

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



Projeto

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

CAMPO FELICIDADE

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística

Projeto de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Nuno Almeida e
coorientação do Especialista Rui Martins

Fátima Maria Paulino Mendonça

Peniche, maio de 2015



Projeto

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Campo Felicidade

Fátima Maria Paulino Mendonça

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Nuno Almeida e coorientação do Professor Especialista Rui Martins, Professores da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

Peniche, maio de 2015

Projeto Campo Felicidade

*CopyRight © 2015 Fátima Mendonça, ESTM e
IPL*

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 este trabalho de projeto através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

A todos os que, direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho, o meu sincero obrigado.

Em especial agradeço:

Ao professor especialista Rui Martins, meu coorientador, pela atenção e ajuda que sempre me dispensou e por me apoiar nos momentos mais difíceis e em que fui abaixo, sem nunca me deixar desistir;

A minha antiga formadora e amiga Marina Fonseca, que me acompanhou na elaboração do plano financeiro e sem a qual não teria conseguido;

Ao amigo e colega de casa Wilton Mayrinks que me acompanhou na pesquisa pelos preços dos produtos com vista a tentar perceber o investimento necessários em material;

Á minha prima e psicóloga Liliana Paulino que me apoiou com algum do material ligado á parte psicológica que envolve a obesidade infantil e juvenil;

E finalmente aos meus pais que são o meu exemplo de vida com a força que têm para enfrentar todos os obstáculos que aparecem sem nunca desistir.

A todos vocês o meu muito obrigada!

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico da Temática.....	5
1.1 - O que é obesidade e que problemas podem estar associados a esta condição.....	5
1.2 – Turismo de juventude, Campos de Férias e Obesidade	9
1.5 – Benchmarking	13
Capítulo II – Metodologia.....	18
Capítulo III – Apresentação da Empresa	21
Capítulo IV – Análise Externa.....	22
4.1 – Benchmarking	22
4.2 – Definição do macroambiente (PESTA)	24
4.2.1 – Fatores Político-Legais.....	24
4.2.2 – Fatores Económicos	26
4.2.3 – Fatores Socioculturais.....	28
4.2.4 – Fatores Tecnológicos.....	29
4.2.5 – Fatores Ambientais	30
4.3 – Análise do microambiente	32
4.3.1 – Análise do mercado	32
4.3.2 – Análise da concorrência	33
4.3.3 – Fornecedores.....	33
Capítulo V – Análise Interna.....	34
5.1 – Análise SWOT.....	34
5.1.1 – Forças.....	34
5.1.2 – Fraquezas.....	35
5.1.3 – Oportunidades	35
5.1.4 – Ameaças.....	36

5.2 – Missão.....	36
5.3 – Visão.....	36
5.4 – Valores.....	37
5.5 – Objetivos	37
Capítulo VI – Plano de Marketing	40
6.1 – Estratégias de Marketing.....	41
6.1.1 – Clientes – alvo	41
6.1.2 – Fontes de mercado	43
6.1.3 – Posicionamento.....	44
6.2 – Marketing-Mix.....	44
6.2.1 – Produto	45
6.2.2 – Preço	46
6.2.3 – Distribuição	48
6.2.4 – Comunicação	49
6.2.5 – Pessoas	52
6.2.6 – Evidência física	53
6.2.7 – Processos	54
Capítulo VII – Plano de Organização e Recursos Humanos.....	55
7.1 – Recursos humanos: custo, estrutura e funções.....	55
Capítulo VIII – Análise de Viabilidade Económica e Financeira.....	56
8.1 – Planificação do volume de negócios.....	57
8.2 – Plano de investimentos	58
8.3 – Estrutura de custos da empresa.....	60
8.4 – Plano de financiamento	61
8.5 – Demonstrações financeiras	62
8.5.1 – Balanço.....	62
8.5.2 – Demonstração de Resultados	64

8.6 – Análise dos principais indicadores económico-financeiros da empresa	66
8.6.1 – Indicadores económico-financeiros	66
8.6.2 – Indicadores Financeiros	68
8.6.3 – Indicadores de Liquidez	69
8.6.4 – Indicadores de Risco de Negócio	70
8.7 – Avaliação do projeto	72
8.7.1 – VAL	73
8.7.2 – PayBack	73
8.7.3 – TIR	74
Considerações Finais	75
Bibliografia	77
Anexos	82
Apêndices	100

Índice de Figuras

Figura 1 - Tipos de Benchmarking	15
Figura 2 - Tipos de Pesquisa Científica.....	19
Figura 3 - Fatores de definição de preço.....	47
Figura 4 - Exemplo de canais de distribuição.....	48
Figura 5 - Mix da Comunicação	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Classificação da Obesidade no Adulto em Função do IMC e Risco de Comorbilidades	6
Tabela 2 - Circunferência da Cintura e Risco de Complicações Metabólicas	6
Tabela 3 - Riscos Relativos (RR) de Doenças Associadas à Obesidade.....	7
Tabela 4 - Coberturas / Capitais do Seguro.....	25
Tabela 5 - Fontes de Mercado.....	43
Tabela 6 - Preços de cada pacote	48
Tabela 7 - Gastos com Pessoal.....	55
Tabela 8 - Pressupostos Gerais do Negócio	56
Tabela 9 - Volume de Negócios	57
Tabela 10 - Plano de Investimento	58
Tabela 11 - Taxas de Depreciações e Amortizações.....	59
Tabela 12 - Total das amortizações e Depreciações	59
Tabela 13 - Fornecimentos e Serviços Externos	60
Tabela 14 - Plano de Financiamento	61
Tabela 15 - Financiamento Externo.....	62
Tabela 16 - Balanço	63
Tabela 17 - Demonstração de Resultados.....	65
Tabela 18 - Indicadores Económico-Financeiros	66
Tabela 19 - Indicadores Financeiros.....	68
Tabela 20 - Indicadores de Liquidez.....	69
Tabela 21 - Indicadores de Risco de Negócio	70
Tabela 22 - Mapa de Cash Flow.....	72
Tabela 23 - Pay Back Period.....	73

Siglas

CAE - Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

FCR - Fundos de Capital de Risco

IMC – Índice de Massa Corporal

OMS – Organização Mundial de Saúde

SCR - Sociedades de Capital de Risco

WHO – World Health Organization

Resumo

O presente projeto foi realizado no âmbito do curso de Mestrado em Marketing e Promoção Turística. No decorrer do primeiro ano do referido mestrado, surgiu a ideia de desenvolver um projeto que permita interligar um problema social com uma forma de desenvolver um tipo de turismo diferenciado e que promova a região onde se insere. Foi assim, e com base no que já é realizado nos Estados Unidos, que surgiu a ideia da criação de um campo de férias destinado a crianças e jovens com excesso de peso ou obesidade, apresentando-se como uma hipótese viável na ajuda ao combate à obesidade infantojuvenil e também como um local seguro onde os pais podem deixar estes jovens e crianças nas férias e fins-de-semana com a certeza de que estes vão divertir-se e fazer novas amizades enquanto melhoram os seus conhecimentos e a sua saúde.

Com este projeto pretende-se proporcionar mais um local onde as crianças e jovens com obesidade / excesso de peso, assim como os seus pais, possam recorrer para ajudar na luta contra esta situação, uma vez que até as pequenas perdas de peso são uma grande vitória e um grande avanço na melhoria da saúde, assim como uma esperança de que essa criança ou jovem não venha a ser também um adulto obeso.

Situado em Peniche, este espaço pretende ajudar a promover a região e diversificar o tipo de turismo que a ela está associado, criando sinergias entre as várias entidades envolvidas nos processos turísticos da região onde se insere.

Sendo um projeto dirigido a crianças e jovens, este encontra-se inserido no turismo de juventude, proporcionando novas experiências aos seus participantes, conseguindo com isso e com o trabalho de equipa exigido, que estes consigam superar as suas dúvidas, incertezas e receios e também superar pequenos traumas que possam ter sofrido devido a bullying.

Este projeto foi realizado com recurso a uma pesquisa bibliográfica e documental, com posterior análise dos dados recolhidos e criação de um plano de negócios, onde foi possível perceber que este empreendimento poderia trazer bons resultados no sentido do cumprimento dos seus objetivos e também ao nível da sua viabilidade económica.

Palavras-chave: Campo de férias; Obesidade; Turismo de juventude; Projeto; Peniche

Abstract

This project was carried out in the context of the Master in Marketing and Tourism Promotion. During the first year of that master, appeared the idea of developing a project that would allow linking a social problem with the means of develop a different type of tourism and that fosters the region where it operates. It was like that, and based on what is already done in the United States, that came the idea of creating a summer camp for children and teenagers who are overweight or obese, presenting itself as a viable hypothesis in assisting the fight against obesity in children and adolescents as well as a safe place where parents can leave them on holidays and weekends, with the assurance that they will have fun and make new friends while improving their knowledge and their health.

With this project we intend to provide another place where children and adolescents with obesity / overweight, as well as their parents, can turn to assist in fighting this issue, since that even a small weight loss are a great victory and a major step forward in health improvement, as well as a hope that these children or adolescents won't become obese adults.

Set in Peniche, this space also intends to assist in promoting the region and to diversify the type of tourism that is associated with it, creating synergies between the different organizations involved in tourism processes in the region where it operates. Being a project aimed at children and adolescents, this is inserted in youth tourism, providing new experiences to their participants, achieving with this and with the teamwork required, that they are able to overcome their doubts, uncertainties and fears and also overcome minor trauma that they may have endured due to bullying.

This project was carried out through a literature review and document research, with subsequent analysis of the collected data and establishing a business plan, where it was possible to realize that this project would bring good results toward the fulfillment of its objectives and also the standard of economic viability.

Keywords: Vacation Camp; Obesity; Youth Tourism; Project; Peniche

Introdução

De acordo com o plano de estudos do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), foram apresentadas três alternativas de trabalho: desenvolvimento de uma tese, um projeto ou um estágio. A escolha recaiu na realização de um projeto com base num tema cada vez mais atual, a obesidade infantil e juvenil, sendo a obesidade considerada pela OMS a segunda cauda de morte passível de prevenção.

A obesidade e sobretudo a obesidade infantil e juvenil é um problema que tem vindo a aumentar, sendo atualmente uma situação problemática na nossa sociedade, atingindo em Portugal cerca de 28,2% dos adolescentes entre os 11 e os 15 anos (Silva, 2012) e 31,56% das crianças entre os 7 e os 9 anos, tendo sido já considerada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como a “epidemia global do século XXI” (Direção-Geral de Saúde, 2005). Segundo a mesma fonte, caso não sejam tomadas medidas drásticas para prevenir e tratar deste problema, mais de 50% da população mundial será obesa em 2025, isto acontecerá pois prevê-se que “metade das crianças com idade inferior a 10 anos e mais de dois terços dos adolescentes obesos serão adultos obesos” (Magarey, 2003; Daniels, 2005 & Morrison, 2008 apud Silva, 2012).

Perante estes números e da situação preocupante que eles representam, foram criados programas cuja intenção é ajudar a reeducar as crianças e jovens em termos alimentares e também em hábitos saudáveis de vida, sendo que uma das ideias desses documentos será evitar o sedentarismo. Esta situação, sobretudo quando reportamos a crianças e jovens que estão ainda a formar as suas capacidades sociais e a sua personalidade, sendo ainda mais preocupante quando pensamos nos problemas psicológicos ou de personalidade que estas crianças podem desenvolver, devido á falta de amigos, por não conseguirem participar das mesmas atividades de lazer que os colegas da escola, por vezes até pela chacota que sofrem da parte dos outros que provoca o isolamento destes jovens e crianças.

Quando se pensa em soluções que possam ajudar a conseguir os resultados esperados e observando os Estados Unidos da América como guia neste problema, surge

a ideia de campos de férias destinados a crianças e jovens com obesidade / excesso de peso, ideia que vem contribuir para solucionar ainda outra situação, a falta de locais onde as crianças e jovens podem ficar durante as férias, pois como diz o Decreto-Lei nº 304/2003 de 9 de Dezembro, o número de campo de férias tem vindo a aumentar (embora destinado a este público, em Portugal, ainda não exista nenhum), o que acontece devido a “alterações várias nos planos social e familiar, que têm contribuído para aumentar a dificuldade de acompanhamento dos jovens pelas respetivas famílias, durante o período em que decorrem as férias escolares”.

Em Portugal, as férias escolares decorrem em diversos períodos, nomeadamente, Natal e Ano Novo, Carnaval, Páscoa, férias de Verão e as férias que ocorrem entre os semestres/períodos escolares, o que torna difícil a situação de onde deixar as crianças e jovens durante esses períodos enquanto os pais estão a trabalhar, especialmente quando falamos de crianças e jovens obesos ou com excesso de peso, que muitas vezes se sentem envergonhados ao pé outros da mesma idade e isolados, o que faz com que não queiram e não se sintam bem em campos de férias ou ATL's abertos a todos os tipos de pessoas mas cujos programas não estão adequados a este tipo de situação, fazendo com que estas crianças e jovens não consigam usufruir da mesma forma que os colegas destes espaços e dificultando a interação entre estes, pois incentivam a exclusão destes perante os outros.

Estes campos de férias, com programas destinados especificamente para este público, com atividades específicas não só em termos físicos como também de educação de hábitos alimentares, com pessoal especializado, pode criar espaços onde estas crianças se sintam bem, onde podem criar laços de amizade com outras crianças e jovens com as mesmas vivências e experiências e onde podem aprender coisas novas enquanto se divertem ao mesmo tempo que proporcionam aos pais um local seguro onde deixar os seus filhos e ainda um apoio na forma como devem lidar com esta situação dos seus filhos, coisa que muitos pais ainda hoje sentem dificuldade.

Em termos turísticos, a criação de espaços como campos e colónia de férias também pode trazer diversas vantagens, nomeadamente na divulgação e desenvolvimento turístico das cidades/regiões onde se inserem. Estas vantagens não se devem propriamente à sua presença, uma vez que quem pratica este tipo de turismo procura as opções mais económicas e consome pouco ou, no caso dos mais novos, são os pais a

adquirir os produtos / serviços disponíveis na região, mas sim ao facto de estes serem influenciadores na compra e excelentes divulgadores, sobretudo quando visitam um local que gostem, partilhando a sua experiência com outros e recomendando esse local como destino de férias.

Estes locais também têm vantagem turística pois permitem que os pais desses jovens ou crianças possam permanecer e conhecer essa região, aproveitando a viagem para levarem os seus filhos ou as crianças/jovens pelos quais estão encarregados de cuidar e posteriormente contarem a amigos e familiares o que viram. Além disso, estes locais favorecem a criação de parcerias que poderão ser vantajosas para os moradores, comerciantes e entidades turísticas, favorecendo assim a economia local e incentivando o retorno dos visitantes/turistas, o que também vai favorecer o turismo e a economia, tudo isto, desde que a região esteja disposta a incrementar novas experiências que possam surpreender o turista em cada visita.

Este trabalho está dividido em oito capítulos mais introdução e considerações finais. A primeira parte faz uma revisão teórica sobre os conceitos que são abordados ao longo do trabalho, permitindo um aprofundamento do conhecimento sobre os mesmos. A segunda parte corresponde à metodologia utilizada para a realização deste trabalho. A terceira parte faz uma apresentação da empresa e da sua estrutura interna. A quarta parte é constituída pela análise externa, mostrando quais os fatores externos à empresa que a podem influenciar. A quinta parte faz a análise interna da empresa, dos seus pontos fracos e fortes, das suas oportunidades e das ameaças que enfrenta dando ainda a conhecer a sua missão, visão e valores. A sexta parte representa a parte estratégica e operacional do projeto representada no plano de marketing. A sétima e oitava partes referem-se ao estudo dos recursos humanos e financeiros necessários ao funcionamento da empresa e finalmente a viabilidade da empresa em termos de financiamento e pagamento do mesmo.

Capítulo I – Enquadramento Teórico da Temática

Neste capítulo vão ser revistos os temas que contextualizam este trabalho. Pretende-se dar a conhecer alguns dados que permitirão que quem lê este trabalho sem um conhecimento profundo do tema consiga perceber o que se está a falar e de que forma é que estes conceitos se interrelacionam.

1.1 - O que é obesidade e que problemas podem estar associados a esta condição

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a obesidade está considerada como uma epidemia (Rosa & Gonçalves, 2011), a epidemia do século XXI, sendo que se considera obesidade “como uma doença em que o excesso de gordura corporal acumulada pode atingir graus capazes de afetar a saúde” (Direcção Geral de Saúde, 2005). A obesidade é uma doença crónica, visto que os seus efeitos tendem a prolongar-se no tempo, que tem vindo a crescer sobretudo nos países desenvolvidos e que segundo a OMS é já a segunda causa de morte devido a causas que poderiam ser prevenidas. A OMS reconhece ainda que se não forem tomadas “medidas drásticas para prevenir e tratar a obesidade, mais de 50% da população mundial será obesa em 2025” (Direcção Geral de Saúde, 2005; Oliveira et al., 2009).

A obesidade é determinada através do Índice de Massa Corporal, calculada pela fórmula “peso/altura²” e para determinar o tipo de obesidade, mede-se o perímetro da cintura. Assim, e segundo o IMC, pode fazer-se a seguinte classificação:

Tabela 1 - Classificação da Obesidade no Adulto em Função do IMC e Risco de Comorbilidades

Classificação	IMC (Kg/m ²)	Risco de Comorbilidades
Baixo Peso	< 18,5	Baixo (mas risco aumentado de outros problemas)
Varição Normal	18,5 – 24,9	Médio
Pré-obesidade	25 – 29,9	Aumentado
Obesidade Classe I	30 – 34,9	Moderado
Obesidade Classe II	35 – 39,9	Grave
Obesidade Classe III	≥ 40	Muito Grave

Fonte: OMS, 2000

Já no que se refere ao perímetro de cintura temos a seguinte tabela:

Tabela 2 - Circunferência da Cintura e Risco de Complicações Metabólicas

Circunferência da Cintura		
Risco de Complicações Metabólicas	Homem	Mulher
Aumentado	≥ 94	≥ 80
Muito Aumentado	≥ 102	≥ 88

Fonte: DGS, 2005

No que se refere ao perímetro da cintura podem distinguir-se dois tipos de obesidade, sendo que cada uma acarreta diferentes problemas para saúde. A obesidade é andróide quando a maioria da gordura se acumula na zona do abdómen e a obesidade ginóide é quando a gordura corporal está acumulada sobretudo na zona das coxas e glúteos. Esta definição é extremamente importante pois existem estudos que foram realizados e que comprovam que a obesidade visceral está associada a doenças como diabetes tipo 2, doenças cardiovasculares, hipertensão, doença vascular cerebral e síndrome do ovário poliquístico, para além de poder desenvolver uma resistência à insulina responsável pela síndrome metabólica (Direcção Geral de Saúde, 2005).

As doenças que mais frequentemente aparecem associadas aos variados tipos de obesidade podem ser resumidas na tabela seguinte:

Tabela 3 - Riscos Relativos (RR) de Doenças Associadas à Obesidade

Aumento		
Grande (RR > 3X)	Moderado (RR 3 – 3 X)	Ligeiro (RR 1 – 2X)
Diabetes tipo 2	Doença Coronária	Cancro (mama, na pós-menopausa endométrio)
Doença Vesicular	Hipertensão	S. Ovário Poliquístico
Dislipidemia	Osteoartrose (Joelho)	Alt. Hormonas de reprodução, diminuição da fertilidade
Insulinorresistência	Hiperuricemia e Gota	Dor lombar
Dispneia		Risco anestésico
Apneia do Sono		Malformações fetais associadas à obesidade materna

Fonte: DGS, 2005

Para além dos problemas físicos que esta doença acarreta, existem também problemas psicológicos aos quais se deve prestar especial atenção, sobretudo nas crianças e jovens que estão ainda a formar a sua personalidade. Entre eles destacam-se a baixa autoestima, ansiedade, qualidade de vida diminuída, insatisfação com a imagem corporal, distúrbios do comportamento alimentar (anorexia e bulimia), depressão, isolamento social e até mesmo o aumento das tentativas de suicídio (Reis, 2010).

Atualmente esta doença atinge uma grande parte da população dos países desenvolvidos, mas acredita-se que nos países em vias de desenvolvimento exista “uma tendência de passar diretamente da carência para a obesidade” (Carmo et al, 2008).

O facto de a obesidade estar a aumentar deve-se a uma mudança nos hábitos e comportamentos de vida das populações, sobretudo no consumo excessivo de comidas com uma abundância de calorias e ao sedentarismo desde de tenra idade. “ Verificou-se

que os indivíduos mais jovens apresentavam frequências de consumo mais elevadas de alimentos tendencialmente hipercalóricos e de baixa densidade nutricional, o que pode contribuir de forma decisiva para o excesso do peso nas faixas etárias mais baixas. (Carmo et al, 2008), tirando as vezes em que este problema aparece associado a problemas hormonais, tais como o hipertiroidismo, provenientes de uma predisposição genética (Jorge & Pereira, 2012).

Em Portugal, a população está bastante afetada por esta situação, sendo que cerca de 14,5 % sofre de obesidade e 37,1 % sofre de pré-obesidade, e Espanha também se inclui entre os países mais afetados, com 38,6% da população a sofrer de pré-obesidade e 14,6% de obesidade. Esta tendência também é visível em Portugal entre os grupos mais jovens, com 31,6% das crianças entre os 7 e os 9 anos e 31% dos adolescentes entre os 10 e os 18 anos sofrem de obesidade ou pré-obesidade (Jorge & Pereira, 2012; Carmo et al, 2008).

Embora as consequências para a saúde não serem tão graves ou acentuadas nas crianças com obesidade, está pressuposto que a obesidade nesta altura da vida humana pode trazer consequências futuras bastante graves, tais como a hiperlipidemia e o aumento do diabetes tipo II na adolescência, sem contar que está comprovado que entre 25% a 50% dos adolescentes obesos tornam-se adultos obesos, uma situação a ter em conta no estudo desta “epidemia” (Reis, 2010).

Para que um tratamento a este problema seja eficaz, é importante que quem o implementa defina conjuntamente com o paciente objetivos visíveis e mensuráveis, para que o paciente mantenha a motivação e não desista da tentativa de alterar a sua situação. Dentro desses objetivos pode estar a mudança de visual através da perda de volume e/ou peso; pode ser melhorar a sua confiança e a autoestima e conquistar o respeito dos seus pares ou muitas vezes a melhoria da saúde e adquirir a capacidade para realizar atividades que antes da perda de peso seriam impossíveis de realiza. (Reis, 2010). Para além disso, e especialmente quando falamos de crianças, é importante envolver os pais no tratamento e incentivá-los a ajudar os filhos a alterar os seus hábitos com vista a torna-los mais saudáveis (Jorge & Pereira, 2012).

Embora seja importante em todas as idades, é especialmente importante para as crianças e jovens que exista uma motivação constante para que os comportamentos de vida saudáveis aprendidos, quer nas consultas quer nos campos de férias, permaneçam no tempo e ajudem a fazer a manutenção do seu próprio peso a longo-prazo (Reis, 2010).

Perante esta situação, foram estabelecidas pela Organização Mundial de Saúde medidas a serem implementadas em cada um dos países. Essas medidas estão descritas na Carta Europeia de Luta Contra a Obesidade, no Livro Branco Sobre uma Estratégia para a Europa em Matéria de Problemas de Saúde Ligados à Nutrição, ao Excesso de Peso e à Obesidade e no Livro Verde - Promoção de regimes alimentares saudáveis e da atividade física: uma dimensão europeia para a prevenção do excesso de peso, da obesidade e das doenças crónicas» que posteriormente deram origem a programas de implementação a nível nacional, como por exemplo o Programa Nacional de Combate à Obesidade e o de *Referenciais de Competências e de Formação para o Domínio da Obesidade – Formação Contínua*.

1.2 – Turismo de juventude, Campos de Férias e Obesidade

É difícil definir concretamente o que é turismo de juventude pois o conceito de juventude não é consensual, não está definido em que idade começa ou acaba a juventude, sendo que para uns começa aos 10 anos, para outros só começam aos 18 anos e o mesmo acontece com a idade em que termina a juventude, sendo que para uns autores termina aos 25 anos e para outros vai até aos 30 anos, no entanto, pode definir-se juventude como “um período da vida situado entre a infância e a vida adulta e que expressa todas as ambiguidades de um tempo marcado pela busca da maturidade e identidade sexual, as incertezas de assumir novos papéis sociais” e ainda que “a juventude deve ser considerada uma fase crucial para a formação e a transformação de cada um, quer se trate da maturação do corpo e do espírito, quer no que diz respeito às escolhas decisivas que preludiam a inserção definitiva na vida da comunidade.” (Levi e Schmitt apud Giaretta, 2003)

Uma das possíveis definições para turismo de juventude refere que “o turismo juventude é outro tipo de turismo social. É centrado nos segmentos mais jovens da população, podendo ser classificado em turismo escolar, juvenil e universitário.” (Montejano, 2001 apud Giaretta, 2003). Outra das possíveis definições, ainda mais

adequada ao tipo de projeto em causa é que turismo de juventude¹ é o “turismo praticado por um grupo homogêneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de espírito, que desencadeia uma série de subsegmentos divididos em vários tipos de turismo, entre eles, educativo (estudantil, intercâmbios, cursos no exterior); associativo fomentado por associações, como albergues de juventude, clube dos escuteiros, associação cristã de moços e moças; turismo social, promovido por organizações que facilitam o acesso de jovens que ficariam excluídos da prática do turismo convencional; e turismo de natureza (ecoturismo, aventura, desportos radicais, turismo alternativo)” (Giaretta, 2003).

Embora não seja uma definição de turismo que contemple todos os detalhes deste projeto, é entre todos os tipos de Turismo aquele que melhor o poderá descrever, sendo que, para que fosse uma definição totalmente correta teria que ser turismo infantojuvenil, uma vez que abrange as idades entre os 6 anos e os 10 anos, e incluir atividades de grupo destinadas a melhoria na saúde e bem-estar e a permanência em campos de férias.

Este tipo de turismo é caracterizado pelo baixo consumo, no entanto são um tipo de turismo bastante importante de atrair para a região, pois tornam-se importantes divulgadores do local visitado (Oliveira, 2000), sem que para isso seja necessário pagar para receber a divulgação desejada.

Os campos de férias têm sido, nos últimos anos, uma opção corrente, viável e segura para as férias das crianças e jovens. Em Portugal, existem muitos campos de férias a funcionar segundo diversos formatos e com diversos tempos de funcionamento, mas nenhum que combine o funcionamento a tempo inteiro e ao longo de todo o ano com o problema da obesidade.

Segundo o Decreto-lei nº32/2011, entende-se por campo de férias “as iniciativas destinadas exclusivamente a grupos de crianças e jovens, com idades compreendidas entre os 6 e os 18 anos, cuja finalidade compreenda a realização, durante um período de

¹ Ver anexo D

tempo determinado, de um programa de carácter educativo, cultural, desportivo ou meramente recreativo.”

O facto da preocupação com a alimentação e a saúde ser hoje superior ao que era anteriormente, sobretudo no que se refere à saúde física e mental das crianças e jovens, é elucidativo do esforço que vem sendo feito pelas diversas entidades ligadas à saúde e também ligadas ao marketing alimentar destinado a crianças, com vista a promover estilos de vida mais saudáveis e o consumo de comidas saudáveis ao invés de comer apenas comidas hipercalóricas (Grossi, 2007).

A relação dos campos de férias e da obesidade pode ser demonstrada e comprovada pelo número de campos de férias destinados a combater a obesidade, existentes nos Estados Unidos da América.

“ Num estudo comparativo entre seguimento individual, em grupo ou num campo de férias, os resultados favorecem os últimos dois grupos sendo que o do campo de férias teve o melhor resultado.” (Reis, 2010)

O primeiro campo de férias com a intenção de ajudar a combater a obesidade foi criado em Portugal em 2008, contou com a participação de 30 jovens que frequentavam as consultas para controlo de peso do Hospital Santa Maria, onde os participantes salientam a vantagem de ter um problema comum e estar num local onde não existe discriminação (Reis, 2010).

A não discriminação é um fator de extrema importância, sobretudo nos adolescentes, pois esta é uma fase de desenvolvimento da vida em que a aparência é de vital importância pois o corpo é a base do seu relacionamento com os outros, sendo que quando são estigmatizados e discriminados em resultado do excesso de peso isso cause mau estar psicológico. Não é portanto de estranhar que cada vez mais os adolescentes se preocupem com o peso e que detestem o seu corpo cada vez mais cedo (Rosa & Gonçalves, 2011).

“Os jovens obesos vivem em permanente sofrimento psicológico, o que é atestado pelo fraco rendimento escolar e enurese, que ocorre em alguns casos Ajuniaguerra & Marcelli, 1991 apud Pereira, 2004). A obesidade impede as crianças e os adolescentes de participar das mesmas atividades dos seus pares não só porque por vezes são incapazes de as realizar (como no futebol ou no atletismo), mas também porque são frequentemente alvo de chacota (na praia, nos balneários, na piscina, no ginásio ou nas festas). Estes jovens procuram isolar-se, considerando esta a única forma de se afastarem do tipo de humilhações a que estão sujeitos. Desta forma, e afastados do grupo de pares, os jovens obesos perdem uma boa parte das experiências que estão associadas ao crescimento mental saudável da adolescência (Bruch, 1973 apud Pereira, 2004)”.

Pedro Reis (2010) refere que um estudo efetuado conclui que, quando se trata de crianças e adolescentes, as terapias de grupo obtém melhores resultados, sobretudo quando aliados a um campo de férias e sugere que isso poderá dever-se a um “maior controlo na alimentação mas também pelo apoio social e motivação do grupo, bem como o treino prático das aprendizagens”, onde se incluem aulas de nutrição e cozinha, exercícios físicos que podem ser praticados em casa, entre outras.

Este sucesso acontece também devido ao facto de que as atividades dos campos de férias destinados a crianças e jovens com obesidade estarem definidas para que estes possam realizá-las com o mínimo de esforço para que não se sintam postos de parte ou diferentes dos outros apenas porque não conseguem realizar determinada atividade que os seus colegas estão a realizar. A alimentação e as consultas nutricionais são também importantes nestes campos de férias, pois o gosto pela atividade física seja algo muito importante para estes participantes ganharem, sem uma alimentação saudável os resultados serão apenas temporários ou insuficientes para que existam verdadeiras melhorias em termos de saúde física. A interação social, o trabalho de equipa e a criação de novas amizades são essenciais para que a saúde psicológica destas crianças e jovens seja melhorada, isto porque o isolamento a que muitas vezes se sujeitam no sua vida fora do campo de férias faz com que não criem laços de amizade nem capacidades de se integrarem na sociedade de forma saudável, prejudicando o seu desenvolvimento psicológico e fazendo com que não tenham motivação para mudar.

1.5 – Benchmarking

"Processo contínuo e sistemático que permite a comparação das performances das organizações e respetivas funções ou processos face ao que é considerado 'o melhor nível', visando não apenas a equiparação dos níveis de performance, mas também a sua ultrapassagem." (DG III – Indústria da Comissão Europeia, 1996)

A primeira vez que apareceu a referência a *benchmarking* como ferramenta para superar uma desvantagem competitiva foi no final dos anos 70 com a Rank Xerox Corporation, á qual se seguiram muitas outras, após o seu sucesso.

Benchmarking é um termo que se tornou comum nos anos 90, principalmente nos Estados Unidos da América, e consiste na pesquisa, avaliação e comparação do que de melhor é feito em outras empresas, nomeadamente nos processos de negócio e nas funções empresariais, especialmente aqueles que permitem obter e manter uma vantagem competitiva, aprendendo com isso, com vista a encontrar e realizar melhorias que possam depois implementar.

O *benchmarking* é transversal a todas as empresas, não se limitando a nenhum tipo de indústria em específico e os resultados de algumas pesquisas “indicam que empresas líderes da maioria das indústrias estão a aplicar o benchmarking”. (Bendell Boulter & Kelly, 2005).

A aplicação do *benchmarking* implica uma investigação planeada com vista a fazer melhorias em áreas críticas, começando a ideia da sua utilização nas perguntas (Bendell Boulter & Kelly, 2005):

- Para onde queremos ir?
- Onde estamos agora?
- O que precisamos de fazer para passar de cá para lá?

Segundo o IAPMEI (2007), Robert Camp “introduziu as primeiras definições formais no glossário da gestão contemporânea e realçou alguns dos aspetos que fazem parte da definição” ainda hoje utilizada, nomeadamente:

Processo Contínuo

Na procura da excelência, deve assumir-se como um processo dinâmico para fixar objetivos, constituindo-se como um fator motivador de melhoria contínua.

Avaliação de Desempenho

Pressupondo avaliação e tendo implícita a análise comparada e relacionada de práticas e resultados, as diferenças de desempenho proporcionam a perceção das oportunidades de mudança e melhoria.

Produtos, Serviços e Práticas

O objeto e âmbito de Benchmarking podem ir desde os produtos aos processos de negócio (e, em particular, das suas práticas e métodos).

Empresas reconhecidas como líderes

Não procura apenas uma prática melhorada, antes assume a excelência como paradigma e como requisito para assegurar vantagens competitivas.

“As atuais práticas de *Benchmarking* regem-se por princípios próprios, resumidos num código de conduta onde a reciprocidade na partilha e no uso da informação, a confidencialidade e o respeito pela individualidade dos parceiros se assumem como preceitos invioláveis.” (IAPMEI, 2007)

Existem diferentes tipos de *benchmarking*, conforme a área da empresa que se está a analisar, dos recursos que esta pode dispensar e dos desafios que essa empresa está disposta a enfrestar (Bendell, Boulter & Kelly, 2005). Assim sendo, podemos distinguir os seguintes tipos de *benchmarking*:



Figura 1 - Tipos de Benchmarking

Fonte: IAPMEI, 2007

O processo de *benchmarking* começa primeiramente no interior da própria empresa, conhecendo os detalhes de como esta funciona antes de poder avaliar e aprender com outras empresas e a posterior aplicação e adaptação do que foi aprendido aos processos da própria empresa.

Segundo o IAPMEI (2007), as fases do *benchmarking* formam um ciclo fechado, sendo que as fases são as seguintes:

- **Planejar:** Desenhar e conceber o projeto em torno dos fatores críticos de sucesso
- **Explorar:** Identificar as melhores práticas e adquirir dados
- **Analisar:** Comparar o desempenho e identificar áreas de melhoria
- **Adaptar:** Implementar as melhores práticas e monitorizar os progressos

O *benchmarking* permite assim que os objetivos da empresa e os métodos que se aplicam na mesma e na concretização desses objetivos assentam nas melhores práticas possíveis.

Segundo o IAPMEI (2007), “O processo de Benchmarking, envolvendo a investigação dos processos e a avaliação comparada de desempenho, deve ser abrangente de:

- **Práticas**, definidas como a arte e os métodos em uso;
- **Resultados**, que são os objetivos veiculados por indicadores de desempenho (efeito quantificado das práticas).”

Com essa abrangência vai ser possível criar pontos de comparação entre desempenho, uma melhor conjugação entre estratégia e Ação e desempenhos superiores.

Pode então resumir-se *benchmarking* como sendo uma forma de aprendizagem dos melhores processos para melhorar, analisando resultados, definindo recomendações e posteriormente através da sua aplicação na empresa, trazendo os seguintes benefícios para a empresa (IAPMEI, 2007):

- Introduzir novos conceitos de avaliação;
- Melhorar o conhecimento da própria organização;
- Identificar áreas que devem ser objeto de melhorias;
- Estabelecer objetivos viáveis e realistas;
- Criar critério de prioridade no planeamento;

- Favorecer um melhor conhecimento dos concorrentes e do nível competitivo do mercado;
- Aprender com os melhores.

Capítulo II – Metodologia

A realização deste projeto foi efetuada através da pesquisa bibliográfica em artigos, livros e *sites*, assim como na pesquisa em estudos já realizados dentro da área de funcionamento da empresa.

Esta pesquisa foi realizada com o intuito de aprofundar o tema, perceber quais as implicações que a ele estão ligadas assim como perceber o que já foi realizado anteriormente e o que ainda poderá ser efetuado.

Foram ainda pesquisados estudos previamente realizados na área da obesidade, mais especificamente na obesidade infantojuvenil e visitados *sites* de outros campos de férias, nomeadamente nos Estados Unidos América, especialmente direcionados a este público. Com estas pesquisas pretende-se perceber o que é que já foi estudado e que conclusões foram retiradas desses estudos e ver de que forma é que esses estudos impactam na empresa que está a ser criada.

Existem diversas classificações que se podem atribuir a uma pesquisa, nomeadamente quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos e quanto à natureza, tal como se pode observar na figura seguinte:

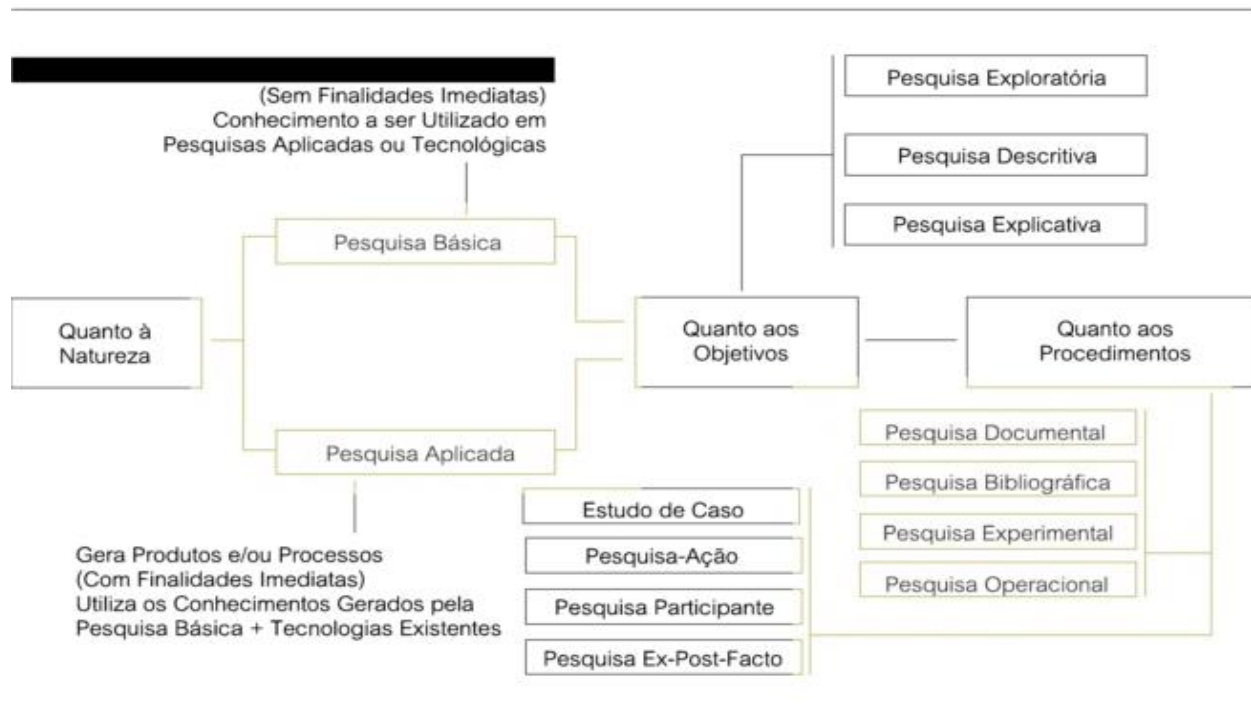


Figura 2 - Tipos de Pesquisa Científica

Fonte: Silva, 2004 apud Prodanov & Freitas, 2013

No caso desta pesquisa, esta pode ser definida quanto aos procedimentos como uma pesquisa documental e bibliográfica, pesquisa aplicada quanto à natureza e quanto aos objetivos esta é exploratória.

Segundo Prodanov & Freitas (2013), a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.”.

Os mesmos autores afirmam que a pesquisa exploratória “tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento” este tipo de pesquisa “permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspetos” e envolve em geral:

- Levantamento bibliográfico;

- Entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado;
- Análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A pesquisa bibliográfica, é descrita como aquela que é “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto de pesquisa.”(Prodanov & Freitas, 2013). A pesquisa documental, que difere da bibliográfica devido às fontes de pesquisa que utiliza, sendo que estas podem ser consideradas como “fontes de primeira mão ou de segunda mão” sendo que como documentos de fontes em primeira mão aqueles que ainda não foram alterados nem analisados antes, tais como: “documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações,...” e como fontes de segundas aqueles que já foram de alguma forma analisados, tais como: “relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas,...” (Prodanov & Freitas, 2013).

Capítulo III – Apresentação da Empresa

Este projeto prevê a criação de um campo de férias, aberto o ano inteiro, totalmente disponível a crianças e jovens com obesidade ou excesso de peso. Este espaço estará situado na região Oeste, mais propriamente no concelho de Peniche, pois pretende-se que quem permanece neste espaço ou quem a ele se desloca possa usufruir de natureza, cidade e praia, incentivando o reconhecimento da região e acrescentando à sua imagem turística ligada ao sol & mar e ao surf a submarca destino de turismo de juventude.

As atividades serão realizadas no interior das instalações e no exterior, permitindo um conhecimento da região onde se insere o projeto e um contato mais próximo com a população que reside e com os recursos disponibilizados nesses locais.

Este campo de férias conta com um espaço de 126.000 m² e irá funcionar em regime residencial ou fechado, ou seja, os participantes do campo de férias dormem e fazem as suas refeições no interior do mesmo.

Esta seria uma empresa considerada como sociedade unipessoal, mas estaria aberta a possibilidade de alterar esta denominação caso existisse algum investidor particular que se quisesse tornar sócio da referida empresa. O campo de férias seria dirigido em termos financeiros e de atribuição de tarefas pelo criador do negócio e por um monitor – coordenador em termos das atividades que nela se praticariam.

Enquanto atividade económica, esta está abrangida no CAE na Secção I; Divisão 55; Grupo 552; Classe 5520; Subclasse 55203 cuja designação está definida como Residências para férias e outros alojamentos de curta duração: colónias e campos de férias

Capítulo IV – Análise Externa

São diversos os autores que falam sobre a análise externa e a sua importância, entre as principais definições destacam-se as seguintes: “A análise externa consiste em descrever e analisar os traços importantes e pertinentes do mercado no qual se situa o produto cuja estratégia de marketing se está a elaborar.” (Mercator, 2004) e “A recolha e análise de informações sobre eventos no ambiente empresarial externo, cujo conhecimento assistirá os gestores na sua tarefa de programar e conduzir o futuro da empresa” (Aguilar, 1967 apud Costa, 2001).

Esta análise é importante em qualquer tipo de empresa, mas quando referimos empresas na área do turismo é ainda mais significativa, pois este é um sector que muda constantemente e cuja previsão do que pode surgir pode evitar problemas mais sérios, pois “A análise estratégica externa, praticada de uma forma contínua, permitirá às organizações lidar com um ambiente empresarial em rápida mudança.” (Costa, Rita & Águas, 2001)

4.1 – Benchmarking

Para planificar este projeto foi necessária efetuar pesquisa intensiva, entre essas pesquisas, procurou-se perceber o que de melhor era feito nesta área, neste caso específico nos Estados Unidos da América. A intenção era adquirir boas práticas e trazê-las para este projeto melhorando sempre que possível.

Dentro dos diversos campos de férias destinados a crianças e jovens com obesidade, o Camp Kingsmont destacou-se e é este que apresentamos aqui e no qual se baseámos para muitas das práticas aplicadas a este projeto.

Este campo de férias teve o seu início em 1967 e destinava-se exclusivamente a rapazes com excesso de peso. Em 1974 este campo adicionou outro programa, agora destinado a raparigas com esse mesmo problema, o excesso de peso.

Este campo acredita que todos têm a necessidade de ser alguém, sendo este o lema que seguem até aos dias de hoje, e definem como objetivo “fornecer a cada campista as ferramentas adequadas para fazer uma mudança significativa no seu estilo de vida”. Para que essa mudança ocorra e os resultados se mantenham, este campo proporciona experiências felizes que elevem a autoestima através das conquistas adquiridas nas diversas atividades. Para uma autoimagem positiva este campo segue sete atitudes que foram definidas pelo seu fundador “esforço, expressão, simpatia, espírito desportivo, responsabilidade, escolhas e dedicação” (camp Kingsmont).

Com as suas atividades e atitude perante os participantes do campo, pretende-se atuar em três níveis diferentes em cada um desses participantes: a alimentação, a saúde física e a saúde psicológica, ou seja, pretendem atingir três dimensões distintas: a dimensão da ação é a primeira e é onde se tenta compreender o como e o porquê de cada uma das ações tomadas pelo participante; a segunda é a dimensão interna que tenta perceber o que leva um campista a agir, nomeadamente, qual é a combinação de emoções, interesses, crenças, entre outros; a terceira é a dimensão emocional que vem da interação com outros e que o leva a tomar um papel ativo dentro do grupo, sendo esta uma dimensão vital, uma vez que influencia diretamente as outras duas dimensões provocando mudanças e crescimento.

As atividades realizadas neste campo envolvem atividades físicas, que desportivas dentro do próprio campo de férias quer radicais fora do campo, atividades relacionadas com artes tais como música, fotografia e outras terapias de grupo e trabalho em equipa onde este podem aprender uns com os outros, entreajudar-se e motivarem-se de forma a conseguir melhores resultados, atividades lúdicas como guerra de tinta, saídas para visitas a museus entre outras, planos nutricionais personalizados e um apoio para quando estes campistas regressam a casa.

Foi com base neste e noutros campos que definimos as nossas atividades desportivas e radicais, incluindo as atividades dentro de água. A ideia de incluir outras atividades para além das desportivas também veio desta análise de boas práticas, mesmo que a escolha delas tenha sido realizada especificamente para este campo. Para além do programa nutricional que também é utilizado neste campo, adicionou-se a ideia das aulas de cozinha, pois acredita-se que após a saída é importante que estes campistas saibam o

que realmente lhes faz mal mas também como preparar refeições saudáveis e saborosas de forma a que não recaiam em antigos maus hábitos.

4.2 – Definição do macroambiente (PESTA)

A análise PESTA é uma análise que envolve a pesquisa dos principais fatores externos á empresa mas que a podem afetar diretamente, isto porque, “os comportamentos dos clientes e as ações das empresas são influenciados por empresas e evoluções globais a que chamamos meio envolvente” (Mercator, 2004). Pode então dizer-se que ao realizarmos uma análise PESTA estamos a analisar o macroambiente em que a empresa está inserida, ou seja, “o nível exterior que afeta todas as indústrias, e ao nível do segmento de mercado ou do ambiente competitivo, que diz respeito a todos os intervenientes próximos.” (Bicho e Batista, 2006), nomeadamente a nível politico-legal, económico, sociocultural, tecnológico e ambiental.

4.2.1 – Fatores Político-Legais

O Decreto-lei nº 109/2005, de 8 de Julho, alteração o Decreto-lei nº 304/2003, de 9 de Dezembro, regulamenta a promoção e organização de campos de férias. Este decreto-lei define ainda qual é a entidade reguladora e responsável pela fiscalização destas atividades assim como a definição do que podem ser considerados campos de férias, assim como o pessoal técnico e a funções que cada um deve respeitar para que esta atividade possa ser realizada em segurança. Este decreto-lei tem um impacto positivo ao nível das entidades públicas ou privadas que queiram criar e implementar um negócio nesta área, pois define o que deve ter um espaço deste tipo e quais as condições e regras que deve obedecer, assim como define a que entidade se devem dirigir para obter licença de funcionamento e os prazos que devem cumprir. A alteração efetuada ao decreto-lei nº 304/2003 que deu origem a este decreto-lei vem ainda aperfeiçoar e simplificar o pedido de licença, a renovação desse pedido e o registo, sendo também este um impacto positivo para a empresa. Um possível impacto negativo da existência do Decreto-lei nº 109/2005, de 8 de Julho está ligado ao início da atividade, pois será necessário que todos os requisitos estejam cumpridos antes da abertura do espaço o que pode fazer com que a empresa tenha que adiar a inauguração do espaço.

O valor a pagar pela licença, titulada por alvará, conforme o artigo 6º do Decreto-Lei nº 304/2003, de 9 de Dezembro (artigo que se manteve inalterado no Decreto-Lei nº 109/2005, de 8 de Julho) está definido na portaria nº 374/2004, de 13 de Abril.

Interligado com o Decreto-lei referido anteriormente, nomeadamente no artigo 14º, nº1, temos a Portaria nº 586/2004, de 9 de Dezembro que vem definir o que cada espaço deve conter assim como algumas das dimensões que devem ser respeitadas, para que seja concedida a respetiva licença ou autorização de utilização.

A portaria nº 629/2004, de 12 de Junho surge com base no artigo 17º do Decreto-Lei nº 304/2003, de 9 de Dezembro (artigo que se manteve inalterado no Decreto-Lei nº 109/2005, de 8 de Julho) e vem definir quais os seguros que devem celebrados pela empresa, assim como os valores a serem aplicados e a sua cobertura. Após pesquisa, na empresa Fidelidade², esses valores, para além da apólice de 5,38€, e cobrindo tanto os participantes do campo de férias como o pessoal, são os seguintes:

Tabela 4 - Coberturas / Capitais do Seguro

Coberturas / Capitais	OTL – Campos de Férias
Morte por acidente	50.000€
Invalidez permanente por acidente	50.000€
Despesas de tratamento, transporte sanitário e repatriamento por acidente	5.100€
Despesas de funeral por acidente	4.100€
Despesas com substituição e reparação de próteses e ortóteses por acidente	385€
Despesas com busca, socorro e salvamento	1.000€

Fonte: adaptado de Fidelidade

As três portarias referidas anteriormente evitam a cobrança excessiva na obtenção de licença ou nos valores a pagar pelos seguros, assim como qualquer confusão quanto à realização dos mesmos, o que terá um impacto positivos na empresa, pois não só evita a

² Ver anexo A

perda de tempo com passos desnecessários como também permite identificar claramente os valores que serão necessários para concluir a legalização do negócio.

O Decreto-lei nº 31/2011, de 7 de março tem por objetivo estabelecer “o regime jurídico de acesso e de exercício da atividade de organização de campos de férias” e ainda “conformar o presente regime com o Decreto-Lei nº 92/2010, de 16 de Julho, que transpôs para a ordem jurídica interna a Diretiva nº 2006/123/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro [...]” e estabelece regras segundo as quais esta atividade se deve reger, tanto a nível interno, como a nível europeu, pois este Decreto-Lei provém de uma diretiva europeia. Isto poderá ter um significativo impacto positivo para a atividade de campos de férias, pois permite um maior equilíbrio em termos de qualidade e regras a seguir aplicáveis em toda a Europa.

4.2.2 – Fatores Económicos

Segundo o boletim estatístico divulgado pelo Banco de Portugal em fevereiro de 2015, as taxas de juro relativas a novas operações de empréstimos diminuíram, sobretudo nos novos empréstimos concedidos a sociedades não financeiras. Esta situação pode trazer grandes benefícios a empresas que estejam a iniciar um negócio ou necessitem de reformular o negócio já existente e necessitem de recorrer a um empréstimo para isso, pois será mais fácil conseguir saldar essa dívida. A redução das taxas de juro a empréstimos concedidos a particulares também diminuiu, o que permite que os mesmos consigam um maior poder de compra ao mesmo tempo que liquidam os seus empréstimos, situação que poderá ser vantajosa para as empresas, pois permite um maior consumo por parte de possíveis consumidores.

Outro dos fatores económicos que influenciam grandemente as empresas, sobretudo numa fase inicial, é a possibilidade de recorrer a financiamento externo, para além dos capitais próprios. Esse financiamento está atualmente mais facilitado, existindo financiamento a nível particular ou governamental, com uma maior facilidade de acesso ao mesmo. Segundo o IAPMEI (2007), quem estiver a iniciar o seu negócio ou numa fase de expansão pode atualmente recorrer a alguns programas de financiamento, sendo que os principais são, o programa do Finicia, um programa do estado que em parceria com diversas entidades como sociedades de capital de risco, instituições bancárias sociedades

de garantia mútua e *Business Angels* facilitam o acesso ao crédito e o programa Portugal 2020. A *Business Angels* é composta por diversos “investidores individuais, normalmente empresários ou diretores de empresas, que investem o seu capital, conhecimentos e experiência em projetos promovidos por empreendedores que se encontram em início de atividade ou em fases críticas de crescimento.”. O capital de risco é um instrumento de financiamento complementar ao crédito, onde operadores privados investem ante um prazo médio de 3 a 7 anos, financiamento esse que é realizado através de um “operador especializado neste tipo de capitais, as Sociedades de Capital de Risco com uma participação mínima no capital da empresa com o intuito de o aumentar, duro (SCR) ou Fundos de Capital de Risco (FCR).” O programa Portugal 2020 “Trata-se do Acordo de Parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia, que reúne a atuação dos 5 fundos estruturais e de Investimento Europeus (FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP) no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial para promover, em Portugal, entre 2014 e 2020”. Por último temos o crédito bancário que se pode recorrer em qualquer banco.

Estes financiamentos, conjuntamente com a baixa das taxas de juro é um incentivo extra ao empreendedorismo com a criação de novas empresas, aumentando a possibilidade de sucesso das mesmas e diminuindo o risco por parte de quem está a investir, sendo que a principal desvantagem está na imprevisibilidade dos mercados que poderão fazer que um negócio que parecia ser rentável possa afinal por não o ser, sendo o investidor responsável por cobrir o empréstimo pedido independentemente dessa situação.

Quando falamos de fatores económicos temos obrigatoriedade de referir a situação de país perante o mercado e perante os restantes países que com ele possam celebrar negócios. Nos últimos anos foi vivida uma “crise económica” no nosso país que levou ao pedido de resgate financeiro ao Fundo Monetário Internacional (FMI). Esse pedido e as medidas impostas pelo FMI para a recuperação económica levou a uma desconfiança por parte dos mercados no que se refere á aposta em investimentos em Portugal, no entanto, essa confiança tem vindo a ser recuperada sobretudo devido ao cumprimento por parte do governo dos prazos estabelecidos para o pagamento dessa dívida.

4.2.3 – Fatores Socioculturais

A taxa de natalidade tem vindo a decrescer, de 11,7% no ano 2000 para 7,9% no ano 2014, mas o mesmo acontece com a taxa de mortalidade infantil, de 10,9% em 1990 para 2,8% em 2014, isso significa que apesar de estarem a nascer menos crianças e consequentemente a população estar mais velha, são também menos as crianças que morrem. A idade média da mãe á nascença de um filho também aumentou de 27,1 anos em 1990 para 31,5 anos em 2014 (Pordata, consultado em 2015) isto faz com que as mulheres tenham menos filhos. Esta situação pode dever-se a diversos fatores, mas os principais são a crise económica que se vive atualmente na Europa, a insegurança que se vive nos empregos e também o facto de as mulheres cada vez mais terem uma carreira profissional que inclui estudar até mais tarde e, consequentemente, a ideia de formar uma família fica adiada. Portugal tem cerca de 1.654.932 crianças e jovens entre os 5 e os 19 anos, representando apenas cerca de 15,66% da população, o que demonstra mais uma vez o envelhecimento da população portuguesa. Para uma empresa cujo público são crianças e jovens, como é o caso da maioria dos campos e colónias de férias, este pode ser um fator preocupante, no entanto, o facto de grande parte da população estar dentro da população ativa, sobretudo as famílias com filhos dentro destas idades, um negócio que se destina a ficar com essas crianças e jovens em alturas de férias escolares pode ser considerada uma vantagem.

A necessidade de manter as crianças e jovens num local seguro enquanto estão no trabalho, sobretudo durante os períodos de férias escolares, vem ressaltada no decreto-lei nº 304/2003 e também pode ser observada na análise do que é realizado por algumas freguesias, como é o caso da freguesia de Ramalde que realiza campos de férias para os jovens nos diversos períodos de férias, como resposta a uma necessidade da população local. Atualmente existem quatro períodos definidos de férias escolares para as crianças e jovens entre os 6 e os 16 anos, nomeadamente, as férias de natal de 17 de Dezembro a 4 de Janeiro, as férias de Carnaval (3 dias, o anterior e o posterior ao dia de carnaval e o dia em si), as férias de mudança de período escolar coincidindo com as férias de Páscoa de 18 de Março a 4 de Abril e as férias de verão de 9 de Junho a 19 de Setembro), enquanto as férias trabalhistas não cobrem todos esses períodos e são muitas vezes repartidas pelo ano em vez de estarem concentradas apenas no Verão, o que mostra ainda mais a necessidade de locais como este.

Outra situação que tem vindo a ocorrer nos últimos anos é o aumento da preocupação com a saúde, sobretudo com a saúde de crianças e jovens. Isso é uma vantagem para o desenvolvimento de empresas que se destinem a solucionar ou ajudar a solucionar problemas nesta área. A preocupação com a saúde pode ser observada em diversas fontes, especialmente nas diversas conferências e encontros de organizações ligadas à saúde, ambiente e alimentação realizadas em torno do aumento da obesidade e de soluções para a combater (Direção Geral de Saúde, 2005; World Health Organization, 2013) e na área do marketing e da publicidade em torno da publicidade e propaganda alimentar destinada a crianças e jovens (ICAP, 2010; Santos, A e Grossi, P., 2007), pois estudos indicam que a obesidade tem aumentado nesta faixa etária criando problemas sérios, principalmente quando estes se tornam adultos e demonstram que os meios de comunicação têm uma grande influência na escolha alimentar destas (Grossi, 2007; Seiders & Petty, 2007; Swinburn et al., 2008). Esta preocupação com a saúde pode ainda ser observada no aumento do número de pessoas que praticam desportos, tanto ao ar livre como em ginásios, que recorrem a termas e spa's ou a locais de saúde e bem-estar.

Com a entrada da Europa numa crise financeira sem precedentes a propensão da população para a poupança aumentou, isso fez com que as pessoas optassem por soluções mais económicas para suprir as suas necessidades, no entanto, em áreas como a saúde e o bem-estar das crianças e também a segurança das mesmas, essa preocupação apesar de presente não é tão visível, pois existe sempre a tentativa de dar o melhor às crianças. Esta situação torna-se no fator mais importante quando as empresas pretendem criar espaços que associam saúde e bem-estar a divertimento, boa alimentação e segurança destinados a crianças e jovens, pois existem maiores hipóteses de sucesso do que se essa preocupação não estivesse presente.

4.2.4 – Fatores Tecnológicos

Foram diversas as tecnologias que foram sendo melhoradas e/ou criadas na última década, muitas delas com impactos profundos nas empresas, nas comunicações, nos transportes e nas rodovias.

O surgimento da internet e posteriormente das redes sociais veio alterar a forma como as empresas se comunicam com o mercado e também a forma como se publicitam.

Esta alteração deve-se ao número de pessoas que têm acesso à informação, assim como ao facto da informação passar de unilateral a bilateral e interativa. Com a internet alterou-se também a maneira como as pessoas procuram por informação e o acesso que estas têm à mesma, podendo estar num lado no mundo e ter informação direta e em tempo real do outro lado, sem necessitar de sair de casa. O surgimento de *sites* de opinião, sobretudo quando falamos de empresas turísticas, sites como por exemplo o *tripadvisor*, vem também elevar a importância da opinião dos clientes que já visitaram a empresa ou utilizaram o serviço em causa, sendo que qualquer queixa poderá ter um profundo impacto negativo. Assim, este foi um avanço que do lado positivo permite uma maior interação entre as empresas e os seus clientes, por outro lado, pode ter um impacto negativo profundo caso a empresa não esteja atenta e preparada para responder aos desafios que este avanço lhe coloca, por exemplo, não respondendo atempadamente e de forma correta a possíveis reclamações.

Os avanços realizados nos últimos anos em termos de transporte e o melhoramento das rodovias que ligam os diversos pontos, não só do país como dos continentes, permitiram melhorias significativas ao nível das empresas, sobretudo na indústria turística. O facto de atualmente se poder chegar em algumas horas, ou no máximo alguns dias, a qualquer parte do mundo, permitiu um aumento do número de turistas que visitam os diversos países, assim como permitiu um aumento do número de visitantes a nível de turismo interno que se deslocam para visitar e conhecer os diversos pontos do seu país, aumentando a importância que esta indústria tem para o país, assim como as receitas que dela provêm. Este aumento leva ao aumento do número de empresas que surgiram em torno desta indústria, o que em termos de receitas e reconhecimento exterior do país é muito positivo, no entanto, o desenvolvimento das rodovias e destas indústrias sobretudo em partes específicas dos países pode trazer alguns impactos negativos, no que se refere à concentração excessiva de população e visitantes em alguns locais em detrimento da despovoação de outros que de outra forma poderiam ser mais utilizados.

4.2.5 – Fatores Ambientais

Ao ser inserido no meio da natureza, é importante ter atenção ao impacto que esta tem no que a rodeia, nomeadamente no que se refere à proteção do meio ambiente. Nesse sentido é importante que as empresas tomem alguns cuidados básicos, nomeadamente,

reciclagem do lixo que é produzido nesse espaço, reaproveitamento de águas e a redução do desperdício de papel e energia.

No sentido de uma empresa ganhar a distinção de empresa verde, ou seja, empresa que está equipada de forma a ter a proteção máxima do ambiente, esta deve respeitar todas as regras presentes na ISO 14001, 2015.

“A ISO 14001 é uma norma internacional que estabelece as melhores práticas a serem implantadas no sistema de gestão ambiental. A norma é aplicável para qualquer empresa independente de seu tamanho, segmento de atividade, seja indústria, comercial ou de serviço. O que interessa é se a empresa tenha vontade e pretenda implantar uma política ambiental que auxilie a identificar, priorizar e gerenciar seus riscos ambientais e preparar objetivos para um programa de gestão.” (Investe São Caetano do Sul, 2009)

Para que uma empresa possa concorrer ao estatuto de empresa verde ou empresa sustentável atribuído pela ISO 14001, a empresa deve comprometer-se ao cumprimento da legislação ambiental, ao diagnóstico atualizado dos aspetos e impactos ambientais de cada atividade; procedimentos padrões e planos de ação para eliminar ou diminuir os impactos ambientais; pessoal devidamente treinado e qualificado na proteção do ambiente.

Tirando esta ISO que define regras gerais a todas as empresas e aos incentivos que são disponibilizados em algumas regiões a empresas que comprovem ser sustentáveis, ou seja, respeitadoras do ambiente, a Portaria n.º 57-B/2015 de 27 de Fevereiro de 2015 estabelece as condições de acesso e as regras gerais de financiamento para as operações apresentadas ao abrigo das Prioridades de Investimento e Áreas de Intervenção no domínio da sustentabilidade e eficiência no uso de recursos.

Estas leis podem ter impactos profundos nas empresas e nos seus públicos, para além do impacto no ambiente, visto que atualmente o meio ambiente e a sua proteção é muitas vezes motivo de escolha e diferenciação entre as diversas empresas pois proteger o ambiente é proteger a vida. Além disso, estão definidos alguns incentivos fiscais para estas empresas, o que é mais uma vantagem para quem quiser implementar medidas de sustentabilidade na empresa que está a criar.

A utilização correta dos recursos, para além de proporcionar uma maior sustentabilidade ao planeta que pertence a todos nós, pode ainda contribuir para uma maior eficiência, reduzindo assim os custos operacionais e ainda melhorar a nossa imagem de marca face aos nossos clientes e potenciais clientes.

4.3 – Análise do microambiente

Marcélia Lupetti define na sua tese de doutoramento que a análise do microambiente envolve estudos sobre os fornecedores, intermediários e mercado, tanto no que se refere a clientes ou potenciais clientes como também a concorrência.

Os fornecedores e os intermediários são importantes pois eles podem influenciar positiva ou negativamente a empresa no que respeita á disponibilização do produto / serviço e na criação desse mesmo produto / serviço.

A análise do mercado permite perceber o que este necessita, de quanto dispõe para adquirir o que lhe falta para satisfazer essas necessidades e também o como, quando, onde e porque adquirem esses produtos / serviços. A análise dos concorrentes é de maxima importancia para qualquer empresa devido á influência que este podem ter na decisão dos público e consequentemente na definição das estratégias da empresa.

4.3.1 – Análise do mercado

Através dos estudos realizados pela Organização Mundial de Saúde e pelas diversas plataformas da obesidade chegou-se á conclusão que os países do sul da Europa estão entre os mais afetados pela obesidade infantil e juvenil. Assim, devido a estarem entre os 5 mais afetados e devido á sua proximidade geográfica que permite visitas constantes entre ambos os países e devido á inexistência deste tipo de empreendimentos nestes países, a escolha recaiu em Portugal e Espanha (Direcção Geral de Saúde, 2005; World Health Organization, 2013).

No total, e tendo em consideração que aproximadamente 30% das crianças e adolescentes de Espanha e 32% dos de Portugal estão afetados por esta situação, estão abrangidos neste mercado cerca de 2.468.784 jovens e crianças.

4.3.2 – Análise da concorrência

Não existe concorrência direta no mercado escolhido, sendo que os campos de férias mais próximos destinados a este mesmo público estão situados nos Estados Unidos da América. Qualquer campo de férias pode ser considerado como concorrência indireta, pois os pais podem optar por colocar as suas crianças ou jovens num campo de férias regular em vez deste, embora não estejam preparados nem destinados especificamente a este público.

4.3.3 – Fornecedores

Dentro das atividades disponibilizadas pelo campo de férias felicidade são diversos os fornecedores, sendo alguns deles fixos e outros variáveis. Assim sendo, como prestadores de serviços fixos existem o psicólogo, a nutricionista e a empresa de limpeza e alguns monitores. Como outros fornecedores podemos referir os distribuidores de produtos alimentares, de energia, de comunicações, entre outros.

Capítulo V – Análise Interna

A análise interna de uma empresa consiste na reunião de informações de alguns elementos internos, nomeadamente “recursos financeiros, recursos humanos, instalações, pesquisa e desenvolvimento, agilidade da organização, facilidade de produção, imagem corporativa, localização, entre outros” (Lupetti, 2010).

É o cruzamento das informações reunidas nesta análise com as recolhidas na análise do macroambiente que irão dar origem às informações contidas na análise SWOT.

5.1 – Análise SWOT

A análise SWOT consiste numa análise interna da empresa assim como a sinopse das restantes análises. Com isto, a análise SWOT permite perceber quais são os riscos externos que podem surgir (ameaças) assim como as vantagens que o meio externo pode oferecer á empresa (oportunidades) e permite articulá-las com as forças da empresa, ao mesmo tempo que se percebe quais são as fraquezas da empresa e o que se pode efetuar para atenuar ou mesmo superar as mesmas.

A análise SWOT constitui assim “um elemento fundamental para se proceder à definição de objetivos para a Estratégia de Marketing, em coerência com a influência do meio envolvente, força concorrencial, necessidades do mercado e performance da empresa.” (IAPMEI,2007)

Esta análise tornou-se praticamente imprescindível em todas as empresas devido á instabilidade que se vive no mercado atualmente, sendo “o aumento da exigência dos clientes e a sua pouca fidelização assim como o clima de desaceleração económica” (Bicho e Baptista, 2006) alguns dos exemplos que se podem dar dessa instabilidade.

5.1.1 – Forças

- Diversidade de atividades presentes neste campo que permite a quem o frequenta uma escolha diversa, optando por aquelas que mais lhe agradem ou que lhes permitam ter uma nova experiência.

- Localização junto ao litoral mas com possibilidade de usufruir de campo, montanha e cidade;
- Relativamente próximo de Lisboa (cerca de 1 hora), importante para quem se desloca de avião vindo de fora do país;
- Serviço especializado, através da contratação ou formação de monitores para este público em específico, contratação de psicólogos especializados em obesidade infantil, nutricionista e professores de ginástica com conhecimentos não só na área em que se especializaram como também no apoio a crianças e jovens com obesidade;
- Atividades contínuas e diversas ao longo do ano, adaptadas a cada época ou tempo de permanência;
- Alojamento seguro no local;
- Boa relação qualidade /preço;
- Contacto com a natureza privilegiado em todas as atividades, sobretudo as realizadas no exterior.

5.1.2 – Fraquezas

- Alto investimento necessário, não só para a criação do espaço em si e no seu licenciamento, como também no material necessário á realização de algumas das atividades;
- Falta de luxos a nível dos alojamentos disponíveis no local;
- Elevadas despesas de manutenção dos equipamentos e na contratação de empresas exteriores, como empresa de limpeza ou empresas especializadas em desportos radicais no exterior entre outras;
- Criação de uma marca própria e por isso desconhecida no mercado.

5.1.3 – Oportunidades

- Inexistência de concorrência direta;
- Desenvolvimento da região, nomeadamente em termos de turismo através de parcerias com entidades públicas e privadas;
- Aproveitamento dos recursos humanos existentes na região, seja daqueles que já se especializaram como daqueles que estejam disponíveis para realizar a formação necessária
- Possibilidade de criação de protocolos com entidades escolares e com entidades médicas;

- Boas vias de acesso que permitem facilidades de deslocação para o local;
- Férias escolares repartidas pelo ano e não condizentes com as férias trabalhistas;
- Proximidade de hotéis, *resorts* e campos de golf reconhecidos internacionalmente;
- Atual diminuição das taxas de juros que permite o pagamento de empréstimos de forma mais eficiente e rápida;
- A maior preocupação com o corpo e com a saúde.

5.1.4 – Ameaças

- Diminuição da natalidade visto tratar-se de um negócio direcionado a crianças e jovens;
- Diminuição do poder de compra que pode fazer com que as pessoas optem por outras opções que sejam mais económicas;
- Tendência da população a centralizar as férias no verão, conduzindo a uma possível sazonalidade;
- A legislação em vigor, pois pode causar atrasos na abertura dos espaços e pode impedir a realização de algumas das atividades que poderiam ser realizadas nestes espaços.
- Possibilidade de entrada de novos concorrentes, iniciando uma concorrência direta.

5.2 – Missão

“É a finalidade da existência de uma organização e esta ligada aos seus objetivos institucionais, e aos motivos pelos quais a organização foi criada.” (IAPMEI, 2007)

A missão deste campo de férias é proporcionar aos jovens e crianças a oportunidade de estabelecer novas amizades enquanto aprendem a viver melhor e se divertem.

5.3 – Visão

“É o objetivo da organização e o que ela espera ser em período de tempo. A visão é um plano que descreve o que a organização quer realizar nos próximos anos de sua existência. Normalmente é um prazo longo de pelo menos 5 anos.” (IAPMEI, 2007)

Esta empresa pretende tornar-se uma referência nesta área até ao ano 2025, sendo reconhecida pelo público como uma opção segura e viável para as férias e fins de semana de crianças e jovens com obesidade ou excesso de peso e sendo reconhecida pelos possíveis prescritores (médicos, professores, entre outros) como uma opção segura e fiável de apoio a possíveis tratamentos ou de apoio no reconhecimento e aceitação do problema assim como um apoio ao início da mudança de vida destas crianças e jovens.

5.4 – Valores

“Representam os princípios éticos que norteiam todas as ações da organização. Normalmente, os valores são compostos de regras morais que simbolizam os atos de seus administradores, fundadores, e colaboradores em geral.” (IAPMEI, 2007)

Os valores defendidos por este campo de férias são:

- O respeito por todos,
- A responsabilidade social,
- Respeito pelo ambiente,
- A tenacidade,
- A competência,
- A qualidade
- A segurança.

5.5 – Objetivos

Os objetivos são essenciais na gestão de uma empresa, pois é a partir deles que se define a estratégia da empresa e conseqüentemente, se começa a pensar nas formas como se pretende atingir esses objetivos.

Para que estes objetivos possam ser considerados como importantes para a empresa, eles devem ser passíveis de realizar, específicos no tempo em que devem ser concretizados, passíveis de medir e conseqüentemente de avaliar, em termos objetivos, os resultados obtidos (Ferrel. & Hartline, 2005; Kotler, 2000; Lindon et al., 2004; Rose, 2002).

Com a criação deste campo de férias existem dois tipos de objetivos, um ligado á sua temática e outro ligado ao turismo. Assim pretende-se que os seguintes objetivos estejam, pelo menos parcialmente concluídos, até ao ano 2021:

- Dinamizar o turismo na região, sobretudo no que diz respeito ao turismo de juventude, retirando a ideia de que esta é uma zona onde apenas se pode praticar turismo de sol e mar ou então turismo ligado ao surf.
- Criar oportunidades de ocupação das férias de crianças e jovens num espaço onde possam criar amizades novas, aprender, divertir-se e experimentar novas sensações.
- Desenvolver princípios de respeito e convívio com a natureza, através da realização de atividades ao ar livre com a explicação dos cuidados a ter para não danificar o espaço onde se encontram a desenvolver essas atividades.
- Envolver a comunidade através de parcerias e interação entre os participantes do campo de férias com a mesma, além de incentivar a permanência e a utilização dos empreendimentos por parte dos pais ou cuidadores que venham levar as crianças e jovens até ao campo de férias.
- Criar oportunidades de empregabilidade na região, através da utilização de pessoal que habite na região ou esteja disposta a mudar-se para esta área, num total de 60% dos funcionários / monitores desta empresa.
- Equipar as crianças e jovens que frequentam o campo de férias com conhecimentos suficientes para escolher o que lhes faz melhor, com gosto suficiente pelo desporto para que não parem assim que saírem do campo de férias e competências gerais para manterem a saúde e o peso após deixarem de frequentar o campo de férias.

- Obter um volume de vendas superior a 600.000€ ou ter lotação esgotada durante todas as férias de verão e em pelo menos mais três fins-de-semana ao longo do ano.
- Incentivar os participantes do campo de férias a retornarem e continuarem a frequentar o local, pelo menos 50% dessas crianças e jovens anualmente, repetindo a compra enquanto estiverem dentro da idade definida, nomeadamente dos 6 aos 16 anos.

Capítulo VI – Plano de Marketing

O plano de marketing deve ser sempre efetuado numa empresa, pois é ele que vai ajudar a definir antecipadamente as decisões a tomar, ou seja “O Plano de Marketing tem por finalidade orientar as estratégias da empresa, de forma a obter maior eficiência, eficácia e efetividade nas atividades de marketing.” (IAPMEI,2007)

Com essa antecipação, a empresa vai poder agir com mais segurança, evitando erros que se fosse necessário tomar decisões imediatas poderiam ocorrer.

O plano de marketing engloba assim 5 pontos importantes que devem ser analisados e tidos em conta. Em primeiro lugar o diagnóstico, ou seja, as análises realizadas, nomeadamente a análise externa e a análise interna. Em segundo lugar vêm os objetivos que a empresa pretende alcançar que em conjunto com a estratégia vão ser utilizados para definir os planos de ação. Em terceiro lugar temos a estratégia de marketing, onde se define o público a que se destina o produto / serviço, o posicionamento e as fontes de mercado. O quarto ponto é o marketing mix em que consiste o plano operacional. O quinto e último ponto são os planos de ação que como foi referido anteriormente surgem da conjugação da estratégia com os objetivos.

Um plano de marketing tem assim, segundo o IAPMEI (2007), os seguintes objetivos e vantagens:

- Antecipação das decisões a tomar, o que permite preparar corretamente a sua execução, diminuindo assim eventuais erros;
- Conjugação e articulação das diferentes decisões, permitindo uma coerência em todas as políticas da empresa/produto (s);
- Formalização e explicitação das decisões a tomar;
- O Plano de Marketing é um instrumento de comunicação e de controlo muito útil;
- Permite dar a conhecer aos colaboradores o que é esperado alcançar, estabelecer as ações necessárias para lá chegar e os objetivos parciais que podem e devem ser periodicamente controlados.

6.1 – Estratégias de Marketing

Após definir os objetivos a atingir pela empresa é necessário definir como é que se vão atingir esses objetivos, ou seja, a estratégia necessária para atingir esses objetivos, assim pode dizer-se que “Uma estratégia é um conjunto de meios de ação utilizados para atingir certos objetivos.” (Lindon, 2004)

Para que uma estratégia seja corretamente definida é necessário que os objetivos estejam bem definidos e passíveis de medir e também que todos os responsáveis pelos diversos departamentos da empresa participem na sua elaboração.

Segundo o IAPMEI (2007), existem os seguintes objetivos e as seguintes vantagens ao definir uma estratégia de marketing:

- Serve de orientação para os diferentes departamentos da empresa, definindo quais os objetivos e as ações de marketing a prosseguir;
- Identifica as oportunidades e ameaças do mercado;
- Identifica os pontos fortes e fracos da empresa;
- Permite estruturar as opções de marketing em áreas estratégicas;
- Permite a avaliação da implementação da estratégia de marketing.

É na estratégia que vão ser então definidos, o público-alvo, ou seja, que parte da população é que pretendemos cativar para a nossa empresa, as fontes de mercado, ou seja, onde é que a empresa vai buscar esse público e finalmente o posicionamento da empresa, ou seja, de que forma é que a empresa quer ser vista pelos clientes e possíveis clientes enfrentando o desafio de se destacar dos seus concorrentes (IAPMEI, 2007).

6.1.1 – Clientes – alvo

Após a divisão do mercado em pequenos segmentos, a empresa deve decidir em qual ou quais destes é que vai apostar, sendo que a esses se chama clientes-alvo ou público-alvo.

Nessa seleção existem três estratégias que podem ser seguidas, dependendo da dimensão de cada segmento e da capacidade da empresa para suprir as necessidades dos segmentos que selecionar, tal como referido no IAPMEI:

- Concentração – aposta num só segmento ou em poucos segmentos;
- Diferenciação – oferta de produtos ou políticas de marketing especialmente preparadas para responder às necessidades de cada um dos segmentos;
- Indiferenciação – oferta de um único produto e uma única política de marketing dirigida a todos os segmentos.

Assim, aqui deve ser definido a quem se destina o produto / serviço, não só quem o vai consumir, mas também quem vai ser o comprador e até quais são os possíveis prescritores. Deve também ser definido onde é que é mais provável que o produto / serviço seja adquirido e também por que motivo é que um prescritor o recomendaria.

O campo de férias felicidade é destinado a crianças e jovens, nacionais e estrangeiros, entre os 6 e os 16 anos de idade que sofram de excesso de peso ou obesidade, sendo este o público principal e os consumidores do serviço oferecido.

Sendo um serviço destinado a crianças e jovens, não responsáveis pelo seu sustento e pelas suas compras devido á idade, estes serão apenas os consumidores e não os compradores, que serão os pais, guardiães ou cuidadores destes.

Tendo em conta o público escolhido e o tipo de campo de férias existem dois tipos de possíveis principais prescritores. O primeiro tipo de prescritor e devido á idade do público serão os professores, pois são eles que estão maioritariamente em contacto com as crianças e podem perceber não só a necessidade das crianças ou jovens irem para um campo de férias deste tipo, assim como podem recomendar aos pais dessas crianças que os inscrevam. O segundo tipo de prescritor, e devido a tratar-se de crianças com excesso de peso e obesidade e sendo um campo de férias que se liga á área da saúde, são os médicos. Este é um prescritor extremamente importante e com um peso muito grande, não

só pelo peso da sua opinião como também pela possibilidade de estabelecer ligações entre quem participa no campo e o acompanhamento prestado após a saída do mesmo.

6.1.2 – Fontes de mercado

Após definir qual é o seu público, a empresa precisa definir onde vai procurar esses clientes, ou seja, qual vai ser a sua fonte de mercado.

Segundo o Mercator existem três fontes de mercado possíveis:

Tabela 5 - Fontes de Mercado

Fontes de mercado possíveis	Opções correspondentes	estratégicas
Produtos análogos já vendidos pela empresa	Canibalização voluntária	
Produtos da mesma categoria vendidos pelos concorrentes	Canibalização direta	
Outras categorias de produtos	Concorrência alargada	

Fonte: IAPMEI, 2007 e Lindon, D. et al., 2004

Quando a empresa já tem um produto no mercado e lança outro que irá concorrer diretamente com ele utiliza-se como fonte de mercado produtos análogos já vendidos pela empresa. Já quando a empresa lança um produto da mesma categoria que um já existente e vai concorrer diretamente com ele, sendo que esse produto pertence a uma empresa concorrente, utiliza-se como fonte de mercado produtos da mesma categoria vendidos pelos concorrentes Por último, pode utilizar-se como fonte de mercado outras categorias de produtos, isto acontece quando o produto provém de uma nova categoria ou então quando são produtos novos e inovadores onde não se pode falar diretamente de concorrentes (IAPMEI, 2007 e Mercator, 2004).

Um campo de férias comercializa serviços e não produtos, no entanto, os tipos de fontes de mercado são as mesmas. Em Portugal e Espanha não existem campos de férias especialmente concebidos para o público definido pelo que se pode definir este campo de

férias como uma nova categoria e conseqüentemente insere-se nas fontes de mercado de outras categorias de produtos ou neste caso de serviços.

6.1.3 – Posicionamento

O posicionamento é “conjunto de traços salientes e distintivos que permite ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-lo dos outros” (Mercator XXI), ou seja, é a imagem ou ideia que o público-alvo associa a empresa.

Para que este posicionamento se mantenha, ele deve estar verdadeiramente ligado á atividade da empresa, manter-se ao longo do tempo, deve estar associado á estratégia e deve ter algo que o distinga da concorrência (IAPMEI,2007).

Este campo de férias vai entrar no mercado sem concorrentes diretos pelo que se pretenda é que o público reconheça o nome e o associe ao tipo de empresa assim que o ouve. Quando ouvirem o nome pretende-se que o público associe o campo de férias a qualidade, confiança, segurança, divertimento e opção para melhorar a saúde.

6.2 – Marketing-Mix

O marketing-mix compõe a parte operacional de qualquer plano, utilizando decisões imediatas ou de curto prazo ao invés das de longo prazo tomadas na parte estratégica do mesmo, mas sempre tendo em conta o que foi decidido na estratégia e nos objetivos da empresa.

O Marketing-mix dos produtos de uma empresa envolve a definição e estruturação de 4 variáveis (os 4p's do marketing): Produto, Preço, Comunicação e Distribuição. Com o surgimento de empresas que comercializam serviços e não produtos foi necessária uma alteração que se adaptasse a esta situação e é aí que surge o marketing-mix dos serviços com mais três variáveis que o do produto (os 7p's do marketing): as pessoas, os processos e a evidência física.

São então definidas políticas para cada uma das variáveis:

Política de Produto – na política de produto dever-se-á definir as características intrínsecas do produto, descrever a embalagem, definir a marca e os serviços de pós-venda;

Política de Preços – a política de preços engloba a definição do preço base e as condições de pagamento a praticar;

Política de Comunicação – na área de comunicação dever-se-á definir a estratégia de media e meios promocionais a usar;

Política de Distribuição – a estratégia de organização da equipa de venda e a seleção dos canais e pontos de distribuição do produto são a definir. (Lindon et al.,2004).

6.2.1 – Produto

Nesta variável do marketing mix é definido e analisado o produto em todas as suas vertentes, nomeadamente; a embalagem, a estrutura do produto (sabor, cor, tamanho...), a marca e todos os serviços que podem surgir associados ao produto em si.

É por isso aqui que se descreve o produto que se está a vender e as suas características ou os serviços que a empresa disponibiliza, sendo que na comercialização de um produto a embalagem é quase tão importante quanto o produto em si, sendo aquilo que chama a atenção do cliente. Nos serviços a embalagem não existe ou então é pouco relevante, sendo a sua qualidade e a marca que mais chamam a atenção.

Associado a um produto ou a um serviço podem surgir outros serviços que enriquecem a oferta, como exemplos desses serviços temos “desde demonstrações, formação de pessoal, adequação de formação de pessoal, adequação de formulações ou *design*, até assistência técnica, disponibilidade de peças e acessórios, garantia, transporte/entrega, consultoria e informação” (IAPMEI,2007) ou no apoio ao serviço após o seu término ou a sua realização.

O campo de férias felicidade comercializa serviços, nomeadamente pacotes de atividades³ que variam conforme o tempo que permanecem no local, podendo ser entre 2 a 60 dias. Para todas as participações inferiores a 30 dias existe mais do que uma opção de pacote onde irão variar as atividades a realizar. Em comum em todos os pacotes existe a dormida, a reunião entre os pais /cuidadores /guardiães com o psicólogo e aula nutricional.

6.2.2 – Preço

Apesar de parecer relativamente fácil definir um preço para o produto / serviço que está a ser comercializado, pois a intenção final é obter lucro, mas tal não é verdade pois são variados os fatores a ter em conta, para além da interligação entre o preço e o posicionamento.

Em princípio deve ser tido em conta os gastos internos da empresa para a conceção do produto ou serviço, para além disso, deve ter-se em conta alguns fatores que são externos á empresa, tais como, preços da concorrência ou negócios semelhantes (concorrência indireta), se existe algum preço mínimo ou máximo definido por lei, poder de compra, entre outros, tal como se pode observar na figura seguinte.

³ Consultar Apêndice A

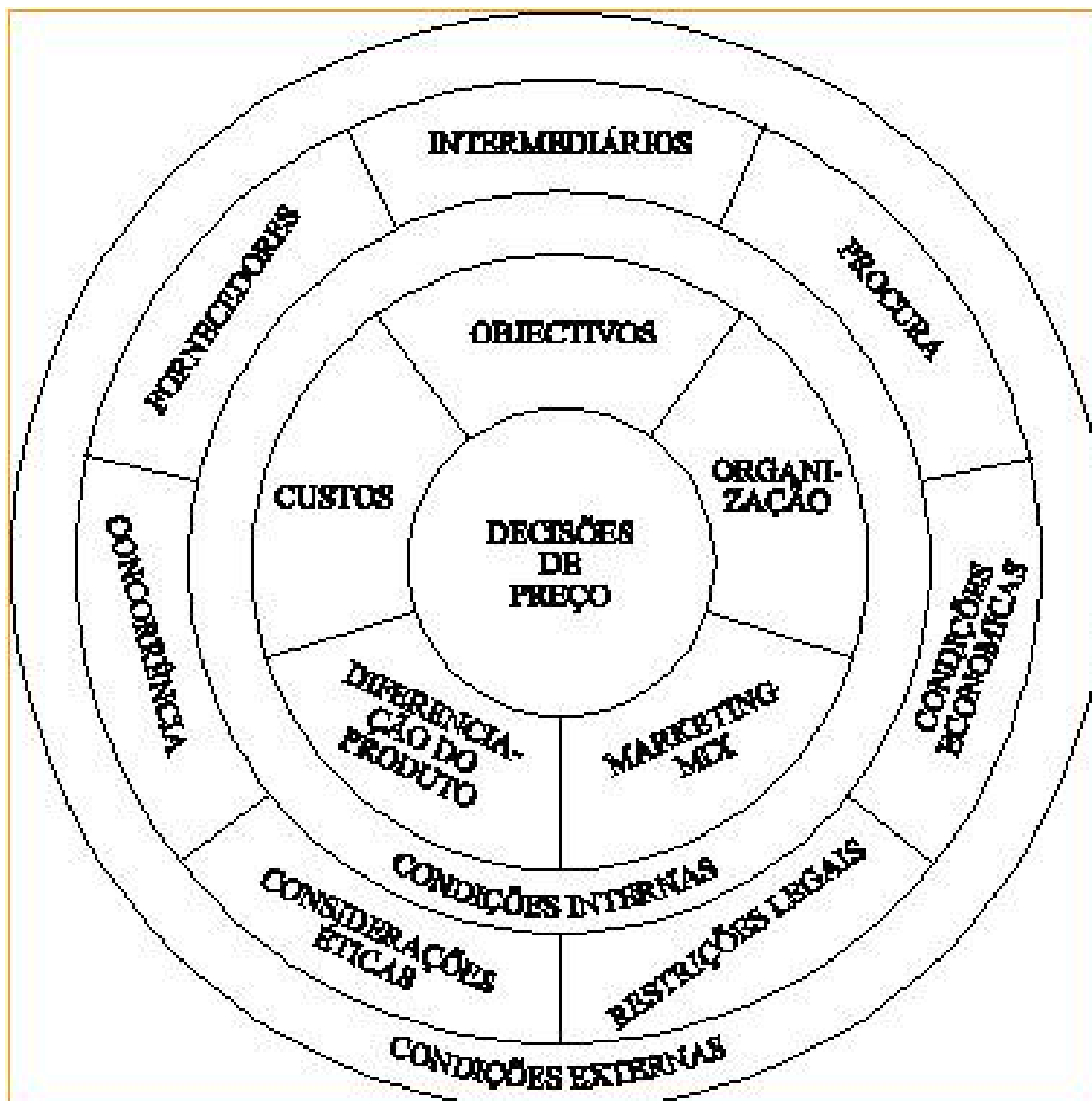


Figura 3 - Fatores de definição de preço

Fonte: IAPMEI,2007

Assim, e tendo em conta, não só a concorrência mas também o posicionamento escolhido, os preços definidos foram os seguintes:

Tabela 6 - Preços de cada pacote

Pacotes incluindo número de dias	Preços
Pacotes de fim-de-semana (2 noites, 1,5 dias)	150 €
Pacotes semanais (8 noites, 7 dias)	250 €
Pacotes quinzenais (15 dias, 16 noites)	300 €
Pacote mensal (30 dias, 31 noites)	500 €
Pacote verão (60 dias, 61 noites)	800€

Fonte: própria

6.2.3 – Distribuição

A distribuição representa a forma como o produto ou serviço chega ao cliente, ou seja, que canais utiliza para chegar do produtor ao consumidor. A decisão de qual é a melhor forma de realizar a distribuição vai variar conforme o tipo de produto / serviço, o número de intermediários que se considera adequado e até o destino do produto / serviço. A figura 2 representa um exemplo dos níveis e consequentemente dos tipos de canais de comunicação existentes:



Figura 4 - Exemplo de canais de distribuição

Fonte: Adaptado do Mercator XXI

Embora exista a noção de que quantos mais intermediários existem mais caro se torna o produto para o cliente, isso nem sempre acontece. No entanto, é verdade que os custos com a armazenagem, transporte e produção se refletem no custo final do produto / serviço.

A presença de intermediários pode ter um impacto no preço final do produto, no entanto, pode trazer vantagens económicas para a empresa, uma vez que estes conseguem com mais eficácia e de forma mais económica chegar a diversos pontos de venda que o produtor só por si poderia não conseguir atingir.

“Ao pensar em formas de incrementar as vendas do estabelecimento, a empresa deve planear ações que permitam incrementar o número de visitas” e “cabe ao gestor do ponto de venda definir quais os objetivos que pretende alcançar e encontrar as ferramentas de marketing que melhor servem esses mesmos objetivos.” (IAPMEI, 2007)

No caso do campo de férias e sendo um serviço que será prestado num local fixo e que não pode ser deslocado, a distribuição consiste na venda realizada presencialmente no local ou através da compra através de internet ou via telefónica. Assim sendo, não existem intermediários entre a empresa e o comprador, dizendo-se então que esta empresa opera numa perspetiva de distribuição direta.

6.2.4 – Comunicação

“Uma estratégia de comunicação define as escolhas fundamentais e permanentes da comunicação e aplica-se às opções fundamentais da estratégia de marketing do anunciante.” (Publicitor, 1999).

A comunicação ou mix da comunicação define os meios que a empresa vai utilizar para que o seu produto se torne conhecido pelo público e atingir os seus objetivos de comunicação, ou seja, “o mix da comunicação é a escolha que fazemos sobre os instrumentos de comunicação a utilizar” (Publicitor, 1999).



Figura 5 - Mix da Comunicação

Fonte: adaptado de Publicitor

Das diversas ferramentas de comunicação que estão á disposição de uma empresa, esta deve escolher aquelas que em conjunto tenham uma maior eficiência e eficácia na obtenção dos objetivos de comunicação pretendidos.

Publicidade

Qualquer forma de publicidade, independente do meio utilizado, deve respeitar o código da publicidade, para além de respeitar os valores morais e sociais do local onde vai ser publicitada. Pretende-se que a publicidade a este campo de férias consiga chegar a todo o país, especialmente às famílias que possam estar interessadas neste tipo de campo de férias, assim irá colocar-se um pequeno anúncio na Dica (revista lançada pelo Lidl), revista distribuída gratuitamente em todo o país e geralmente presente em todas as casas

devido á sua entrega casa a casa. Para além disso, serão impressos panfletos a serem distribuídos pelos correios, o que poderá chamar a atenção do público mesmo que o anúncio na revista Dica não seja visto.

Com a publicação do anúncio na revista Dica, o custo será de 1420,035€ por uma inserção, mas a sua publicação conseguirá atingir 1.801.514 casas, correspondendo á sua publicação de 11 jornais a nível nacional. Esta publicação será do tamanho de 1/8 de página (132x86 mm) e o valor apresentado conta com um desconto de 50% sobre o preço total. Este anúncio seria repetido ao longo de 6 meses com uma inserção mensal o que dará um valor de 8520,21€.

Já nos CTT⁴, uma distribuição para todo o território de Portugal, incluído ilhas, é de cerca de 5.000.000 de Objetos, sendo o valor de 25,00€ por milheiro (por cada mil objetos), até 30 g, com 10% desconto a pronto pagamento passível de negociação. Esta distribuição tem um prazo de 5 dias uteis. Neste caso, pretende-se que este anúncio chegue inicialmente a pelo menos 20% dos lares portugueses através deste meio, ou seja, 1.000.000 de objetos, perfazendo um total de 25.000€.

Online

A comunicação *online* e a promoção de produtos e serviços neste meio de comunicação é relativamente recente, no entanto, é uma forma de comunicação que está disponível a todos os públicos e em qualquer parte do mundo. Tendo em conta que se pretende atingir de forma eficaz o público português e o Espanhol, não só os consumidores, como também os compradores e os influenciadores, este é um dos melhores meios de comunicação para conseguir.

Assim, como formas de divulgação *online*, o campo de férias felicidade irá contar com um site na internet onde se disponibiliza não só as atividades de que o campo dispõe, como também os pacotes e os preços de cada tipo de pacote e imagens do que podem encontrar ao visitar o local. Além disso, este campo irá apostar na sua divulgação através das diversas redes sociais, tais como, *facebook*, *linkedin*, *pinterest*, *twitter* e *Google+*.

⁴ Ver anexo A

Relações públicas

Para a inauguração do campo de férias, o responsável pelas Relações Públicas irá convocar uma Conferência de Imprensa com vista a dar a conhecer a abertura daquele espaço, quais as suas componentes, a quem se destina e onde se situa.

Após a realização da Conferência de Imprensa, o Relações Públicas irá enviar um comunicado de imprensa para os meios de comunicação que não conseguiram estar presentes nessa altura, com uma descrição e fotos do espaço, do que ele tem para oferecer e dos seus destinatários.

Após a inauguração, o Relações Públicas da empresa terá a responsabilidade de efetuar todos os contactos que sejam necessários fazer com a imprensa, e também com o contacto direto com as entidades que colaborem diretamente com este empreendimento.

Patrocínios

Sendo uma marca nova e por isso pouco reconhecida, é importante participar em eventos que possam aumentar a sua notoriedade, sendo que o patrocínio é o ideal para o conseguir. Sendo um campo de férias para crianças e jovens com obesidade e que tem por isso uma forte componente ligada á saúde e á boa alimentação, este espaço irá patrocinar provas desportivas, mostras de gastronomia saudável, feiras de saúde, entre outros eventos ligados aos objetivos e tipo de campo de férias.

6.2.5 – Pessoas

Ao contrário de um produto, um serviço geralmente não tem uma face tangível, sendo por isso que as experiências vividas durante o usufruto do serviço e principalmente as pessoas que a ele estão interligadas têm um papel fundamental. Como pessoas incluem-se os funcionários do local, outros clientes que já tenham visitado o campo e deem a sua opinião, e todas as pessoas que estão de algum modo ligados á execução do serviço.

No caso do campo de férias em questão, temos como pessoas envolvidas os monitores, o pessoal da cozinha e da manutenção do espaço, os professores contratados para dar as aulas ligadas ao exercício físico mais específicas, o psicólogo, a nutricionista, a rececionista e a enfermeira e/ou fisioterapeuta. Para além das pessoas referidas anteriormente e que estão ligadas ao campo, existem também os compradores e consumidores do serviço que podem dar a sua opinião e com isso influenciar outros que estejam em situação semelhantes mas indecisos em adquirir ou não o serviço e finalmente os possíveis prescritores, que com a sua opinião ou aconselhamento podem levar uma criança ou jovem a procurar este local com o consentimento e apoio dos pais, cuidadores ou guardiães.

6.2.6 – Evidência física

Pode dizer-se que a evidência física é a face visível e tangível de alguns serviços, pois é o espaço /ambiente físico em que a empresa e o cliente interagem ou no qual o serviço é executado.

O campo de férias felicidade ficará situado num terreno com 126.000 m² e oferece um conjunto de atividades que são executadas no espaço da empresa, para além do alojamento e das refeições que também são executadas no local.

Este campo de férias contará com um espaço interior equipado com:

- 4 Dormitórios equipados com 40 beliches
- 2 Dormitórios para os monitores com 2 beliches cada
- 1 Cozinha, copa e despensa
- 1 Sala prática de cozinha
- 1 Receção
- 1 Escritório / gabinete do coordenador
- 1 Sala de convívio
- 1 Refeitório
- 2 Casas de banho para homens
- 2 Casas de banho para senhoras
- 2 Casas de banho para o pessoal

- 2 Casas de banho exteriores
- 1 Piscina interior

E com um espaço exterior que conta com:

- 1 Piscina exterior
- Campo para a realização de desportos
- Pavilhão com espaço para a realização de atividades de cardio, aeróbica e dança e com ginásio

6.2.7 – Processos

Os processos pretendem demonstrar de que forma é que a entrega é efetuada, o que se torna ainda mais importante quando falamos de serviços, pois trata-se de um produto que é intangível e que não se pode, por exemplo, enviar pelo correio.

Desta forma, a entrega é efetuada diretamente no local da atividade, nomeadamente no campo de férias, estando o número de participantes limitado ao espaço físico.

A entrega é efetuada na receção pela pessoa destacada para esse serviço, não havendo nenhum processo especial para a entrega.

O único procedimento que terá de ser efetuado é um controlo eficaz das reservas que forem efetuadas, com vista a evitar a sobrelotação do espaço ou a impossibilidade de uma correta participação nas diversas atividades.

A empresa irá ser dotada com um conjunto de processos que terão como objetivo manter o cliente/utilizador satisfeito e com vontade de repetir a experiência. Numa segunda fase prevemos evoluir para uma certificação de qualidade por gestão de processos

Capítulo VII – Plano de Organização e Recursos Humanos

7.1 – Recursos humanos: custo, estrutura e funções

Aqui estão projetados os recursos humanos que iriam trabalhar diretamente ou indiretamente com o Campo de Férias Felicidade, bem como as suas funções. Apresenta-se ainda os custos que esse pessoal representa para a empresa.

Tabela 7 - Gastos com Pessoal

<i>Pessoal</i>	<i>Tipo de contrato</i>	<i>Ordenado</i>	<i>Nº pessoas</i>	<i>Custo total</i>
Empresa de Limpeza	fixo	506,00 €	2	1 012,00 €
Monitor (conforme necessidade)	1 mês	520,00 €	15	7 800,00 €
	fim de semana	50,00 €	15	750,00 €
	1 semana	150,00 €	15	2 250,00 €
	15 dias	225,00 €	15	3 375,00 €
Manutenção	fixo	506,00 €	2	1 012,00 €
Cozinheira	fixo	700,00 €	1	700,00 €
Ajudante Cozinha	fixo	506,00 €	4	2 024,00 €
Professores de Ginástica	fixo	550,00 €	3	1 650,00 €
Psicólogo	2x semana	400,00 €	1	400,00 €
Nutricionista	1 x semana	300,00 €	1	300,00 €
Enfermeira / Fisioterapeuta	fixa	700,00 €	1	700,00 €
Administração	fixa	650,00 €	1	650,00 €
Rececionista	fixa	506,00 €	1	506,00 €
Total Fixo:				8 954,00 €

QUADRO RESUMO	2016	2017	2018	2019
Remunerações				
Órgãos Sociais	9 100	9 373	9 654	9 944
Pessoal	196 336	202 226	208 294	214 542
Encargos sobre remunerações	48 477	49 931	51 430	52 972
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais	2 054	2 116	2 179	2 245
Gastos de acção social	40 182	41 387	42 629	43 908
Outros gastos com pessoal				
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	296 149	305 034	314 186	323 611

Retenções Colaboradores		2016	2017	2018	2019
Retenção SS Colaborador					
Gerência / Administração	9,30%	846	872	898	925
Outro Pessoal	11,00%	21 597	22 245	22 912	23 600
Retenção IRS Colaborador	15,00%	30 815	31 740	32 692	33 673
TOTAL Retenções		53 259	54 856	56 502	58 197

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Capítulo VIII – Análise de Viabilidade Económica e Financeira

A análise económica e financeira de uma empresa consiste num estudo do potencial económico e da estrutura financeira da mesma, efetuada a partir dos principais documentos contabilísticos, permitindo fazer uma análise da empresa ou interempresas. (Sousa, 2009)

Nesta parte do projeto vão ser apresentados os cálculos que demonstram a viabilidade da empresa, nomeadamente, volume de negócios, plano de investimentos, plano de financiamento e estrutura de custos para a empresa e as demonstrações financeiras, que incluem balanço e demonstração de resultados. Por fim vai ser realizada a avaliação do projeto, do ponto de vista do investidor e do projeto, com a utilização dos valores referentes ao Valor Atualizado Líquido (VAL), Payback e Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) do projeto.

Estas análises serão efetuadas com base nos seguintes pressupostos:

Tabela 8 - Pressupostos Gerais do Negócio

Unidade monetária	Euros	
1º Ano actividade	2016	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	0	0,0
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,0
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15	0,5
Taxa de IVA - Vendas	23%	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23%	
Taxa de IVA - CMVMC	23%	
Taxa de IVA - FSE	23%	
Taxa de IVA - Investimento	23%	
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	20,30%	
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%	
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	9,30%	
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%	
Taxa média de IRS	15,00%	
Taxa de IRC	25,00%	
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	0,70%	
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5,60%	
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	0,15%	
Taxa de juro de activos sem risco - Rf	1,60%	NOTA: Quando não se aplica <u>Beta</u> , colocar: - O prémio de risco (pº) adequado ao projecto - Beta = 100% => R(Tx actualização) = Rf + pº
Prémio de risco de mercado - (Rm-Rf)* ou pº	10,00%	
Beta empresas equivalentes	100,00%	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,05	

* Rendimento esperado de mercado

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

8.1 – Planificação do volume de negócios

Existem diversos campos de férias a funcionar atualmente em Portugal mas nenhum que funcione dentro dos mesmos parâmetros que estão definidos por esta empresa.

O Campo de Férias Felicidade é uma empresa cujo mercado abrange um total de aproximadamente 2.468.784 crianças e jovens, sendo que a empresa está preparada para receber 80 participantes em simultâneo.

Deste modo e perante os preços definidos anteriormente para cada tipo de pacotes, tendo em consideração o possível número de dias em que a empresa funcionaria por ano (tendo em conta os horários de férias e pausas escolares) em cada tipo de pacote e a lotação máxima e mínima da empresa surgem as seguintes possibilidades de volume de negócios:

Tabela 9 - Volume de Negócios

<u>Tipo de Pacote</u>	<u>Preço</u>	<u>Número de dias</u>	<u>Número máximo de participantes</u>	<u>Número mínimo de participantes</u>	<u>Total máximo</u>	<u>Total mínimo</u>
Fim-de-semana	150€	75	80	30	12 000,00 €	4 500,00 €
Semanal	250€	14	80	30	20 000,00 €	7 500,00 €
Quinzenal	300€	16	80	30	24 000,00 €	9 000,00 €
1 Mês	500€	30	80	30	40 000,00 €	15 000,00 €
2 Meses	800€	60	80	30	64 000,00 €	24 000,00 €

Fonte: Própria

Neste caso, a empresa iria funcionar um total de 195 dias divididos em 1 pacote de 2 meses, 1 pacote mensal, 1 quinzenal, 2 semanais e 25 semanais. Caso a empresa

funcionasse em todos os dias com o número máximo de participantes, esta iria ter um volume de negócio na ordem dos 160.000€ e caso funcionasse com o mínimo previsto de participantes iria obter um volume de negócios na ordem dos 60.000€.

8.2 – Plano de investimentos

Tabela 10 - Plano de Investimento

Valores Acumulados	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais	514 000	514 000	514 000	514 000	514 000	514 000
Edifícios e Outras Construções	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
Equipamento Básico	109 219	109 219	109 219	109 219	109 219	109 219
Equipamento de Transporte						
Equipamento Administrativo	2 240	2 240	2 240	2 240	2 240	2 240
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	715 459	715 459	715 459	715 459	715 459	715 459
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador						
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis						
Total	715 459	715 459	715 459	715 459	715 459	715 459

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Para dar início à atividade, a empresa terá que investir 715.459€ em ativos fixos tangíveis, referentes à compra do terreno, à construção de edifícios e outras construções e equipamento básico e administrativo, tal como se pode observar na tabela apresentada acima.

Dentro destes valores incluem-se o terreno, os edifícios, as piscinas, o mobiliário dos quartos, escritório e receção, ginásio, sala de convívio, cozinha, sala de máquinas e refeitório.

Ao longo dos anos após a compra irão ocorrer depreciações dos diversos ativos fixos, depreciações essas que irão decorrer dentro das seguintes taxas:

Tabela 11 - Taxas de Depreciações e Amortizações

Taxas de Depreciações e amortizações	
Propriedades de investimento	
Edifícios e Outras construções	2,00%
Outras propriedades de investimento	10,00%
Activos fixos tangíveis	
Edifícios e Outras Construções	2,00%
Equipamento Básico	20,00%
Equipamento de Transporte	25,00%
Equipamento Administrativo	20,00%
Equipamentos biológicos	25,00%
Outros activos fixos tangíveis	25,00%
Activos Intangíveis	
Projectos de desenvolvimento	33,333%
Programas de computador	33,333%
Propriedade industrial	33,333%
Outros activos intangíveis	33,333%

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Assim, o total de depreciações ao longo dos primeiros anos de atividade serão os seguintes:

Tabela 12 - Total das amortizações e Depreciações

Depreciações & Amortizações acumuladas	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis	24 092	48 183	72 275	96 367	120 459	122 259
Activos Intangíveis						
TOTAL	24 092	48 183	72 275	96 367	120 459	122 259

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Isto mostra que apesar das depreciações que irão decorrer com o passar dos anos, os materiais ainda não estarão totalmente depreciados ao fim de 5 anos de atividade.

8.3 – Estrutura de custos da empresa

Tabela 13 - Fornecimentos e Serviços Externos

FSE - Custos Fixos	42 399,84	42 823,84	43 252,08	43 684,60	44 121,44	44 562,66
FSE - Custos Variáveis	21 900,12	22 119,12	22 340,31	22 563,72	22 789,35	23 017,25
TOTAL FSE	64 299,96	64 942,96	65 592,39	66 248,31	66 910,80	67 579,90
IVA	13 795,53	13 933,49	14 072,83	14 213,55	14 355,69	14 499,25
FSE + IVA	78 095,49	78 876,45	79 665,21	80 461,87	81 266,49	82 079,15

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Como se pode ver pela tabela acima, a empresa funciona sobretudo com custos fixos. Isto deve-se sobretudo ao facto de esta ser uma empresa prestadora de serviços que por isso não acumula *stocks*, não tem custos de produção.

Neste caso contam-se como custos variáveis a manutenção do espaço, o material de escritório, a publicidade e propaganda, os artigos de oferta e as deslocações para o exterior da empresa. Estes consideram-se como custos variáveis porque o seu valor vai alterar-se conforme a necessidade ou o número de participantes no campo de férias.

Já nos custos fixos incluem-se a vigilância e segurança, água, luz e combustíveis, comunicação e limpeza, higiene e conforto.

Conclui-se então que a empresa, no seu primeiro ano de atividade, terá um volume de custos variáveis de 21.900,12€ e um volume de custos fixos no valor de 42.399,84€ (valores sem IVA), o que representa um volume total de custos no valor de 78.095,49€ (valore com IVA).

Prazos de Pagamento

Qualquer empresa tem despesas com serviços e produtos que não são de fabrico próprio. Ao serem externos á empresa, esta deve pagar pela sua utilização e para que esse pagamento aconteça são definidos prazos que têm de ser cumpridos, os prazos de pagamento.

A empresa terá um prazo de pagamento de 30 dias para os fornecimentos externos e para os funcionários, exceto no pagamento de despesas variáveis, como por exemplo, água, luz e gás que serão pagos na data definida pela empresa em questão.

Prazos de Recebimento

Os prazos de recebimento definem a forma como a empresa recebe o pagamento pelos seus serviços e conseqüentemente permite perceber e planejar os seus pagamentos antecipadamente.

Não existem prazos de recebimento, pois sendo uma empresa de prestação de serviços, estes são pagos no ato de inscrição/compra, ou em caso de reserva prévia, no dia em que der entrada no campo de férias.

8.4 – Plano de financiamento

Tabela 14 - Plano de Financiamento

Fontes de Financiamento	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Meios Libertos	56 699	96 759	125 660	138 156	151 431	159 957
Capital	69 064					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	421 574					
Subsídios	200 000					
TOTAL	747 337	96 759	125 660	138 156	151 431	159 957

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Esta empresa, com vista a dar início à sua atividade, contará com um capital social correspondente a 10% do valor total do investimento, num valor de 69.064€. Para o restante montante irá recorrer-se ao financiamento externo, nomeadamente através da linha de crédito QREN Investe e irá recorrer-se a um pedido de subsídio através dos Business Angels ou através de possíveis particulares (que terão a possibilidade de se tornarem sócios da empresa), com valores de 421.574€ em termos de financiamento externo e 200.000€ em termos de subsídios.

Com o pedido financiamento externo em 2016 e considerando que o financiamento funciona com base nas taxas EURIBOR que atualmente se mantém em aproximadamente

0,15% e com um período de reembolso de 6 anos, os valores em dívida serão os que se observam na tabela seguinte.

Tabela 15 - Financiamento Externo

Capital em dívida (início período)	421 574	421 574	351 312	281 049	210 787	140 525
Taxa de Juro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Juro Anual	632	632	527	422	316	211
Reembolso Anual		70 262	70 262	70 262	70 262	70 262
Imposto Selo (0,4%)	3	3	2	2	1	1
Serviço da dívida	635	70 897	70 791	70 686	70 580	70 474
Valor em dívida	421 574	351 312	281 049	210 787	140 525	70 262

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

8.5 – Demonstrações financeiras

Nos próximos dois passos vão ser mostradas as demonstrações financeiras, os quais vão demonstrar a situação da empresa. Essas demonstrações financeiras são constituídas pelo balanço e pela demonstração de resultados.

Visto esta ser uma empresa que ainda não está em funcionamento, os valores demonstrados são previsionais, pois embora baseados em valores reais, os valores foram calculados pela sócia da empresa.

8.5.1 – Balanço

“Estado de síntese estabelecido no final de cada exercício para descrever a situação patrimonial de uma empresa. O balanço comprova a equação patrimonial seguinte: capitais próprios = ativo – passivo.” (Moreira, 2001:27)

A tabela que se segue mostra a situação em que se encontra o Campo de Férias Felicidade, nomeadamente, o seu capital próprio, os passivos e os ativos.

Tabela 16 - Balanço

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO						
Activo Não Corrente	691 367	667 275	643 183	619 092	595 000	593 200
Activos fixos tangíveis	691 367	667 275	643 183	619 092	595 000	593 200
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis						
Investimentos financeiros						
Activo corrente	71 445	121 832	190 659	265 763	355 059	459 470
Inventários						
Clientes						
Estado e Outros Entes Públicos						
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	71 445	121 832	190 659	265 763	355 059	459 470
TOTAL ACTIVO	762 812	789 107	833 842	884 854	950 059	1 052 670

CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	69 064	69 064	69 064	69 064	69 064	69 064
Ações (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas		32 506	105 336	207 509	322 651	451 616
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Resultado líquido do período	32 506	72 830	102 173	115 142	128 965	160 410
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	301 570	374 400	476 573	591 714	720 679	881 090

PASSIVO						
Passivo não corrente	421 574	351 312	281 049	210 787	140 525	70 262
Provisões						
Financiamentos obtidos	421 574	351 312	281 049	210 787	140 525	70 262
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	39 668	63 395	76 220	82 353	88 855	101 318
Fornecedores	6 508	6 573	6 639	6 705	6 772	6 840
Estado e Outros Entes Públicos	33 160	56 822	69 581	75 648	82 082	94 478
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos						
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	461 242	414 707	357 269	293 140	229 379	171 581

TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	762 812	789 107	833 842	884 854	950 059	1 052 670
--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Pode então observar-se na tabela que esta empresa detém um total de ativos no valor de 762.812€, valor que corresponde ao terreno, edifícios, equipamento básico e equipamento administrativo assim como caixa e depósitos bancários. Estes valores estão divididos entre ativo corrente e ativo não corrente, sendo que os valores calculados para os ativos fixos tangíveis corresponde ao ativo não corrente, visto que são materiais que permanecem na empresa por um período de tempo longo; já a caixa e os depósitos

bancários, que são valores que se encontram constantemente em circulação, compõem o ativo corrente.

O capital próprio é composto pelo capital investido pelo (s) sócio (s) da empresa, conjuntamente com os subsídios requeridos pela empresa e pelo resultado líquido do período. No caso específico desta empresa, o total do Capital Próprio é de 301.570€ no primeiro ano, continuando a subir nos anos seguintes.

Em último lugar surge o passivo, também dividido em passivo corrente e passivo não corrente. Enquanto no ativo a divisão é feita pela permanência dos bens na empresa, no passivo a divisão é realizada pelo tempo que a dívida permanece. Assim, como passivo não corrente surgem os financiamentos obtidos e como passivo corrente surgem os fornecedores e o estado e outros entes públicos, perfazendo um total de passivo no valor de 461.242€, valor esse que vai diminuindo com o passar dos anos de financiamento da empresa.

Segundo as leis da contabilidade, o valor do somatório do passivo com o capital próprio deve ser igual ao total do ativo, o que ocorre neste balanço, pois o somatório do passivo e do capital próprio tem o valor de 762.812€ tal como o ativo.

8.5.2 – Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados ilustra todos os custos que uma empresa suporta, num determinado período de tempo, para prosseguir a sua atividade. Mostra também os proveitos que se obtêm com a venda da sua produção e/ou a prestação de serviços. Assim sendo, e através da combinação entre rendimentos e gastos, determina-se o resultado líquido do exercício permitindo analisar se a empresa obteve lucro ou prejuízo.

Tabela 17 - Demonstração de Resultados

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vendas e serviços prestados	417 500	480 125	528 138	554 544	582 272	611 385
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC						
Fornecimento e serviços externos	64 300	64 943	65 592	66 248	66 911	67 580
Gastos com o pessoal	285 632	294 201	303 029	312 119	321 484	331 129
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	67 568	120 981	159 516	176 177	193 877	212 676
Gastos/reversões de depreciação e amortização	24 092	24 092	24 092	24 092	24 092	1 800
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	43 476	96 889	135 425	152 085	169 785	210 876
Juros e rendimentos similares obtidos	500	853	1 335	1 860	2 485	3 216
Juros e gastos similares suportados	635	635	529	423	317	212
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	43 341	97 107	136 230	153 522	171 953	213 880
Imposto sobre o rendimento do período	10 835	24 277	34 058	38 381	42 988	53 470
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	32 506	72 830	102 173	115 142	128 965	160 410

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Pela tabela apresentada acima, podemos observar que no primeiro ano a empresa conseguirá realizar um total de 417.500€ em vendas e serviços prestados. Em termos de gastos, a empresa gastou em fornecimentos e serviços externos 64.300€ e no pagamento ao pessoal que trabalha na empresa num total de 285.632€, o que perfaz um total de rendimentos, antes das depreciações, de 67.568€.

Tendo em conta que no primeiro ano a empresa tem um total de depreciações e amortizações no valor de 24.092€, o resultado operacional deste exercício é de 43.476€.

Tal como todas as empresas atualmente a funcionar em Portugal, existem impostos a serem pagos pela empresa, impostos esses que vão recair sobre o resultado operacional (EBIT).

Após analisar os ganhos e descontar os custos e o pagamento dos impostos, chega-se ao resultado líquido do período, onde, tal como foi referido anteriormente, se pode apurar se a empresa apresenta lucro ou prejuízo. No caso do campo de férias felicidade, o resultado líquido do exercício é de 32.506€ no primeiro ano, o que significa

que a empresa inicia a sua atividade conseguindo lucro, tendência que se mantém nos anos seguintes, com um aumento significativo desses mesmos lucros.

8.6 – Análise dos principais indicadores económico-financeiros da empresa

São diversos os indicadores que se podem analisar com vista a melhor perceber e analisar a situação da nossa empresa e de forma a poder compará-la com empresas de mesmo setor de atividade. Estes indicadores são expressos em forma de percentagem ou de quociente.

8.6.1 – Indicadores económico-financeiros

Tabela 18 - Indicadores Económico-Financeiros

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Return On Investment (ROI)	4%	10%	15%	18%	21%	20%
Rendibilidade do Activo	6%	14%	20%	24%	28%	27%
Rotação do Activo	55%	68%	80%	89%	96%	79%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	11%	19%	21%	19%	18%	18%

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Return On Investment (ROI)

O ROI é uma taxa que mostra a relação entre o que a empresa investiu e aquilo que ela recebeu ou perdeu de volta, ou seja, os seus lucros ou prejuízos.

Existem três tipos de retorno considerado quando falamos de ROI em termos de finanças, nomeadamente, o retorno efetivo que mede o desempenho de um investimento após este já ter sido realizado, o retorno exigido é aquele que permite calcular o valor de um determinado investimento para que este não cause prejuízo à empresa e o retorno previsto é a relação entre o preço do investimento e os lucros que dele possam provir, o que se torna importante calcular apesar da sua incerteza por ser calculada sobre valores previsionais e não reais.

No caso do campo de férias felicidade, foi utilizado o ROI efetivo, que representa neste caso, o que a empresa recebeu de volta após o investimento realizado no ativo. A fórmula utilizada para o seu cálculo foi:

$$\text{ROI} = \text{Resultado Líquido do Período} / \text{Total do Ativo}$$

No primeiro ano de atividade o resultado foi de 4%, o que significa que apesar de ser uma empresa em início de atividade, esta conseguiu um retorno de 4% sobre o investimento realizado, valor que sobe gradualmente nos restantes anos de atividade.

Rendibilidade dos capitais próprios (ROE)

Permite perceber se a empresa está em condições de obter lucro, com base no que foi aplicado nela através dos capitais próprios.

A fórmula utilizada para calcular a rendibilidade dos capitais próprios é:

$$\text{ROE} = \text{Resultado Líquido do Produto} / \text{Total do Capital Próprio}$$

Pode observar-se na tabela acima que o retorno sobre os capitais próprios foi de 11%. Este valor indica que a empresa detém 11% de retorno após regularizar os seus encargos e receber os seus direitos.

Rendibilidade do ativo

Calcula qual é a percentagem do valor que foi investido é convertido em lucros, independentemente de qual foi a fonte dos capitais. A fórmula utilizada para calcular esta taxa foi:

$$\text{Rendibilidade do ativo} = \text{Resultado Operacional (EBIT)} / \text{Total do Ativo}$$

Durante o seu primeiro ano de atividade, esta empresa obteve lucros de 6% sobre o investimento realizado. Este valor aumenta gradualmente nos anos seguintes pelo menos até ao ano 2021 onde irá atingir 20% de lucros.

Rotação do ativo total

A rotação do ativo total estabelece uma relação entre aquilo que é vendido e os investimentos realizados no ativo da empresa, ou seja, a percentagem correspondente às vendas nos investimentos.

A fórmula para calcular este indicador é:

$$\text{Rotação do ativo} = \text{Vendas e serviços prestados} / \text{total do ativo}$$

Nesta empresa, no seu ano inicial de atividade, este indicador tem o valor de 55%, valor esse que aumenta até ao ano 2019, após o qual volta a decrescer. Esta descida neste valor acontece porque o valor do total do ativo aumenta com o passar dos anos de atividade.

8.6.2 – Indicadores Financeiros

Tabela 19 - Indicadores Financeiros

INDICADORES FINANCEIROS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Autonomia Financeira	40%	47%	57%	67%	76%	84%
Solvabilidade Total	165%	190%	233%	302%	414%	614%

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Autonomia financeira

Este rácio permite perceber qual é a percentagem do investimento no ativo é proveniente de capitais próprios, sendo que os seus valores variam entre 0 e 1, sendo que a dependência de terceiros é tanto maior quanto a sua proximidade do 0 e a sua autonomia financeira é tanto maior quanto a sua proximidade do 1. Este rácio é calculado da seguinte forma:

$$\text{Autonomia Financeira} = \text{Total do Capital Próprio} / \text{Total do Ativo}$$

Nesta empresa, o valor da autonomia financeira é de 40% no primeiro ano, ou seja, 0,4, um valor bastante próximo de 0. Isto significa que o capital próprio cobre 40% dos investimentos da empresa e 60% é coberto por financiamento externo / terceiros.

Estes valores fazem sentido no primeiro ano visto ter sido necessário recorrer a créditos e subsídios para poder realizar os investimentos necessários ao início da atividade. Esta situação começa a ser invertida a partir do ano 2019 (quatro anos após o início da atividade), quando o valor financiado por terceiros passa de 60% para 33%. Esta alteração deve-se à liquidação parcelada do financiamento pedido e ao aumento do ativo.

Solvabilidade

Este rácio procura perceber se uma empresa tem possibilidades, com base no seu ativo, de responder aos seus compromissos a médio e longo prazo, nomeadamente, o seu passivo, pois só assim uma empresa será viável, caso contrário a empresa entrará em falência técnica. Este rácio é calculado segundo a seguinte fórmula:

$$\text{Solvabilidade} = \frac{\text{Total do Ativo}}{\text{Total do Passivo}}$$

No que respeita a este cálculo, quanto maior for o seu resultado, mais estável estará a empresa a nível financeiro. No que respeita ao Campo de Férias Felicidade, o rácio de solvabilidade total apresenta o valor de 165% no primeiro ano, o que significa que a empresa apresenta ativos suficientes para fazer frente às suas despesas. Este valor aumenta ainda mais com o passar dos anos, o que acontece porque existe uma diminuição do passivo através do pagamento do financiamento pedido e ao aumento dos ativos, nomeadamente em termos de venda de serviços.

8.6.3 – Indicadores de Liquidez

Tabela 20 - Indicadores de Liquidez

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Liquidez Corrente	1,80	1,92	2,50	3,23	4,00	4,53
Liquidez Reduzida	1,80	1,92	2,50	3,23	4,00	4,53

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Liquidez geral

A liquidez corrente ou liquidez geral pretende calcular se a empresa tem como cumprir com as suas obrigações a curto prazo, utilizando apenas o seu ativo corrente, ou

seja, se é capaz de pagar as suas despesas a curto prazo utilizando apenas as vendas realizadas. Para calcular este indicador, segue-se a seguinte fórmula:

$$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Corrente}}{\text{Passivo Corrente}}$$

Nesta empresa, o valor deste rácio é de 1,80 no primeiro ano, o que significa que a empresa possui capacidade de lidar com as suas dívidas a curto prazo utilizando apenas os seus ativos. Este valor diminui entre o segundo e o quinto ano de atividade, devido ao aumento do passivo corrente, sendo que apesar disso a empresa continua a conseguir fazer frente às suas despesas com base nas suas vendas.

Liquidez reduzida

Com este rácio, vai medir-se de uma forma mais limitativa, a liquidez da empresa, ou seja, a capacidade que a empresa tem de cumprir com as suas obrigações a curto prazo, utilizando apenas o seu ativo corrente. A diferença entre esta forma de liquidez e a liquidez geral consiste no facto de que na liquidez geral o valor dos inventários é contabilizado enquanto na liquidez reduzida este valor não se contabiliza. Assim, este rácio é calculado da seguinte forma:

$$\text{Liquidez Reduzida} = \frac{\text{Ativo corrente} - \text{inventários}}{\text{Passivo Corrente}}$$

Este tipo de cálculo está mais apropriado para ser utilizado em situações onde é difícil prever quanto vai dar a conversão dos artigos em *stock* depois de vendidos, ou seja, depois da conversão do *stock* em dinheiro.

No caso desta empresa, o valor da liquidez corrente e da liquidez reduzida são iguais, pois trata-se de uma empresa de serviços pelo que não acumula stocks. Assim sendo, esta empresa apresenta o valor de 1,80, o que significa que a empresa tem a capacidade de pagar as suas dívidas com o dinheiro que dispõe em caixa, pois não existem dívidas de clientes já que o serviço é pago a pronto-pagamento.

8.6.4 – Indicadores de Risco de Negócio

Tabela 21 - Indicadores de Risco de Negócio

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Margem Bruta	353 200	415 182	462 545	488 296	515 361	543 805
Grau de Alavanca Operacional	812%	429%	342%	321%	304%	258%
Grau de Alavanca Financeira	100%	100%	100%	100%	100%	99%

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

Margem bruta

A margem bruta vai mostrar o excedente das vendas após considerar os custos das mercadorias vendidas e matérias consumidas, dos inventários e dos fornecimentos de serviços externos. A rentabilidade das vendas da empresa será tanto maior quanto maior for a margem bruta.

A margem bruta é calculada segundo da seguinte forma:

$$\text{Margem Bruta} = \text{Venda e Serviços Prestados} - \text{Variação nos inventários da produção} - \text{CMVMC} - \text{FSE}$$

No que respeita a esta empresa, a margem bruta é de 353.200, o que representa aproximadamente 85% das vendas. Este valor vai subindo com o passar dos anos de atividade, o que indica que a empresa consegue uma margem de lucro cada vez mais elevada sobre as vendas.

Grau de alavanca financeira (GAF)

O grau de alavanca financeira é um índice que permite perceber de que forma é que capitais externos estão a contribuir para os resultados operacionais, ou seja, “mede quanto o capital de terceiros está contribuindo para gerar resultado para os acionistas.” (ProfessorNews, 2015)

Este indicador é calculado neste exercício através da fórmula:

$$\text{GAF} = \text{Resultado Operacional} / \text{Resultado Antes de Impostos}$$

No caso desta empresa, o grau de alavanca financeira é de 100% nos primeiros 5 anos de actividade, ou seja, GAF=1, isto significa que o retorno do ativo total não é superior nem inferior às remunerações pagas ao capital externo investido na empresa.

Grau de alavanca operacional (GAO)

O grau de alavanca operacional pode apresentar dois significados distintos, embora a forma como se calcula o seu valor seja a mesma. Assim, o grau de alavanca operacional pode referir-se à alteração dos lucros devido a alterações nas vendas, ou então, pode referir-se ao intervalo que a empresa tem entre a sua situação e o ponto de equilíbrio, sendo por isso uma medida que permite calcular o risco operacional da empresa.

Para o cálculo do grau de alavanca operacional utiliza-se a seguinte fórmula:

$$\text{GAO} = \text{Margem Bruta} / \text{Resultado Operacional}$$

O campo de férias felicidade tem um grau de alavanca operacional de 812 % (8,12) no primeiro ano, valor que diminui com o passar dos anos de atividade aproximando-se gradualmente do 0. Este valor indica que este negócio tem alguns riscos, sobretudo nos primeiros anos, mas que vão diminuindo com o decorrer da atividade.

8.7 – Avaliação do projeto

A avaliação do projeto é realizada com vista a perceber a viabilidade do mesmo baseando-se nos investimentos realizados e a consequente recuperação. Para atingir esse objetivo são analisados três critérios, o Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) e o PayBack Period, tendo em conta os cash flows seguintes:

Tabela 22 - Mapa de Cash Flow

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	32.607	72.667	101.569	114.064	127.339	158.157
Depreciações e amortizações	24.092	24.092	24.092	24.092	24.092	1.800
Provisões do exercício						
	56.699	96.759	125.660	138.156	151.431	159.957
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	28.833	10.286	3.044	1.810	1.894	1.982
CASH FLOW de Exploração	85.531	107.044	128.705	139.965	153.325	161.939
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-715.459					
Free cash-flow	-629.927	107.044	128.705	139.965	153.325	161.939
CASH FLOW acumulado	-629.927	-522.883	-394.178	-254.213	-100.888	61.050

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

8.7.1 – VAL

O Valor Atual Líquido (VAL) é um indicador que ajuda a perceber a viabilidade do projeto através da análise dos Cash-Flows anuais após a aplicação da taxa de atualização, sendo um dos indicadores de extrema importância para o futuro de um projeto, uma vez que é este que vai influenciar positivamente ou negativamente as intenções de investimento na empresa. Essas conclusões serão retiradas a partir do valor deste indicador, conforme este seja superior a 0, inferior a 0 ou igual a 0.

Assim, o valor atual líquido é calculado através da soma dos fluxos atualizados, calculados através da fórmula Free Cash Flow to firm / Factor de atualização e tendo em conta o valor do investimento e o de desinvestimento de 500.000€.

No caso específico desta empresa, o VAL tem o valor de 78.410,23 €. Este valor é muito superior a 0, por isso podemos dizer que estamos perante um projeto que é economicamente viável, já que as receitas geradas são superiores aos custos causando até um remanescente financeiro.

8.7.2 – PayBack

Tabela 23 - Pay Back Period

Pay Back period	6	Anos
-----------------	---	------

Fonte: Própria com base nas tabelas do IAPMEI

O payback é o indicador que diz ao fim de quantos anos é que os investidores terão um retorno sobre o investimento realizado, ou seja, em quanto tempo é que o investimento que foi realizado inicialmente vai ser recuperado.

No caso desta empresa, o retorno no investimento irá ocorrer em 6 anos

8.7.3 – TIR

A taxa de rendibilidade é um indicador que demonstra a taxa máxima a ser aplicada como taxa de desconto para que o VAL seja igualado a 0, permitindo assim que se perceba se a empresa será economicamente viável ou não.

Após calcular a taxa de rendibilidade, são estas as conclusões que se podem tirar (IAPMEI, 2007):

“ $TIR > TA$ Implica que o $VAL > 0$; o projeto consegue gerar uma taxa de rendibilidade superior ao custo de oportunidade do capital, pelo que estamos perante um projeto economicamente viável.

$TIR < TA$ Implica que o $VAL < 0$; o projeto não consegue gerar uma taxa de rendibilidade superior ao custo de oportunidade do capital, pelo que estamos perante um projeto economicamente inviável.”

No caso do campo de férias felicidade, a taxa interna de rendibilidade é de 13% é superior à taxa de atualização de 10% e o VAL é de 78.410,23 €, logo superior a 0. Então, se a $TIR > TA$ assim como o VAL é superior a 0, este projeto é economicamente viável.

Considerações Finais

Em Portugal não existe nenhum campo de férias que esteja totalmente equipado e preparado para receber crianças e jovens com excesso de peso ou obesidade, mesmo estando este país entre os que têm maiores taxas de obesidade infantil e juvenil.

Assim sendo, tornava-se necessário implementar medidas que ajudem a combater a obesidade, pelo que diversas instituições governamentais criaram programas que a diversos níveis vão ajudar nesse combate.

Um campo de férias cujo público são crianças e jovens com obesidade pode inserir-se numa das possibilidades de ajuda ao combate da obesidade, pois associa saúde, boa alimentação, desporto e apoio psicológico, muitas vezes sendo essa a principal ajuda.

Pela análise da bibliografia reunida e das notícias que saíram sobre o primeiro campo de férias realizado nesta área, pode observar-se que este tipo de empreendimentos se pode tornar numa mais-valia para as crianças e jovens com esta tipologia, mas também para o turismo na região onde este se inserir, sobretudo devido ao facto de serem as crianças e os jovens os melhores influenciadores e divulgadores de determinada região. Para além disso, e através dos estudos realizados sobre campos de férias que existem atualmente (mesmo que com um público diferente), consegue perceber-se que estes locais são ainda importantes para os educadores / pais, pois permite-lhes ter um local seguro e divertido onde deixar os seus filhos durante as férias, principalmente quando estas não são coincidentes entre a escola e o trabalho.

As crianças e jovens que participaram no primeiro campo de férias alguma vez criado em Portugal para este efeito, demonstraram melhorias significativas ao nível psicológico, o que se deve aos resultados obtidos, ao convívio que se vive nesses locais que permite uma interação social elevada e uma troca de experiências e devido às novas experiências vividas que lhes permite superar as suas inseguranças.

Pelo que foi possível apurar em termos de abrangência de público e viabilidade de negócio, observa-se que apesar de este ser um tipo de empreendimento que requer um elevado investimento, é também um empreendimento em que é possível rever o investimento de uma forma relativamente rápida.

Este trabalho teve algumas limitações, pois não foi possível falar / questionar diretamente com nenhuma criança ou jovem com este problema, sendo que futuramente seria interessante perceber o que as crianças e jovens com problemas de peso e obesidade pensam destes locais e do que esperavam encontrar lá e, caso este projeto ou algum projeto deste tipo fosse implementado, seria perceber quais os reais resultados que se obtém a longo prazo após a participação num campo de férias com estas características. Também foi impossível perceber qual seria o impacto direto na região onde se insere este empreendimento, sendo que esta seria também uma boa pesquisa a realizar após a implementação de um espaço desta natureza.

Pode então concluir-se, a partir da informação que foi possível recolher, que estes empreendimentos podem ser importantes a diversos níveis, nomeadamente, as crianças e jovens que aqui encontram um espaço onde não são julgadas, onde podem criar novas amizades e viver novas experiências; para as famílias que “ganham” um espaço seguro para deixar os seus filhos durante as férias e fins-de-semana não coincidentes com os seus horários laborais e que ainda podem ajudar os seus filhos a melhorar a sua saúde e aumentar os seus conhecimentos por forma a incentivar bons hábitos de vida e para as comunidades recetoras destes espaços, que para além de terem um espaço que de alguma forma ajuda a combater o desemprego na região ainda ganha uma forma de comunicação gratuita e um possível aumento do número de visitantes / turistas.

Bibliografia

Artigos

- Anon (2008). *Caracterização Sócio-Demográfica – Ramalde, uma Freguesia em Permanente Evolução!*. Junta de Freguesia de Ramalde, Ramalde.
- Anon (2003). 26. Obesity. Lippincott's Illustrated Reviews: Biochemistry (3rd Edition), 1 – 8.
- Anon (2014). *Nota de Informação Estatística*. Banco de Portugal, Lisboa.
- Anon (2015). *Nota de Informação Estatística*. Banco de Portugal, Lisboa.
- Bicho, L. e Baptista, S. (2006). *Modelo de Porter e Análise SWOT*. Departamento de Engenharia Civil, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.
- CCE (2005). *Livro Verde «Promoção de regimes alimentares saudáveis e da actividade física: uma dimensão europeia para a prevenção do excesso de peso, da obesidade e das doenças crónicas»*. Comissão das Comunidades Europeias, Bruxelas.
- CCE (2007). *Livro Branco Sobre Uma Estratégia Para a Europa em Matéria de Problemas de Saúde Ligados à Nutrição, ao Excesso de Peso e à Obesidade*. Comissão das Comunidades Europeias, Bruxelas.
- Department of Health and Human Services (2002). *Physical Activity and Good Nutrition: Essential Elements to Prevent Chronic Diseases and Obesity*. CDC, Atlanta.
- Divisão de Doenças Genéticas, Crónicas e Geriátricas (2005). *Programa de Combate à Obesidade*. Direção Geral da Saúde, Lisboa.
- Gately, P. J. et al. (2000). The Acute Effects of na 8-Week Diet, Exercise and Educational Camp Program on Obese Children. *Pediatric Exercise Science*, 12, 413-423.
- Hirt, M (1998). Food as Medicine: Nutrition Success Strategies in Treating Heart Disease and Obesity. *Harvard Women's Health Watch*, 5.
- ICAP (2010). *Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas Dirigida a Crianças*. Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, Lisboa.
- Johnson – Taylor, W.L. e Everhart, J.E. (2006). *Modifiable Environmental and Behavioral Determinants of Overweight among Children and Adolescents: Report of a Workshop*. *Obesity*, 14 (6), 929 – 966.

- Lupetti, M. (2010). *Planejamento de Comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes de São Paulo, Brasil.
- Oliveira, A. et al. (2009). Determinantes da Obesidade nos Adolescentes. *Actas do Vº Seminário Internacional / IIº Ibero Americano de Educação Física, Lazer e Saúde*. Coordenação: Beatriz Pereira, Isabel Condessa, Graça S. Carvalho, Camilo Cunha e Vânia Pereira.
- OMS (2006). *Carta Europeia de Luta Contra a Obesidade*. Organização Mundial de Saúde, Istambul.
- Pereira, P. A. & Lopes, L. C. (2012). Obesidade Infantil: Estudo em Crianças num ATL. *Millenium*, 42, 105 – 125.
- Pereira, S. (2006). *Projeto de Intervenção em Crianças e Adolescentes Obesos*. S.n, Porto.
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho acadêmico* (2ª edição). Editora FEEVALE, Rio Grande do Sul.
- Regional Office For Europe (2013). *Country Profiles on Nutrition, Physical Activity and Obesity in the 53 WHO European Region Member States: Methodology and Summary*. World Health Organization, Dinamarca.
- Reis, P. M. (2010). *Educação Terapêutica no Tratamento da Obesidade – Dinâmicas de Grupo*. Monografia, Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação - Universidade do Porto, Portugal.
- Rosa, M. F. & Gonçalves, S. (2011). Moderadores e Mediadores da Relação entre a Psicopatologia e a Obesidade ou Sobrepeso na Adolescência. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 12 (2), 224 – 236.
- Santos, A. M. & Grossi, P. K. (2007). Infância Comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Revista Textos & Contextos Porto Alegre*, 6 (2), pp. 443 – 454.
- Seiders, K. e Petty, R. D. (2007). Taming the Obesity Beast: Children, Marketing and Public Policy Considerations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 236 – 242.

Livros

- ACSS, I.P. (2012). *Referenciais de Competências e de Formação para o Domínio da Obesidade – Formação Contínua*. Administração Central do Sistema de Saúde, Instituto Público, Lisboa.
- Bendell, T. et al. (2005). *Manual do Benchmarking*. Edições CETOP, Mem Martins.
- Beni, M. C. (2001). *Análise Estrutural do Turismo* (6ª edição). Editora SENAC, São Paulo.

- Brochand, B. et al. (1999). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Brown, D. e Hayes, N (2008). *Influencer Marketing: Who really Influences Your Customers?*. Elsevier, Amesterdão.
- Carmo, I. et al. (2008). *Obesidade em Portugal e no Mundo*. Faculdade de Medicina de Lisboa, Lisboa.
- Costa, J.; Rita, P. & Águas, P. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lidel Edições, Lisboa.
- Ferrell, O. C. e Hartline, M. D. (2005). *Estratégia de Marketing*. Thomson, São Paulo.
- Giaretta, M. J. (2003). *Turismo da Juventude*. Manole, São Paulo.
- Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why Should the Devil Have all the Best Tunes?*. Elsevier, Amesterdão.
- IOTF (2005). *About Obesity*. Acedido em Março 24, 2015, em <http://www.obesity.chair.ulaval.ca/IOTF.html>
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI*. Editorial Presença, Lisboa.
- Lindon, D. et al. (2004). *Mercator XXI*. Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Marques, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Edições CETOP, Mem Martins.
- Moreira, J. (2001). *Análise Financeira de Empresas – da teoria à prática, (4ª Edição)*. Associação da Bolsa de Derivados do Porto. Porto.
- Munsch, S. e Beglinger, C. (2005). *Obesity and Binge Eating Disorder*. Karger, Suíça.
- Oliveira, A.P. (2000). *Turismo e Desenvolvimento – Planeamento e Organização*. Atlas, São Paulo.
- Rose, A. T. (2002). *Turismo: Planeamento e Marketing*. Editora Manole, São Paulo.
- Sarkar, S. (2007). *Empreendedorismo e Inovação*. Escolar Editora, Lisboa.
- Silva, D. M. (2012). *Fatores Individuais e Familiares Associados à Obesidade Pediátrica e ao Sucesso de uma Abordagem Terapêutica*. Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação – Universidade do Porto, Portugal.
- Sousa, A. (2009). *Introdução à Gestão: Uma abordagem sistémica (1ª Edição)*. Verbo. Lisboa.
- Trotter, K. (2002). *International Textbook of Obesity*. John Wiley & Sons, New Jersey.

- Viana, T. C. & LEAL, I. (2013). *Sintomas Alimentares, Cultura, Corpo e Obesidade: Questões Clínicas e de Avaliação*. Placebo Editora, Lisboa.
- Vieira, J. M. (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*. Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Decretos-Lei

- Despacho Conjunto nº 280/97 de 30 de Agosto. Diário da República, nº 200 – II Série. Presidência do Conselho de Ministros e Ministério das Finanças, Lisboa.
- Despacho nº 6505/2011 de 20 de Abril. Diário da República, nº 78 – II Série C. Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa.
- Decreto-lei nº 156/2005 de 15 de Setembro. Diário da República, nº 178 – I Série A. Ministério da Economia e da Inovação, Lisboa.
- Decreto-lei nº 163/2009 de 22 de Julho. Diário da República, nº 140 – I Série. Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa.
- Decreto-lei nº 32/2011 de 7 de Março. Diário da República, nº 46 – I Série. Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa.
- Portaria nº 373/2004 de 13 de Abril. Diário da República, nº 87 – I Série B. Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa.
- Portaria nº 374/2004 de 13 de Abril. Diário da República, nº 87 – I Série B. Presidência do Conselho de ministros, Lisboa.
- Portaria nº 586/2004 de 2 de Junho. Diário da República, nº 129 – I Série B. Presidência do Conselho de Ministros e Ministério das Obras Públicas, Transportes e Habitação, Lisboa.
- Portaria nº 629/2004 de 12 de Junho. Diário da República, nº 137 – I Série B. Presidência do Conselho de Ministros e Ministério das Finanças, Lisboa.
- Portaria nº 1288/2005 de 15 de Dezembro. Diário da República, nº 239 – I Série B. Ministérios das Finanças e da Administração Pública e da Economia e da Inovação, Lisboa.

Sites

- <http://camppennbrook.com/>, consultado em Agosto 5, 2015.
- <http://www.camposdeferias.com/index.php>, consultado em Agosto 5, 2015.
- <http://www.camposdeferias.net/>, consultado em Março 24, 2015.
- <http://www.campojoovem.com/index.php>, consultado em Agosto 5, 2015.
- <http://www.campjumpstart.com/>, consultado em Agosto 5, 2015.
- <http://www.campkingsmont.com/>, consultado em Agosto 2, 2015.
- <http://www.campshane.com/>, consultado em Agosto 5, 2015.
- <http://www.iapmei.pt/>, consultado em Agosto 2, 2015.
- <http://www.imovirtual.com/>, Consultado em Agosto 1, 2015.
- <http://www.ine.es/>, Consultado em Setembro 15, 2015.
- https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE&xlang=pt, consultado em Agosto 15, 2015.
- https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf, consultado em Agosto 16, 2015.
- http://www.investesaocaetano.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=92, consultado em Setembro 20, 2015.
- <http://www.mizar.pt/pt/>, consultado em Agosto 7, 2015.
- <http://www.pordata.pt/>, consultado em Agosto 15, 2015.
- <http://www.professornews.com.br/index.php/utilidades/gestao-empresarial/5611-analise-e-interpretacao-do-gaf-grau-de-alavancagem-financeira>, consultado em Setembro 27, 2015.
- www.wellspringcamps.com, consultado em Agosto 5, 2015.

Anexos

Anexo A – Soluções de Comunicação Publicitária dos CTT



**Soluções de
Comunicação Publicitária**

Tabelas de preços

Em vigor a partir de 1 de março de 2015



Informação geral

Direct Mail, Sampling Direct, Geocontato, Correio Não Endereçado e Informail

SEGMENTO OCASIONAL

Preços aplicáveis a qualquer pessoa singular ou coletiva que utiliza ou solicita, de forma pontual, a prestação de um serviço postal aos CTT, sem que para o efeito formalize um contrato escrito com esta entidade.

Aplicável para o serviço nacional e internacional.

SEGMENTO CONTRATUAL

Preços aplicáveis a qualquer pessoa singular ou coletiva que é parte num contrato devidamente formalizado com os CTT para a prestação de serviços postais, nomeadamente, contrato de serviços postais a crédito, de pré-ativo, de máquina de franquear ou de pronto pagamento:

- O contrato de serviços postais a crédito é destinado a clientes com uma faturação anual estimada superior a 10 000 € (dez mil Euros).
- O contrato pré-ativo é destinado a clientes que constituam um saldo inicial a seu favor no valor mínimo de 100€ (cem euros), exigindo-se neste âmbito uma faturação anual mínima de 500€ (quinhentos euros). Este contrato assume-se como uma modalidade de pagamento pré-paga.
- O contrato de máquinas de franquear destina-se a clientes que pretendem utilizar um equipamento para a produção e franquia de objetos postais e constitui-se como uma modalidade de pagamento pré-paga.
- O contrato de pronto pagamento é destinado a clientes que pretendem contratar serviços postais a pronto pagamento, exigindo-se uma faturação anual mínima de 500€ (quinhentos euros).

Aplicável para o serviço nacional e internacional.



**AMBITO NACIONAL
DIRECT MAIL**

DM BASE	Preços 2015		
	Zona A	Zona B	Standard
Até 20g	€ 0,231	€ 0,249	€ 0,258
Mais de 20g a 30g	€ 0,252	€ 0,264	€ 0,293
Mais de 30g a 40g	€ 0,265	€ 0,289	€ 0,312
Mais de 40g a 50g	€ 0,272	€ 0,294	€ 0,325

As vitórias indicadas acresce taxa de IVA em vigor.

Zona A: Destinos das cidades de Lisboa e Porto e respectivas zonas urbanas.

Zona B: Resíduos destinos não incluídos na Zona A.

Nota 1: Obrigatória a entrega nos Balcoes de Correio Empresarial (BCE Lisboa Cabo Ruivo, BCE Porto Maia, BCE Coimbra Taveiro) com separação por zona, formatado a peso.

- Condições apenas para clientes contribuintes e para faturação mensal superior a 10.000 objetos (não aplicáveis a contatos de máquina de franquias e de pré-ativo).
- Aos objetos não separados por zonas, aplica-se o preço da Zona B.

Nota 2: Consultar condições referentes ao regime contributivo no capítulo Informação Geral.

Nota 3: Condições Standard aplicam-se às situações não abrangidas na Nota 1.

Obs.: Acrescem as condições gerais de acesso (a)

DM FLEXI	Preços 2015	
	Tab. Esp. (1)	Standard
Até 20g	€ 0,258	€ 0,292
Mais de 20g a 30g	€ 0,291	€ 0,323
Mais de 30g a 40g	€ 0,314	€ 0,345
Mais de 40g a 50g	€ 0,325	€ 0,364
Mais de 50g a 80g	€ 0,365	€ 0,418
Mais de 80g a 100g	€ 0,408	€ 0,453
Mais de 100g a 175g	€ 0,568	€ 0,600
Mais de 175g a 250g	€ 0,741	€ 0,793
Mais de 250g a 500g	€ 1,157	€ 1,190
Mais de 500g a 1000g	€ 1,543	€ 1,570
Mais de 1000g a 1500g	€ 1,807	€ 1,860
Mais de 1500g a 2000g	€ 2,101	€ 2,130

As vitórias acresce taxa de IVA em vigor.

(1) Tabela específica: Condições aplicáveis mediante contrato e estabelecido com o Cliente, em caso de faturação anual líquida superior a 120.000€ (valor líquido sem IVA, em Marketing Directo);

Obs.: Acrescem as condições gerais de acesso (a)



**ÂMBITO NACIONAL
DIRECT MAIL ECO**

Escalações de Peso	Preços 2015		
	Zona A	Zona B	Standard
Até 20g	€ 0,225	€ 0,241	€ 0,250
Mais de 20g a 30g	€ 0,245	€ 0,261	€ 0,270
Mais de 30g a 40g	€ 0,251	€ 0,262	€ 0,280
Mais de 40g a 50g	€ 0,260	€ 0,269	€ 0,290

Aos valores indicados acresce taxa de IVA em vigor.

Zona A: Destinos das cidades de Lisboa e Porto e respetivas zonas urbanas.

Zona B: Restantes destinos não incluídos na Zona A.

Nota 1: Distribuição e entrega nos Balcões de Correio Empresarial (BCE Lisboa Cabo Ruivo, BCE Porto Maia, BCE Coimbra Taveiro) com separação por zona, formato e peso.

• Condições apenas para clientes contribuintes e para tiragem mensal superior a 10.000 objetos (não aplicáveis a contratos de máquina de franquiar e de pré-ativo).

• Aos objetos não separados por zonas, aplica-se o preço da Zona B.

Nota 2: Consultar condições referentes ao regime contratual no capítulo Informação Geral.

Nota 3: Condições Standard aplicam-se às situações não abrangidas na Nota 1.

Obs.: Acrescem as condições gerais de acesso (a)

Escalações de Peso	Preços 2015	
	Tab. Esp. (1)	Standard
Até 20g	€ 0,244	€ 0,270
Mais de 20g a 30g	€ 0,274	€ 0,300
Mais de 30g a 40g	€ 0,305	€ 0,330
Mais de 40g a 50g	€ 0,315	€ 0,340
Mais de 50g a 80g	€ 0,355	€ 0,380
Mais de 80g a 100g	€ 0,378	€ 0,410
Mais de 100g a 175g	€ 0,514	€ 0,530
Mais de 175g a 250g	€ 0,700	€ 0,730
Mais de 250g a 500g	€ 1,015	€ 1,050
Mais de 500g a 1000g	€ 1,431	€ 1,440
Mais de 1000g a 1500g	€ 1,715	€ 1,750
Mais de 1500g a 2000g	€ 2,040	€ 2,080

Aos valores indicados acresce taxa de IVA em vigor.

(1) Tabela específica: Condições aplicáveis mediante contrato e estabelecido com o Cliente, em caso de tiragem anual líquida superior a 120.000€ (valor líquido sem IVA, em Marketing Direto);

Obs.: Acrescem as condições gerais de acesso (a)



CONTINENTE PORTUGAL - TABELA A2015.2

Cidade de Lisboa e zonas adjacentes

1020 LISBOA
 1020 LISBOA
 1070 LISBOA
 1100 LISBOA
 1190 LISBOA
 1170 LISBOA
 1180 LISBOA
 1180 LISBOA
 1300 LISBOA
 1350 LISBOA
 1400 LISBOA
 1405 ALCOBES
 1800 LISBOA
 1800 LISBOA
 1875 POMBALE
 1880 CARNAXES
 1700 LISBOA
 1750 LISBOA
 1800 LISBOA
 1850 MOURA
 1800 LISBOA
 1850 LISBOA
 1880 LISBOA
 2000 VILA FRANCA DE XIRA
 2050 BELAS
 2070 AMADORA
 2110 ALFENIDA DO REBATEJO
 2200 OURNAL DE SANTO
 2020 PÓVOA DE SANTA RIA
 2030 RIO MOURO
 2040 ALCALDEBOTE
 2050 AMADORA
 2070 OCELAS
 2020 APELAÇÃO
 2080 SACAVÉM
 2080 SANTA RIA DE AZÓIA
 2080 ESCANDELA LRS

Cidade de Lisboa e zonas adjacentes

2080 AMADORA
 2210 BERNES
 2230 AMADORA
 2235 MEM MARTINS
 2290 BACANINHA
 2335 BICALHA-DA-COM
 2340 PORTO SALVO
 2340 QUELJE
 2300 CACIBES
 2320 ALCALDEBOTE
 2300 CANAS
 2300 ESTORIL
 2370 PAÇO DE ARCOZ
 2370 PARQUE
 2380 CERRIL
 2380 SÃO DOMINGOS DE RANA
 2390 CARVALHE
 2385 LINDA A VELHA
 2400 ALMADA
 2400 ALMADA
 2410 ALMADA
 2410 SOBREDA
 2420 CHARRICUA DA CAPRICA
 2420 CAPRICA
 2430 BARRIO
 2430 BARRIO DA BARRIO
 2430 BARRIO
 2430 BARRIO
 2430 CORROIS
 2430 MOTA
 2430 PORTO FERRO
 2430 MOTA
 2430 ALCALDEBOTE
 2430 ESTORIL
 2430 ESTORIL
 2430 QUINTA DO COME

Cidade do Porto e zonas adjacentes

4020 PORTO
 4020 PORTO
 4100 PORTO
 4150 PORTO
 4800 PORTO
 4850 PORTO
 4900 PORTO
 4200 PORTO
 4400 VILA NOVA DE GAIA
 4400 VILA NOVA DE GAIA
 4480 ARCOZELO VMS
 4490 CRISTUMA
 4480 BOMDIOMAR
 4480 MAR
 4480 VILA NOVA DE GAIA
 4480 RIO TIVO
 4440 VALONGO
 4480 ERMEZINDE
 4480 MATOSINHOS
 4485 LAVRA
 4480 GUPÕES
 4485 SÃO MAMEDE INFANTA
 4470 MAR
 4470 MAR
 4480 VILA DO CONDE
 4480 AVILHELA VCS
 4480 PARVA DE YARZIM
 4485 AMARIM
 4480 BARRIO
 4485 FÁZEREIS
 4485 ESCALADA BOM
 4470 BALAZAR PZE



**TABELA DE DESCONTO
DIRECT MAIL NACIONAL
DIRECT MAIL E DIRECT MAIL ECO
(MODALIDADES B.A.S.E. E FLEXO)**

Escalões de faturação	Taxa de desconto Pré-ativo, Pronto pagamento e Crédito or Débito Direto a 45 dias	Taxa de desconto Pagamento a crédito or Débito Direto
De € 5 000 a € 7 500	2,00%	0,00%
De € 7 500 a € 15 000	3,00%	1,00%
De € 15 000 a € 30 000	4,00%	1,50%
De € 30 000 a € 60 000	6,00%	2,50%
Maís de € 60 000	9,00%	4,00%

Condições de Aplicação da Tabela de Descontos:

- A aplicação de descontos está condicionada à regularidade de faturas vencidas e não pagas.
- Conformidade de informação inscrita na guia multiprodutos com o correio efetivamente entregue.

.Grandes clientes

(faturação mínima anual de € 300 000)

Crescimento anual	> 5,0% e < 10%	> 10%
Bónus	1,50%	2,50%

Bónus por crescimento anual, apurado com base na faturação líquida de DM.

.Médios clientes

(faturação mínima anual de € 50 000)

Crescimento anual	> 7,5% e < 15%	> 15%
Bónus	1,50%	3,00%

Bónus por crescimento anual, apurado com base na faturação líquida de DM.

.Máquina de franquiar digital

Escalões (valor de consumo mensal por máquina)	Desconto
De € 500 a € 999,99	3,25%
De € 10 000 a € 49 999,99	3,75%
Maís de € 50 000	4,25%

Descontos a aplicar por consumo total de máquina de franquiar, que inclui sobre todos os produtos franquiciados neste tipo de máquina, exceto Correio Registrado, sujeito a tabela de descontos específica.



DIRECT MAIL MAILER

DM MAILER

Escalões de Peso	Preços 2015
Pré e pós-malinga	
Até 10g	€ 0,198
Mais de 10g a 20g	€ 0,207
Malinga	
Até 10g	€ 0,205
Mais 10g a 20g	€ 0,195€/kg) + € 1,771/Kg
Mais de 20g a 30g	€ 0,225€/kg) + € 1,404/Kg
Mais de 30g a 50g	€ 0,290€/kg) + € 1,181/Kg
Mais de 50g a 100g	€ 0,242€/kg) + € 1,173/Kg
Mais de 100g a 350g	€ 0,125€/kg) + € 2,642/Kg
Mais de 350g a 400g	€ 0,488€/kg) + € 1,649/Kg
Mais de 400g a 450g	€ 0,390€/kg) + € 1,992/Kg
Mais de 450g a 500g	€ 0,213€/kg) + € 2,280/Kg
Mais de 500g a 1000g	€ 1,077€/kg) + € 0,680/Kg
Mais de 1000g a 2000g	€ 1,381€/kg) + € 0,356/Kg

DM MAILER ECO

Escalões de Peso	Preços 2015
Pré e pós-malinga	
Até 10g	€ 0,193
Mais de 10g a 20g	€ 0,201
Malinga	
Até 10g	€ 0,198
Mais 10g a 20g	€ 0,193€/kg) + € 1,563/Kg
Mais de 20g a 30g	€ 0,223€/kg) + € 1,126/Kg
Mais de 30g a 50g	€ 0,233€/kg) + € 0,885/Kg
Mais de 50g a 100g	€ 0,242€/kg) + € 0,955/Kg
Mais de 100g a 350g	€ 0,127€/kg) + € 2,552/Kg
Mais de 350g a 400g	€ 0,137€/kg) + € 2,510/Kg
Mais de 400g a 450g	€ 0,254€/kg) + € 2,121/Kg
Mais de 450g a 500g	€ 0,128€/kg) + € 2,357/Kg
Mais de 500g a 1000g	€ 1,074€/kg) + € 0,657/Kg
Mais de 1000g a 2000g	€ 1,373€/kg) + € 0,354/Kg

As valores indicados incluem taxa de IVA em vigor.

[1] Modalidade de acesso gratuito, aplicável a clientes enquadráveis no segmento de venda à distância com volume mínimo de faturação de 100.000€/ano;

Obs.: Aplicam-se condições gerais de acesso (a)

TABELA DE DESCONTO

DM MAILER e DM MAILER ECO

Clientes com faturação anual DM > €300.000 (valor a IVA)		
Escalões de faturação	Taxa de desconto Pré-ativo, Pronto pagamento a Crédito or Débito Direto a 45 dias	Taxa de desconto Pagamento a crédito or Débito Direto
De € 7.000 a € 15.000	2,00%	0,00%
De € 18.000 a € 35.000	4,00%	2,00%
De € 36.000 a € 70.000	6,00%	3,00%
De € 70.000 a € 180.000	9,00%	4,50%
De € 180.000 a € 350.000	11,50%	5,80%
De € 360.000 a € 550.000	13,00%	6,50%
Mais de € 550.000	15,00%	7,50%

Clientes com faturação anual DM de €100.000 até €300.000 (valor a IVA)		
Escalões de faturação	Taxa de desconto Pré-ativo, Pronto pagamento a Crédito or Débito Direto a 45 dias	Taxa de desconto Pagamento a crédito or Débito Direto
De € 7.000 a € 15.000	2,00%	0,00%
De € 18.000 a € 35.000	4,00%	2,00%
De € 36.000 a € 70.000	6,00%	3,00%
De € 70.000 a € 180.000	9,00%	4,50%
De € 180.000 a € 350.000	10,00%	5,00%
De € 360.000 a € 550.000	12,00%	6,00%
Mais de € 550.000	13,50%	6,80%

Condições de Aplicação da Tabela de Descontos:

- A aplicação de descontos está condicionada à instabilidade de faturas vendidas e não pagas.
- Conformidade de informação inscrita na guia multiprodutos com o correio efetivamente entregue.
- Sempre que incluir RSF ou RSF/RL, beneficia de um desconto adicional de 1,5%. Este desconto aplica-se independentemente das quantidades expedidas.

Bónus por crescimento anual

Crescimento anual faturação líquida	> 5% a < 10%	> 10%
Bónus	1,50%	3,00%

Bónus por crescimento anual, apurado com base na faturação líquida de DM.

Tabela de preços Correio Publicitário 2015, versão 1

7



**ÂMBITO INTERNACIONAL
DIRECT MAIL INTERNACIONAL**

Escalões de Peso	2015
Europa sem Espanha	Preço
Até 20g	€ 0,54
Maie de 20g a 50g	€ 0,79
Maie de 50g a 75g	€ 1,07
Maie de 75g a 100g	€ 1,18
Maie de 100g a 200g	€ 1,58
Maie de 200g a 350g	€ 2,96
Maie de 350g a 500g	€ 3,21
Maie de 500g a 750g	€ 4,78
Maie de 750g a 1000g	€ 4,95
Maie de 1000g a 1250g	€ 5,43
Maie de 1250g a 1500g	€ 5,64
Maie de 1500g a 2000g	€ 6,58
Espanha	
Até 20g	€ 0,53
Maie de 20g a 50g	€ 0,75
Maie de 50g a 75g	€ 1,06
Maie de 75g a 100g	€ 1,17
Maie de 100g a 200g	€ 1,55
Maie de 200g a 350g	€ 2,32
Maie de 350g a 500g	€ 3,17
Maie de 500g a 750g	€ 4,76
Maie de 750g a 1000g	€ 4,79
Maie de 1000g a 1250g	€ 5,38
Maie de 1250g a 1500g	€ 5,53
Maie de 1500g a 2000g	€ 6,52
Resto do Mundo	
Até 20g	€ 0,54
Maie de 20g a 50g	€ 0,79
Maie de 50g a 75g	€ 1,07
Maie de 75g a 100g	€ 1,20
Maie de 100g a 200g	€ 1,68
Maie de 200g a 350g	€ 2,82
Maie de 350g a 500g	€ 3,69
Maie de 500g a 750g	€ 6,27
Maie de 750g a 1000g	€ 8,37
Maie de 1000g a 1250g	€ 10,88
Maie de 1250g a 1500g	€ 12,58
Maie de 1500g a 2000g	€ 15,58

Aos valores indicados acresce taxa de IVA em vigor.

DIRECT MAIL INTERNACIONAL ECO

Escalões de Peso	2015
Europa sem Espanha	Preço
Até 20g	€ 0,53
Maie de 20g a 50g	€ 0,78
Maie de 50g a 75g	€ 1,03
Maie de 75g a 100g	€ 1,13
Maie de 100g a 200g	€ 1,56
Maie de 200g a 350g	€ 2,34
Maie de 350g a 500g	€ 3,18
Maie de 500g a 750g	€ 4,73
Maie de 750g a 1000g	€ 4,83
Maie de 1000g a 1250g	€ 5,42
Maie de 1250g a 1500g	€ 5,61
Maie de 1500g a 2000g	€ 6,56
Espanha	
Até 20g	€ 0,52
Maie de 20g a 50g	€ 0,73
Maie de 50g a 75g	€ 1,01
Maie de 75g a 100g	€ 1,11
Maie de 100g a 200g	€ 1,53
Maie de 200g a 350g	€ 2,31
Maie de 350g a 500g	€ 3,16
Maie de 500g a 750g	€ 4,72
Maie de 750g a 1000g	€ 4,74
Maie de 1000g a 1250g	€ 5,36
Maie de 1250g a 1500g	€ 5,51
Maie de 1500g a 2000g	€ 6,51
Resto do Mundo	
Até 20g	€ 0,53
Maie de 20g a 50g	€ 0,78
Maie de 50g a 75g	€ 1,04
Maie de 75g a 100g	€ 1,17
Maie de 100g a 200g	€ 1,67
Maie de 200g a 350g	€ 2,60
Maie de 350g a 500g	€ 3,64
Maie de 500g a 750g	€ 6,20
Maie de 750g a 1000g	€ 8,25
Maie de 1000g a 1250g	€ 10,50
Maie de 1250g a 1500g	€ 12,45
Maie de 1500g a 2000g	€ 15,50

Aos valores indicados acresce taxa de IVA em vigor.



**TABELA DE DESCONTO
DIRECT MAIL INTERNACIONAL
DIRECT MAIL INTERNACIONAL ECO**

Escalões de faturação	Taxa de desconto Pré-ativo, Pronto Pagamento a Crédito or Débito Direto a 45 dias	Taxa de desconto Pagamento a crédito or Débito Direto
De € 2 000 a € 7 000	4,50%	0,00%
De € 7 000 a € 12 500	7,00%	3,50%
De € 12 500 a € 20 000	9,50%	4,80%
De € 20 000 a € 35 000	12,00%	6,00%
Mais de € 35 000	15,00%	7,50%

Condições de Aplicação das Tabelas de Descontos:

- A aplicação de descontos está condicionada à instabilidade de faturas vencidas e não pagas.
- Conformidade de informação inscrita na guia multiprodutos com o correio efetivamente entregue.

Máquina de franquear digital

Escalões (valor de consumo mensal por máquina)	Desconto
De € 500 a € 9 999,99	3,25%
De € 10 000 a € 49 999,99	3,75%
Mais de € 50 000	4,25%

Descontos a aplicar por consumo total de máquina de franquear, que incide sobre todos os produtos franqueados neste tipo de máquina, sendo Correio Registado, sujeito a tabela de descontos específicos.

NOTA:

(a) Condições Gerais de acesso ao serviço Direct Mail (DM)

- Serviço restrito a conteúdos enquadráveis no âmbito publicitário;
- Quantidade mínima de objetos: 100;
- Obrigatoriedade de autorização de acesso ao serviço;
- Pré-divisão por CP4 ou por país de destino no caso de DMI;
- Acondicionamento específico por modalidade (linha mecanizável e não mecanizável);
- Acesso à linha Eco mediante autorização, cumprimento dos critérios definidos e entrega de comprovativos;
- Padrão de serviço no âmbito nacional: até 5 dias úteis, e até 8 dias úteis no circuito CAM;
- Padrão de serviço no âmbito internacional: objetos aceites na Europa têm um padrão de entrega até 10 dias úteis e, no Resto do Mundo até 20 dias úteis.
- Utilização de mancha gráfica específica.



SAMPLING DIRECT

ENTREGA GERAL	Preços 2015			
	Até 500	De 501 a 1 000	De 1001 a 10 000	Mais de 10 001
Escalações de Peso				
Até 50g	€ 7,00	€ 8,70	€ 8,10	€ 5,50
Mais de 50g até 200g	€ 8,80	€ 9,40	€ 8,10	€ 7,80
Mais de 200g até 500g	€ 15,30	€ 15,10	€ 14,70	€ 14,10

ENTREGA SEGMENTADA	Preços 2015			
	Até 500	De 501 a 1 000	De 1001 a 10 000	Mais de 10 001
Escalações de Peso				
Até 50g	€ 7,80	€ 7,50	€ 7,15	€ 6,60
Mais de 50g até 200g	€ 9,90	€ 9,30	€ 9,10	€ 8,85
Mais de 200g até 500g	€ 16,50	€ 16,30	€ 15,70	€ 15,10

PORTA-FOLHETOS	Preços 2015			
	Até 500	De 501 a 1 000	De 1001 a 10 000	Mais de 10 001
Escalações de Peso				
Até 50g	€ 4,60	€ 4,40	€ 4,10	€ 3,65
Mais de 50g até 100g	€ 5,60	€ 5,40	€ 5,10	€ 4,85

ENTREGA PLUS	Preços 2015			
	Até 500	De 501 a 1 000	De 1001 a 10 000	Mais de 10 001
Escalações de Peso				
Até 50g	€ 8,90	€ 8,70	€ 8,30	€ 7,90
Mais de 50g até 200g	€ 12,10	€ 11,80	€ 10,90	€ 10,50
Mais de 200g até 500g	€ 17,50	€ 17,30	€ 16,70	€ 16,10

Aos valores indicados acresce taxa de IVA em vigor.

*Preço p/ cada 100 objetos

ENTREGA GOLD

Mediante orçamento.

Outros preços aplicáveis	
Ocupação de espaço (1)	€ 12,00

(1) Preço a aplicar por Loja e por semana, a partir da primeira semana de campanha (5 dias úteis) e até ao limite de 2 semanas consecutivas.

Descrição das modalidades:

- ENTREGA GERAL: entrega personalizada de objetos publicitários na rede de Lojas CTT.
- ENTREGA SEGMENTADA: entrega personalizada e segmentada de objetos publicitários na rede de Lojas CTT.
- PORTA-FOLHETOS: distribuição de objetos publicitários através de porta-folhetos CTT na rede de Lojas CTT.
- ENTREGA PLUS: entrega personalizada de objetos publicitários na rede de Lojas CTT, pressupondo a realização de operações adicionais relacionadas com o objeto entregue (recepção do suporte de resposta, processo de envio de e-mail para um destino pré-acordado, contra-entrega de outro objeto/brochura)
- ENTREGA GOLD: ação publicitária assente na entrega personalizada de objetos na rede de Lojas CTT que incluem outros procedimentos específicos e acordos com o cliente.



CORREIO NÃO ENDEREÇADO

GEOCONTACTO GEOCONTACTO

PLUS	Preços 2015		
	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Escalões de peso			
Até 10g	€ 38,95	€ 48,13	€ 51,25
Mais de 10g a 30g	€ 44,08	€ 53,30	€ 58,43
Mais de 30g a 50g	€ 49,20	€ 59,45	€ 67,65
Mais de 50g a 100g	€ 61,50	€ 73,80	€ 80,98
Mais de 100g a 200g	€ 85,10	€ 103,53	€ 118,90
Mais de 200g a 300g	€ 147,60	€ 184,50	€ 221,40

GEOCONTACTO

STANDARD	Preços 2015		
	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Escalões de peso			
Até 10g	€ 35,88	€ 43,05	€ 48,18
Mais de 10g a 30g	€ 41,00	€ 49,20	€ 55,35
Mais de 30g a 50g	€ 48,13	€ 58,38	€ 66,63
Mais de 50g a 100g	€ 58,43	€ 70,73	€ 77,90
Mais de 100g a 200g	€ 84,05	€ 100,45	€ 115,83
Mais de 200g a 300g	€ 145,55	€ 181,43	€ 218,33

GEOCONTACTO ECO

GEOCONTACTO

PLUS ECO	Preços 2015		
	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Escalões de peso			
Até 10g	€ 37,35	€ 44,63	€ 49,83
Mais de 10g a 30g	€ 42,55	€ 50,87	€ 56,08
Mais de 30g a 50g	€ 47,34	€ 56,08	€ 65,02
Mais de 50g a 100g	€ 58,18	€ 70,23	€ 77,81
Mais de 100g a 200g	€ 82,71	€ 98,73	€ 114,02
Mais de 200g a 300g	€ 141,27	€ 176,64	€ 212,12

GEOCONTACTO

STANDARD ECO	Preços 2015		
	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Escalões de peso			
Até 10g	€ 34,23	€ 41,51	€ 46,71
Mais de 10g a 30g	€ 39,32	€ 47,64	€ 52,74
Mais de 30g a 50g	€ 44,22	€ 53,58	€ 63,36
Mais de 50g a 100g	€ 55,03	€ 67,31	€ 74,30
Mais de 100g a 200g	€ 80,73	€ 95,81	€ 111,21
Mais de 200g a 300g	€ 138,28	€ 173,83	€ 210,04

Zona 1: Aplica-se aos Códigos Postais da Grande Lisboa (de 1000 a 1990 e de 2800 a 2899), Grande Porto (de 4000 a 4479) e Coimbra (de 3000 a 3040).

Zona 2: Aplica-se aos restantes Códigos Postais do País.

Zona 3 (CAM): Aplica-se nas campanhas entregues no Continente para distribuição nas Regiões Autónomas e vice-versa, assim como nas Regiões Autónomas Inter-Ilhas.

Nota 1: Preço por cada 1.000 objetos iguais ou trapão a mais.

Nota 2: Aos valores indicados acresce taxa de IVA em vigor.

Nota 3: A distribuição de campanhas de formato "não normalizado", penduradas, e em locais diferentes das caixas de correio, aos preços indicados acresce uma taxa mínima de 15%.

TABELA DE DESCONTO

GEOCONTACTO

GEOCONTACTO ECO

Escalões de quantidade de objetos	Taxa de desconto, Pronto pagamento e pagamento a crédito / Débito Direto a 45 dias	Taxa de desconto pagamento a crédito a/ Débito Direto
De 100.000 a 250.000	2,50%	1,25%
De 250.000 a 500.000	3,50%	1,75%
Mais de 500.000	5,00%	2,50%

Condições de Aplicação da Tabela de Desconto:

- A aplicação de descontos está condicionada à regularidade de faturas vencidas e não pagas.
- Conformidade de informação inscrita na guia multiprodutos com o correio efetivamente entregue.



**CORREIO NÃO ENDEREÇADO CONTRATUAL
CORREIO CONTACTO E INFOMAIL CONTRATUAL**

Escalações de peso	Preços 2015	
	Local*	
	Zona 1	Zona 2
Até 30g	€ 27,27	€ 28,79
Mais de 30g a 50g	€ 30,81	€ 32,83
Mais de 50g a 100g	€ 37,37	€ 40,40
Mais de 100g a 200g	€ 47,98	€ 51,01
Mais de 200g a 300g	€ 62,62	€ 66,66

Escalações de peso	Preços 2015		
	Standard*		
	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Até 30g	€ 27,78	€ 34,85	€ 41,41
Mais de 30g a 50g	€ 31,31	€ 40,20	€ 47,98
Mais de 50g a 100g	€ 38,08	€ 48,99	€ 57,07
Mais de 100g a 200g	€ 48,48	€ 59,29	€ 70,70
Mais de 200g a 300g	€ 63,63	€ 70,70	€ 85,85

*Valores de referência sujeitos a revisão conforme condições específicas e acordar com o cliente.

**CORREIO NÃO ENDEREÇADO OCASIONAL
CORREIO CONTACTO E INFOMAIL OCASIONAL**

Escalações de peso	Preços 2015	
	Local	
	Zona 1	Zona 2
Até 30g	€ 28,19	€ 29,73
Mais de 30g a 50g	€ 31,78	€ 33,83
Mais de 50g a 100g	€ 38,44	€ 41,51
Mais de 100g a 200g	€ 49,20	€ 52,28
Mais de 200g a 300g	€ 64,06	€ 68,16

Escalações de peso	Preços 2015		
	Standard		
	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Até 30g	€ 28,70	€ 35,88	€ 42,54
Mais de 30g a 50g	€ 32,29	€ 41,21	€ 49,20
Mais de 50g a 100g	€ 39,18	€ 50,23	€ 58,43
Mais de 100g a 200g	€ 49,71	€ 60,88	€ 72,26
Mais de 200g a 300g	€ 65,60	€ 72,78	€ 88,15

Zona 1: Aplica-se aos objetos a distribuir nos Códigos Postais da Grande Lisboa (de 1000 a 1990 e de 2800 a 2950), Grande Porto (de 4000 a 4475) e Coimbra (de 3000 a 3040).

Zona 2: Aplica-se aos objetos a distribuir nos restantes códigos postais do País.

Zona 3 (CAM): Aplica-se nas campanhas entregues no Continente para distribuição nas Regiões Autónomas e vice-versa. Assim como nas Regiões Autónomas Inter-lhas.

Nota 1: Preço por cada 1.000 objetos iguais.

Nota 2: Objetos acima dos 100g é necessária autorização prévia.

Nota 3: Aos valores indicados acresce taxa de IVA em vigor.

Nota 4: Faturação anual estimada superior a 20.000 € (vinte mil Euros).

Modalidades:

- Local: Distribuição na área do mesmo Código Postal da Loja CTT acionária. Prazo de distribuição até 5 dias úteis.

- Standard: Distribuição em códigos postais diferentes do da Loja CTT acionária. Prazo de distribuição até 5 dias úteis, no Continente. Nas Regiões Autónomas (zona 3). Prazo definido caso a caso, de acordo com o local de destino e disponibilidade de transporte, sendo no mínimo de 8 dias úteis.

Serviços Especiais: Na distribuição de campanhas segmentadas, formato "não normalizado" e em locais diferentes das zonas de correio, aos preços indicados acresce uma taxa mínima de 15%.



**CORREIO NÃO ENDEREÇADO CONTRATUAL ECO
CORREIO CONTACTO E INFOMAIL CONTRATUAL**

Escalaões de peso	Preços 2015 Local		Escalaões de peso	Preços 2015 Standard		
	Zona 1	Zona 2		Zona 1	Zona 2	Zona 3
Até 30g	€ 26,77	€ 28,28	Até 30g	€ 27,78	€ 34,85	€ 41,41
Mais de 30g a 50g	€ 30,30	€ 32,32	Mais de 30g a 50g	€ 31,31	€ 40,20	€ 47,98
Mais de 50g a 100g	€ 36,87	€ 39,39	Mais de 50g a 100g	€ 38,08	€ 48,99	€ 57,07
Mais de 100g a 200g	€ 47,47	€ 50,00	Mais de 100g a 200g	€ 48,48	€ 59,29	€ 70,70
Mais de 200g a 300g	€ 61,61	€ 66,16	Mais de 200g a 300g	€ 63,63	€ 70,70	€ 85,85

**CORREIO NÃO ENDEREÇADO OCASIONAL ECO
CORREIO CONTACTO E INFOMAIL OCASIONAL**

Escalaões de peso	Preços 2015 Local		Escalaões de peso	Preços 2015 Standard		
	Zona 1	Zona 2		Zona 1	Zona 2	Zona 3
Até 30g	€ 26,77	€ 28,28	Até 30g	€ 27,27	€ 34,34	€ 40,40
Mais de 30g a 50g	€ 30,30	€ 32,32	Mais de 30g a 50g	€ 30,81	€ 38,88	€ 46,97
Mais de 50g a 100g	€ 36,87	€ 39,39	Mais de 50g a 100g	€ 37,57	€ 47,98	€ 56,08
Mais de 100g a 200g	€ 47,47	€ 50,00	Mais de 100g a 200g	€ 47,47	€ 57,77	€ 69,19
Mais de 200g a 300g	€ 61,61	€ 66,16	Mais de 200g a 300g	€ 62,62	€ 69,69	€ 84,34

Zona 1: Aplica-se aos objetos a distribuir nos Códigos Postais da Grande Lisboa (de 1000 a 1390 e de 2600 a 2690), Grande Porto (de 4000 a 4475) e Coimbra (de 3000 a 3040).

Zona 2: Aplica-se aos objetos a distribuir nos restantes códigos postais do País.

Zona 3 (CAAR): Aplica-se nas campanhas entregues no Continente para distribuição nas Regiões Autónomas e vice-versa. Assim como nas Regiões Autónomas inter-ilhas.

Nota 1: Preço por cada 1.000 objetos iguais.

Nota 2: Objetos acima dos 100g é necessária autorização prévia.

Nota 3: Aos valores indicados acresce taxa de IVA em vigor.

Nota 4: Faturação anual estimada superior a 20 000 € (vinte mil Euros).

Modalidades:

- Local: Distribuição na área do mesmo Código Postal da Loja CTT aderente. Padrão de distribuição até 5 dias úteis.

- Standard: Distribuição em códigos postais diferentes do da Loja CTT aderente. Padrão de distribuição até 5 dias úteis, no Continente. Nas Regiões Autónomas (zona 3), Padrão definido caso a caso, de acordo com o local de destino e disponibilidade de transporte, sendo no mínimo de 8 dias úteis.

Serviços Especiais: Na distribuição de campanhas segmentadas, formato "não normalizado" e em locais diferentes das caixas de correio, aos preços indicados acresce uma taxa mínima de 15%.



**TABELA DE DESCONTO
CORREIO NÃO ENDEREÇADO
CORREIO CONTACTO E INFOMAIL
CORREIO NÃO ENDEREÇADO ECO**

Escalões de quantidade de objetos	Taxa de desconto, Priorito pagamento a pagamento a crédito e Débito Direto a 45 dias	Taxa de desconto pagamento a crédito e Débito Direto
De 25.000 a 50.000	1,00%	0,50%
De 50.000 até 100.000	2,50%	1,25%
Mais de 100.000 até 250.000	5,00%	2,50%
Mais de 250.000 até 500.000	7,50%	3,75%
Mais de 500.000 até 1.000.000	10,00%	5,00%
Mais de 1.000.000 a 2.000.000	15,00%	7,50%
Mais de 2.000.000	20,00%	10,00%

**CORREIO NÃO ENDEREÇADO
DISTRIBUIÇÃO VIA PÚBLICA**

No âmbito da distribuição de Comunicação não Endereçada (CNE) existem outras formas de distribuição, além da porta a porta: a distribuição na via pública, normalmente junto a transportes públicos, eventos de grande dimensão ou em viagens.

A distribuição na via pública é feita normalmente por período de tempo e por um número de distribuidores adaptados a cada evento específico.

Distribuição Via Pública	Preço 2015
Preço hora/distribuidor	€21,00

Aos valores indicados acresce taxa de IVA em vigor.

Anexo B – Simulação EDP



Atendimento a clientes 806 53 53 53
8h às 22h (dias úteis)
energia.edp.pt

FICHA NORMALIZADA DE OFERTA DE FORNECIMENTO DE ENERGIA

1. IDENTIFICAÇÃO DO COMERCIALIZADOR E DA OFERTA

Comercializador (fornecedor): EDP Comercial - Comercialização de Energia, S.A.

Oferta comercial (designação): NEGÓCIOS Concelho (local de consumo): Peniche

Segmento de oferta: Particulares Baixa tensão normal, potências contratadas de 1,15 kVa a 41,4 kVa
 Negócios Baixa tensão inferior, escalões de consumo 1, 2, 3 e 4

Contacto comercial, para reclamação e pedido de informação: Contacto telefónico 806 53 53 53 (dias úteis das 8h às 22h, custo de uma chamada local), em energia.edp.pt ou edp@energia.edp.pt, através do email servicocliente@edp.pt ou nas nossas lojas e agentes EDP

Assistência técnica ou avarias: Electricidade: 800 206 206 (chamada gratuita, 24h) Gás Natural: 800 206 344 (chamada gratuita, 24h)

Leturas de contador: Electricidade: 800 207 207 (chamada gratuita, 24h) Gás Natural: 800 206 344 (chamada gratuita, 24h)

2. CONDIÇÕES ESPECÍFICAS DA OFERTA

Fornecimento: Electricidade Gás natural Dual (Electricidade+Gás natural)

Duração: 12 meses ou até à data de n.s.

Validade da oferta: Permanente Promocional, até n.s. Renovação automática

Fidelização: Não Sim, por n.s. meses Benefício associado n.s. Custo quebra de fidelização: n.s.

Índiceção do preço: Preço índice na electricidade Preço índice no gás natural Sem índiceção do preço

Faturação: Períodicidade: Mensal Bimestral Contá certa
Modalidade de pagamento: Fixo Até 15 dias de emissão de fatura Fatura eletrónica obrigatória

Modo(s) de pagamento: Débito Direto

Preço diferenciado? Não Sim Se sim, quais os que têm custo adicional: n.s.

Prazo de resposta a reclamações: 15 dias úteis Sem compensação Com compensação

Valor da compensação: 10€ para potências contratadas inferiores ou iguais a 20,7 kVa ou escalão de consumo 1 e 2
30€ para potências contratadas superiores ou iguais a 27,8 kVa ou escalão 3 e 4

Serviços adicionais: Custo mensal

3. FORNECIMENTO DE ELETRICIDADE E GÁS NATURAL

Eletricidade	CPS ⁽¹⁾	PT	Tarifa Social	Não
Política contratada		10.35 kVa		
Preço total		Preço total ⁽²⁾ , 28,70€ para fornecimento indicativo de 100 kWh / mês Preço total ⁽²⁾ , 64,41€ para fornecimento indicativo de 328 kWh / mês		
Preço atual da energia ⁽³⁾		<input checked="" type="checkbox"/> Fixo de 0,0762 €/kWh <input type="checkbox"/> Índiceado e n.s. <input type="checkbox"/> Cálculo do preço índiceado: n.s. Informação do índiceado disponível em n.s.		
Opção tarifária		Simples		
Emissões de CO ₂		10,94g CO ₂ /100 kWh, de acordo com última informação anual (exceto Casa Verde/Negócios Verde com zero emissões)		

Gás Natural	CUP ⁽¹⁾	PT	Tarifa Social	Não
Escalão de consumo		n.s.		
Preço total		Preço total ⁽²⁾ , 0€ para fornecimento indicativo de 100 kWh / mês Preço total ⁽²⁾ , 0€ para fornecimento indicativo de 6 kWh / mês		
Preço atual da energia ⁽³⁾		<input checked="" type="checkbox"/> Fixo de 0,0069 €/kWh <input type="checkbox"/> Índiceado e n.s. <input type="checkbox"/> Cálculo do preço índiceado: n.s. Informação do índiceado disponível em n.s.		

4. INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR

Tarifa Social e AEECE

As condições de aplicação para a tarifa social são: a) ter potência contratada inferior ou igual a 6,9kVa na sua residência permanente e b) beneficiar de um dos seguintes apoios de Segurança Social: Complemento solidário para idosos, Rendimento social de inatividade, Subsídio social de desemprego, Abono de família, Pensão social por invalidez ou Pensão social de velhice. Caso não se enquadre em nenhum desses apoios pode também solicitar os descontos sociais se tiver um rendimento anual inferior ao rendimento anual máximo. Nos termos de legislação de tutela social/INSS de atualizado, e rendimento anual máximo é devido pelo adiantamento pelas entidades competentes, consulte o valor atualizado em vigor em energia.edp.pt

Para o gás natural, as condições são: a) ter escalão de consumo 1 ou 2 na sua residência permanente e b) beneficiar de um dos seguintes apoios de Segurança Social: Complemento solidário para idosos, Rendimento social de inatividade, Subsídio social de desemprego, 1º escalão de abono de família ou Pensão social por invalidez. Consulte todas as condições e os descontos disponíveis para si ou para alguém perto de si, em energia.edp.pt, através do 806 53 53 53 ou nas lojas e agentes EDP.

Crédito com necessidades especiais

São consideradas situações com necessidades especiais nos contratos de abastecimento: situações com limitações físicas - situação não autorizada; com limitações auditivas - surdez total ou parcial; com limitações no domínio de comunicação oral; com limitações de mobilidade, com incapacidade de se deslocarem sem recurso a cadeira de rodas ou outros equipamentos similares, dependentes de equipamentos médicos, imprescindíveis à sua sobrevivência ou participação e sua funcionalidade e qualidade de vida, cujo funcionamento é assegurado pela rede elétrica. Nos contratos de gás natural: situações com limitações no domínio de visão - situação não autorizada; com limitações no domínio de audição - surdez total ou parcial; com limitações no domínio de comunicação oral; ou com limitações no domínio do sítio que impossibilitam a utilização do gás natural ou clientes que tenham no seu agregado familiar pessoas com estas deficiências.

Para se registar como cliente com necessidades especiais: pode dirigir-se a qualquer loja ou agente EDP, levando consigo a Declaração Médica, ou preencher integralmente e transmitir digitalmente em energia.edp.pt o formulário por correio, juntamente com a Declaração Médica, para: Pólo Não Surdo nº 13A, 1209-031 Lisboa.

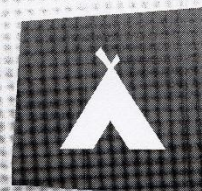
(1) Obrigatório preenchimento apenas com a contratação de crédito.
(2) Considera-se consumo habitual de 100 kWh por mês, sendo considerado o consumo habitual em todo o ano (energia elétrica e gás natural), exceto quando o cliente, no âmbito do contrato, tiver contratado um consumo habitual diferenciado por mês/ano. O consumo habitual é definido em função da capacidade e capacidade de abastecimento e comparado às situações em que o cliente não tenha contratado um consumo habitual diferenciado de oferta.
(3) Considera-se consumo médio do cliente com o período a tarifação habitual.
(4) Considera-se consumo médio habitual e o cliente submete ao preço total de energia e custo em se tarifa de acesso à rede.
(5) Considera-se consumo médio habitual do cliente com o período habitual.

Anexo C – Condições de Seguro

FIDELIDADE
EMPRESAS

FIDELIDADE
ACIDENTES
PESSOAIS (OTL)

CAMPOS DE FÉRIAS



PORQUE OS IMPREVISTOS NÃO TIRAM FÉRIAS

O acidente pessoais grupo – ocupação de tempos livres – campos de férias é um **seguro obrigatório** por lei, que garante os acidentes pessoais dos participantes em campos de férias com duração igual ou superior a 5 dias consecutivos e a 5h/dia.

O que são Campos de Férias

Iniciativas destinadas a grupos de crianças e jovens, com idades compreendidas entre os 6 e os 18 anos, cuja finalidade compreenda a realização, durante um período de tempo determinado, de um programa organizado de caráter educativo, cultural, desportivo ou meramente recreativo.

Quem deve subscrever

Todas as entidades, públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, pessoas singulares ou coletivas, que organizem Campos de Férias e que tenham pessoal técnico habilitado para o efeito.

+ ABRANGÊNCIA

Cobertura mais alargada face ao legalmente exigido.

+ CAPITAIS

Capitais de Morte e Invalidez Permanente mais elevados que a generalidade do mercado e do que obriga a legislação.

+ PROTEÇÃO

Pagando o preço do seguro obrigatório tem automaticamente acesso a capitais superiores e à cobertura adicional de Busca, Socorro e Salvamento.

+ FLEXIBILIDADE

Possibilidade de incluir no seguro os monitores, aplicando o mesmo preço dos participantes.

+ PROTEÇÃO E VALOR

COBERTURAS/CAPITAIS

Morte por Acidente	50.000 €
Invalidez Permanente por Acidente	50.000 €
Despesas de Tratamento, Transporte Sanitário e Repatriamento por Acidente	5.100 €
Despesas de Funeral por Acidente	4.100 €
Despesas com Substituição e Reparação de Próteses e Ortopésias por Acidente	385 €
Despesas com Busca, Socorro e Salvamento	1.000 €

OTL Campos de Férias

Morte por Acidente	50.000 €
Invalidez Permanente por Acidente	50.000 €
Despesas de Tratamento, Transporte Sanitário e Repatriamento por Acidente	5.100 €
Despesas de Funeral por Acidente	4.100 €
Despesas com Substituição e Reparação de Próteses e Ortopésias por Acidente	385 €
Despesas com Busca, Socorro e Salvamento	1.000 €

+ ECONOMIA

PRÉMIOS TOTAIS POR PARTICIPANTE

Não residenciais (sem alojamento)	2,00 €	1,00 €
Residenciais (com alojamento)	2,00 €	1,00 €

Por cada período até 7 dias

Fim de semana (no máximo 3 dias consecutivos)

Por cada período até 7 dias	2,00 €	1,00 €
Fim de semana (no máximo 3 dias consecutivos)	2,00 €	1,00 €

Prémios válidos até 31/12/2015
Aplica-se prémio mínimo total de 16,12€, acrescido do custo total da apólice de 5,38€.

Documento de uso e exclusivo interno. Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual disponível.

808 29 39 49
fidelidade.pt

Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A.
NIPC e Matricula 500 918 880, na CRC Lisboa - Sede: Largo do Calhariz, 30
1249-001 Lisboa - Portugal - Capital Social € 381 150 000 - www.fidelidade.pt

Atendimento Dedicado a Empresas
T. 808 29 39 49 - F. 21 323 76 09 - E. empresas@fidelidade.pt
Atendimento telefónico personalizado nos dias úteis das 08h30 às 20h

Anexo D – Modalidades de Turismo da Juventude

Hospedagens voltadas para jovens	Turismo Associativo	Turismo Social	Turismo Estudantil
Albergues da Juventude	Albergues da Juventude	Albergues da Juventude	Viagens de Intercâmbio
Alojamentos Esportivos	Clube dos Escoteiros	Viagens fomentadas por entidades e/ou organizações com o objetivo de torná-las acessíveis para jovens de todas as camadas da população	Cursos no exterior
<i>Camping</i>	Touring Club	Colônias de Férias	<i>Family Plan</i>
<i>Bed & Breakfast</i>	Rotary Club		Estágios e trabalhos no exterior: <i>Au Pair; Work Experience; Work & Travel; Training Program e Hotel Training Program</i>
Residências Estudantis	Associação de Mochileiros e Aventureiros do Brasil		Visitas Técnicas
Acampamentos	ACM		Estudo do meio
Hospedagens de Entidades Religiosas Voltadas Para Jovens			
Fiap	Fiap		Viagens de Formatura
Casas de Família			
ACM			

Turismo de natureza	Produtos e serviços especiais para jovens	Viagens especiais para jovens
Ecoturismo	Carteira Internacional da Juventude	Viagens organizadas especialmente para jovens
Aventura: Vôo livre; Balonismo; <i>Paragliding</i> ; <i>Mountain Bike</i> ; Escalada; <i>Trekking</i> ; <i>Caving</i> ; Canoagem; <i>Acquaraid</i> ; <i>Rafting</i> ; Mergulho, <i>Canyoning</i> , <i>Rappel</i> , <i>Off-road</i> , <i>Floating</i>	Carteira Internacional de Estudante (ISIC)	Viagens Contiki
	Carteira Internacional de Albergues da Juventude	
Safáris	Passes de trem	TrekAmerica
Expedições Espeleológicas	Passes de ônibus	Roadrunner
	Tarifas aéreas com descontos para jovens	Backpacking
	Seguros de viagem	
	Guias de viagem voltados para jovens	Experience South America

Fonte: Giaretta, 2003

Apêndices

Apêndice A – Atividades disponíveis

<u>Desportos de Grupo</u>			
Ténis	Futebol	Futebol Americano com bandeira	
Basquetebol	Vólei	Kickball	
Hóquei sem patins	Corrida de pista	Ultimate Fresbee	
Softbal	Lacrosse	Dodgeball	
<u>Programas de Cardio e Aeróbica</u>			
Kickboxing	Yoga	Musculação	
Step	Aeróbica	Spinning	
Extreme (treino tipo militar)	Core	Pilates	
Fitball / Swissball	Treino Pessoal (ginásio)	Body Pump	
<u>Desportos Radicais</u>			
Mergulho	Rapel	Rafting	
Snorkeling	Kitesurf	Surf	
Windsurf	Tirolesa	Slide	
Bungee Jumping	Escalada	Pontes de Cordas	
Canoagem	Trekking		
<u>Desportos de Água</u>			
Natação	Hidroginástica	Zumba Aquático	
<u>Desportos de praia</u>			
Ténis de praia	Vólei de praia	Futebol de praia	Caminhadas à beira-mar

<i>Dança</i>			
Hip Hop	Zumba	Tai Chi	
Capoeira	Dança Oriental		
<i>Jogos Tradicionais</i>			
Cabra Cega	Corrida de Sacos	Macaca	Jogo da malha
Jogo da vara ou das cadeiras	Jogo do anel	Jogo do caracol	Jogo dos pés atados
Tração à corda	Jogo do gato e do rato	Jogo do lenço	Jogo do piolho
Macaquinho do chinês	Saltar à corda	Jogo do elástico	Carrinho de mão
Jogo do senhor barqueiro			
<i>Atividades</i>			
Passeios de bicicleta	Passeios Pedestres	Paintball	
Visitas culturais e a locais de beleza única	Organização e realização de teatro	Artes plásticas + exposição	
Piqueniques	Fogo de concelho	Aulas de cozinha	
Aulas de educação nutricional	Caça ao tesouro	Reunião entre pais e psicólogo	

Apêndice B – Preço descritivo de Material dos Quartos

Quartos					
<i>Mobília</i>	<i>Ref</i>	<i>preço uni.</i>	<i>onde</i>	<i>quantidade</i>	<i>preço total</i>
beliche	102.479.73	159 €	IKEA	44	6 996 €
Colchão	302.723.39	59,99 €	IKEA	88	5 279 €
Ropeiros de 2 portas deslizantes	702.457.92	199 €	IKEA	44	8 756 €
Cadeiras	601.558.57	49,99 €	IKEA	88	4 399 €
Mesa de cabeceira	902.501.55	39,99 €	IKEA	44	1 760 €
tapetes	102.502.01	9,99 €	IKEA	88	879 €
jogo de cama	Estrelas 160 x 220 cm	17 €	Continente	176	2 992 €
Candeeiros de mesa	8859349	8,99 €	AKI	88	791 €
Candeeiros de tetos	901.964.32	14,99 €	IKEA	10	150 €
Almofadas	Anti-Ácaros 65 x 60 cm	10 €	Continente	95	950 €
edredons	Verão 160x220 cm	10 €	Continente	95	950 €
cobertores	SHEEPI	19,99 €	Laredoute	176	3 518 €
Manta	402.368.93	19,99 €	IKEA	88	1 759 €
Protetor de colchão	702.531.26	14,99 €	IKEA	176	2 638 €
Espelho	001.228.22	49,99 €	IKEA	44	2 200 €
ar condicionado		2 500,00 €	Abranfrio	6	15 000 €
Cabides 4 elentos	701.970.84	0,75 €	IKEA	176	132 €
Total:					59 149 €

Apêndice C – Preço descritivo de Material de Escritório

Escritório						
Material	Marca	Ref.	Preço	Onde	Quantidade	Preço total
Agrafador	Rapid Agrafador Rapid F16 24/6 20 Folhas	WW-585884	5,68 €	STAPLES	1	5,68 €
Agrafos pack de 500	Staples Agrafos Staples N24/6 5000 Unidades	WW-199380	3,24 €	STAPLES	1	3,24 €
Secretaria	HEMNES	602.457.21	279 €	IKEA	1	279,00 €
Candeeiro de secretária, niquelado	FORMAT	400.639.86	25 €	IKEA	1	25,00 €
Estante de parede, preto	EKBY JÄRPEN/ EKBY VALTER	398.647.80	18,50 €	IKEA	1	18,50 €
Estante, pret-cast	HEMNES	802.456.40	149 €	IKEA	1	149,00 €
Pacote Net+Telefone Fibra	Meo	Fibra 100	24,38 €	MEO	1	24,38 €
Computador Insys Desk Pownet	insys	WW-395940	162,52 €	STAPLES	1	162,52 €
Monitor LED 19" ASUS VS197D	ASUS	ASUS VS197D	99,99 €	WORTEN	1	99,99 €
Teclado+Rato S/ Fios KUNFT ESSENTIAL	KUNFT	4862318	19,99 €	WORTEN	1	19,99 €
Impressora multi funções	HP OJ 2620	5178125	69,99 €	WORTEN	1	69,99 €
Cadeira executivo	Luxura Preta	WW-302949	81,22 €	STAPLES	1	81,22 €
Cadeira visitantes	LINEA FABBRICA	WW-592124	17,88 €	STAPLES	2	35,76 €
Tapetes	HODDE	402.987.96	99,99 €	IKEA	1	99,99 €
Furador	Leitz 5008 25 Folhas Preto	WW-54930	13,41 €	STAPLES	1	13,41 €

Canetas	Caneta Gel Stick Staples® Caixa com 12 unidades	CGLSBPCAZ	19,61 €	STAPLES	1	19,61 €
Lápis	Lapiseira Staples® Postscript 0.7mm azul, pacote com 12 unidades	LRASBPST07	9,40 €	STAPLES	1	9,40 €
Borracha	Staples Borracha Staples Branca 10 Unidades	WW-806806	1,40 €	STAPLES	1	1,40 €
Minas	Grafite Polymer 0.7mm 2B Faber-Castell Unidade - Grafite 0.7mm 2B Tubete com 12 Unidades Faber-Castell	MINXX072B	5,49 €	STAPLES	2	10,98 €
Clips	Clips Galvanizados 2/0 Staples® Caixa 100 unidades - Prata	CLISB20	2,39 €	STAPLES	2	4,78 €
Post-it	Bloco Notas Adesivas 75x75 100 Folhas Amarelo	WW-102207	1,49 €	STAPLES	2	2,98 €
Agenda	Agenda Diária Papiro 120x165 Garda	WW-174693	4,14 €	STAPLES	1	4,14 €
Resma de folhas	MultiOffice STRESS FREE PAPER Papel Multioffice A4 80g Caixa	WW-146586	14,96 €	STAPLES	1	14,96 €
Pasta arquivadora	Ancor Pasta de Arquivo STP4103 Lombada Estreita Cinza Lisa	WW-161268	0,85 €	STAPLES	20	17,00 €

Porta-cartas	REYMON Porta Carta Mesh Preto/Alumínio	WW-84975	6,09 €	STAPLES	1	6,09 €
Porta-canetas, prateado	DOKUMENT	401.909.32	2,99 €	IKEA	1	2,99 €
Caixote lixo	Cesto do Lixo Quadrado Metal Azul	WW-300288	9,90 €	IKEA	1	9,90 €
Cofre	9 L. Electrónico.	3262241	30,49 €	AKI	1	30,49 €
Mesa de reuniões	BEKANT	690.062.74	259 €	IKEA	1	259,00 €
Cadeiras	Cadeira de Visitante Empilhável Visi Renna Preto	WW-723840	29,90 €	STAPLES	8	239,20 €
Destruidora de papel	Destruidora Staples SPL-TXC152E	WW-348438	39,84 €	STAPLES	1	39,84 €
Total:						1 760,43 €

Apêndice C – Preço descritivo de Material de Recepção

Recepção						
Material	Marca	Ref.	Preço	Onde	Quantidade	Preço Total
Balcão	movixira	.29.10.25	290,00 €	movexira	1	290,00 €
Computador Insys Desk Powernet	insys	WW-395940	162,52 €	STAPLES	1	162,52 €
Monitor LED 19" ASUS VS197D	ASUS	ASUS VS197D	99,99 €	WORTEN	1	99,99 €
Impressora multi funções	HP OJ 2620	5178125	69,99 €	WORTEN	1	69,99 €
Prateleiras	Estantes Metálicas	0400.01	31,71 €	Ricardo e vaz	2	63,42 €
Cadeiras	Cadeira Operativa Kid Azul	WW-105186	19,99 €	Ricardo e vaz	1	19,99 €
Telefone	SPC telecom Telefone Com Fios Spc Telecom 3604	WW-268098	16,25 €	staples	1	16,25 €
Agrafador	Rapid Agrafador Rapid F16 24/6 20 Folhas	WW-585884	5,68 €	STAPLES	1	5,68 €
Agrafos pack de 500	Staples Agrafos Staples N24/6 5000 Unidades	WW-199380	3,24 €	STAPLES	1	3,24 €

Candeeiros de teto	HUSINGE	902.571.90	16,99 €	IKEA	1	16,99 €
Furador	Leitz 5008 25 Folhas Preto	WW-54930	13,41 €	STAPLES	1	13,41 €
Canetas	Caneta Gel Stick Staples® Caixa com 12 unidades	CGLSBPCAZ	19,61 €	STAPLES	1	19,61 €
Clips	Clips Galvanizados 2/0 Staples® Caixa 100 unidades - Prata	CLISB20	2,39 €	STAPLES	2	4,78 €
Post-it	Bloco Notas Adesivas 75x75 100 Folhas Amarelo	WW-102207	1,49 €	STAPLES	2	2,98 €
Agenda	Agenda Diária Papiro 120x165 Garda	WW-174693	4,14 €	STAPLES	1	4,14 €
Resma de folhas	MultiOffice STRESS FREE PAPER Papel Multioffice A4 80g Caixa	WW-146586	14,96 €	STAPLES	1	14,96 €
Porta-cartas	REYMON Porta Carta Mesh Preto/Alumínio	WW-84975	6,09 €	STAPLES	1	6,09 €
Porta-canetas, prateado	DOKUMENT	401.909.32	2,99 €	IKEA	1	2,99 €
Caixote lixo	Cesto do Lixo Quadrado Metal Azul	WW-300288	9,90 €	IKEA	1	9,90 €
Destruidora de papel	Destruidora Staples SPL-TXC152E	WW-348438	39,84 €	STAPLES	1	39,84 €
Total:						866,77 €

Apêndice D – Preço descritivo de Material de Refeitório

Refeitório						
Material	Marca	Ref.	Preço	Onde	Quantidade	Preço Total
cadeira (8 uni)	Conjunto de refeição BALAU IBIS	1017436895	679,00 €	Leroymerlin	12	8 148,00 €
MESA						
Estante, castanho acinzentado	TODALEN	802.957.67	35,00 €	IKEA	4	140,00 €
TOTAL:						8 288,00 €

Apêndice D – Preço descritivo de Material de Sala de Máquinas

Sala de máquinas						
Material	Marca	Ref.	Preço	Onde	Quantidade	Preço total
Máquina de lavarvar roupa	Máquina de Lavar Roupa WHIRLPOOL AWOC7283	5110600	379,00 €	WORTEN	1	379,00 €
Ferro de engomar	Máquina de passar a ferro miele	B 995 D	1 799,00 €	Miele	1	1 799,00 €
Estante 200X90X50 CINZA		14351673	54,99 €	Leroymerlin	2	109,98 €
TOTAL:						2 287,98 €

Apêndice E – Preço descritivo de Material de Casa de Banho

Casa de banho						
Material	Marca	Ref.	Preço	Onde	Quantidade	Preço Total
Piaçaba	SVARTSJÖN	902.643.84	4,99 €	IKEA	26	129,74 €
Porta rolos	ENUDDEN	202.882.70	1,99 €	IKEA	26	51,74 €
Cortina de casa de banho	UDDGRUND	002.033.33	9,99 €	IKEA	19	189,81 €
Caixote de lixo	MJÖSA Caixote c/pedal, castanho claro	802.849.38	8,99 €	IKEA	26	233,74 €
VARÃO	ORE Varão p/cortina de duche, branco	717.563.10	3,99 €	IKEA	19	75,81 €
dispensador de toalhas rs2 vola	vola		883,14 €	Carvalho, Batista & Cª Sa.	16	14 130,24 €
Tapete de banheira	PATRULL Tapete de duche, flor, azul	801.489.60	4,99 €	IKEA	19	94,81 €
Sanitas	Pack "Nerea"	8836949	38,99 €	AKI	26	1 013,74 €
lavatório	LAVABO IBIS ROCA	6977709	27,99 €	AKI	26	727,74 €
Espelho	ENUDDEN Espelho, branco	502.431.62	14,99 €	IKEA	16	239,84 €
Autoclismo exterior	Autoclismo "Basic"	8999705	13,95 €	AKI	26	362,70 €
Tampa de sanita	Tampo de sanita	3238249	36,95 €	AKI	26	960,70 €
Conjunto de Duche	CHUVEIRO 2 JACTOS+BIC HA+BARRA CROMADO 311	3103385	24,95 €	AKI	19	474,05 €
Aplique branco	ALHAMBRA	3314643	9,99 €	AKI	16	159,84 €
Base de duche	HOUSTON	3105073	83,99 €	AKI	19	1 595,81 €
Urinol kino + kit instalação + ralo	GRESANIT	78530XX2 + 55041071K + 20923XX2	155,90 €	ofa	13	2 026,70 €
Total:						22 467,01 €

Apêndice F – Preço descritivo de Material de Cozinha

Cozinha						
<u>Material</u>	<u>Nome</u>	<u>Ref.</u>	<u>Preço</u>	<u>Quantidade</u>	<u>Preço total</u>	<u>Local</u>
<u>Alguidar gigante</u>			8,40 €	2	16,80 €	Alho
<u>Caçarola 40</u>			32,20 €	4	128,80 €	Alho
<u>Panela 40</u>			45,88 €	2	91,76 €	Alho
<u>Frigideira 40</u>			40,00 €	3	120,00 €	Alho
<u>Tesoura carne</u>			5,00 €	1	5,00 €	Alho
<u>Pratos</u>	Sopa		2,00 €	60	120,00 €	Alho
	segundo		2,00 €	60	120,00 €	Alho
	sobremesa		2,00 €	60	120,00 €	Alho
<u>Copos</u>			0,50 €	60	30,00 €	Alho
<u>Pá</u>			1,20 €	1	1,20 €	Alho
<u>Vassoura</u>			1,30 €	1	1,30 €	Alho
<u>Fervedor</u>			4,87 €	2	9,74 €	Alho
<u>Extensão</u>			2,80 €	5	14,00 €	Alho
<u>Colher (12 uni.)</u>			4,20 €	5	21,00 €	Alho
<u>Sobremesa (12 uni.)</u>			3,80 €	5	19,00 €	Alho
<u>Garfo (12 uni.)</u>			4,20 €	5	21,00 €	Alho
<u>Faca (12 uni.)</u>			8,80 €	5	44,00 €	Alho
<u>Avental branco</u>			3,00 €	6	18,00 €	Alho
<u>Pano</u>			0,85 €	10	8,50 €	Alho
<u>Guardanapos papel</u>			0,50 €	10	5,00 €	Alho
<u>Esfregona</u>			1,45 €	1	1,45 €	Alho
<u>Balde + crivo</u>			2,00 €	1	2,00 €	Alho
<u>Máquina café</u>	Vivo – 880 DP541 Krups	Vivo – 880 DP541 Krups	117,00 €	1	117,00 €	worten
<u>Fogão</u>			2 700,00 €	1	2 700,00 €	abranfrio
<u>Frigorífico</u>			1 515,00 €	1	1 515,00 €	abranfrio
<u>Frigorífico congelador</u>			2 355,00 €	1	2 355,00 €	abranfrio
<u>Arca frigorífica</u>			400,00 €	1	400,00 €	abranfrio
<u>Ar condicionado cozinha</u>			2 500,00 €	1	2 500,00 €	abranfrio
<u>Torradeira</u>	toatamix plus 960736 monix	toatamix plus 960736 monix	21,19 €	1	21,19 €	worten

<u>Exaustor</u>			3 000,00 €	1	3 000,00 €	abranfrio
<u>Máquina lavar loiça</u>			1 775,00 €	1	1 775,00 €	abranfrio
<u>Varinha</u>			483,00 €	1	483,00 €	abranfrio
<u>Tostadora</u>	KDK 442 Krups	KDK 442 Krups	39,49 €	1	39,49 €	worten
<u>Armário parede</u>	3 metros		503,00 €	1	503,00 €	abranfrio
<u>Armário chão</u>	3 metros		1 110,00 €	1	1 110,00 €	abranfrio
<u>Fritadeira</u>			2 120,00 €	1	2 120,00 €	abranfrio
<u>Forno</u>			3 985,00 €	1	3 985,00 €	abranfrio
<u>Lava mãos de pedal</u>			238,00 €	1	238,00 €	abranfrio
<u>Bancadas</u>	3,5 metros		956,00 €	1	956,00 €	abranfrio
<u>Bancada central</u>			1 035,00 €	1	1 035,00 €	abranfrio
<u>Balde lixo inox</u>	55 litros		147,00 €	1	147,00 €	abranfrio
<u>Mata-moscas</u>			128,00 €	1	128,00 €	abranfrio
<u>Picadora</u>	multitrio DJE341 Moulinex	multitrio DJE341 Moulinex	44,99 €	1	44,99 €	worten
<u>Espremedor</u>	espremedor MPZ 22 Braun	espremedor MPZ 22 Braun	31,90 €	1	31,90 €	worten
<u>Prateleiras despensa</u>			300,00 €	1	300,00 €	abranfrio
<u>Balança de cozinha</u>	YHC5167 Pesica Becken	YHC5167 Pesica Becken	12,79 €	1	12,79 €	worten
<u>Micro – ondas</u>	easy cook plus WORTEN 25L	easy cook plus WORTEN	89,99 €	1	89,99 €	worten
total:					26 525,90 €	

Apêndice G – Preço descritivo de Material de Ginásio

Ginásio						
<i>Material</i>	<i>Marca</i>	<i>Ref.</i>	<i>Preço</i>	<i>Onde</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Preço total</i>
Passadeira	New Fit XM	5358966	499,90 €	Spot Zone	3	1 499,70 €
Bicicletas Elípticas	New Fit Hydra	5234699	229,90 €	Spot Zone	3	689,70 €
Bicicletas Magnéticas	New Fit Indus	5234697	199,90 €	Spot Zone	3	599,70 €
Máquinas de Remo	Bh R308 AQUO	5101900	459,00 €	Spot Zone	3	1 377,00 €
Aparelhos Multifunções	New Fit Hércules	5120988	259,90 €	Spot Zone	3	779,70 €
Step	New Fit STEP 2 NÍVEIS	4869357	29,99 €	Spot Zone	30	899,70 €
Aparelhos Abdominais	New Fit PHOENIX LITE	4831839	36,99 €	Spot Zone	3	110,97 €
Halteres	New Fit Kit Halteres	4869346	14,99 €	Spot Zone	3	44,97 €
Bola de Fitness	New Fit Bola Fitness 85cm	4869399	13,99 €	Spot Zone	30	419,70 €
Bola de Futebol	Team Quest Bola Play	5293939	3,99 €	Spot Zone	4	15,96 €
Bola Basquetebol	Jordan Legacy	4668214	29,99 €	Spot Zone	4	119,96 €
Bola Vôlei	Team Quest	5302538	3,99 €	Spot Zone	4	15,96 €
Sacos de Boxe	Kohler Saco de Boxe	5321745	39,99 €	Spot Zone	3	119,97 €
Sacos de Boxe	Kohler Saco de Boxe	5321744	39,99 €	Spot Zone	3	119,97 €
Luva de Combate Jr.	Kohler Luvas de Boxe Jr	5321757	9,99 €	Spot Zone	6	59,94 €
Raquetes tenis	K-Open Match	4631221	9,99 €	Spot Zone	10	99,90 €
Cordas de Aeróbica	New Fit Corda de saltar	4869362	6,99 €	Spot Zone	30	209,70 €
Total:						7 182,50 €

Apêndice H – Preço descritivo de Material de Sala de Convívio

Sala de Convívio						
Material	Marca	Ref.	Preço	Onde	Quantidade	Preço total
Matraquilhos	Carrinho MESA SLB-FCP	3018013	349,00 €	Sport Zone	1	349,00 €
Alvos	Harrows Soft Tip Target	5124278	34,90 €	Sport Zone	1	34,90 €
Televisão	LED LG 43LF5400		499,99 €	Worten	1	499,99 €
Ar condicionado			1 755,00 €	abranfrio	1	1 755,00 €
Sistema Micro AEG MC 4461 BT	AEG		89,99 €	Worten	1	89,99 €
Sofá	DAGARN	402.991.97	499,00 €	IKEA	5	2 495,00 €
Móvel TV	HAGGE	602.990.02	59,99 €	IKEA	1	59,99 €
Almofada Gigante	915618814	216278	45,57 €	AliExpress	11	501,27 €
Total:						5 785,14 €