança no futuro” menciona António Costa.

O regime de proteção de dados pessoais tem funcionado bem para as empresas, pois ainda não existe muitas burocracias envolvidas. O mais importante é que “o encarregado da proteção, que pode ter sido designado pela empresa, é responsável por controlar o modo como os dados pessoais são tratados e por informar e aconselhar os trabalhadores que tratam dados pessoais sobre as suas obrigações. O encarregado da proteção coopera igualmente com a autoridade de proteção de dados, funcionando como ponto de contacto entre esta e as pessoas singulares.” (A sua Europa, 2020).

Tudo o que envolve proteção de marcas, patentes e propriedade intelectual funciona bem, contudo ainda existe uma verba de inacessibilidade para empresas pequenas, ou seja, existe muita restrição na inovação. São feitas muitas exigências e pedidos de documentos, para além das taxas pagas ao longo do processo. E acaba por demorar mais tempo, porque é necessário analisar com rigor o registo das marcas e patentes.

Em relação às normas de saúde e segurança, os organismos que controlam o comércio (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica) têm funcionado. “A ASAE é, portanto, uma agência fundamental para a gestão global da nossa sociedade de risco. E não se tratará, ao contrário do que argumentam alguns autores, de transformar esta sociedade do risco numa sociedade permanentemente auditada ou regulada. Trata-se tão-somente de cuidar da proteção, segurança e fiscalização de aspetos intrínsecos à nossa qualidade de vida.” (Almeida, 2020).

2.2.8. Conclusão

Não são apenas questões internas que decidem o destino da empresa, mas muitos fatores externos que têm o mesmo impacto. Uma forma eficaz de conhecer o passado, o presente e as futuras potencialidade, em relação ao desenvolvimento da indústria, é estudá-la como parte da análise estratégica. Vários fatores afetam o crescimento e o sucesso da empresa, e quando são formuladas e implementadas diferentes estratégias, os fatores políticos têm um enorme impacto no poder de compra dos consumidores. O Estado tem como principal responsabilidade

financiar projetos de desenvolvimento turístico e promovê-los de forma a atrair turistas para a empresa. Por outro lado, o governo deve encorajar os investidores locais e estrangeiros a investir no projeto, o que, a nível económico, pode trazer benefícios para a região e para o país. A comunidade necessita de perceber a importância relativa a um novo negócio na região, pois oferecerá grandes vantagens para o desenvolvimento regional, principalmente para uma zona onde pode haver mudanças estruturais, proporcionando grandes oportunidades de emprego e formação, especialmente para jovens que apreciam esta área. Outro ponto com bastante relevância é a tecnologia, que está em constante evolução. As mudanças na tecnologia mudaram a forma como as empresas operam e o seu desenvolvimento cria a necessidade de reagir rapidamente, a fim de manter um ambiente competitivo. Contudo, com o crescimento turístico também é possível que surjam problemas ambientais e de sustentabilidade. E uma empresa em grande escala deve planejar e gerir cuidadosamente a zona turística para evitar a degradação ambiental e cultural. Esta indústria afeta diretamente a poluição ambiental no país e um dos cenários com bastante importância é a proteção do meio ambiente.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

3. Desenvolvimento da ideia

3.1. Ideia e conceito do negócio

Ao longo dos anos, a sensação de poder entrar numa das casas, beber um copo num dos bares ou até mesmo fazer uma refeição num restaurante das famosas séries poderá ter causado alguma curiosidade aos telespetadores. Sem dúvida que muitas crianças são fascinadas por desenhos animados e filmes de animação e talvez muitos deles tenham sonhado em viver dentro dos programas de desenhos animados com as suas personagens preferidas. Embora nem todos o sintam, algumas pessoas mantêm vivo esse fascínio e sonho, criando réplicas de casas de séries e desenhos animados e tornando esse sonho real.

O conceito do negócio começou com uma simples questão: “Como seria viver na casa dos Simpsons?”. Daí, surgiu a primeira ideia que seria criar um empreendimento turístico de casas baseadas em desenhos animados.

Posteriormente, a ideia foi modificada e, em vez de se fazer casas habitáveis, foi pensado num hotel com um parque temático, onde seriam construídas réplicas das casas, dos apartamentos e estabelecimentos de restauração (restaurante, bar e café) de diferentes séries conhecidas internacionalmente.

3.2. Localização e o turismo na região

O sucesso empresarial na indústria hoteleira depende fortemente de vários fatores de localização, como os acessos a pontos de interesse, a proximidade com centros de transporte e localização de outros hotéis. Uma vez localizado, a realocação dos edifícios é quase impossível devido ao enorme custo irrecuperável. Portanto, a análise da localização do hotel é considerada uma das tarefas mais importantes. (Masiero, Yang, & Qiu, 2019)

Em primeiro lugar, foi feita uma análise das sub-regiões em Portugal Continental, onde estão localizados aeroportos aptos para receberem voos internacionais. Neste caso, são apenas quatro aeroportos que realizam este tipo de viagens:

- Aeroporto Humberto Delgado (Área Metropolitana de Lisboa)
- Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Área Metropolitana do Porto)
- Aeroporto de Faro (Algarve)
- Aeroporto de Beja (Baixo Alentejo)

Dos aeroportos mencionados anteriormente, foram excluídas as regiões onde há maior procura turística. Existe uma maior deslocação dos turistas para estes pontos com propósitos diferentes, como usufruir de zonas balneares, zonas históricas, lazer ou mesmo apenas por ser a capital do país. Estas três sub-regiões (Área Metropolitana de Lisboa, Área Metropolitana do

Porto e Algarve) têm o maior número de hotéis do país e através do *website* da PORDATA consegue-se observar o número exato no ano de 2020 (apêndice I) e comparar com a sub-região do Baixo Alentejo, tanto em alojamentos turísticos como apenas os hotéis (PORDATA, 2020). Comparativamente às outras sub-regiões, o Baixo Alentejo não possui muitos alojamentos turísticos, apesar do grande potencial que tem.

Depois desta análise, ficou decidido que o negócio seria posicionado num município próximo ao aeroporto de Beja, neste caso Cuba. Esta localidade tem a grande vantagem de estar a 15 km do aeroporto de Beja. Partindo da cidade de Lisboa, o comboio demora no máximo 2h30 e de carro 2h. O terreno tem 15 000 m² (anexo I), é um local urbanizável com contrato de fornecimento de água, eletricidade de rede pública e com acesso à estrada municipal.

É importante, também, analisar o clima do local (apêndice II), então foi feita uma tabela usando as informações dadas no *site* do Weather Spark (Weather Spark, 2020) para compreender melhor o clima do distrito de Beja, onde está localizada a vila de Cuba.

Para além da análise geral do clima, o *site* também apresenta a melhor época para visitar o local, através do índice de turismo. Ou seja, tendo em conta uma temperatura entre os 18°C e os 27°C, sem chuva e o céu pouco coberto, a época ideal é entre inícios de maio e meados de outubro (4,5 meses).

O distrito de Beja apresenta ainda algumas sugestões de lazer que promovem muito o turismo. A tabela no apêndice III apresenta os principais eventos que ocorrem no local (O guia, 2020).

A maioria dos eventos envolve cultura e gastronomia, recebendo visitas de milhares de pessoas ao ano. Além destes eventos, este distrito possui muitas atrações turísticas, como o castelo de Beja, o castelo de Serpa, o castelo de Mértola, o Pulo do Lobo, entre outros. E, também, existem muitas zonas balneares, tanto na zona litoral como no interior, como as praias fluviais.

Com base na perspetiva de investidores, a sub-região do Baixo Alentejo ainda é reconhecida como uma terra promissora para investimentos, especialmente no setor do turismo (Pelicano, 2019). A presença de novos estabelecimentos hoteleiros pode ser indicadora do crescimento económico do local. No entanto, o crescimento pode levar a uma concorrência mais estimulada. E, durante os primeiros anos, o negócio deve ter uma orientação estratégica nas suas operações comerciais, com inovação adicional para criar valor e vantagem competitiva.

3.3. Impacto socioeconómico

Os habitantes locais são os mais afetados e desempenham um papel fundamental no processo de planeamento e hospitalidade. Os residentes costumam formar um grupo influente e o sucesso da empresa depende muito do apoio e envolvimento da comunidade local. De acordo

com vários pesquisadores, embora as empresas devam ter em consideração as implicações económicas, as perceções dos habitantes locais muitas vezes são negligenciadas no planeamento de empresas (Machisa, 2018). A importância do papel dos residentes locais no planeamento e implementação de uma nova infraestrutura tem origem no facto de que, em grande escala, existem repercussões diretas e indiretas (socioculturais, ambientais e económicos) sobre estes.

O setor económico que emprega mais pessoas neste município é a agricultura. “A nível do comércio, restauração e hotelaria, os estabelecimentos existentes são em termos genéricos, de pequena dimensão e apresentam um baixo número de empregados ou mesmo a sua inexistência. Não deixam, contudo, de contribuir para a dinamização do mercado de trabalho.” (Município de Cuba, 2021). Infelizmente a realidade da população no município de Cuba não difere muito da região do Alentejo, uma vez que a tendência para diminuir e envelhecer é alta (Município de Cuba, 2020). A expectativa da implementação deste negócio é que exista muitas oportunidades de desenvolvimento, de forma a revitalizar estas áreas rurais, não só na vila de Cuba, mas também em todas as áreas em redor.

Desta forma, os investimentos na indústria turística feitos como forma de revitalização devem gerar novos empregos e servir de propósito para aumentar a consciência ambiental, cultural, social e económica da comunidade local. Se por um lado estão os investidores e os gestores, por outro encontram-se os habitantes locais e esse desenvolvimento da infraestrutura turística e hoteleira tem de ser visto como um catalisador para o desenvolvimento multifuncional de toda a região.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

4. Hotel e o parque temático

4.1. Nome

Para que o nome perdure de forma global, é preciso ter cuidado na seleção de um nome. É importante responder às seguintes questões: A percentagem de mercado internacional é significativa? Essa percentagem poderá aumentar no futuro? Considerando que a empresa se foca principalmente num público-alvo externo, foi decidido que o nome seria *Comedy Villa* (Vila de Comédia – traduzindo à letra). *Comedy* devido ao tema do parque e *Villa* porque, para além da estrutura do parque ser feita de forma a incrementar uma ideia de povoação, é uma palavra simples e memorável.

4.2. Slogan

Além do nome e do logótipo, o *slogan* é um dos três elementos de uma marca/empresa. No dicionário de Oxford slogan é definido por “uma frase curta e marcante ou memorável usada em publicidade”. O *slogan* é uma frase curta que é fácil de lembrar e são usados por empresas que querem que as pessoas se lembrem do que se está a dizer ou vender.

O slogan é feito basicamente com 4 palavras simples, com diferentes conexões - Watch, Laugh, Live and Love:

- *Watch* (vê) – assistir à série televisiva enquanto telespetador
- *Laugh* (ri) – manifestar a emoção associada à comédia das séries
- *Live* (vive) - experienciar ao vivo os cenários das séries televisivas
- *Love* (ama) – amar o conceito do negócio

4.3. Logótipo

Figura 4.1 - Logótipo da empresa



Fonte: Elaboração própria

A imagem é o conteúdo central de uma marca, contudo turistas de diferentes origens culturais percebem os destinos e imagens de forma diferente, o que é afetado pelas expectativas dos turistas. E, alguns destinos têm dificuldade em tentar criar uma imagem que atraia um grande público, pois nem todas as pessoas têm as mesmas preferências. (Valek, 2020)

O logótipo foi pensado em vários pontos. As casas e o prédio representam o parque, ou seja, o alojamento e os estabelecimentos de restauração das várias séries televisivas. A boca aberta retrata as pessoas manifestarem alegria e divertimentos enquanto assistem às séries, e complementando com as lágrimas à volta do logótipo, representa a típica expressão “chorar a rir”.

O logótipo da empresa é marcador da mensagem pretendida e desempenha um papel importante na comercialização do negócio. Neste caso, é algo simples e compreensível para qualquer pessoa e, percebendo o logótipo, será logo associado ao parque temático.

Figura 4.2 – Logótipo em formato digital



Fonte: Modificação feita por Marisa Alves, estudante de Design e Multimédia da FCTUC

4.4. Descrição da estrutura e layout das instalações

Nesta fase é descrito tanto o hotel como os apartamentos, casas e restaurantes do parque. No anexo II, III e IV é possível observar as plantas e/ou formatos das diferentes estruturas, de forma a ter uma visualização mais clara do parque e a descrição das mesmas e no apêndice IV será apresentado as diferentes ementas.

4.4.1. Hotel

O Hotel tem uma classificação de 3 estrelas com 3 andares. Nos primeiros dois pisos estão localizados os quartos e no último piso são servidas as refeições, neste caso, o pequeno-almoço. Cada piso dispõe de 7 quartos duplos com cama de casal, 4 quartos conectados (*connecting rooms*) para grupos maiores com 3 camas single em cada quarto e 4 quartos triplos com camas single, ou seja, o hotel pode alojar no máximo 100 clientes diariamente (Set up my hotel, 2020).

A receção funciona 24h por dia, em que o *check in* começa às 14h da tarde e o *check out* é até às 12h. Quando o cliente faz o *check in* tem direito a um cartão magnético para poder entrar no quarto e no parque. Para além do cartão magnético, também é criado um servidor para todo o hotel e parque temático, e nesse servidor encontra-se uma aplicação de acesso que tanto os clientes do hotel com os visitantes do parque podem aceder. Esta aplicação apresentará um cartão virtual para entrar no quarto de hotel e no parque e também todas as informações possíveis, como o mapa do parque, horários, reserva de visitas e refeições, ementas e pontos de interesse na região.

Quartos que oferecem acesso à Internet e outras facilidades de comunicação já se tornaram comuns nos hotéis. Então, para o negócio se diferenciar da possível concorrência, a decoração do hotel e dos quartos tem uma estética sensata com um *design* moderno, ou seja, criações mais ousadas, coloridas e imaginativas, inspiradas em diferentes episódios das séries de comédia. Todos os quartos têm um quadro à entrada com a imagem do quarto no episódio em que foi inspirado para que os clientes possam observar a semelhança do quarto com o da série.

No fim da estadia, o hotel pretende analisar a satisfação do cliente através de um questionário e é feito através da própria aplicação para que seja analisado pelos departamentos de *marketing* e da administração.

O hotel não tem outro tipo de restaurantes e/ou refeições, como o *room service* ou o *minibar*, pois o parque possui estabelecimentos suficientes para que os clientes possam almoçar, jantar ou fazer qualquer outro tipo de refeições.

A zona do *staff* está localizada no subsolo do hotel e tem a cozinha principal, o economato, uma zona de refeições para os colaboradores, uma sala de descanso bem equipada para fazerem pausas durante os turnos e os balneários que oferecem aos funcionários um lugar para guardar os pertences e terem a opção de tomar banho. A zona do departamento administrativo está localizada por trás da receção do hotel.

A cozinha principal é responsável pela *mise en place* dos pratos que depois são transportados para os diferentes restaurantes. A cozinha é dividida em diferentes secções (área para armazenamento de produto, preparação dos alimentos e copa) e o *layout* é muito importante para um bom fluxo da cozinha e ajudar a cumprir os seus objetivos.

5. Plano de *marketing*

5.1. Análise da situação global da empresa no mercado

5.1.1. Concorrência

Para a análise da concorrência, têm de ser comparados produtos/serviços semelhantes. Em Portugal não existe nenhum negócio que se assemelhe a este e por isso não tem concorrentes diretos. Contudo existem bastantes parques temáticos de diferentes categorias por todo o país. Essa competitividade pode ser avaliada tendo em conta as redes de restaurantes, os complexos de entretenimento e o alojamento. Destes parques, foram selecionados os que apresentam melhor avaliação no *Google* e no *Tripadvisor* por cada categoria. Sem ser em Portugal, há um concorrente muito conhecido em França, que é a *DisneyLand Resort Paris*. Estes concorrentes apesar de não serem concorrentes diretos procuram todos o mesmo (emoções).

Aquashow Park Hotel– é um parque aquático e temático localizado na Quarteira, Algarve. “Este parque faz parte de um complexo de lazer com um Hotel de 4 estrelas e de um futuro parque aquático coberto. O parque aquático, tem inúmeras atrações e áreas de lazer dispersas pelo parque e oferece todas as comodidades que você pode esperar de um parque aquático líder em Portugal, com amplas áreas de balneários, de lazer e de restauração, para toda a família.” (Aquashow, 2020).

Portugal dos pequenitos- é um parque temático lúdico-pedagógico feito para crianças. Localizado no largo do Rossio de Santa Clara, no distrito de Coimbra é “o retrato vivo da portugalidade e da presença portuguesa no mundo, o Portugal dos Pequenitos é ainda hoje um referencial histórico e pedagógico de muitas gerações.

Para além de ser um espaço de aproximação de culturas e de cruzamento entre povos, o Portugal dos Pequenitos é também uma mostra qualificada da arte escultórica e arquitetónica que, pela miniatura e pela minúcia, ainda hoje encantam crianças, jovens e adultos.” (Barreto, 2020).

Parque dos monges – “O Parque dos Monges está localizado na Quinta das Freiras, na cidade de Alcobaça e é constituído por seis vertentes: ambiental, quinta pedagógica, aventura, temático, animação e alojamento que chegam até ao público através de um conjunto de equipamentos e atividades que visam criar experiências únicas, pela forma como as mesmas irão recriar a forma de viver dos monges da Ordem de Cister.” (Parque dos Monges, 2020).

World of Discoveries – este museu interativo e parque temático localizado em Miragaia, no centro histórico do Porto “reconstrói a fantástica odisseia dos navegadores portugueses, que cruzaram oceanos à descoberta de um mundo desconhecido. (...) Este espaço trata, pois, do

encontro de culturas e do alcance das ambições, ideias, esforços e inovações que os tornaram possíveis.” (World of Discoveries, 2020)

Cova da Baleia – O Parque Aventura Cova da Baleia é localizado em Mafra e “tem atualmente 55.000m dedicados ao lazer, aventura e entretenimento ao ar livre, sempre com excelentes condições de Segurança e Conforto para todos os nossos clientes.” (Cova da Baleia, 2020)

Jardim Zoológico – é localizado em Sete Rios, Lisboa e é “espaço onde aliada à conservação e à educação está uma forte componente de entretenimento e diversão.” (Jardim Zoológico, 2020)

Skiparque – “O diversificado conjunto de equipamentos que pode encontrar no Skiparque assegura que as suas emoções são elevadas à grandiosidade”. Localizado no concelho de Manteigas, este espaço foi projetado para servir todos os que quiserem vir ao encontro da descoberta e aventura, oferecendo diversas opções ao longo do ano.

As cores e a paisagem que mudam com as estações, a diversidade de atividades oferecidas e a localização única, transformam esta região num local de destino privilegiado para si, para a sua família, para a sua empresa ou para o seu grupo de amigos.” (Skiparque, 2020)

NaturWaterPark - está situado às portas da cidade de Vila Real. “É o primeiro parque totalmente ecológico do país e inclui parque de campismo, parque aquático para adultos e crianças, minigolfe, campo de jogos, parque aventura, restaurante, bar, salão de jogos, minimercado e lavandaria.” (Naturwaterpark, 2020)

Disney Land Resort Paris – este parque é localizado em Paris a magia da Disney ganha vida na *Disneyland Park*, *Walt Disney Studios Park*, *Disney Village* e com oito hotéis temáticos. Mais de 50 atrações oferecem experiências mágicas e aventuras emocionantes para jovens e idosos (Disneyland Paris, 2020).

De forma generalizada, consegue-se observar através do apêndice V que a maioria tem estabelecimentos de restauração no interior do parque e estão abertos todo o ano. Todos os parques permitem visitas individuais ou de grupos, seja escolar, empresarial ou mesmo só turística.

5.1.2. Análise SWOT

Após a análise da concorrência é necessário fazer a análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*). É uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio, em que as oportunidades e ameaças correspondem à análise do ambiente externo e as forças e fraquezas correspondem à análise do ambiente interno (Kotler, 2000).

Para fazer a análise interna (forças e fraquezas) da empresa, é necessário realizar uma tabela que consiga comparar os concorrentes com o negócio.

Primeiro, é preciso decidir que pontos são importantes para este tipo de negócios e através das avaliações dadas pelos sites da *Booking*, *TripAdvisor* e comentários feitos *online* foi feita no apêndice V uma tabela geral para todos os concorrentes.

Observando a tabela, fez-se uma simples média das avaliações dos concorrentes para poder comparar com os pontos fortes e fracos da empresa, e concluiu-se que os pontos fracos da empresa são a localização do espaço e a quantidade de atrações. E os pontos fortes são as competências dos funcionários e a qualidade das atrações. Para além destes critérios, uma das principais forças é ser um produto diferenciado.

Para a análise externa, os critérios foram identificados através da análise PESTAL, no capítulo 2 do projeto.

Tabela 5.1 - Análise SWOT

	Útil para atingir o objetivo	Prejudicial para atingir o objetivo
Análise interna	Forças	Fraquezas
	Produto diferenciado e inovador	Quantidade das atrações
	Qualidade das atrações	Rede de transportes
	Competência dos funcionários	Recente no mercado
		Alto custo de operação
Análise externa	Oportunidades	Ameaças
	Incentivos e financiamentos no turismo	Requisitos regulamentares e legais
	Desenvolvimento do turismo	Envelhecimento da população
	Crescimento da indústria	Necessidade de atualização de tecnologia
	Infraestruturas tecnológicas	Vulnerabilidade nas recessões económicas e pandemia
	Evolução das redes sociais e <i>streaming</i>	
Oportunidade de expansão		

Fonte: Elaboração própria

➤ Forças

Este parque temático tem como ponto forte o facto de ser um produto diferenciado, apesar de ter vários parques em Portugal, não há nenhum que se possa assemelhar a este negócio. Toda a ideia foge das tipologias da concorrência e o que os clientes atualmente procuram é inovação. É amplamente admitido que o comportamento do consumidor esteja a mudar ao longo do tempo. Como consequência, um contínuo processo de inovação e redesenho do parque é essencial. Esses esforços, empreendidos pela autoridade dos parques de diversões persuadirá a visita de mais clientes.

Outro ponto forte é a qualidade das atrações do parque. Alta qualidade e melhoria contínua da qualidade nos produtos do parque trará definitivamente imenso sucesso. Os clientes esperam um alto nível de qualidade ao longo de todas as áreas do parque. O *design* adequado do

parque corresponde não só à perceção material geral das atrações, mas também a outros fatores, como a capacidade do parque e a gestão de fila. O projeto deve atender aos requisitos dos clientes com visão arquitetónica precisa. Grande parte do investimento da empresa é para que a construção das casas, do prédio e dos estabelecimentos de F&B do parque sejam o mais realista possível das séries televisivas e a sua expansão pode ser realizada com base na popularidade do parque temático.

E por fim, a competência dos funcionários que é outro investimento que a empresa tem para a seleção, qualificação e formação dos empregados. É preciso uma equipa treinada e motivada que deve ter uma qualificação e estímulo para a oferta do serviço, para que possam transmitir aos visitantes a melhor experiência possível.

➤ *Fraquezas*

A quantidade de atrações comparada com os concorrentes pode ser uma preocupação para a empresa. Ou seja, há uma grande limitação de visitas diárias, visto que a quantidade de atrações é pouca (no total 10).

O transporte de visitantes é um dos componentes importantes do parque. O parque temático tem de apresentar um sistema de transportes de várias formas. Tem de haver uma grande rede de transportes para tornar este parque fisicamente acessível a potenciais consumidores. A falta de transportes públicos e a distância de pontos principais do país, como Lisboa, Porto ou Algarve, pode ser outra fraqueza, e pode colocar a empresa numa posição de desvantagem competitiva em comparação aos outros.

E por fim, o facto de ser uma marca recente na empresa ainda é preciso ganhar nome no mercado. É natural que seja mais conhecido nos primeiros anos de vida do negócio, mas é também muito comum que este seja um objetivo que se prolongue ao longo do tempo com o surgimento de novas unidades de negócio ou a entrada de novos no mercado.

➤ *Oportunidades*

O parque temático oferece ao consumidor uma experiência recreativa única. Com base na indústria e análise do público, o parque desenvolve principais tendências que são entretenimento de conteúdo inovador e diversificado. A inovação constante do conteúdo do entretenimento é o motor para o desenvolvimento da indústria.

O desenvolvimento da tecnologia e da globalização oferece grandes oportunidades para o parque. A crescente popularidade da tecnologia de informação combinada com a experiência melhora a comunicação entre a arte e a interação do consumidor. Além disso, atualmente, é importante criar uma aplicação móvel onde contenha a rota de turismo de forma a conhecer o parque da melhor forma possível.

As redes sociais e os serviços de *streaming* têm crescido fortemente e não tem intenções de parar. O crescimento é cada vez mais impulsionado pela proliferação do acesso à banda larga e pela expansão da visualização em países emergentes. O mercado de vídeos *online* deverá

testemunhar um crescimento significativo impulsionado principalmente pelo aumento das opções de visualização dos vídeos entre os consumidores *online*. O crescimento do mercado final e o foco crescente da empresa irão proporcionar a oportunidade de expandir a sua participação no mercado e as receitas nos anos seguintes. No apêndice VI consegue-se observar em que serviços é que as séries estão em *streaming*.

➤ Ameaças

As operações da empresa estão sujeitas a requisitos legais e regulamentares. Todos os parques temáticos de propriedade pela empresa estão sob uma extensa regulamentação sob as regras, regulamentos e leis de jurisdição, que pode variar de um local para outro. Qualquer mudança nos regulamentos, leis e os procedimentos relacionados aos parques temáticos terão um impacto adverso nas operações gerais da empresa. Com as operações da empresa altamente regulamentadas, quaisquer irregularidades ou falhas no cumprimento dessas regulamentações pode resultar em multas, penalidades, exclusão ou suspensão das operações. Também pode ter um impacto adverso na imagem de sua marca.

Apesar de haver uma grande importância da participação idosa no mercado, o facto de haver um país com um grande envelhecimento da população, surge como uma ameaça para a empresa, pois o tema do parque possivelmente não será interessante a ponto de ser visitado.

5.1.3. UVP - *Unique Value Proposition*

Este ponto é um dos mais importantes no ciclo de vendas. Deve ser determinado o que há de tão único no negócio que não pode ser encontrado em nenhum outro produto ou serviço de empresas similares. Deve, também, ser determinado qual é competência principal que o negócio proporciona que será melhor que os outros e será um dos combustíveis do negócio (Business Experts, 2020). Este conceito é ligado ao desejo do cliente conhecer o empreendimento e os produtos fornecidos, que é a meta de todas as empresas.

Este negócio é um conceito diferente que é focado na atração dos clientes, criando e distribuindo conteúdos relevantes, exclusivos, valiosos, bem produzidos e divertidos de séries famosas. A autenticidade das casas e dos estabelecimentos de F&B e certas áreas do hotel semelhantes a alguns episódios das séries televisivas, tornam este negócio diferenciador.

Em síntese, a diferenciação é um dos fatores mais importante que pode motivar a seleção e deslocação de um turista. Os produtos, o conjunto de experiências e atrações, devem ser claramente definidos e isso ajudará na gestão do parque, mantendo a exclusividade em relação à concorrência e a concentração no público-alvo.

5.2. Estratégia de *marketing*

5.2.1. Visão, Missão e Valores

A missão, visão e valores devem ser comunicados o máximo e o mais criativamente possível. Devem refletir em todas as análises de desempenho e em todas as discussões de equipa e atividades individuais e é quase impossível exagerar na comunicação. As organizações podem atualizar as suas declarações de missão e visão a cada cinco anos a sete anos, dependendo das circunstâncias e os valores nunca devem mudar. (Fenner, 2020)

➤ *Definir a missão*

A missão é uma simples afirmação que deve indicar qual é o pressuposto da empresa, ou seja, deve responder corajosamente à pergunta sobre o que a empresa faz e porque é feito e é inútil se não se acreditar verdadeiramente ou se for centralizada só no líder (Master D, 2019), também deve ser revisto pelo equipa principal de liderança e garantir que todos concordem com a mesma. Assim, foi definida esta afirmação: “Proporcionar uma experiência diferente a cada cliente através de diferentes emoções, oferecendo produtos e serviços de excelência.”

➤ *Criar a visão*

A visão deve representar o seu objetivo a longo prazo e indica para onde é que a empresa vai e o que é que se está a esforçar para se tornar. Uma visão convincente explora emoções e conecta-se com as esperanças e sonhos de todas as partes interessadas. Se é feito corretamente, cria uma identidade que inspira todos os membros da equipa a elevar os seus padrões. Visões poderosas levam as pessoas a agir, enquanto visões fracas não têm pouco poder e são necessários líderes fortes para criar uma boa visão, pois líderes inseguros não criam visões ousadas (Master D, 2019). Logo, foram criadas as seguintes visões:

- Ser referência mundial no setor turístico;
- Melhorar os aspetos sociais e económicos da região;
- Tornar-se uma empresa admirada pela sua rentabilidade, eficiência e inovação.

➤ *Estabelecer os valores*

Os valores são os alicerces fundamentais da cultura. A cultura é o batimento cardíaco da organização e a força vital da equipa. Os valores da empresa direcionam comportamentos organizacionais e esses comportamentos agregados estabelecem a cultura. Tudo se resume a líderes eficazes que determinam comportamentos necessários para impulsionar o desempenho (Master D, 2019). Portanto, para este negócio foram estabelecidos estes valores:

- Humanismo e transparência
- Integridade e respeito
- Criatividade e Inovação
- Qualidade e excelência
- Confiança e honestidade

5.2.2. Objetivos estratégicos

A fixação de objetivos é importante para definir as estratégias de *marketing*. Os objetivos têm de ser concretos, realistas e devem ser de carácter prático aplicados ao *marketing*, tendo sempre em conta as opções estratégicas e os critérios financeiros viáveis a atingir.

Após a análise SWOT apresentada anteriormente, é mencionado os objetivos definidos para o *Comedy Villa*. Estes objetivos, que serão mencionados de seguida, servem de base de controlo e avaliação das estratégias programadas.

- Criar serviços de transporte para facilitar a acessibilidade;
- Promover os serviços que o parque e o hotel têm para aumentar as vantagens de vendas;
- Divulgar o *website*;
- Promover o hotel na época baixa, associando o hotel a possíveis atividades de lazer e outros eventos, como feiras e festivais que se destacam nessa altura do ano;
- Proporcionar formações aos colaboradores, nas áreas de hotelaria, restauração, animação turística e línguas;
- Obter certificados de qualidade;
- Comercializar e divulgar os diversos produtos para a valorização da marca;
- Promover relacionamentos com entidades que promovem a região, como Turismo de Portugal.

Posteriormente, serão explicados detalhadamente no plano de ações de *marketing* com as devidas estratégias, os responsáveis, o período e o custo de todos os objetivos.

5.2.3. Modelo STP

Para todos os estabelecimentos hoteleiros é importante um estudo mais aprofundado de *marketing* estratégico como o modelo STP, que do ponto de vista pessoal sempre foram interessantes e fundamentais, dá uma perspetiva necessária e enriquece a ferramenta de eficácia e o conhecimento sobre uma possível lucratividade.

➤ Segmentação

A primeira etapa do modelo de *marketing* STP é a segmentação. O principal objetivo aqui é criar vários segmentos de clientes com base em critérios e características específicas escolher.

Tabela 5.2 - Critérios para a segmentação de mercado

Segmentação geográfica <ul style="list-style-type: none">• Origem<ul style="list-style-type: none">LocalNacionalInternacional
Segmentação demográfica <ul style="list-style-type: none">• Faixa Etária<ul style="list-style-type: none">Jovens: <20Jovens Adultos: 20-35Adultos: 35-50Seniores: >50• Classe social<ul style="list-style-type: none">BaixaMédiaAlta
Segmentação psicográfica <ul style="list-style-type: none">• Grupo de afinidade<ul style="list-style-type: none">SolteiroCasalFamíliasGrupos• Experiência social<ul style="list-style-type: none">Interação SocialCuriosidadeConhecimento

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a tabela anterior e considerando os diferentes critérios, podemos dividir o mercado nos seguintes segmentos:

- 1- Solteiro jovens/jovem adulto de classe média alta curioso pela experiência
- 2- Grupos de jovens de classe média que procuram interações sociais
- 3- Grupos jovens de classe média alta curiosos pela experiência
- 4- Grupo jovens adultos de classe média alta que procuram interações sociais
- 5- Casais jovens adultos de classe média alta curiosos pela experiência
- 6- Casais seniores de classe média alta curiosos pela experiência
- 7- Casais seniores media alta com objetivo de conhecer
- 8- Famílias de classe média alta que procuram interações sociais

Os diferentes segmentos ainda podem ser divididos de acordo com a geografia, ou seja, a origem do público-alvo que poderá ser local, nacional ou internacional. A tabela no apêndice VII também ajuda nesta seleção, uma vez que é feita uma análise geral da audiência das diferentes séries.

➤ Targeting

A segunda etapa do modelo de *marketing* STP é o *targeting*. O principal objetivo aqui é estudar os segmentos que foram criados anteriormente e determinar quais é que têm maior probabilidade de gerar lucro para a empresa.

Os segmentos ideais são aqueles que podem crescer ativamente, tem alta lucratividade e tem um baixo custo de aquisição, então foi decidido que os segmentos 2, 3, 4 e 5, ou seja, jovens e jovens adultos de classe média alta que procuram interações sociais e curiosos pela

experiência e de origem internacional, são o melhor *target* para o Comedy Villa. O público-alvo é de origem internacional, pois as séries televisivas do parque são todas de origem norte americana.

➤ *Posicionamento*

A etapa final nesta estrutura é o posicionamento, que permite que se defina o produto ou serviço, além da concorrência, nas mentes do público-alvo.

Todos os diferentes fatores que são considerados nas duas primeiras etapas facilitam a identificação do nicho de mercado. Posto isto, a empresa terá um posicionamento emocional, ou seja, uma conexão emocional que os clientes terão com o serviço oferecido.

5.2.4. *Marketing mix*

Há uma série de elementos incluídos no integrado estratégia de *marketing*. Os 4 P's (product, place, price, promotion – produto, preço, distribuição e comunicação) são amplamente utilizados (Huang, 1997; Yu, 1999; Lin 2002; Kotler 1991). Estes 4 P's não são suficientes para o setor de *marketing* dos serviços ou turismo. Mais tarde, *people, procedure and physical facility* (pessoas, processos e evidências físicas) foram adicionados para se tornar os 7 P's (Yu, 1999). Estes elementos do *marketing* mix expandido permitem facilitar o processo de penetração no mercado turístico, obtendo vantagens competitivas substanciais e possibilidade de diferenciação competitiva.

➤ *Produto*

Do ponto de vista dos parques temáticos, o produto é na verdade a experiência. Para uma estratégia de produto efetiva é necessário trabalhar em coordenação com as necessidades do mercado e a força do serviço é essencial. A tipologia do produto e sua posicionamento, preço e segmentação precisam ser considerados. Os turistas têm a possibilidade de pernoitar no hotel e consumir nos estabelecimentos de F&B. E ainda existem os *souvenirs* que serão vendidos aos clientes.

Há várias opções que podem ser considerados pelos clientes:

Opção 1: Visita ao parque

Opção 2: Estadia no hotel

Opção 3: Consumo nos estabelecimentos de F&B

Opção 4: Compra de *souvenirs*

➤ *Preço*

Os visitantes associam fortemente a uma qualidade de serviço com o seu preço. A qualidade do serviço pode variar de um empreendimento para outro. Além disso, os preços são definidos em ordem para atingir alguns objetivos, como a maximização do lucro, levando à participação de mercado, redução de preços e liderança em qualidade. A política de preços selecionada para um produto turístico está normalmente relacionada com o desempenho da futura procura.

Tendo em conta o público-alvo que é, acredita-se que as pessoas estão dispostas a pagar bem pelo serviço, mas ainda mais pelos souvenirs. No quadro seguinte é apresentado os preços de cada serviço que o parque oferece.

Tabela 5.3 - Preços estabelecidos no hotel e no estabelecimento de F&B

		Época baixa	Época Alta
Hotel	Quartos duplos	90 €	120 €
	Quartos conectados	150 €	240 €
	Quartos triplos	110 €	170 €
F&B	Restaurante	16 € ¹	
	Café	6 € ²	
	Bar	18 € ³	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5.4 - Preços estabelecidos para o parque e souvenirs

Parque	Vivendas	9 €
	Apartamentos com 2 casas	7 €
	Apartamento com 1 casa	6 €
Souvenirs	Sweater personalizável	20 €
	T-Shirt personalizável	15 €
	Capa de telemóvel personalizável	15 €
	Canecas personalizadas	15 €
	Porta-chaves	10 €
	Imanes de frigorífico	5 €
	Frase inéditas das séries em molduras	5 €

Fonte: Elaboração própria

No hotel os preços são estabelecidos pela administração e variam de acordo com o tipo de quarto e a época do ano.

O *souvenir* é a parte integrante da experiência de viagem e muitos turistas voltam para casa com lembranças para preservar e comemorar tais experiências. Além de criar experiências de compra atraentes e orientadas para o processo, a empresa também fornece produtos personalizados à preferência do cliente, mercadorias de alta qualidade a preços razoáveis e disponibiliza formações para o *designer* gráfico para que, com conhecimento suficiente, satisfaça os desejos do cliente.

¹ Preço médio aproximado: bebida + prato + sobremesa

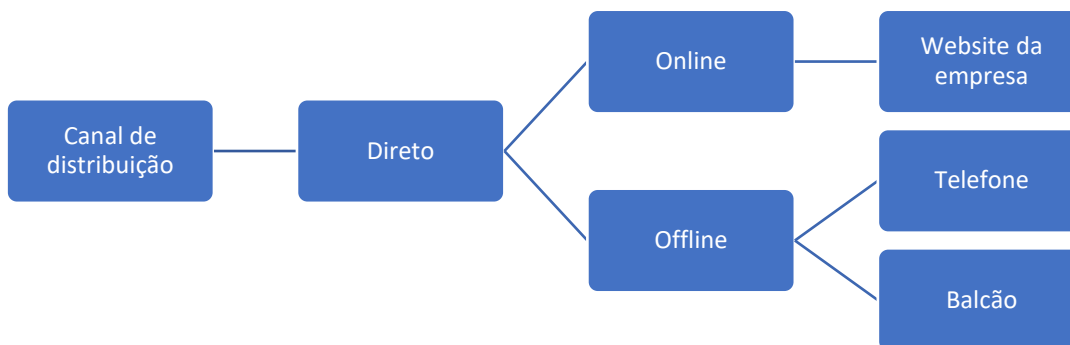
² Preço médio aproximado: bebida + prato

³ Preço médio aproximado: bebida + 2 pratos

➤ Distribuição

A distribuição refere-se aos canais de distribuição do serviço ou experiência. Existem dois tipos de canais, direto e o indireto. E estes canais podem ser tanto *online*, como *offline*. O quadro apresenta os diferentes canais de distribuição da empresa.

Gráfico 5.1 - Canais de distribuição



Fonte: Elaboração própria

➤ Comunicação

A comunicação cria consciência e estimula o interesse do produto e fornece informações de que as pessoas precisam para tomar decisões sobre a compra de um produto turístico. Métodos promocionais usados nos mercados internos também podem ser utilizados para a promoção de serviços de parques. Os parques geralmente são associados à estratégia multimídia na promoção. E, existem outras ferramentas promocionais integradas como publicidade e as relações-públicas. Estas duas últimas serão usadas como ferramentas do negócio.

- Publicidade

A empresa está focada na publicidade *online* para o tipo de mercado que se procura. Esta publicidade é gráfica, em que inclui *banners*⁴, textos simples e anúncios, e a pesquisa paga que aparece com os resultados dos mecanismos de pesquisa como o *Google Ads (Adwords)*⁵. A publicidade *offline* inclui televisão, rádio e anúncios impressos.

A publicidade gráfica e de pesquisa paga compartilha várias características importantes, incluindo a capacidade de fornecer informações da marca e estimula uma resposta imediata do consumidor. Também permite às empresas abordarem os consumidores certos na fase de decisão e direcioná-los a comprar *online*, o que aumenta significativamente a resposta dos consumidores.

⁴ É uma mensagem publicitária utilizada na internet para propaganda e divulgação de sites, anúncios, campanhas ou publicidade (Bluesoft, 2021).

⁵ Ferramenta para segmentar anúncios na internet em geral (NOZ, 2021)

Assim, é criado um *website* da empresa com todas as características e informações da empresa. E a este *website* será associado ao *Adwords*, de forma que o tipo de pesquisa chegue ao público-alvo. Pode-se direcionar o tráfego imediato para o *website*, através do *Google Ads*. No *Google* é exibido o *website* em primeiro lugar na página de resultados do mecanismo de pesquisa. Cada vez que uma pessoa clica, a empresa é cobrada. No entanto, uma vez que alguém clica no *link*, estes estão mais propensos a fazer uma compra. Este método requer um investimento monetário inicial, mas normalmente gera um bom retorno e é possível analisar o número de pessoas que viram o anúncio, enquanto a publicidade *offline* não se consegue determinar quantas pessoas foram expostas ao anúncio.

- Relações Públicas

A estratégia de relações públicas pode desempenhar um papel fundamental na promoção da empresa. Uma abordagem planeada para aproveitar as oportunidades de relações públicas pode ser tão importante quanto a publicidade e as promoções de vendas.

A ideia é convidar celebridades públicas e *influencers* e darem a conhecer a empresa e a sua experiência aos seus seguidores nas redes sociais. Ao longo dos anos houve uma grande evolução das redes sociais, e também houve um grande aumento nos seguidores *online* das séries, no apêndice VIII é apresentada uma tabela com o número de seguidores das diferentes séries, em diferentes redes sociais.

Atualmente, um *influencer* consegue atingir um maior número de pessoas do que o *marketing* digital tradicional, portanto, será considerada essa tática ao plano de *marketing*. Os *influencers* podem fazer um *vlog* (*blog* em vídeo) sobre a experiência do parque temático, publicando fotos e vídeos nas redes sociais e muito mais.

As relações públicas são um dos métodos mais eficazes de comunicação e relacionamento com o mercado.

- Orçamento de comunicação

Tabela 5.5 - Orçamento anual de comunicação

		Descrição	Frequência	Preço
Redes Sociais	Website	Criação de um <i>website</i>	1 publicação/mês	400 €
		Criação de vídeo promocional	1 vídeo/ano	200 €
	Instagram	Criação de <i>Instagram</i>	30 000	180€
		<i>Instagram Ads</i>	visualizações/mês	
Tiktok	Criação de <i>Tiktok</i>	18 000	180€	
	<i>Tiktok Ads</i>	visualizações/mês		

Mecanismo de busca	Adwords	Aposta no Google Adwords	Vários ao ano	3000 €
Relações públicas	Celebridades	Convite para partilhar a experiência	1 pessoa / ano	2000 €
	Influencers		1 pessoa / trimestre	1000 €
Valor total anual c/IVA				18400 €
Valor total anual s/IVA				14960 €
Valor mensal				1247 €

Fonte: Elaboração própria

Os valores do orçamento de comunicação, tendo em conta o que a empresa está disposta a pagar, foram calculados da seguinte forma:

- Criação do vídeo promocional (*Youtube*) – um vídeo para promover a empresa pode rondar entre 100 e 2500 € (Zaask, 2021), e a empresa investirá 200 € por ano;
- *Instagram* e *Tiktok* – a publicidade no *Instagram* custa em média para uma empresa, 6,30 € por cada 1000 visualizações (WebFX, 2021) e na rede social *Tiktok* 10 € por cada 1000 visualizações (Rankon technologies, 2022), portanto mensalmente será investido 180€ em publicidade das redes sociais;
- *Google Adwords* – a média do *Google Ads* é entre 0,95 € e 1,90 € por clique (Maakee, 2022) e posto isto, será investido 3000 €
- Celebridade – os valores são bastante negociáveis, sendo assim, o máximo investido em publicidade de uma celebridade será 2000 €;
- *Influencers* – o preço da publicidade com um *influencer* depende de condições, como o número de seguidores e o tipo de publicação, porém, um *influencer* com 100 000 seguidores pode cobrar até 1000 € por publicação (Web FX, 2022). Durante 1 ano, serão selecionados 4 *influencers* diferentes para promover o projeto.

O *marketing online* nunca foi mais fácil. Entre as redes sociais e a otimização de mecanismo de busca, as possibilidades para apresentar o serviço ou o produto turístico é simples. Atualmente é cada vez mais fácil associar as redes sociais a um *website*, garantindo assim que se obtenha um maior alcance. Depois de ter um grande conteúdo, é importante publicar nas redes sociais com frequência. As pessoas estão a usar a maior parte do tempo nas plataformas *online* e deve ser utilizado a favor da empresa.

➤ *Pessoas*

As pessoas desempenham um papel significativo no *marketing*. Os prestadores de serviços (pessoas) interagem com os visitantes. Os empregados não são apenas provedores de serviços, como também são promotores de serviços.

O negócio deve ter o tipo certo de pessoas a cuidar dos pontos de contacto com os clientes. Para muitos clientes, isso pode realmente ser o ponto de sucesso ou fracasso de um negócio. Os clientes querem ter sempre a certeza de que podem falar com pessoas que estão dispostas e capazes de ajudá-los no caso de terem problemas ou preocupações com os produtos que compraram ou dos serviços que beneficiaram. Esta empresa deve garantir que tenham pessoas amigáveis para o cliente prontas para atender às suas necessidades.

Por isso, cada empregado novo que tenha contacto com o cliente deve ter conhecimento das especificações dos serviços da empresa, então será feita uma formação inicial onde serão apresentadas as informações do hotel e do parque e as boas práticas da empresa. E, durante o ano, serão feitas algumas formações de forma a apostar no potencial de cada colaborador para que possam fornecer um serviço de qualidade. Funcionários bem treinados e bem recompensados terão amor e dedicação no trabalho e conseqüentemente, clientes mais satisfeitos.

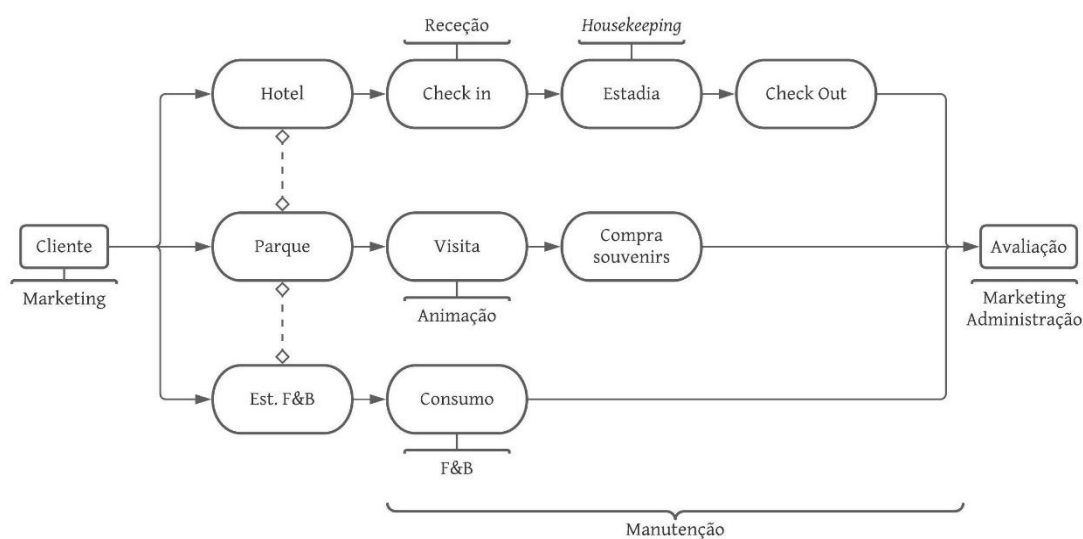
➤ *Processos*

Os processos têm essencialmente entradas, saídas e resultados. O *marketing* agrega valor a cada uma das etapas. Para efeitos do *marketing mix*, o processo é um elemento de serviço que acompanha a experiência do cliente na empresa, isto é, a participação do cliente em diferentes momentos.

Clientes envolvidos na entrega do serviço de atividades da empresa e por meio do desempenho do *marketing*, pode influenciar o processo de criação de valor para o cliente. O desempenho do serviço envolve os comportamentos e as atitudes apresentados pelos empregados. Então, um serviço eficaz aumentará o valor do serviço para o cliente.

Na empresa, os processos podem ser agrupados em integradores, operacionais e de suporte. Os processos integradores são compostos pelo departamento de *marketing* e de administração que estão responsáveis pela eficácia no sistema de gestão. Os processos operacionais, que estão diretamente relacionados com a prestação de serviços, são compostos pelo departamento de alojamento (receção), F&B e animação. Por fim, os processos de suporte são compostos pelo *housekeeping* e pela manutenção. Estes não geram valor acrescentado, porém são imprescindíveis para o bom funcionamento da empresa.

Gráfico 5.2 - Fluxograma dos processos da empresa



Fonte: Elaboração própria

A confiança e eficácia são fatores importantes no valor do serviço. Assim, os gestores devem garantir exclusividade e desempenho na prestação de serviços ao oferecer uma novidade de experiências ao cliente. Para garantir que todos os processos são cumpridos de forma constante e eficiente, a empresa irá adotar um manual de boas práticas que será facultado a todos os empregados e deverá ser seguido na totalidade.

➤ Evidências físicas

No *marketing* deve haver bom comando sobre o *design* do ambiente físico. O ambiente físico é um veículo importante para transmitir a mensagem. Então, o parque deve ter suportes logísticos necessários, estacionamento, acomodação, alimentos e bebidas de forma a atrair os clientes.

Na verdade, todas as atrações têm de ser o mais realistas possíveis, de forma a não desiludir os clientes, uma vez que é o que empresa vende. O serviço prestado e o ambiente real do serviço terão um impacto significativo nos visitantes.

5.3. Planos de ações de *marketing*

Posteriormente à estratégia de *marketing*, é essencial definir o plano de ações para atingir os objetivos estratégicos que foram inicialmente definidos. O planeamento de ação estratégica deve mencionar o conjunto de atividades que podem ser realizadas, num período definido com as informações de custo.

Tabela 5.6 - Plano de ação nº1

Ação nº 1	Capitalizar serviços complementares
Objetivos estratégicos	1. Criar serviços de transporte para facilitar a acessibilidade 2. Promover os serviços que o parque e o hotel têm para aumentar as vantagens de vendas
Atividades	1. Contratar empresa de transporte para os clientes (<i>transfers</i>) 2. Criar promoções de vendas dos serviços complementares ao hotel, se adquiridos simultaneamente
Intervenientes	1. Administração 2. Departamento de <i>Marketing</i>
Período	Durante o ano, focando na época baixa
Orçamento	Custo da carrinha paga pelo aluguer do transfer (aprox. 2500 €/ mensal)

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5.7 - Plano de ação nº 2

Ação nº 2	Aumentar a taxa de ocupação do hotel
Objetivos estratégicos	1. Divulgar o <i>website</i> 2. Promover o hotel na época baixa, associando o hotel a possíveis atividades de lazer e outros eventos, como feiras e festivais que se destacam nessa altura do ano
Atividades	1. Divulgar o <i>website</i> nas redes sociais 2. Estimular os meios de comunicação e canais de distribuição, para tentar atrair o público-alvo na época pretendida
Intervenientes	Departamento de <i>Marketing</i>
Período	Março 2022
Orçamento	Melhoria do software 1000 €

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5.8 - Plano de ação nº 3

Ação nº 3	Aumentar a taxa de rotação dos estabelecimentos de F&B
Objetivos estratégicos	1. Proporcionar formações aos colaboradores, tanto na área de restauração, como em línguas 2. Obter certificados de qualidade
Atividades	1. Contratar empresa de formações na área turística e hoteleira e em línguas 2. Contratar órgão certificador
Intervenientes	1. Empresa contratada: INESP, Hotelaria e Turismo 2. Empresa contratada: URS
Período	1. Uma por cada trimestre 2. Durante o ano
Orçamento	Máximo 5 000 € para a formação e empresa de controlo por ano

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5.9 - Plano de ação nº 4

Ação nº 4	Aumentar o número de visitantes no parque
Objetivos estratégicos	1. Comercializar e divulgar os diversos produtos para a valorização da marca 2. Promover relacionamentos com entidades que promovem a região, como Turismo de Portugal.
Atividades	1. Divulgar os produtos no <i>website</i> e nas redes sociais 2. Contactar as entidades, para dar a conhecer o empreendimento como alojamento na região
Intervenientes	1. Departamento de <i>Marketing</i> 2. Administração
Período	Durante todo o ano
Orçamento	Sem custos extra

Fonte: Elaboração própria

Espera-se que estes planos de ação atinjam os objetivos não só de forma económica, mas no aumento da satisfação dos clientes. Ao aumentar a satisfação de clientes, aumenta o número de avaliações positivas, e consequentemente o aumento de vendas totais da empresa.

5.4. Controlo e avaliação

De forma a garantir o controlo da implementação das estratégias, é importante determinar que indicadores que permitem analisar se as ações estão a ser realizadas, então é feito um plano de controlo e avaliação.

Tabela 5.10 - Plano de controlo e avaliação

	Objetivos estratégicos	Indicadores
Ação nº 1	Criar serviços de transporte para facilitar a acessibilidade	Nº de utilizadores das acessibilidades Avaliações dos clientes
	Promover os serviços que o parque e o hotel	Nº de visitantes Taxa de ocupação Crescimento da taxa de ocupação
Ação nº 2	Divulgar o <i>website</i>	Nº de acessos no <i>website</i> Alcance do <i>website</i>
	Promover o hotel na época baixa	Receita de vendas na época baixa
Ação nº 3	Proporcionar formações aos colaboradores	Produtividade Resultados alcançados Avaliações de desempenho
	Obter certificados de qualidade	Nº de condutas implementadas
Ação nº 4	Comercializar e divulgar os diversos produtos para a valorização da marca	Receita de vendas dos produtos
	Promover relacionamentos com entidades que promovem a região	Nº de visitantes por época

Fonte: Elaboração própria

Esta página foi propositadamente deixada em branco

6. Implementação da empresa

6.1. Plano de instalação

6.1.1. Dimensionamento, Edifícios e equipamentos

Como foi mencionado anteriormente, para o projeto é adquirido um terreno de 15 000 m², dos quais aproximadamente 5 000 m² são edificadas (hotel, parque e restaurantes).

Os 30 quartos do hotel apresentam áreas que variam entre 25 m² e 55 m², todos com casa de banho privada. Os restaurantes, o parque temático, a piscina, as instalações sanitárias públicas, o parque de estacionamento, compreendem a área pública comum. A área de serviço abrange as cozinhas, a receção, zona do *staff*, zona dos lixos e o escritório. Por fim, a área técnica corresponde à central de aquecimento, ventilação e ar condicionado, central de aquecimento da água e às áreas de manutenção e bombagens de esgotos.

➤ *Dimensionamento*

Em primeiro lugar, o hotel tem uma dimensão de 1077 m², distribuídos por 4 pisos. Cada quarto possui 36 m² (média), respeitando a dimensão mínima para um hotel de 3 estrelas (14 m²). O último piso, zona dos pequenos-almoços, tem 102 m². A zona comum tem cerca de 270 m² e a zona de *staff*, 190 m².

Em segundo lugar, cada estabelecimento de restauração tem uma dimensão diferente. O café, o bar e o restaurante, têm 121, 305 e 395 m², respetivamente.

Por último, o parque temático possui três casas com aproximadamente 210 m² cada, casa. E o prédio possui uma dimensão de 1005 m².

➤ *Equipamentos*

Os equipamentos básicos e administrativos estão detalhados posteriormente no investimento. Estes estarão distribuídos pelos quartos, áreas comuns, áreas de serviço, cozinha e restaurantes.

6.1.2. Aspetos Técnicos e Funcionais

➤ *Sistema de informação e gestão*

Para uma empresa ter uma boa gestão de um hotel é essencial começar por implementar uma boa rede de Wi-Fi. Atualmente, os clientes na hotelaria e restauração consideram o acesso a rede Wi-Fi um serviço obrigatório, que seja rápido e de acesso fácil. Também é importante mencionar que é imprescindível para o bom funcionamento do hotel, começando na receção e terminando nos serviços administrativos.

É necessário um bom *software* de gestão que permita a realização de operações de *front office* como atribuir e alterar quartos e reservas, registrar hóspedes, fazer faturas e transações, gerir taxas, reservas antecipadas, controlar estadias, fazer *check in* e *check out*, entre outras operações. Para o restaurante, bar, café e o parque é necessário a implementação de um terminal de POS que permite fazer a faturação do consumo e compra num dos locais de venda, facilidade em cancelamentos ou alterações, débito ao quarto, descontos, estatísticas, entre outras funções.

Para canalizar os diferentes softwares a empresa optará pelo *Newhotel Software*, que oferece várias funcionalidades no mesmo programa *Front Desk*, *Back Office* e Contabilidade. No anexo V é apresentado o orçamento fornecido pela empresa.

➤ *Sistemas de segurança*

A reputação de um hotel depende da maior parte da experiência do hóspede e investir em serviços de segurança adequados desempenha um papel central para garantir que os hóspedes se sintam seguros e protegidos. Também protege a empresa contra danos e custos que possam surgir de atividades criminosas, como roubo ou vandalismo.

A segurança do hotel envolve a segurança geral dos edifícios e do terreno, bem como dos seus hóspedes, funcionários e visitantes. Os seguranças podem identificar pessoas ou atividades suspeitas e evitar certas situações, respondendo rapidamente a qualquer comportamento suspeito e ajudar em incidentes envolvendo clientes que vandalizem os quartos. E, também, devem patrulhar regularmente os corredores, escadarias, estacionamento e os estabelecimentos de F&B.

Os agentes de segurança nas instalações têm de reagir de forma adequada e rápida quando ocorrem emergências. Em caso de incêndio, ajudam a evacuar os hóspedes e a manter a ordem. Em atos de violência, podem parar o agressor e proteger os hóspedes. E, também, devem estar treinados para administrar os primeiros socorros e executar técnicas de salvamento, até que a assistência médica chegue ao local. Será igualmente proporcionado aos colaboradores formação em suporte básico de vida.

Por fim, a presença de seguranças num hotel pode fazer com que hóspedes e funcionários se sintam mais seguros. E como muitos hóspedes estão num local desconhecido, essa sensação de segurança pode aumentar sua satisfação.

➤ *Sistema de energia e água*

Devido à crescente preocupação ambiental e climática, o empreendimento irá desenvolver uma visão global e integrada da sustentabilidade. Desta forma, serão aplicadas medidas ecologicamente responsáveis no sistema de energia, gás e água.

- Energia

- Uso de lâmpadas LED de baixo consumo:

- Utilização de sensores de presença, com temporizadores, nas áreas comuns;
- Instalação de detetores de luz natural;
- Todo o equipamento técnico e de maquinarias com classificação de eficiência A++ ou A+++;
- Isolamento térmico (janelas, vidros duplos, cortiça...);
- Sistemas automáticos que auxiliam no processo de arrefecimento, aquecimento ou renovação do ar.
- Instalação de painéis solares para aquecimento das águas.

- Água

- Uso de um redutor de fluxo de água;
- Autoclismos de baixo fluxo;
- Reutilização das águas cinzentas;
- Incentivo aos clientes a não colocar materiais de difícil deterioração nas sanitas.

➤ *Sistema de climatização*

O objetivo é dar aos clientes o conforto de um clima ameno em todas as zonas do empreendimento (hotel, parque e estabelecimentos de F&B). O sistema de aquecimento será do nível energético mais elevado e será usado tanto pelos clientes, como os colaboradores conforme a necessidade.

➤ *Certificação*

A certificação tem como objetivo garantir ao cliente que a produção é controlada e que os produtos estão dentro das normas. O processo de certificação não é complexo ou limitado e pode ser adquirido por qualquer empresa, desde que apresente todos os documentos (Comunicação, 2021).

Durante os primeiros anos de funcionamento do negócio, o objetivo é adquirir as seguintes certificações (Porto, 2020):

APCER 3002 – Qualidade e Segurança Alimentar na Restauração

ISO 9001 – Sistemas de Gestão da Qualidade

ISO 14001 – Sistema de Gestão Ambiental

ISO 45001 – Saúde, Segurança e Higiene no Trabalho

➤ *Processo de licenciamento*

Um dos primeiros desafios antes de implementar o projeto é proceder ao licenciamento da empresa junto da câmara. Desta forma, o procedimento ocorre da seguinte forma:

1. Pedido de informação prévia
2. Licença para a realização de Operações Urbanísticas
3. Autorização de utilização para fins turísticos
4. Vistoria de Aprovação de projeto

Além do processo, é necessário fazer o registo dos agentes de animação turística.

O processo de licenciamento detalhado e o registo dos agentes de AT encontram-se descritos no anexo VI.

E, como todos os temas e imagens das séries são protegidos por direitos autorais e destinam-se para uso comercial é necessário a permissão para o uso dos mesmos. “A lei das marcas registadas protege palavras, frases, logótipos, símbolos, slogans e quaisquer outros dispositivos usados para identificar e distinguir produtos e serviços no mercado” (USPTO, 2021) e estas leis concedem proteção legal ao seu proprietário contra qualquer pessoa que a use ilegalmente. No entanto, receber permissão dá o direito legal de ir em frente e usar sem preocupação de quaisquer repercussões.

Para obter a permissão e evitar a violação da marca registada, deve-se escrever uma carta aos proprietários das marcas, em que será descrito o porquê, como e por quanto tempo serão usadas as marcas registadas. O objetivo é obter uma permissão permanente dos cenários, imagens, logótipos, *slogans*, tipo de letra e das frases mais conhecidas.

6.1.3. Aquisição de mercadorias e matérias-primas

Para as mercadorias e matérias-primas a vender e a consumir pelo estabelecimento, o objetivo principal é minimizar os custos, especialmente por variarem consoante a taxa de ocupação e taxa de visitas ao parque. Por essa razão, serão divididas em diferentes grupos:

- ✓ Consumo gratuito aos hóspedes – *amenities*
- ✓ Produtos para venda ao cliente – tudo o que é confeccionado nos estabelecimentos de F&B e os *souvenirs* do parque
- ✓ Consumo interno – produtos de utilização exclusiva para o *staff* (produtos químicos, panos...)

6.1.4. Fornecedores

Para concretizar a implementação do projeto e garantir um bom funcionamento do mesmo, é essencial, recorrer a fornecedor específicos com boa reputação no mercado e que forneçam produtos, equipamentos e serviços de elevada qualidade, de acordo com o que o parque quer obter, garantindo o cumprimento de prazos e dentro das condições determinadas. A empresa tentará primeiro estabelecer contratos com empresas dentro da região para tentar desenvolver e revitalizar a população, trazendo novos empregos na zona. No apêndice IX, é listado todos os fornecedores da empresa.

6.1.5. Fornecimentos e serviços externos

O fornecimento de serviços externos consiste em contratar serviços e entidades externas que são importantes para o funcionamento de uma empresa. Ao recorrer a este tipo de serviço o

impacto é positivo ao reduzir certos custos. Este tipo de serviço também é dividido em diferentes níveis:

- **Administrativo** – seguros, telecomunicações, *software*, serviços de contabilidade e ferramentas de escritório.

- **Operacional** – fornecimentos de água, gás e eletricidade, manutenções regulares, segurança e vigilância, jardinagem, transporte

6.1.6. Investimento

O investimento inicial é importante para o sucesso do projeto e esses valores estão expressos no apêndice X, em que são apresentados as áreas de cada edifício e os valores por m² para a construção, é discriminado ao pormenor os equipamentos básicos e equipamentos administrativos para o hotel, os estabelecimentos de F&B e o parque e os ativos intangíveis que inclui o programa de computador e as licenças.

Tabela 6.1- Mapa de Investimento

INVESTIMENTO POR ANO	2022
Propriedades de investimento	
Terrenos e recursos naturais	65000
Edifícios e Outras construções	3431820
Total propriedades de investimento	3496820
Activos fixos tangíveis	
Equipamento Básico	282333
Equipamento de Transporte	8130
Equipamento Administrativo	10420
Total Activos Fixos Tangíveis	300883
Activos Intangíveis	
Programas de computador	8650
Outros ativos intangíveis	300
Total Activos Intangíveis	8950
Total Investimento	3806653
IVA	69323

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

Tabela 6.2 - Mapa de Investimento - Valores Acumulados

VALORES ACUMULADOS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais	65000	65000	65000	65000	65000	65000
Edifícios e Outras construções	3431820	3431820	3431820	3431820	3431820	3431820
Total propriedades de investimento	3496820	3496820	3496820	3496820	3496820	3496820
Activos fixos tangíveis						
Equipamento Básico	282333	282333	282333	282333	282333	282333
Equipamento de Transporte	8130	8130	8130	8130	8130	8130
Equipamento Administrativo	10420	10420	10420	10420	10420	10420
Total Activos Fixos Tangíveis	300883	300883	300883	300883	300883	300883
Activos Intangíveis						
Programas de computador	8650	8650	8650	8650	8650	8650
Outros ativos intangíveis	300	300	300	300	300	300
Total Activos Intangíveis	8950	8950	8950	8950	8950	8950
Total	3806653	3806653	3806653	3806653	3806653	3806653

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

Através dos valores descritos chegou-se a um valor total de 3 800 546€ de investimento, como está descrito na tabela.

6.1.7. Financiamento

Para a realização deste projeto é necessário recorrer a uma estrutura de diferentes capitais, o próprio e o alheio.

O valor necessário é de 3 900 000€, em que 500 000€ corresponde ao capital próprio e 3 400 000€ ao financiamento obtido através de *Leasing*. No Anexo VII é apresentada a simulação pelo banco da Caixa Geral de Depósitos.

Tabela 6.3 - Mapa do Financiamento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Investimento	3823928	-122104	-10255	-12267	-9560	-11145
Necessidades de financiamento	3823900	-122100	-10300	-12300	-9600	-11100

Fontes de Financiamento	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Meios Libertos	0	392490	515511	488718	589393	605890
Capital	500000	-	-	-	-	-
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	3400000	-	-	-	-	-
TOTAL	3900000	392490	515511	488718	589393	605890

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Capital em dívida (início período)	3400000	3400000	3116667	2833333	2550000	2266667
Taxa de Juro	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
Juro Anual	9917	119000	109083	99167	89250	79333
Reembolso Anual	0	283333	283333	283333	283333	283333
Imposto Selo (0,4%)	40	476	436	397	357	317
Serviço da dívida	9956	402809	392853	382897	372940	362984
Valor em dívida	3400000	3116667	2833333	2550000	2266667	1983333

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

6.2. Recursos humanos

A indústria hoteleira representa um dos maiores negócios em todo o mundo e exige muita mão de obra, empregando uma ampla gama de pessoas. O setor é muito competitivo e está concentrado principalmente em serviços de qualidade ao cliente e na satisfação das necessidades e desejos dos hóspedes. Enquanto os concorrentes podem imitar ofertas de produtos facilmente tangíveis, a maioria das organizações hoteleiras diversifica oferecendo realidades intangíveis, como um serviço excepcional, que é mais difícil de reproduzir.

No entanto, há uma preocupação crescente na indústria do turismo em geral sobre o aumento atual e futuro da escassez de pessoal. Com foco nos recursos humanos (RH), é possível haver um crescimento e desenvolvimento. (Shyaa, 2020)

6.2.1. Colaboradores a contratar

Neste tópico é apresentado uma tabela com os diferentes departamentos do hotel e do parque e os diferentes cargos para cada, e posteriormente as funções de cada cargo estão descritas no apêndice XI (HospedIn, 2020).

Tabela 6.4 - Colaboradores da empresa

Departamentos	Cargos	Departamentos	Cargos
Gestão do hotel e do parque	Diretor(a) Geral	Restaurante e Bar	Diretor(a) de F&B
	Diretor(a) do hotel		Chefe de sala
	Diretor(a) de Recursos humanos		Chefe de bar
Recepção	Diretor(a) Financeiro(a)	Vendas e Marketing	Empregado(a) de mesa
	Gestor(a) de Compras (Economato)		Empregado(a) de cafetaria/bar
Cozinha	Chefe de recepção	Animação turística	Técnico(a) de Marketing e Reservas
	Rececionista	Housekeeping	Animador(a) turístico
	Chefe de cozinha		Designer gráfico
Cozinha	Cozinheiro(a)/Pasteleiro(a)	Manutenção	Governanta
	Copeiro(a)		Empregado(a) de andares
			Técnico(a) de Manutenção

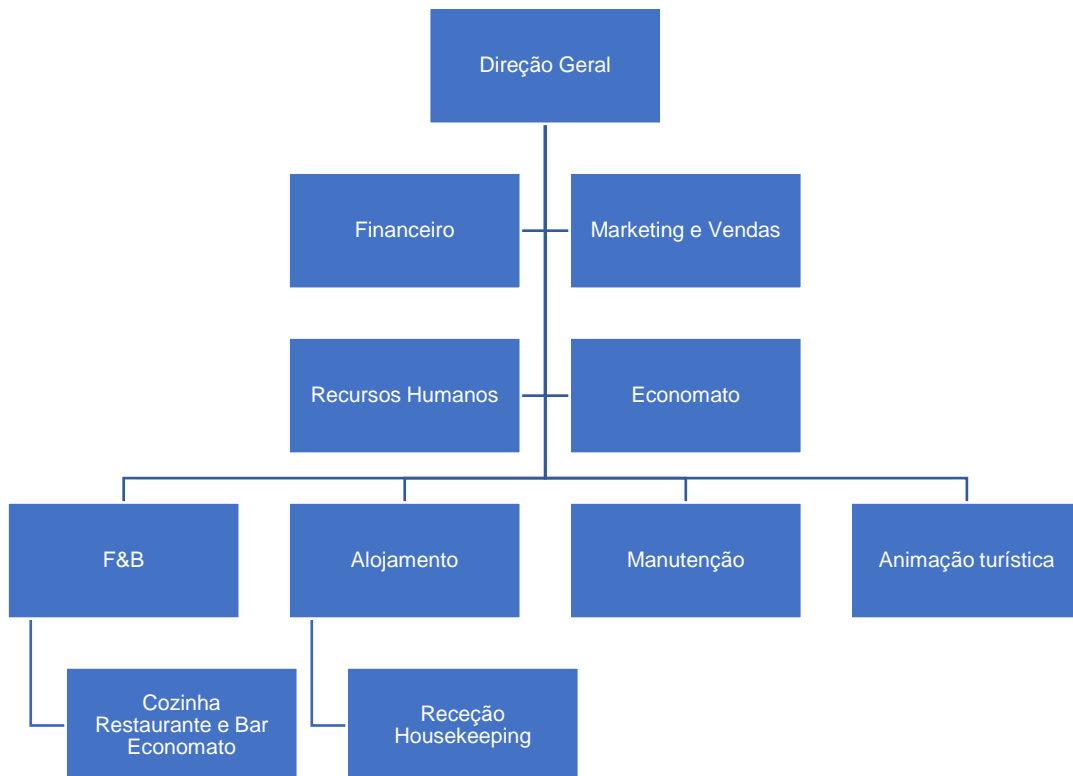
Fonte: Elaboração própria

Todas as empresas podem beneficiar de uma melhor comunicação entre todos os colaboradores. Como o papel dos empregados de *back office* e *front office* são diferentes, às vezes podem levar a mal-entendidos que afetam a qualidade da experiência e a satisfação do cliente. A fim de prestar o melhor serviço possível, será adotado um manual de boas práticas que deverá ser seguido, de forma a estimular uma melhor comunicação e o trabalho de equipa.

6.2.2. Organograma estrutural e funcional

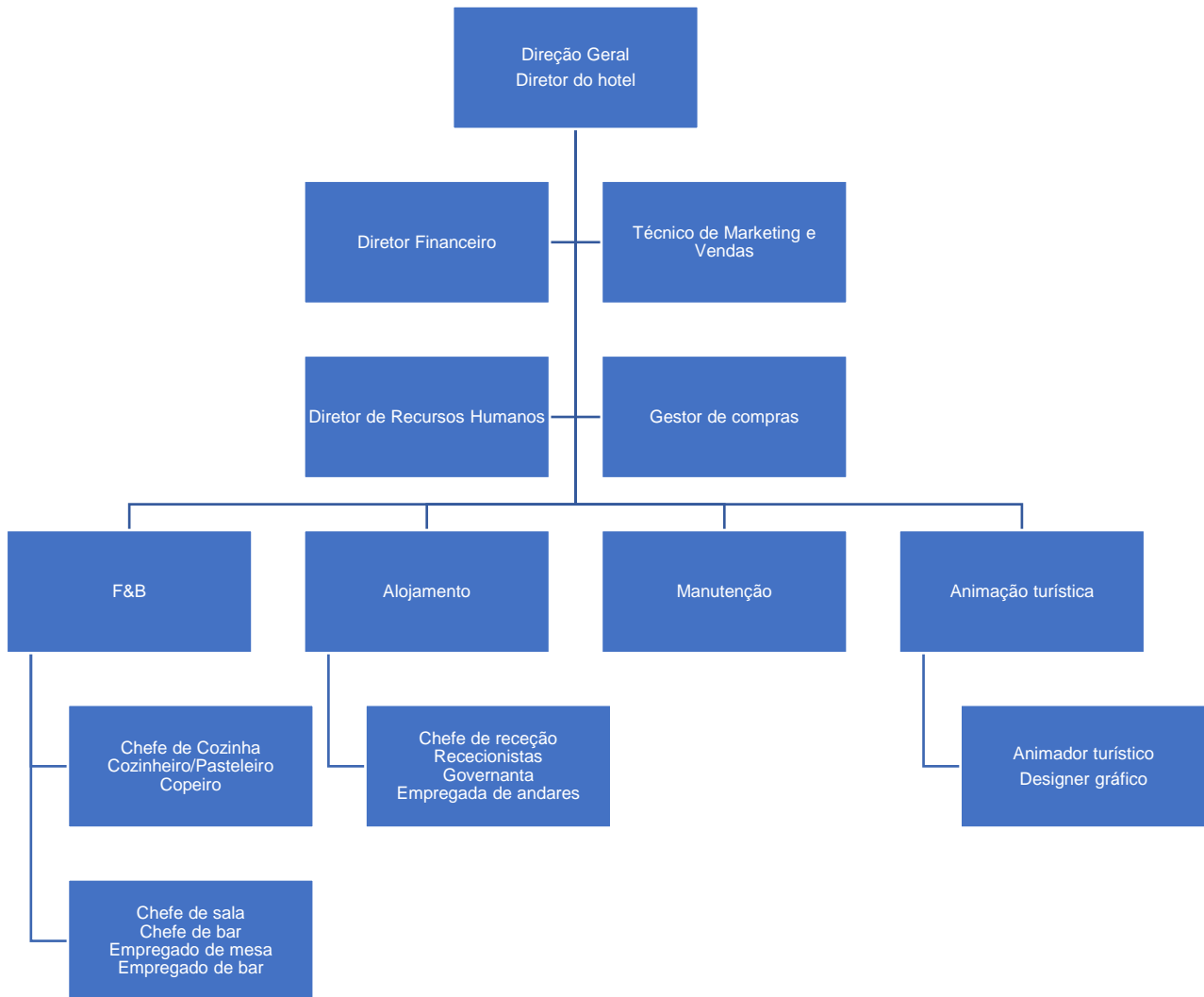
Para o hotel funcionar é necessário haver uma organização da empresa, de modo a identificar falhas nos níveis hierárquicos ou de comunicação entre diferentes setores, daí ser feito um organograma que agiliza a comunicação interna. Então foram criados dois organogramas, um estrutural que representa a relações hierárquicas e o funcional que representa as relações funcionais de uma empresa.

Gráfico 6.1 - Organograma estrutural



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6.2 - Organograma funcional

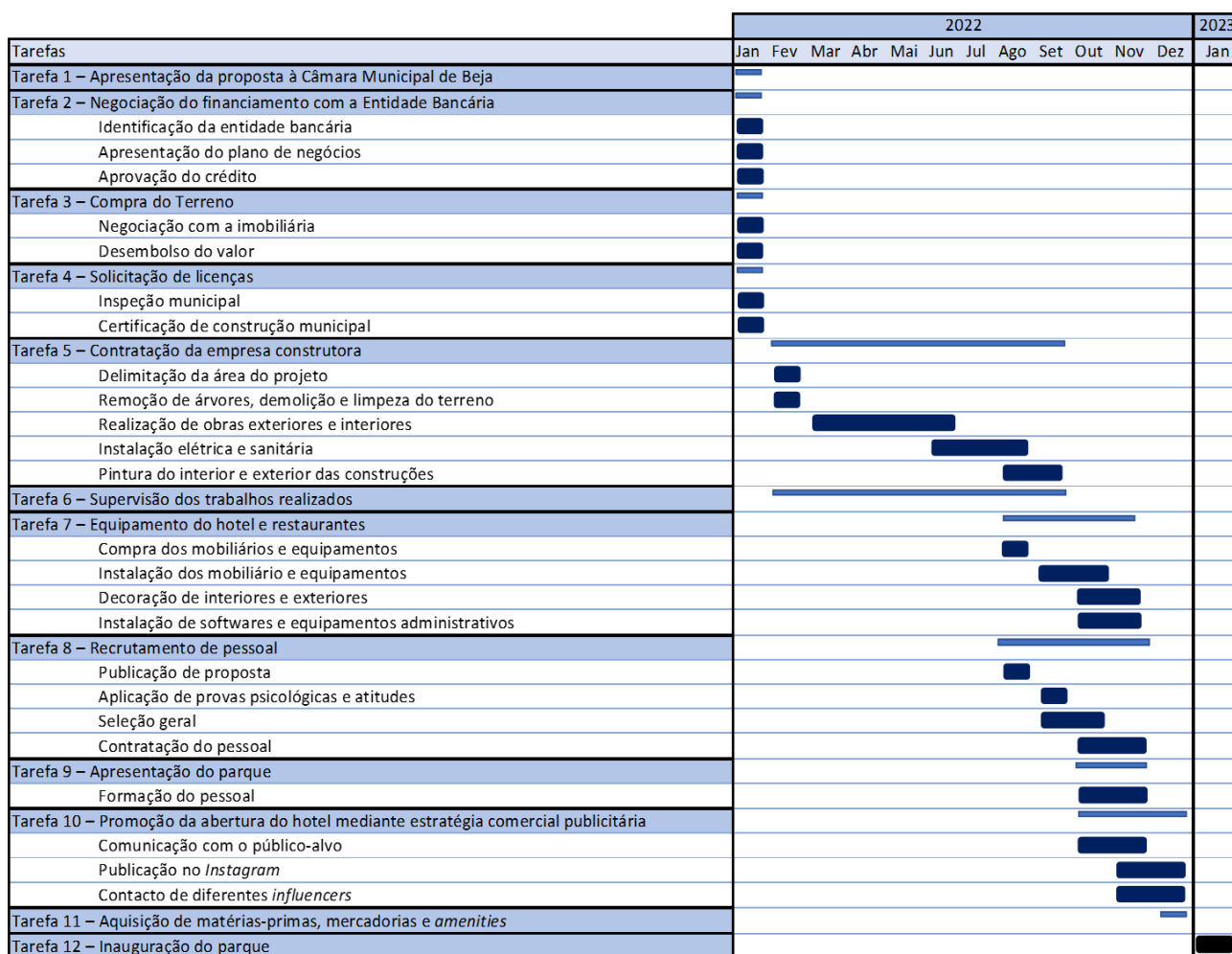


Fonte: Elaboração própria

6.3. Cronograma do projeto

Quando os objetivos do projeto são definidos e as principais fases do projeto são descritas, é hora de começar a desenvolver o plano do projeto. O desenvolvimento do plano de um projeto é baseado numa visão clara e compreensão detalhada das tarefas envolvidas, o tempo estimado de cada tarefa e a sequência em que essas tarefas devem ser realizadas.

Tabela 6.5 - Diagrama de Gantt



Fonte Elaboração própria

Então, para este projeto, foi criado um diagrama de *Gantt* que é uma ferramenta poderosa com um formato visual apelativo. O diagrama está dividido em 12 tarefas, em que algumas estão subdivididas em atividades para facilitar o seu entendimento e ser mais detalhado. Este gráfico é simples de entender e fácil de construir, o que torna uma das ferramentas preferidas da maior parte dos gestores de projetos.

7. Avaliação financeira

7.1. Pressupostos gerais

Em primeiro lugar, para a análise financeira é necessário definir pressupostos. Tanto das vendas como dos custos. E de seguida é apresentado uma tabela com os valores das variáveis externas que influenciam o negócio.

Tabela 7.1 - Pressupostos Gerais

Unidade monetária	€
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2022
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	0
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15
Prazo de pagamento de IVA	Trimestral
Taxa de IVA - Vendas Alojamento	6,00%
Taxa de IVA - Vendas Visitas	23,00%
Taxa de IVA - Vendas Souvenirs	23,00%
Taxa de IVA - Vendas F&B	13,00%
Taxa de IVA - CMVMC Alojamento	23,00%
Taxa de IVA - CMVMC Souvenirs	23,00%
Taxa de IVA - CMVMC F&B	13,00%
Taxa de IVA - FSE	23,00%
Taxa de IVA - Investimento	23,00%
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%
Taxa média de IRS	11,00%
Taxa de IRC	21,00%
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro)	3,00%
Prémio de risco de mercado = (Rm*-Rf) ou p⁰	2,13%
Beta U de empresas de referência	1,1

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

- O prazo médio de recebimentos será a 0 dias para todo o tipo de vendas, o prazo médio de pagamentos que é dividido entre o pagamento aos fornecedores e ao estado será a 30 dias e o

prazo médio de armazenamento será de 15 dias, pois a maior parte dos produtos comprados será de natureza perecível a empresa espera que sejam vendidos rapidamente.

- Os *souvenirs* e no alojamento tem uma taxa de IVA de 23%, enquanto, os produtos de F&B variam entre 6%, 13% e 23%, então a taxa de IVA média é de 13%.

- A taxa de IVA de prestação de serviços, FSE e de investimento será de 23%

- A taxa de segurança social da empresa é de 23,75% e a taxa de segurança social do pessoal e a taxa média de IRS será de 11%

- A taxa de IRC será de 21%

-A taxa de juro sem risco corresponde à taxa de juro das obrigações de tesouro é de 3%, valor registado em janeiro de 2021 (Banco de Portugal, 2021).

- Em relação à taxa de prémio do mercado, para Portugal, foi obtida no site do professor Damodaran que corresponde a 2,13% (Damodaran, Country Default Spreads and Risk Premiums, 2021).

-Percebendo que as empresas de turismo são as que possuem maiores coeficiente de correlação entre o rendimento de ação e de mercado, ou seja, sabe-se que o risco da empresa é maior que o risco de mercado, então considerou-se o valor de beta de 1,1 (Damodaran, Betas by Sector (US), 2021).

7.1.1. Pressupostos das vendas

Segundo o instituto nacional de estatística, sabe-se que a taxa média de ocupação dos hotéis no Alentejo em 2019 foi 45,6%. Com esse valor em consideração, e após dividir em época alta e época baixa, considerou-se no primeiro ano o hotel terá uma taxa de 45% e 35%, respetivamente. No segundo ano, espera-se um aumento de 5% relativamente ao ano anterior, devido ao investimento previsto no *marketing*. Aos preços do hotel haverá um aumento de 1% em 2023 e nos anos seguintes de 3%.

Visto que, tanto os estabelecimentos de F&B como o parque, podem ser adquiridos sem estar alojado, as taxas de rotação e de visita serão diferentes da ocupação. Então, ponderou-se que a taxa de visitantes será de 40% na época alta e 35% na época baixa e com um aumento de 5% em 2024 e de 3% ao longo dos outros anos. Para a taxa de crescimento de preços foi decidido um aumento de 2% em 2024 e 2025 e de 3% nos outros anos.

No departamento de F&B considerou-se uma taxa de rotação do restaurante, café e bar de 30, 40 e 50%, respetivamente. No primeiro ano e ao longo dos anos no restaurante haverá um aumento de 4%, no bar de 3% e por fim, no café aumentará 3%. Em relação à taxa de crescimento dos preços considerou-se um aumento de 2% em 2024 e 2025 e de 3% no ano de 2026 e 2027. A taxa de crescimento de custos será de 2% ao longo dos anos.

Na tabela seguinte é apresentado o volume de negócios no modelo de IAPMEI.

Tabela 7.2 - Volume de negócios

Vendas		2023	2024	2025	2026	2027
Alojamento		580 290	615 398	665 552	719 795	778 458
IVA Alojamento	6%	34 817	36 924	39 933	43 188	46 707
F&B		342 499	374 193	407 146	444 127	478 545
IVA F&B	13%	48 645	52 929	57 737	62 211	
Visitas ao parque		921 024	1 076 924	1 182 600	1 304 740	1 410 256
IVA Visitas	23%	119 733	140 000	153 738	169 616	183 333
Souvenirs		106 272	121 824	131 155	140 486	146 707
IVA Souvenirs	23%	28 020	30 166	32 312	33 743	
Subtotal		1 950 085	2 188 338	2 386 454	2 609 148	2 813 966
IVA		273 012	306 367	334 104	365 281	393 955
Total		2 223 097	2 494 706	2 720 557	2 974 429	3 207 921
Perdas por imparidade	2,00%	43 845	49 248	53 708	58 720	63 315

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

Nos apêndices XII, XIII e XIV são apresentados as vendas do alojamento e do parque e as receitas do departamento de F&B, incluindo as fichas técnicas de todos os pratos e o PVP, justificando todos os valores considerados na tabela anterior.

7.1.2. Pressupostos dos custos

Nos pressupostos de custos são contemplados os gastos com o pessoal, os custos de mercadorias vendidas e matérias consumidas e o fornecimento e serviços externos.

➤ *Gasto com pessoal*

Neste ponto é analisado os custos com o pessoal, na tabela seguinte é apresentado os salários base mensais do pessoal, bem como todos os outros custos envolvidos, incluindo a segurança social definidos pela direção-geral da segurança social, o subsídio de alimentação e o seguro de acidentes de trabalho, como conta no código de trabalho. É importante referir que os custos com a formação serão mais elevados no primeiro ano. A partir de 2024 cada colaborador recebe um prémio de 5% adicionado ao salário base, se trabalhar durante 1 ano completo na empresa. Ao longo dos anos o quadro aumenta nos departamentos operacionais devido ao aumento da taxa de ocupação, de visitantes e de rotação.

Tabela 7.3 - Gastos com o pessoal

Remuneração base total anual	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Administração / Direcção	-	35 000	36 750	38 588	40 517	42 543
Diretor de hotel	-	26 600	27 930	29 327	30 793	32 332
Diretor RH/ Financeiro/ chefe de departamentos	-	77 000	80 850	84 893	89 137	93 594
Chefe de cozinha/ Diretor F&B	-	42 000	44 100	46 305	48 620	51 051
Governanta/Técnico de Manutenção/Gestor de Economato	-	56 000	58 800	61 740	64 827	68 069
Rececionista/Empregado de andares/Empregado de mesa	-	166 600	174 930	236 157	247 965	318 223
Técnico de Reservas/Designer Gráfico	-	30 800	32 340	33 957	35 655	37 438
Cozinheiros	-	119 000	124 950	131 198	137 759	144 647
Copeiros	-	49 000	51 450	64 827	68 069	83 384
Animador turístico	-	107 100	112 455	170 558	179 086	188 041
Total	-	709 100	744 555	897 548	942 428	1 059 321

Outros Gastos	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Segurança Social						
Órgãos Sociais	23,75%	-	8 313	8 728	9 165	9 623
Pessoal	23,75%	-	160 099	168 104	204 003	214 204
Seguros	1,00%	-	7 091	7 446	8 975	9 424
Subsídio Alimentação	107,8/ mês	-	68 561	68 561	80 203	80 203
N.º meses subsidio alimentação		-	12	12	12	12
Formação		4 500	1 000	1 000	1 000	1 000
Outros custos com pessoal		3 327	-	3 327	-	3 327
Total outros gastos		7 827	238 480	250 252	296 088	310 160
Total gastos com pessoal		7 827	954 163	1 001 720	1 200 894	1 409 174

Quadro Resumo	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Remunerações						
Órgãos Sociais	-	35 000	36 750	38 588	40 517	42 543
Pessoal	-	674 100	707 805	858 961	901 912	1 016 778
Encargos sobre remunerações	-	168 411	176 832	213 168	223 827	251 589
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais	-	7 091	7 446	8 975	9 424	10 593
Gastos de acção social	-	68 561	68 561	80 203	80 203	86 671
Outros gastos com pessoal	7 827	1 000	4 327	1 000	4 327	1 000
Total gastos com o pessoal	7 827	954 163	1 001 720	1 200 894	1 260 210	1 409 174

Retenções Colaboradores	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Retenção SS Colaborador						
Gerência / Administração	11,00%	-	3 850	4 043	4 245	4 457
Outro Pessoal	11,00%	-	74 151	77 859	94 486	99 210
Retenção IRS Colaborador	11,00%	-	78 001	81 901	98 730	103 667
Total Retenções	-	156 002	163 802	197 461	207 334	233 051

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

No apêndice XV estão contemplados os salários mensais do pessoal, bem como outros custos, referentes aos uniformes do *staff*.

➤ *CMVMC*

Para os produtos e mercadorias para venda ao cliente engloba: o parque, onde estão abrangidos todos os custos do material para os *souvenirs*; o departamento de F&B, em que estão incluídos os custos das matérias-primas usadas na confeção dos alimentos e das bebidas (anteriormente mencionados no apêndice XIV) e por fim, para os produtos de consumo

interno (departamento de alojamento) inclui-se os produtos de limpeza e material de auxílio que corresponde a 3% das vendas de alojamento.

Tabela 7.4 - CMVMC

CMVMC		2023	2024	2025	2026	2027
Alojamento		17 409	18 462	19 967	21 594	23 354
IVA Alojamento	23%	4 004	4 246	4 592	4 967	5 371
F&B		119 980	130 662	141 913	153 767	166 257
IVA F&B	13%	15 597	16 986	18 449	19 990	21 613
Souvenirs		23 291	26 700	28 745	30 790	32 153
IVA Souvenirs	23%	3 028	3 471	3 737	4 003	4 180
Subtotal		160 680	175 823	190 625	206 151	221 764
IVA		22 629	24 703	26 778	28 959	31 165
Total		183 309	200 526	217 403	235 110	252 929

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

Dado os pressupostos mencionados no subcapítulo anterior (Pressupostos e Vendas) sobre as taxas de crescimento dos custos, os CMVMC estão esclarecidos no apêndice XVI.

➤ *Fornecimentos e serviços externos*

Em relação aos fornecimentos e serviços externos foi determinado um valor inicial de custo que varia ao longo do período com uma taxa de inflação de 2%.

Tabela 7.5 - Fornecimento e serviços externos

	IVA	CF	CV	Valor Mensal	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Trabalhos especializados	23%	100%	-	650		7 956	8 115	8 277	8 443	8 612
Publicidade e propaganda	23%	100%	-	1 247	1 247	14 964	14 964	14 964	14 964	14 964
Serviço de vigilância e segurança	23%	100%	-	2 400		29 376	29 964	30 563	31 174	31 798
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23%	50%	50%	100		1 224	1 248	1 273	1 299	1 325
Material de escritório	23%	90%	10%	100		1 224	1 248	1 273	1 299	1 325
Comunicação	23%	30%	70%	200		2 448	2 497	2 547	2 598	2 650
Seguros	23%	100%	-	1 500		18 360	18 727	19 102	19 484	19 873
Software	23%	100%	-	463		55 080	56 182	57 305	58 451	59 620
Água	6%	35%	65%			21 451	24 072	26 251	28 701	30 954
Electricidade	23%	60%	40%			31 201	35 013	38 183	41 746	45 023
Combustíveis	23%	20%	80%			17 551	19 695	21 478	23 482	25 326
Artigos para oferta	23%	-	100%			17 409	18 462	19 967	21 594	23 354
Conservação e reparação	23%	95%	5%	120		1 469	1 498	1 528	1 559	1 590
Deslocações e estadas	23%	10%	90%	1 200		14 688	14 982	15 281	15 587	15 899
Transporte de mercadorias	23%	10%	90%	60		734	749	764	779	795
Limpeza, higiene e conforto	23%	50%	50%	12 795		156 611	159 743	162 938	166 197	169 521
Subtotal FSE					1 247	342 335	356 760	370 288	384 921	399 143
Custos fixos FSE					1 247	189 755	196 289	202 269	208 634	214 886
Custos variáveis FSE						152 580	160 471	168 018	384 921	184 257
Subtotal FSE					1 247	342 335	356 760	370 288	384 921	399 143
IVA					287	64 980	64 178	66 323	68 623	70 894
Total FSE					1 534	404 315	420 938	436 611	453 544	470 037

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

Serviços administrativos:

- Trabalhos especializados (650 €) - Serviços de contabilidade e auditoria
- Publicidade e propaganda (1247 €) – comunicação do *marketing* antes da abertura da empresa e durante (Orçamento de comunicação no capítulo do Plano de *Marketing*)
- Serviço de vigilância e segurança (2400 €)
- Ferramentas e utensílios de desgaste rápido (100 €) –pequenos utilitários que dão apoio à atividade, como os sacos de plástico e de cartão, papel de embrulho entre outros...
- Material de escritório (100 €) – custo das impressões de cada departamento e as ementas
- Comunicações (200 €) – telecomunicações da empresa Internet + TV + Telefone + Telemóveis
- Seguros (1500 €) – inerentes à atividade, mais concretamente danos ocorridos nos edifícios
- Software (463,15 €) – mensalidade do *Newhotel Software*⁶

Serviços operacionais:

- Energia e fluidos⁷

Água – canalizações para usos dos clientes e do pessoal

Eletricidade – iluminação e funcionamento de todos os aparelhos eletrónicos

Gás – Cozinhas dos estabelecimentos de F&B e o aquecimento de águas

Combustível – equipamentos de transporte

Os valores da eletricidade (1,6%), água (1,1%), gás (0,8%) + combustível (0,1%), corresponde a 3,6% das vendas totais.

- Artigos de oferta⁷ (*amenities*) – valor consoante o nº de vendas de hóspedes
- Conservação e reparação (120 €) – manutenção de elevadores, de equipamentos de segurança, da piscina, dos canteiros e das zonas ajardinadas
- Deslocações e estadas (1200 €) – contrato de empresa de *transfers*
- Transporte de mercadorias (60 €) – manutenção da carrinha de transporte
- Limpeza, higiene e conforto⁷ (12795 €) – serviço de *outsourcing* de *housekeeping*, lavandaria e limpeza geral

⁶ Orçamento: Anexo V

⁷ Cálculos auxiliares: Apêndice XVII

7.2. Fundo de maneoio

Este mapa é um dos mais importantes para o negócio, pois permite analisar a forma de financiamento do ciclo de exploração, isto é, permite auferir se em determinado período irão existir necessidades financeiras para assegurar o bom funcionamento da empresa.

Para realizar este mapa é necessário definir os pressupostos relativos aos prazos médios de pagamento, recebimento e armazenamento, que foram mencionados no subcapítulo anterior (Pressuposto gerais).

Tabela 7.6 - Fundo de Maneio

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Necessidades Fundo Maneio						
Inventários	-	6 695	7 326	7 943	8 590	9 240
Estado	13 314	-	-	-	-	-
Total	13 314	6 695	7 326	7 943	8 590	9 240
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	128	48 969	51 789	54 501	57 388	60 247
Estado	-	62 556	70 622	80 793	88 113	97 049
Total	128	111 525	122 411	135 294	145 501	157 296
Fundo Maneio Necessário	13 186	- 104 830	- 115 085	- 127 352	- 136 911	- 148 056
Investimento em Fundo de Maneio	13 186	- 118 015	- 10 255	- 12 267	- 9 560	- 11 145
Estado						
SS	-	17 601	18 481	22 278	23 392	26 294
IRS	-	5 572	5 850	7 052	7 405	8 323
IVA	- 13 314	39 384	46 291	51 463	57 316	62 432
Total	- 13 314	62 556	70 622	80 793	88 113	97 049

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

Após a realização do mapa de fundo de maneoio consegue-se verificar que durante todos os anos a diferença entre as necessidades de fundo de maneoio e os recursos de fundo de maneoio é negativa, ou seja, a empresa durante o ciclo de exploração consegue gerar recursos para se auto financiar.

Uma das razões que poderá influenciar um fundo de maneoio negativo ao longo dos anos é o facto do pagamento a fornecedores e ao estado ter um prazo maior que o recebimento de clientes, o que atenua o fundo de maneoio.

7.3. Plano financeiro

O Plano financeiro observado na tabela seguinte define todas as origens e as aplicações dos fundos do negócio.

As entradas de capital resultam dos meios libertos brutos, do capital social e dos empréstimos obtidos.

As saídas de capital advêm do investimento em capital fixo, dos impostos sobre lucros, do reembolso de empréstimos e dos encargos financeiros.

Tabela 7.7 - Mapa do plano financeiro

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	- 9 074	492 908	654 035	624 646	757 866	783 885
Capital Social (entrada de fundos)	500 000	-	-	-	-	-
Empréstimos Obtidos	3 400 000	-	-	-	-	-
Desinvest. em FMN	-	122 104	10 255	12 267	9 560	11 145
Total das Origens	3 890 926	615 012	664 290	636 913	767 426	795 030
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	3 806 653	-	-	-	-	-
Inv Fundo de Maneio	17 275	-	-	-	-	-
Imposto sobre os Lucros	-	-	24 343	66 277	61 311	90 936
Reembolso de Empréstimos	-	283 333	283 333	283 333	283 333	283 333
Encargos Financeiros	9 956	119 476	109 520	99 563	89 607	79 651
Total das Aplicações	3 833 884	402 809	417 196	449 173	434 252	453 920
Saldo de Tesouraria Anual	57 042	212 203	247 094	187 740	333 174	341 110
Saldo de Tesouraria Acumulado	57 042	269 245	516 339	704 078	1 037 252	1 378 362
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	57 042	269 245	516 339	704 078	1 037 252	1 378 362

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

Como observado na tabela, todos os anos, o negócio apresenta um saldo de tesouraria positivo.

7.4. Demonstração de resultados

Através da análise da Demonstração de Resultados pode-se verificar os rendimentos e gastos do período, ou seja, compara as receitas com todos os custos inerentes à atividade, estudando as operações, investimentos e financiamentos para analisar o potencial do negócio.

Tabela 7.8 - Mapa de demonstração de resultados

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Vendas e serviços prestados	-	1 950 085	2 188 338	2 386 454	2 609 148	2 813 966
CMVMC	-	160 680	175 823	190 625	206 151	221 764
Fornecimento e serviços externos	1 247	342 335	356 760	370 288	384 921	399 143
Gastos com o pessoal	7 827	954 163	1 001 720	1 200 894	1 260 210	1 409 174
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	-	43 845	49 248	53 708	58 720	63 315
EBITDA	- 9 074	449 063	604 787	570 938	699 146	720 569
Gastos/reversões de depreciação e amortização	14 972	179 664	179 664	179 416	176 512	174 475
EBIT	- 24 046	269 399	425 123	391 523	522 635	546 095
Juros e gastos similares suportados	9 956	119 476	109 520	99 563	89 607	79 651
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	- 34 002	149 923	315 603	291 959	433 028	466 444
Imposto sobre o rendimento do período	-	24 343	66 277	61 311	90 936	97 953
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	- 34 002	125 580	249 327	230 648	342 092	368 491

De acordo com a tabela, é possível verificar que no primeiro ano regista-se resultados líquidos negativos, mas a partir de 2023, quando a empresa inicia atividade os resultados são positivos.

7.5. Balanço

Tal como a Demonstração de Resultados, o mapa de balanço previsional resulta da introdução dos pressupostos anteriores, isto é, expressa a situação patrimonial do projeto e será, também, uma componente fundamental na análise do projeto.

Tabela 7.9 - Mapa do balanço previsional

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ATIVO						
Ativo Não Corrente						
Ativos fixos tangíveis	297 599	258 191	218 783	179 375	140 136	102 934
Propriedades de investimento	3 485 381	3 348 108	3 210 835	3 073 562	2 936 289	2 799 017
Ativos Intangíveis	8 701	5 718	2 735	-	-	-
Subtotal	3 791 681	3 612 017	3 432 352	3 252 937	3 076 425	2 901 950
Ativo corrente						
Inventários	-	6 695	7 326	7 943	8 590	9 240
Clientes	-	43 845	93 092	146 800	205 520	268 835
Estado e Outros Entes Públicos	17 402	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários	57 042	269 245	516 339	704 078	1 037 252	1 378 362
Subtotal	74 445	232 095	430 572	565 221	840 322	1 118 767
Total Ativo	3 866 125	3 844 112	3 862 925	3 818 158	3 916 747	4 020 717
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Reservas	-	34 002	91 577	340 904	571 552	913 644
Resultado líquido do período	34 002	125 580	249 327	230 648	342 092	368 491
Total Capital Próprio	465 998	591 577	840 904	1 071 552	1 413 644	1 782 134
PASSIVO						
Passivo não corrente						
Financiamentos obtidos	3 400 000	3 116 667	2 833 333	2 550 000	2 266 667	1 983 333
Subtotal	3 400 000	3 116 667	2 833 333	2 550 000	2 266 667	1 983 333
Passivo corrente						
Fornecedores	128	48 969	51 789	54 501	57 388	60 247
Estado e Outros Entes Públicos	-	86 899	136 899	142 105	179 049	195 003
Subtotal	128	135 868	188 688	196 606	236 437	255 250
Total Passivo	3 400 128	3 252 535	3 022 021	2 746 606	2 503 103	2 238 583
Passivo + Capital próprio	3 866 125	3 844 112	3 862 925	3 818 158	3 916 747	4 020 717

Neste caso, em 2022, ano zero da atividade, o valor do ativo é de 3 866 125€ (mais de 95% corresponde ao ativo não corrente), o capital próprio é de 465 998€ e o passivo é de 3 400 128€.

Entre 2023 e 2027, pode-se verificar um aumento do ativo, um aumento do capital próprio devido ao resultado líquido positivo ao longo dos anos e uma diminuição do passivo devido à amortização do capital em dívida.

7.6. Evolução dos cash flow

Os *Cash Flows* de Exploração é a diferença entre os meios libertos pelo projeto e o investimento em fundo de maneo, resultando no valor de *cash flow* que é gerado pela exploração da empresa.

É através do *Free Cash Flow* (soma do *Cash Flow de Exploração* e o investimento em capital fixo) que se sabe, qual o valor disponível para remunerar os acionistas e os financiadores externos.

Para que seja possível fazer esta análise é necessário definir diferentes parâmetros, particularmente os valores da taxa de juro de ativos sem risco, o prémio de risco de mercado, o beta das empresas equivalente e a taxa crescente na perpetuidade. Estes valores já foram explicados no subcapítulo “Pressupostos gerais”.

Ao observar a tabela, os valores do *Cash Flow* mantém-se positivos ao longo dos anos, a partir do primeiro ano de atividade.

Tabela 7.10 - Mapa de Cash Flow

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	- 18 996	212 825	335 847	309 303	412 881	431 415
Depreciações e amortizações	14 972	179 664	179 664	179 416	176 512	174 475
	- 4 024	392 490	515 511	488 718	589 393	605 890
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	- 17 275	122 104	10 255	12 267	9 560	11 145
Cash Flow de Exploração	- 21 299	514 594	525 767	500 985	598 952	617 035
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	- 3 806 653	-	-	-	-	-
Free cash-flow	- 3 827 952	514 594	525 767	500 985	598 952	617 035
Cash Flow acumulado	- 3 827 952	- 3 313 358	- 2 787 591	- 2 286 606	- 1 687 654	- 1 070 619

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

7.7. Indicadores

Os indicadores permitem aos investidores e promotores terem uma visão geral da situação económico-financeira do projeto. Desta forma, será apresentada a tabela com a explicação posteriormente.

Tabela 7.11 - Mapa de Indicadores

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Indicadores de Liquidez						
Liquidez Corrente	582,43	1,71	2,28	2,87	3,55	4,38
Liquidez Reduzida	582,43	1,66	2,24	2,83	3,52	4,35
Indicadores Financeiros						
Autonomia Financeira	12%	15%	22%	28%	36%	44%
Solvabilidade Total	114%	118%	128%	139%	156%	180%
Cobertura dos encargos financeiros	-242%	225%	388%	393%	583%	686%
Indicadores Económicos-Financeiros						
Return On Investment (ROI)	-1%	3%	6%	6%	9%	9%
Rendibilidade do Activo	-1%	7%	11%	10%	13%	14%
Rotação do Activo	0%	51%	57%	63%	67%	70%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-7%	21%	30%	22%	24%	21%
Indicadores Económicos						
Taxa de Crescimento do Negócio			12%	9%	9%	8%
Rentabilidade Líquida sobre as vendas		6%	11%	10%	13%	13%
Indicadores de Risco de Negócio						
Margem Bruta	- 1 247	1 447 071	1 655 755	1 825 541	2 018 076	2 193 058
Grau de Alavanca Operacional	5%	537%	389%	466%	386%	402%
Grau de Alavanca Financeira	71%	180%	135%	134%	121%	117%

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

7.7.1. Indicadores de liquidez

Os indicadores de liquidez são a corrente e a reduzida e mostram a capacidade da empresa para pagar as responsabilidades inerentes ao ciclo de exploração.

Como a empresa apresenta valores superiores a um ao longo dos anos, deduz-se que a empresa se encontra em equilíbrio financeiro.

7.7.1. Indicadores financeiros

Relativamente a estes indicadores tem-se a alavancagem financeira, a solvabilidade total, e a cobertura de encargos financeiros. Estes elementos são, sem dúvida, um dos mais importantes a analisar, pois permitem perceber os aspetos financeiros relevantes para a exploração do negócio.

A autonomia financeira é usada para analisar o risco do crédito. Com valores acima de 30% é seguro financiar o negócio, contudo não é o que acontece neste caso, devido ao montante considerável do financiamento. Porém ao longo dos anos o valor vai crescendo.

O ideal, para a solvabilidade total, é apresentar valores acima de 100%, o que se verifica ao longo dos anos, pois o peso dos capitais próprios aumentou no financiamento da empresa.

Na cobertura dos encargos financeiros os resultados são bons, significando que os resultados operacionais do negócio fazem face aos encargos financeiros.

7.7.1. Indicadores económico-financeiros

Esta categoria de indicadores aborda elementos de ROI, ROA, ROE e Rotação do Ativo.

Os elementos de ROI e ROA vão aumentando progressivamente nos anos seguintes, apesar de que no primeiro ano sejam negativos, devido ao facto de partirem de valores negativos.

A rotação do ativo é um valor positivo e crescente, pois tem por base o volume de negócios e o investimento.

O ROE no primeiro ano apresenta um valor negativo e depois a partir do segundo ano (primeiro ano de atividade) tem valores positivos.

7.7.2. Indicadores económicos

Nos indicadores financeiros são analisadas a taxa de crescimento do negócio e a rentabilidade líquida sobre as vendas.

A taxa de crescimento do negócio é positiva ao longo dos anos, contudo de 2023 para 2024 há um crescimento maior relativamente aos anos seguintes, isto acontece provavelmente por causa da taxa das visitas ao parque. Nesta fase nota-se o aumento devido aos esforços do *marketing* e a divulgação do negócio que poderão aumentar a captação de clientes.

A rentabilidade líquida sobre as vendas, demonstra que a eficiência do negócio é positiva no ano 2023 e vai aumentando nos anos seguintes, no primeiro ano é negativa porque não é possível obter lucro nesse período.

7.7.3. Indicadores de risco de negócio

Relativamente aos indicadores de risco de negócio, estes englobam a margem bruta, o grau de alavanca operacional e financeira.

A margem bruta representa a diferença entre as vendas e os custos e neste caso é muito positiva. Os graus de alavanca operacional e financeira também são positivos desde o primeiro ano, contudo vão diminuindo ao longo dos anos, mostrando que este projeto a longo prazo poderá alcançar níveis de risco mínimos.

7.8. Avaliação do projeto

Para a avaliação do projeto, é primeiro estudado todos os mapas financeiros e os indicadores com o cálculo do VAL, TIR, PP e índice de rentabilidade interna para saber se a empresa tem viabilidade económica e financeira.

➤ *Perspetiva do projeto*

Este método tem em conta a diferença entre as entradas e as saídas de fundos após a realização dos investimentos de reposição e expansão, ou seja, demonstra os fundos disponíveis para remunerar o total do capital investido no negócio (Duarte & Esperança, 2014).

Na tabela seguinte encontram-se os indicadores e, neste caso, o VAL e a TIR são positivos, o que significa que o negócio é economicamente viável e, após cobrir o investimento, gera excedente financeiro para poder fazer face às exigências de retorno dos investidores.

Tabela 7.12 - Avaliação na perspetiva do projeto

Na perspectiva do Projecto - Pós-Financiamento	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Free Cash Flow to Firm	- 3 827 952	514 594	525 767	500 985	598 952	617 035	2 015 177
WACC	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Factor de actualização	1,00	1,05	1,11	1,17	1,23	1,30	-
Fluxos actualizados	- 3 827 952	488 493	473 785	428 556	486 373	475 643	1 553 405
Fuxos atualizados acumulados	- 3 827 952	- 3 339 458	- 2 865 673	- 2 437 117	- 1 950 743	- 1 475 100	78 305
Valor Actual Líquido (VAL)	78 305						
Taxa Interna de Rentabilidade	5,34%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	6	Anos					

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

➤ *Perspetiva do Investidor*

É a medida de rentabilidade que traduz o capital que fica disponível para ser distribuído pelos investidores, ou seja, é o fluxo de caixa residual restante depois de terem sido retirados os gastos operacionais, fiscais e de investimento (Duarte & Esperança, 2014).

Neste caso, tal como na avaliação anterior, o VAL e a TIR são bastante positivos, o que confirma mais uma vez que o negócio é viável.

Tabela 7.13 - Avaliação na perspectiva de investidor

Na perspectiva do Investidor	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Free Cash Flow to Firm	- 437 908	111 784	132 914	118 088	226 012	254 051	1 304 086
Taxa de juro de activos sem risco	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Prémio de risco de mercado	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Taxa de actualização $R_u = R_f + \beta_u (R_m - R_f)$	5,34%	5,34%	5,34%	5,34%	5,34%	5,34%	5,34%
Factor de actualização	1	1,053	1,110	1,169	1,231	1,297	-
Fluxos actualizados	- 437 908	106 115	119 773	101 016	183 531	195 836	1 005 259
Fluxos atualizados acumulados	- 437 908	- 331 794	- 212 021	- 111 005	72 526	268 362	1 273 621
Valor Actual Líquido (VAL)	1 273 621						
Taxa Interna de Rentabilidade	42,55%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	4		Anos				

Fonte Elaboração própria, com recurso a quadro do IAPMEI

Conclusão

O turismo é uma atividade económica de extrema importância e desempenha um papel decisivo na economia nacional. O investimento no turismo, em Portugal, possibilitou o progresso socioeconómico, por meio de criação de empregos e empresas, receitas turísticas e desenvolvimento de infraestruturas. E, os parques temáticos ao oferecerem oportunidades de entretenimento durante o tempo livre, não só vendem experiências, mas também criam oportunidades de emprego, contribuindo significativamente para o desenvolvimento económico da região e para o PIB do país.

É de salientar que também têm um bom efeito sobre a melhoria das instalações da comunidade. Com base num bom parque de entretenimento, pode haver um desenvolvimento de meios de transporte, infraestruturas, centro comerciais e instalações residenciais.

Os números de empreendimentos apresentam um ambiente interessante, único e incomum está a aumentar. Os turistas querem autenticidade ao vivenciar as experiências na primeira pessoa. Esta situação pode ser explicada pelo facto do comportamento do consumidor de serviços de entretenimento, hotelaria e restauração estar a mudar. Devido às características específicas que definem o setor de turismo, os empreendimentos devem prestar atenção à identificação de novas tendências no comportamento do consumidor de serviços de hotelaria que definem amplamente os serviços.

A análise contínua do cliente e do seu comportamento para os diferentes serviços é extremamente importante e com a evolução das novas tecnologias é possível implementar algumas técnicas e serviços para atrair o público-alvo. Para este negócio, as redes sociais terão um papel importante, pois permite criar um plano de conteúdo eficiente e eficaz e, assim, com o aumento de número de seguidores, convertê-los em consumidores. Importa salientar que os criadores de conteúdo nas redes sociais, mais conhecidos por *influencers*, podem oferecer mais valor ao negócio. Ao criar um programa onde os *influencers* criam conteúdo relevante, como a sua experiência, eventos que estão a decorrer, novas atrações e novos produtos, poderá aumentar a taxa de visitantes.

Infelizmente, a pandemia de coronavírus causou uma desaceleração económica global e impactou várias indústrias em todo o mundo. Bloqueios e restrições à atividade em todo o país foram implementados para conter o COVID-19, o que impactou negativamente o mercado. Isso forçou todos os parques, restaurantes e hotéis a fecharem por um longo período. Um grande número de funcionários sofreu cortes salariais e a perda de empregos tornou-se muito comum neste setor. O efeito negativo sobre os resultados financeiros obrigou algumas empresas a dispensar funcionários para administrar as operações e reduzir os encargos operacionais.

Para trazer as pessoas de volta aos empreendimentos turísticos, deve haver uma adaptação para atender às novas demandas. Depois da carga emocional que a pandemia causou, as pessoas estão numa fase que se querem “vingar” de tudo o que aconteceu, voltando a viajar e

a visitar diferentes destinos turísticos (turismo “porque eu mereço”). No entanto, os turistas esperam que as medidas de distanciamento social permaneçam em vigor (Oracle, 2021). A superlotação e as longas filas serão sempre as principais frustrações dos visitantes, a nível físico, psicológico e de segurança. Então, a tecnologia, como um elemento facilitador, será um ponto fundamental para que este negócio atenda às expectativas dos clientes e ainda funcionem com capacidade suficiente para obter lucro.

Com os clientes ansiosos para aproveitar a visita, mas ainda preocupados com a saúde e a segurança, este negócio tem a oportunidade perfeita para oferecer paz de espírito aos visitantes por meio da tecnologia, ao fazer com que os clientes se sintam dentro do controlo, dando-lhes a oportunidade de planear com antecedência e ajudando-os a evitar multidões e filas muito extensas.

Ao realizar a análise financeira do projeto, foi necessário projetar o valor de investimento mínimo, os custos e as receitas estimadas, e através do IAPMEI permitiu estimar os gastos e as receitas esperadas e prever o retorno financeiro do investimento. O projeto tem uma taxa interna de rentabilidade atraente que permite obter rendimento tanto para o investidor como para o gestor do projeto, demonstrando a capacidade de gerar *cash flows* e um potencial crescimento. Importa referir que os cenários foram mais moderados, ficando a nota de uma forte probabilidade de projeções mais positivas.

Para concluir, o sucesso do projeto estará ancorado às atrações memoráveis, que terão grandes elementos de narrativa, colocando os visitantes em cenários realistas e únicos. Um investimento substancial deverá ser feito para o futuro da expansão do parque e mesmo que o negócio não tenha orçamento para acrescentar novas casas ou novos estabelecimento de F&B todos os anos, com o aumento da procura turística no Comedy Villa, é importante ter isso em consideração, pois conduz ao desenvolvimento de novos mercados e segmentos. Por outro lado, é complicado prever os efeitos de futuros investimentos, uma vez que nesta indústria a novidade e a criatividade desempenham um grande papel na expectativa e satisfação dos consumidores.

Bibliografia

- A sua Europa. (20 de 04 de 2020). *A proteção de dados ao abrigo do RGPD*. Obtido de A sua Europa: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_pt.htm
- Ali, F., Kim, W., Li, J., & Jeon, H.-M. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management* 7.
- Almeida, P. P. (20 de 04 de 2020). *Haverá um problema na ASAE?* Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/paulo-pereira-de-almeida/havera-um-problema-na-asae-1464701.html>
- Apartment Therapy . (24 de Setembro de 2020). *Check Out These Floor Plans*. Obtido de Pinterest: <https://www.pinterest.pt/pin/760615824551360964/>
- Aquashow. (30 de 11 de 2020). *Sobre nós*. Obtido de Aquashow: <https://aquashowpark.com/sobre-nos/>
- Bakir, A., & Baxter, S. (2011). "Touristic fun" : motivational factors for visiting Legoland Windsor Theme Park. *Journal of hospitality marketing & management*, 407-424.
- Banco de Portugal. (Janeiro de 2021). *Taxas de rendibilidade de obrigações do tesouro*. Obtido de BPstat: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/quadros/484>
- Barreto, B. (30 de 11 de 2020). *História*. Obtido de Fundação Bissaya Barreto: <https://www.fbb.pt/pp/historia/>
- Behsudi, A. (31 de Janeiro de 2021). *Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic*. Obtido de Finance & Development: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm>
- Blakley, J. (2001). *Entertainment Goes Global: Mass Culture in a Transforming World*. Los Angeles, California: The Normal Lear Center.
- Bluesoft. (14 de Abril de 2021). *Glossário Marketing Digital*. Obtido de BlueSoft Digital Reputation Expertise: <https://www.bluesoft.pt/glossario-marketing-digital/banner>
- Business Experts. (2020). Launch a Side Hustle! *Home Business*, 15-16.
- BuzzFeed. (12 de Setembro de 2020). *13 Incredibly Detailed Floor Plans Of The Most Famous TV Show Homes*. Obtido de Pinterest: <https://www.pinterest.pt/pin/15058979991359049/>

- Câmara Municipal. (20 de Agosto de 2021). *Licenciamento de Empreendimentos Turísticos*. Obtido de Empreendimentos Turísticos: <http://arquivo2020.cm-evora.pt/pt/site-investir/investimento/Paginas/empreendimentosturisticos.aspx>
- Carter, B. (30 de Março de 2021). *'Friends' Finale's Audience Is the Fourth Biggest Ever*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2004/05/08/arts/friends-finale-s-audience-is-the-fourth-biggest-ever.html>
- Chan, C.-S., Liu, Y., & Li, C. Y. (2020). Expectation-Perception Evaluation of Theme Park Service Quality in Zhengzhou Fantawild, China. *Journal of Park and Recreation Administration*, 99-117.
- Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (29 de Outubro de 2013). Current Issues in Tourism. *Current Issues in Tourism*, pp. 827-909.
- Comunicação. (30 de Junho de 2021). *Entenda o que são objetivos de qualidade e como alcançá-los*. Obtido de VG: <https://www.consultoriaiso.org/entenda-o-que-sao-objetivos-de-qualidade-e-como-alcanca-los/>
- Cova da Baleia. (30 de 11 de 2020). *Sobre o Parque*. Obtido de Cova da Baleia Parque Aventura: <https://www.covadabaleia.com/paginas/sobre>
- Crawford, A., Lajbcygier, P., & Maitra, P. (2018). Financial education via television comedy. *ECONOMICS LETTERS*, 1407-1410.
- Dahle, S. (30 de Março de 2021). *Evolution of the modern day sitcom*. Obtido de The Utah Statesman: <https://usustatesman.com/evolution-of-the-modern-day-sitcom/>
- Damodaran, A. (Janeiro de 2021). *Betas by Sector (US)*. Obtido de Betas by Sector: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Damodaran, A. (Janeiro de 2021). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Obtido de Stern: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Delong, A. (20 de Setembro de 2020). *Simpson's House Cutaway First Floor*. Obtido de Deviant Art: <https://www.deviantart.com/ajdelong/art/Simpson-s-House-Cutaway-Second-Floor-333082018>
- Delong, A. (24 de Setembro de 2020). *Simpson's House Cutaway Second Floor*. Obtido de Deviant Art: <https://www.deviantart.com/ajdelong/art/Simpson-s-House-Cutaway-Second-Floor-333082018>
- Disneyland Paris. (30 de 11 de 2020). *General information about Disneyland Paris*. Obtido de Disneyland Paris: <https://www.disneylandparis.com/en-us/information/>
- Doinn. (15 de Março de 2022). *Preços*. Obtido de Doinn: <https://doinn.co/pt-PT/precos/portugal/lisboa>

- Domingos, I. (20 de Abril de 2020). *2019 no mundo e em Portugal*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/opiniaio/2019-no-mundo-e-em-portugal/>
- Duarte, C., & Esperança, J. (2014). *EMPREENDEDORISMOe Planeamento Financeiro*. Lisboa: Sílabo.
- Fenner, M. (18 de 05 de 2020). The Essencial Foundation. *Missin, Vision, Values*, pp. 31-32.
- Franca, A. (28 de Fevereiro de 2020). *Portugal está a ter o maior crescimento turístico da Europa*. Obtido de ECONOMIA: <https://expresso.pt/economia/2019-10-04-Portugal-esta-a-ter-o-maior-crescimento-turistico-da-Europa>
- Garrison, L. T. (30 de Março de 2021). *The Evolution of the Sitcom Family*. Obtido de Vulture: <https://www.vulture.com/2011/10/the-evolution-of-the-sitcom-family.html>
- Habitissimo. (30 de Março de 2021). *Preço de construção de prédios*. Obtido de Quanto custa construir edifícios? : <https://www.habitissimo.pt/orcamentos/construcao-de-edificio>
- Heller, J., Chylink, M., Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. (2019). Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing. *Journal of Retailing*, 219-234.
- HomeByMe. (12 de Setembro de 2020). *Famous TV shows Apartments in 3D*. Obtido de Pinterest: <https://www.pinterest.pt/pin/563018679671051/>
- HospedIn. (11 de 10 de 2020). *DEPARTAMENTOS, FUNÇÕES E ROTINA DE TRABALHO NA HOTELARIA*. Obtido de HospedIn: <http://blog.hospedin.com/departamentos-funcoes-e-rotina-de-trabalho-na-hoteleria/>
- Huang, X., Li, M., Zhang, L., Zhang , H., & Yan, S. (2020). Tourists' spatial-temporal behavior patterns in theme parks: A case study of. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Idealista. (30 de Janeiro de 2020). *Terreno 15 000 m2 em Cuba, Beja*. Obtido de Idealista: <https://www.idealista.pt/imovel/30188144/>
- IMDb. (20 de Janeiro de 2021). *Comedy TV Shows*. Obtido de IMDb: https://www.imdb.com/search/keyword/?ref_=kw_ref_gnr&sort=moviemeter,asc&mode=detail&page=1&genres=Comedy
- Industry Research. (30 de Junho de 2019). *Industry Research*. Obtido de Washington State: <https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409>
- Instituto Nacional de estatística. (14 de 03 de 2021). *Taxa de ocupação*. Obtido de Instituto Nacional de Estatísticas: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008573&contexto=bd&selTab=tab2

- Jardim Zoológico. (30 de 11 de 2020). *História*. Obtido de Zoo: <https://www.zoo.pt/pt/conhecer/historia/>
- Junges, V. d., & Giacomolli, D. (2019). Marketing de relacionamento: estudo sobre a ferramenta em empresas do. *Revista Capital Científico*.
- JustWatch. (20 de Janeiro de 2021). *Just Watch*. Obtido de Just Watch: <https://www.justwatch.com/us>
- Ko, Y. D., & Park, K. (28 de Fevereiro de 2020). *Theme park revenue management with a dual admission policy*, pp. 865-881.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: PEARSON Prentice Hall.
- Luo, J. (31 de Março de 2021). *Hotel Design Trends: Adaptation is Key*. Obtido de EHL Insights: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hotel-design-trends>
- Maakee, R. (15 de abril de 2022). *WebFX*. Obtido de How Much Does Google Ads Cost in 2022?: <https://www.webfx.com/blog/marketing/much-cost-advertise-google-adwords/>
- Machisa, P. (2018). Green Point residents' perceptions of the socioeconomic impact of the Cape Town Carnival. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 7*, 1-12.
- Masiero, L., Yang, Y., & Qiu, R. T. (2019). Understanding hotel location preference of customers: Comparing random utility and random regret decision rules. *Tourism Management Volume 73*, 83-93.
- Master D. (2019). Gestão, Finanças e Recursos Humanos. Em *Introdução à gestão* (pp. 7-11). Lisboa.
- Matos, M., & Barbosa, M. (2018). Authenticity in Tourist Experiences: a new approach based on Edgar Morin's Complexity Theory. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 154-171.
- McFadden, J. B. (6 de Janeiro de 2021). *The Evolution of Media*. Obtido de Media and Culture: <https://courses.lumenlearning.com/suny-massmedia/chapter/1-3-the-evolution-of-media/>
- Mentalitch. (06 de Janeiro de 2020). *The Flintstones' impact on the entertainment industry and culture*. Obtido de Introduction to The Flintstones: <https://mentalitch.com/introduction-to-the-flintstones/>
- Michael, A. (10 de Janeiro de 2020). *The Science of Humor Is No Laughing Matter*. Obtido de COVER STORY: <https://www.psychologicalscience.org/observer/the-science-of-humor-is-no-laughing-matter>

Ministério dos negócios estrangeiros. (10 de 03 de 2020). *Economia*. Obtido de Missão Portugal: <https://ue.missaoportugal.mne.gov.pt/pt/portugal/sobre-portugal/economia>

Moreira, G. (Julho de 2018). EXPERIÊNCIA TURÍSTICA EM PARQUES TEMÁTICO. *Uma análise dos visitantes do Parque Temático da série Westworld*.

Município de Cuba. (31 de Janeiro de 2020). *Caracterização Social*. Obtido de Município de Cuba: https://www.cm-cuba.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=255

Município de Cuba. (31 de Janeiro de 2021). *Caracterização Económica*. Obtido de Município de Cuba: https://www.cm-cuba.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=255

Naturwaterpark. (30 de 11 de 2020). *Sobre o Naturewaterpark*. Obtido de Naturwaterpark: <https://www.naturwaterpark.pt/sobre-nos>

Nikneuk. (12 de Setembro de 2020). *Floorplan of the apt. from 2 BROKE GIRLS version A*. Obtido de Deviant Art: <https://www.deviantart.com/nikneuk/art/Floorplan-of-the-apt-from-2-BROKE-GIRLS-version-A-761666795>

Nikneuk. (12 de Setembro de 2020). *Sheldon, Leonard and Penny Apartment from TBBT*. Obtido de Deviant Art: <https://www.deviantart.com/nikneuk/art/Sheldon-Leonard-and-Penny-Apartment-from-TBBT-322943897>

NOZ. (20 de Abril de 2021). *NOZ Experiência Digital*. Obtido de GOOGLE ADWORDS: O QUE É E PARA QUE SERVE?: <https://agencianoz.com/google-adwords-o-que-e-e-para-que-serve/>

O guia. (01 de 08 de 2020). *Agenda e Lazer*. Obtido de O Guia: <https://www.guiadacidade.pt/pt/distrito-beja-02>

Oracle. (30 de Setembro de 2021). *Theme Parks Get Back on Track*. Obtido de Oracle: <https://www.oracle.com/pt/industries/food-beverage/sports-entertainment/theme-park-trends/>

Parque dos Monges. (30 de 11 de 2020). *Sobre o Parque*. Obtido de Parque dos Monges: <https://www.parquedosmonges.com/pt/sobre-o-parque/>

Pelicano, S. (22 de Janeiro de 2019). *RT/PD procura investidores para o Baixo Alentejo*. Obtido de Publituris: <https://www.publituris.pt/2007/12/05/rtpd-procura-investidores-para-o-baixo-alentejo>

Phillips, P. (01 de Outubro de 2020). *Isometric Illustration | Friends: Central Perk*. Obtido de Pinterest: <https://in.pinterest.com/pin/802274121093904571/>

- Pikkemaat, B., & Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks - An exploratory study. *Tourism*, 197-208.
- Pinterest. (29 de Setembro de 2020). *How I Met Your Mother Floor Plan - Famous TV Show Floor Plan - Modern Art Poster for MacLaren's Pub layout*. Obtido de Pinterest: <https://www.pinterest.pt/pin/341077371789208951/>
- Pinterest. (01 de Outubro de 2020). *MacLaren's Pub*. Obtido de Pinterest: <https://www.pinterest.pt/pin/652740539725575560/>
- PORDATA. (03 de 07 de 2020). *Alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Obtido de PORDATA: [https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%
c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746-4940](https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746-4940)
- PORDATA. (01 de 07 de 2020). *Alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Obtido de PORDATA: [https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%
c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746-4939](https://www.pordata.pt/Municipios/Alojamentos+tur%c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746-4939)
- PORDATA. (10 de 03 de 2020). *Base de dados*. Obtido de PORDATA: <https://www.pordata.pt/DB/Ambiente+de+Consulta/Nova+Consulta>
- PORDATA. (24 de 03 de 2020). *Portugal: um país de 10,2 milhões mais velhos do que novos — e com 18,3% em risco de pobreza*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/2019/10/20/portugal-um-pais-de-102-milhoes-mais-velhos-do-que-novos-e-com-183-em-risco-de-pobreza/>
- Portal Diplomático. (22 de Abril de 2020). *Ásia*. Obtido de Portal do Governo: <https://www.portaldiplomatico.mne.gov.pt/politica-externa/temas-regionais/asia>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Nova Iorque: Simon & Schuster.
- Porto, R. (15 de Dezembro de 2020). *ERS 3002 - Qualidade e Segurança*. Obtido de APCER Associação Portuguesa de Certificação: <http://www2.apcer.pt/arq/fich/ritaporto.pdf>
- Rankon technologies. (24 de maio de 2022). *How Much Do TikTok Advertising Cost?* Obtido de TikTok Advertising: How to Advertise On TikTok & How Much Do TikTok Ads Cost?: <https://www.rankontechnologies.com/tiktok-advertising-guide/>
- Renwick, F. (24 de Setembro de 2020). *There's A Real Life Version Of 'The Simpsons House' And It's... Pretty Depressing*. Obtido de Esquire: <https://www.esquire.com/uk/culture/news/a18911/the-simpsons-house-in-real-life-evergreen-terrace/>

- Ribeiro, N. (20 de Abril de 2020). *Como é a segurança em Portugal?* Obtido de VivaPortugal: <https://viva-mundo.com/pt/noticia/post/como-e-seguranca-em-portugal-descubra-se-e-seguro-morar-no-pais>
- Riewoldt, O. (2006). *New Hotel Design*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Rizal, A. (20 de Setembro de 2020). *Decorating Your Family Guy House*. Obtido de House Plans Gallery Ideas: <https://dreemingdreams.blogspot.com/2021/08/family-guy-house.html>
- Robinson, M. (30 de Março de 2021). *The Television Sitcom: Social Change Through Laughter*. Obtido de Mark Robinson Writes: <http://www.markrobinsonwrites.com/the-music-that-makes-me-dance/2017/3/15/the-television-sitcom-social-change-through-laughter>
- Santos, C. (24 de 03 de 2020). *Qualidade de vida em Portugal: veja como vivem os portugueses*. Obtido de Eurodicas: <https://www.eurodicas.com.br/qualidade-de-vida-em-portugal/>
- Set up my hotel. (01 de 06 de 2020). *Different Room Types in hotels*. Obtido de Set up my hotel: <https://setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/front-office-training/96-room-type-definitions-in-hotels.html>
- Shyaa, H. H. (2020). A human resource information systems and its impact on a hotel's organisational performance. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol 8, Iss 5*.
- Skiparque. (30 de 11 de 2020). *A oferta variada do Skiparque*. Obtido de Skiparque: <https://www.skiparque.pt/PT/SkiParque>
- Sousa, N., & Eusébio, C. (24 de 03 de 2020). *Análise da gestão ambiental nos hotéis portugueses*. Obtido de SCIELO Portugal: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642013000200006
- Stoll, J. (31 de Março de 2021). *Big Bang Theory audience 2007-2019, by season*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/607266/big-bang-theory-viewers-season/>
- Torres, E., Wei, W., Hua, N., & Chen, P.-J. (2020). Customer emotions minute by minute: How guests experience different. *International Journal of Hospitality Management, 128-138*.
- TSR. (25 de Setembro de 2020). *American Dad House*. Obtido de TSR: <https://www.thesimsresource.com/downloads/details/category/sims3-lots-residential/title/american-dad-house/id/1198454/>
- Turismo de Portugal. (15 de Agosto de 2021). *Registo dos agentes de animação turística*. Obtido de Turismo de Portugal Business: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Agentes_Animacao_Turistica/Paginas/default.aspx

- Turismo de Portugal. (20 de Abril de 2019). *Desempenho turístico*. Obtido de Turismo de Portugal business: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (20 de Abril de 2020). *Turismo de Portugal business*. Obtido de Programas e Iniciativas: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/programas-iniciativas/Paginas/default.aspx>
- Turismo de Portugal. (05 de Maio de 2021). *Desempenho turístico*. Obtido de Turismo de Portugal Business: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (22 de Agosto de 2021). *Linha de apoio à qualificação da oferta*. Obtido de Turismo de Portugal business: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/Programas_incentivos/Paginas/Linha-de-apoio-a-qualificacao-da-oferta.aspx
- TV Series Finale. (10 de Janeiro de 2020). *Television Rating*. Obtido de TV Series Finale: <https://tvseriesfinale.com/television-ratings/>
- União Europeia. (10 de 03 de 2020). *Portugal*. Obtido de Europa: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/portugal_pt
- UNWTO. (2 de Janeiro de 2021). *TOURISM AND COVID-19 – UNPRECEDENTED ECONOMIC IMPACTS*. Obtido de Secretary-General's Policy Brief on Tourism and COVID-19: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>
- USPTO. (03 de Setembro de 2021). *Trademark, patent, or copyright*. Obtido de USPTO: <https://www.uspto.gov/trademarks/basics/trademark-patent-copyright>
- Valek, N. S. (2020). Drawing a destination logo from memory and its influence on the destination perception. *Journa of Destination Marketing & Management*, 1-9.
- Villalobos, L. (10 de 03 de 2020). *Turismo sobe para 18.431 milhões e balança comercial mantém-se positiva*. Obtido de Publico: <https://www.publico.pt/2020/02/19/economia/noticia/turismo-sobe-18431-milhoes-balanca-comercial-mantemse-positiva-1904856>
- Weather Spark. (1 de 08 de 2020). *Condições meteorológicas médias do Beja*. Obtido de Weather Spark: <https://pt.weatherspark.com/y/147682/Clima-caracter%C3%ADstico-no-Beja-Portugal-durante-o-ano>

- Web FX. (12 de março de 2022). *Influencer Marketing Pricing: How Much Does It Cost in 2022?* Obtido de Web FX: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/influencer-marketing/>
- WebFX. (24 de outubro de 2021). *How much do Instagram ads cost?* Obtido de How Much Does It Cost To Advertise on Instagram?: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram/>
- Wiki. (24 de Setembro de 2020). *Griffin House*. Obtido de Family Guy Fanon Wiki: https://familyguyfanon.fandom.com/wiki/Griffin_House
- Wiki. (24 de Setembro de 2020). *Smith Home*. Obtido de American Dad Wiki: https://americandad.fandom.com/wiki/Smith_Home
- Wiki Fandom. (24 de setembro de 2020). *Williamsburg Diner*. Obtido de 2 broke girls wiki: https://2brokegirls.fandom.com/wiki/Williamsburg_Diner
- Wilson, H. R. (2020). New ways of seeing, feeling, being: intimate encounters in virtual reality performance. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 114-133.
- World of Discoveries. (30 de 11 de 2020). *Quem Somos*. Obtido de World of Discoveries: <https://www.worldofdiscoveries.com/museu/quem-somos>
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2006). Current issue in tourism: The authentic touris. *Tourism Management*, 1128-1138.
- Zaask. (24 de Outubro de 2021). *Quanto custa um serviço de Gestão de redes sociais na Zaask*. Obtido de Zaask: <https://www.zaask.pt/quanto-custa/gestao-de-redes-sociais>
- Zohn, F. (20 de 09 de 2020). *Max's Apartment*. Obtido de Pinterest: <https://www.pinterest.pt/pin/499829258615341993/>
- Zsila, A., Orosz, G., Demetrovics, Z., & Urbán, R. (2020). Motives for viewing animated sitcoms and their associations with humor styles, positivity, and self-criticism in a sample of Hungarian viewers. *PLOS ONE*, 1-17.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Apêndices

Apêndice I - Alojamentos turísticos e estabelecimentos hoteleiros em Portugal (2020)

Tabela A 1 - Análise geral dos alojamentos turísticos e estabelecimentos hoteleiros em 2020

Sub-regiões	Alojamentos turísticos	Estabelecimentos hoteleiros
Algarve	790	149
Área Metropolitana de Lisboa	707	205
Área Metropolitana do Porto	428	146
Baixo Alentejo	113	18

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a dados (2020)

Apêndice II - Estudo do clima

Tabela A 2 - Análise do clima do distrito de Beja durante o ano

Categorias		Duração (meses)	Média	
Temperatura	Mais quente	2,9	33°C	17°C
	Mais fresca	3,8	14°C	6°C
Nuvens	Menos encoberto	3,3	93% do tempo encoberto	
	Mais encoberto	8,7	50% do tempo encoberto	
Precipitação	Menos precipitação	4,2	<14%	
	Mais precipitação	7,8	>14%	
Chuva	Sem chuva	3	1 mm	
	Chuvoso	9	75 mm	
Humidade	Não varia significativamente durante o ano (2-3%)			
Vento	Menos vento	5,3	12,9 km/h	
	Mais vento	6,6	15,4 km/h	
Temperatura da água	Quente	4	19°C	
	Fria	3,4	16°C	

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a dados de Weather Spark (2020)

Apêndice III - Eventos realizados no distrito de Beja

Tabela A 3 - Eventos realizados no distrito de Beja

Eventos	Local	Época	Tema
---------	-------	-------	------

Feira do Queijo do Alentejo	Serpa	Fevereiro - Março	Gastronomia
Feira do Presunto e Enchidos	Barrancos	Abril	Gastronomia
Ovibeja	Beja	Abril - Maio	Gastronomia e cultura
Festival Islâmico	Mértola	Maio	Cultura
Festival do Sudoeste	Zambujeira do Mar	Agosto	Música
Feira do Castro	Castro Verde	Outubro	Cultura
Vin&Cultura	Ervidel	Novembro	Gastronomia
Semana Gastronómica do Vinho	Beja	Novembro	Gastronomia

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a dados do guia da cidade (2020)

Apêndice IV - Ementas

Figura A 1 - Ementa do bar I



The image shows a menu for MacLaren's Pub. The title 'MacLaren's Pub' is in a green box with yellow text. Below it, 'ementa menu' is written in large white letters. The menu is divided into four sections: CERVEJA DE PRESSÃO DRAFT BEER 30 cl-50 cl, GARRAFAS BOTTLES 33 cl, COPO VINHO BRANCO WHITE WINE GLASS, and COPO VINHO TINTO RED WINE GLASS. Each section lists various beer and wine brands. At the bottom, there is a note in Portuguese and English stating that the menu is based on typical pubs and situations from the series.

MacLaren's Pub

ementa
menu

A ementa foi baseada em típicos bares e em situações que aconteceram com as personagens durante a série.
All the menu was based on typical pubs and in situation that happened to the characters during the series.

CERVEJA DE PRESSÃO DRAFT BEER 30 cl-50 cl	GARRAFAS BOTTLES 33 cl
Super Bock	Sagres
Carlsberg	Corona
Heineken	Desperados
Guinness	Tsing Tao
Kilkenny	Budweisser
Sidra - Cider	
COPO VINHO BRANCO WHITE WINE GLASS	COPO VINHO TINTO RED WINE GLASS
Herdade dos Grous – Alentejo	Pomares – Douro
Planalto – Douro	Mula Velha – Lisboa
Quinta do Rol – Lisboa	Trinca Bolotas – Alentejo
Muralhas de Monção – Verde	Mula Velha – Verde
COPO VINHO ROSÉ ROSÉ WINE GLASS	COPO VINHO PORTO PORTO WINE GLASS
Mateus Rosé	Tawny
Periquita	Ruby
	Branco
	Vintage

Fonte: Elaboração própria

Figura A 2 - Ementa do bar II

WHISKY Jack Daniels Ballantines Grants Red Label Glen McKenna- famous HIMYM whisky	GIN Bombay Tanqueray Monkey 47 Hendricks Sharish	Momentos Deliciosos na Série How I Met Your Mother Delicious Moments	
VODKA Absolut Eristoff Grey Goose Moskovskaya Ciroc	RUM Bacardi Malibu Havana Club Captain Morgan Plantation	BEBIDAS DRINKS O Ananás The Pineapple - Cocktail A bebida verde The Green Juice - Bebida da ressaca Hangover drink A Robin Scherbatsky The Robin Scherbatsky - Cocktail O Swarley The Swarley - Bebida de café Coffee Drink	
		COMIDA FOOD	
		OS 11 APERITIVOS FRITOS	THE 11 DEEP FRIED APPETIZERS
		Mozzarella panada	Mozzarella sticks
		Crepes chineses	Egg Rolls
		Ródelas de cebola	Onion rings
		Tofu panado	Breaded tofu
		Ravioli frito	Fried Ravioli
		Asinhas de frango	Chicken wings
		Nuggets de frango	Chicken Nuggets
		Palitos de frango panado	Chicken fingers
		Calamares	Calamari
		Douradinhos	Fish fingers
		Camarão panado	Shrimp tempura

Fonte Elaboração própria

Figura A 3 - Ementa do restaurante I

Williamsburg
DINER

EMENTA
MENU

Toda a ementa foi inspirada em restaurantes típicos americanos.
The entire menu was inspired by typical american restaurants.

BEBIDAS
DRINKS

Água	Water
Refrigerantes	Soda
Cerveja	Beer
Café	Coffee
Batidos	Milkshakes

Fonte: Elaboração própria

Figura A 4 - Ementa restaurante II

<h2>SANDES SANDWICHES</h2> <p>Sandes mista Sandes de atum Sandes de frango Sandes club Sandes BAT</p> <p>Ham and cheese sandwich Tuna sandwich Chicken sandwich Club sandwich BLT sandwich</p>	<h2>OUTROS CLÁSSICOS OTHER CLASSICS</h2> <p>Scones com molho de carne Waffles com frango frito Peixe frito com batata Salada César</p> <p>Biscuits & Gravy Chicken & Waffles Fish & Chips Ceaser Salad</p>
<h2>HAMBÚRGUERES BURGERS</h2> <p>Hambúrguer de vaca Hambúrguer de frango Hambúrguer vegetariano Mini hambúrgueres</p> <p>Beef burger Chicken burger Vegetarian burger Sliders</p>	<h2>ACOMPANHAMENTOS SIDE DISHES</h2> <p>Batatas fritas em palito Batatas fritas às rodelas Mini bolinhos de batata Pão de milho Papas de milho Feijão em molho de tomate Salada de couve Salada mista</p> <p>French fries Potato hips Tater tots Corn bread Corn grits Baked beans Cole slaw Mixed salad</p>
<h2>MASSAS PASTAS</h2> <p>Esparguete bolonhesa Esparguete carbonara Macarrão com queijo Lasanha de carne</p> <p>Spaguetti Bolognese Spaghetti Carbonara Macaroni & Cheese Meat Lasagna</p>	<h2>SOBREMESAS DESSERTS</h2> <p>Queques Waffles Panquecas Tarte de maçã Tarte de limão Banana Split</p> <p>Cupcakes Waffles Pancakes Apple pie Key lime pie Banana split</p>

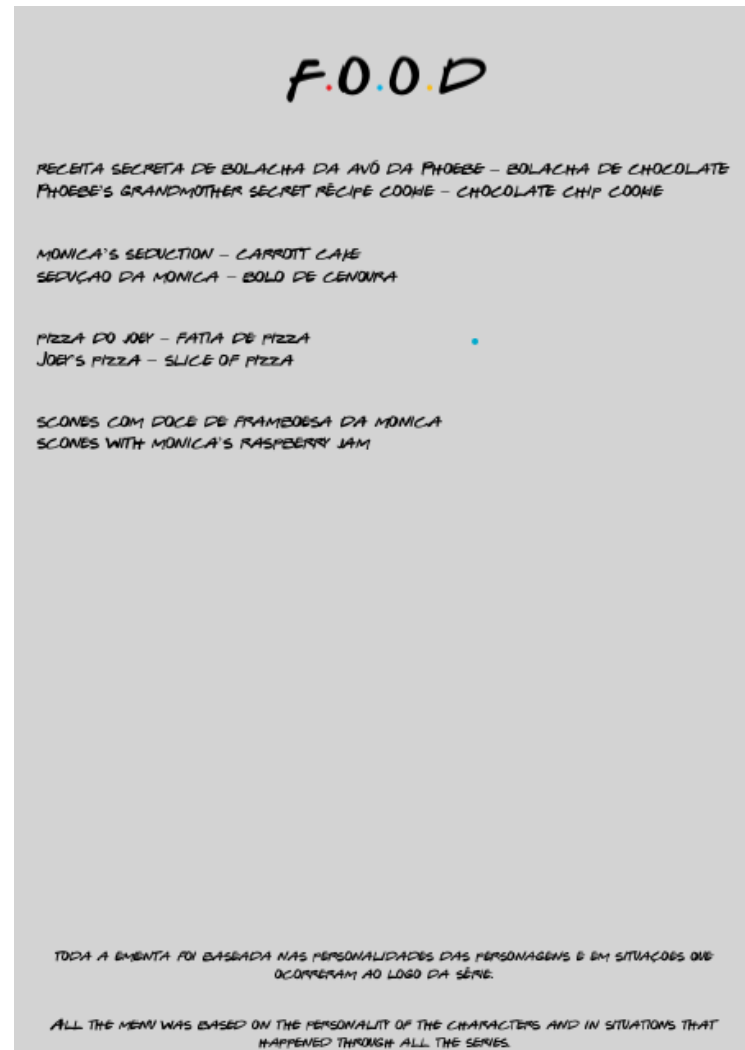
Fonte: Elaboração própria

Figura A 5 - Ementa do café I



Fonte: Elaboração própria

Figura A 6 - Ementa do café II



Fonte: Elaboração própria

Apêndice V - Análise da concorrência

Tabela A 4 - Informação geral dos concorrentes

	Local	Preço máximo diário(adulto)	Horário	Época	Restauração	Alojamento	Avaliação (Google/TripAdvisor)
Aquashow	Quarteira	29€	10h-18h30	Maio-Setembro	V	V	4
Portugal dos pequenitos	Coimbra	14€	Seg-Sex 9-17h Sab- Dom 9-20h	Aberto todo o ano	x	x	4.3
Parque dos monges	Alcobaça	*	10-18h	Aberto todo o ano	V	V	4.3
World of Discoveries	Porto	15€	Seg-Sex 10-18h Sab- Dom 10-19h	Aberto todo o ano	x	x	4.4
Cova da Baleia	Mafra	*	Jun-Set 10-19h Out-Mai 10-18h	Aberto todo o ano	v	v	4.3
Jardim Zoológico	Lisboa	22,5€	Mar-Set 10-20 Out-Fev 10-18	Aberto todo o ano	X	X	4.5
Skiparque	Manteigas	30€	Verão 8-22h Outra época 10-18h	Aberto todo o ano	V	V	3.7
Naturewater park	Vila Real	17€	10-19h	Aberto todo o ano	V	v	4.4
Disney Land Resort Paris	Paris	54€	*	Aberto todo o ano	V	V	4.6

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a informações do Booking e do TripAdvisor

Tabela A 5 - Avaliação geral da concorrência

	Localização do espaço	Qualificação e competência dos funcionários	Qualidade das atrações	Quantidade das atrações	Espaço exterior amplo	Funcionamento do Wi-Fi
Comedy Villa	3	4.5	4	2	3.5	4.5
Aquashow	4	4.5	4.5	4.5	4.5	4
Portugal dos pequenitos	3.5	3	2.5	3	3.5	*
Parque dos monges	4.5	4.5	4.5	4	4.5	4
World of Discoveries	3	3	2.5	2.5	*	*
Cova da Baleia	4	2.5	4	4	3.5	*
Jardim Zoológico	4.5	2.5	3	4.5	4.5	*
Skiparque	2.5	4.5	2.5	3	3.5	*
Naturewater park	4	4	3.5	3.5	3.5	3
Disney Land Resort Paris	4.5	3.5	4.5	4.5	4.5	*
Média dos concorrentes	3.8	3.6	3.5	3.7	3.5	3.7

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a avaliações do Booking e do TridAdvisor

Apêndice VI - *Streaming* das séries em setembro de 2021

Tabela A 6 - Plataformas de streaming das séries

	The Simpsons	Family Guy	America Dad	How I Met Your Mother	2 Broke Girls	The Big Bang Theory	Friends
Netflix		x		x		x	
Fox Now	x	x	x	x	x		x
AXN Now						x	
HBO			x			x	x
Disney +	x						
Hulu	x	x	x	x			
Amazon prime			x	x	x		

Fonte: Elaboração própria, recorrendo à aplicação JustWatch (2021)

Apêndice VII - Informação da audiência das séries na televisão em janeiro de 2021

Tabela A 7 - Dados gerais das séries

	The Simpsons	Family Guy	America Dad	How I Met Your Mother	2 Broke Girls	The Big Bang Theory	Friends
Nº de temporadas	32	19	17	9	6	12	10
Data da 1ª emissão	17-12-1989	31-1-1999	6-2-2005	19-9-2005	19-9-2011	24-9-2007	22-9-94
Série terminada	x	x	x	✓	✓	✓	✓
Máximo de visualizações numa temporada (milhões)	33.6	12.8	15.1	12.9	7	18	52.9
Média de visualizações por episódio (milhões)	4.8	4	5.1	9	5.6	17.3	22
Avaliação geral (IMDB)	8.7	8.1	7.3	8.3	6.7	8.1	8.9

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a informações da IMDB (2021)

Apêndice VIII -Análise dos seguidores das séries nas redes sociais em janeiro de 2021

Tabela A 8 - Séries nas redes sociais

Série	Instagram	Facebook	Twitter	Pinterest
Simpsons	1 300 000	61 000 000	1 000 000	5 500 000
Family Guy	728 000	46 000 000	1 800 000	*
American Dad	156 000	15 000 000	725 000	*
HIMYM	428 000	21 000 000	917 000	1 200
Friends	9 700 000	20 000 000	663 000	9 200
2 Broke Girls	206 000	2 200 000	523 000	2 670
Big Bang Theory	2 800 000	30 000 000	4 500 000	*

Fonte: Elaboração própria, recorrendo às diferentes redes sociais

Apêndice IX - Fornecedores da empresa

Tabela A 9 - Fornecedores da empresa

Serviço/Material	Fornecedor
Construção dos Edifícios	Coluniforma - Construção e Reparação de Edifícios, Unipessoal, Lda.
Acabamentos	

Equipamentos	Fornecedor
Acessórios para quartos, receção e restauração	IKEA
Acessórios Sanitários	Casa Cubaixo - Materiais De Construção E Decoração, Lda
Equipamento de climatização	Iclitec - Instalação e Climatização Unipessoal
Equipamento Informático e de Escritório	Geekcase, Sistemas Informáticos, Lda
Ferramentas de Limpeza	MEDEIRO & GARCIAS, PRODUTOS E SISTEMAS DE HIGIENE, LDA
Ferramentas de Reparação e Conservação	Maquibeja - Sociedade De Maquinas E Ferramentas, Lda.
Máquinas e Utensílios de Cozinha e Bar	Maxibeja - Cozinhas E Equipamentos, Lda
Mobiliário	Móveis Salúquia, Lda
Software de Gestão Hoteleira	Newhotel Software
Televisões e Acessórios	Representações Lança Coelho, Unipessoal Lda

Produto/Matéria	Fornecedor
Alimentação e Bebidas	Alimentarbiz, Lda
Artigos de Higiene	MEDEIRO & GARCIAS, PRODUTOS E SISTEMAS DE HIGIENE, LDA

Serviço	Fornecedor
Água	Sulaqua-Sondagens E Captações De Agua Do Sul
Apoio Informático	Newhotel Software
Auditoria	Cubaconta - Gestão De Empresas E
Electricidade	EDP
Manutenção painéis solares	Voltser - Serviços De Operação E Manutenção De Centrais Fotovoltaicas, Unipessoal, Lda
Manutenção de Elevadores	Pinto e Cruz Elevadores
Manutenção de Equipamentos de Protecção contra Incêndio	Previgarb Beja - Engenharia de Segurança
Manutenção de jardins	Dreamgarden - Construção E Manutenção De Espaços Verdes, Unipessoal, Lda
Segurança/Vigilância	Seguraspresso - Companhia de Vigilancia e Transporte de Fundos, Lda
Seguros	Zurich Portugal
Telecomunicações	MEO
Telecomunicações Móveis	MEO
Tratamento e Manutenção Piscina	Jac - José Augusto Charrua, Piscinas, Unipessoal, Lda
Limpeza	Doinn S.A.

Fonte: Elaboração própria

Apêndice X - Investimento do projeto

Tabela A 10 - Investimento na construção

	Área (m2)	Valor (m2)	Valor total
Terreno	15 000	4,3	65000
Estacionamento	862	110	94820
Hotel			
Quartos	515	1100	1215500
Áreas comuns	270		
Zona do Staff	190		
Restaurante	102		
Piscina	28	200	5600
Parque			
Prédio	1005	900	904500
Casas	630	750	472500
Restaurante	305	900	274500
Café	121		108900
Bar	395		355500
Total			3496820

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a dados de orçamentos do habitíssimo (2021)

Tabela A 11 - Investimento nos quartos de hotel

Descrição	Quantidade	Preço unitário s/IVA	Preço unit. c/IVA	Total sem IVA
Cama dupla queen size 200x160	8	129,27 €	159,00 €	1 034,15 €
Cama twin 200x90	42	96,75 €	119,00 €	4 063,41 €
Colchão singular	42	72,36 €	89,00 €	3 039,02 €
Colchão duplo	8	113,01 €	139,00 €	904,07 €
Cobertor singular	70	16,26 €	20,00 €	1 138,21 €
Cobertor duplo	20	32,52 €	40,00 €	650,41 €
Almofadas de dormir	110	4,88 €	6,00 €	536,59 €
Almofadas decoração	200	3,25 €	4,00 €	650,41 €
Lençóis singular	70	17,07 €	21,00 €	1 195,12 €
fronhas	110	3,66 €	4,50 €	402,44 €
Lençóis duplo	20	21,14 €	26,00 €	422,76 €
Mesa de cabeceira	100	7,32 €	9,00 €	731,71 €
Candeeiro de cabeceira	100	8,13 €	10,00 €	813,01 €
Candeeiro de teto	38	6,50 €	8,00 €	247,15 €
Televisão	38	36,59 €	45,00 €	1 390,24 €
Cofre	38	24,39 €	30,00 €	926,83 €
Candeeiro de pé	38	16,25 €	19,99 €	617,58 €
Cadeirão de apoio	38	104,88 €	129,00 €	3 985,37 €
Espelho de corpo inteiro	38	31,71 €	39,00 €	1 204,88 €
Cortinados	38	9,76 €	12,00 €	370,73 €
Toalha de rosto	200	4,07 €	5,00 €	813,01 €
Toalha de mãos	200	7,32 €	9,00 €	1 463,41 €
Toalha de banho	200	11,38 €	14,00 €	2 276,42 €
Tapete de banho	76	4,88 €	6,00 €	370,73 €
Escova sanitária	38	11,37 €	13,99 €	432,21 €
Secador de cabelo	38	13,82 €	17,00 €	525,20 €
Decoração geral	1	243,90 €	300,00 €	243,90 €
Caixote do lixo	38	0,81 €	1,00 €	30,89 €
Cartões de não incomodar	50	0,09 €	0,11 €	4,47 €
Cabides (conjunto)	200	0,10 €	0,12 €	19,51 €
Apoio para malas	45	43,09 €	53,00 €	1 939,02 €

Total

32 442,88 €

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a consulta no IKEA

Tabela A 12 -Investimento nas áreas comuns

Descrição	Quantidade	Preço unitário s/IVA	Preço unit. c/IVA	Total sem IVA
Sofá	3	121,14 €	149,00 €	363,41 €
Mesa de apoio	9	12,20 €	15,00 €	109,76 €
Estantes	10	40,64 €	49,99 €	406,42 €
Televisão 32"	9	130,00 €	159,90 €	1 170,00 €
Candeeiros de pé	12	16,25 €	19,99 €	195,02 €
Candeeiro de Mesa	5	6,50 €	8,00 €	32,52 €
Decoração	1	487,80 €	600,00 €	487,80 €
Mesas de refeições	30	40,64 €	49,99 €	1 219,27 €
Cadeiras	120	16,25 €	19,99 €	1 950,24 €
Atoalhados	40	5,69 €	7,00 €	227,64 €
Candeeiros de teto	40	6,50 €	8,00 €	260,16 €
Espreguiçadeiras	50	40,64 €	49,99 €	2 032,11 €
Chapéu de sol	25	81,30 €	100,00 €	2 032,52 €
Copos diversos	150	0,81 €	1,00 €	121,95 €
Chavenas diversas	150	1,22 €	1,50 €	182,93 €
Pratos diversos	150	1,18 €	1,45 €	176,83 €
Faqueiro	6	13,01 €	16,00 €	78,05 €
Computador	2	203,17 €	249,90 €	406,34 €
Caixote do lixo	25	0,81 €	1,00 €	20,33 €
Dispensador de sabão	5	13,01 €	16,00 €	65,04 €
Dispensador de toalhetes	5	13,82 €	17,00 €	69,11 €
Porta-rolos	20	11,79 €	14,50 €	235,77 €
Armário para chaves	2	112,20 €	138,00 €	224,39 €
Trocadores de fraldas	4	278,05 €	342,00 €	1 112,20 €

Total

13 179,82 €

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a consulta no IKEA e HiperPortugal

Tabela A 13 - Investimento nas áreas de serviço

Descrição	Quantidade	Preço unitário s/IVA	Preço unit. c/IVA	Total sem IVA
Secretárias	10	56,90 €	69,99 €	699,90 €
Cadeiras de escritório	10	56,10 €	69,00 €	690,00 €
Candeeiros de teto	20	6,50 €	8,00 €	160,00 €
Computador	10	203,17 €	249,90 €	2 499,00 €
Impressora	3	409,51 €	503,70 €	1 511,10 €
Armário	10	126,83 €	156,00 €	1 560,00 €
Estante	12	40,64 €	49,99 €	599,88 €
Carrinhos de transporte	3	105,69 €	130,00 €	390,00 €
Carrinhos cestos de roupa	3	87,80 €	108,00 €	324,00 €
Televisão 32"	2	130,00 €	159,90 €	319,80 €
Caixote do lixo	15	0,81 €	1,00 €	15,00 €
Painéis solares	4	5 609,76 €	6 900,00 €	22 439,02 €
Termo Acumulador	7	913,01 €	1 123,00 €	6 391,06 €
Máquina de Prensa acessórios	1	258,54 €	318,00 €	318,00 €
Máquina de Prensa térmica roupa	1	243,90 €	300,00 €	300,00 €
Mesas de refeições	10	40,64 €	49,99 €	499,90 €
Cadeiras	40	8,12 €	9,99 €	399,60 €

Total

39 116,26 €

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a consulta de IKEA, HiperPortugal e Worten

Tabela A 14 - Investimento para o departamento de F&B

Descrição	Quantidade	Preço unitário s/IVA	Preço unit. c/IVA	Total sem IVA
Fogão a gás com forno	7	800,00 €	984,00 €	5 600,00 €
Fritadeira dupla	7	474,00 €	583,02 €	3 318,00 €
Grelhador	2	1 426,00 €	1 753,98 €	2 852,00 €
Batedeira	2	923,00 €	1 135,29 €	1 846,00 €
Forno elétrico	7	1 680,00 €	2 066,40 €	11 760,00 €
Frigorífico walk in	7	1 741,00 €	2 141,43 €	12 187,00 €
Maquina de lavar loiça	5	2 740,00 €	3 370,20 €	13 700,00 €
Faqueiro	4	570,00 €	701,10 €	2 280,00 €
Maquina de gelo	5	835,00 €	1 027,05 €	4 175,00 €
Decoração total	11	3 658,54 €	4 500,00 €	40 243,90 €
Utensílios diversos	6	177,50 €	218,33 €	1 065,00 €
Televisão 32"	3	130,00 €	159,90 €	390,00 €
Utensílios diversos	10	177,50 €	218,33 €	1 775,00 €
Abatedor de temperatura	2	1 790,00 €	2 201,70 €	3 580,00 €
Mobiliário inox diversos	26	6 876,00 €	8 457,48 €	178 776,00 €
Fry top	4	852,00 €	1 047,96 €	3 408,00 €
Estantes	3	223,50 €	274,91 €	670,50 €
Copos diversos	300	0,81 €	1,00 €	243,90 €
Chavenas diversas	300	1,22 €	1,50 €	365,85 €
Pratos diversos	300	1,18 €	1,45 €	353,66 €
Carrinha de transporte de comidas e bebidas	1	8 130,08 €	10 000,00 €	8 130,08 €

Total

296 719,90 €

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a consulta de Equipamentos hoteleiros e HiperPortugal

Tabela A 15 - Investimento dos equipamentos básicos e administrativos

Equipamento básico	Decoração	41581
	Mobiliário	95881
	Atoalhados	5151
	Roupa	4716
	Maquinas e utensílios	133123
	Televisores	1880
	Equipamento administrativo	Computadores
Mobiliário		7515

Fonte: Elaboração própria

Apêndice XI - Funções a desempenhar em cada cargo

Diretor (a) Geral

- ✓ É responsável por supervisionar o projeto na sua totalidade e realizar todas as atividades de gestão do projeto;
- ✓ Executar todos os serviços apropriados à sua posição, bem como outros serviços que possam ser atribuídos pelo conselho da empresa;
- ✓ Assumir o controlo total do projeto, implementação, controlo e execução do projeto e fornecer orientação geral para o projeto;
- ✓ Liderar o planeamento e desenvolvimento do parque;
- ✓ Gerir todo o processo de desenvolvimento para garantir que todos os projetos sejam consistentes com a visão aprovada, o plano de lucro e o design do produto;
- ✓ Rever os projetos e as plantas arquitetónicas e fazer recomendações numa perspetiva comercial e operacional;
- ✓ Finalizar o conceito comercial do parque;
- ✓ Preparar o orçamento, cálculos de financiamento e planos de *marketing* para o projeto;
- ✓ Planear detalhadamente os projetos e orçamentos a fim de garantir que sejam realizados dentro do prazo previsto e conforme o orçamento;
- ✓ Negociar a exploração *outsourcing* do parque;
- ✓ Preparar o plano pessoal e de recrutamento para a direção da empresa;
- ✓ Representar a empresa em todos os assuntos e negociações relativas ao acordo do hotel com as instruções dadas pela empresa;
- ✓ Acompanhar o mercado e a situação competitiva em Portugal e na Europa, e informar regularmente o conselho de gestão da empresa;
- ✓ Participar nas negociações com a empresa sobre financiamentos;
- ✓ Avaliar o desempenho das empresas de gestão de terceiros (hotel);
- ✓ Garantir que os lucros atendam os orçamentos e procurar oportunidades para melhorar a rentabilidade a longo prazo e a eficiência de custos;
- ✓ Monitorizar o desempenho do parque em todas as áreas financeiras e funcionais, e criar uma abordagem mais uniforme para a organização e gestão de custos dentro dos centros de lucro individuais;
- ✓ Garantir que os processos adequados de pessoal sejam mantidos no parque com um forte foco na gestão dos funcionários;
- ✓ Estabelecer a melhor política de tarifas de acordo com a oferta e procura
- ✓ Gerir despesas e realizar ações corretivas quando os orçamentos não forem cumpridos;
- ✓ Auxiliar na contratação de funcionários;
- ✓ Supervisionar e orientar o trabalho dos responsáveis de cada departamento;
- ✓ Administrar o contato com fornecedores;
- ✓ Controlar índice de satisfação dos clientes.

Diretor (a) do hotel

- ✓ Gerir os orçamentos dos departamentos do hotel;
- ✓ Programação e organização de tarefas;
- ✓ Habilidade de gestão para coordenar atividades operacionais (departamentos);
- ✓ Saber manter a equipa de colaboradores motivada;
- ✓ Ter um bom relacionamento interpessoal com clientes e fornecedores;
- ✓ Ter conhecimento de mercado;
- ✓ Ter uma boa liderança e saber gerir as equipas;
- ✓ Apresentar técnicas eficazes de vendas, habilidades financeiras e administrativas;
- ✓ Controlar os procedimentos do *check in* e do *check out*;
- ✓ Preparar, verificar, formatar e transcrever correspondência de rotina, atas e relatórios ou projetos de acordo com as normas;
- ✓ Propor e monitorizar calendários e prazos;
- ✓ Elaboração de ordens de compra ou aquisição;
- ✓ Estabelecer contatos com outras áreas em matérias relacionadas com atividades da organização;
- ✓ Organizar e supervisionar sistemas de arquivo;
- ✓ Gestão do sistema de segurança do edifício da sede e manutenção do mesmo.

Diretor (a) dos Recursos humanos

- ✓ Interpretar e aplicar o regras de execução dos funcionários, prestar apoio e orientação a colegas, membros do pessoal e chefias;
- ✓ Gerir a folha de pagamentos mensal e determinar os vencimentos, subsídios e outros direitos, assim como prestar aconselhamento aos membros do pessoal sobre assuntos relacionados com a segurança social e os direitos a pensão;
- ✓ Assegurar a correta aplicação das regras relativas às condições de trabalho, ao tempo de trabalho, às licenças e ausências, assim como prestar aconselhamento ao pessoal e às chefias nestas matérias;
- ✓ No domínio do recrutamento, coordenar os procedimentos de seleção, prestar aconselhamento e apoio às equipas de seleção ou participar nas equipas de seleção;
- ✓ Gerir e acompanhar os contratos e orçamentos relacionados com as atividades e despesas dos recursos humanos;
- ✓ Contribuir para o desenvolvimento e a revisão de novos procedimentos, políticas, orientações e instruções de trabalho no domínio dos recursos humanos, bem como dos existentes;
- ✓ Prestar apoio e aconselhamento aos membros do pessoal e às chefias sobre assuntos relacionados com os recursos humanos, atuando como ponto de contacto com os membros do pessoal.

Diretor (a) Financeiro(a)

- ✓ Responsável pela estratégia global, pela gestão financeira e contabilística, e gestão dos ativos da empresa
- ✓ Apoio Administrativo, contas anuais, questões fiscais, seguros e administração e controlo de custos);
- ✓ Supervisionar a entrega pontual e precisa da contabilidade, diária, semanal, mensal e anualmente;
- ✓ Assegurar que os orçamentos são feitos com base em pressupostos apropriados e que os mesmos são revistos com regularidade;
- ✓ Assegurar que é efetuada uma gestão rigorosa e criteriosa de tesouraria, aprovar pagamentos de acordo com o procedimento de aprovação e preparar os fluxos de caixa mensais;
- ✓ Manter boas relações com instituições bancárias;
- ✓ Responsável pela auditoria e entrega das contas de final de ano, nos termos da legislação aplicável;
- ✓ Assegurar a existência de sistemas financeiros fortes de forma a salvaguardar os ativos da empresa;
- ✓ Assegurar que toda a informação é prestada atempadamente, de forma precisa e rigorosa;
- ✓ Fornecer a sua experiência e os conhecimentos adquiridos na área financeira em várias iniciativas estratégicas;
- ✓ Contribuir com a sua experiência e como membro efetivo da equipa de administração, nas estratégias geradoras de receitas, em disposições relativas ao *staff*, custos de financiamento e manutenção de margens.

Gestor (a) de compras/economato

- ✓ Efetuar o planeamento, gestão e controlo de todos os processos de compras de produtos e serviços;
- ✓ Estabelecer contactos com fornecedores atuais e futuros, manter atualizado um registo de fornecedores e certificar-se da habilitação e capacidade técnica dos mesmos;
- ✓ Desenvolver contatos com fornecedores no sentido de obter propostas para os produtos e serviços com o nível qualitativo e técnico definido pela Direção da empresa;
- ✓ Diligenciar no sentido de obter os melhores preços, condições de pagamento e prazos de entrega, canalizando para a empresa todos os benefícios obtidos através das negociações com os fornecedores;
- ✓ Acompanhar as tendências no mercado para orientar a sua procura na direção mais adequada;
- ✓ Planear, dirigir e controlar as compras de produtos e serviços, de acordo com as políticas e necessidades da empresa;

- ✓ Controlar a entrada e armazenamento de produtos, garantir a identificação individual dos mesmos (etiquetagem) e assegurar o controlo das existências através de meios informáticos;
- ✓ Efetuar um registo exaustivo na aplicação de Gestão Documental e manter na devida ordem o arquivo de toda a documentação trocada com fornecedores e prestadores de serviços, nomeadamente propostas, orçamentos, tabelas de preços, faturas pró-forma e outros documentos inerentes ao processo de compras;
- ✓ Solicitar autorização superior para concretizar a encomenda de produtos ou serviços acima dos valores definidos para a sua autonomia;
- ✓ Coordenar com a Direção Financeira a receção e o processamento das faturas de compras e os respetivos pagamentos;
- ✓ Fornecer mercadorias às secções do Hotel e do parque;
- ✓ Elaborar dos Inventários;
- ✓ Cumprir as normas de higiene e segurança alimentar.

Chefe de receção

- ✓ Coordenar os serviços do departamento;
- ✓ Dirigir e orientar o pessoal no serviço do departamento, proceder à distribuição das tarefas a assegurar por cada um dos colaboradores, e supervisionar o seu desempenho;
- ✓ Garantir uma perfeita relação da receção com os demais departamentos do hotel, em especial, andares e serviços de manutenção;
- ✓ Contratar com os visitantes as condições da respetiva estadia, se estas não tiverem sido acordadas anteriormente;
- ✓ Proceder à faturação das importâncias respeitantes aos produtos e serviços usufruídos pelos hóspedes, garantindo o seu débito nas faturas respetivas;
- ✓ Atender às reclamações dos clientes, de forma aceitável por estes, proceder e providenciar a correção das anomalias verificadas
- ✓ Assegurar a guarda dos valores dos hóspedes confiados ao cuidado do hotel;
- ✓ Criar e manter permanentemente atualizado um ficheiro dos hóspedes;
- ✓ Colaborar com a direção do hotel e com os departamentos restantes;
- ✓ Colaborar no desenvolvimento e formação da sua equipa;
- ✓ Proporcionar uma receção calorosa aos seus hóspedes

Rececionista

- ✓ Controlar a entrada e saída de visitantes e equipamentos;
- ✓ Auxiliar na localização de funcionários e gerentes para atendimento de vendedores e entregar os equipamentos e materiais, em geral, para os distintos setores do empreendimento;

- ✓ Efetuar a abertura e fecho de portas dos edifícios para utilizadores, mediante autorização escrita;
- ✓ Ser responsável pela guarda e controlo das chaves;
- ✓ Prestar atendimento telefónico, dando informações;
- ✓ Efetuar o registo e manter o controlo de todas as visitas efetuadas, registando nome, horários e assunto;
- ✓ Zelar pela guarda, conservação, manutenção e limpeza dos equipamentos, instrumentos e materiais utilizados, bem como do local de trabalho;
- ✓ Interagir com clientes, funcionários, gerentes e visitantes.

Chefe de cozinha

- ✓ Coordenar, organizar os trabalhos da cozinha e requisitar às respetivas secções os géneros de que necessita para a sua confeção em função do plano de produção de refeições previstas;
- ✓ Definir funções, distribuir tarefas, responsabilidades e normas de funcionamento da equipa;
- ✓ Elaborar a ementa com antecedência, tendo em conta a natureza e o número de pessoas a servir;
- ✓ Efetuar a desinfeção e a preparação de alimentos a utilizar na confeção das refeições;
- ✓ Controlar o tempo e as condições de exposição dos alimentos;
- ✓ Dar instruções ao pessoal da cozinha sobre a preparação e confeção dos pratos, tipos de guarnições e quantidades a servir;
- ✓ Supervisionar a elaboração de todos os pratos e realizar o acabamento dos mesmos, caso necessário;
- ✓ Gerir o aprovisionamento, armazenamento e a conservação das matérias-primas, verificar a qualidade e quantidade, controlar os stocks, e elaborar o registo diário de consumo;
- ✓ Supervisionar a limpeza de todas as seções da cozinha e utensílios conforme as normas da higiene e segurança no trabalho;
- ✓ Receber as matérias-primas/produtos e efetuar o controlo de qualidade na receção dos mesmos;
- ✓ Controlar o estado de conservação das matérias-primas/produtos durante o seu período de armazenamento, e contabilização de quedas;
- ✓ Gerir os recursos humanos afetos ao serviço de cozinha, relativamente à organização de turnos, controlo de assiduidade, escalas de horários, etc.;
- ✓ Solicitar a manutenção no caso de avarias, elétrica, hidráulica e/ou nos utensílios elétricos;
- ✓ Organizar inventários para o diagnóstico das necessidades de reposição de equipamentos, utensílios afetos ao serviço;
- ✓ Atender e resolver situações anómalas, principalmente eventuais reclamações de clientes;
- ✓ Executar quando necessário, as atividades do subchefe de cozinha e/ou cozinheiro, nomeadamente a preparação das condições de utilização necessárias ao serviço de cozinha

Cozinheiro (a) / Pasteleiro (a)

- ✓ Responsável pela execução das atividades de confeção de pratos cozinhados e de sobremesas para satisfação dos clientes;
- ✓ Zelar pela conservação dos alimentos em stock, providenciando as condições necessárias para evitar deterioração e perdas;
- ✓ Executar tarefas pertinentes à área de atuação, utilizando de equipamentos e executar outras tarefas compatíveis com as exigências para o exercício da função;
- ✓ Desenvolver os trabalhos de organização, arrumação e limpeza dos materiais, equipamentos e seção;
- ✓ Manter utensílios e local de trabalho em condições de higiene;
- ✓ Cumprir normas de saúde e segurança no trabalho;
- ✓ Verificar a validade e a qualidade dos produtos;
- ✓ Auxiliar na preparação dos produtos de pastelaria
- ✓ Separar os ingredientes e manipular as massas;
- ✓ Auxiliar no processamento dos alimentos;
- ✓ Atualizar e verificar os stocks dos mesmos;
- ✓ Montagem de pratos, recheios e decoração dos bolos, salgados, etc.

Copeiro(a)

- ✓ Arrumar o refeitório com para o pequeno-almoço, almoço e jantar;
- ✓ Abastecer os expositores com os alimentos adequados a cada tipo de refeição;
- ✓ Limpar as mesas e o chão, recolher a loiça utilizada para lavagem, retirar o lixo e organizar a sala para a próxima refeição;
- ✓ Organizar e limpar utensílios e equipamentos para o dia seguinte;
- ✓ Apoiar na higienização da cozinha do restaurante;
- ✓ Retirar resíduos de alimentos de pratos e outros utensílios e colocá-los na máquina de lavar loiça, e limpar a cozinha conforme as instruções dos chefes;
- ✓ Informar sobre avarias hidráulicas e/ou elétricas;
- ✓ Controlar e fazer reposição dos produtos de limpeza (papel toalha, detergente para máquina de lavar loiça, guardanapos, etc.);

Diretor(a) de F&B

- ✓ Coordenar todas as atividades da área de F&B, pequenos-almoços, restaurante, bar e café;
- ✓ Coordenar a equipa de elaboração de menus e as fichas técnicas em conjunto com os chefes de departamento;
- ✓ Elaborar as folhas de serviços, mensais e o mapa de férias, e proceder à respetiva entrega no setor de pessoal;
- ✓ Elaborar o budget do departamento, traçar os objetivos de venda e produção, e designar orçamentos periódicos onde constam variáveis de custos, receitas e despesas;
- ✓ Acompanhar o movimento financeiro do departamento através de inspeções periódicas e análise do fluxo de caixa de todas as áreas que compõem o F&B;
- ✓ Analisar os relatórios de vendas de todas as áreas de F&B para a verificação da margem real de lucro dos itens do menu;
- ✓ Rever as fichas técnicas e propor alterações nos menus;
- ✓ Supervisionar os testes aos novos produtos alimentares ou de higiene e limpeza, e verificar a eficácia e o lucro dos mesmos;
- ✓ Estudar novas tendências de mercado em conjunto com o departamento de *marketing*;
- ✓ Estudar as tendências de preços de produtos para maximizar a função de compras.

Chefe de sala

- ✓ Determinar como os alimentos devem ser apresentados e criar exposições de alimentos decorativos
- ✓ Instruir cozinheiros e outros trabalhadores na preparação e apresentação dos alimentos
- ✓ Organizar, acompanhar e verificar a limpeza regular dos utensílios de trabalho e área;
- ✓ Supervisionar as práticas de saneamento para garantir que os funcionários sigam as normas e regulamentos
- ✓ Gerir a cozinha de modo a harmonizar os funcionários, a pontualidade do serviço dos pratos, a qualidade, o stock e a lista de compras de alimentos frescos

Chefe de bar

- ✓ Definir as responsabilidades e normas de funcionamento da equipa, distribuir as tarefas, orientar e coordenar as atividades do pessoal afeto ao serviço;
- ✓ Controlar a qualidade dos serviços, nomeadamente o cumprimento das normas de higiene, segurança e atendimento ao cliente;

- ✓ Selecionar os produtos a constar nas cartas do bar e nos menus, em função do tipo de clientes e serviço a prestar;
- ✓ Supervisionar o stock e efetuar a solicitação do mesmo;
- ✓ Gerir o aprovisionamento, armazenagem e a conservação das matérias-primas, bebidas, entre outros, e elaborar o registo diário de consumo;
- ✓ Organizar, acompanhar e verificar a limpeza regular dos utensílios de trabalho e área;
- ✓ Assegurar o registo do controlo e a gestão relativa à assiduidade, e verificar a pontualidade do pessoal de equipa;
- ✓ Receber as opiniões e sugestões dos clientes e suas eventuais reclamações
- ✓ Solicitar o pedido de manutenção, caso ocorra alguma avaria;
- ✓ Criar bebidas e outros tipos de produtos alimentares, tendo em conta os diferentes processos de transformação/composição.

Empregado(a) de mesa

- ✓ Dispor os equipamentos de apoio e os elementos de decoração, controlar as existências e as condições de utilização dos espaços, equipamentos e utensílios;
- ✓ Executar a preparação das salas e arranjo das mesas para as diversas refeições, preparar as bandejas, carros de serviço e mesas destinadas às refeições;
- ✓ Preparação de ofícios (pão, manteigas e outros patês, recipientes com temperos, condimentos, etc.);
- ✓ Acolher e atender os clientes, apresentar-lhes a ementa e explicar os diversos pratos e bebidas;
- ✓ Organizar a mesa após cada cliente, fazer a recolha dos utensílios e repor a mesa para o serviço cliente;
- ✓ Fazer a recolha de roupas (toalhas de mesa, guardanapos, etc.) e levá-la para a lavandaria;
- ✓ Guardar e conservar as bebidas destinadas ao consumo diário da seção e repor a respetiva existência;
- ✓ Proceder à arrumação da sala, transporte e guarda dos alimentos e bebidas expostos para venda;
- ✓ Executar a limpeza, arrumação e higiene dos utensílios de uso permanente conforme as normas e técnicas de higiene e segurança aplicáveis; ~
- ✓ Colaborar na supervisão do stock e informar as faltas ao supervisor;
- ✓ Solicitar pedido de manutenção, quando a ocorrência de alguma avaria;
- ✓ Colaborar com o inventário, fazer a contagem dos utensílios e todo o material de uso permanente; ~
- ✓ Solicitar a intervenção do superior (chefe de mesa) em caso de reclamação de um cliente;

Empregado(a) de cafetaria/bar

- ✓ Preparar o local de serviço corretamente, todo o *mise-en-place* (pôr em ordem, fazer a disposição), organizar o stock de bebidas do bar, conferir e controlar materiais de trabalho e executar as preparações prévias ao balcão, do serviço a ser prestado;
- ✓ Preparar bebidas frias servidas no bar ou na sala;
- ✓ Receber e acomodar o cliente, executar a tomada do pedido, preparar e servir as bebidas simples ou compostas, elaborar e emitir as contas dos consumos e o respetivo recebimento;
- ✓ Cuidar da limpeza e organização das instalações do bar, e executar o tratamento e descarte de resíduos de materiais provenientes do local de trabalho;
- ✓ Solicitar a requisição dos produtos necessários ao funcionamento, e manter os produtos alimentares livres de contaminação ou de deterioração;
- ✓ Colaborar na supervisão de *stock*, informar o superior das suas faltas e solicitar a reposição;
- ✓ Solicitar pedido de manutenção em caso de avaria;
- ✓ Colaborar com inventários e controlo de stock;
- ✓ Elaborar a contagem dos utensílios e de todo o material de uso permanente do bar;
- ✓ Informar o chefe de bar, em caso de reclamações;
- ✓ Apoiar no reabastecimento do bar (bebidas, copos, etc.);
- ✓ Tomar medidas para evitar problemas derivados do consumo excessivo de bebidas alcoólicas.

Técnico(a) de *Marketing* e Reservas

- ✓ Definir os procedimentos internos aplicáveis ao Departamento de Vendas, nomeadamente as políticas, instruções, métodos e regras de trabalho a observar pelos trabalhadores alocados ao referido departamento;
- ✓ Elaborar a estratégia de *marketing* e comunicação, bem como dos planos de *marketing*, com o objetivo de promover o resort e os seus produtos a nível nacional e internacional;
- ✓ Elaborar todos os materiais necessários ao processo de venda;
- ✓ Elaborar, controlar, e responsabilizar pelo orçamento de vendas;
- ✓ Organizar e implementar todas as ações de vendas, necessárias à prossecução dos objetivos definidos;
- ✓ Definir espaços de venda dos produtos e coordenar o trabalho dos vendedores;
- ✓ Estabelecer listas de preços;
- ✓ Analisar mercados para determinar necessidades dos consumidores e previsão de vendas;
- ✓ Estabelecer e dirigir procedimentos das atividades de *marketing*;
- ✓ Elaborar e gerir orçamentos, controlar as despesas e assegurar a utilização eficiente dos recursos;
- ✓ Definir e dirigir a política comercial de uma empresa a partir de orientações superiores;

- ✓ Desenvolver e identificar novos produtos e mercados-alvo de acordo com o posicionamento do parque;
- ✓ Coordenar ações de *marketing* e comunicação incluindo *branding*, relações-públicas, publicidade e *marketing* digital.
- ✓ Trabalhar em estreita relação com o diretor geral com o objetivo de coordenar e otimizar ações de *marketing* e vendas conjuntas;
- ✓ Desenvolver métricas e critérios de sucesso de todas as ações de *marketing*;
- ✓ Atingir os objetivos de vendas, analisar resultados regularmente e tomar medidas corretivas nas ações de *marketing* e vendas, quando necessário;
- ✓ Elaborar análises comparativas da concorrência.

Designer gráfico

- ✓ Dar forma aos aspetos visuais de sites, livros, revistas, embalagens de produtos, apresentações e muito mais;
- ✓ Definir requisitos e visualizar e criar elementos gráficos, incluindo ilustrações, logotipos, layouts e fotos;
- ✓ Estudar briefings de design e estabelecer requisitos;
- ✓ Programar projetos e definir restrições orçamentárias;
- ✓ Conceitualizar elementos visuais com base nos requisitos;
- ✓ Preparar esboços iniciais e apresentar ideias;
- ✓ Desenvolver ilustrações, logotipos e outros designs manualmente ou por meio de softwares;
- ✓ Usar cores e layouts adequados para cada elemento gráfico;
- ✓ Fazer alterações nos designs após o feedback;
- ✓ Assegurar que os elementos gráficos e os layouts finais sejam visualmente atraentes e identifiquem a marca;
- ✓ Criar os layouts para portais, sites e souvenirs;
- ✓ Criar os layouts para a aplicação do telemóvel;
- ✓ Desenvolvimento visual de cenários e personagens das séries;
- ✓ Criação de anúncios para sites e redes sociais.

Animador(a) turístico

- ✓ Planear, programar e organizar as atividades diárias de animação turística;
- ✓ Prestar informações, aconselhar e promover a região e o mercado turístico português junto dos clientes;
- ✓ Executar tarefas de receção e acolhimento de turistas, prestando informações do parque;
- ✓ Conhecer e executar as normas de para a realização das atividades;
- ✓ Garantir o cumprimento das regras e gerir situações imprevistas;
- ✓ Comunicar anomalias verificadas ao superior hierárquico;

- ✓ Zelar, efetuar inventários e solicitar reposição dos materiais utilizados na realização das atividades;

Governanta

- ✓ Assegurar o contacto permanente entre a receção e os quartos;
- ✓ Elaborar o inventário de reparações a efetuar nos quartos e das casas e controlar a sua execução;
- ✓ Gerir a equipa de andares sob a qual tem supervisão;
- ✓ Responsável pelo *briefing* da equipa e planificação do serviço no início do turno;
- ✓ Atribuição dos quartos, das casas e dos estabelecimentos de F&B para limpeza;
- ✓ Supervisionar standards de limpeza e arrumação, validando o estado do quarto após o(a) empregado(a) de andares a ter terminado o seu serviço, com grande atenção ao detalhe;
- ✓ Corrigir o serviço de limpeza inadequado junto das equipas de forma a garantir a qualidade do serviço sistematicamente;
- ✓ Comunicar a receção quando os quartos de saída estão prontos;
- ✓ Formar/sensibilizar periodicamente as equipas sobre prática de higiene e segurança no trabalho;
- ✓ Acolher novos(as) colaboradores(as) em regime de *outsourcing*, dando formação de procedimento e serviço;
- ✓ Comunicar qualquer necessidade de intervenção de manutenção ao serviço de manutenção;
- ✓ Reportar à direção de alojamentos qualquer evento ou reclamação por parte de clientes, relativa a qualidade da sua estadia;

Empregado(a) de andares

- ✓ Receber a folha de serviço diário da governanta e verificar a ocupação;
- ✓ Arrumar o carro para o serviço com materiais de higiene e limpeza, roupa de cama e banho;
- ✓ Realizar a limpeza dos materiais de trabalho para conservação dos mesmos;
- ✓ Executar limpezas extraordinárias quando solicitadas pelo cliente;
- ✓ Entregar à responsabilidade da governanta os objetos esquecidos pelo cliente;
- ✓ Manter stocks de roupas e materiais, caso seja necessária alguma limpeza extraordinária;
- ✓ Cooperar na limpeza de outros setores quando solicitado;
- ✓ Informar a governanta geral sobre avarias que sejam detetadas

Técnico(a) de Manutenção

- ✓ Efetuar a coordenação e garantir a qualidade técnica do hotel e do parque;
- ✓ Dirigir o serviço, assumir a responsabilidade pela sua organização, planificação, execução, controlo e avaliação;
- ✓ Garantir a supervisão profissional e promover reuniões técnicas com os colaboradores;
- ✓ Contribuir para o desenvolvimento de uma política de melhoria contínua;
- ✓ Definir e desenvolver os planos de manutenção preventiva, curativa e corretiva;
- ✓ Coordenar, acompanhar e supervisionar os trabalhos previstos no plano de manutenção;
- ✓ Participar na definição do orçamento anual da manutenção e sua subsequente gestão, desde o controlo de custos, a gestão de fornecedores e as equipas subcontratadas;
- ✓ Efetuar a gestão dos recursos humanos do departamento;
- ✓ Elaborar e analisar de custos e relatórios da manutenção;
- ✓ Elaborar todo o plano e orçamento anual da área de manutenção.

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a HospedIn

Apêndice XII - Vendas de alojamento

Tabela A 16 - Dados gerais do alojamento em 2023

Nº máximo de hóspedes por dia	100
Dias de época baixa	210
Dias de época alta	150
Dias de funcionamento	360
Meses de funcionamento	12
Taxa de ocupação época baixa	35%
Taxa de ocupação época alta	45%

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 17 - Preços dos quartos nas diferentes épocas em 2023

	Quantidade	Época baixa	Época alta
Quartos duplos	14	90 €	120 €
Quartos conectados	8	150 €	240 €
Quartos triplos	8	110 €	170 €

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 18 - Total de receitas do alojamento

	2023		2024		2025	
	Época Alta	Época Baixa	Época Alta	Época Baixa	Época Alta	Época Baixa
Quartos duplos						
Capacidade máxima de quartos/ano	5040		5040		5040	
Nº de quartos ocupados por época	945	1029	992	1080	1042	1134
Preço/quarto	120,00 €	90,00 €	121,20 €	90,90 €	124,84 €	93,63 €
Total por época	113 400,00 €	92 610,00 €	120 260,70 €	98 212,91 €	130 061,95 €	106 217,26 €
Quartos conectados						
Capacidade máxima de quartos/ano	2880		2880		2880	
Nº de quartos ocupados por época	540	588	567	617	595	648
Preço/quarto	240,00 €	150,00 €	242,40 €	151,50 €	249,67 €	156,05 €
Total por época	129 600,00 €	88 200,00 €	137 440,80 €	93 536,10 €	148 642,23 €	101 159,29 €
Quartos triplos						
Capacidade máxima de quartos/ano	2880		2880		2880	
Nº de quartos ocupados por época	540	588	567	617	595	648
Preço/quarto	170,00 €	110,00 €	171,70 €	111,10 €	176,85 €	114,43 €
Total por época	91 800,00 €	64 680,00 €	97 353,90 €	68 593,14 €	105 288,24 €	74 183,48 €
Total de vendas por ano	580 290,00 €		615 397,55 €		665 552,44 €	
Taxa de crescimento de ocupação			5%		5%	
Taxa crescimento do preço			1%		3%	

	2026		2027	
	Época Alta	Época Baixa	Época Alta	Época Baixa
Quartos duplos				
Capacidade máxima de quartos/ano	5040		5040	
Nº de quartos ocupados por época	1094	1191	1149	1251
Preço/quarto	128,58 €	96,44 €	132,44 €	99,33 €
Total por época	140 662,00 €	114 873,96 €	152 125,95 €	124 236,19 €
Quartos conectados				
Capacidade máxima de quartos/ano	2880		2880	
Nº de quartos ocupados por época	625	681	656	715
Preço/quarto	257,16 €	160,73 €	264,88 €	165,55 €
Total por época	160 756,57 €	109 403,77 €	173 858,23 €	118 320,18 €
Quartos triplos				
Capacidade máxima de quartos/ano	2880		2880	
Nº de quartos ocupados por época	625	681	656	715
Preço/quarto	182,16 €	117,87 €	187,62 €	121,40 €
Total por época	113 869,23 €	80 229,43 €	123 149,58 €	86 768,13 €
Total de vendas por ano	719 794,97 €		778 458,26 €	
Taxa de crescimento de ocupação	5%		5%	
Taxa crescimento do preço	3%		3%	

Fonte: Elaboração própria

Apêndice XIII - Vendas de visitas ao parque

Tabela A 19 - Dados gerais do parque temático

Dias de época baixa	210
Dias de época alta	150
Dias de funcionamento	360
Meses de funcionamento	12
Nº Vivendas SS, FG e AD (1)	3
Nº Apartamentos 2BG e HIMYM (2)	2
Nº Apartamentos FR E BBT (3)	2
Nº de pax por visita (média)	4

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 20 - Taxas e preços do parque temático

	2023	2024	2025	2026	2027
Taxa de visita época baixa	30%	35%	38%	41%	44%
Taxa de visita época alta	40%	45%	48%	51%	54%
Taxa de crescimento		5%	3%	3%	3%
Preço por Vivenda (1)	10,00 €	10,20 €	10,40 €	10,72 €	11,04 €
Preço por Apartamento (2)	8,00 €	8,16 €	8,32 €	8,57 €	8,83 €
Preço por Apartamento (3)	6,00 €	6,12 €	6,24 €	6,43 €	6,62 €
Taxa de crescimento de preços		2%	2%	3%	3%

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 21 - Cálculo do nº de visitas

	1	2	3
Tempo de visita (min)	30	20	15
Visitas diárias (8-20h)	24	36	48
Nº de visitas máximo por dia	72	72	96
Nº de visitas máximo por ano	25920	25920	34560

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 22 - Total de receitas do parque temático

	2023			2024			2025		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Nº de visitas EA	4320	4320	5760	4860	4860	6480	5184	5184	6912
Nº de visitas EB	4536	4536	6048	5292	5292	7056	5745,6	5745,6	7660,8
Nº de visitas esperadas	8856	8856	11808	10152	10152	13536	10929,6	10929,6	14572,8
Venda total de visitantes	354 240,00 €	283 392,00 €	283 392,00 €	414 201,60 €	331 361,28 €	331 361,28 €	454 846,23 €	363 876,99 €	363 876,99 €
Venda total do parque	921 024,00 €			1 076 924,16 €			1 182 600,21 €		

	2026			2027		
	1	2	3	1	2	3
Nº de visitas EA	5508	5508	7344	5832	5832	6912
Nº de visitas EB	6199,2	6199,2	8265,6	6652,8	6652,8	8870,4
Nº de visitas esperadas	11707,2	11707,2	15609,6	12484,8	12484,8	15782,4
Venda total de visitantes	501 823,04 €	401 458,43 €	401 458,43 €	551 209,09 €	440 967,27 €	418 079,70 €
Venda total do parque	1 304 739,90 €			1 410 256,07 €		

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 23 - Preço e custo dos souvenirs

	PVP	Custos
Sweater personalizável	20 €	6,97
T-Shirt personalizável	15 €	4,89
Capa de telemóvel personalizável	15 €	2,46
Canecas personalizadas	15 €	1,23
Porta-chaves personalizável	10 €	1,26
Imanes de frigorifico	5 €	0,25
Frase inéditas das séries em molduras	5 €	1,35
Média	12 €	2,63
% de compra de souvenirs	30%	

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 24 - Total de receita dos souvenirs

	2023	2024	2025	2026	2027
Nº total de visitas esperadas/ano	29520	33840	36432	39024	40752
Nº de souvenirs comprados	8856	10152	10929,6	11707,2	12225,6
Vendas/ano	106 272 €	121 824 €	131 155 €	140 486 €	146 707 €
Custos	23 291,28 €	26 699,76 €	28 744,85 €	30 789,94 €	32 153,33 €

Fonte: Elaboração própria

Apêndice XIV - Vendas do departamento de F&B

Tabela A 25 - Dados gerais do departamento de F&B

Nº máximo de hóspedes por dia	100
Dias de época baixa	210
Dias de época alta	150
Dias de funcionamento	360
Capacidade Restaurante	65
Capacidade Café	40
Capacidade Bar	30
Meses de funcionamento	12

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 26 - Diferentes taxas no departamento de F&B

	2023	2024	2025	2026	2027
Taxa de Ocupação Época baixa	35%	40%	45%	50%	55%
Taxa de Ocupação Época alta	45%	50%	55%	60%	65%
Taxa de crescimento geral		5%	5%	5%	5%
Hóspedes/ano	14100	14805	15545	16323	17139
Taxa de Rotação Restaurante	30%	34%	38%	42%	46%
Taxa de crescimento		4%	4%	4%	4%
Taxa de Rotação Café	50%	52%	54%	56%	58%
Taxa de crescimento		2%	2%	2%	2%
Taxa de Rotação Bar	40%	43%	46%	49%	52%
Taxa de crescimento		3%	3%	3%	3%
Clientes Restaurante	19,5	22,1	24,7	27,3	29,9
Clientes Café	20	20,8	21,6	22,4	23,2
Clientes Bar	12	12,9	13,8	14,7	15,6

Fonte: Elaboração própria


Tabela A 27 - Preço, custo e rácio de custos do departamento de F&B

	2023			2024			2025		
	Preço médio	Custos	Rácio de custos	Preço médio	Custos	Rácio de custos	Preço médio	Custos	Rácio de custos
Ventilação PA	10,00 €	5,20 €	52%	10,00 €	5,30 €	53%	10,00 €	5,41 €	54%
Restaurante Comida	12,94 €	2,18 €	17%	13,20 €	2,22 €	17%	13,46 €	2,27 €	17%
Restaurante Bebida	2,90 €	0,68 €	23%	2,96 €	0,69 €	23%	3,02 €	0,71 €	23%
Café Comida	3,17 €	0,51 €	16%	3,23 €	0,52 €	16%	3,30 €	0,53 €	16%
Café Bebida	2,34 €	0,35 €	15%	2,39 €	0,36 €	15%	2,43 €	0,36 €	15%
Bar Comida	5,54 €	2,36 €	43%	5,65 €	2,41 €	43%	5,76 €	2,46 €	43%
Bar Bebida	6,18 €	1,18 €	19%	6,30 €	1,20 €	19%	6,43 €	1,23 €	19%
Taxa de crescimento preços				2%			2%		
Taxa de crescimento custos				2%			2%		

	2026			2027		
	Preço médio	Custos	Rácio de custos	Preço médio	Custos	Rácio de custos
Ventilação PA	10,00 €	5,52 €	55%	10,00 €	5,63 €	56%
Restaurante Comida	13,87 €	2,31 €	17%	13,87 €	2,36 €	17%
Restaurante Bebida	3,11 €	0,72 €	23%	3,20 €	0,74 €	23%
Café Comida	3,40 €	0,54 €	16%	3,50 €	0,55 €	16%
Café Bebida	2,51 €	0,37 €	15%	2,58 €	0,38 €	15%
Bar Comida	5,94 €	2,50 €	42%	6,11 €	2,55 €	42%
Bar Bebida	6,62 €	1,25 €	19%	6,82 €	1,28 €	19%
Taxa de crescimento preços	3%			3%		
Taxa de crescimento custos	2%			2%		


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 28 - Ficha técnica restaurante sandes mista

Ficha técnica				
Designação do produto	Sandes Mista			
Tempo de confeção	5 min			
Nº de doses	2			
PVP	5,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Maionese	0,03	kg	1,99 €	0,06 €
Natas ácidas	0,03	kg	5,61 €	0,17 €
Alho em pó	0,001	kg	10,85 €	0,01 €
Pão de forma	0,1	kg	1,32 €	0,13 €
Queijo cheddar	0,06	kg	8,49 €	0,51 €
Fiambre de porco	0,06	kg	5,64 €	0,34 €
Tomate	0,08	kg	0,93 €	0,07 €
Alface	0,035	kg	0,93 €	0,03 €
Sal e pimenta	q.b.			
Custo total				1,33 €
Custo por dose				0,66 €
Margem de contribuição				4,34 €
Food Cost				13%
Confeção				
1. Num tigelha pequena, misturar a maionese, as natas ácidas e o alho em pó. 2. Espalhar sobre duas fatias de pão. 3. Colocar queijo, tomate, fiambre e alface.				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 29 - Ficha técnica restaurante sandes de atum

Ficha técnica				
Designação do produto	Sandes Atum			
Tempo de confeção	5			
Nº de doses	2			
PVP	5,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Atum em lata	0,1	kg	7,25 €	0,73 €
Queijo flamengo	0,06	kg	4,43 €	0,27 €
Maionese	0,03	kg	1,99 €	0,06 €
Cebola roxa	0,02	kg	1,59 €	0,03 €
Alcaparras	0,01	kg	13,14 €	0,13 €
Limão	0,05	kg	1,88 €	0,09 €
Salsa	0,005	kg	8,75 €	0,04 €
Mostarda	0,005	kg	3,17 €	0,02 €
Pão de forma	0,1	kg	1,32 €	0,13 €
Alface	0,03	kg	0,93 €	0,03 €
Tomate	0,08	kg	0,93 €	0,07 €
Sal e pimenta	q.b.			
Custo total				1,60 €
Custo por dose				0,80 €
Margem de contribuição				4,20 €
Food Cost				16%
Confeção				
1. Picar a cebola, salsa e as alcaparras e numa tigelha pequena, misturar o atum, a maionese, mostarda e o sumo de limão. 2. Espalhar sobre duas fatias de pão levemente tostadas. 3. Colocar queijo, tomate e alface.				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 30 - Ficha técnica restaurante sandes de frango

Ficha técnica									
Designação do produto	Sandes de frango								
Tempo de confeção	15								
Nº de doses	2								
PVP	5,00 €								
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Pão de forma	0,1	kg	1,32 €	0,13 €
					Peito de Frango	0,14	kg	4,05 €	0,57 €
					Azeite	0,002	L	2,76 €	0,01 €
					Alho	0,005	kg	3,75 €	0,02 €
					Paprica	0,001	kg	7,96 €	0,01 €
					Maionese	0,03	kg	1,99 €	0,06 €
					Mostarda	0,005	kg	3,17 €	0,02 €
					Cebola branca	0,02	kg	1,59 €	0,03 €
Salsa	0,005	kg	8,75 €	0,04 €					
Sal e pimenta	q.b.								
Custo total				0,88 €					
Custo por dose				0,44 €					
Margem de contribuição				4,56 €					
Food Cost				9%					
Confeção									
<ol style="list-style-type: none"> Untar com manteiga as fatias de pão e torrar numa grelha até dourar. Grelhar o peito de frango e deixar arrefecer. Fatiar metade do frango e desfiar a outra metade. Misturar pimenta, mostarda em pó e maionese numa tigela. Adicionar as cebolas picadas e as ervas. Misturar e adicionar o frango desfiado. Colocar a mistura sobre o pão torrado juntamente com o frango fatiado. Cobrir com outra fatia e pressionar. Cortar a sandes de frango pela metade e sirva. 									


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 31 - Ficha técnica restaurante sandes club

Ficha técnica									
Designação do produto	Sandes club								
Tempo de confeção	15								
Nº de doses	1								
PVP	5,00 €								
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Pão de forma	0,075	kg	1,32 €	0,10 €
					Manteiga	0,01	kg	4,87 €	0,05 €
					Maionese	0,015	kg	1,99 €	0,03 €
					Alface	0,02	kg	0,93 €	0,02 €
					Tomate	0,04	kg	0,93 €	0,04 €
					Bacon	0,03	kg	14,42 €	0,43 €
					Queijo Cheddar	0,03	kg	8,49 €	0,25 €
					Peito de frango	0,05	kg	4,05 €	0,20 €
Fiambre de peru	0,03	kg	11,25 €	0,34 €					
Sal e pimenta	q.b.								
Custo total				1,46 €					
Custo por dose				1,46 €					
Margem de contribuição				3,54 €					
Food Cost				29%					
Confeção									
<ol style="list-style-type: none"> Torrar o pão até dourar e, em seguida, espalhar uma fina camada de manteiga nos dois lados de cada fatia. Espalhar a maionese num lado de uma fatia de pão. Cubra com alface e fatias de tomate e tempere levemente com sal e pimenta. Colocar as fatias de bacon por cima. Espalhar a maionese nos dois lados de um segundo pedaço de pão e coloque por cima do bacon. Cobrir com queijo cheddar, frango grelhado e fiambre de peru. Espalhar a maionese de um lado do último pedaço de pão e colocar em cima da sandes, com o lado da maionese voltado para baixo. Prender com palitos de dente e cortar em 4 triângulos. 									


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 32 - Ficha técnica restaurante sandes de bacon, alface e tomate

Ficha técnica				
Designação do produto	Sandes BAT			
Tempo de confeção	15			
Nº de doses	1			
PVP	5,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Bacon	0,05	kg	14,42 €	0,72 €
Alface	0,04	kg	0,93 €	0,04 €
Tomate	0,06	kg	0,93 €	0,06 €
Pão de forma	0,05	kg	1,32 €	0,07 €
Maionese	0,015	kg	1,99 €	0,03 €
Sal e pimenta	q.b.			
Custo total				0,91 €
Custo por dose				0,91 €
Margem de contribuição				4,09 €
Food Cost				18%
Confeção				
1. Torrar o pão até dourar e, em seguida, espalhar uma fina camada de manteiga nos dois lados de cada fatia. 2. Cozinhar o bacon numa frigideira grande e funda até dourar, cerca de 10 minutos. 3. Escorrer as fatias de bacon em um prato forrado com papel de cozinha. 4. Dispor o bacon, a alface e as fatias de tomate numa fatia de pão. 5. Espalhar a maionese de um lado do último pedaço de pão e colocar em cima da sandes, com o lado da maionese voltado para baixo.				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 33 - Ficha técnica restaurante hambúrguer de vaca

Ficha técnica				
Designação do produto	Hamburguer de vaca			
Tempo de confeção	35			
Nº de doses	5			
PVP	7,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Carne de vaca picada	1	kg	7,06 €	7,06 €
Pão ralado	0,3	kg	1,30 €	0,39 €
Queijo cheddar	0,15	kg	8,49 €	1,27 €
Molho Inglês	0,05	L	4,41 €	0,22 €
Salsa	0,05	kg	8,75 €	0,44 €
Ovos	2	Uni	0,14 €	0,28 €
Pão de hambúrguer brido	5	Uni	0,57 €	2,85 €
Tomate	0,2	kg	0,93 €	0,19 €
Alface	0,075	kg	0,93 €	0,07 €
Cebola roxa	0,05	kg	1,59 €	0,08 €
Sal e pimenta	q.b.			
Custo total				12,85 €
Custo por dose				2,57 €
Margem de contribuição				4,43 €
Food Cost				37%
Confeção				
1. Misturar a carne picada numa tigela grande com o pão ralado, o molho inglês, a salsa e os ovos. Misturar com as mãos para combinar tudo perfeitamente. 2. Moldar a mistura em 5 hambúrgueres. Refrigerar e até que esteja pronto para cozinhar por até 24 horas. Ou congelar por até 3 meses. 3. Descongelar durante a noite antes de cozinhar. 4. Para cozinhar os hambúrgueres, aquecer a grelha bem alta. Grelhar os hambúrgueres por 6-8 minutos de cada lado até que estejam cozidos. Enquanto isso, aquecer quantos pães forem precisos numa bandeja coberta com papel alumínio, abaixo dos hambúrgueres para grelhar. 5. Servir com queijo, alface, tomate e cebola roxa.				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 34 - Ficha técnica restaurante hambúrguer de frango

Ficha técnica									
Designação do produto		Hamburguer de frango							
Tempo de confecção		45							
Nº de doses		4							
PVP		7,00 €							
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Carne de frango picada	1	kg	7,06 €	7,06 €
					Paprica	0,005	kg	7,96 €	0,04 €
					Alho	0,01	kg	3,75 €	0,04 €
					Cebolinho	0,02	kg	0,93 €	0,02 €
					Queijo cheddar	0,12	kg	8,49 €	1,02 €
					Alface	0,06	kg	0,93 €	0,06 €
					Abacate	0,1	kg	4,24 €	0,42 €
					Cebola roxa	0,04	kg	1,59 €	0,06 €
Pão de hambúrguer brioche	4	uni	0,57 €	2,28 €					
Sal e pimenta	q.b.								
Custo total				11,00 €					
Custo por dose				2,75 €					
Margem de contribuição				4,25 €					
Food Cost				39%					
Confeção									
<p>1. Numa tigela grande, misturar o frango, a paprika, o alho e o cebolinho e temperar com sal e pimenta. Dividir a mistura em 4 hambúrgueres.</p> <p>2. Numa frigideira grande, aquecer o óleo. Adicionar os hambúrgueres e cozinhar, virando uma vez, até dourar e um termômetro inserido no centro registar 165 °, 8 a 10 minutos.</p> <p>3. Cobrir com o queijo cheddar, tampar e cozinhar até derreter, 2 minutos.</p> <p>4. Empilhar a alface, o hambúrguer de frango, o abacate e a cebola roxa.</p>									


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 35 - Ficha técnica restaurante hambúrguer vegan

Ficha técnica									
Designação do produto		Hamburguer vegan							
Tempo de confecção		1h							
Nº de doses		4							
PVP		7,00 €							
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Pão de hambúrguer vegan	4	uni	0,61 €	2,44 €
					Quinoa	0,25	kg	5,25 €	1,31 €
					Chalotas	0,03	kg	8,28 €	0,25 €
					Alho	0,005	kg	10,85 €	0,05 €
					Feijão preto	0,3	kg	1,43 €	0,43 €
					Pão ralado	0,15	kg	1,30 €	0,20 €
					Noz	0,05	kg	11,27 €	0,56 €
					Paprica	0,005	kg	7,96 €	0,04 €
Purê de tomate	0,02	kg	1,11 €	0,02 €					
Alface	0,06	kg	0,93 €	0,06 €					
Abacate	0,1	kg	4,24 €	0,42 €					
Cebola roxa	0,01	kg	1,59 €	0,02 €					
Sal e pimenta	q.b.								
Custo total				5,30 €					
Custo por dose				1,33 €					
Margem de contribuição				5,67 €					
Food Cost				19%					
Confeção									
<p>1. Cozinhar a quinoa numa panela grande com água a ferver levemente salgada, mexendo de vez em quando, até ficar macia, 8–10 minutos. Escorrer bem e deixar esfriar por pelo menos 10 minutos.</p> <p>2. Enquanto isso, numa frigideira grande antiaderente adicionar o feijão preto (certificar de que estejam bem escorridos) e cozinhar, mexendo ocasionalmente. Adicionar o alho e as chalotas picadas e a paprika e mexer algumas vezes para revestir. Transferir para uma tigela grande e deixe esfriar por cerca de 5 minutos.</p> <p>3. Misturar a quinoa, o pão ralado, a noz com o feijão. Dividir a mistura em 4 hambúrgueres.</p> <p>4. Numa frigideira grande, aquecer o óleo. Adicionar os hambúrgueres e cozinhar, virando uma vez, até dourar.</p> <p>5. Cobrir com o queijo cheddar, tampar e cozinhar até derreter, 2 minutos.</p> <p>6. Empilhar a alface, o hambúrguer, o abacate e a cebola roxa.</p>									


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 36 - Ficha técnica restaurante mini hambúrgueres

Ficha técnica				
Designação do produto	Mini hambúrgueres			
Tempo de confeção	20			
Nº de doses	5			
PVP	7,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Cebola branca	0,2	kg	1,59 €	0,32 €
Carne de vaca picada	0,8	kg	7,06 €	5,65 €
Pão de hambúrguer pequeno	15	uni	0,36 €	5,40 €
Queijo cheddar	0,12	kg	8,49 €	1,02 €
Pepino em Pickles	0,3	kg	11,47 €	3,44 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	15,83 €
			Custo por dose	3,17 €
			Margem de contribuição	3,83 €
			Food Cost	45%
Confeção				
<p>1. Aquecer óleo numa frigideira antiaderente. Adicionar metade da cebola e uma pitada de sal e cozinhar, mexendo sempre, até dourar claro, cerca de 3 minutos. Adicionar 2 colheres de sopa de água e continue a cozinhar, mexendo sempre, até que as cebolas estejam bem douradas. Retirar a panela do fogo e transferir para uma tigela. Adicionar as cebolas cruas às cebolas cozidas e misture bem para incorporar.</p> <p>2. Volte a frigideira para o fogo e coloque 16 bolas de carne uniformemente sobre a superfície. Tempere com sal e pimenta</p> <p>3. Dividir a metade da mistura de cebola uniformemente em cima de cada hambúrguer e pressionar na carne com o fundo da espátula. Cozinhe por 1 minuto. Virar os hambúrgueres com cuidado para que as cebolas fiquem em contato com a frigideira</p> <p>4. Colocar os pães de baixo de cabeça para baixo sobre os hambúrgueres e cubra com os pães de cima.</p> <p>5. Colocar 1/3 de fatia de queijo em cima de cada hambúrguer e volte a colocar o pão nos hambúrgueres. Cubra com papel de cozinha e continue cozinhando até que o queijo derreta totalmente, cerca de mais 1 minuto. Enquanto isso, colocar 2 fatias de pickles e condimentos como desejado no pão de baixo.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 37 - Ficha técnica restaurante esparguete à bolonhesa

Ficha técnica				
Designação do produto	Esparguete à bolonhesa			
Tempo de confeção	40			
Nº de doses	5			
PVP	6,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Esparguete	0,25	gr	0,68 €	0,17 €
Alho	0,02	gr	3,75 €	0,08 €
Cebola branca	0,15	gr	1,59 €	0,24 €
Carne de vaca picada	0,25	gr	7,06 €	1,77 €
Carne de porco picada	0,25	gr	5,88 €	1,47 €
Vinho tinto	0,125	L	0,75 €	0,09 €
Caldo Knorr de vaca	0,01	un	4,93 €	0,05 €
Tomate pelado	0,8	gr	0,87 €	0,70 €
Pasta de tomate	0,01	gr	6,00 €	0,06 €
Açúcar branco	0,01	gr	0,65 €	0,01 €
Molho Inglês	0,01	L	4,41 €	0,04 €
Oregãos	0,01	gr	34,91 €	0,35 €
Queijo parmesão	0,07	gr	18,35 €	0,18 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	5,03 €
			Custo por dose	1,01 €
			Margem de contribuição	4,99 €
			Food Cost	17%
Confeção				
<p>1. Aquecer numa panela grande ou frigideira funda. Adicionar a cebola e o alho, cozinhar por 3 minutos ou até dourar e amolecer.</p> <p>2. Aumentar o fogo e acrescentar a carne. Cozinhar até dourar.</p> <p>3. Adicionar o vinho tinto. Levar para ferver e cozinhar por 1 minuto, raspando o fundo da panela, até que o cheiro de álcool desapareça.</p> <p>4. Adicionar os ingredientes restantes, exceto sal e pimenta. Mexer, levar para ferver e depois deixar borbulhar suavemente. Cozinhar por 20 a 30 minutos (sem tampa), adicionando água se o molho ficar muito espesso. Mexer ocasionalmente.</p> <p>5. Ajuste o sal e a pimenta a gosto no final.</p> <p>6. Trazer um grande pote de água salgada para ferver. Adicionar a massa e cozinhar de acordo com as instruções do pacote</p> <p>7. Retirar uma caneca de água de cozimento de macarrão e reserve, depois escorrer o macarrão.</p> <p>8. Adicionar a massa ao molho à bolonhesa com a água reservada para a massa em fogo médio. Misturar delicadamente por 1 1/2 - 2 minutos ou até que o espaguete fique vermelho e o molho engrosse.</p> <p>9. Servir o molho sobre o espaguete com o queijo parmesão.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 38 - Ficha técnica restaurante espaguete carbonara

Ficha técnica				
Designação do produto		Espaguete Carbonara		
Tempo de confeção				
Nº de doses		2		
PVP		6,00 €		
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Azeite	0,01	L	2,76 €	0,03 €
Alho	0,01	kg	3,75 €	0,04 €
Bacon	0,075	kg	14,42 €	1,08 €
Espaguete	0,25	kg	0,68 €	0,17 €
Ovos	3	uni	0,14 €	0,42 €
Queijo parmesão	0,025	kg	18,35 €	0,46 €
Queijo pecorino	0,025	kg	26,82 €	0,67 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	2,87 €
			Custo por dose	1,43 €
			Margem de contribuição	4,57 €
			Food Cost	24%
Confeção				
<p>1. Numa frigideira grande, aquecer o azeite em fogo médio, acrescentar o alho e cozinhar até ficar bem colorido, retirar da frigideira com uma escumadeira e descartar. Adicionar o bacon e cozinhar até ficar translúcido e dourada.</p> <p>2. Enquanto isso, cozinhar o espaguete em bastante água a ferver com sal até ficar al dente. Numa tigela, bater os ovos com a gema extra e juntar o queijo pecorino e a maior parte do parmesão, reservando um pouco para enfeitar.</p> <p>3. Retirar um copo pequeno da água de cozimento do espaguete e escorrer bem o macarrão. Colocar na frigideira e misturar bem com a gordura do bacon.</p> <p>4. Retirar a panela do fogo e acrescentar a mistura de ovos, mexendo o espaguete, depois, quando começar a engrossar, colocar um pouco de água do cozimento para soltar o molho. Misturar novamente, terminando com um pouco mais de parmesão.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 39 - Ficha técnica restaurante macarrão e queijo

Ficha técnica				
Designação do produto		Macarrão com queijo		
Tempo de confeção		1hh		
Nº de doses		5		
PVP		6,00 €		
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Massa cotovelos	0,3	kg	0,74 €	0,22 €
Azeite	0,01	kg	2,76 €	0,03 €
Manteiga sem sal	0,1	kg	4,87 €	0,49 €
Farinha	0,12	kg	0,92 €	0,11 €
Leite	0,25	L	0,45 €	0,11 €
Natas	0,23	L	1,98 €	0,46 €
Queijo cheddar	0,33	kg	8,49 €	2,80 €
Queijo Gruyere	0,11	kg	5,37 €	0,59 €
Pão ralado japonês	0,18	kg	18,00 €	3,24 €
Queijo parmesão	0,045	kg	18,35 €	0,83 €
Paprica	0,02	kg	7,96 €	0,16 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	9,03 €
			Custo por dose	1,81 €
			Margem de contribuição	4,19 €
			Food Cost	30%
Confeção				
<p>1. Pré-aquecer o forno a 180°C. Untar levemente 12 assadeiras pequenas. Combinar os queijos ralados numa tigela grande e reservar.</p> <p>2. Cozinhar o macarrão um minuto antes de ficar al dente de acordo com as instruções da embalagem. Retirar do fogo, escorrer e colocar numa tigela grande. Regar a massa com azeite e mexer para revestir a massa. Deixar esfriar enquanto se prepara o molho de queijo.</p> <p>3. Derreter ¼ da manteiga numa panela funda, forno holandês ou panela. Bater a farinha em fogo médio e continuar a mexer por cerca de 1 minuto até ficar borbulhante e dourado.</p> <p>4. Aos poucos, acrescentar o leite e as natas até ficar homogêneo. Continuar a mexer até ver bolhas na superfície e depois continuar a cozinhar e mexer por mais 2 minutos. Juntar o sal e a pimenta. Adicionar dois copos de queijo ralado e bater até ficar homogêneo. Adicionar mais copos de queijo ralado e continuar a bater até ficar cremoso e homogêneo. O molho deve ser bom e espesso.</p> <p>5. Acrescentar a massa arrefecida até que esteja combinada e a massa fique totalmente revestida com o molho de queijo. Despejar metade do macarrão com queijo na assadeira preparada. Cobrir com os 2 copos restantes de queijo ralado e, em seguida, o macarrão com queijo restante.</p> <p>6. Numa tigela pequena, misturar o pão ralado, o queijo parmesão, ¼ da manteiga derretida e a paprica. Polvilhar por cima e leve ao forno até dourar e espumante, cerca de 30 minutos.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 40 - Ficha técnica restaurante lasanha

Ficha técnica				
Designação do produto	Lasanha			
Tempo de confeção	3h15			
Nº de doses	12			
PVP	6,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Salsicha italiana	0,45	kg	7,03 €	3,16 €
Carne de vaca picada	0,34	kg	7,06 €	2,40 €
Cebola branca	0,03	kg	1,59 €	0,05 €
Alho	0,02	kg	3,75 €	0,08 €
Tomate pelado	0,79	kg	0,87 €	0,69 €
Puré de tomate	0,17	kg	1,11 €	0,19 €
Açúcar	0,02	kg	0,65 €	0,01 €
Manjeriço seco	0,01	kg	9,34 €	0,09 €
Tempero italiano	0,01	kg	30,50 €	0,31 €
Salsa fresca	0,04	kg	8,75 €	0,35 €
Folhas de Lasanha	0,5	kg	2,17 €	1,09 €
Queijo ricotta	0,5	kg	5,25 €	2,63 €
Ovo	1	uni	0,14 €	0,14 €
Queijo mozzarella	0,03	kg	5,55 €	0,17 €
Queijo parmesão	0,045	kg	18,35 €	0,83 €
Tomate em polpa	0,2	kg	0,87 €	0,17 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	12,34 €
			Custo por dose	1,03 €
			Margem de contribuição	4,97 €
			Food Cost	17%
Confeção				
<p>1. Cozinhar a salsicha, a carne picada, a cebola e o alho em fogo médio até dourar bem. Juntar os tomates triturados, o puré de tomate e a água. Temperar com açúcar, manjeriço, tempero italiano, 1 colher de chá de sal, pimenta e salsa. Cozinhar, coberto, por cerca de 1 1/2 horas, mexendo ocasionalmente.</p> <p>2. Levar uma panela grande com água levemente salgada para ferver. Cozinhar as folhas de lasanha em água a ferver por 8 a 10 minutos. Escorrer a massa e enxaguar com água fria. Numa tigela, misture a ricota com o ovo, o restante da salsa e 1/2 colher de chá de sal. Pré-aquecer o forno a 190°C</p> <p>3. Para montar, espalhar 1 1/2 copo de molho de carne no fundo de uma assadeira de 9 x 13 polegadas. Arrumar 6 folhas de lasanha longitudinalmente sobre o molho de carne. Espalhar metade da mistura de ricota. Cobrir com um terço das fatias de queijo mozzarella. Colocar 1 1/2 copo de molho de carne sobre a mozzarella e polvilhe com 1/4 de copo de queijo parmesão. Repita as camadas e cobrir com o restante da mozzarella e do queijo parmesão.</p> <p>4. Cobrir com papel alumínio: para evitar que agarre, borrifar o papel alumínio com spray de cozinha. Assar em forno pré-aquecido por 25 minutos. Remover o papel alumínio e assar por mais 25 minutos. Deixar esfriar por 15 minutos antes de servir.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 41 - Ficha técnica restaurante biscoitos e molho

Ficha técnica				
Designação do produto	Biscoitos e molho			
Tempo de confeção	25			
Nº de doses	6			
PVP	5,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Salsicha italiana	0,7	kg	7,03 €	4,92 €
Farinha de trigo	0,045	kg	0,42 €	0,02 €
Leite	0,001	L	0,45 €	0,00 €
scones	0,9	kg	1,37 €	1,23 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	6,17 €
			Custo por dose	1,03 €
			Margem de contribuição	3,97 €
			Food Cost	21%
Confeção				
<p>Dividir a salsicha em pequenos pedaços e colocar numa única camada numa frigideira grande e pesada. Dourar a salsicha em fogo médio-alto até que não fique mais rosa. Reduzir o fogo para médio-baixo. Polvilhar com metade da farinha e mexer para que a salsicha absorva tudo, depois acrescentar aos poucos poucos. Mexer e cozinhar por mais um minuto ou mais, depois despejar o leite, mexendo sempre.</p> <p>Cozinhar o molho, mexendo sempre, até engrossar. (Isso pode levar de 10 a 12 minutos.) Polvilhar o sal temperado e a pimenta e continuar a cozinhar até ficar bem espesso. Colocar o molho de linguiça sobre os scones quentes e servir imediatamente!</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 42 - Ficha técnica restaurante frango com waffles

Ficha técnica				
Designação do produto	Frango com waffles			
Tempo de confeção	1h45			
Nº de doses	6			
PVP	6,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Peito de frango	0,9	kg	4,05 €	3,65 €
soro de leite	0,24	kg	1,89 €	0,45 €
Molho piri piri	0,01	kg	1,75 €	0,02 €
Farinha de trigo	0,32	kg	0,42 €	0,13 €
Farinha de milho	0,21	kg	0,92 €	0,19 €
Paprica	0,01	kg	7,96 €	0,08 €
Fermento	0,02	kg	5,97 €	0,12 €
Ovo	2	uni	0,14 €	0,28 €
Xarope de açúcar	0,065	L	7,03 €	0,46 €
Queijo cheddar	0,08	kg	8,49 €	0,68 €
Cebolinho	0,02	kg	0,93 €	0,02 €
Sal e pimenta	q.b.			
Custo total			6,08 €	
Custo por dose			1,01 €	
Margem de contribuição			4,99 €	
Food Cost			17%	
Confeção				
<p>Para a marinada</p> <p>Colocar um pedaço grande de filme plástico sobre o balcão. Colocar um peito de frango de cada vez no centro do filme plástico e dobrar metade do plástico por cima do frango. Usar o lado achatado de um martelo de carne para trituração do frango até obter uma espessura igual. Reservar.</p> <p>Num saco zip lock, adicionar o leite e o molho picante, fechar o saco e massagear os ingredientes. Tempere os peitos de frango com sal e pimenta e juntar à marinada. Selar o saco. Deixar o frango marinar no frio por pelo menos 4 horas ou durante a noite.</p> <p>Para fritar o frango</p> <p>Pré-aquecer o forno a 250 °. Retirar o frango do frio meia hora antes de começar a fritar. Isso para que o frango não fique frio quando for colocado na fritadeira - o que reduziria drasticamente o calor do óleo e faria com que o frango empapasse a gordura, em vez de fritar nele.</p> <p>Preparar uma bacia para a marinada. Numa tigela, misturar a farinha de milho e trigo, a paprica, a pimenta caiena, o sal e a pimenta preta. Adicionar o soro de leite a outra tigela. Secar o frango com papel de cozinha e cortar os peitos em tiras de 2,5 cm de largura. Numa frigideira de fundo aquecer com canola ou óleo de amendoim em fogo médio a médio alto, até que esteja entre 180°C</p> <p>Mergulhar as tiras de frango na mistura de farinha, depois no leite e de volta na farinha. Retirar o excesso de farinha e colocar delicadamente as tiras de frango no óleo quente. Não sobrecarregue a frigideira - cozinhar apenas 3-4 tiras de frango por vez. Fritar por 6-8 minutos, virando ocasionalmente com uma pinça até que o frango esteja crocante e com um tom dourado profundo. Transferir o frango frito para uma assadeira forrada com papel de cozinha para escorrer. Colocar a assadeira no forno para manter o frango aquecido.</p> <p>Para os waffles</p> <p>Numa tigela grande, misturar a farinha de trigo e milho, o fermento e o sal. Bater e reservar. Numa tigela menor, adicionar o leite, os ovos, a manteiga e o xarope de bordo. Bater bem para combinar. Adicionar os ingredientes líquidos aos ingredientes secos e mexa até misturar bem. Juntar o queijo cheddar, e o cebolinho.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 43 - Ficha técnica restaurante peixe frito com batata

Ficha técnica				
Designação do produto	Peixe frito com batata			
Tempo de confeção	70 min			
Nº de doses	5			
PVP	7,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Farinha de trigo	0,055	kg	0,42 €	0,02 €
Amido de milho	0,055	kg	1,31 €	0,07 €
Fermento	0,01	kg	5,97 €	0,06 €
Cerveja preta	0,2	L	1,94 €	0,39 €
Água com gás	0,2	L	1,99 €	0,40 €
Filetes de bacalhau fresco	1	kg	18,86 €	18,86 €
Batata frita em palito	4	doses	0,17 €	0,67 €
Sal e pimenta	q.b.			
Custo total			20,47 €	
Custo por dose			4,09 €	
Margem de contribuição			2,91 €	
Food Cost			58%	
Confeção				
<p>Os filetes são mergulhados numa massa de farinha que inclui cerveja preta e água com gás, e a carbonatação garante um peixe frito leve e crocante. Use uma panela para fritar as batatas fritas, depois o peixe e as batatas fritas novamente (para o exterior crocante e o interior fofo) para garantir que o peixe e as batatas fritas estejam prontos para comer ao mesmo tempo.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 44 - Ficha técnica restaurante salada César de frango

Ficha técnica				
Designação do produto	Salada César de frango			
Tempo de confeção	20			
Nº de doses	4			
PVP	6,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Croutons	0,2	kg	9,97 €	1,99 €
Azeite	0,02	L	2,76 €	0,06 €
Peito de frango	0,3	kg	4,05 €	1,22 €
Alface romana	0,5	kg	1,69 €	0,85 €
Alho	0,02	kg	3,75 €	0,08 €
Anchovas	0,005	kg	30,88 €	0,15 €
Queijo Parmesão	0,1	kg	18,35 €	1,84 €
Maionese	0,04	kg	1,99 €	0,08 €
Vinagre branco	0,01	L	0,59 €	0,01 €
Sal e pimenta	q.b.			
Custo total				6,26 €
Custo por dose				1,56 €
Margem de contribuição				4,44 €
Food Cost				26%
Confeção				
<p>1. Esfregar 2 peitos de frango sem pele e desossados com 1 colher de sopa de azeite e temperar. Colocar a panela em fogo médio por 1 min, até ficar bem quente, mas sem fumar. Colocar o frango na frigideira e deixar por 4 minutos. Virar o frango e cozinhar por mais 4 minutos. Verificar se está cozido enfiando a ponta de uma faca afiada na parte mais grossa; não deve haver nenhum sinal de rosa e os sucos correrão claros.</p> <p>2. Massar 1 dente de alho com a lâmina de uma faca e retirar a casca. Esmagar com um triturador de alho. Amassar 2 anchovas com um garfo na lateral de uma tigela pequena. Ralar um punhado de queijo parmesão e misturar com o alho, as anchovas, 5 colheres de sopa de maionese e 1 colher de sopa de vinagre de vinho branco. Temperar a gosto. Deve ter a consistência de iogurte - se for mais espesso, misturar alguns colheres de água para diluir.</p> <p>3. Raspar o queijo com um descascador. Rasgar 1 alface romana grande em pedaços grandes e colocar em uma tigela grande. Puxar o frango em tiras pequenas e espalhar metade sobre as folhas, junto com metade dos croutons.</p> <p>4. Adicionar a maior parte do molho e misturar com os dedos. Espalhar o resto do frango e croutons e regue com o molho restante. Polvilhar o parmesão por cima e servir</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 45 - Ficha técnica restaurantes batatas fritas em palito

Ficha técnica				
Designação do produto	Batatas fritas em palito			
Tempo de confeção	1h5			
Nº de doses	10			
PVP	3,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Batatas para fritar	1,5	kg	1,12 €	1,68 €
Sal e pimenta	q.b.			
Custo total				1,68 €
Custo por dose				0,17 €
Margem de contribuição				2,83 €
Food Cost				6%
Confeção				
<p>1. Cortar as batatas em palitos de 0.5 cm de espessura. Usar um cortador de batata frita torna isso muito mais fácil.</p> <p>2. Mergulhar as batatas em palito em água fria por no mínimo uma hora e durante a noite. Quanto mais tempo, melhor, pois este processo remove o amido, o que torna as batatas fritas mais crocantes.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 46 - Ficha técnica restaurante batatas fritas às rodelas

Ficha técnica				
Designação do produto	Batatas Fritas às rodelas			
Tempo de confeção	1h			
Nº de doses	10			
PVP	3,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Batatas doce	1,5	kg	1,89 €	2,84 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	2,84 €
			Custo por dose	0,28 €
			Margem de contribuição	2,72 €
			Food Cost	9%
Confeção				
<p>1. Cortar as batatas em fatias com cerca de 3 mm de espessura e colocar numa tigela grande. Enxaguem água fria até que a água fique límpida e, em seguida, deixar de molho por 30 minutos.</p> <p>2. Aquecer uma panela grande e funda com cerca de um terço de óleo a 160C. Entretanto, escorrer as batatas e secar muito bem com papel de cozinha.</p> <p>3. Fritar em lotes, mexendo ao adicioná-los pela primeira vez, até dourar e ficar crocante. Escorrer em papel absorvente e temperar levemente. Comer imediatamente ou deixar esfriar e guardar num recipiente hermético (eles devem durar 24 horas ou mais).</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 47 - Ficha técnica restaurante pão de milho

Ficha técnica				
Designação do produto	Pão de milho			
Tempo de confeção	1h			
Nº de doses	10			
PVP	3,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Farinha de milho	0,12	kg	0,92 €	0,11 €
farinha de trigo	0,125	kg	0,42 €	0,05 €
Fermento	0,01	kg	5,97 €	0,06 €
Bicarbonato de sódio	0,005	kg	3,36 €	0,02 €
Manteiga sem sal	0,115	kg	4,87 €	0,56 €
Açúcar	0,067	kg	0,65 €	0,04 €
Mel	0,03	L	4,70 €	0,14 €
Ovo	1	un	0,14 €	0,14 €
Soro de leite	0,24	L	1,89 €	0,45 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	1,58 €
			Custo por dose	0,16 €
			Margem de contribuição	2,84 €
			Food Cost	5%
Confeção				
<p>1. Pré-aquecer o forno a 204 ° C. Untar e enfarinhar levemente uma assadeira quadrada de 20 a 23 cm. Deixar de lado.</p> <p>2. Numa tigela grande, misturar a farinha de milho, de trigo, o fermento, o bicarbonato e o sal. Deixar de lado. Numa tigela média, bater a manteiga derretida, o açúcar e o mel até ficar totalmente homogéneo e espesso. Em seguida, bater no ovo até combinado. Por fim, acrescente o soro de leite. Misturar os ingredientes líquidos nos ingredientes secos e bater até incorporar. Evitar misturar demais.</p> <p>3. Despejar a massa na assadeira preparada. Assar por 20 minutos ou até dourar por cima e o centro estar cozido. Usar um palito para testar. As bordas devem estar crocantes neste ponto. Deixar esfriar um pouco antes de cortar e servir.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 48 - Ficha técnica restaurante feijão em molho de tomate

Ficha técnica				
Designação do produto	Feijão em molho de tomate			
Tempo de confeção	40 min			
Nº de doses	4			
PVP	3,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Azeite	0,01	L	2,76 €	0,03 €
Alho	0,02	kg	3,75 €	0,08 €
Paprica	0,01	kg	7,96 €	0,08 €
Polpa de tomate	0,3	kg	0,87 €	0,26 €
Caldo de legumes	0,06	L	5,87 €	0,35 €
Puré de tomate	0,01	kg	1,11 €	0,01 €
Feijão branco em lata	0,3	kg	1,30 €	0,39 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	1,20 €
			Custo por dose	0,30 €
			Margem de contribuição	2,70 €
			Food Cost	10%
Confeção				
1. Aquecer o óleo em uma panela em fogo médio. 2. Adicionar o alho e deixar fritar. Reduzir o fogo, adicionar a paprica e mexer. 3. Adicionar a polpa, o puré e o caldo e cozinhar por cerca de 20 minutos (até que o sabor forte do tomate desapareça e o molho engrosse.) 4. Adicionar o feijão e cozinhar por mais 10 minutos.				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 49 - Ficha técnica restaurante salada de couve

Ficha técnica				
Designação do produto	Salada de couve			
Tempo de confeção	5 min			
Nº de doses	4			
PVP	3,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Mistura de couves e cenoura	0,4	kg	1,41 €	0,56 €
Maionese	0,115	kg	1,99 €	0,23 €
Açúcar branco	0,02	kg	0,65 €	0,01 €
Limão	0,01	kg	1,88 €	0,02 €
Vinagre branco	0,015	kg	0,59 €	0,01 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	0,83 €
			Custo por dose	0,21 €
			Margem de contribuição	2,79 €
			Food Cost	7%
Confeção				
1. Adicionar a maionese, o açúcar, o sumo de limão, o vinagre branco, o sal e a pimenta numa tigela grande e mexa até incorporar bem. 2. Adicionar a mistura de salada de couve e mexa bem para incorporar.				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 50 - Ficha técnica restaurante queques

Ficha técnica				
Designação do produto	Queques			
Tempo de confeção	30			
Nº de doses	5			
PVP	4,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Farinha de trigo	0,15	kg	0,42 €	0,06 €
Fermento	0,005	kg	5,97 €	0,03 €
Manteiga sem sal	0,115	kg	4,87 €	0,56 €
Açúcar branco	0,15	kg	0,65 €	0,10 €
Ovos	2	uni	0,14 €	0,28 €
Aroma baunilha	0,01	kg	17,88 €	0,18 €
Soro de leite	0,12	L	1,89 €	0,23 €
			Custo total	1,44 €
			Custo por dose	0,29 €
			Margem de contribuição	3,71 €
			Food Cost	7%
Confeção				
<p>1. Pré-aquecer o forno a 180 ° C e forrar uma forma de cupcake / muffin com forminhas.</p> <p>2. Num tigel média, misturar 1 1/4 copos de farinha, 1 1/4 colher de chá de fermento em pó e 1/2 colher de chá de sal. Reservar a mistura de farinha.</p> <p>3. Na tigel grande da batedeira, bater a manteiga e o açúcar em velocidade média-alta por 5 minutos até obter uma consistência espessa e fofa, raspando a tigel conforme necessário.</p> <p>4. Adicionar os ovos um de cada vez, batendo bem a cada adição e raspar a tigel. Adicionar 2 colheres de chá de baunilha e bater para incorporar.</p> <p>5. Reduzir a velocidade da batedeira para média e adicionar a mistura de farinha em terços alternando com soro de leite, misturar para incorporar a cada adição. Raspar a tigel conforme necessário e bater até incorporar e ficar homogêneo. Dividir a massa uniformemente numa forma de muffin ou cupcake com 12 contagens, enchendo 2/3 da sua capacidade.</p> <p>6. Cozer por 20-23 minutos a 180° C ou até que um palito inserido no centro saia limpo. Deixar esfriar na forma por 5 minutos, depois transferir para uma grade e deixar esfriar até a temperatura ambiente antes de congelar.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 51 - Ficha técnica restaurante waffles

Ficha técnica				
Designação do produto	Waffles			
Tempo de confeção	30			
Nº de doses	4			
PVP	4,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Farinha de trigo	0,24	kg	0,42 €	0,10 €
Açúcar	0,05	kg	0,65 €	0,03 €
Fermento	0,01	kg	5,97 €	0,06 €
Leite	0,42	L	0,45 €	0,19 €
Ovos	2	uni	0,14 €	0,28 €
Baunilha	0,005	L	17,88 €	0,09 €
Manteiga	0,056	kg	4,87 €	0,27 €
			Custo total	1,02 €
			Custo por dose	0,26 €
			Margem de contribuição	3,74 €
			Food Cost	6%
Confeção				
<p>1. Peneirar a farinha, o açúcar, o fermento e o sal numa tigel grande.</p> <p>2. Separar as claras das gemas. Colocar as claras numa tigel média e reservar por enquanto. Adicionar as gemas ao leite. Adicionar a baunilha à mistura de leite e bater até incorporar bem. Deitar a manteiga derretida ligeiramente arrefecida e bater bem.</p> <p>3. Deitar os ingredientes líquidos sobre os ingredientes secos e mexer até incorporar. Alguns torrões de farinha estão bem. Não misturar demais. Deixar a massa descansar enquanto se bate as claras em castelo.</p> <p>4. Bater as claras em castelo com uma batedeira até o pico de rigidez.</p> <p>5. Raspar as claras na tigel com a massa e usar uma espátula de silicone para dobrar delicadamente as claras na massa.</p> <p>6. Borrifar o ferro para waffles com spray de cozinha antiaderente (ou pincele levemente com óleo vegetal ou manteiga derretida).</p> <p>7. Adicionar a massa ao ferro de waffle de acordo com as instruções do fabricante e cozinhar até que os waffles estejam dourados. Servir imediatamente ou manter aquecido num forno a 120 enquanto termina de cozinhar. Colocar waffles diretamente numa grelha de forno limpa ou colocá-los numa assadeira definida numa assadeira com borda.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 52 - Ficha técnica restaurante panquecas

Ficha técnica				
Designação do produto	Waffles			
Tempo de confeção	20			
Nº de doses	4			
PVP	4,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Farinha de trigo	0,22	kg	0,42 €	0,09 €
Fermento	0,005	kg	5,97 €	0,03 €
Açúcar branco	0,015	kg	0,65 €	0,01 €
Leite	0,3	L	0,45 €	0,14 €
Ovo	1	uni	0,14 €	0,14 €
Manteiga	0,025	kg	4,87 €	0,12 €
			Custo total	0,53 €
			Custo por dose	0,13 €
			Margem de contribuição	3,87 €
			Food Cost	3%
Confeção				
<p>1. Numa tigela grande, peneirar a farinha, o fermento, o sal e o açúcar. Fazer um buraco no centro e deitar o leite, o ovo e a manteiga derretida; misturar até ficar homogêneo.</p> <p>2. Aquecer uma frigideira ou frigideira levemente untada com óleo em fogo médio-alto. Deitar a massa na frigideira, usando aproximadamente 1/4 de copo para cada panqueca. Dourada em ambos os lados e servir quente.</p>				

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 53 - Ficha técnica restaurante tarte de maçã

Ficha técnica				
Designação do produto	Tarte de maçã			
Tempo de confeção	1h			
Nº de doses	8			
PVP	4,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Açúcar branco	0,1	kg	0,65 €	0,07 €
Açúcar mascavado	0,11	kg	0,93 €	0,10 €
Farinha de trigo	0,024	kg	0,42 €	0,01 €
Canela em pó	0,01	kg	9,96 €	0,10 €
Gengibre em pó	0,005	kg	4,18 €	0,02 €
Noz moscada	0,005	kg	33,33 €	0,17 €
Maçã	0,48	kg	1,31 €	0,63 €
Limão	0,01	kg	1,88 €	0,02 €
Massa quebrada	0,28	kg	4,06 €	1,14 €
Manteiga sem sal	0,02	kg	4,87 €	0,10 €
Ovo	1	uni	0,14 €	0,14 €
			Custo total	2,49 €
			Custo por dose	0,31 €
			Margem de contribuição	3,69 €
			Food Cost	8%
Confeção				
<p>1. Numa tigela pequena, misturar os açúcares, a farinha e os temperos; deixar de lado. Numa tigela grande, misturar as maçãs com o sumo de limão. Adicionar a mistura de açúcar;</p> <p>2. Alinhar uma forma de tarte com crosta inferior; aparar mesmo com a borda. Encher com a mistura de maçã, colocar manteiga. Enrolar a massa restante para caber no topo da tarte; colocar sobre o recheio. Cortar, selar as bordas. Fazer fendas na crosta.</p> <p>3. Bater a clara do ovo até ficar espumoso; passar sobre a crosta. Polvilhar com açúcar. Cobrir as bordas com papel alumínio.</p> <p>4. Cozer a 180 ° por 25 minutos. Retirar o papel alumínio e levar ao forno até a crosta ficar dourada e o recheio espumante, 20-25 minutos a mais. Deixar esfriar sobre uma grade. Servir com uma bola de gelado de baunilha.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 54 - Ficha técnica restaurante tarte de lima

Ficha técnica				
Designação do produto		Tarte de lima		
Tempo de confeção		55 min		
Nº de doses		9		
PVP		4,00 €		
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Bolacha Maria	0,3	kg	1,12 €	0,34 €
Manteiga sem sal	0,15	kg	4,87 €	0,73 €
Leite condensado	0,397	kg	2,35 €	0,93 €
Ovos	3	uni	0,14 €	0,42 €
Lima	0,34	kg	1,88 €	0,64 €
Natas	0,3	L	1,98 €	0,59 €
Açúcar em pó	0,01	kg	2,62 €	0,03 €
			Custo total	3,68 €
			Custo por dose	0,41 €
			Margem de contribuição	3,59 €
			Food Cost	10%
Confeção				
<p>1. Aquecer o forno a 160C.</p> <p>2. Triturar bolacha para migalhas num processador de alimentos (ou colocar num saco plástico forte e amassar com um rolo de massa).</p> <p>3. Misturar com manteiga derretida e pressionar na base e nas laterais de uma forma de tarte de base solta de 22cm. Cozer no forno por 10 minutos. Remover e deixar arrefecer.</p> <p>4. Colocar 3 gemas médias numa tigela grande e bater por um minuto com batedores elétricos.</p> <p>5. Adicionar uma lata de leite condensado e bater por 3 minutos, em seguida, adicionar as raspas de casca ralada e o sumo de 4 limas e bater novamente por 3 minutos.</p> <p>6. Deitar o recheio na base arrefecida e levar ao forno por 15 minutos. Deixar esfriar e levar ao frio por pelo menos 3 horas ou durante a noite, se desejar. Quando estiver pronto para servir, retirar cuidadosamente a tarte da forma e colocar num prato de servir.</p> <p>7. Para decorar, bater suavemente 300ml de creme de leite e 1 colher de sopa de açúcar de confeiteiro.</p> <p>8. Colocar o creme no topo da tarte e terminar com as raspas de limão.</p>				

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 55 - Ficha técnica restaurante banana split

Ficha técnica				
Designação do produto		Banan Split		
Tempo de confeção				
Nº de doses		1		
PVP		4,00 €		
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Banana	0,1	kg	0,93 €	0,09 €
Gelado baunilha	0,07	kg	1,88 €	0,13 €
Gelado chocolate	0,07	kg	1,88 €	0,13 €
Gelado morango	0,07	kg	1,88 €	0,13 €
Morangos	0,02	kg	3,19 €	0,06 €
Ananás	0,02	kg	1,31 €	0,03 €
Chantilly	0,03	kg	8,28 €	0,25 €
Amendoins	0,02	kg	4,01 €	0,08 €
Cereja maraschino	0,01	kg	2,16 €	0,02 €
			Custo total	0,93 €
			Custo por dose	0,93 €
			Margem de contribuição	3,07 €
			Food Cost	23%
Confeção				
Colocar a banana num prato de sobremesa; colocar bolas de gelado entre a bananas. Cobrir com os ingredientes restantes. Servir imediatamente				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 56 - Ficha técnica restaurante batidos

Ficha técnica																																																	
Designação do produto	Batidos																																																
Tempo de confeção	5 min																																																
Nº de doses	1																																																
PVP	4,00 €																																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Produto</th> <th>Quantidade</th> <th>Unidade</th> <th>Preço de custo unitário</th> <th>Preço de custo final</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gelado de sabor</td> <td>0,14</td> <td>kg</td> <td>1,88 €</td> <td>0,26 €</td> </tr> <tr> <td>Leite</td> <td>0,2</td> <td>L</td> <td>0,45 €</td> <td>0,09 €</td> </tr> <tr> <td>Topping sabor</td> <td>0,02</td> <td>L</td> <td>6,37 €</td> <td>0,13 €</td> </tr> <tr> <td>Chantilly</td> <td>0,02</td> <td>L</td> <td>8,28 €</td> <td>0,17 €</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Custo total</td> <td colspan="2">0,65 €</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Custo por dose</td> <td colspan="2">0,65 €</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Margem de contribuição</td> <td colspan="2">3,35 €</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Bev Cost</td> <td colspan="2">16%</td> </tr> </tbody> </table>					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final	Gelado de sabor	0,14	kg	1,88 €	0,26 €	Leite	0,2	L	0,45 €	0,09 €	Topping sabor	0,02	L	6,37 €	0,13 €	Chantilly	0,02	L	8,28 €	0,17 €	Custo total			0,65 €		Custo por dose			0,65 €		Margem de contribuição			3,35 €		Bev Cost			16%	
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final																																													
Gelado de sabor	0,14	kg	1,88 €	0,26 €																																													
Leite	0,2	L	0,45 €	0,09 €																																													
Topping sabor	0,02	L	6,37 €	0,13 €																																													
Chantilly	0,02	L	8,28 €	0,17 €																																													
Custo total			0,65 €																																														
Custo por dose			0,65 €																																														
Margem de contribuição			3,35 €																																														
Bev Cost			16%																																														
Confeção																																																	
Misturar uma bola de gelado com o leite e decorar com chantilly e topping.																																																	


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 57 - Ficha técnica restaurante bolacha com chocolate

Ficha técnica				
Designação do produto	Bolacha chocolate			
Tempo de confeção	30			
Nº de doses	10			
PVP	3,50 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Manteiga	0,23	kg	4,87 €	1,12 €
Açúcar	0,2	kg	0,65 €	0,13 €
Açúcar mascavado	0,2	kg	0,93 €	0,19 €
Extrato de baunilha	0,015	L	17,88 €	0,27 €
Ovos	2	uni	0,14 €	0,28 €
Farinha	0,4	kg	0,42 €	0,17 €
Bicarbonato de sódio	0,015	kg	1,12 €	0,02 €
Fermento	0,01	kg	5,97 €	0,06 €
Pepitas de chocolate	0,35	kg	11,2	3,92 €
Custo total			2,23 €	
Custo por dose			0,22 €	
Margem de contribuição			3,28 €	
Food Cost			6%	
Confeção				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pré-aquecer o forno a 180. Forrar a assadeira com papel manteiga e reservar. 2. Num tigel misturar a farinha, o bicarbonato de sódio, o sal e o fermento em pó. Deixar de lado. 3. Bater a manteiga e os açúcares até incorporar. 4. Juntar os ovos e a baunilha até ficar cremoso. 5. Misturar os ingredientes secos até incorporar. 6. Adicionar o chocolate e misturar bem. 7. Enrolar massa de cada vez em bolas e coloque-as uniformemente espaçadas nas assadeiras preparadas. (como alternativa, use uma pequena concha para fazer biscoitos). 8. Assar num forno pré-aquecido por aproximadamente 8-10 minutos. Retirar quando dourar. 9. Deixar descansar na assadeira por 2 minutos antes de removê-los. 				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 58 - Ficha técnica café bolo de cenoura branco

Ficha técnica				
Designação do produto	Bolo de cenoura branco			
Tempo de confeção	3h30			
Nº de doses	10			
PVP	3,50 €			
PV Líquido				
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Nozes pecans	0,26	kg	16,83 €	4,38 €
Açúcar mascavado	0,3	kg	0,93 €	0,28 €
Açúcar branco	0,1	kg	0,65 €	0,07 €
Óleo de girassol	0,24	L	1,58 €	0,38 €
Ovos	4	uni	0,14 €	0,56 €
Doce de maçã	0,133	kg	7,78 €	1,03 €
Extrato de baunilha	0,01	L	17,88 €	0,18 €
Farinha	0,312	kg	0,42 €	0,13 €
Fermento	0,01	kg	5,97 €	0,06 €
Canela em pó	0,01	kg	9,96 €	0,10 €
Gengibre em pó	0,005	kg	4,18 €	0,02 €
Noz moscada	0,005	kg	33,33 €	0,17 €
Cenouras raladas	0,26	kg	0,65 €	0,17 €
Queijo creme	0,45	kg	4,25 €	1,91 €
Leite	0,015	L	0,45 €	0,01 €
Manteiga	0,115	kg	4,87 €	0,56 €
Açúcar em pó	0,54	kg	2,62 €	1,41 €
Custo total				11,41 €
Custo por dose				1,14 €
Margem de contribuição				2,36 €
Food Cost				33%
Confeção				
Fazer o bolo:				
1. Pré-aquecer o forno 150 ° C. Forrar uma assadeira grande com papel manteiga ou uma esteira de silicone. Espalhar as nozes picadas na assadeira e tostar por 7-8 minutos.				
2. Aumentar o forno até 180 ° C.				
3. Bater o açúcar mascavado, o açúcar granulado, o óleo, os ovos, o puré de maçã e a baunilha numa tigela grande até que combinem. Noutra tigela grande, misturar a farinha, o fermento, o bicarbonato, o sal, a canela, o gengibre e a noz-moscada.				
4. Misturar os ingredientes secos com os líquidos. Juntar as cenouras e 1 xícara de nozes torradas. (O resto das nozes são para enfeitar.)				
5. Deitar a massa uniformemente nas formas de bolo, levar ao forno por 30-35 minutos.				
Fazer a cobertura:				
1. Numa tigela grande, bater o queijo creme e a manteiga até ficar homogêneo. Adicionar o açúcar de confeiteiro, leite, extrato de baunilha e uma pitada de sal. Bater até obter uma mistura completa e cremosa.				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 59 - Ficha técnica café bolo de cenoura de chocolate

Ficha técnica				
Designação do produto	Bolo de cenoura de chocolate			
Tempo de confeção	40 min			
Nº de doses	8			
PVP	3,50 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Óleo de girassol	0,125	kg	1,58 €	0,20 €
Cenouras raladas	0,21	kg	0,65 €	0,14 €
Ovos	4	uni	0,14 €	0,56 €
Açúcar	0,5	kg	0,65 €	0,33 €
Farinha de trigo	0,42	kg	0,42 €	0,18 €
Fermento	0,005	kg	5,97 €	0,03 €
Manteiga	0,02	kg	4,87 €	0,10 €
Chocolate em pó	0,05	kg	4,98 €	0,25 €
Leite	0,25	L	0,45 €	0,11 €
Custo total				1,88 €
Custo por dose				0,24 €
Margem de contribuição				3,26 €
Food Cost				7%
Confeção				
MASSA				
1. Num liquidificador, adicionar a cenoura, os ovos e o óleo, depois misturar.				
2. Acrescentar o açúcar e bater novamente por 5 minutos.				
3. Numa tigela ou na batedeira, adicionar a farinha de trigo e depois misturar novamente.				
4. Acrescentar o fermento e misturar lentamente com uma colher.				
5. Assar num forno pré-aquecido a 180° C por aproximadamente 40 minutos.				
COBERTURA				
1. Deitar numa tigela a manteiga, o chocolate em pó, o açúcar e o leite, depois misturar.				
2. Levar a mistura ao fogo e continuar a misturar até obter uma consistência cremosa, depois deitar por cima do bolo.				

Fonte: Elaboração própria


Tabela A 60 - Ficha técnica café fatia de pizza

Ficha técnica				
Designação do produto	Fatia de pizza			
Tempo de confeção	35min			
Nº de doses	6			
PVP	3,50 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Massa de pizza fresca	0,28	kg	3,05 €	0,85 €
Molho tomate	0,15	ml	2,12 €	0,32 €
Mozzarella	0,1	kg	5,55 €	0,56 €
Salpicão	0,15	kg	11,03 €	1,65 €
Manjericão	0,02	kg	9,34 €	0,19 €
Custo total				3,57 €
Custo por dose				0,59 €
Margem de contribuição				2,91 €
Food Cost				17%
Confeção				

1. Pré-aquecer o forno a 260 C. Untar uma assadeira grande.
2. Abrir a massa sobre uma superfície enfarinhada e fazer a forma. Dobrar as bordas para formar uma cunha perfeita. Dobrar a ponta da "crosta" para torná-la um pouco mais espessa.
3. Transferir para a assadeira preparada. Passar o molho marinara e cobrir com a queijo, manjericão e salpicão.
4. Assar até que a crosta esteja dourada e o queijo derretido, cerca de 20 minutos, prestando atenção para que a crosta não queime. Servir

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 61 - Ficha técnica café scones

Ficha técnica				
Designação do produto	Scones			
Tempo de confeção	15min			
Nº de doses	4			
PVP	3,50 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Farinha	0,35	kg	0,42 €	0,15 €
Fermento	0,005	kg	5,97 €	0,03 €
Manteiga	0,085	kg	4,87 €	0,41 €
Açúcar	0,02	kg	0,65 €	0,01 €
Leite	0,175	L	0,45 €	0,08 €
Limão	0,1	kg	1,88 €	0,19 €
Ovo	1	un	0,14 €	0,14 €
Custo total				1,01 €
Custo por dose				0,25 €
Margem de contribuição				3,25 €
Food Cost				7%
Confeção				

1. Aquecer o forno a 220 C. Colocar a farinha com fermento numa tigela grande com ¼ colher de chá de sal e o fermento em pó e misturar.
2. Adicionar a manteiga e esfregar com os dedos até obter uma mistura de migalhas finas. Juntar o açúcar refinado.
3. Colocar o leite numa jarra e aquecer no micro-ondas por cerca de 30 segundos até ficar quente. Adicionar o extrato de baunilha e um pouco de sumo de limão e reservar por um momento.
4. Colocar uma assadeira no forno. Fazer um buraco na mistura seca, depois acrescentar o líquido e misturar rapidamente.
5. Espalhar um pouco de farinha na superfície de trabalho e deitar a massa. Polvilhar a massa e as mãos com um pouco mais de farinha e dobre a massa 2-3 vezes até ficar um pouco mais lisa. Pegar num cortador de 5cm (cortadores de borda lisa tendem a cortar mais limpo, dando um crescimento melhor) e passar num pouco de farinha. Mergulhar na massa e repetir até obter quatro scones.
6. Incelar os topos com um ovo batido e colocar cuidadosamente na assadeira quente. Assar por 10 minutos até que dourem por cima.

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 62 - Ficha técnica café doce de framboesa

Designação do produto				
Designação do produto	Doce			
Tempo de confeção	19 min			
Nº de doses	15			
PVP	1,50 €			

Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Framboesas	0,8	kg	10,46 €	8,37 €
Açúcar	0,7	kg	0,65 €	0,46 €
Limão	0,2	kg	1,88 €	0,38 €

Custo total	9,20 €
Custo por dose	0,61 €
Margem de contribuição	0,89 €
Food Cost	41%

Confeção	
----------	--



1. Colocar as framboesas, o açúcar e o sumo de limão numa panela.
2. Levar a panela ao fogo brando, mexendo de vez em quando, até que todos os cristais de açúcar se dissolvam.
3. Levar a panela para ferver e retirar a panela do fogo.
4. Usar uma concha pequena para colocar o doce em potes esterilizados e feche com tampas imediatamente.

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 63 - Ficha técnica café com gelado

Ficha técnica				
Designação do produto	Café com gelado			
Tempo de confeção	5			
Nº de doses	1			
PVP	2,50 €			

Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Café expresso	1	dose	0,12 €	0,12 €
Gelado de baunilha	0,07	kg	1,88 €	0,13 €
Chantilly	0,01	L	7,96 €	0,08 €

Custo total	0,33 €
Custo por dose	0,33 €
Margem de contribuição	2,17 €
Bev Cost	13%



Fonte: Elaboração própria

Tabela A 64 - Ficha técnica café galão

Ficha técnica				
Designação do produto	Galão			
Tempo de confeção	5			
Nº de doses	1			
PVP	2,00 €			


Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Café expresso	1	dose	0,12 €	0,12 €
Leite	0,2	L	0,45 €	0,09 €

Custo total	0,21 €
Custo por dose	0,21 €
Margem de contribuição	1,79 €
Bev Cost	11%




Fonte: Elaboração própria

Tabela A 65 - Ficha técnica café galão de caramelo

Ficha técnica				
Designação do produto		Galão de caramelo		
Tempo de confeção		5		
Nº de doses		1		
PVP		3,00 €		
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Café expresso	1	dose	0,12 €	0,12 €
caramelo	0,01	L	6,37 €	0,06 €
Leite	0,2	L	0,45 €	0,09 €
Custo total			0,27 €	
Custo por dose			0,27 €	
Margem de contribuição			2,73 €	
Bev Cost			9%	


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 66 - Ficha técnica café moca de caramelo

Ficha técnica				
Designação do produto		Moca de caramelo		
Tempo de confeção		5 min		
Nº de doses		1		
PVP		3,00 €		
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Café expresso	1	dose	0,12 €	0,12 €
Leite	0,2	L	0,45 €	0,09 €
Chocolate em pó	0,03	kg	4,98 €	0,15 €
Natas	0,03	L	5,61 €	0,17 €
caramelo	0,02	L	6,37 €	0,13 €
Chantilly	0,02	L	8,87 €	0,18 €
Custo total			0,83 €	
Custo por dose			0,83 €	
Margem de contribuição			2,17 €	
Bev Cost			28%	


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 67 - Ficha técnica café frappuccino de abóbora

Ficha técnica									
Designação do produto	Frappuccino de abóbora								
Tempo de confeção	10								
Nº de doses	1								
PVP	3,00 €								
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Café expresso	1	dose	0,12 €	0,12 €
					Leite	0,2	L	0,45 €	0,09 €
					Puré de abóbora	0,02	Kg	9,40 €	0,19 €
					Xarope de açúcar	0,01	Kg	7,03 €	0,07 €
					Chantilly	0,02	Kg	7,96 €	0,16 €
Canela	0,005	Kg	9,96 €	0,05 €					
Custo total				0,68 €					
Custo por dose				0,68 €					
Margem de contribuição				2,32 €					
Bev Cost				23%					

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 68 - Ficha técnica café Irish coffee

Ficha técnica									
Designação do produto	Irish coffee								
Tempo de confeção	10								
Nº de doses	1								
PVP	5,00 €								
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Café expresso	1	dose	0,12 €	0,12 €
					Chantilly	0,02	Kg	7,96 €	0,16 €
					Açúcar	0,01	Kg	0,65 €	0,01 €
					Whisky	0,05	L	9,84 €	0,49 €
					Custo total				0,78 €
Custo por dose				0,78 €					
Margem de contribuição				4,22 €					
Bev Cost				16%					

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 69 - Ficha técnica café galão de abóbora

Ficha técnica									
Designação do produto	Galão de abóbora								
Tempo de confeção	10								
Nº de doses	1								
PVP	3,00 €								
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Café expresso	1	dose	0,12 €	0,12 €
					Leite	0,2	Kg	0,45 €	0,09 €
					Puré de abóbora	0,01	Kg	9,40 €	0,09 €
Canela	0,005	Kg	9,96 €	0,05 €					
Custo total				0,35 €					
Custo por dose				0,35 €					
Margem de contribuição				2,65 €					
Bev Cost				12%					


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 70 - Ficha técnica bar mozzarella panada

Ficha técnica									
Designação do produto	Mozzarella Panada								
Tempo de confeção	2h								
Nº de doses	6								
PVP	5,00 €								
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Mozzarella	0,5	kg	5,55 €	2,78 €
					Ovos	2	uni	0,14 €	0,28 €
					Alho em pó	0,01	kg	4,01 €	0,04 €
Pão ralado	0,08	kg	1,30 €	0,10 €					
Oregãos	0,02	kg	34,91 €	0,70 €					
Sal e pimenta	q.b.								
Custo total				3,90 €					
Custo por dose				0,65 €					
Margem de contribuição				4,35 €					
Food Cost				13%					
Confeção									
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortar o bloco de queijo em palitos de 1 cm. 2. Colocar os ovos numa tigela com 1/8 colher de chá de cada sal e pimenta e bater para incorporar. De seguida, colocar as migalhas de pão numa segunda tigela e temperar com 1/8 colher de chá de orégãos. 3. Pegar cada palito de queijo e mergulhar no ovo, deixando escorrer o excesso. 4. Em seguida, cubra com o pão ralado, sacudir o excesso e colocar num prato. Repetir com os palitos de queijo restantes. 5. Assim que cada palito de queijo tiver sido empanado, passar cada um pelo ovo e pelo pão ralado novamente para uma segunda camada. Colocar os palitos num recipiente hermético e congelar por pelo menos duas horas. 6. Aquecer a fritadeira a 180°C e fritar por cerca de 30-60 segundos até dourar. 									


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 71 - Ficha técnica bar crepes chineses

Ficha técnica				
Designação do produto	Crepes Chineses			
Tempo de confeção	35 min			
Nº de doses	3			
PVP	7,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Carne de porco picada	0,5	kg	5,88 €	2,94 €
Alho em pó	0,02	kg	10,80 €	0,22 €
Gengibre em pó	0,02	kg	4,18 €	0,08 €
Farinha	0,015	kg	0,42 €	0,01 €
Couve	0,075	kg	0,93 €	0,07 €
Cenouras	0,18	kg	0,65 €	0,12 €
Papel de arroz	12	uni	0,12 €	1,44 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	4,87 €
			Custo por dose	1,62 €
			Margem de contribuição	5,38 €
			Food Cost	23%
Confeção				
<p>1. Temperar a carne de porco com gengibre e alho em pó e misturar bem. Aquecer a mistura numa frigideira média, mexendo, até que a carne de porco esteja cozida e não rosa. Deixar de lado.</p> <p>2. Noutra frigideira grande, aquecer o óleo a cerca de 190 graus C ou fogo médio alto. Enquanto o óleo está a aquecer, misturar a farinha e a água numa tigela até formar uma pasta. Numa tigela, misturar o couve, as cenouras e a mistura de carne de porco reservada. Misturar tudo junto.</p> <p>3. Colocar cerca de 1/4 a 1/3 de copo da mistura da couve, cenoura e carne de porco no papel de arroz e dobrar o canto para cima sobre a mistura. Dobrar os cantos esquerdo e direito em direção ao centro e continuar a rolar. Pincelar um pouco da pasta de farinha no canto final para ajudar a selar o rolo de ovo.</p> <p>4. Colocar os rolinhos de ovo em óleo aquecido e fritar, virando de vez em quando, até dourar. Retirar do óleo e escorrerem papel absorvente ou prateleira.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 72 - Ficha técnica bar rodela de cebola

Ficha técnica									
Designação do produto	Rodelas de Cebola								
Tempo de confeção	25 min								
Nº de doses	2								
PVP	5,00 €								
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Farinha	0,07	kg	0,42 €	0,03 €
					Ovo	1	uni	0,14 €	0,14 €
					Alho em pó	0,01	kg	4,01 €	0,04 €
					Fermento em pó	0,01	kg	5,97 €	0,06 €
					Cebola	0,2	kg	1,59 €	0,32 €
					Sal e pimenta	q.b.			
								Custo total	0,59 €
								Custo por dose	0,29 €
			Margem de contribuição	4,71 €					
			Food Cost	6%					
Confeção									
Numa tigela, bater os ovos, farinha, sal e pimenta. Separar as fatias de cebola em rodela. Mergulhar os anéis na massa. Numa fritadeira, aquecer o óleo a 180°. Em lotes, fritar rodela de cebola até dourar, 1 a 1-1 / 2 minutos de cada lado. Escorra em papel absorvente. Servir imediatamente.									

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 73 - Ficha técnica bar todou panado

Ficha técnica									
Designação do produto	Tofu Panado								
Tempo de confeção	10								
Nº de doses	2								
PVP	5,00 €								
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Tofu	0,5	KG	4,46 €	2,23 €
					Alho em pó	0,01	kg	4,01 €	0,04 €
					Amido de milho	0,04	KG	4,70 €	0,19 €
					Sal e pimenta	q.b.			
								Custo total	2,46 €
								Custo por dose	1,23 €
								Margem de contribuição	3,77 €
								Food Cost	25%
Confeção									
1. Pressionar o tofu espremendo o máximo de líquido possível. 2. Misturar o amido de milho e o sal em uma tigela grande. 3. Cortar o tofu em cubos iguais de 1 cm e colocar na tigela da mistura de amido de milho. 4. Agitar a tigela com o tofu até que todo o tofu esteja coberto com a mistura de amido de milho. 5. Aquecer o óleo a 190 ° C numa fritadeira e adicionar o tofu revestido assim que o óleo estiver quente. 6. Cozinhar até que eles flutuem até o topo e fiquem ligeiramente dourados. (Isso levará cerca de 3-4 minutos). Pode agitar o cesto após 2 minutos de cozedura para se certificar de que não ficam pegados. 7. Colocar o tofu frito numa toalha de papel para absorver o excesso de óleo e servir imediatamente.									


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 74 - Ficha técnica bar ravioli frito

Ficha técnica									
Designação do produto	Ravioli frito								
Tempo de confeção	15								
Nº de doses	4								
PVP	6,00 €								
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Ravioli congelado	0,5	kg	5,25 €	2,63 €
					Pão ralado panko	0,18	kg	18,00 €	3,24 €
					Alho em pó	0,01	kg	4,01 €	0,04 €
					Ovos	2	uni	0,14 €	0,28 €
					Leite	0,12	L	0,45 €	0,05 €
					Sal e pimenta	q.b.			
								Custo total	6,24 €
								Custo por dose	1,56 €
			Margem de contribuição	4,44 €					
			Food Cost	26%					
Confeção									
<ol style="list-style-type: none"> Descongelar os raviolis. Forrar uma assadeira com papel alumínio ou papel manteiga e reservar. Bater os ovos e o leite em uma tigela Adicionar o pão ralado noutra tigela Adicione óleo suficiente na frigideira Quecer em fogo médio até que o óleo esteja quente o suficiente. Mergulhar o ravioli nos ovos, cobrir com o pão ralado e colocar na assadeira preparada. Repetir com o restante dos raviolis. Fritar os raviolis por cerca de 2 minutos de cada lado. 									


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 75 - Ficha técnica bar asinhas de frango

Ficha técnica									
Designação do produto	Asinhas de frango								
Tempo de confeção	50 min								
Nº de doses	1								
PVP	5,00 €								
									
					Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
					Asas de frango	0,2	kg	1,69 €	0,34 €
					Alho em pó	0,01	kg	4,01 €	0,04 €
					Farinha	0,06	kg	0,42 €	0,03 €
					Paprica	0,01	kg	7,96 €	0,08 €
					Molho Píri píri	0,03	l	1,75 €	0,05 €
					Sal e pimenta	q.b.			
								Custo total	0,54 €
								Custo por dose	0,54 €
			Margem de contribuição	4,46 €					
			Food Cost	11%					
Confeção									
<ol style="list-style-type: none"> Temperar as asas de frango levemente com sal. Misturar a farinha, o sal e o colorau numa tigela grande. Pressionar as asas na mistura de farinha para revestir. Levar ao frio, as asas revestidas por 15 a 30 minutos. Revestir as asas novamente na mistura de farinha. Levar ao frio, as asas revestidas por 15 a 30 minutos novamente. Quecer o óleo numa frigideira a 190 graus. Fritar as asas de frango em óleo quente até que estejam crocantes e não rosadas no osso e o suco esorra claro, 9 a 12 minutos. Um termómetro de leitura instantânea inserido na parte mais espessa da carne, perto do osso, deve indicar 74 graus C Transferir as asas fritas para uma tigela grande de aço inoxidável. Regar o molho sobre as asas e misturar bem. 									


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 76 - Ficha técnica bar nuggets de frango

Ficha técnica				
Designação do produto	Nuggets de frango			
Tempo de confeção	50 min			
Nº de doses	4			
PVP	5,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Peito de frango	0,68	kg	16,83 €	11,44 €
Molho de soja	0,02	l	0,93 €	0,02 €
Açúcar	0,01	kg	0,65 €	0,01 €
Amido de milho	0,08	kg	1,58 €	0,13 €
Farinha de trigo	0,17	kg	0,14 €	0,02 €
Fermento	0,01	kg	7,78 €	0,08 €
Ovo	1	uni	2,62 €	2,62 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	14,32 €
			Custo por dose	3,58 €
			Margem de contribuição	1,42 €
			Food Cost	72%
Confeção				
1. Num processador ou liquidificador acrescentar o peito de frango junto com o sal, pimenta, molho de soja e açúcar e processar os ingredientes. 2. Deixar os ingredientes homogéneos. 3. Fazer o formato de nuggets 4. Passar os nuggets na farinha de trigo nas farinhas e no ovo. 5. Fritar a 180°C				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 77 - Ficha técnica bar tiras de frango

Ficha técnica				
Designação do produto	Tiras de frango			
Tempo de confeção	45 min			
Nº de doses	6			
PVP	5,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Cereais Corn Flake	0,15	kg	1,88 €	0,28 €
Queijo parmesão	0,03	kg	18,35 €	0,55 €
Colorau	0,01	kg	7,96 €	0,08 €
Ovos	2	uni	0,14 €	0,28 €
Peito de frango	0,9	kg	4,05 €	3,65 €
Amido de milho	0,1	kg	4,70 €	0,47 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	5,31 €
			Custo por dose	0,88 €
			Margem de contribuição	4,12 €
			Food Cost	18%
Confeção				
1. Triturar o cereal, o amido de milho, o parmesão, o colorau e 1/2 colher de chá de sal. 2. Despejar num prato raso. Bater as claras em neve com 2 colheres de sopa de água noutra prato raso. 3. Mergulhar as fatias de frango na clara do ovo, sacudir o excesso e cobrir bem com a cobertura. Assar imediatamente ou levar ao frio por até 1 hora antes de assar.				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 78 - Ficha técnica bar calamares

Ficha técnica				
Designação do produto	Calamares			
Tempo de confeção	5			
Nº de doses	1			
PVP	5,00 €			
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Calamares congelados	0,15	kg	3,52 €	0,53 €
Limão	0,01	kg	1,88 €	0,02 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	0,55 €
			Custo por dose	0,55 €
			Margem de contribuição	4,45 €
			Food Cost	11%
Confeção				
Fritar os calamares a 180 C. Servir com um gomo de limão.				

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 79 - Ficha técnica bar douradinhos

Ficha técnica				
Designação do produto	Douradinhos			
Tempo de confeção	30 min			
Nº de doses	4			
PVP	6,00 €			
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Filetes de pescada	0,6	kg	5,65 €	3,39 €
Pão ralado panko	0,075	kg	18,00 €	1,35 €
Queijo parmesão	0,025	kg	18,35 €	0,46 €
Colorau	0,01	kg	7,96 €	0,08 €
Ovo	1	uni	0,14 €	0,14 €
Maionese	0,25	kg	1,99 €	0,50 €
Farinha	0,2	kg	0,42 €	0,08 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	6,00 €
			Custo por dose	1,50 €
			Margem de contribuição	4,50 €
			Food Cost	25%
Confeção				
<ol style="list-style-type: none"> Torrar migalhas de pão: espalhar as migalhas de pão na bandeja. Pulverizar com óleo, levar ao forno 4 minutos até dourar. Transferir o pão ralado tostado para uma tigela, adicionar os ingredientes restantes do pão ralado e misturar. Aumentar o forno para 220 ° C. Pulverizar a bandeja usada com óleo. Massa: misturar os ingredientes da massa em uma tigela separada. Corte o peixe em tiras de 1,5 x 11 cm. Colocar o peixe na massa, misturar delicadamente com uma espátula de borracha para revestir. Pão ralado: Pegar o peixe com uma pinça e colocar no pão ralado. Cozimento: Transferir para a assadeira. Pulverizar com óleo, levar ao forno por 13 minutos ou até que estejam crocantes por fora. Servir imediatamente com rodela de limão, molho tártaro ou outro molho de sua escolha 				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 80 - Ficha técnica bar camarão panado

Ficha técnica				
Designação do produto	Camarão Panado			
Tempo de confeção	30			
Nº de doses	4			
PVP	7,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Camarão 20/30	0,5	kg	7,96 €	3,98 €
Farinha	0,06	kg	0,42 €	0,03 €
Alho em pó	0,01	kg	4,01 €	0,04 €
Ovos	3	uni	0,14 €	0,42 €
Pão ralado panko	0,1	kg	18,00 €	1,80 €
Sal e pimenta	q.b.			
			Custo total	6,27 €
			Custo por dose	1,57 €
			Margem de contribuição	5,43 €
			Food Cost	22%
Confeção				
<p>1. Num tigelá média, colocar a farinha junto com o sal, a pimenta e o alho em pó. Mexer para combinar.</p> <p>2. Colocar os ovos numa segunda tigelá. Colocar o pão ralado numa terceira tigelá.</p> <p>3. Mergulhar cada camarão primeiro na farinha, depois no ovo e, em seguida, passar no pão ralado para cobrir uniformemente. Colocar cada camarão empanado numa assadeira. Repetir o processo até que todos os camarões estejam empanados.</p> <p>4. Aquecer o óleo em uma panela grande funda a 180C</p> <p>5. Adicionar 6 camarões de cada vez e cozinhe por 3-4 minutos ou até dourar. Escorra em papel absorvente.</p> <p>6. Repetir o processo com o camarão restante.</p> <p>7. Colocar o camarão em um prato. Servir imediatamente com molho cocktail. Enfeite com rodela de limão e salsa, se desejar.</p>				


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 81 - Ficha técnica bar cocktail ananás

Ficha técnica				
Designação do produto	Cocktail Ananás			
Tempo de confeção	5 min			
Nº de doses	1			
PVP	10,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Rum	0,05	L	16,49 €	0,82 €
Ananás	0,1	kg	1,31 €	0,13 €
Sumo de ananás	0,1	l	0,50 €	0,05 €
			Custo total	1,01 €
			Custo por dose	1,01 €
			Margem de contribuição	8,99 €
			Bev Cost	10%


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 82 - Ficha técnica bar bebida verde

Ficha técnica				
Designação do produto	Bebida verde			
Tempo de confeção	5 min			
Nº de doses	1			
PVP	5,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Espinafres	0,04	kg	0,92 €	0,04 €
Salsa	0,01	kg	8,75 €	0,09 €
Pepino	0,02	kg	0,93 €	0,02 €
Aipo	0,02	kg	2,81 €	0,06 €
Limão	0,02	kg	1,88 €	0,04 €
Gengibre	0,01	kg	4,42 €	0,04 €
Maçã	0,03	kg	1,31 €	0,04 €
Custo total				0,32 €
Custo por dose				0,32 €
Margem de contribuição				4,68 €
Bev Cost				6%


Fonte: Elaboração própria

Tabela A 83 - Ficha técnica bar cocktail robin

Ficha técnica				
Designação do produto	Cocktail Robin			
Tempo de confeção	5 min			
Nº de doses	1			
PVP	10,00 €			
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Rum malibu	0,05	l	14,99 €	0,75 €
Schnapps pêssego	0,01	l	7,90 €	0,08 €
Vodka	0,05	l	8,75 €	0,44 €
Licor de morango	0,01	l	10,79 €	0,11 €
Sumo de arando	0,2	l	0,56 €	0,11 €
Açúcar	0,01	l	0,65 €	0,01 €
Cereja Maraschino	0,005	l	2,16 €	0,01 €
Custo total				1,50 €
Custo por dose				1,50 €
Margem de contribuição				8,50 €
Bev Cost				15%

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 84 - Ficha técnica bar cocktail swarley

Ficha técnica				
Designação do produto		Cocktail swarley		
Tempo de confeção		5 min		
Nº de doses		1		
PVP		5,00 €		
				
Produto	Quantidade	Unidade	Preço de custo unitário	Preço de custo final
Café	1	dose	0,12 €	0,12 €
Leite	0,05	L	0,45 €	0,02 €
Chantilly	0,02	L	8,28 €	0,17 €
Xarope baunilha	0,005	L	12,90 €	0,06 €
Vodka	0,05	L	8,75 €	0,44 €
Custo total			0,81 €	
Custo por dose			0,81 €	
Margem de contribuição			4,19 €	
Bev Cost			16%	

Fonte: Elaboração própria

Todas as imagens nas fichas técnicas foram obtidas no *Google* Imagens e são apenas para efeitos representativos.

Tabela A 85 - Custo do pequeno-almoço

Produto	Custo/dose
Ovos	0,14 €
Pão	0,13 €
Croissant	0,50 €
Queijo	0,22 €
Fiambre	0,28 €
logurtes	0,13 €
Cereais	0,18 €
Café	0,13 €
Chá	0,18 €
Leite	0,08 €
Chocolate	0,02 €
Manteiga	0,10 €
Doce	0,06 €
Mel	0,09 €
Bacon	0,60 €
Salsicha	0,35 €
Feijão	0,30 €
Cogumelos	0,30 €
Batata Rosti	0,20 €
Waffle	0,26 €
Panquecas	0,13 €
Fruta	0,50 €
Néctar de fruta	0,07 €
Sumo de laranja	0,25 €
TOTAL	5,20 €

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 86 - Preço e custo dos produtos vendidos no restaurante

Produto	Custo/dose	PVP
Garrafa de água 0,33 l	0,27 €	1,20 €
Garrafa de água 0,5 l	0,33 €	2,00 €
Cerveja sagres	0,89 €	2,00 €
Café	0,12 €	1,20 €
Batidos	0,65 €	3,00 €
Coca Cola	0,58 €	1,50 €
Coca Cola Zero	0,58 €	1,50 €
Coca Cola light	0,58 €	1,50 €
Fanta	0,58 €	1,50 €
7up	0,49 €	1,50 €
Ice tea limão	0,58 €	1,50 €
Ice tea pêssego	0,58 €	1,50 €
Sandes Mista	0,66 €	5,00 €
Sandes de atum	0,80 €	5,00 €
Sandes de frango	0,44 €	5,00 €
Sandes Club	1,46 €	5,00 €
Sandes BAT	0,91 €	5,00 €
Hamburguer de vaca	2,57 €	7,00 €
Hamburguer de frango	2,45 €	7,00 €
Hamburguer vegetariano	1,33 €	7,00 €
Mini hamburgueres	3,17 €	7,00 €
Esparguete bolonhesa	1,01 €	6,00 €
Esparguete carbonara	1,43 €	6,00 €
Macarrão com queijo	1,81 €	6,00 €
Lasanha de carne	1,03 €	6,00 €
Scones com molho de carne	1,03 €	5,00 €
Waffles com frango frito	1,01 €	6,00 €
Peixe frito com batata	4,06 €	7,00 €
Salada César	1,56 €	6,00 €
Batatas fritas em palito	0,17 €	3,00 €
batatas fritas rodelas	0,28 €	3,00 €
Pão de milho	0,16 €	3,00 €
Feijão em molho de tomate	0,30 €	3,00 €
Salada de couve	0,21 €	3,00 €
Queques	0,29 €	4,00 €
Waffles	0,26 €	4,00 €
Panquecas	0,13 €	4,00 €
Tarte de maçã	0,31 €	4,00 €
Tarte de lima	0,41 €	4,00 €
Banana split	0,93 €	4,00 €

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 87 - Preço e custo dos produtos vendidos no bar

Produto	Custo/dose	PVP
Garrafa de água 0,33 l	0,27 €	1,20 €
Café	0,12 €	1,20 €
Néctar de fruta	0,07 €	2,00 €
Sumo de laranja	0,25 €	2,50 €
Super Bock 30 cl	0,42 €	1,50 €
Super Bock 50 cl	0,72 €	2,50 €
Carlsberg 30 cl	0,51 €	1,70 €
Carlsberg 50 cl	1,01 €	2,80 €
Heineken 30 cl	0,85 €	1,70 €
Heineken 50 cl	1,41 €	2,80 €
Guinness 30 cl	0,70 €	1,90 €
Guinness 50 cl	1,20 €	3,00 €
Kilkenny 30 cl	0,78 €	1,90 €
Kilkenny 50 cl	1,26 €	3,00 €
Sidra 30 cl	0,51 €	1,70 €
Sidra 50 cl	0,83 €	2,80 €
Sagres	0,85 €	2,50 €
Corona	1,50 €	2,50 €
qDesperados	1,50 €	2,50 €
Tsing Tsao	1,05 €	2,50 €
Budweisser	1,20 €	2,50 €
Herdade dos Grous	1,99 €	7,00 €
Planalto	0,79 €	5,00 €
Quinta do Rol	1,80 €	7,00 €
Muralhas de Monção	0,78 €	5,00 €
Pomares	1,35 €	6,00 €
Mula Velha	0,98 €	5,00 €
Trinca Bolotas	1,12 €	6,00 €
Mateus Rose	0,78 €	5,00 €
Periquita	0,78 €	5,00 €
Tawny	0,32 €	7,00 €
Ruby	0,32 €	7,00 €
Porto Branco	0,43 €	7,00 €
Porto Vintage	0,83 €	14,00 €
Jack Daniels	1,63 €	10,00 €
Ballantines	0,99 €	8,00 €
Grant's	0,82 €	8,00 €

Produto	Custo/dose	PVP
Red Label	1,13 €	9,00 €
Glen McKenna - ficticio	1,01 €	10,00 €
Bombay	1,41 €	10,00 €
Tanqueray	1,34 €	10,00 €
Monkey 47	3,34 €	13,00 €
Hendricks	2,27 €	12,00 €
Sharish	2,06 €	12,00 €
Absolut	1,13 €	9,00 €
Eristoff	0,85 €	8,00 €
Grey Goose	3,05 €	13,00 €
Moskovskaya	0,78 €	8,00 €
Çroc	2,35 €	12,00 €
Bacardi	1,13 €	9,00 €
Malibu	0,92 €	8,00 €
Havana Club	1,05 €	9,00 €
Captain Morgan	0,98 €	8,00 €
Plantation	1,21 €	10,00 €
Cocktail the pineapple	1,01 €	10,00 €
Bebida verde	0,32 €	5,00 €
Cocktail robin	1,50 €	10,00 €
Café swarley	0,81 €	5,00 €
Mozzarella panada	0,65 €	5,00 €
Crepes chineses	1,62 €	7,00 €
Rodelas de cebola	0,29 €	5,00 €
Tofu panado	0,23 €	5,00 €
Ravioli frito	1,56 €	6,00 €
Asinhas de frango	0,54 €	5,00 €
Nuggets de frango	3,58 €	5,00 €
Palitos de frango panado	0,88 €	5,00 €
Calamares	0,55 €	5,00 €
Douradinhos	1,50 €	6,00 €
Camarão panado	1,57 €	7,00 €

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 88 -Preço e custo dos produtos vendidos no café

Produto	Custo/dose	PVP
Café	0,12 €	1,20 €
Duplo expresso	0,24 €	2,20 €
Abatanado	0,12 €	2,00 €
Café com leite	0,23 €	1,50 €
Cappuccino	0,24 €	1,80 €
Chocolate quente	0,24 €	1,80 €
Água 33 cl	0,27 €	1,20 €
Chá	0,04 €	1,80 €
Sumo de laranja	0,60 €	2,50 €
Café com gelado	0,33 €	2,50 €
Galão	0,21 €	2,00 €
Galão de caramelo	0,27 €	3,00 €
Moca de caramelo	0,83 €	3,00 €
Frappuccino de abóbora	0,68 €	3,00 €
Galão de abóbora	0,35 €	3,00 €
Café Irlandês	0,78 €	5,00 €
Bolacha de chocolate	0,22 €	3,50 €
Bolo de cenoura	0,24 €	3,50 €
Bolo de cenoura II	1,14 €	3,50 €
Fatias de pizza	0,59 €	3,50 €
Scones	0,25 €	3,50 €
Doce de framboesa	0,61 €	1,50 €

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 89 - Total de receitas do departamento de F&B

	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025	Ano 2026	Ano 2027
Pequenos-Almoços					
PA Vendas Comida	141 000,00 €	148 050,00 €	155 452,50 €	163 225,13 €	171 386,38 €
PA Vendas Bebida					
PA Custos Comida	73 320,00 €	78 525,72 €	84 101,05 €	90 072,22 €	96 467,35 €
PA Custos Bebida					
PA Margem	67 680,00 €	69 524,28 €	71 351,45 €	73 152,90 €	74 919,03 €
Restaurante					
Rest.Vendas Comida	90 838,80 €	105 009,65 €	119 711,00 €	136 281,53 €	149 260,72 €
Rest Vendas Bebida	20 358,00 €	23 533,85 €	26 828,59 €	30 542,23 €	34 454,54 €
Rest. Custos Comida	15 303,60 €	17 690,96 €	20 167,70 €	22 736,42 €	25 399,83 €
Rest.Custos Bebida	4 773,60 €	5 518,28 €	6 290,84 €	7 092,10 €	7 922,88 €
Rest. Margem	91 119,60 €	105 334,26 €	120 081,05 €	136 995,24 €	150 392,55 €
Café					
Café Vendas Comida	22 824,00 €	24 211,70 €	25 645,78 €	27 393,49 €	29 222,98 €
Café Vendas Bebida	16 848,00 €	17 872,36 €	18 930,95 €	20 221,06 €	21 571,54 €
Café Custos Comida	3 672,00 €	3 895,26 €	4 125,98 €	4 364,37 €	4 610,64 €
Café Custos Bebida	2 520,00 €	2 673,22 €	2 831,55 €	2 995,15 €	3 164,17 €
Café Margem	33 480,00 €	35 515,58 €	37 619,20 €	40 255,03 €	43 019,71 €
Bar					
Bar Vendas Comida	23 932,80 €	26 242,32 €	28 634,64 €	31 417,18 €	34 340,90 €
Bar Vendas Bebida	26 697,60 €	29 273,92 €	31 942,61 €	35 046,60 €	38 308,08 €
Bar Custos Comida	10 195,20 €	11 179,04 €	12 198,15 €	13 253,55 €	14 346,30 €
Bar Custos Bebida	5 097,60 €	5 589,52 €	6 099,07 €	6 626,78 €	7 173,15 €
Bar Margem	35 337,60 €	38 747,68 €	42 280,02 €	46 583,45 €	51 129,53 €
Total Vendas Comida	278 595,60 €	303 513,67 €	329 443,92 €	358 317,32 €	384 210,98 €
Total Vendas Bebida	63 903,60 €	70 680,12 €	77 702,15 €	85 809,89 €	94 334,16 €
Total Vendas F&B	342 499,20 €	374 193,79 €	407 146,07 €	444 127,21 €	478 545,14 €
Total Custos Comida	102 490,80 €	111 290,98 €	120 592,87 €	130 426,56 €	140 824,12 €
Total Custos Bebida	17 488,80 €	19 370,53 €	21 320,54 €	23 340,80 €	25 433,35 €
Total Custos F&B	119 979,60 €	130 661,51 €	141 913,41 €	153 767,37 €	166 257,46 €
Margem Final	222 519,60 €	243 532,28 €	265 232,66 €	290 359,84 €	312 287,68 €

Fonte: Elaboração própria

Apêndice XV - Custos com o pessoal

Tabela A 90 - Nº de colaboradores e seus salários

Funções	Nº de colaboradores	Salário base
Diretor(a) Geral	1	2500
Diretor(a) do hotel	1	1900
Diretor(a) de Recursos humanos	1	1100
Diretor(a) Financeiro(a)	1	1100
Chefe de recepção	1	1100
Rececionista	3	850
Chefe de cozinha	1	1500
Cozinheiro(a)/Pasteleiro(a)	10	950
Copeiro(a)	5	700
Diretor(a) de F&B	1	1500
Chefe de sala	1	1100
Chefe de bar	1	1100
Empregado(a) de mesa	6	850
Empregado(a) de cafetaria/bar	4	850
Gestor de economato	1	1000
Técnico(a) de Marketing e Reservas	1	1100
Designer gráfico	1	1100
Animador(a) turístico	9	850
Governanta	1	1000
Empregado(a) de andares	1	850
Técnico(a) de Manutenção	2	1000
Total de colaboradores	53	

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 91 - Custo dos uniformes

	Preço unitário	Quantidade	Total
Jaleca de cozinha unissexo	35,40 €	25	885,00 €
Calças de cozinha unissexo	32,50 €	25	812,50 €
Camisa clássica senhora	18,30 €	15	274,50 €
Calças clássicas unissexo	24,50 €	30	735,00 €
Camisa clássica homem	18,20 €	15	273,00 €
Fato macaco	22,90 €	4	91,60 €
Avental	3,90 €	22	85,80 €
T-shirt	5,90 €	8	47,20 €
Calção	15,30 €	8	122,40 €
Total			3 327,00 €

Fonte: Elaboração própria

Apêndice XVI -Custo de mercadorias vendidas e matérias consumidas

Tabela A 92 - Consumo interno

		2023	2024	2025	2026	2027
Vendas de alojamento		580 290	615 398	665 552	719 795	778 458
Consumo interno	3%	17408,7	18461,93	19966,57	21593,85	23353,74

Fonte: Elaboração própria

Apêndice XVII - Fornecimento e serviços externos

Tabela A 93 - Custo de Energia e Fluidos

		2023	2024	2025	2026	2027
Vendas totais por ano		1950085	2188338	2386454	2609148	2813966
Eletricidade	1,6%	31201,363	35013,41587	38183,2595	41746,37	45023,4594
Água	1,1%	21450,937	24071,72341	26250,9909	28700,63	30953,62834
Gás	0,8%	15600,682	17506,70794	19091,6298	20873,18	22511,7297
Combustível	0,1%	1950,0852	2188,338492	2386,45372	2609,148	2813,966213

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 94 - Custo de Amenities

	2023	2024	2025	2026	2027
Nº de clientes	14100	14805	15545	16323	17139
Taxa de variação		5%	5%	5%	5%
Total de custos	30 959,77 €	32 507,76 €	34 133,15 €	35 839,81 €	37 631,80 €

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 95 – Custo de limpeza, higiene e conforto

	Média por dia	Preço por serviço	Total por dia
Parque			
Limpeza dos estabelecimentos de F&B	135 min (45 minutos por cada estabelecimento)	31,50 €	31,50 €
Limpeza do prédio	200 min (50 min por apartamento)	46,50 €	46,50 €
Limpeza das casas	225 min (75 min por casa)	38,50 €	38,50 €
Hotel			
Camas	27 camas (315+195 min)	73,50€ + 45,50€	119,00 €
Kit de casal	7 camas	8,00 €	56,00 €
Kit de solteiro	27 camas	5,00 €	135,00 €
			426,50 €
Total por mês			12 795,00 €

Fonte: Elaboração própria, recorrendo a valores da empresa Doinn (Anexo VIII)

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Anexos

Anexo I - Localização do projeto

Figura A 7 - Mapa da localização



Fonte: Idealista (2020)

Anexo II - Planta dos diferentes apartamentos

Figura A 8 - Planta do apartamento da série 2 Broke Girls



2 BROKE GIRLS

Williamsburg - Brooklyn - New York City

Fonte: Deviant Art (2020)

O apartamento da série *2 Broke Girls* é um *loft*. Tem uma sala com cozinha aberta, um quarto e uma casa de banho com banheira do lado direito. O quintal é usado pelo cavalo de uma das personagens. Possui várias peças de arte vintage e industriais num estilo bastante eclético. O apartamento era inicialmente da personagem mais pobre e isso reflete na decoração da casa. Ela não tinha dinheiro, mas sempre foi criativa e engenhosa. Ela provavelmente encontra coisas nas feiras locais e mercados e coloca-o como uma obra de arte em casa. A personagem mais rica adaptou-se à casa e criou um pequeno espaço para ela no mesmo apartamento, ao construir uma cama *murphy* e decorando ao seu estilo (Zohn, 2020).

Figura A 9 - Planta do apartamento da série de *How I Met Your Mother*



Fonte: Pinterest (2020)

O apartamento mais característico da série *How I Met Your Mother* tem uma cozinha pequena, uma sala aberta, dois quartos com uma secretária entre estes, uma casa de banho e uma saída de emergência na janela.

A casa é cheia de móveis, livros e bugigangas amontoadas em cada esquina, bem como nas paredes. Buracos na parede, marcas de cimento e outros desleixos são vistos em todo o espaço, assim como há madeira e tijolo aparente. Na maior parte da série, nesta casa vive um arquiteto, um advogado e uma artista plástica e consegue-se ver a personalidade de cada um na casa, em forma de livros, pinturas, réplicas de esculturas, tubos de desenho e maquetes.

Na secretária (mesa de desenho), tem um computador nada moderno, um globo terrestre, muitas caixas de lápis e estacas. Também existe uma lareira que nunca foi usada (aparentemente) e por cima tem duas espadas características.

Figura A 10 - Planta dos apartamentos da série Friends

Figura A 11 - Planta dos apartamentos da série Friends

Figura A 12 - Planta dos apartamentos da série Friends



Fonte: Pinterest (2020)

Os apartamentos de *Friends* são um dos mais conhecidos das séries televisivas. É importante ter em mente que este é um dos maiores pontos de encontro dos seis e foi residência de todas as personagens. Assim, cada personagem influenciou de certa forma na decoração do apartamento.

Por ser um local para receber amigos, os espaços são integrados. Segundo a arquiteta, o apartamento apresenta uma combinação de *nuances* fortes, com a predominância de roxo nas paredes e portas, além da *boiserie* (tipo de moldura na parede), e do azul presente no armário da cozinha, que alegam o ambiente

O outro apartamento tem uma cara mais masculina, apesar de estar apenas a um corredor de distância, a casa aparenta ser menor e mais desarrumada. De certa forma, o espaço serve como um santuário para os residentes, e, por isso conta com mesas de snooker, poltronas reclináveis e pôsteres de filmes como decoração. O piso de madeira e a presença das cortinas garantem o clima acolhedor.

Figura A 13 - Planta dos apartamentos da série *Big Bang Theory*



SHELDON - LEONARD & PENNY'S APARTMENTS

IÑAKI ALISTE LIZARRALDE

Fonte: Deviant Art (2020)

O primeiro apartamento da série *Big Bang Theory* tem dois quartos, uma casa-de-banho e uma sala aberta com cozinha. Como esperado está tudo perfeitamente organizado para se adequar aos padrões de uma das personagens, há muito espaço para todos os livros, jogos, brinquedos e outros artefactos *geeks*. O objeto mais característico é o sofá *bordeaux* onde se costuma passar a maioria das situações e também têm refeições.

O outro apartamento é muito menor, com apenas um quarto, uma casa de banho e também uma sala aberta com cozinha. Este tem uma área de jantar bonita, embora a casa normalmente esteja mais desarrumada.

O grande facto sobre o *design* dos apartamentos da série é que tudo gira em torno da personalidade. Para onde se olhe, há algo que se sabe que a pessoa adora e é apaixonada. Basta pensar nas muitas peças relacionadas à ciência, banda desenhada, filmes, televisão, jogos.

Anexo III - Plantas e/ou formatos das diferentes casas

Figura A 14 - Formato da casa exterior da casa da série Os Simpsons



Fonte: Esquire (2020)

Figura A 15 - Planta do RC da casa da série Os Simpsons



Fonte: Deviant Art (2020)

Figura A 16 - Planta do primeiro andar da casa da série Os Simpsons



Fonte: Deviant Art (2020)

A casa principal da série dos Simpsons é de dois andares rosa alaranjado com garagem, cave e sótão. No RC, a porta principal leva direto para o foyer, com um arco na parede esquerda que leva para a sala de estar, outro à direita leva à sala de jantar, tem um pequeno armário e as escadas para o segundo andar. Na parte de trás da casa estão a sala de estar e a cozinha, com escadas que levam para a cave. A casa tem dois sofás vermelhos idênticos: um numa sala e outro em frente à televisão da outra sala. Um tanque cheio de peixes às vezes é visto na sala de jantar. Em cima do sofá tem uma simples pintura de uma barco pendurada na parede.

O segundo andar tem o quarto da casa principal com casa de banho privada, e os três quartos dos filhos com mais uma casa de banho comunal. Neste andar também tem uma portinhola que dá acesso ao sótão. A cave tem uma máquina de lavar e uma de secar roupa e uma grande estátua de uma cabeça. O jardim das traseiras é cercado por uma cerca de estacas de madeira e possui um pátio e uma casa da árvore

Figura A 17 - Formato exterior da casa da série Family Guy



Fonte: Wiki Fandom (2020)

Figura A 18 - Planta do RC da casa da série Family Guy



Fonte: House Plans (2020)

Figura A 19 - Planta do primeiro andar da casa da série Family Guy



Fonte: House Plans (2020)

A casa da série Family Guy é uma casa independente, principalmente na cor amarela de dois andares com garagem, cave e sótão. A porta principal leva diretamente para a sala de estar, onde tem umas escadas para o andar superior. Tem duas portas, uma que leva para a cozinha e outra para a cave, onde fica a lavanderia.

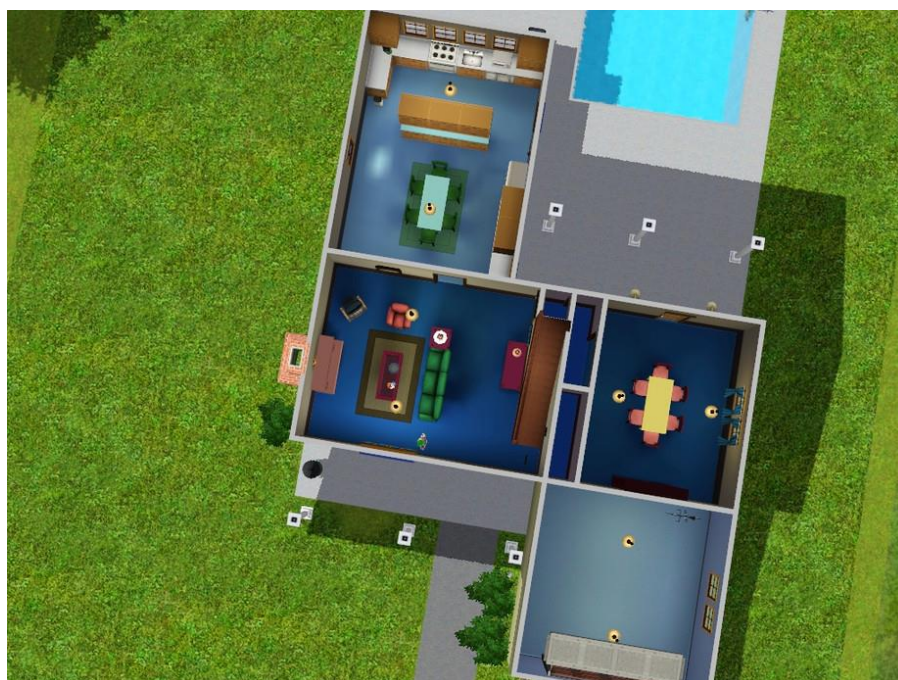
No andar de cima, tem o quarto principal com uma casa de banho privada, os três quartos dos filhos e uma casa de banho comum. Tem uma zona de acesso ao sótão e uma sala secreta de armas anexada a um dos quartos.

Figura A 20 - Formato exterior da casa da série American Dad



Fonte: Wiki Fandom (2020)

Figura A 21 - Planta do RC da casa da série American Dad



Fonte: TSR (2020)

Figura A 22 - Planta do primeiro andar da casa da série American Dad



Fonte: TSR (2020)

A casa de *American Dad* tem muitos pontos importantes. A cave é onde fica a lavanderia com máquina de lavar e de secar, entre outras coisas.

O RC desta casa tem uma sala de estar (área de entrada principal da casa), onde tem uma televisão, um aparelho de som, as escadas que dão acesso ao piso superior. A sala de jantar tem uma mesa muito comprida e normalmente só é usado em ocasiões especiais. A cozinha tem uma janela com vista para o jardim onde mostra a casa da árvore, a piscina e outras áreas. É também onde se faz a maioria das refeições. A cozinha também tem uma casa de banho.

O segundo andar tem um quarto para o casal com casa de banho privativa. E dois quartos para os filhos, e uma casa de banho comunal. Também tem uma escada onde vai dar a um sótão com um bar caseiro incluído.

Anexo IV - Plantas e/ou formatos dos diferentes restaurantes

Figura A 23 - Formato do interior do restaurante da série 2 *Broke Girls I*



Fonte: Wiki Fandom (2020)

Figura A 24 - Formato do interior do restaurante da série 2 *Broke Girls II*



Fonte: Wiki Fandom (2020)

O restaurante *Williamsburg Diner* (da série 2 *broke girls*) é inspirado em restaurantes tradicionais dos Estados Unidos da América. Lá dentro, há cadeiras forradas a laranja e um balcão onde as

peças se podem sentar, onde tem uma exibição rotativa de bolos. Atrás do balcão, há uma janela onde o cozinheiro coloca as comidas para os empregados de mesa entregarem aos clientes do restaurante. Atrás do balcão, há painéis de madeira e um telefone com um fio pendurado na parede à esquerda da janela da cozinha. Na área de pagamento, há uma caixa registradora e um router para a Internet. A cozinha é principalmente de metal, como muitas cozinhas de restaurantes. Atrás da cozinha, tem uma sala dos fundos que vai dar a uma grande janela para a rua.

Figura A 25 - Planta do café da série Friends



Fonte: Pinterest (2020)

Figura A 26 - Formato interior do café da série Friends



Fonte: Pinterest (2020)

O café Central Perk é inspirado na série Friends. Ao longo do café existem mesinhas com cadeiras onde, na série, costumam ocupar os figurantes do programa. Estas, do ângulo da câmara principal, estão atrás do grande sofá laranja no meio da loja. A cadeira verde à direita, a mesa ao centro e a mesa e cadeira à esquerda são quase sempre usadas como cenário principal para qualquer cena no Central Perk. A arte na parte de trás foi constantemente alterada, mas o layout da mobília permaneceu praticamente inalterado.

Figura A 27 - Planta do bar da série How I Met Your Mother



Fonte: Pinterest (2020)

Figura A 28 - Formato interior do bar da série How I Met Your Mother



Fonte: Pinterest (2020)

O Bar MacLarens é inspirado da série How I Met Your Mother. O MacLaren's é conhecido por ter uma cozinha completa que oferece uma variedade de pratos, bem como a comida de bar usual. Este bar é baseado em quatro bares da cidade de York onde os produtores costumavam beber. O bar apresenta um balcão onde as pessoas se podem sentar. Para além do balcão, o bar tem sofás

estufados a *bordeaux* e mesas e cadeiras simples dentro do estabelecimento. Embora possam ser vistos numa variedade de mesas ao longo da série, o grupo é encontrado mais frequentemente na mesa perto do bar

Anexo V - Orçamento do Newhotel Software

Orçamento do software I



Newhotel Software Proposal

Ficticia

Proposta Nr. PT-24705
Portugal, Setembro 2021

NumeroProposta:

Newhotel Portugal, S.A.
Av. Almirante Gago Coutinho, 70 - Lisboa 1700 - 031 Lisboa - PT Tel. +351 218440025

Raquel Castro raquel.castro@newhotel.com

Newhotel Offices: Albufeira - Bogotá - Braga - Havana - Lima - Lisboa - Madrid - Miami - Panamá - Santiago de Chile - São Paulo - Florianópolis - Vilnius

Fonte: Newhotel, enviado por Raquel Castro

Orçamento do software II

6. Preço e Condições de Pagamento

Resumo de preços

Serviços	8.650,00 Euro
SaaS mensal	463,15 Euro

Proposta final , incluindo primeira mensalidade: Euro 9.113,15

Os preços indicados não incluem impostos, os quais, se aplicáveis, serão acrescentados aos valores das facturas

Condições de Pagamento:

Com Adjudicação = Euro 4.556,58

Com Instalação = Euro 4.556,57

Os pagamentos podem ser efectuados por PayPal, cartão de credito ou outra forma de pagamento electrónico através da página internet www.newhotel.com, por cheque ou transferencia bancária para conta a indicar..



Fonte: Newhotel, enviado por Raquel Castro

Orçamento do software III



Newhotel Software Proposal PT-24705
Ficticia
 Lisboa , Portugal

Data: 28-09-2021
 Condições Particulares
 Proposal válida por 30 dias
 Moeda: Euro

Produtos e Serviços	Setup	Formação	Serviços	Mensal
Newhotel Cloud PMS 20 Alojamentos	200,00	400,00 8 h		40,00
Cloud Point of Sale (pos) 3 POS	600,00	600,00 12 h		130,00
NewStock Food & Beverage 10 Departamentos	200,00	1.600,00 32 h	1.600,00 32 h	72,24
IF PMS with Telephone (PBX) 20 Alojamentos	200,00	200,00 4 h	200,00 4 h	34,73
IF PMS with Door Key/Cards 20 Alojamentos	100,00	200,00 4 h	200,00 4 h	20,84
IF PMS with PayTV 20 Alojamentos	200,00	100,00 2 h	200,00 4 h	27,78
IF PMS with Internet Charges Control 20 Alojamentos	100,00	100,00 2 h	200,00 4 h	27,78
IF Accounting - Newhotel PMS 20 Alojamentos	200,00	200,00 4 h	200,00 4 h	27,78
e-GDS Booking Engine 20 Alojamentos	200,00	200,00 4 h		32,00
e-GDS Channel Manager Unlimited 20 Alojamentos	250,00	200,00 4 h		50,00

Valores sujeitos à taxa de IVA em vigor
 Serviços a serem prestados remotamente

Condições de Pagamento

Com Adjudicação 50% = Euro 4.556,58
 Com Instalação 50% = Euro 4.556,57

Serviços incluídos:

45 h Setup = 2.250,00
 76 h Formação = 3.800,00
 52 h Serviços = 2.600,00

Resumo da Proposta

Mensalidade: (1) **463,15**
 valor dos Serviços (2) 8.650,00

Total incluindo primeira mensalidade (3) 9.113,15

- (1) inclui uso de servidores e infraestrutura em data center, licenças e actualizações do software, serviços de suporte técnico e assistência helpdesk 24h
 (2) valor total de serviços, excluindo eventuais deslocações e alojamento. Impostos não incluídos.
 (3) valor global, incluindo a primeira mensalidade.

Newhotel Portugal, S.A.
 Av. Almirante Gago Coutinho, 70 - Lisboa 1700 - 031 Lisboa - PT
 Raquel Castro raquel.castro@newhotel.com

Fonte: Newhotel, enviado por Raquel Castro

Anexo VI - Processo de licenciamento

Os conceitos e os requisitos mínimos de instalação e funcionamento dos vários grupos e categorias de cada um destes tipos de empreendimentos turísticos encontram-se definidos em regulamentos próprios.

O licenciamento ou autorização dos processos respeitantes à instalação dos Empreendimentos Turísticos decorre na Câmara Municipal da área da sua implantação e segue o regime jurídico da urbanização e da edificação, observando ainda as especialidades constantes na legislação do sector.

No âmbito deste regime jurídico os procedimentos administrativos processam-se mediante as seguintes fases:

1. Pedido de Informação Prévia (facultativo)

Consiste num pedido de informação, a título prévio, sobre a possibilidade de instalar um empreendimento turístico e de quais os respetivos condicionalismos urbanísticos.

Procedimento:

A – a) Requerimento entregue na Câmara Municipal;

b) A Câmara Municipal consulta, em simultâneo, o Turismo de Portugal, I.P. e as outras entidades, as quais deverão emitir parecer referente ao empreendimento em questão. A não emissão de parecer por parte das entidades consultadas dentro do prazo legal entende-se como favorável. No caso de parecer desfavorável, este é vinculativo;

c) A Câmara Municipal pronuncia-se em definitivo, após a receção dos referidos pareceres ou após a data-limite para a emissão dos mesmos.

B – Em alternativa, o requerente pode solicitar previamente o parecer ao Turismo de Portugal, I.P., entregando-o, juntamente com os pareceres das outras entidades consultadas, com o requerimento inicial à Câmara Municipal. A informação prévia tem a validade de um ano e uma vez aprovada vincula as entidades competentes aquando de um eventual pedido de licenciamento ou autorização da operação urbanística a que respeita. O pedido de informação prévia relativo à possibilidade de instalação de um conjunto turístico (resort) abrange a totalidade dos empreendimentos, estabelecimentos e equipamentos que o integram.

2. Pedido de Licenciamento ou Comunicação prévia de Operações Urbanísticas

Consiste num pedido, junto da Câmara Municipal, com vista à obtenção do licenciamento ou de autorização para a realização de obras de edificação referentes a empreendimentos turísticos.

Procedimento no que respeita aos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos Turísticos, Apartamentos Turísticos e Conjuntos Turísticos:

A – a) Requerimento entregue na Câmara Municipal para aprovação do projeto de arquitetura do empreendimento turístico;

b) A Câmara Municipal consulta o Turismo de Portugal, I.P., bem como as outras entidades intervenientes, que deverão emitir parecer sobre o referido pedido. A não emissão de parecer por parte das entidades consultadas dentro do prazo legal entende-se como favorável. No caso de parecer desfavorável, este é vinculativo;

c) A Câmara Municipal delibera sobre o projeto de arquitetura após a receção dos referidos pareceres ou após a data-limite para a emissão dos mesmos.

B – Em alternativa, o requerente pode solicitar previamente os pareceres às entidades competentes para se pronunciarem, entregando-os com o requerimento inicial à Câmara Municipal.

No que respeita aos Parques de Campismo e Caravanismo e aos Empreendimentos de Turismo de Habitação e de Turismo no Espaço Rural, com exceção dos Hotéis Rurais, a câmara municipal, juntamente com a emissão do alvará de licença ou a admissão da comunicação prévia para a realização de obras de edificação, fixa a capacidade máxima e atribui a classificação de acordo com o projeto apresentado.

No que respeita aos Conjuntos Turísticos (resorts) a entidade promotora do empreendimento pode optar por submeter conjuntamente a licenciamento ou comunicação prévia as operações urbanísticas referentes à instalação da totalidade dos componentes de um conjunto turístico (resort), ou, alternativamente, submeter tais operações a licenciamento ou comunicação prévia separadamente, relativamente a cada um dos componentes ou a distintas fases de instalação.

3. Autorização ou comunicação de Utilização para fins turísticos

Após a conclusão da obra, poderá ser requerida a concessão de autorização de utilização para fins turísticos, instruída com os seguintes elementos:

– Termo de responsabilidade subscrito pelos autores do projeto de arquitetura das obras e pelo diretor de fiscalização de obra, no qual atestam que o empreendimento respeita o projeto aprovado e, sendo caso disso, que as alterações introduzidas no projeto se limitam às alterações isentas de licença, juntando a memória descritiva respetiva;

– Termo de responsabilidade subscrito pelo autor do projeto de segurança contra incêndios, assegurando que a obra foi executada de acordo com o projeto aprovado e, se for caso disso, que as alterações efetuadas estão em conformidade com as normas legais e regulamentares aplicáveis em matéria de segurança contra riscos de incêndio, ou, em alternativa, comprovativo da inspeção realizada por entidades acreditadas nesta matéria;

– Termo de responsabilidade subscrito pelos autores dos projetos de especialidades relativos a instalações elétricas, acústicas, energéticas e acessibilidades ou, em alternativa, comprovativo

das inspeções realizadas por entidades acreditadas nestas matérias, atestando a conformidade das instalações existentes.

A Câmara Municipal deverá deliberar sobre a concessão de autorização de utilização para fins turísticos e emitir o alvará no prazo de 20 dias a contar da data de apresentação do requerimento, salvo quando haja lugar a vistoria nos termos previstos na lei.

A emissão do alvará deve ser notificada, pela câmara municipal, ao requerente e ao Turismo de Portugal, I.P.

4. Vistoria de Aprovação de Classificação

O Turismo de Portugal, I. P., no caso dos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos Turísticos, Apartamentos Turísticos, Conjuntos Turísticos e Hotéis Rurais ou o presidente da câmara municipal, no caso dos parques de campismo, dos empreendimentos de turismo de habitação e dos empreendimentos de turismo no espaço rural, determina a realização de uma auditoria de classificação do empreendimento turístico no prazo de dois meses a contar da data da emissão do alvará de autorização utilização para fins turísticos ou da abertura do empreendimento.

Após a realização da auditoria, o Turismo de Portugal, I. P., ou o presidente da câmara municipal, consoante os casos, fixa a classificação do empreendimento turístico e atribui a correspondente placa identificativa.

A classificação dos empreendimentos turísticos deve ser obrigatoriamente revista de quatro em quatro anos e o respectivo pedido deve ser formulado pelo interessado ao órgão competente 6 meses antes do fim do prazo.

A classificação pode, ainda, ser revista a todo o tempo, oficiosamente ou a pedido do interessado, quando se verificar alteração dos pressupostos que determinaram a respectiva atribuição.

Nota: As informações constantes neste texto não dispensam a consulta da legislação aplicável.

Fonte: Guia de empreendimentos turísticos Regime Jurídico (2021)

Registo dos agentes de animação turística

Para desenvolver atividades de animação turística ou operador marítimo-turístico, com carácter comercial, é necessário estar registado no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT).

O **RNAAT** está integrado no **Registo Nacional do Turismo (RNT)** e é uma **plataforma eletrónica** que congrega e disponibiliza informação sobre as empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos que operam em Portugal.

Quer seja pessoa singular ou coletiva é sempre entendido como empresa.

A **inscrição no RNAAT** é uma mera comunicação prévia, **obrigatória para o início da atividade**, e permite o seu exercício imediatamente após a sua comunicação à autoridade administrativa.

A inscrição é efetuada **online**, em formulário próprio, no Turismo de Portugal, carecendo de registo prévio na plataforma.

O preenchimento, e a respetiva submissão do formulário, implica a anexação dos seguintes **elementos**, em formato digital:

- Extrato em forma simples do teor das inscrições em vigor no registo comercial ou código de acesso à respetiva certidão permanente, ou, no caso de se tratar de pessoa singular, cópia simples da declaração de início de atividade;
- Cópia dos documentos de identificação dos titulares e/ou equipa de gestão;
- Indicação do nome adotado para a empresa de animação turística/operador marítimo turístico e das marcas que pretenda utilizar, caso pretenda usar marca;

Nota: Se já houver registo de marca, deverá ser introduzido o número de registo da respetiva marca obtido no Instituto Nacional de Propriedade industrial (INPI), ou entidade similar europeia. No caso deste ato ser realizado posteriormente, o RNAAT deve ser atualizado com essa informação.

- Certificado de microempresa (caso seja uma microempresa terá que se encontrar certificada pelo IAPMEI/Certificação de PME);
- Cópia das condições particulares das apólices de seguro obrigatórias e recibos comprovativos do pagamento dos respetivos seguros:
 - Acidentes pessoais;
 - Responsabilidade civil;
 - Assistência a pessoas, para os destinatários dos serviços que viagem do território nacional para o estrangeiro, quando aplicável;

Nota:

- As empresas cuja atividade seja exclusivamente o desenvolvimento em ambiente urbano de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos, encontram-se isentas da obrigação da contratação dos seguros de acidentes pessoais e de responsabilidade civil (alínea b) do n.º 1 do artigo 28º na redação do Decreto-Lei nº 186/2015, de 3 de setembro).

- No caso dos operadores marítimo-turísticos, o seguro de responsabilidade civil será dispensado desde que o seguro por embarcação, contratado ao abrigo do anexo III do regulamento das embarcações utilizadas na atividade marítimo-turística (RAMT), cubra todas as atividades que exerçam e que o capital mínimo seja igual ou superior ao exigível no de responsabilidade civil.

- Declaração de compromisso em como os equipamentos e/ou as instalações (quando existam) satisfazem os requisitos legais;
- Comprovativo do pagamento da taxa devida pela inscrição no RNAAT.

Não deixe de verificar se a atividade carece de reconhecimento de turismo de natureza.

Se ou quando algum dos elementos a apresentar no ato do registo (ou alteração ao registo), se encontrar disponível online, a sua apresentação pode ser substituída por uma declaração do interessado que indique o endereço do(s) sítio(s) onde aquele(s) documento(s) pode(m) ser consultado(s) e autorize, se for caso disso, a sua consulta.

Consulte o manual do utilizador para mais informação sobre o acesso, o preenchimento e alterações ao formulário de registo.

Com a inscrição no RNAAT é **atribuído um número de registo à empresa**.

Esse **número de registo** assim como a localização da sua sede, terá obrigatoriamente de **constar** em contratos, correspondência, publicações, anúncios e em toda a sua atividade comercial, **mesmo que realizada online**.

A inscrição no RNAAT **não substitui** qualquer **ato administrativo de licenciamento ou autorização legalmente previstos** para a utilização de equipamentos, infraestruturas ou implementação prática de um estabelecimento, iniciativa, projeto ou atividade, nem constitui prova do respeito pelas normas aplicáveis aos mesmos, pelo que, para este efeito, se sugere um contacto prévio com as entidades territorialmente competentes.

As empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos **devem dispor de livro de reclamações**. A entidade competente para o tratamento das reclamações é a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE).

Sobre a legislação

- Decreto-Lei nº 186/2015, de 3 de setembro, redação mais atual do regime jurídico que estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos.

Apesar de ser uma alteração, é no anexo II deste diploma que se encontra a redação mais atual (a partir da página 6970), dispensando a consulta integral dos anteriores diplomas.

- Quanto às coberturas dos seguros obrigatórios, deve consultar, ainda, o artigo 27.º do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, regime jurídico que estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos.

Fonte: Turismo de Portugal (2021)

Anexo VII - Financiamento

Tabela A 96 - Simulação de Leasing

Dados Simulação	
(1) Valor da Operação	3400000,00 €
(2) IMT + Imposto do Selo	248200,00 € Não Financiado
Outras Despesas por conta do Cliente (valor estimado)	750,00 €
Montante Financeiro (1+2) se financiados	3648200,00 €
Resultados Financeiros	
Primeira Prestação	28485,69 €
Restantes Rendas	28485,69 €
Valor Residual	58000,00 €
Prazo	144 Meses
Tipo de Taxa	Indexada
Componente Variável	se positiva, a média aritmética simples das Taxas Euribor a 12 meses, apurada com referência ao mês imediatamente anterior ao do início de cada período de contagem de juros e arredondada para a milésima de ponto percentual mais próxima. (*)
TAN	3,500%
TAE	3,575%
Comissão de Estudo e Montagem	1845,00 €
Comissão de Gestão e Portes	12,92 € (**)

Fonte: Simulação elaborada da caixa geral de depósitos por Susana Rodrigues

Anexo VIII - Orçamento da empresa Doinn S.A.

Tabela A 97 - Orçamento da empresa Doinn S.A.

	Incluído	Tempo Serviço/min	2ª Feira-Sáb.
T0	1 sala/quarto, 1 cozinha, 1 cama de casal ou 2 individuais, 1 wc	90	€21.00
T1	1 sala, 1 cozinha, 2 camas de casal ou 4 individuais, 1 wc	105	€24.50
T2	1 sala, 1 cozinha, 3 camas de casal ou 6 individuais, 2 wc	135	€31.50
T3	1 sala, 1 cozinha, 4 camas de casal ou 8 individuais, 2 wc	165	€38.50
T4	1 sala, 1 cozinha, 5 camas de casal ou 10 individuais, 3 wc	195	€45.50
T5	1 sala, 1 cozinha, 6 camas de casal ou 12 individuais, 3 wc	225	€52.50
T6	1 sala, 1 cozinha, 7 camas de casal ou 14 individuais, 4 wc	255	€59.50
T7	1 sala, 1 cozinha, 8 camas de casal ou 16 individuais, 4 wc	285	€66.50
T8	1 sala, 1 cozinha, 9 camas de casal ou 18 individuais, 5 wc	315	€73.50
T9	1 sala, 1 cozinha, 10 camas de casal ou 20 individuais, 5 wc	345	€80.50

Inclui		Por cada lavagem + engomadoria
Kit de Casal	1 x capa edredão casal ,1 x lençol casal, 2 x fronha, 2 x toalha banho, 2 x toalha rosto.	€ 8.00
Kit de Solteiro	1 x capa edredão, solteiro 1 x lençol solteiro, 1 x fronha, 1 x toalha banho, 1 x toalha rosto.	€ 5.00

Fonte: Empresa Doinn (Doinn, 2022)