

## **Casa Matilde**

**Sofia Ferreira Serrazina**

**2019**

## **Casa Matilde**

**Sofia Ferreira Serrazina**

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

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Professor Doutor Paulo Filipe de  
Almeida Cravo Lourenço e coorientação da Professora Doutora Conceição Ilda da  
Silva Gomes

## **Casa Matilde**

©Copyright Sofia Ferreira Serrazina / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e 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 em forma digital, ou por qualquer outro meio, 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.

## **Dedicatória**

A todos que me acompanharam e me fizeram persistir.

*“Porque eu, o Senhor, sou o teu Deus, seguro-te pela mão e digo-te:*

*Não tenhas medo, eu mesmo te ajudarei!*

Isaías 41:13

## **Agradecimentos**

As lutas são grandes, mas quando acompanhadas pelas pessoas certas tornam-se insignificantes. Por isso quero agradecer:

Primeiramente, a Deus, por se fazer, constantemente, presente na minha vida, me capacitar em tudo e por me lembrar que através da Sua força, graça e misericórdia eu consigo.

À minha mãe por me incentivar, não me deixar desistir e pelo exemplo de mulher lutadora e persistente que ela é.

Aos meus amigos, que são como irmãos e irmãs, pela preocupação, pelo incentivo, por estarem presentes sempre que precisei e pelos momentos de distração quando precisava.

E por fim, mas não menos importante aos meus orientadores, Professor Paulo e Professora Conceição, por todo o apoio, dedicação e tempo que disponibilizaram para que este projeto se tornasse possível.

A todos o meu maior obrigado!

## **Resumo**

Abobeira é uma pequena aldeia, em Trás-os-Montes, a três quilómetros da cidade de Chaves, mas da qual já não tem separação física devido ao crescimento, tanto da cidade, como da aldeia. É uma aldeia característica, da zona, com raízes da vida quotidiana ainda bastante visíveis, mas que, pela sua localização de proximidade com a cidade, beneficia de uma grande oferta a nível de Turismo Rural, Cultural, Saúde e Bem-estar/Termal, Gastronómico e de Desporto.

Casa Matilde é uma propriedade, nessa aldeia, com o potencial de se tornar um alojamento local, proporcionando um serviço de *Bed and Breakfast* numa zona enriquecida pela tranquilidade da natureza e pela oferta da cidade de Chaves. Este alojamento pretende proporcionar um serviço de qualidade e familiar e reabilitar essa aldeia típica.

No decorrer deste projeto são desenvolvidos o conceito, o plano de marketing e o plano financeiro, de modo a mostrar que este negócio é viável. É mostrado, através dos critérios de rentabilidade, que a Casa Matilde tem potencial para crescer e para fazer novos investimentos no futuro.

## **Abstrat**

Abobeleira is a small village in Trás-os-Montes, located within three kilometers from Chaves, but without a physical separation, between the two, due to the growth of both the city and the village. It is a typical village, of the area, with roots of everyday life still visible but, simultaneously, beneficiating from a great offer in terms of Rural Tourism, Cultural, Health and Wellness / Thermal, Gastronomic and Sports.

Casa Matilde is a property, in this village, with a great potential to become a local lodging, providing a Bed and Breakfast service in an area enriched by the tranquility of nature and the offer of the city of Chaves. This accommodation aims to provide a quality and familiar service and rehabilitate a typical village.

During this project, the concept, the marketing plan and the financial plan are developed in order to understand if this business will be viable. It is shown, through the profitability criteria's, that Casa Matilde has the potential to grow and to make new investments in the future.

## Índice Geral

Introdução .....	1
Capítulo 1. Revisão da literatura .....	2
1.1. Turismo rural .....	2
1.2. Alojamento local/ <i>Bed &amp; Breakfast</i> (B&B) .....	4
1.3. Marketing .....	6
1.4. Marketing Turístico .....	7
Capítulo 2. Região de Chaves .....	11
2.1. Localização .....	11
2.2. História/património .....	11
2.2.1. Abobeira .....	11
2.2.2. Chaves .....	11
2.3. Turismo em Chaves .....	13
2.4. Oferta turística .....	14
Capítulo 3. A Casa Matilde .....	16
Capítulo 4. Plano de marketing .....	22
4.1. Análise SWOT .....	22
4.2. Público-alvo/segmentação .....	22
4.3. Posicionamento .....	23
4.4. Análise da concorrência .....	23
4.5. Estratégias .....	24
4.6. Logotipo .....	25
4.7. Marketing Mix .....	26
4.7.1. Produto .....	26
4.7.2. Preço .....	26
4.7.3. Processos .....	26
4.7.4. Pessoas .....	29
4.7.5. Evidências físicas .....	29

4.7.6.	Distribuição.....	29
4.7.7.	Comunicação.....	30
Capitulo 5. Plano financeiro.....		31
5.1.	Pressupostos .....	31
5.2.	Prestação de serviços.....	31
5.3.	Custos.....	32
5.4.	Fornecimentos e serviços externos (FSE).....	32
5.5.	Gastos com o pessoal.....	34
5.6.	Investimento.....	34
5.7.	Financiamento.....	34
5.8.	Demonstração de resultados e fluxos de tesouraria .....	34
5.9.	Ponto crítico das vendas .....	35
5.10.	Valor Atual Líquido .....	37
5.11.	TIR.....	38
5.12.	Período de Recuperação ( <i>Payback</i> ) .....	39
5.13.	Simulação otimista e pessimista .....	39
5.14.	Indicadores económicos e financeiros .....	40
5.14.1.	Rendabilidade do Investimento .....	40
5.14.2.	Rendibilidade do Capital Próprio (ROE) .....	40
5.14.3.	Solvabilidade Geral .....	40
Conclusões .....		42
Bibliografia .....		44
Webgrafia.....		45
Anexos e Apêndices.....		49

## **Índice figuras**

Figura 1.1 Alojamento local distribuído por município (2012) .....	6
Figura 1.2 - Modelo simples de cinco fases do Processo de Marketing .....	7
Figura 4.1 – Logotipo 1 .....	25
Figura 4.2 Logotipo 2 .....	25
Figura 4.3 Logotipo 3 .....	26
Figura 4.2 – Service Blueprint .....	28

## **Índice tabelas**

Tabela 2.1 Crescimento do nº Turistas em Chaves .....	14
Tabela 4.1 Análise dos preços da concorrência .....	24
Tabela 5.1 Volume de vendas .....	32
Tabela 5.2 Fornecimento e serviço externo .....	33
Tabela 5.3 Investimento .....	34
Tabela 5.4 Demonstração de resultados e fluxos de tesouraria .....	35
Tabela 5.5 Margem de contribuição .....	35
Tabela 5.6 Percentagem de vendas por quarto .....	36
Tabela 5.7 Ponto crítico de vendas em valor .....	36
Tabela 5.8 Ponto crítico de vendas em quantidade por quarto .....	36
Tabela 5.9 Taxa de ocupação crítica por quarto .....	37
Tabela 5.10 Cash Flows .....	37
Tabela 5.11 Simulação otimista .....	39
Tabela 5.12 Simulação pessimista .....	39
Tabela 5.13 Rendabilidade do Investimento .....	40
Tabela 5.14 Rendibilidade do capital próprio .....	40

## Introdução

O turismo em Portugal, nos últimos anos, tem crescido bastante e tem-se tornado uma das atividades mais importantes a nível económico e de empregabilidade. Este desenvolvimento deveu-se, essencialmente, à procura de novas formas de turismo que não incluíssem o turismo de massas urbano e o sol e mar, levando, deste modo, à necessidade de criação de novas formas de alojamento como o alojamento local (Martins, 2018).

A procura por novas formas de turismo, levou a que o turismo rural tivesse, também, uma maior procura, fazendo com que, nos últimos anos, esteja em grande desenvolvimento. Com isto, tem sido possível combater o despovoamento das zonas rurais e a sua sazonalidade (Ana, 2011). Contudo, o turismo rural tem impactos positivos e negativos nas zonas rurais, obrigando à implementação de um alojamento local que privilegie e mantenha a autenticidade das zonas rurais.

A região de Chaves oferece uma boa variedade de turismo rural. Para além disso, oferece, ainda, outros tipos de turismo, como o turismo termal, gastronómico e cultural, fazendo com que esta região tenha uma oferta turística diversificada.

Como esta oferta turística é muito variada e rica, faz com que haja uma procura diversificada, sendo essencial que exista também oferta de alojamentos diversificados. Deste modo, a criação de um alojamento local, caracterizado pela tranquilidade, natureza e familiaridade do ambiente circundante, conjugando-o com o turismo rural, termal, gastronómico e cultural, entre outros, leva a que esse alojamento consiga acrescentar valor na zona onde está inserido, assim como, para a empresa.

Assim sendo, surge a oportunidade de criar um alojamento local, a Casa Matilde, inserido numa aldeia típica, numa região que proporciona um leque variado de atividades turísticas.

Este projeto, inserido no Mestrado de Marketing e Promoção Turística, desenvolve um negócio que tem por objetivo reabilitar uma aldeia e proporcionar um serviço de *Bed & Breakfast* (B&B), de qualidade, num ambiente tranquilo e familiar. Para além disso, proporcionar aos seus clientes atividades de lazer e culturais característicos da zona.

O corpo deste projeto encontra-se dividido em cinco capítulos. Estes são: Revisão da Literatura, Região de Chaves, Descrição da empresa, Plano de Marketing e por fim Plano Financeiro. Nos vários capítulos serão desenvolvidos tópicos importantes em relação à região de Chaves, à empresa desenvolvida e à sua promoção.

## Capítulo 1. Revisão da literatura

### 1.1. Turismo rural

O turismo em Portugal, ao longo dos anos, tem-se desenvolvido ao ponto de ser uma das atividades mais importantes a nível económico e de empregabilidade de um destino, como refere Carvalho e Marujo (2010) cit. por Guimarães & Santos, (2014) “o turismo, graças à sua importância económica e sociocultural, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento de muitas regiões”. O turismo rural aparece como uma forma de combater os efeitos do despovoamento das zonas rurais, nomeadamente no norte de Portugal, e combater a sazonalidade dessas mesmas zonas.

Segundo o “Guia Oficial” da Direção Geral do Turismo (DGT) cit. por Ribeiro, Freitas, & Mendes, (2001), o turismo rural “consiste no conjunto de atividades e serviços realizados e prestados, mediante remuneração, em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.”

Por sua vez, a Comissão Europeia cit. por Ribeiro et al., (2001), define como “a dimensão da unidade de exploração associada à ideia do tratamento personalizado do utente, a manutenção da autenticidade do meio (rural) físico e humano, e a participação do visitante nas atividades, costumes e modos de vida dos habitantes”.

Keane & Quinn (1990) cit. por Pego & Bernardo, (2015), referem que se deve ter em conta a relação entre o impacto positivo e negativo no turismo e as consequências no território, aquando a implementação de turismo rural. De seguida, são expostos os impactos positivos e negativos (adotado de Pego & Bernardo, 2015; Keane & Quinn, 1990).

#### Impactos positivos:

- Estímulo ao uso de recursos;
- Suplemento de rendimento na área;
- Aumento do turismo internacional e aumento dos ganhos provenientes da taxa de cambio;
- Conservação da herança cultural;
- Conservação do ambiente natural;
- Mudança no aspeto económico-social.

### Impactos negativos:

- Aumento da hostilidade aos turistas nos locais;
- Mudança nos aspetos culturais;
- Causa e decadência da linguagem nativa e dos costumes;
- Danos e mudanças na paisagem rural;
- Reforço nas discrepâncias sociais;
- Decadência na ética dos produtos nacionais.

Deste modo, aquando implementação de um alojamento local em zona rural deve-se “privilegiar uma intervenção positiva no território, na paisagem rural, na autenticidade e na tranquilidade, complementada com as devidas políticas de desenvolvimento regional e local, ajustáveis ao desenvolvimento sustentável do território” (Pego & Bernardo, 2015).

### **Sazonalidade**

Segundo Guimarães & Santos, (2014), a sazonalidade “define-se como um desequilíbrio ou flutuação dos movimentos turísticos ao longo do ano, registando uma maior ou menor procura em determinados meses”. Refere ainda que se deve conhecer as causas da sazonalidade de um destino, bem como a intensidade e o nível de sazonalidade do mesmo. Butler (1994) cit. por Guimarães & Santos, (2014) nomeia três tendências sazonais relacionadas com a procura, estas são: *single peak* (pico sazonal), *two-peak* (dois picos sazonais) e *non-peak* (não assumem picos sazonais); considera ainda que a sazonalidade resulta de cinco causas:

- Naturais – condições climatéricas;
- Institucionais – períodos de férias ou épocas festivas;
- Económicas – oportunidade económica;
- Sociais e culturais – hábitos, rotinas ou valores culturais dos turistas;
- Comportamentais – motivação do turista em efetuar uma viagem ou participar numa determinada atividade.

De modo a gerir a sazonalidade no turismo, Lee, Bergin-Seers, Galloway, O’Mahony e McMurray (2008) cit. por (Guimarães & Santos, 2014) “propõem um conjunto de medidas e estratégias agrupando-as em quatro vertentes principais:

- 1) Diferenciação de preços – através da criação de preços sazonais, da oferta de descontos para grupos ou de uma gestão financeira dos custos de operação;

- 2) Diversificação de atrações – promovendo a criação e desenvolvimento de festivais e eventos, da oferta de serviços temáticos complementares ou da diversificação de produtos e novos pacotes turísticos;
- 3) Diversificação de mercados, garantindo o desenvolvimento de campanhas de marketing ou da criação de parcerias com operadores turísticos e agentes de viagens;
- 4) Incentivos por parte do setor público, através de uma distribuição dos períodos de férias, de iniciativas que promovam uma flexibilização no mercado laboral ou oferta de subsídios para o desenvolvimento de novos produtos e serviços locais.”

### **1.2. Alojamento local/*Bed & Breakfast* (B&B)**

O crescente desenvolvimento do turismo rural deveu-se, maioritariamente, à procura de novas formas de turismo que significassem a fuga ao turismo de massas urbano e sol e mar, o que levou à necessidade da criação de novas formas de alojamento diversificado. Deste modo, em resposta a essa procura, foi criada a tipologia de «alojamento local» (em inglês *Bed and Breakfast*) (Martins, 2018).

A criação do conceito alojamento local, foi com o objetivo de facilitar todo o processo de implementação e exploração de alojamento de pequena dimensão e garantir que os padrões mínimos de qualidade e segurança requeridos num estabelecimento turístico fossem cumpridos (Marques & Santos, 2012).

De acordo com o artigo 2.º da Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto (Assembleia da República, 2018) que procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto (Ministério da Economia, 2014), o qual aprova o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local, “consideram-se estabelecimentos de alojamento local aqueles que prestam serviços de alojamento temporário, nomeadamente a turistas, mediante renumeração, e que reúnam os requisitos no presente decreto-lei.”

O regime jurídico aplicável aos Estabelecimentos de Alojamento Local consta, atualmente, no Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, alterado pelo Decreto-lei n.º 63/2015, 23 de abril e pela Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto, que o republica (Turismo de Portugal, 2018).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Transcrito do Guia Técnico de Alojamento Local do Turismo de Portugal

Os estabelecimentos de Alojamento Local, segundo o artigo 3.º do Decreto-Lei 128/2014, de 29 de agosto e da Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto, são classificados nas seguintes modalidades:

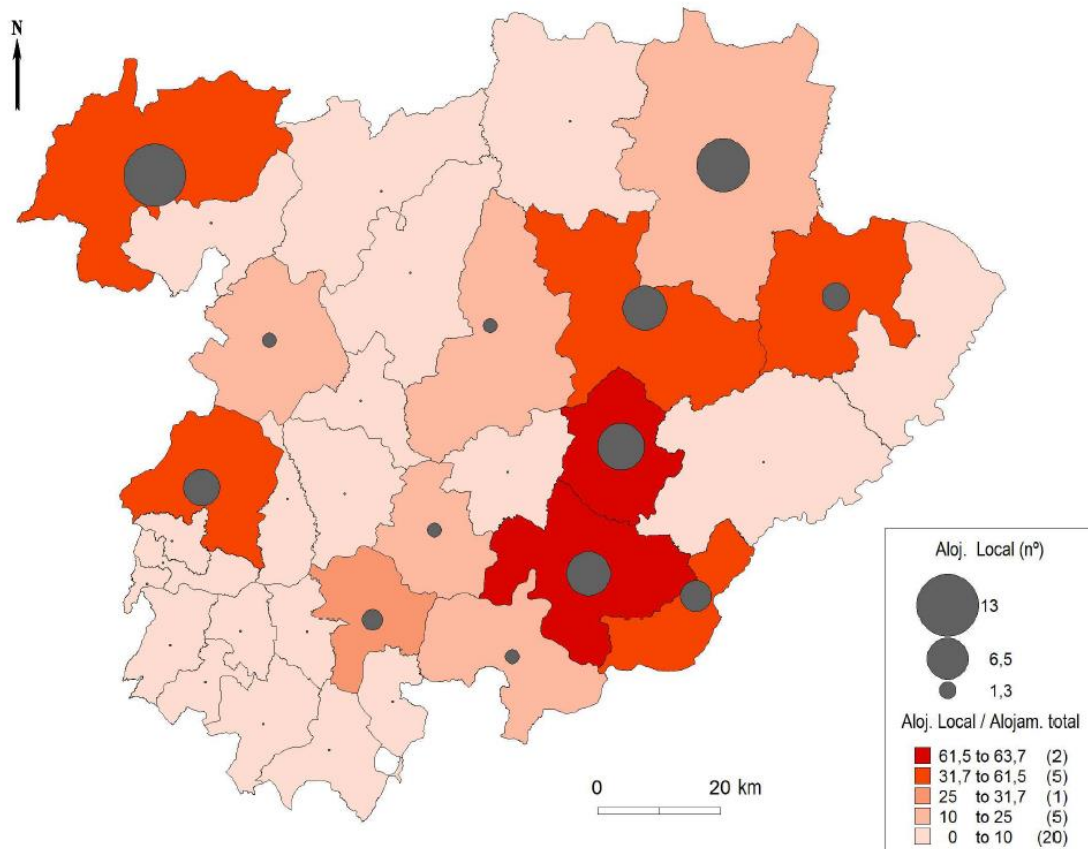
- a) Moradia – Considera-se moradia os estabelecimentos de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar.
- b) Apartamento – Considera-se apartamento os estabelecimentos de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente.
- c) Estabelecimentos de hospedagem – Considera-se estabelecimentos de hospedagem os estabelecimentos de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, integrados numa fração autónoma de edifício, num prédio urbano ou numa parte de prédio suscetível de utilização independente. Estes podem-se considerar «*hostel*» quando a unidade de alojamento predominante seja o dormitório, considerando-se predominantemente sempre que o número de utentes em dormitório seja superior ao número de utentes em quartos.
- d) Quartos – Considera-se quartos a exploração de alojamento local feita na residência do locador, que corresponde ao seu domicílio fiscal, sendo a unidade de alojamento o quarto e só sendo possível, nesta modalidade, ter um máximo de três unidades.

A procura por B&B tem vindo a aumentar devido a turistas que não procuram ficar em hotéis tradicionais. Estes turistas procuram um sítio onde podem relaxar (Schiff, 1993, cit. por Lee, Reynolds, & Kennon, 2003) e saírem da confusão do quotidiano. Lanier & Berman (1993) cit. por Lee et al., (2003) referem que maior parte dos turistas que ficam em B&B procuram férias de curta duração, relativamente perto de casa, onde podem encontrar algo único, que pode ser tanto no local ou no estabelecimento onde ficam.

Este tipo de alojamento é uma parte promissora do turismo rural, devido à sua contribuição positiva na inovação de produtos turísticos numa escala menor (Chen, Lin, & Kuo, 2013).

De seguida, apresento um gráfico relativamente à distribuição de alojamento local por município da região norte de Portugal.

Figura 1.1 Alojamento local distribuído por município (2012)



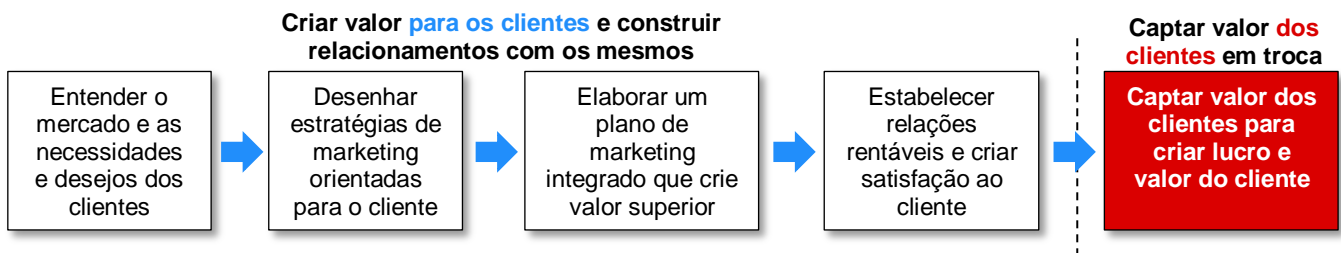
Fonte: Adotado de (Martins, 2018)

### 1.3. Marketing

A definição de marketing proposta pela AMA (American Marketing Association, 2013), refere que o marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.” Por outro lado, Westwood, (2016), afirma que marketing é “o fornecimento de bens e serviços para atender as necessidades dos consumidores.”

Kotler & Armstrong, (2011), referem que marketing é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relações com os clientes de forma a captar retorno dos mesmos.” De modo a que se entenda bem o processo, apresentam ainda, um modelo simples do Processo de Marketing que é apresentado em baixo.

Figura 1.2 - Modelo simples de cinco fases do Processo de Marketing



Fonte: Adaptação do modelo de Kotler & Armstrong, (2011)

Nas primeiras quatro fases, as empresas trabalham para entender, criar valor e estabelecer relações com os clientes. Na fase final, as empresas obtêm as recompensas da criação de valor para o cliente. Ao criarem valor para os clientes, as empresas captam, por sua vez, valor dos clientes na forma de vendas, lucros e valor do cliente a longo prazo (Kotler & Armstrong, 2011).

### Plano de Marketing

Segundo Skacel (1991) cit. por Margarida & Mendes, (2017), plano de marketing pode ser definido como um processo sistemático e organizado de atividades para atingir os objetivos da empresa. É fundamental que o *marketer*<sup>2</sup> tenha a capacidade de utilizar as técnicas e estratégias definidas, de forma a atingir os objetivos estipulados, levando a empresa ao lucro.

Westwood (2013) cit. por Barreto, (2016) refere que “o plano de marketing consiste em definir os objetivos de modo a fazer melhor uso dos recursos da empresa e identificar oportunidades de marketing, de modo a que a empresa consigo atingir os seus objetivos corporativos e fornecer uma base sólida para projetos futuros”.

#### 1.4. Marketing Turístico

Lopes, (2011) refere que o marketing turístico “representa um meio de criar uma situação orientada para o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e as necessidades e os interesses dos destinos ou das organizações.” Por sua vez, Kolb (2006) cit. por Margarida & Mendes, (2017) afirma que “é essencial o marketing turístico apresentar aos potenciais visitantes de uma cidade, região ou país, experiências que podem ser vividas nesses locais, de forma a atraí-los para uma visita ou visitas repetidas aos mesmos, no futuro. É desta forma que as estratégias promocionais de uma região, de um país ou de uma cidade devem ser delineadas, apresentando aos potenciais

---

<sup>2</sup> *Marketer* – é o gestor de marketing ou especialista em marketing

visitantes uma imagem positiva e atrativa desses destinos, pois muito do que estes lugares podem e têm para oferecer são intangíveis.”

Gotham (2002) cit. por Silva, (2014) afirma que “o marketing turístico se tornou numa indústria cada mais especializada e organizada devido à intensa competição entre destinos turísticos.”

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2001) cit. por Barreto, (2016), “existem três elementos fulcrais para definir marketing de turismo. São eles:

- Satisfação das necessidades e desejos dos turistas,
- Promoção e planeamento do produto turístico de uma forma atrativa para os clientes,
- Comunicação através dos canais de distribuição que permitem gerir a oferta e a procura.”

### **Estratégias de Marketing Turístico**

Segundo Mendes, (2017) a elaboração de uma estratégia de marketing tem vários objetivos:

- Orientações para todos os departamentos da empresa, definindo os objetivos e ações;
- Identificação das oportunidades e ameaças do mercado;
- Identificação dos pontos fortes e fracos;
- Estruturação de diferentes variáveis de marketing nas áreas estratégicas;
- Avaliação das estratégias implementadas.

Relativamente às estratégias de marketing para B&B, estas têm se focado mais em canais de promoção (Chen et al., 2013). Lubetkin, (1999) cit. por Lee et al., (2003) refere que a promoção através de *word-of-mouth* (“boca à boca”) é uma das estratégias mais eficaz.

Segundo Lee et al., (2003), as estratégias de marketing mais utilizadas pelos B&B, no norte da América, são: (1) *word-of-mouth*; (2) câmaras de comércio; (3) *flyers*; (4) centro de visitantes e convenções; (5) website; (6) artigos em jornais e revistas; e (7) guias turísticos de bed & breakfast. Por outro lado, segundo Chen et al., (2013), consoante a classificação dada pelos clientes de B&B, as estratégias são: (1) *word-of-mouth*; (2) guias turísticos de bed & breakfast; (3) guias digitais e guias turísticos da AAA (the American Automobile Association, Inc.); (4) artigos em jornais e revistas; (5) agências de viagem; e (6) website.

Outras formas de estratégias, segundo Guimarães & Santos, (2014), poderão passar por: (1) promoções e descontos; (2) organização de eventos; (3) flexibilização de preços; (4) diversificação do mix de produtos; (5) oferta complementar; (6) divulgação junto dos operadores; (7) criação de parcerias; (8) investimento em equipamentos; e (9) novos segmentos de mercado.

Chen et al., (2013) sugere também que se mantenha as relações com os clientes através de cartões de apresentação; postais; e-mails de aniversário do cliente; novas promoções através de *newsletters*. Para além disso, sugere ainda que se faça parcerias com blogs temáticos ou mesmo de próprios clientes; concentrar no website, ou seja, que este seja *web responsive*, bem estruturado com toda a informação bem apresentada, atualizada e fácil de encontrar e associar-se a associações de turismo e a promotores e operadores locais, nacionais e estrangeiros.

### **Segmentação**

A segmentação do mercado é uma técnica fundamental para uma empresa, pois permite segmentar qual o público-alvo que mais facilmente irá adquirir o produto ou serviço da empresa. Esta segmentação pode ser obtida através de diferentes tipos de dados, estes podem ser dados geográficos, demográficos, psicográficos e de comportamento (Reid & Bojanic, 2006, cit. por Chen et al., 2013).

Os consumidores, ao realizarem uma compra, são influenciados por fatores internos e externos. Os fatores internos podem ser a motivação que leva a compra, a personalidade e características pessoais. Relativamente aos fatores externos, estes podem ser a cultura, o nível socioeconómico, grupos de referência e os próprios rendimentos (Kotler & McDougall, 1983, cit. por Chen et al., 2013).

Segundo o estudo realizado por L. Silva, (2007) os tipos de clientes<sup>3</sup> no turismo rural são: famílias com filhos (38.0%); famílias sem filhos (36.5%); grupo de amigos (16,8%); e outros (8.8%). Para além disso, menciona também os escalões etários dos hóspedes, que são: até 30 anos (33.2%); de 31 a 45 anos (40.5%); de 46 a 60 anos (20.7%); e mais de 60 anos (5.5%).

### **Motivações turísticas**

Relativamente à motivação turística, Dann (1981) cit. por L. Silva, (2007), define esta como “uma disposição mental significativa que dispõe adequadamente um ator ou grupo

---

<sup>3</sup> Dados obtidos através de inquéritos aos estabelecimentos turísticos, com uma amostra de 153 inquéritos respondidos.

de atores para viajar”. Pearce (1995) cit. por L. Silva, (2007), refere que se deve considerar dois fatores: os fatores *push* e os fatores *pull*. Os fatores *push* referem-se aos fatores que despertam no turista o impulso para viajar, os fatores *pull* referem-se às atrações e atributos do destino.

Sharpley & Sharpley (1997) cit. por Chen et al., (2013), referem que o desejo de relaxar e escapar da vida do quotidiano, são motivações críticas para visitar atrações turísticas. Park & Yoon's (2009) identificaram seis tipos de motivações, estas são: relaxamento; socialização; conhecimento; tempo passado em família; novidade/inesperado; e entusiasmo.

Segundo Cai & Li (2009) cit. por Pesonen & Komppula, (2010) os turistas esperam tempo em família, paz e tranquilidade, recepção amigável, mudança de rotina e boa comida. Para além disso, ainda esperam paisagens bonitas, oportunidade para participar em atividades ao ar livre e um ambiente livre de problemas.

Kastenholz, Davies & Paul (1999) cit. por Pesonen & Komppula, (2010), afirmam que os benefícios de visitar áreas rurais, em Portugal, inclui itens referente a modos de vida tradicional, arquitetura, cultura, eventos, entretenimento, oportunidade de praticar desporto e ainda uma atmosfera de tranquilidade e sossego.

## **Capítulo 2. Região de Chaves**

### **2.1. Localização**

A aldeia Abobeira fica situada a 3 km da cidade de Chaves, mas entre as duas já não existe separação física, pois a cidade vai crescendo em direção à aldeia. O mesmo acontece entre a aldeia e a sede de freguesia, Valdanta. A freguesia de Valdanta engloba as aldeias de Valdanta, Abobeira, Cando e Granjinha. (Ribeiro, 2008)

A cidade de Chaves localiza-se no norte de Portugal – Trás-os-Montes – e pertence ao distrito de Vila Real, no seu conselho engloba 39 freguesias e conjuntos de freguesias. Estas são: Águas Frias; Anele; Bustelo; Calvão e Soutelinho da Raia; Cimo de Vila da Castanheira; Curalha; Eiras, São Julião de Montenegro e Cela; Ervededo; Faiões; Lama de Arcos; Loivos e Póvoa de Agrações; Madalena e Samaiões; Mairós; Moreira; Nogueira da Montanha; Oura; Outeiro Seco; Paradela; Planalto de Monforte; Redondelo; Sanfins; Santa Cruz/Trindade e Sanjurge; Santa Leocádia; Santa Maria Maior; Santo António de Monforte; Santo Estêvão; São Pedro de Agostém; São Vicente; Soutelo e Seara Velha; Travancas e Roriz; Tronco; Vale da Anta; Vidago, Arcossó, Selhariz e Vilarinho das Paranheiras; Vilar de Nantes; Vilarelho da Raia; Vilas Boas; Vila Verde da Raia; Vilela Seca e Vilela do Tâmega. (Camara municipal de Chaves)

### **2.2. História/património**

#### **2.2.1. Abobeira**

A freguesia de Valdanta, onde está situada a aldeia de Abobeira, tem vários vestígios e ruínas romanas, estes sendo, entre outros a Igreja Românica (a mais antiga da região) na Granjinha, o outeiro Machado, as antigas minas de ouro e a barragem Romana da Abobeira (Ribeiro, 2008). A barragem Romana terá sido edificada com o propósito de abastecer a antiga cidade romana de Chaves, *Aquae Flaviae*, visto que, ainda é visível alguns vestígios do aqueduto terrestre (Direção Geral do Património Cultural).

#### **2.2.2. Chaves**

Há dois milénios atrás, as legiões romanas dominavam o vale do Tâmega. Fixaram-se onde é, hoje em dia a cidade, e distribuíram-se em pequenas fortificações pelas zonas circundantes aproveitando alguns dos castros conquistados, para guardas-avançadas. Edificaram, o que se considera, a primeira muralha que envolveu o aglomerado populacional, construíram a ponte de Trajano, e aproveitaram as águas quentes mineromedicinais, construindo balneários termais.

Este povoamento adquiriu muita importância, naquela época, que foi elevado à categoria de município no ano 79 quando dominava Vespasiano, primeiro César da família Flavia. Esta será a origem de Aquae Flaviae, a antiga designação da atual cidade de Chaves.

Onde, hoje a Igreja Matriz se situa, e ao seu redor, foram encontrados os mais relevantes vestígios arqueológicos, expostos no Museu da Região Flaviense, como uma lápide alusiva a um combate de gladiadores. Esse perímetro lembra o traçado de um acampamento romano, com o Fórum, o Capitólio e a Decumana que seria a rua Direita.

A dominação romana verificou-se até ao início do séc. III, devido às crescentes invasões dos povos Bárbaros. A dominação bárbara durou até às invasões mouras, que venceram Rodrigo, o último monarca visigodo, no início do séc. VIII.

A cidade começou a ser reconquistada aos mouros no séc. IX, por D. Afonso, rei de Leão que a reconstruiu parcialmente. Contudo voltou a cair no poder dos mouros até ao séc. XI, onde D. Afonso III, rei de Leão a resgatou, mandou reconstruir, povoar e cercar de muralhas.

Pensa-se que, por volta de 1160, Chaves foi integrada no país que já era então Portugal. Visto que Chaves se encontrava numa situação fronteiriça e vulnerável a ataques dos invasores, D. Dinis mandou levantar o Castelo e a fortificação muralhada.

A cidade foi cenário de inúmeros episódios bélicos no séc. XIX, onde após o combate de Ruivães se celebrou a 20 de setembro de 1837 a Convenção de Chaves, pondo um fim à revolta cartista de 1837, conhecida pela revolta dos marechais. A 8 de julho de 1912, o combate entre as forças realistas de Paiva Couceiro e as do governo republicano, chefiadas pelo coronel Ribeiro de Carvalho, deram ao fim da 1ª incursão monárquica. A 12 de março de 1929, Chaves foi elevada à categoria de cidade.

O conselho de Chaves desenvolve-se ao longo do vale do rio Tâmega e assume uma posição central no território concelhio. Inserido no extremo Norte do país, na fronteira com Espanha, é delimitado a Norte pela Galiza a Oriente pelos municípios de Vinhais e Valpaços, a Sul por Vila Pouca de Aguiar e a Oeste por Montalegre e Boticas. O município de Chaves abrange uma superfície territorial de 591,32Km<sup>2</sup>, dividida em 39 freguesias. Os núcleos urbanos mais importantes são a vila de Vidago e a cidade de Chaves. Esta é a sede de concelho e engloba 8 freguesias. O concelho tem uma população residente de 41.243 (Instituto Nacional de Estatísticas, 2011).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Toda a informação descrita foi retirada do site da Câmara Municipal de Chaves (Município de Chaves)

### 2.3. Turismo em Chaves

O turismo em Chaves passa, essencialmente, pelo Turismo de Saúde e Bem-estar/Termal, Cultural, Gastronómico e ainda Turismo Rural. Visto que, Chaves é detentor de uma nascente de águas termais, sendo que, estas são as mais quentes da Europa (por volta dos 75 graus), essas têm uma grande influência na vinda de turistas a Chaves. Tem também relevância no Turismo Cultural, devido à grande variedade de monumentos e vestígios de alicerces romanos e até mesmo túneis secretos.

Juntando ainda o Turismo Gastronómico, que tem na região de Chaves, ao leque de oferta turística, torna a região de Chaves um ponto turístico a visitar.

Deste modo, para se perceber como está o Turismo em Chaves, foram elaboradas umas questões para fazer a pessoas relacionadas com o turismo em Chaves. Ao qual obteve-se simplesmente uma resposta. Deste modo, é apresentado, resumidamente o que o Dr. Rodrigo Moreira, Chefe da Divisão de Sustentabilidade e Competitividade da câmara de Chaves, respondeu:

- O tipo de turismo que se vê em Chaves é o Turismo Saúde/Bem-estar; Turismo Cultural; Turismo Gastronómico; Turismo Desporto/Natureza;
- O tipo de turistas caracterizam-se por emigrantes, casais com filhos, casais e grupos de amigos. As suas nacionalidades, excluindo os de nacionalidade portuguesa, são, por ordem decrescente: Espanha; França; Reino Unido; Brasil; Alemanha; Holanda; Estados Unidos da América; Bélgica; Austrália; Itália;
- O produto mais relevante é o Turismo Saúde/Bem-estar; Turismo Cultural; Turismo Gastronómico;
- O alojamento local este ocupa 13% da oferta de camas, e é considerado de qualidade;
- Poderá dar resposta a um tipo específico de público;
- É um incentivo a reabilitação urbana;
- Chaves é uma referência urbana na região transfronteiriça, do Norte de Portugal/Galiza;
- A cidade beneficia do potencial dos recursos naturais e culturais da região em que se insere e a atratividade da região é “sustentada” pela capacidade de oferta de serviços que a cidade disponibiliza aos residentes, visitantes e turistas;
- A região de Chaves tem uma oferta acima da média em termos de quantidade e qualidade;
- Chaves pretende seguir estratégias articuladas de políticas públicas abrangentes, como por exemplo: (i) potenciando o melhoramento dos serviços

transversais, de quotidiano, de complemento e de especialização; (ii) valorizando e promovendo os recursos naturais e culturais com estratégias sustentáveis; (iii) promovendo a regeneração e reabilitação urbana; (iv) desenvolvendo políticas de apoio social, de promoção da empregabilidade e de acesso ao emprego; (v) zelando pela segurança e proteção; (vi) implementado uma estratégia de turismo articulada baseada nas potencialidades específicas dos territórios, entre outros;

- Nos últimos anos tem havido aumento significativo de turistas como demonstra a tabela seguinte.

*Tabela 2.1 Crescimento do nº Turistas em Chaves*

Ano	2015	2016	2017	2018
Visitantes atendidos no Posto de Turismo de Chaves	6 050	6 878	9 794	13 861

*Fonte: Elaborado pelo Dr. Rodrigo Moreira*

#### **2.4. Oferta turística**

No que diz respeito à oferta turística da região de Chaves, esta é diversificada. A região de Chaves tem para oferecer uma grande variedade de feiras tradicionais, como a Feira dos Santos, Feira dos Enchidos em Boticas, Feira do Folar e Sabores de Chaves (feira de gastronomia transmontana), entre outras feiras e festividades regionais que decorrem durante o ano, tanto no concelho de Chaves como nos concelhos adjacentes. Para além disso, é possível participar na apanha da azeitona, na vindima, na matança tradicional do porco.

Tem um Casino, o Hotel Casino Chaves e tem as termas naturais de água quente, que têm protocolo com as termas de Verín, Espanha. Possui também o Parque Botânico e Zoológico da Quinta do Rebentão, o Caminho Português Interior de Santiago, o Parque de Vidago, Museu da Região Flaviense, Museu de Arte Contemporânea Nadir Afonso, bem como vários roteiros já estabelecidos como por exemplo o roteiro Alto Tâmega – destino termal e de golfe (anexo 1), Rota Eurocidade Chaves-Verín, Rota Termal e da Água, Roteiros Turísticos de Chaves (anexo 2) que engloba passeios em volta de Chaves, passeios urbanos, festas e rumarias e experiências gastronómicas, o Caminho Português Interior de Santiago e o Trilho Cova do Ladrão (anexo 3).

A nível de património cultural, possui uma grande variedade de monumentos, que estes são o Outeiro da porta, uma barragem romana, a Ponte Romana de Trajano, o Forte de São Francisco e o Forte de São Neutel, a Torre de Menagem do castelo de Chaves, o pelourinho de Chaves, a igreja Matriz de Santa Maria Maior com construção medieval, o Paço dos Duques de Bragança, a Capela de Nossa Senhora da Lapa, a Capela de

Nossa Senhora do Loreto, o Castelo de Monforte de Rio Livre, o Castelo de Santo Estevão, o Castro de Curalha, o edifício da Camara Municipal, a Igreja da Misericórdia, a Igreja de São João de Deus, a Pedra Bolideira (monumento natural) e o Pelourinho de Everdedo.<sup>5</sup> Para além disso nos últimos anos tem-se feitos descobertas históricas, como por exemplo, a descoberta de um túnel, que se pensava ser uma lenda, que liga o Forte de São Francisco ao Forte de São Neutel e ainda um segundo túnel do Forte São Francisco ao Rio Tâmega. Ao explorar esses tuneis foi descoberto uma câmara subterrânea onde estavam depositados documentos, peças de arte sacra e alguns colares de ouro. Pensa-se que poderá haver um terceiro túnel que liga à torre de Menagem (Ribeiro).

---

<sup>5</sup> Toda a informação neste ponto foi obtida no site da camara municipal de Chaves (Município de Chaves)

### **Capítulo 3. A Casa Matilde**

A futura empresa Casa Matilde, visa o aproveitamento de uma casa de aldeia, num estabelecimento de alojamento local, na modalidade de «quartos», tipologia que irá adotar de acordo com o Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto, legislação em vigor até a data, alterada pela Lei n.º 62/2018 de 22 de agosto.

Segundo o número 7 do artigo 3.º da Lei n.º 62/2018 de 22 de agosto: “considera-se «quartos» a exploração de alojamento local feita na residência do locador, que corresponde ao seu domicílio fiscal, sendo a unidade de alojamento o quarto e só sendo possível nesta modalidade, ter um máximo de três unidades.”

Casa Matilde oferecerá um tipo de serviço *Bed & Breakfast*, isto é, terá um serviço de dormidas com pequeno almoço. Irá ter sede na aldeia da Abobeleira, concelho de Chaves, distrito de Vila Real, onde esta se encontra.

A promotora deste projeto será a proprietária, Sofia Ferreira Serrazina, na qualidade de gestora do projeto e diretora de atividade. Esta empresa será uma empresa do tipo familiar.

A empreendedora deste projeto deriva a sua motivação, devido ao facto, da casa pertencer à família e estar localizada na aldeia de nascimento dos seus familiares, nomeadamente a sua mãe, mas para além disso, tem formação na área de turismo e marketing, visto que possui Licenciatura em Gestão de Eventos e frequenta um Mestrado em Marketing e Promoção Turística.

Relativamente a financiamento, a empresa irá candidatar-se a programas de apoio de revitalização de aldeia, como o Norte20/20 e Portugal20/20, e ainda, caso haja necessidade, solicitar à banca, pois a empresa não possui capital próprio.

O objetivo desta empresa é a prestação de serviços B&B de qualidade, num ambiente tranquilo e familiar e a reabilitação de uma aldeia típica. Para além disso proporcionar aos seus clientes atividades de lazer e culturais característicos da zona. Estas atividades passam por passeios pedestres, passeios a cavalo, participarem na vindima, bem como, na pisa da uva para a elaboração do vinho, poderem experimentar, fazerem e cozerem pão regional e o típico foliar de Chaves, em forno de lenha como antigamente, e ainda fazerem enchidos regionais como as alheiras, através da experiência das pessoas da aldeia. Para além disso, proporcionar informação sobre a oferta turística da zona, como as termas de Chaves que têm protocolo com as termas de Verín, Espanha, o Casino de Chaves, os campos de Golf da zona do Alto Tâmega, o Património Cultural como o Forte e o Castelo de Chaves e ainda a gastronomia regional.

O proporcionar desta oferta turística é possível, visto que, a aldeia encontra-se bem perto da cidade de Chaves e da fronteira de Espanha. Para além disso, a propriedade beneficia de uma paisagem verde, devido ao meio ambiente circundante.

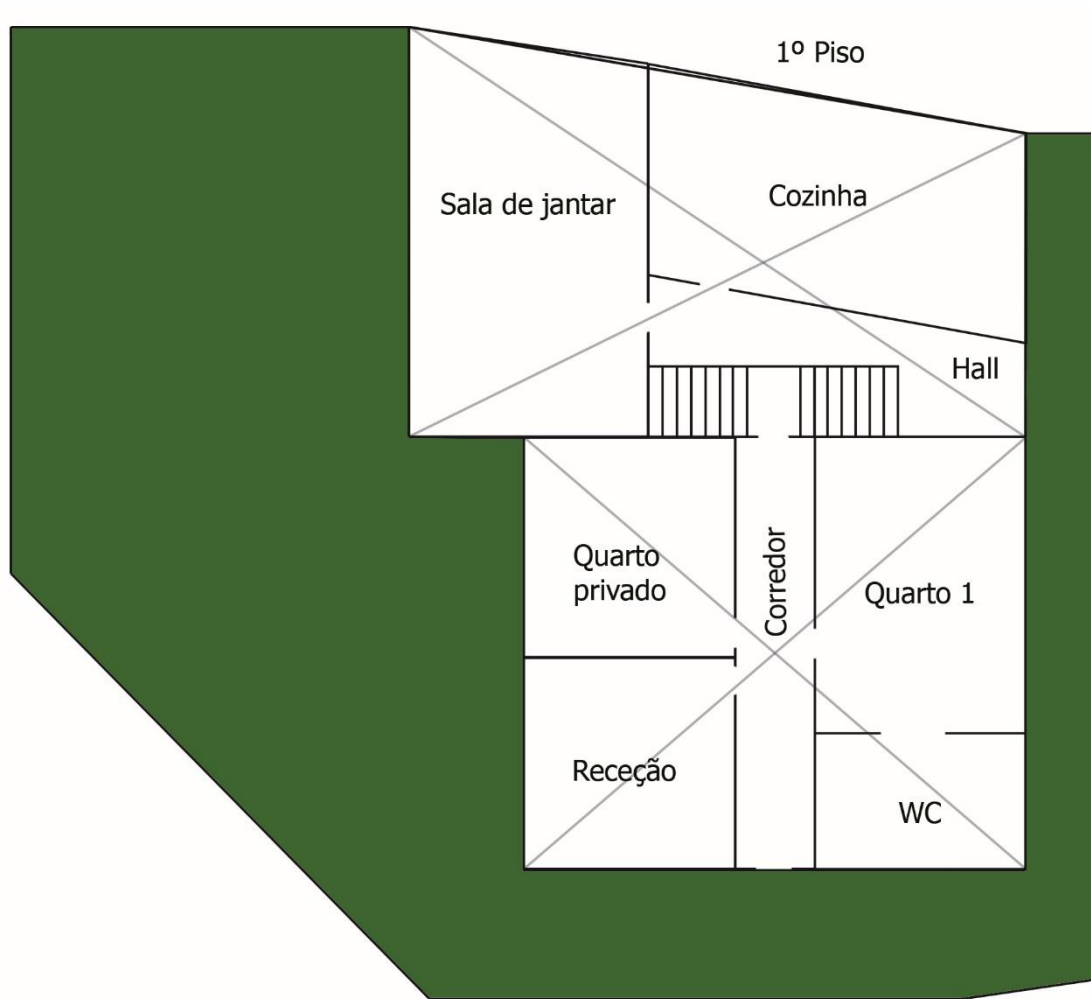
Relativamente a acessibilidades a aldeia encontra-se bem perto da A24, da N2, N103 e da N213. Ainda se encontra a:

- 3 km do centro da cidade de Chaves
- 15 km da fronteira com Espanha
- 26 km do Caminho Português interior de Santiago
- 30 km da cidade de Valpaços
- 30 km da cidade de Verín, Espanha
- 45 km da cidade de Vila Pouca de Aguiar
- 53 km da cidade de Mirandela
- 71 km da cidade de Vila Real
- 94 km da Adegas Cooperativas de Favaio

Dispõe ainda, de um aeródromo a 2 km a sudoeste da cidade.

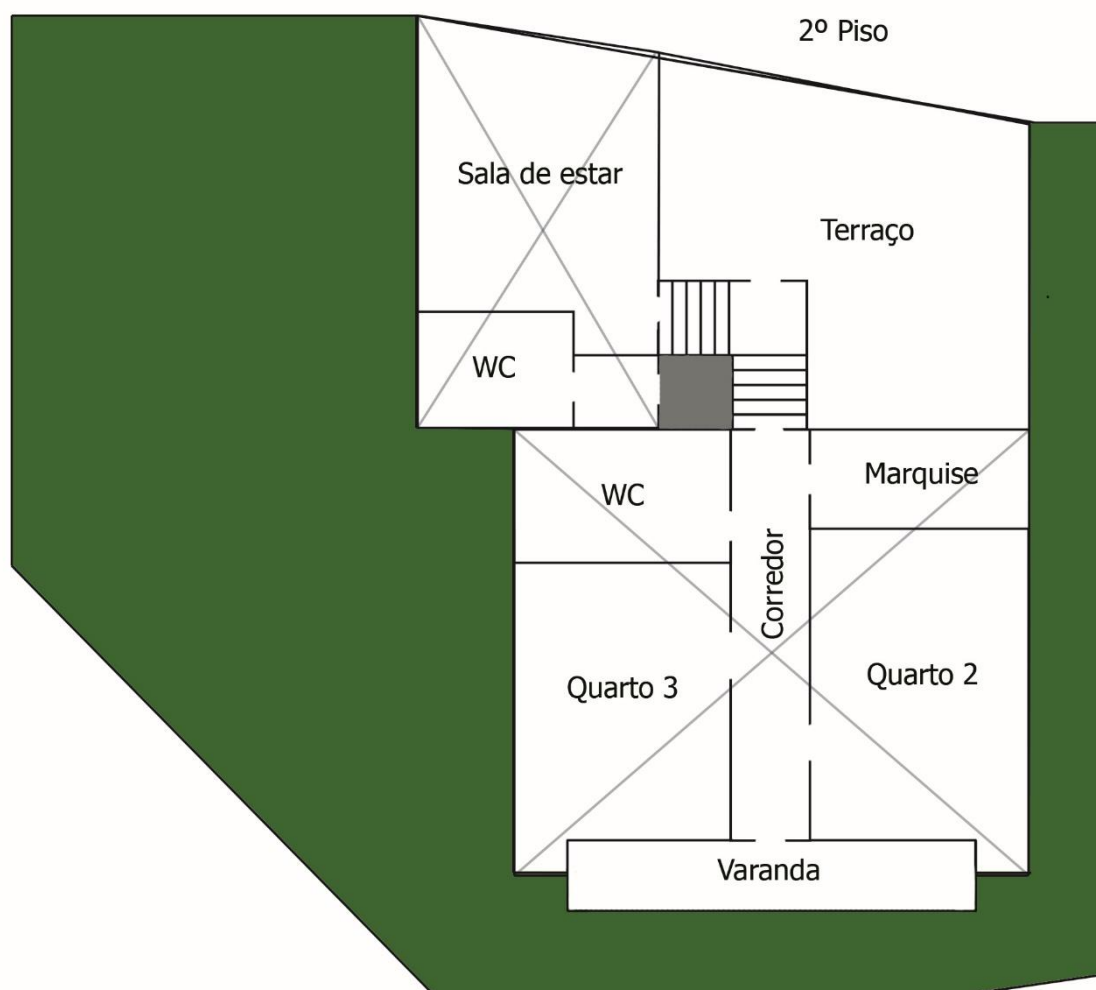
A casa é composta por três quartos, a receção, um quarto privado, três casas de banho, uma sala de estar, uma sala de jantar, marquise e cozinha. No segundo piso existe ainda um terraço, banhado pelo sol, com maravilhosa vista sobre a cidade de Chaves e serras circunvizinhas, incluindo serras de Espanha. Possui ainda uma varanda no segundo piso na frente da casa. A casa Matilde está completamente equipada e é exposta ao sol durante o dia todo. O quarto 1 (como está identificado na planta da casa) é uma suite, sendo que a casa de banho é preparada para deficientes. No terreno em volta da casa ainda existe uma estrutura onde há um lagar e outra onde tem um forno de lenha. Tem também um jardim envolvente nas laterais e frente da casa (ótimo espaço de lazer), nas traseiras do terreno da casa, existe ainda uma parcela adjacente utilizada para horticultura, onde os hóspedes podem usufruir da experiência de colherem legumes e vegetais bio para consumo próprio. Existe ainda um amplo estacionamento público a 30 metros da casa. Em seguida é apresentada a planta da casa, dividida em dois pisos.

Figura 3.1 - Planta da casa Matilde, 1º piso



Fonte: Elaboração própria.

Figura 3.2 - Planta casa Matilde, 2º piso



Fonte: Elaboração própria.

A escolha do nome para este projeto, foi feita em honra à bisavó materna da gestora deste projeto, Matilde Rosa, pelo facto dessa propriedade ter pertencido, originalmente, a ela. Tendo depois, em herança, se tornado propriedade da única filha da proprietária original, é presentemente herança da mãe da gestora do projeto. Decidiu-se, assim, que o nome Casa Matilde defenderia uma linhagem de mulheres lutadoras e valorosas.

### **História**

De modo a se perceber a história da casa e de justificar o nome da empresa apresenta-se a história de Matilde Rosa, relatada pelas pessoas mais idosas da aldeia, incluindo uma das suas noras que ainda é viva. É de referir que está descrita da mesma forma que foi passada de geração em geração.

Matilde Rosa era uma bela jovem mulher, aliás, famosa por ser a mais bela de toda a sua freguesia. Nascida numa humilde família de camponeses na Abobeira, uma das quatro aldeias da freguesia de Valdanta, no concelho de Chaves, era moça humilde,

mas que muito além da sua beleza física, irradiava uma beleza interior que não passava despercebida e uma alegria que contagiava todos ao seu redor. Ela era dotada de uma voz muito linda e amava cantar e dançar. Era também uma mulher integra, bondosa e muito trabalhadora.

Com todos os atributos com que Deus a havia abençoado, Matilde caiu na graça de um esbelto jovem, Francisco Pereira, filho de uma abastada família de Valdanta, a aldeia cede da freguesia. O Jovem casal apaixonou-se, casou, construiu casa na Abobeleira e iniciou família. Ao casal nasceram 5 filhos varões e uma menina, Palmira, o último fruto desta união.

Francisco foi um marido dado à bebida e ao jogo, o que o levava a passar noitadas fora de casa, na cidade, e regressava pelas madrugadas embriagado e submerso nas dívidas do jogo. Ao longo dos tempos parte da fortuna da família foi-se diluindo nas transações amargas de uma vida dissoluta.

Numa, malfadada, fria e chuvosa noite de inverno em que Francisco tentava regressar a casa, depois de mais um serão de bebida e jogo, a sua “sorte” levou-o a perder muito mais do que só bens materiais. Completamente embriagado, sozinho, caiu na berma da “estrada” que ligava a Abobeleira à cidade de Chaves. Eram dois quilómetros de um caminho de terra batida, enlameado e cheio de buracos ainda, na sua maioria, despovoado, escuro, com montes e pinhais por onde poucos se aventuravam a passar sozinhos à noite. Na queda Francisco partiu uma perna e, não tendo como ser socorrido, ali ficou debaixo da intensa chuva e frio, típico dos duros invernos do interior de Trás-os-Montes. Várias horas se passaram até que, durante o decorrer da manhã seguinte, alguém passou e o encontrou ali desmaiado, numa situação já bastante preocupante. Não me atrevo a dizer se feliz ou infelizmente, mas como consequência deste sucedido, Francisco desenvolveu uma grave infeção, resultante do ferimento da perna, à qual não resistiu, vindo a falecer poucos dias depois.

Estávamos em inícios de 1936 quando, com apenas 35 anos de idade, Matilde, se encontrou viúva de um casamento que, sem dúvida, lhe havia causado muitos dissabores. Agora, sozinha, com 6 filhos, sendo que a bebé tinha, apenas, um ano e alguns mezinhas, ela teria que continuar a levar a vida em frente o que, por si só, já seria uma batalha difícil. Ela tinha a sua casa e possuía alguns terrenos da herança do falecido marido. O que Matilde não esperava era o que se veio a revelar seguido à morte de dele. Grande parte dos bens que lhe restavam haviam sido penhorados para cobrir as dívidas do jogo de Francisco! Ela não tinha condições financeiras para pagar as dívidas e, como se não bastasse, seus cunhados, no intuito de lhe tirarem uma grande

propriedade chamada Sardoal, queriam pôr-lhe os bens a leilão. Aqui começou uma nova e muito difícil etapa na vida desta guerreira... a batalha para não perder o Sardoal. Mulher de uma fé fervorosa, entre orações e esforços sem precedentes, a matriarca lutou para salvar tudo o que ainda lhe restava e assegurar as heranças dos seus filhos.

É uma história de duros sacrifícios que, Teresa, a única filha de Palmira, única filha de Matilde, também, muitas vezes escutou sua avó contar durante os serões de inverno quando ia dormir a casa dela. As duas sentavam à lareira a beber chá de cidreira e comer bolacha Maria enquanto, entre um misto de tristeza pelos sacrifícios a que também seus filhos foram submetidos e a alegria vitoriosa de ter conseguido ganhar tamanha guerra, a avó contava as suas aventuras para a neta.

No entanto, a história não era só contada de avó para neta. Lá na terra todos conheciam bem o valor desta mulher e, não raramente, havia oportunidade de escutar sobre tais feitos ora das bocas de alguns aldeões, ora dos filhos mais velhos de Matilde, os quais tinham bem presente na memória as dificuldades passadas. A matriarca teve de assumir a posição de mãe e pai, mulher e homem da casa e liderar a família numa labuta de sol a sol com o objetivo de salvar o Sardoal de cair nas mãos de terceiros. Em casa criavam-se porcos para vender e juntar dinheiro, a fim de, ir abatendo nas dívidas. De cinto apertado, faziam-se sacrifícios tremendos em todas as áreas. Os filhos lembravam que, dos porcos criados, ficava apenas o triste desejo de poder ter comido, nem que fosse, um só pedacinho de carne. Esse era um “luxo” ao qual não se podiam dar, pois todos os tostões eram necessários. Comia-se o que se ia colhendo no campo, onde os rapazes mais velhos também trabalhavam, arduamente, com sua mãe. De vez em quando lá se conseguia o “luxo” de poder comprar umas sardinhas e dividir uma por dois ou até mesmo três. Matilde trabalhava, ainda, à jeira para outros camponeses. Mulher forte e determinada era admirada, respeitada e querida por todos na povoação. De enxada nas mãos e lindas canções nos lábios, trabalhava lado a lado com os mais fortes dos homens do campo e não se ficava atrás de nenhum deles. As pessoas podiam perceber que havia em Matilde uma força que não vinha só dela. Era um misto de fé e determinação que lhe dava uma coragem e força contagiantes.

Entre suor pelo dia e orações banhadas de lágrimas pela noite, esta corajosa mulher conseguiu, enfim, concretizar o seu objetivo e o Sardoal, tal como o restante das propriedades, permaneceram na sua posse. Foi uma batalha dura, mas, através da qual Matilde deixou um legado de honra, coragem e determinação que sua bisneta, Sofia, pretende agora homenagear dando seu nome a este projeto que irá revitalizar uma casa e uma terra de muita história e muita beleza.

## **Capítulo 4. Plano de marketing**

### **4.1. Analise SWOT**

Forças:

- Ser o único alojamento local na aldeia e estar tão perto da cidade de Chaves;
- Diversidade e qualidade da gastronomia local e tradicional;
- Capacidade de responder à procura de cultura e história locais pela procura turística;
- Capacidade própria para utilização de redes sociais, como o Facebook e o Instagram, como meio de promoção e ainda a elaboração do site oficial;
- Formação por parte da gestora em Marketing Digital que será uma benesse na gestão das redes sociais.

Fraquezas:

- Falta de experiência de gestão hoteleira por parte da gestora;

Oportunidades:

- Reabilitação da aldeia (turismo de aldeia);
- Crescimento de turistas em Chaves;
- Aumento da entrada de turistas em Portugal;
- Portugal venceu prémio mundial de melhor destino turístico em 2017.
- Existência de um casino na cidade;

Ameaças:

- A oportunidade de criação de novas empresas;
- Possíveis ações futuras concorrências das 8 empresas semelhantes em Chaves.

### **4.2. Público-alvo/segmentação**

A definição do público-alvo é fundamental no plano de marketing pois após a sua segmentação pode-se direcionar as estratégias de comunicação ideais para os mesmos. É nesta fase que se percebe quais os melhores clientes que se deseja obter e quais os que não são favoráveis para a empresa.

Deste modo, os clientes pretendidos para a empresa são pessoas de qualquer faixa etária, sejam estes, solteiros, grupos de amigos, casais ou famílias. Pessoas que prezem a tranquilidade, de estar na natureza e que querem fugir da confusão do quotidiano, mas que ao mesmo tempo queiram aproveitar o que a cidade de Chaves e

região têm para oferecer desde do turismo à gastronomia. É de referir também que sejam pessoas que quererão experimentar a autenticidade das zonas rurais e que se preocupem em privilegiar essa autenticidade e o desenvolvimento local.

#### **4.3. Posicionamento**

O posicionamento consiste em como a empresa quer ser vista pelos clientes, que imagem e mensagem a empresa pretende transmitir aos seus clientes e potenciais clientes, de modo que fique guardada na mente dos mesmos. Para tal, é necessário que a experiência seja única e diferenciada.

A Casa Matilde deseja posicionar-se como um serviço de Bed & Breakfast de qualidade e inovação, num ambiente acolhedor e sossegado, com um atendimento personalizado, proporcionando também aos seus clientes um leque variado de atividades onde podem participar durante a sua estadia.

Para além disso, quer ser uma empresa com responsabilidade social, no que diz respeito ao desenvolvimento económico local. Deste modo, esta pretende utilizar fornecedores locais e concretizar parcerias com outras empresas locais, de modo a poder oferecer variedade de atividades turísticas aos seus clientes, dando-lhes assim uma experiência única e diferenciada.

#### **4.4. Análise da concorrência**

Este projeto está inserido no conselho de Chaves, e este é rodeado por quatro concelhos: Montalegre, Boticas, Vila pouca de Aguiar e Valpaços. Chaves possui 8 estabelecimentos de Alojamento Local e os quatro concelhos circundantes 4 estabelecimentos na mesma categoria. Estes serão os principais concorrentes da Casa Matilde.

No que diz respeito aos estabelecimentos por concelho, organizados numa ordem decrescente, estes são: Chaves (8), Vila Pouca de Aguiar (2), Montalegre (1), Valpaços (1) e Boticas (0). Visto que, Chaves se encontra com o maior número de estabelecimentos, que são 8, poderá se revelar um obstáculo ao desenvolver este projeto.

Contudo, como a Casa Matilde se diferencia pela sua localização numa aldeia tranquila e acolhedora, rodeada pelo meio ambiente, e sendo única nesta aldeia, será uma mais valia para a mesma.

Os dados descritos neste ponto, foram obtidos no Anuário Estatístico da Região Norte 2017 (INE, 2017).

De modo a perceber os preços que são praticados neste tipo de alojamento, foi feita uma análise aos preços praticados pela concorrência, que os valores foram retirados do *Booking*. Deste modo, procedeu-se à elaboração de uma tabela para melhor exemplificar.

*Tabela 4.1 Análise dos preços da concorrência*

Alojamento Local	Tipo quarto	Preço noite
Casa Magnolia	<i>Double</i>	40,00 €
	Familiar 2 pax	40,00 €
	Familiar 3 pax	70,00 €
	Familiar 4 pax	79,00 €
	Familiar 5 pax	85,00 €
Alojamento Central	<i>Duplo/Twin</i>	35,00 €
	Triplo	45,00 €
Florinda	Duplo	35,00 €
	<i>Twin</i>	35,00 €
A Céu, tranquilidade	Duplo	35,00 €
	<i>Twin</i>	35,00 €
Casa da Laborada	Duplo	65,00 €
Casa da Aldeia da Avó	Duplo	40,00 €

*Fonte: Elaboração própria.*

#### **4.5. Estratégias**

Segundo Elaina, (2012), as três estratégias genéricas de Michael Porter, são:

- Custo: tendo como principal atrativo o preço;
- Diferenciação: investimento na imagem e marca a fim de diferenciar o seu serviço diante dos concorrentes;
- Foco: escolha de segmentos ou nichos específicos por meio da diferenciação ou dos custos.

A escolhida será a estratégia de diferenciação, esta refere que: “a empresa tem a obrigação de investir na imagem e marca a fim de realizar uma grande diferenciação do seu produto ou serviço diante dos concorrentes. Para isso, a pesquisa de mercado é essencial, bem como uma distribuição diferenciada dos produtos oferecidos. O objetivo principal desta estratégia é oferecer produtos diferenciados” Elaina, (2012).

Sendo este um estabelecimento *Bed & Breakfast* o principal fator diferenciador será o facto de na zona não haver outro estabelecimento da mesma categoria, a qualidade do serviço oferecida e o preço do mesmo. Para além disso, a preocupação da empresa dar a conhecer aos seus clientes todas as atividades que poderão realizar enquanto à sua estadia. Esta estratégia será baseada na aquisição de novos clientes e clientes já existentes que queiram repetir a experiência.

#### 4.6. Logotipo

O logotipo é a “cara” da empresa, ou seja, é a principal representação gráfica da empresa, é a principal componente visual da identidade geral da marca. É utilizado nos diversos materiais de Marketing e promoção. Um bom logotipo pode contribuir para o sucesso da empresa ao atrair novos clientes (Reis, s.d.). Deste modo é apresentado três possíveis logotipos.

Figura 4.1 – Logotipo 1



Fonte: Free Vector Design by: [Vecteezy!](https://www.vecteezy.com) e adaptação própria

Figura 4.2 Logotipo 2



Fonte: Adaptação própria, imagens retiradas do Pixabay

Figura 4.3 Logotipo 3



Fonte: Adaptação própria, imagens retiradas do Pixabay.

## 4.7. Marketing Mix

### 4.7.1. Produto

O produto tem o nome de Casa Matilde, é um alojamento local, *Bed & Breakfast*, que pretende oferecer combinação da tranquilidade da aldeia no meio da natureza e o que esta oferece em termos de turismo de natureza, com a cidade e o que esta oferece a nível de turismo citadino.

O alojamento será composto por um quartos *twin/double* e dois quartos *double*, sala de pequeno almoço, cozinha para preparação dos pequenos almoços, sala de estar com um pequeno bar e receção.

### 4.7.2. Preço

A Casa Matilde proporciona três quartos, o quarto *Double Suite*, que possui casa de banho privada, quarto *Double* e o quarto *Twin/Double*. Para além da estadia, está incluído o pequeno-almoço. Deste modo, para o quarto *Double Suite*, o valor é de 50€ por noite e para o quarto *Double* e *Twin/Double*, o valor é de 40€ cada por noite. Pode-se chegar a estes valores fazendo uma análise dos preços praticados pela concorrência.

### 4.7.3. Processos

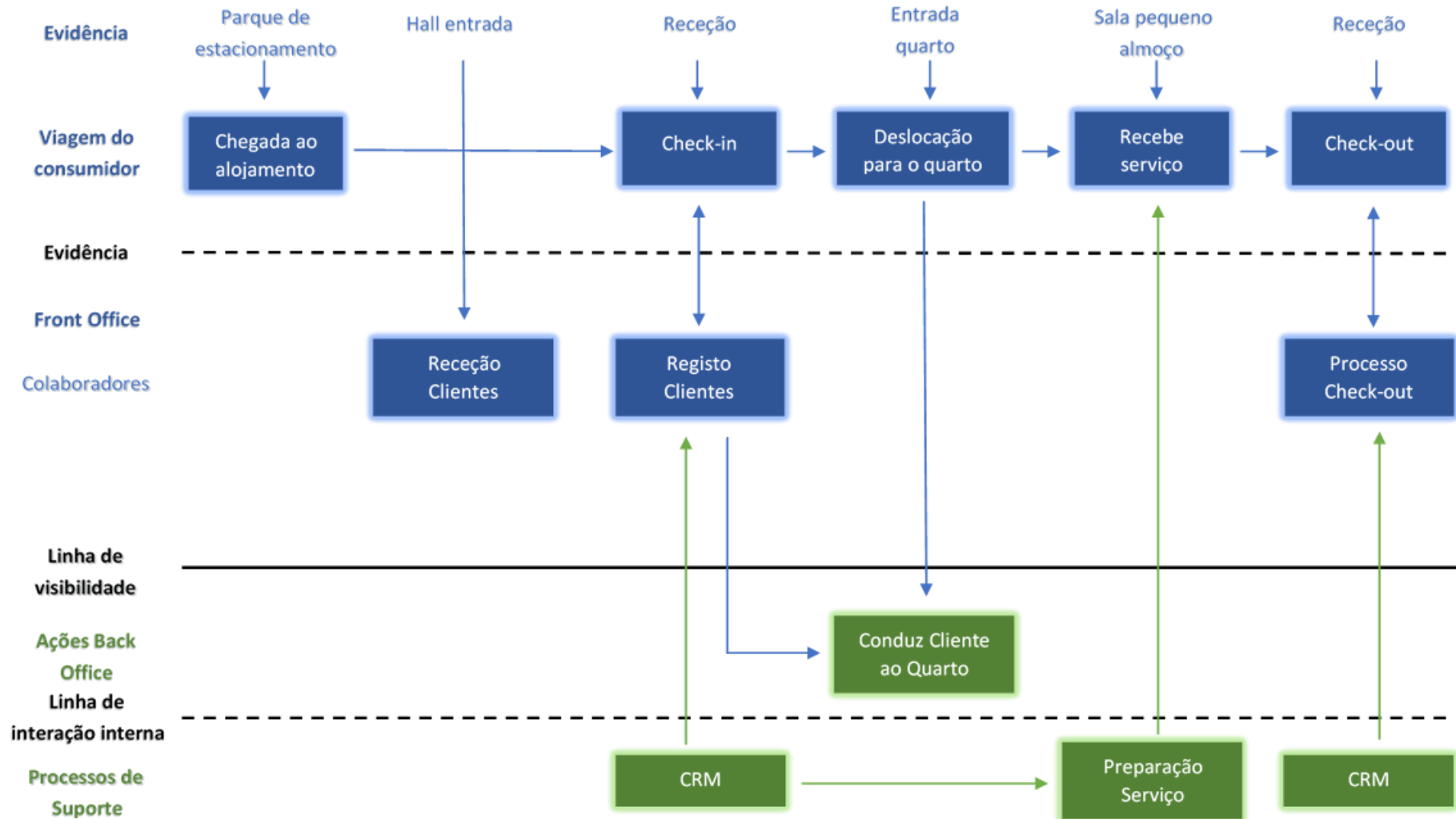
Os processos envolvidos nesta prestação de serviços são todas as rotinas e procedimentos que afetam a qualidade do serviço de modo a satisfazer o cliente desde o momento inicial do check-in até ao check-out.

Deste modo, através da elaboração de um diagrama *Service Blueprint*<sup>6</sup>, podemos obter uma melhor visão de todos os processos realizados na prestação do serviço desde o início até ao fim, como podemos ver de seguida.

---

<sup>6</sup> Service blueprint é um diagrama que mostra as relações entre as diferentes componentes do serviço que está relacionado diretamente com as ações do cliente. (Gibbons, 2017)

Figura 4.4 – Service Blueprint



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Gibbons, (2017)

#### **4.7.4. Pessoas**

Os serviços prestados pela empresa envolvem uma interação pessoal direta entre os clientes e os colaboradores, que são a cara da empresa. Esta interação influencia a percepção dos clientes relativamente à qualidade do serviço prestado. Posto isto, para esta empresa será, simplesmente necessário a gestora da mesma, que esta, tem competências como: simpatia, motivação, dinâmica, jovem, proativa, conhecimentos académicos na área de restauração, eventos e marketing, é fluente em inglês e português, com ligeiras bases em francês e espanhol, possui e boa capacidade de adaptação e resolução de problemas.

#### **4.7.5. Evidencias físicas**

As evidencias físicas referem-se ao ambiente no qual o serviço é prestado. Aqui incluem-se as características visuais que prestam evidências da qualidade do serviço, desde o estado das instalações, a localização, a decoração, a sinalização, o vestuário e tudo o que influencia a percepção do cliente (Economias, 2016). Para além disso, estão incluídos os materiais promocionais e informativos que mostram os serviços e informações relevantes para o cliente (Libânio, 2011).

No caso da Casa Matilde o website, as redes sociais e tudo o que é partilhado faz parte das evidencias físicas da empresa. Para além disso, os *flayers*, os cartões de visita, todas as informações expostas para o cliente, o logotipo, a casa e a decoração da mesma também fazem parte das evidências físicas.

#### **4.7.6. Distribuição**

A distribuição é o conjunto de canais utilizados para a venda do serviço ao consumidor, para isso é importante analisar quais os meios a ter em conta para se conseguir chegar ao mesmo (Moura, 2016).

Deste modo, os canais utilizados pela Casa Matilde para a distribuição do seu serviço, visto que é uma empresa de pequena dimensão, são:

- Reservas através do site da empresa, que posterior contacto será através do e-mail;
- Venda direta a clientes que se desloquem à receção da Casa Matilde (*walk-ins*) ou por contacto telefónico.

#### 4.7.7. Comunicação

Esta fase corresponde à promoção e divulgação de um novo serviço (Moura, 2016), definindo a forma e os meios utilizados para tal (Saldopositivo, 2016). Podem-se usar estratégias online e offline, pelo que, estas devem ser escolhidas tendo em conta o cliente pretendido. É através da comunicação que a empresa se mostra visível ao novo cliente (Moura, 2016).

Tendo em conta isto, numa primeira fase a nível online, será criada a página de internet da Casa Matilde, que servirá não só como forma de promoção, mas também ponto de venda. Para além disso, será criada uma página no Facebook, onde serão publicados fotos e vídeos<sup>7</sup> do estabelecimento e redondezas, será um meio em que os futuros clientes podem contactar a empresa diretamente para esclarecimento de dúvidas, servirá também para promover as parcerias existentes bem como algum pontual passatempo de promoção da Casa Matilde. Criar-se-á um perfil no Instagram também com o objetivo de promover através de fotos e vídeos<sup>8</sup>, e também os pontuais passatempos de promoção.

Posteriormente, poderá ser realizado o registo no *Booking*, visto este ser um dos principais websites de reservas online, permitindo assim uma maior visibilidade e maior potencial número de reservas.

Relativamente ao offline, será elaborado flyers para colocar nas empresas em que se irá realizar parcerias e no ponto de turismo de Chaves. Será também criado um cartão de visita para dar aos clientes ou possíveis clientes.

Por último, um modo de comunicação muito usual é a comunicação através do “*word of mouth*”, isto é, os contactos pessoais em que se recomenda um serviço ou produto. Este caso poderá ser aplicável pois os próprios clientes se ficarem satisfeitos podem sugerir aos seus amigos e familiares.

A presença online será gerida pela gestora do projeto, enquanto na offline será através de contratação de serviço externo, que relativamente a valores será descrito no decorrer do plano financeiro.

---

<sup>7</sup> Ver apêndice 1

<sup>8</sup> Ver apêndice 2

## **Capítulo 5. Plano financeiro**

De modo a ajudar na elaboração do plano financeiro, foi utilizado o modelo financeiro do plano de negócios disponibilizado pelo IAPMEI, (2019), em conjunto com cálculos auxiliares provenientes de fontes que serão citadas no decorrer do plano financeiro.

### **5.1. Pressupostos**

Para a elaboração da simulação é necessário fixar alguns pressupostos. Deste modo, e tendo-se em consideração o ano 2020 como o Ano 0 e a unidade monetária o Euro, os prazos médios são:

- De recebimento: o prazo de recebimentos será a pronto pagamento;
- De pagamento: o prazo de pagamento será de 30 dias. Considerando os fornecedores de água e eletricidade;
- De pagamento de IVA: o prazo de pagamento do IVA será trimestral.

Relativamente às taxas em vigor, até á data, e consideradas para este projeto são:

- Taxa de IVA: 6,00%
- Taxa de Segurança Social – entidade: 23,75% (Segurança Social)
- Taxa de Segurança Social – pessoal: 11,00% (Segurança Social)
- Taxa média de IRS: 0,00% (Autoridade tributária e aduaneira)
- Taxa de IRC: 22,50% (21% (PricewaterhouseCoopers) + 1,5% derrama (Câmara municipal de Chaves))
- Taxa de aplicações financeiras a Curto Prazo: 0,10% (Millennium BCP)
- Taxa de juro de empréstimos a Curto Prazo: 3,25% (Millennium BCP)
- Taxa de juro de empréstimo a ML prazo: 5,00% (Millennium BCP)

### **5.2. Prestação de serviços**

Este ponto corresponde ao volume de vendas da prestação de serviços para cada quarto, que a Casa Matilde dispõe, bem como a faturação anual dos mesmos.

De modo a perceber a quantidade vendida para cada quarto da Casa Matilde procedeu-se a uma pesquisa sobre a taxa de ocupação. Segundo dados obtidos pelo relatório de estatísticas do turismo publicado pelo INE, (2018) a taxa média de ocupação situou-se nos 37,2% e a estada média foi de 2,35 noites. Esta taxa de ocupação é uma taxa de ocupação média pois tem em conta a sazonalidade.

Tendo em conta a taxa de ocupação e os preços dos quartos, referidos anteriormente, elaborou-se uma tabela que demonstra o volume de vendas da prestação de serviço para cada ano e a evolução da faturação dos mesmos.

Tabela 5.1 Volume de vendas

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Taxa de variação dos preços</b>		1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
<b>Prestações de Serviços</b>						
<b>Quarto Double Suite</b>	<b>6 250,00 €</b>	<b>7 575,00 €</b>	<b>8 415,83 €</b>	<b>8 924,98 €</b>	<b>9 464,94 €</b>	<b>10 037,57 €</b>
Quantidades vendidas	125	150	165	173	182	191
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	20,00%	10,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço unitário	50,00 €	50,50 €	51,01 €	51,52 €	52,03 €	52,55 €
<b>Quarto Double</b>	<b>5 400,00 €</b>	<b>6 544,80 €</b>	<b>7 271,27 €</b>	<b>7 711,18 €</b>	<b>8 177,71 €</b>	<b>8 672,46 €</b>
Quantidades vendidas	135	162	178	187	196	206
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	20,00%	10,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço unitário	40,00 €	40,40 €	40,80 €	41,21 €	41,62 €	42,04 €
<b>Quarto Twin/Double</b>	<b>5 400,00 €</b>	<b>6 544,80 €</b>	<b>7 271,27 €</b>	<b>7 711,18 €</b>	<b>8 177,71 €</b>	<b>8 672,46 €</b>
Quantidades vendidas	135	162	178	187	196	206
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	20,00%	10,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço unitário	40,00 €	40,40 €	40,80 €	41,21 €	41,62 €	42,04 €
<b>TOTAL</b>	<b>17 050,00 €</b>	<b>20 664,60 €</b>	<b>22 958,37 €</b>	<b>24 347,35 €</b>	<b>25 820,37 €</b>	<b>27 382,50 €</b>

Fonte: Elaboração própria

Do ano 2020 para o ano 2021 espera-se uma taxa de crescimento de 20%, pois nos últimos dois anos houve um grande aumento de turistas em Chaves. Deste modo, espera-se que a empresa consiga crescer estavelmente e sem grande risco.

### 5.3. Custos

Associado a cada quarto, existe o custo variável do pequeno-almoço que é de 4,58 € (apêndice 3). Para o quarto *double* suite a percentagem do custo do pequeno almoço é de 9% do valor do quarto. Relativamente aos quartos *double* e *twin/double*, a percentagem é de 11% relativamente ao custo do quarto.

### 5.4. Fornecimentos e serviços externos (FSE)

O crescimento, dos seguintes valores relativamente aos fornecimentos e serviços externos, foi calculado com base na taxa de inflação (PORDATA, 2018) aplicada até ao momento da elaboração escrita deste projeto.

Tabela 5.2 Fornecimento e serviço externo

					2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nº Meses					12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento						1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Serviços especializados										
Publicidade e propaganda	23,0%	100,0%			417,00	417,00	417,00	417,00	417,00	417,00
Materiais										
Material de escritório	23,0%	100,0%		25,00	300,00	303,00	306,03	309,09	312,18	315,30
Energia e fluidos										
Eletricidade	13,0%	100,0%		90,00	1 080,00	1 090,80	1 101,71	1 112,73	1 123,85	1 135,09
Combustíveis	23,0%	100,0%		80,00	960,00	969,60	979,30	989,09	998,98	1 008,97
Água	6,0%	100,0%		60,00	720,00	727,20	734,47	741,82	749,23	756,73
Serviços diversos										
Comunicação	23,0%	100,0%		46,26	555,12	560,67	566,28	571,94	577,66	583,44
Seguros		100,0%		24,83	297,96	300,94	303,95	306,99	310,06	313,16
Programa computador	23,0%	100,0%			24,20	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20
<b>TOTAL FSE</b>					<b>4 354,28</b>	<b>4 393,41</b>	<b>4 432,93</b>	<b>4 472,85</b>	<b>4 513,17</b>	<b>4 553,89</b>
<b>IVA</b>					476,19	479,99	483,83	487,71	491,63	495,59
<b>FSE + IVA</b>					<b>4 830,47</b>	<b>4 873,40</b>	<b>4 916,76</b>	<b>4 960,56</b>	<b>5 004,80</b>	<b>5 049,47</b>

Fonte: Elaboração própria

Durante o ano, a empresa terá de suportar todos os custos relacionados á sua atividade.

Relativamente aos gastos administrativos, estes são:

- Eletricidade: 90 € mensais
- Combustíveis: 80 € mensais
- Água: 60€ mensais
- Comunicação: 46,26 € mensais (Vodafone)
- Programa de CRM (Customer Relationship Manager): 24 € anuais

Em relação aos gastos em seguros, este é:

- Seguro habitação: 24,83 € mensais (Millennium BCP)

Quanto aos gastos em publicidade e propaganda, será:

- *Google adwords*: 3 €/semana durante o ano todo –  $3 \times 52 = 156 \text{ €}$
- *Facebook*: 2,5 €/semana durante o ano todo –  $2,5 \times 52 = 130 \text{ €}$
- *Flyers*: 500 flyers a 0,15 € cada –  $0,15 \times 500 = 75 \text{ €}$
- Cartazes: 35 cartazes a 1,50 € cada –  $1,5 \times 35 = 52,5$
- Website: domínio de 3,5 €/ano

Estes valores todos somados, dá um total de 417 € anuais, como está descrito na tabela de FSE.

### 5.5. Gastos com o pessoal

A Casa Matilde será constituída pela gestora do projeto. As funções que irá desempenhar, passarão pela gestão, marketing, limpeza, preparação do pequeno almoço, atendimento ao cliente e manutenção. A remuneração inicial será de 650 €.

### 5.6. Investimento

Relativamente ao investimento, será necessário comprar um computador portátil, com o valor de 399 € (Worten), uma impressora com o valor de 75 € e ainda equipamento básico para a casa, com o valor de 5 850 €. O investimento relativamente à casa e terreno é de 75 680 €. No quinto ano poderá ser necessário o investimento num segundo computador portátil, com o valor de 499 € (Worten), visto que o primeiro poderá não responder às necessidades da empresa. De seguida segue a tabela do investimento.

Tabela 5.3 Investimento

Investimento por ano	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ativos Fixos Tangíveis</b>						
Terrenos e Recursos Naturais	7 000					
Edifícios e Outras Construções	68 680					
Equipamento Básico	5 850					
Equipamento Administrativo	474					499
<b>Total Ativos Fixos Tangíveis</b>	<b>82 004</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>499</b>
<b>Total Investimento</b>	<b>82 004</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>499</b>

Fonte: Elaboração própria

### 5.7. Financiamento

Visto que a Casa Matilde será uma empresa nova haverá necessidade de recorrer a financiamento, contudo, visto que a propriedade já pertence à gestora deste projeto, o valor da propriedade será considerado como capital próprio. Deste modo, o capital próprio será de 80 680€ e o capital alheio, que se obterá através de empréstimo bancário, terá um valor de 7 000 €.

### 5.8. Demonstração de resultados e fluxos de tesouraria

A demonstração de resultados está estruturada de maneira a apresentar todos os rendimentos e gastos de um determinado período de tempo de uma empresa. Esta demonstração é a maior evidencia do regime contabilístico do acréscimo, isto é, os rendimentos e gastos são reconhecidos nos períodos com os quais se relacionam, independentemente de existir recebimentos e pagamentos (Santos, et al., 2016). Deste

modo, tendo em conta a demonstração de resultados, foi necessário calcular os fluxos de caixa de modo a averiguar a viabilidade do projeto.

Tabela 5.4 Demonstração de resultados e fluxos de tesouraria

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Vendas e serviços prestados	17 050	20 665	22 958	24 347	25 820	27 382
CMVMC	1 751	2 122	2 357	2 500	2 651	2 811
Fornecimento e serviços externos	4 354	4 393	4 433	4 473	4 513	4 554
Gastos com o pessoal	11 261	11 318	11 374	11 431	11 488	11 546
<b>EBITDA (Resultados antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</b>	<b>-316</b>	<b>2 832</b>	<b>4 794</b>	<b>5 944</b>	<b>7 168</b>	<b>8 472</b>
Gastos/reversões de depreciação e amortização	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 205
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	<b>-2 516</b>	<b>632</b>	<b>2 594</b>	<b>3 744</b>	<b>4 968</b>	<b>6 267</b>
Juros e rendimentos similares obtidos	5	7	10	15	19	25
Juros e gastos similares suportados	351	351	281	211	141	70
<b>RESULTADOS ANTES DE IMPOSTOS</b>	<b>-2 862</b>	<b>288</b>	<b>2 324</b>	<b>3 548</b>	<b>4 847</b>	<b>6 222</b>
Imposto sobre o rendimento do período				742	1 091	1 400
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>-2 862</b>	<b>288</b>	<b>2 324</b>	<b>2 806</b>	<b>3 757</b>	<b>4 822</b>
<b>CASH FLOW de Exploração</b>	<b>680</b>	<b>3 139</b>	<b>4 266</b>	<b>5 136</b>	<b>6 087</b>	<b>7 072</b>
Investimento/Desinvestimento em Capital Fixo	-82 004	0	0	0	0	-499
<b>Free cash-flow</b>	<b>-81 324</b>	<b>3 139</b>	<b>4 266</b>	<b>5 136</b>	<b>6 087</b>	<b>6 573</b>

Fonte: Elaboração própria

### 5.9. Ponto crítico das vendas

O ponto crítico das vendas é o ponto em que as vendas são iguais aos custos totais, ou seja, é o ponto em que o resultado é zero, o que significa que não existe lucro nem prejuízo (Santos, et al., 2016). Visto que, neste caso, existe três quartos, será aplicado o mix de vendas que será calculado através da seguinte fórmula (Santos, et al., 2016):  $M1 \times Q1 + M2 \times Q2 + M3 \times Q3 - CF = 0$ , sendo que o M simboliza a margem de contribuição, o Q a quantidade e o CF os custos fixos totais.

Assumindo que o serviço 1 é o quarto *double suite*, o serviço 2 o quarto *double* e o serviço 3 o quarto *twin/double*, podemos calcular a margem de contribuição como é apresentado na tabela seguinte.

Tabela 5.5 Margem de contribuição

	Preço	Custo variável unitário	Margem contribuição unitária/preço
<b>Quarto <i>double suite</i></b>	50,00 €	4,58 €	91,00%
<b>Quarto <i>double</i></b>	40,00 €	4,58 €	89,00%
<b>Quarto <i>twin/double</i></b>	40,00 €	4,58 €	89,00%

Fonte: Elaboração própria

A tabela seguinte mostra a percentagem de vendas, que corresponde a cada quarto, em relação às vendas totais.

*Tabela 5.6 Percentagem de vendas por quarto*

		% das vendas totais
Quarto <i>double suite</i>	6 150,00 €	36,63%
Quarto <i>double</i>	5 320,00 €	31,69%
Quarto <i>twin/double</i>	5 320,00 €	31,69%
<b>Vendas totais</b>	<b>16 790,00 €</b>	<b>100%</b>

*Fonte: Elaboração própria*

De modo a se calcular o ponto crítico das vendas ( $V^*$ ) é necessário encontrar o valor total dos custos fixos, que neste caso são gastos com pessoas, FSE e depreciações, como mostra a tabela seguinte.

*Tabela 5.7 Ponto crítico de vendas em valor*

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos com pessoal	11 261 €	11 318 €	11 374 €	11 431 €	11 488 €	11 546 €
FSE	4 304 €	4 343 €	4 383 €	4 423 €	4 463 €	4 504 €
Depreciações	2 208 €	2 216 €	2 224 €	2 224 €	2 224 €	2 229 €
<b>Custo Fixos</b>	<b>17 773 €</b>	<b>17 876 €</b>	<b>17 981 €</b>	<b>18 077 €</b>	<b>18 175 €</b>	<b>18 278 €</b>
<b><math>V^*</math></b>	<b>19 807 €</b>	<b>19 922 €</b>	<b>20 038 €</b>	<b>20 146 €</b>	<b>20 254 €</b>	<b>20 369 €</b>

*Fonte: Elaboração própria*

Deste modo, através destes valores calculados podemos afirmar que o ponto crítico de vendas para o ano 0, 2020, é atingido após 19 807 €. Ao comparar com a tabela das vendas da prestação de serviços, anteriormente elaborada, podemos verificar que no ano 0, não se chega ao ponto crítico de vendas, mas que nos anos seguintes estão acima do ponto crítico de vendas.

De modo a percebermos no que se transmite esse valor em quantidades, calculou-se o ponto crítico de vendas em quantidade para cada quarto, como demonstra a tabela seguinte. Para este cálculo, utiliza-se o ponto crítico de vendas em valor, a percentagem de vendas totais por quarto e preço por quarto. Deste modo, este cálculo, pode ser descrito na fórmula  $Q^* = (V^* \times \% \text{ vendas totais quarto}) / \text{Preço quarto}$

*Tabela 5.8 Ponto crítico de vendas em quantidade por quarto*

$Q^*$	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Quarto <i>double suite</i>	145	146	147	148	148	149
Quarto <i>double</i>	157	158	159	160	160	161
Quarto <i>twin/double</i>	157	158	159	160	160	161

*Fonte: Elaboração própria*

De modo a apurar a taxa de ocupação ideal por quarto, que será aquela em que o número de quartos ocupados esteja acima do pronto crítico, calculou-se a taxa de ocupação crítica (tabela 5.9).

Tabela 5.9 Taxa de ocupação crítica por quarto

Taxa ocupação crítica	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Quarto <i>double suite</i>	40%	40%	40%	40%	41%	41%
Quarto <i>double</i>	43%	43%	43%	44%	44%	44%
Quarto <i>twin/double</i>	43%	43%	43%	44%	44%	44%

Fonte: Elaboração própria

## 5.10. Valor Atual Líquido

O VAL (Valor Atual Líquido) consiste na diferença entre os fluxos de tesouraria e o investimento (Brealey, Myers, & Marcus, 2007). Segundo Abecassis & Cabral (2000) a fórmula do VAL é a seguinte:  $VAL = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}$

- CF – *Cash Flow*
- t – Ano
- i – Taxa de atualização

Segundo Brealey, Myers, & Marcus (2007), o gestor deve aceitar todos os projetos que valem mais do que custam, ou seja que o VAL seja positivo, pois estão criar valor os investidores.

A tabela seguinte mostra o *Cash Flow* (fluxos de tesouraria) deste o ano 0, 2020, até ao ano 5, 2025.

Tabela 5.10 Cash Flows

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Perpetuidade
Investimento	82 004,00					499,00	
<i>Cash Flow</i>	679,86	3 138,56	4 265,83	5 136,45	6 087,20	7 071,90	
<i>Free Cash Flow</i>	-5 644,14	3 138,56	4 265,83	5 136,45	6 087,20	6 572,90	125 982,98
<i>Cash Flow</i> atualizado		2 963,14	3 802,31	4 322,44	4 836,22	4 930,30	89 216,27

Fonte: Elaboração própria

O cálculo da taxa de atualização, de modo a calcular o *cash flow* atualizado, foi efetuado através do modelo CMPC – Custo Médio Ponderado do Capital (Brealey, Myers, & Marcus, 2007), que tem a seguinte fórmula:  $CMPC = ip \times \%P \times (1 - T) + icpp \times \%Cpp$ .

- ip – Taxa do capital passivo que é de 0,05 (taxa de juro de empréstimo a ML prazo) como referido nos pressupostos;
- %P – Percentagem do capital passivo relativamente ao capital total que é de 8%
- T - Taxa de IRC que é de 22,50%
- icpp – Taxa do capital próprio que é 0,061 (calculada através do modelo CAPM)
- %Cpp – Percentagem do capital próprio relativamente ao capital total que é de 92%

Conseguindo assim, uma taxa de atualização de 5,92% de modo a calcular o *Cash Flow* atualizado.

Contudo, e de modo a calcular a taxa do capital próprio, recorreu-se ao modelo CAPM (*Capital Asset Pricing Model*), em que tem em conta o risco de mercado que é medido pelo coeficiente beta (Neves, 2007). Deste modo, utilizou-se a seguinte fórmula (Neves, 2007):  $i = i_f + \beta (i_m - i_f)$ . Em que  $i_f$  é a taxa sem risco,  $\beta$  é o beta,  $i_m$  é a taxa do mercado

Deste modo, a taxa sem risco é de 0,692%, segundo a IGCP - Agência de gestão de tesouraria e dívida pública, a taxa do mercado é de 9,02% segundo Damodaran, (2019) e o beta é de 0,6, que é o beta do setor segundo Stern, (2019). Podemos assim, calcular a taxa do capital próprio que é de 6,1%.

Após estes cálculos, pode-se então calcular o VAL até ao ano 5 (2025). Se calcularmos o VAL assumindo o valor da casa e do terreno (75 680 €) como investimento no ano 0 (2020), o VAL tem um resultado de -60 471,44 €. Visto que a casa pertence à gestora e é considerado capital próprio, pode-se calcular o VAL sem o valor da casa e do terreno (75 680 €), que tem como resultado 15 208,76 €. Visto que, este último cálculo deu positivo, a decisão de investir é favorável (Abecassis & Cabral, 2000).

Considerando que o negócio não terá fim, pode-se calcular o VAL perpetuidade, a partir do ano 5 (2025), com a seguinte fórmula:  $VAL_{perpetuidade} = \frac{CF_6}{i} \times \frac{1}{(1+i)^5}$ .

Como não existe crescimento, o valor do cash flow do ano 5, irá repetir-se e será sempre usado, obtendo-se então um  $VAL_{perpetuidade}$  de 29 086,13 €, considerando a casa e o terreno como investimento no ano 0, e um  $VAL_{perpetuidade}$  de 104 410,48 € sem considerar o valor da casa e do terreno.

### 5.11. TIR

A taxa interna de rentabilidade “visa determinar a taxa de juro de atualização que permite igualar o somatório dos *cash flows* de exploração, ao somatório dos investimentos, ou seja, o valor da taxa que torna o VAL nulo” (Abecassis & Cabral, 2000). O cálculo da TIR e do VAL são critérios complementares. Posto isto, pode-se calcular a TIR através da seguinte fórmula:  $\sum_{i=1}^n \frac{FC_i}{(1+TIR)^i} - Investimento\ inicial = 0$ .

Voltando novamente a considerar a casa e o terreno no investimento, o valor do TIR é de -28% e para o valor perpetuo o TIR é de 13%. Não considerando a casa e o terreno, o TIR é de 78% e para o valor perpétuo é de 118%.<sup>9</sup>

### 5.12. Período de Recuperação (*Payback*)

O período de recuperação consiste no tempo que leva a se reaver o investimento inicial de um projeto (Brealey, Myers, & Marcus, 2007). Neste ponto, como já referido anteriormente não se considera a casa e terreno como investimento inicial. Deste modo, o *Payback* = 2 anos. O projeto Casa Matilde conseguirá recuperar o investimento inicial após dois anos de atividade.

### 5.13. Simulação otimista e pessimista

Visto que a Casa Matilde é uma empresa que estará para começar em 2020, é necessário considerar mais dois possíveis cenários. Deste modo, para a simulação pessimista considera-se uma taxa média de ocupação de 30% anual, enquanto para a simulação otimista uma taxa média de ocupação de 50%. De seguida é apresentada uma tabela com os valores do VAL e TIR para cada simulação.

*Tabela 5.11 Simulação otimista*

Considerando a casa de terreno			
VAL	-29 869,58 €	VAL perpetuidade	148 405,67 €
TIR	-9%	TIR perpetuidade	35%
Não considerando a casa de terreno			
VAL	45 810,42 €	VAL perpetuidade	224 085,67 €
TIR	824%	TIR perpetuidade	827%

*Fonte: Elaboração própria*

*Tabela 5.12 Simulação pessimista*

Considerando a casa de terreno			
VAL	-76 105,10 €	VAL perpetuidade	-32 351,43 €
TIR	-42%	TIR perpetuidade	-4%
Não considerando a casa de terreno			
VAL	-425,10 €	VAL perpetuidade	43 328,57 €
TIR	4%	TIR perpetuidade	58%

*Fonte: Elaboração própria*

Pode-se concluir que, tanto na simulação otimista como na pessimista, o ideal é considerar o valor da casa e do terreno como capital próprio, como foi considerado no

---

<sup>9</sup> Os cálculos do VAL e do TIR foram calculados através das fórmulas disponibilizadas no Excel. Em anexo seguem as tabelas com os valores para o cálculo dos mesmos (apêndice 4).

projeto. Deste modo, mesmo que a Casa Matilde não consiga, inicialmente, os 37,2% de taxa de ocupação, conseguirá criar valor pois o VAL é positivo em ambas das simulações.

## 5.14. Indicadores económicos e financeiros

### 5.14.1. Rendibilidade do Investimento

A Rendibilidade do Investimento avalia a “eficiência e capacidade de gestão dos investimentos através da medição da capacidade dos ativos da empresa em gerar retorno financeiro, independentemente da forma como esses ativos foram financiados” (Nunes, 2016). Segundo Neves, (2007), pode-se calcular o ROI através da fórmula seguinte:  $ROI = RL / A$ . Em que RL – Resultados Líquidos e A – Ativo Total. De seguida segue a tabela com os valores do ROI para cada ano.

*Tabela 5.13 Rendibilidade do Investimento*

Ano	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ROE	-3%	0%	3%	3%	4%	5%

*Fonte: Elaboração própria*

Verifica-se um aumento positivo a partir do ano 2022, que significa que a empresa poderá vir a ter potencial para novos investimentos.

### 5.14.2. Rendibilidade do Capital Próprio (ROE)

A rendibilidade do Capital Próprio mede a capacidade dos capitais próprios da empresa em gerar retorno financeiro (Nunes, 2019). A rendibilidade do Capital Próprio pode-se calcular através da seguinte fórmula:  $ROE = \frac{\text{Resultado Líquido}}{\text{Capital Próprio}}$  (Neves, 2007). De seguida apresenta-se a tabela com os valores do ROE para cada ano.

*Tabela 5.14 Rendibilidade do capital próprio*

Ano	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ROE	-4%	0%	3%	3%	5%	6%

*Fonte: Elaboração própria*

Verifica-se um aumento positivo a partir do ano 2022, que significa que a empresa tem potencial de crescimento.

### 5.14.3. Solvabilidade Geral

A solvabilidade permite avaliar a capacidade de uma empresa garantir a liquidação do seu capital passivo com recursos aos seus capitais próprios. A solvabilidade pode ser

calculada através da fórmula:  $Solvabilidade = \frac{Capital\ próprio}{Capital\ alheio}$  (Nogueira, 2018). Deste modo, a solvabilidade =  $80\ 680 / 7\ 000 = 1153\%$ .

Pode-se perceber que a empresa tem capacidade para liquidar o capital passivo, com recurso ao capital próprio, na eventualidade de falência.

## Conclusões

Nos últimos anos tem-se visto um aumento na oferta de estabelecimentos de alojamento local, como consequência do aumento da procura por este tipo de alojamento e por este se diferenciar do alojamento hoteleiro. Segundo dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE, 2019), em janeiro, deste ano, o alojamento local representou 13,5% das dormidas o qual, em comparação com janeiro do ano anterior, subiu 4,4%. Esta subida deve-se ao facto de haver uma maior procura por novas formas de turismo, como o turismo rural e termal, entre outros, que não inclua o turismo de massas Urbano e o Sol e Mar.

O alojamento local aparece como forma de proporcionar, aos turistas, um sítio onde possam relaxar, saírem da confusão do cotidiano e experimentarem algo diferente às estadias em hotéis tradicionais.

Ligado ao alojamento local, principalmente em zonas menos urbanísticas, está o turismo rural e de natureza, que aparece como uma forma de combater os efeitos do despovoamento e sazonalidade das zonas rurais. A implementação de um alojamento local deve privilegiar e manter a autenticidade das zonas rurais, deve ter em conta os impactos positivos e negativos que possa a vir ter e deve complementar com políticas de desenvolvimento regional e de responsabilidade social.

Com o avanço das tecnologias, atualmente, a facilidade de acesso à informação e publicidade tornou-se muito grande. Consequentemente, a evolução do marketing tem vindo a centrar-se no marketing digital e este, por sua vez, tem vindo a ter um papel fundamental na promoção de estabelecimentos de alojamento. Visto que os alojamentos locais são alojamentos de pequena dimensão é importante que a sua presença online seja ativa.

Tendo tudo isto em mente, a Casa Matilde, afirma-se como um alojamento local caracterizado pela tranquilidade da aldeia no meio da natureza, o que esta oferece em termos de turismo e a capacidade de combinar com o turismo que Chaves e toda a zona circundante têm para oferecer, tanto a nível de turismo rural, como saúde e bem-estar/termal, cultural e gastronómico.

A Casa Matilde irá apostar numa forte estratégia de marketing digital de modo a captar uma variada carteira de clientes. Irá, também, apostar em parcerias com fornecedores locais e disponibilizar aos seus clientes toda a informação sobre as atividades de lazer e culturais característicos da zona.

Visto que Chaves é um centro urbano de referência na região de Trás-os-Montes com uma oferta de turismo bem diferenciada e enraizada, e a nível de visitas de turistas está

em crescimento significativo de ano para ano, a Casa Matilde irá beneficiar com isso, favorecendo o sucesso de implementação da mesma.

Uma vez que a propriedade pertence à gestora do projeto, é uma propriedade que está em ótimas condições e não implica grande investimento inicial, o risco de implementação não é grande. Para além disso, é um modo de aproveitamento da propriedade e uma oportunidade de desenvolvimento de uma aldeia numa zona que tem muito para oferecer.

Após a elaboração do plano financeiro, e dos critérios de avaliação do mesmo, pode-se perceber que a Casa Matilde tem capacidade para ser um projeto viável. É de notar que só conseguirá ver retorno após o segundo ano de atividade, mas que para este tipo de projetos, com um risco elevado, é um período de recuperação muito bom. É importante referir, também, que a empresa tem potencial para crescer, para fazer novos investimentos, contudo não nos primeiros anos, e numa eventualidade de falência tem capacidade de liquidação da dívida. Contudo com uma boa gestão do alojamento, uma boa gestão do marketing digital e aproveitamento do que a região tem para oferecer, a Casa Matilde é um projeto viável.

Deste modo, com um passado de determinação, sacrifícios e honra, a Casa Matilde irá criar valor na zona onde está inserida, tornando-se assim um sucesso.

## Bibliografia

- Abecassis, F., & Cabral, N. (2000). *Análise económica e financeira de projetos*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ana, P. (2011). PENSAR OS TERRITÓRIOS RURAIS - Paisagem, Planeamento e Desenvolviemnto em Sever do Vouga, 1–156.
- Assembleia da República. (2018). Lei n.º 62/2018. *Diário Da República*.
- Barreto, I. maria marques de aguiar salvação. (2016). *Plano de marketing - dear lisbon charming house*.
- Brealey, R., Myers, S., & Marcus, A. (2007). *Fundamentals of corporate finance* (Vol. Fifth Edition). McGraw-Hill Companies.
- Chen, L.-C., Lin, S.-P., & Kuo, C.-M. (2013). Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 278–286. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.005>
- Guimarães, T. F. L., & Santos, N. N. P. dos. (2014). Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 46–68.
- INE. (2017). *Anuário Estatístico da Região Norte*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Prentice Hall (14th ed.). <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Lee, S. Y., Reynolds, J. S., & Kennon, L. R. (2003). Bed and Breakfast Industries. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 37–53. <https://doi.org/10.1300/J073v14n01>
- Lopes, M. (2011). *Marketing no Turismo Estruturação de um Plano de Marketing*.
- Marques, J., & Santos, N. (2012). Espaços turísticos e as novas formas de alojamento. *Revista de Geografia e Ordenamento Do Território*, 1, 103–126. <https://doi.org/10.1038/srep02363\rhttp://www.nature.com/srep/2013/130806/srep02363/abs/srep02363.html#supplementary-information>
- Martins, L. S. (2018). O “alojamento local” - entre o impulso da novidade e a maturidade do turismo rural português, 1–24.
- Mendes, D. M. M. (2017). *Plano de Marketing para a unidade de Alojamento Local: O Facho Guest House*.
- Neves, J. C. (2007). *Análise Financeira: Técnicas Fundamentais*. Texto Editores.
- Ministério da Economia. (2014). Decreto-Lei n.º 128/2014. *Diário Da República*, 1.<sup>a</sup>

série(Nº 166), 4570–4577.

Pego, A. C., & Bernardo, M. do R. (2015). O impacto dos sistemas e tecnologias de informação no turismo em espaço rural na região do Algarve. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (25).

Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150–157. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.150>

Ribeiro, J. C. R., Freitas, M. M. de, & Mendes, R. B. (2001). O turismo no espaço rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal. *Núcleo de Investigação Em Políticas Económicas*, 1–18. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1397>

Santos, L. L., Gomes, C., Faria, A., Lunkes, R., Malheiros, C., Rosa, F. S., & Nunes, C. (2016). *Contabilidade de Gestão Hoteleira*. Cacém: ATF.

Silva, A. F. da. (2014). *Plano de Marketing - Business Expat Portugal*.

Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnografica*, 11(vol. 11 (1)), 141–163. <https://doi.org/10.4000/etnografica.1896>

Turismo de Portugal. (2018). Guia Técnico de Alojamento Local.

## **Webgrafia**

(s.d.). Obtido em 20 de Maio de 2018, de Município de Chaves: <http://www.chaves.pt/>

American Marketing Association. (Julho de 2013). *Definition of Marketing*. Obtido em 09 de Janeiro de 2019, de AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Autoridade tributária e aduaneira. (s.d.). *Tabelas de retenção IRS*. Obtido de Portal das Finanças: [http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/apoio\\_contribuinte/tabela\\_ret\\_doclib/Pages/default.aspx](http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/apoio_contribuinte/tabela_ret_doclib/Pages/default.aspx)

Booking. (s.d.). Obtido em 15 de 02 de 2019, de Booking: [https://www.booking.com/searchresults.pt-pt.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaLsBiAEBmAEfuAEXyAEM2AEB6AEB-AELiAIBqAIDuAL99LrkBcACAQ&sid=b968fb6f61f321de0046af63b2a9ad42&tmpl=searchresults&ac\\_click\\_type=b&ac\\_position=0&checkin\\_month=3&checkin\\_monthday](https://www.booking.com/searchresults.pt-pt.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaLsBiAEBmAEfuAEXyAEM2AEB6AEB-AELiAIBqAIDuAL99LrkBcACAQ&sid=b968fb6f61f321de0046af63b2a9ad42&tmpl=searchresults&ac_click_type=b&ac_position=0&checkin_month=3&checkin_monthday)

- Camara municipal de Chaves. (s.d.). *Freguesias*. Obtido em 10 de 05 de 2018, de Municipio de Chaves: <http://www.chaves.pt/pages/141>
- Câmara municipal de Chaves. (s.d.). *Impostos municipais*. Obtido de Chaves: <https://www.chaves.pt/pages/122>
- Damodaran, A. (2019). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Obtido de Stern: <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/ctryprem.xls>
- Direção Geral do Património Cultural. (s.d.). *Barragem Romana da Abobeira*. Obtido em 12 de Maio de 2018, de Património Cultural: <http://arqueologia.patrimoniocultural.pt/index.php?sid=sitios.resultados&subsid=54144>
- Economias. (28 de 12 de 2016). *Marketing Mix de serviços*. Obtido em 20 de Março de 2018, de Economias: <https://www.economias.pt/marketing-mix-de-servicos/>
- Elaina, J. (23 de 02 de 2012). *Portal Gestão*. Obtido em 25 de Março de 2018, de • <https://www.portal-gestao.com/artigos/6710-as-estrat%C3%A9gias-gen%C3%A9ricas-de-michael-porter.html>
- Gibbons, S. (27 de Agosto de 2017). *Service Blueprints: Definition*. Obtido em 2 de Junho de 2018, de Nielson Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>
- IAPMEI. (2019). *Modelo financeiro do Plano de negócios*. Obtido de Modelo financeiro do Plano de negócios: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment.aspx>
- IGCP - Agência de gestão de tesouraria e dívida pública. (s.d.). *Taxa de juro anual*. Obtido de IGCP: <https://www.igcp.pt/pt/menu-lateral/certificados-de-aforro/taxa-de-juro-anual/>
- INE. (03 de 08 de 2018). *Estatísticas do Turismo 2017. Alojamento turístico mantém resultados significativos, em particular nos proveitos*.
- INE. (15 de 03 de 2019). *Crescimento nos principais indicadores do setor do alojamento turístico*. Obtido de INE: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUE\\_Sdest\\_boui=349098173&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=349098173&DESTAQUESmodo=2)

- Instituto Nacional de Estatísticas. (2011). *Censos*. Obtido em 15 de 05 de 2018, de Instituto Nacional de Estatística: [https://www.ine.pt/scripts/flex\\_definitivos/Main.html](https://www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html)
- Libânio, V. (11 de 07 de 2011). *Marketing Mis nos serviços*. Obtido em 26 de Fevereiro de 2018, de One Small Step: <http://www.onesmallstep.pt/artigo/marketing-mix-nos-servicos>
- Millennium BCP. (s.d.). Obtido em 18 de 03 de 2019, de Millennium BCP: <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Particulares/insurance/Pages/seguros.aspx>
- Moura, J. P. (12 de 01 de 2016). *Marketing Mix: Definição e Exemplo*. Obtido em 26 de Fevereiro de 2018, de Economias: <https://www.economias.pt/marketing-mix-definicao-e-exemplo/>
- Nogueira, V. (06 de 02 de 2018). *Rácios para a análise financeira*. Obtido de Portal Gestão: <https://www.portal-gestao.com/artigos/8032-que-r%C3%A1cios-para-a-an%C3%A1lise-financeira.html>
- Nunes, P. (03 de 05 de 2016). *Conceito de Rendibilidade do Investimento (ROI)*. Obtido de know: <http://knoow.net/cienceconempr/gestao/rendibilidade-rentabilidade-investimento-roi/>
- Nunes, P. (16 de 01 de 2019). *Rentabilidade (ou Rendibilidade) do Capital Próprio*. Obtido de Knoow: <http://knoow.net/cienceconempr/gestao/rentabilidade-capital-proprio/>
- Pixabay. (s.d.). Obtido de Pixabay: <https://pixabay.com/>
- PORDATA. (2018). *Taxa de Inflação*. Obtido de pordata: [https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+Infla%C3%A7%C3%A3o+\(Taxa+de+Varia%C3%A7%C3%A3o+do+%C3%8Dndice+de+Pre%C3%A7os+no+Consumidor\)+total+e+por+consumo+individual+por+objectivo-2315](https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+Infla%C3%A7%C3%A3o+(Taxa+de+Varia%C3%A7%C3%A3o+do+%C3%8Dndice+de+Pre%C3%A7os+no+Consumidor)+total+e+por+consumo+individual+por+objectivo-2315)
- PricewaterhouseCoopers. (s.d.). *IRC*. Obtido de pwc: <https://www.pwc.pt/pt/pwcinformisco/guia-fiscal/2019/irc.html#taxas>
- Reis, V. (s.d.). *A importância de um logótipo para uma empresa*. Obtido em 04 de Maio de 2018, de Design Portugal: <https://designportugal.net/importancia-de-um-logotipo/>
- Ribeiro, F. (s.d.). Obtido de Blog Chaves: Olhares Sobre o Reino Maravilhoso: <https://chaves.blogs.sapo.pt>

Ribeiro, F. (25 de Maio de 2008). *Abobeira - Chaves - Portugal*. Obtido em 11 de Maio de 2018, de Blog Chaves: <https://chaves.blogs.sapo.pt/278053.html>

Saldopositivo. (01 de 09 de 2016). *Descubra o que é o marketing mix*. Obtido em 27 de Fevereiro de 2018, de Saldo Positivo Empresas: <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/50741/>

Segurança Social. (s.d.). Obtido de seg-social: <http://www.seg-social.pt/>

Stern. (2019). Obtido de Stern: <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/totalbeta.xls>

Vodafone. (s.d.). Obtido em 18 de 03 de 2019, de Vodafone: <https://www.vodafone.pt/business/comunicacoes/pacotes-empresas.html#pacotes-com-movel#com-tv>

Westwood, J. (2016). How to Write a Marketing Plan. Em J. Westwood, *How to Write a Marketing Plan* (p. 4). KoganPage.

Worten. (s.d.). Obtido em 13 de 03 de 2019, de Worten: <https://www.worten.pt/informatica/computadores/computadores-portateis/portatil-asus-f507ub-37am1sb1-15-6-intel-core-i3-7020u-4-gb-ram-1-tb-hdd-nvidia-geforce-mx110-6827641>

Worten. (s.d.). Obtido em 13 de 03 de 2019, de Worten: <https://www.worten.pt/informatica/computadores/computadores-portateis/portatil-asus-vivobook-f507la-15-6-intel-core-i3-5005u-4-gb-ram-1-tb-hdd-intel-hd-graphics-5500-6827640>

## **Anexos e Apêndices**

## **Anexos**

Anexo 1 – Alto Tâmega

Anexo 2 – Roteiro Turístico

Anexo 3 – Trilho Cova do Ladrão

Anexo 4 – Tabelas auxiliares para calculo do VAL e TIR

“Há fortes probabilidades do Alto-Tâmega, liderado por Chaves, **vir em poucos anos** a assumir-se como o **grande Destino Turístico de Golfe**

## Com a liderança de Chaves Alto Tâmega: destino

Sendo já o mais forte concelho turístico de Trás-os-Montes, acolhendo 50 por cento das 240 mil dormidas registadas em 2006 na região, é natural que Chaves aposte no Turismo como um dos clusters estratégicos de desenvolvimento do concelho e da região.

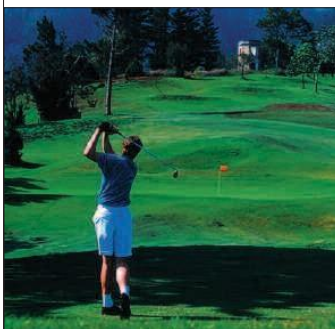
**D**epois do novíssimo Casino de Chaves, com inauguração marcada para este mês de Janeiro, segue-se a abertura do Hotel Casino ainda no primeiro trimestre e, antes do final de 2008, a reabertura em todo o esplendor do Vidago Palace Hotel, agora reconvertido em unidade de 5 estrelas de luxo e integrado num complexo que inclui o Parque Termal, um Palácio de SPA Termal de luxo e um Golfe de 18 buracos, entre outras estruturas vocacionadas para um turismo de qualidade.

O maior volume de investimento privado em Turismo a decorrer presentemente na Região Norte realiza-se em Chaves: o Casino de Chaves e o Hotel Casino, a que se junta o projecto Aquanatur, da Unicer, de renovação do Complexo Termal de Vidago. Estes dois investimentos, em conjunto, somam 60 milhões de euros, tendo um efeito multiplicador que já se faz sentir no concelho e em toda a região. Na vertente do termalismo Chaves dá cartas a nível do Norte e nacional. Tendo por âncora as Termas de Chaves – as segunda mais frequentadas do País – a que se juntarão, até 2009, o renovado e luxuoso SPA Termal de Vidago, o concelho vai reforçar ainda mais a sua oferta com a construção, até 2010, de um segundo balneário termal de iniciativa autárquica, também em Vidago, com capacidade para até 3 mil utentes por ano e cujo financiamento tem já garantidas verbas do Instituto do Turismo de Portugal.

Entretanto, na cidade de Chaves, ao lado do renovado balneário das Termas de Chaves, prepara-se a construção do Palácio da Água, um equipamento complementar que disponibilizará um vasto conjunto de serviços SPA (não termal), piscinas de ar-livre e de interior aquecidas por geotermia e um conjunto de

infra-estruturas para desportos ligados à água. Este Palácio da Água, segundo António Cabeleira, vereador do executivo municipal flaviense, será construído “sem candidaturas a fundos comunitários”, pois a Câmara Municipal “tem sido abordada por diversos grupos empresariais interessados em integrar uma parceria público-privada para desenvolvimento do projecto”.

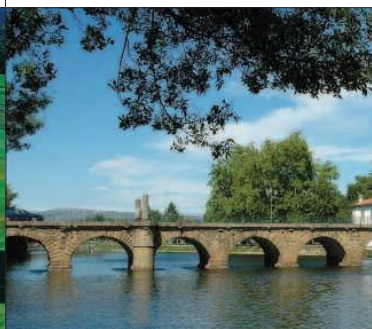
Este reforço e qualificação da oferta termal e de SPA de Chaves, associado à existência de termas nos concelhos vizinhos do Alto-



-Tâmega – Carvalhelhos e Pedras Salgadas – e à forte concentração de centros termais nos concelhos contíguos do país vizinho (a Man Comunidade, liderada por Verín), vão permitir a esta região transfronteiriça formar um atractivo corredor de excelência termal e ganhar a massa crítica de oferta que possibilite ascender à classificação de Destino Turístico de Termal em ambos os lados da fronteira.

Com a modernização e requalificação do balneário das Termas de Chaves-SPA do Imperador, de acordo com Maria de Lurdes Campos, responsável do executivo municipal por esta área, já se sente uma mudança no perfil dos clientes do termalismo. Apesar de um certo ambiente de recessão que afectou a procura termal a nível nacional em 2007, “as termas de Chaves registaram um ligeiro aumento na procura relativamente ao ano anterior, chegando ao final de Novembro do ano passado com 6.655 aquistas”, revelou a

autarca, referindo que, em simultâneo “se tem assistido a uma evolução do perfil socio-económico dos termalistas e ao reforço da procura na vertente de SPA e Bem-Estar”. “Até já as pessoas acima dos 65 anos que chegam às Termas de Chaves procuram programas de Bem-Estar de 3, 5 ou 7 dias”, adianta Maria de Lurdes Campos, acrescentando esperar que com a finalização de todas as melhorias no espaço termal da cidade esta tendência de maior utilização dos produtos de Bem-Estar termal “se acentue ainda



mais”.

Entretanto, os investimentos em Vidago e o novo Casino já estão a ter um efeito multiplicador, arrastando atrás de si diversos outros investimentos na hotelaria, restauração e golfe. Por exemplo, relativamente a Vidago, o vereador flaviense António Cabeleira confidencia que a Câmara Municipal já foi abordada no sentido de “viabilizar a construção de raiz de mais um hotel de quatro estrelas, havendo ainda registo da intenção do Hotel do Parque, actualmente de 3 estrelas, fazer os investimentos necessários à sua transformação em 4 estrelas”.

### A corrida ao golfe no Alto-Tâmega

Assim, a par da reconversão do campo de Golfe de Vidago de 9 para 18 buracos, na autarquia flaviense, segundo revelações do vereador António Cabeleira, “já está em desenvolvimento a reconversão do Hotel

para o Norte do País e Galiza”.

# termal e de golfe

*Rural da Quinta de Samaiões num Resort que integra um campo de golfe de 18 buracos”, tendo ainda a Câmara sido abordada “por um grupo liderado por um flaviense que pretende construir um terceiro campo de golfe de 18 buracos, um aldeamento turístico e um hotel de 4 ou 5 estrelas”.*

Como refere António Cabeleira, se a estes três prováveis campos de golfe de 18 buracos de Chaves associarmos as intenções das autarquias vizinhas de Macedo de Cavaleiros, Boticas e Montalegre de virem também cada



Foto: Gerard Chevallier



Foto: Gerard Chevallier

## TERMAS DE CHAVES, SPA DO IMPERADOR GEOTERMIA E EXCELÊNCIA

Em recta final de requalificação, as Termas de Chaves-SPA do Imperador passam a dispôr, ainda este ano, daquilo que Maria de Lurdes Campos, a vereadora responsável pela área no executivo municipal de Chaves, define como “um dos mais avançados sistemas de utilização e partilha da energia geotérmica” resultante do aproveitamento das suas águas que brotam a 73 graus centígrados. “Além de assegurar o aquecimento global do complexo termal, permitindo designadamente que as termas não tenham de encerrar na época baixa, a utilização da energia geotérmica será partilhada com os agentes económicos de toda a zona envolvente do balneário, disponibilizando-lhes energia ambientalmente limpa e mais barata”, revela a vereadora com evidente satisfação ao referir-se a este processo inovador.

Entretanto, na vertente do controlo e monitorização da qualidade ambiental e dos serviços, bem como de qualificação dos recursos humanos, as Termas de Chaves concluem, este ano, a implementação “de um dos mais avançados sistemas disponíveis em termalismo, assegurando aos seus clientes uma prestação de excelência a todos os níveis”, diz Maria de Lurdes Campos, explicando que “através da nossa unidade laboratorial procedemos à monitorização de rotina da parte ambiental e monitorizamos a qualidade de higienização do próprio vestuário”. Uma das novidades de enriquecimento da oferta destacada pela vereadora, para 2008, é “a criação, nas instalações do balneário, de um espaço museológico que acolherá o riquíssimo espólio legado à autarquia pelo seu Director

Clínico, Dr. Mário Carneiro”, enriquecendo ainda mais a oferta da rede de Museus que a cidade de Chaves já possui.

Avaliando a performance das Termas de Chaves em 2007, Maria de Lurdes Campos revela que o balneário, “contrariando a tendência de recessão registada no termalismo nacional”, aumentou ligeiramente a procura relativamente ao na anterior, registando 6.655 aquistas, mas “com um reforço significativo na procura de serviços de SPA termal”. “O perfil de utilização dos aquistas está a alterar-se, sendo cada vez mais frequente mesmo os clientes acima dos 65 anos procurarem programas de Bem-Estar de 3, 5 e 7 dias”, informa a autarca. Entretanto, uma das apostas de 2008 “é reforçar a aposta na utilização das termas pelos residentes, que hoje já representam 15 por cento dos termalistas na vertente terapêutica”, diz Maria de Lurdes Campos concluindo com a revelação de que “estamos a articular a oferta termal com a hotelaria local no sentido de desenvolver conjuntamente programas termais aliciantes que potenciem a procura nas épocas baixas”.

Foto: Rui Soares

uma delas a acolher um campo de golfe de 18 buracos, facilmente se compreende que “há fortes probabilidades do Alto-Tâmega, liderado por Chaves, vir em poucos anos a assumir-se como o grande Destino Turístico de Golfe para o Norte do País e Galiza”.

### Formar e qualificar recursos

Complementarmente, o município aposta na formação e qualificação dos recursos humanos nesta área, nomeadamente, no âmbito da Eurocidade Chaves Verín, estando em processo de criação a muito breve prazo – possivelmente já no ano lectivo de 2008/2009 - de uma Escola Superior de Saúde que disponibilizará formação superior em áreas ligadas ao termalismo, dimensão que será futuramente articulada e complementada com a oferta de cursos noutras áreas da gestão e do turismo a partir de um pólo universitário da Universidade de Ourense sedeadado em Verín.



<h2 style="color: #e69d00;">Roteiro turístico</h2>		<p>Este é um pequeno roteiro do <b> muito que há para</b> – do património à gastronomia, da natureza à herança</p>	
<p><b>Passeios em volta de Chaves</b></p> <p>A História milenar de Chaves e do concelho está gravada no granito. É contada através de obras deixadas pelos povos que habitaram a região desde os tempos pré-históricos. Um passeio pelos arredores da cidade permite conhecer algum desse património e descobrir paisagens impressionantes do rio e das montanhas.</p> <p>Na freguesia de Roriz, a 35 kms de Chaves, fica o santuário rupestre conhecido como <b>Castelo de Mau Vizinho</b>. Está situado no cimo de uma colina e é constituído pelas ruínas de uma muralha, cavidades e um alinhamento de degraus escavados na rocha. Só é acessível a veículos de todo-o-terreno e na parte final, a pé. Vale o passeio.</p> <p>A cerca de 7 kms da cidade está o <b>Castro da Curalha</b>, junto à aldeia do mesmo nome. Destaca-se na paisagem já que é o melhor conservado das dezenas de castros que ficaram da ocupação celta e estão espalhados pela região. Data dos séculos V a III AC e das suas estruturas avultam muralhas em ruínas que rodeiam alicerces de casas.</p> <p>O <b>Outeiro do Machado</b> fica apenas a 5 kms da cidade flaviense, na freguesia de Valdanta. Remontará à Idade do Ferro. Trata-se de um imponente rochedo de forma alongada que tem gravadas cinco centenas de sinais representando cruzes, pás, ferraduras e colheres. Nas proximidades há documentos rupestres semelhantes: o <b>Penedo das Quintas de Sanjurge</b> e, no Cando, as <b>Pedras das Regadas</b> e o <b>Lagar da Cancela</b>.</p>	<p>As raízes romanas marcam todo o concelho: estradas e pontes feitas há dois mil anos são ainda hoje utilizadas e algumas constituíam, até há bem pouco, acessos sem alternativa. Perto da aldeia de São Lourenço (EN 213 Chaves/Valpaços) são visíveis os vestígios de uma variante da <b>via romana</b> que ligava Aqueae Flaviae a Astorga (Asturica), saindo de Bracara Augusta (Braga); este caminho, até ao início do século XX, era o único a ligar Chaves à Serra do Brunheiro; hoje é um caminho agrícola. A via atravessava a ponte romana de São Lourenço que tem 8 m de comprimento e 4 de largura e assenta num único arco de granito. Obra romana de envergadura é a <b>barragem da Aboleira</b>, um dique de 17 metros de altura construído para deter as águas do ribeiro de Sanjurge. O tamanho da albufeira, criado pela barragem, leva a crer que servia para abastecer de água potável o município de Aqueae Flaviae. Um dos documentos mais antigos dos tempos da cristandade é o <b>Castelo de Monforte</b> (na foto) de Rio Livre.</p> <p>Situa-se a cerca de 10 kms de Chaves, perto da povoação de Águas Frias. Crê-se que a construção tenha ocorrido no séc. XII, por altura da reconquista cristã. Da grande vila nada resta. Do castelo ficou a torre de menagem e um amplo pátio.</p>	<p><b>Passeios urbanos</b></p> <p>Chaves é uma cidade com património rico. Um passeio entre a margem direita do Tâmega e a Praça de Camões, onde ficam os Paços do Concelho, faz recordar 2000 anos de história.</p>	<p>medieval, poderá ter evoluído de uma edificação romana. A Torre eleva-se à altura de um edifício de 9 andares, as paredes apresentam seteiras estreitas e o topo está rodeado de ameias. Em 1978 é instalado um museu militar.</p>
		<p><b>Ponte de Trajano</b></p> <p>A ponte romana sobre o rio Tâmega, já no interior da cidade é a obra de maior notoriedade do período romano de Chaves. Ficou concluída no tempo do imperador Trajano, entre finais do séc. I princípios do séc. II DC. Tem cerca de 150 metros de comprimento e assenta sobre arcos de volta perfeita construídos em granito. Doze arcos são visíveis e há mais seis soterrados de um e de outro lado. A meio da ponte erguem-se duas colunas, a montante e a jusante, com inscrições que invocam os nomes dos imperadores Trajano, Vespasiano Augusto e Tito Vespasiano, e as populações de 10 povos que contribuíram para a sua construção.</p> <p>A ponte romana é uma movimentada passagem entre as duas margens do rio.</p>	<p><b>Museu Militar</b></p> <p>Instalado na Torre do castelo, ocupa os 4 pisos do monumento com a exposição de armas, uniformes, plantas militares, bandeiras e troféus desde a Idade Média até à actualidade.</p>
		<p><b>Castelo</b></p> <p>A Torre de Menagem e uma muralha são o que resta do antigo castelo de Chaves, arrasado no século XIII, e reconstruído no século seguinte por D. Dinis. O castelo, situado no ponto mais alto da cidadela</p>	<p><b>Bairro Medieval</b></p> <p>Na Idade Média a vila de Chaves estava rodeada de muralhas intransponíveis. No interior, a população alojava-se em pequenas casas, de vários pisos. As ruas eram, na sua maioria, estreitas, de que é exemplo a Rua Direita. Para rentabilizar o espaço intramuros era habitual construir-se varandas nos andares superiores, avançadas sobre a rua, em madeira de castanho ou de pinho. Muitas existem ainda, bem conservadas e pintadas com tons garridos. É impossível não dar por elas.</p>
		<p><b>Igreja Matriz</b></p> <p>A Igreja de Santa Maria Maior, conhecida como Igreja Matriz, terá sido construída no século XII sobre escombros de construções anteriores. Do estilo românico guarda a torre sineira, o pórtico e imagens de Cristo e de Santa Maria. O restante conjunto é</p>	

## (re)descobrir em Chaves

histórica. Com festas e romarias...



**Forte de S. Francisco**  
Foi erguido em meados do século XVII, numa colina onde existia um convento franciscano, e a sua muralha foi ligada às muralhas medievais. Tem a configuração de uma estrela de 4 pontas cada uma delas com um baluarte. A espessura da muralha do forte mede cerca de um metro e a altura varia entre 4 e 20 metros. Encontra-se totalmente

renascentista. O interior conserva o ambiente românico, escuro e recolhido, com o tecto em madeira de castanho. Tem três naves separadas por colunas de granito cilíndricas unidas por arcos de volta inteira.

### Igreja da Misericórdia

Há quem a considere a mais bela igreja de Chaves. De estilo barroco, foi construída no século XVII. A fachada está decorada com pilastras e janelas, o interior, de uma só nave, tem as paredes inteiramente revestidas de azulejos do séc. XVIII, ilustrando cenas bíblicas. O tecto é de madeira pintada e tem representada a cena da Visitação. O altar é de talha dourada, profusamente decorado com querubins, cachos e volutas.



recuperada e alberga uma pousada. O Forte de S. Francisco foi alvo frequente de ataques da artilharia castelhana, a partir de uma colina fronteira, o que levou à construção de outro forte, o Forte de S. Neutel, para maior defesa da povoação.



venda antes de estar concluída e adquirida pelo município de Chaves, em 1861. Na mesma praça ergue-se o Paço dos Duques de Bragança, um edifício sóbrio - onde está instalado o Museu da Região Flaviense - construído no século XV para receber D. Afonso, primeiro Duque de Bragança.



### Museu da Região Flaviense

Está organizado em 10 secções dedicadas, nomeadamente, à metalurgia pré-romana, estatúria da idade do bronze e vestígios da pré-história até à proto-história. Entre as peças de origem romana tem particular interesse as aras (altares) e o Padrão dos Povos, uma pedra com uma inscrição descoberta em 1980 no leito do rio Tâmega. A réplica deste padrão encontra-se na ponte de Trajano. O museu possui também um sector consagrado à arte moderna; na sala Nadir Afonso encontram-se expostas várias obras deste pintor flaviense, referência da pintura contemporânea.



## Festas e Romarias

**Julho – dia 8**  
Dia do Município  
Festas da Cidade

**Páscoa – Fim de semana depois do Domingo de Páscoa**  
N.ª Sra das Brotas, Forte S.º Neutel, Igreja de S.ª Maria Maior

**Maio – dia 20**  
S. Bernardino  
Casas Novas, Redondelo

**Maio – dia 31 Senhora da Saúde**  
S. Pedro de Agostém

**Agosto – 2º Domingo**  
São Caetano  
Couto de Ervededo

**Agosto – dia 15**  
N.ª Sra da Assunção  
Vilela Seca



**Setembro – 1º Domingo**  
Senhor das Almas  
Vila Verde da Raia

**Setembro – dia 8**  
N.ª Sra. da Azinheira  
Outeiro Seco

**Setembro – 2º Domingo**  
N.ª Sra. da Aparecida  
Calvão

**Outubro – dia 28**  
Feira Anual  
São Simeão, Vidago

**Outubro e Novembro**  
Dias 30, 31 de Outubro  
e 1 de Novembro  
Feira dos Santos  
em Chaves

**Praça de Camões**  
**Paços do Concelho**  
A Praça de Camões é a praça nobre de Chaves. Aqui ergue-se o edifício dos Paços do Concelho, o mais belo palacete da cidade, construído em meados do século XIX pelo morgado de Vilar de Perdizes, António Pereira Coutinho. A casa foi posta à

LÁ BEM NO NORTE, A 12 KMS DA FRONTEIRA DE ESPANHA, CHAVES É UMA CIDADE SAUDÁVEL, COM ALMA, QUE GUARDOU COM EXTRAORDINÁRIA PERSISTÊNCIA O SEU PATRIMÓNIO, AS SUAS TRADIÇÕES, A SUA GASTRONOMIA DE SABORES GENUÍNOS E SABERES ANCESTRAIS. A OFERTA HOTELEIRA DA CIDADE É VASTA. ALGUMAS DEZENAS DE HOTÉIS, RESIDENCIAIS E PENSÕES, HAVENDO SEMPRE UM ALOJAMENTO NAS DIFERENTES ZONAS DA CIDADE. COM AS SUAS PRAÇAS E RUAS ESPAÇOSAS, PARQUES E JARDINS DESAFOGADOS, MORADIAS IMPONENTES, EDIFÍCIOS DE FACHADA CLÁSSICA REALÇADOS POR CONSTRUÇÕES MODERNAS BEM INTEGRADAS, A CIDADE CONVIDA AO PASSEIO.



# CHAVES



## A CIDADE

**Zona ribeirinha** – O rio é a espinha dorsal da cidade que a divide em dois bairros: o Bairro do Castelo, na margem direita, e o Bairro da Madalena, na margem oposta. Num extremo do Jardim do Tabolado, na margem direita, ergue-se o edifício das termas, ao lado a buvette e a Fonte do Povo a poucos metros da ponte romana, com um tabuleiro em caveleto, assente em dois arcos desiguais. Este local, de alamedas arborizadas e tranquilas, resguardado do bulício da cidade, é propício a caminhadas ou à leitura. Ali encontramos jovens a patinar, pescadores solitários, ou gente a preguiçar, sentada na amurada.

**Ponte romana de Trajano** - A montante do troço bucólico do rio que corre junto às termas, encontra-se a obra de maior

notoriedade deixada pelos romanos: a Ponte de Trajano, concluída entre finais do séc. I princípios do séc. II DC. Mede cerca de 150 metros de comprimento e assenta sobre arcos de volta perfeita em granito; doze arcos são visíveis e há mais seis soterrados numa e noutra das margens.

**Forte de S. Francisco** - Construção granítica do século XVII que domina toda a cidade.



Originalmente tinha ligação às muralhas medievais. Tem a configuração de uma estrela de quatro pontas e em cada ponta tem um baluarte. Bem recuperado, assim como a Igreja de S. Francisco, no interior, é actualmente um hotel de charme. Do antigo Castelo - levantado onde terá existido um castro e uma edificação romana e que foi arrasado em princípios do Séc. XIII e reconstruído por D. Dinis -



resta hoje a Torre de Menagem, com 28 m de altura e uma muralha cuja dimensão é reveladora do importante papel de Chaves na defesa do principal acesso ao norte do país. Nas suas paredes com seiteiras e topo rodeado por ameias, a torre abriga um museu militar.

**O Centro Histórico** – É o núcleo mais antigo da cidade, entre as Ruas de Santo António e do Sol; Nessas artérias chamam a atenção as fachadas e janelas das edificações, pela diversidade das suas linhas e pelas varandas de madeira pintadas de cores garridas. Merecem um olhar atento os largos das Freiras, do General Silveira e do Arrabalde. Nesta zona medieval ficam duas igrejas notáveis: a Igreja Matriz ou de Santa Maria Maior - construída no séc. XII sobre escombros de construções anteriores, que do estilo românico guarda a torre sineira e o pórtico, sendo o restante conjunto renascentista, do sec. XVI -, a convidar a uma espreitadela ao seu interior; e a Igreja da Misericórdia - que muitos consideram a mais bela de Chaves -, de estilo barroco, do Séc. XVII, com uma fachada decorada com pilastras e janelas, e o interior, de uma só nave, mostrando as paredes inteiramente revestidas de azulejos do séc. XVIII com representações de cenas bíblicas.

**A Praça de Camões** – Um dos pontos mais altos do centro histórico, é o espaço nobre da urbe onde se ergue o edifício dos Paços do Concelho - o mais belo palacete da cidade -, construído em meados do séc. XIX pelo morgado de Vilar de Perdizes, António Pereira Coutinho. Nesta praça está também instalado o Paço dos Duques de Bragança, um edifício sóbrio do séc. XV, e

## QUINTA DO REBENITAO



Situada a cerca de 4 kms de Chaves é uma área verde, de 40 hectares, com parque de campismo com "bungalows", circuito de manutenção - com 1.600 metros e 16 pontos com descrição dos exercícios - e três piscinas descobertas: o «chaparrão» para crianças, a piscina principal com uma profundidade entre 1,20 e 1,90 m e uma outra para saltos com 4 m de profundidade. Em apoio às piscinas encontra-se, ainda, um restaurante, um bar e balneários com acesso para pessoas portadoras de deficiência, dois miradouros e um posto de recepção e de primeiros socorros. Um denso pinhal e uma quinta biológica (pedagógica) são outros dos pólos de atracção da quinta.



uma estátua equestre de D. Afonso, Duque de Bragança, que constituiria em Chaves uma riquíssima biblioteca. A Igreja de S. João de Deus, na margem esquerda do Tâmega - construída no reinado de D. João V, cujas armas reais ostenta no frontão - foi um anexo de um

hospital militar onde funcionou a «Aula de Anatomia e de Cirurgia de Chaves», uma das escolas portuguesas de cirurgia no reinado de D. Maria I.



Nos arredores de Chaves múltiplas são as propostas de passeios que permitem descobrir paisagens impressionantes do rio e das montanhas e desvendar um pouco mais da história milenar da região, desde os tempos pré-históricos.

**Castelo do Mau Vizinho:** a 35 kms da cidade, na freguesia de Roriz. Um santuário rupestre constituído pelas ruínas de uma muralha, cavidades e um alinhamento de degraus escavados na rocha. Só é acessível a veículos todo-o-terreno e, na parte final, a pé. Vale o esforço.

**Castro da Curalha:** fica junto à aldeia do mesmo nome e destaca-se por ser o melhor conservado das dezenas de castros que na região atestam a ocupação celta. Data dos sec V a III AC.



**Outeiro do Machado:** apenas a 5 kms de Chaves, na freguesia de Valdanta, remontará à idade do Ferro e trata-se de um imponente rochedo de forma alongada que tem gravadas cinco centenas de sinais representando pás, cruzes, ferraduras e colheres. Existem outros documentos rupestres semelhantes nas redondezas: o Penedo das Quintas de Sanjurge e, no Cando, as Pedras das Regadas e o Lagar da Cancela.

**Vestígios Romanos:** estão espalhados por todo o concelho, incluindo estradas e pontes com 2000 anos e ainda hoje utilizadas. São bem visíveis os vestígios de uma variante da via romana que ligava Aquae Flaviae a Astorga, saindo de Bracara Augusta (Braga), que foi até inícios do Séc. XX o único caminho de ligação entre Chaves e a Serra do Brunheiro. Esta via atravessava a ponte romana de S. Lourenço,



com 8 metros de comprimento e 4 de largura e que assenta num único arco de granito.

A barragem da Aboleira é outra obra romana de envergadura: um dique de 17 metros de altura construído para deter as águas do ribeiro de Sanjurge. O tamanho da albufeira leva a

crer que servia para abastecer de água potável o município de Aquae Flaviae. A cerca de 10 kms de Chaves, perto da povoação de Águas Frias, fica o Castelo de Monforte, do qual resta a torre de menagem e um amplo pátio, crendo-se que remonte ao séc. XII, altura da reconquista cristã.

**Capela da Granjinha:** a mais antiga igreja da região de Chaves, situa-se na aldeia do mesmo nome, a 2 kms da sede do concelho. Uma preciosidade arquitectónica pelo seu portal romântico, de grande riqueza escultórica, dos séculos XII ou XIII.

**Pedra Bolideira:** um penedo situado na estrada municipal que vai dar a Dadim. Destaca-se na paisagem pela sua envergadura: 3m de altura por 10 de comprimento, muitas toneladas e, segundo reza a lenda, partida ao meio por um raio. Por se encontrar assente numa outra pedra, que lhe serve de base, a metade superior do penedo pode abanar se lhe for aplicado um empurrão. Daí chamar-se pedra bolideira.

## GASTRONOMIA



Presunto é o de Chaves, acompanhado de um pedaço de pão centeio e vinho da região. E também os deliciosos pastéis folhados com recheio de carne de vitela e as bolas e os folares com enchidos,

que nas vitrines tentam o apetite do passante, ao lado do excelente pão tradicional, da amêndoa, dos figos da castanha, do mel e das deliciosas compotas transmontanas. Mas tudo isto são apenas «entradas» da rica gastronomia flaviense. Ali a carne é a grande riqueza e abundam os pratos de vitela, cabrito, leitão, coelho e galinha. O porco bísaro é rei e no cardápio da terra tem lugar fundamental o fumeiro, que se pode degustar-se em todos os restaurantes da cidade – são mais de cem. Mas recomenda-se aos amigos da boa mesa a Rede de Tabernas do Alto Tâmega, composta por sete restaurantes que se caracterizam por oferecer a verdadeira gastronomia local tradicional, elaborada com produtos genuínos.

### Casa Os Três Lagares

#### Cozinha e Museu

No Redondelo, a 7 Kms de Chaves, está instalada numa adega que fez parte de uma casa senhorial. Ladeada por uma vinha e um olival, encanta pela traça e a rusticidade – as paredes são de alvenaria de granito e a estrutura de madeira e telha vã – e o bom gosto no arranjo do interior. Mantém-se em actividade os lagares que lhe dão o nome. O fumeiro é de produção própria assim como o pão de centeio e a bola. Os pratos emblemáticos são: cabrito assado no forno,

#### Casa do Souto Velho

#### Um Caso de Paixão

Está a 20 kms de Chaves (perto de Vidago) e saborear qualquer dos pratos preparados por D. Eufrásia, a cozinheira proprietária, é uma viagem à autenticidade da cozinha ancestral e a sabores ignorados. A casa, de dois andares, tem a simplicidade rural. A sala de restauração fica no andar térreo. O porco bísaro é criado no lugar, assim como os galos, galinhas, frascas - nome dado às galinhas da Índia - e coelhos. No andar superior fica a cozinha de fumeiro, com venda directa ao consumidor de presunto, orelha, pé e pernil, salpicão, bucho ou butelo, chouriços de abóbora, de cebola e de arroz, sangueira e alheiras. A sala de degustação, ampla, com interiores em madeira, é confortada

com o fogo da lareira nos dias frios. Do cardápio da D. Eufrásia constam o arroz de fumeiro, leitão bísaro, galo com mísscaros e arroz de cabidela, acrescentando por vezes açorda com costelas, arroz de espigos, arroz de grelos com costelas e rojões com mel. A mesa das doçarias lembra que se deve guardar sempre “um cantinho”. É a Casa do Souto. Uma paixão! Funciona todos os dias por marcação. Tel.: 276999 250; Telm.: ou 934 817 259



com o fogo da lareira nos dias frios. Do cardápio da D. Eufrásia constam o arroz de fumeiro, leitão bísaro, galo com mísscaros e arroz de cabidela, acrescentando por vezes açorda com costelas, arroz de espigos, arroz de grelos com costelas e rojões com mel. A mesa das doçarias lembra que se deve guardar sempre “um cantinho”. É a Casa do Souto. Uma paixão! Funciona todos os dias por marcação. Tel.: 276999 250; Telm.: ou 934 817 259

Cultostermas

## FORTE S. FRANCISCO

# CHARME EM TRÁ



DO CIMO DA MAIS ALTA E CENTRAL COLINA DA CIDADE, MONTANDO SENTINELA SOBRE O AGLOMERADO URBANO E TODO O EXTENSO VALE FLAVIENSE, ERGUE-SE DOMINANTE O FORTE DE

S. FRANCISCO, ANTIGO CONVENTO FRANCISCANO QUE A HISTÓRIA AMURALHOU E CONVERTEU TAMBÉM EM PRAÇA DE ARMAS, E A MODERNIDADE SOUBE RECONVERTER NO HOTEL HISTÓRICO E DE CHARME DE REFERÊNCIA EM TRÁS-OS-MONTES.

*Este magnífico* exemplar de arquitectura

castrense, belissimamente preservado, resguarda no interior das suas sólidas muralhas um conjunto de edifícios históricos excepcionalmente recuperados e adaptados a unidade hoteleira de charme de nível internacional, oferecendo o mais requintado alojamento da capital do Tâmega.

O Forte de S. Francisco tem classificação de Hotel de quatro estrelas, embora dispondo de uma diversidade e qualidade de serviços com nível para uma quinta estrela. No entanto o facto de ser Monumento Nacional português impõe constrangimentos arquitectónicos que impediram a ampliação dos quartos localizados nos edifícios mais antigos para as dimensões exigíveis a uma quinta estrela. Mas em contrapartida oferece o cativante toque de charme e nobreza e a invejável ambiência de mistério exclusiva dos edifícios antigos, carregados de memórias e lendas.

O bom gosto e a simplicidade da decoração interior, que apostou na recuperação criteriosa de uma enorme multiplicidade de peças e capacidade até 200 lugares e sala de banquetes com 400

elementos originais – designadamente esculturas, talha e frescos de carácter religioso, em madeira, magistralmente executados -, faz destacar a dimensão monumental e histórica da construção e evidencia a qualidade das soluções arquitectónicas de uma recuperação orientada por preocupações de preservação patrimonial.

A herança monástica traduz-se numa belíssima capela e na zona de claustro de dois andares - em cujo centro marca simbólica presença uma solitária e austera oliveira -, em torno do qual se desenvolvem as áreas de alojamento. Os corredores do claustro albergam frequentemente exposições plásticas – predominantemente pintura da autoria de artistas portugueses e brasileiros - que ficam patentes aos hóspedes e ao público flaviense que ali ocorre. Num ambiente que combina o silêncio monástico, o charme histórico, a simpatia do acolhimento de Trás-os-Montes e o conforto dos nossos tempos, o hotel disponibiliza 53 quartos e 5 suites e um completo conjunto de serviços: restaurante, bar e taberna; piscina exterior, campo polidesportivo, sauna, jacuzzi, snooker e ping-pong; salas de reuniões e auditório em anfiteatro com lugares; jardins, parque infantil, viveiro de aves exóticas; parque de estacionamento; serviço de mini-bus entre as termas de Chaves e o hotel; Merecem particular destaque a invejável piscina exterior, sabiamente alojada numa das pontas amuralhadas, surpreende pela calma tranquilidade e pela vista que se estende sobre a cidade e até às montanhas circundantes, já em Espanha. Muito recomendável é o Cardápio dos dois restaurantes do Forte de S. Francisco – Cozinha do Convento e Taverna da Muralha -,

**Contactos**  
Alto da Pedisqueira  
5400-435 Chaves  
Tel.: 276.333.700  
Fax: 276.333.701  
webmaster@  
forte-s-francisco-hoteis.pt  
www.forte-s-francisco-hoteis.pt

# S-OS-MONTES



ambos com uma variada oferta da mais autêntica e apalada gastronomia de Trás-os-Montes, magistralmente confeccionada com produtos de qualidade e com arte por mãos conhecedoras dos segredos ancestrais. Manda a tradição que as hospitalidades se abram, invariavelmente, com uma “mista” de enchidos da região e com o justamente afamado presunto de Chaves. Entretanto, ao pequeno almoço, a par da oferta tradicional de um buffet próprio de um hotel de 4 estrelas, não faltam os deliciosos “folhados de chaves”, e uma tentadora multiplicidade de saborosos pãesinhos, bolos e compotas da região, tínicas no País.

Para os hóspedes que vão para as Termas de Chaves/SPA do Imperador, o Forte de S. Francisco disponibiliza um serviço especial de reservas pelo qual assegura a total coincidência das datas dos tratamentos termais com as datas das reservas no Hotel. Ou seja, ao fazerem a sua reserva no Hotel os hóspedes ficam também com as reservas na estância termal.

Sendo um dos alojamentos históricos de referência de Portugal, acolhe o turismo mais exigente - familiar e empresarial -, perspectivando-se um significativo aumento da sua procura com a conclusão do Parque Empresarial de Chaves e com a finalização, ainda este ano, da rede de auto-estradas que colocarão a cidade a três horas e meia de Lisboa ou de Madrid e a cerca de hora e meia das principais cidades do Norte de Portugal e da Galiza.

## GARRAFEIRA

O Forte de S. Francisco, de tão preciosa em qualidade e completa em variedade, possui uma das melhores garrafeiras de vinhos de mesa nacionais de toda a hotelaria portuguesa. Reúne ali o que de melhor produziram as várias Regiões Vitivinícolas de Portugal –

Douro, Alentejo, Dão, Bairrada, Palmela, Ribatejo,... As preciosas garrafas empilham-se em estruturas que recobrem as paredes da antiga cisterna magnificamente reconvertida em Adega onde a temperatura se mantém durante todo o ano estável entre os 16 e 18 graus centígrados.

Aos hóspedes é oferecida uma visita guiada às diversas dependências do complexo, que termina com uma descida à Adega para degustação de alguma das preciosidades ali guardadas.

## UMA PONTE CULTURAL

É frequente que mostras da Cultura brasileira comecem o seu périplo luso nos claustros do Forte de S. Francisco. Um tributo de António Ramos - um dos três irmãos proprietários do hotel - , aos dois universos da sua cidadania errante: Portugal e o Brasil. Nascido numa pequena aldeia flaviense, numa casa com quintal para Espanha, embora vivendo do lado de lá do Atlântico, a Sul do equador, teimou em regressar sempre às suas origens flavienses, portuguesas e europeias, que entusiasticamente foi redescobrimdo, apreciando e valorizando.

Hoje, presidente da Casa de Portugal em S. Paulo, é o embaixador de dois mundos, conhecedor profundo do que de melhor cada um deles tem para dar e quer receber do outro - dos vinhos à gastronomia, da cultura à arte, da literatura à ciência.

Atualmente, como confessa, já começa a passar mais tempo “do lado de cá”.



**António Ramos**

**Uma personalidade exuberante que condensa o melhor de dois mundos; a atitude positiva, a alegria de viver e o espírito de empreendedorismo do Brasil; as heranças apuradas por muitos séculos de história, tradição e cultura de Portugal e da Europa.**

# *casa de souto velho*

Uma mesa mágica, de partilhas e afectos,  
onde as ancestrais tradições e prazeres  
da mais genuína cozinha de Trás-os-Montes  
nos são dados a apreciar num lento desfiar de pratos  
e petiscos, de sabores e odores.  
O cardápio, tentador que baste para que o paladar  
se faça memória, é uma rara descoberta que  
com secreto prazer se confia e recomenda aos amigos...

Aqui, ao prato, só chegam produtos e carnes com sabor,  
criados no próprio lugar, com cuidados biológicos.  
E o fumeiro, caseiro, de porco bísaro...

## *O cardápio da Dona Eufrásia\**

Cozido da Dona Eufrásia.  
Galo com míscaros.  
Arroz de cabidela.  
Arroz de fumeiro.  
Leitão bísaro.  
Açorda com costelas.  
Arroz de espigas e de grelos.  
Rojões com mel.

*\*Pratos porecomenda*



## Anexo 3 – Trilho Cova do Ladrão



O percurso pedestre “Trilho Cova do Ladrão” localiza-se na freguesia de Moreiras, entre a ribeira de Oura e a Serra do Brunheiro.

Este percurso circular segue para noroeste, em direção à aldeia de Almofre, onde começa a descer a vertente oeste da Serra do Brunheiro, virando para sudoeste até à Capela de São Vicente.

Segue inicialmente para sul e depois para norte, começando a subir a vertente oeste da Serra do Brunheiro em direção ao Esconderijo da Moura, que apresenta características da presença de um povoado da Idade do Ferro e onde é possível vislumbrar uma paisagem verdadeiramente deslumbrante.

Ao atingir o planalto, segue para a aldeia de Torre e depois em direção a norte até chegar à aldeia de Moreiras. Passa pela Igreja Matriz e termina no ponto inicial, junto à Escola Primária.

### ÉPOCA ACONSELHADA | RECOMMENDED SEASON

**PT** O percurso pode ser efetuado em qualquer altura do ano, mas devem ser tomadas algumas precauções no verão, devido às elevadas temperaturas, e no inverno, devido às baixas temperaturas e possibilidade de nevoeiros e queda de neve.

**EN** The path can be done any time of the year, although some precautions should be taken in the summer, due to high temperatures, and in the winter, due to low temperatures, fog and snowfall.

### CONTACTOS ÚTEIS | USEFUL CONTACTS

SOS: 112

Entidade Promotora | Promotor: (+351) 918 129 499

Posto de turismo | Tourism Office: (+351) 276 348 180

Hospital | Hospital: (+351) 276 300 900

Bombeiros | Fire Brigade: (+351) 276322122

GNR | Local Police: (+351) 276 340 210

PR5  
CHV

TRILHO  
COVA DO LADRÃO  
MOREIRAS - CHAVES



2016 Exemplares | Janeiro de 2016

Entidade Promotora:

Promotor:



Coordenação técnica:

Coordenador:



Percurso pedestre registado  
e homologado por:

Path certified by:



TRILHO COVA DO LADRÃO - MOREIRAS

PERCURSO PEDESTRE | WALKING PATH

PR5  
CHV

# TRILHO COVA DO LADRÃO

MOREIRAS - CHAVES

PERCURSO PEDESTRE | WALKING PATH



DISTÂNCIA | DISTANCE

11,7 km

DURAÇÃO | DURATION

3h00 m

DESNÍVEL ACUMULADO | ACCUMULATED CLIMB



ALTITUDE | MIN-MÁX



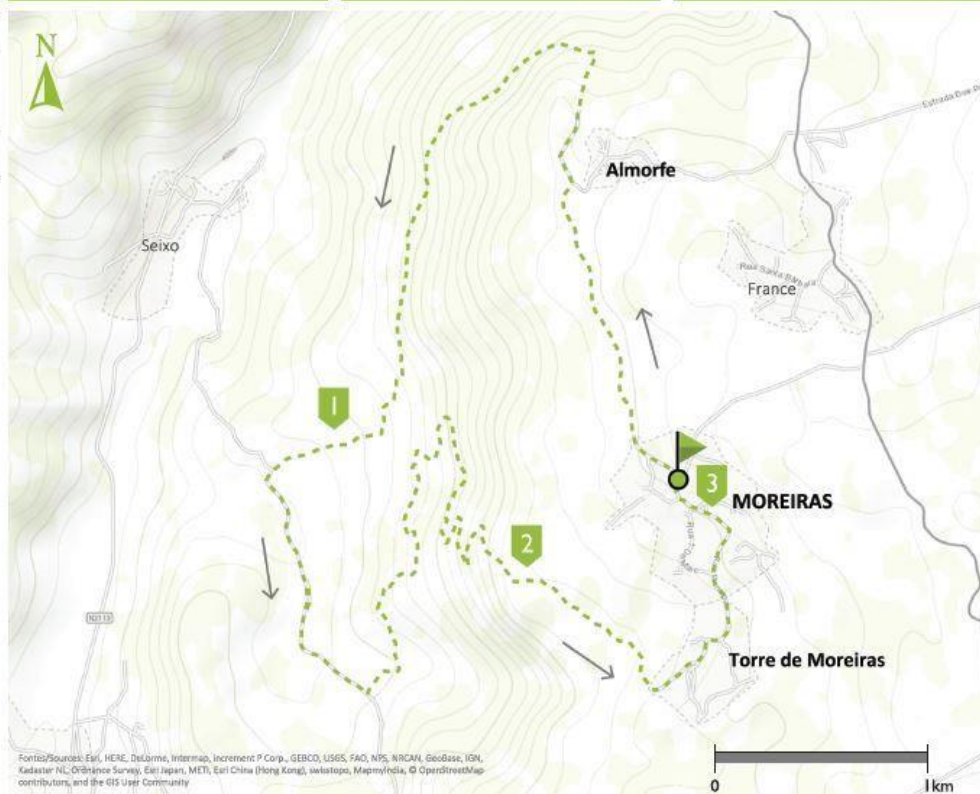
TIPO DE PERCURSO | TYPE OF PATH



Circular

LEGENDA | KEY

- Área urbana | Urban area
- Estrada asfaltada | Paved road
- Curva de nível | Contour
- Percurso pedestre | Walking path
- Início e fim do percurso pedestre | Start and end of the walking path
- 1 Capelinha de São Vicente | São Vicente Chapel
- 2 Esconderijo da Moura | Moor Lady's Hiding Place
- 3 Igreja de Moreiras | Moreiras Church
- Sentido aconselhado do percurso pedestre | Advised way of the walking path



## PERFIL DE ALTIMETRIA | GRADIENT PROFILE



## NÍVEL DE DIFICULDADE | GRADING

1 Muito Fácil / 1 Very Easy

⚠ O grau de dificuldade é representado segundo 4 itens diferentes, sendo cada um deles avaliado numa escala de 1 a 5 (do mais fácil ao mais difícil) ⚠ The difficulty level is represented by 4 different symbols each of which ranges from 1 (the easiest) to 5 (the most difficult)



Calculado de acordo com / Calculated according to: MIDE (Método de Información de Excursiones)

## CÓDIGO DE CONDUTA | WALKING CODE

⚠ Seguir apenas pelo trilho sinalizado; Evitar ruídos e atitudes que perturbem a paz do local; Observar a fauna sem perturbar; Não danificar a flora; Não abandonar lixo; Não fazer lume; Não colher amostras de plantas ou rochas; Ser afável com as pessoas que encontrar; Em caso de acidente indique a sua posição utilizando os números no mapa.

⚠ Follow only trails marked with signs; Avoid making noise and behaviour which could disturb local peace and quiet; Watch the animals without disturbing them; Don't damage any vegetation; Don't litter; Don't make any fires; Don't collect plants or rocks; Be kind to whom you find along the way; In case of accident, inform your position by using the numbers on the map.

## SINALÉTICA | PATH SIGNAGE



## TRILHO COVA DO LADRÃO





## **Apêndices**

Apêndice 1 – Publicação de vídeo no Facebook

Apêndice 2 – Publicação de foto no Instagram

Apêndice 3 – Ficha técnica do pequeno almoço

Apêndice 4 – Tabelas auxiliares para calculo do VAL e TIR

## Apêndice 1 – Publicação de vídeo no Facebook



Fonte: Adaptação própria do template de <a href="https://www.freepik.com/free-photos-vectors/technology">Technology vector created by freepik - www.freepik.com</a>

## Apêndice 2 – Publicação de foto no Instagram



Fonte: Adaptação própria com template de <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/frame> Frame vector created by freepik - www.freepik.com

## FICHA TÉCNICA DE CONFECÇÃO

Casa Matilde

Ano **2020**

Nome Confeção **Pequeno almoço**

Pax **2**

N.º	Produto	Quantidade	Unidade	Custo L/Kg/Uni	Custo Total	Observações
1	Folar de carne	0,100	kg	8,99 €	0,90 €	
2	Pastel de chaves	2,000	uni	0,60 €	1,20 €	
3	pão centeio	0,100	kg	4,23 €	0,42 €	
4	doce caseiro	0,020	uni	2,99 €	0,06 €	
5	queijo	0,020	kg	9,80 €	0,20 €	
6	fiambre	0,020	kg	11,11 €	0,22 €	
7	presunto	0,020	kg	13,20 €	0,26 €	
9	café	0,016	kg	10,90 €	0,17 €	
10	Cha	2,000	uni	0,10 €	0,20 €	
11	leite	0,150	lt	0,69 €	0,10 €	
12	sumo laranja natural	0,200	ml	1,80 €	0,36 €	
13	frutas epoca	2,000	uni	0,23 €	0,46 €	
14	açucar cubos	0,015	kg	1,49 €	0,02 €	
15						
Total					4,58 €	

#### Apêndice 4 – Tabelas auxiliares para calculo do VAL e TIR

<b>Realista</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>VA</b>	<b>VAL</b>	<b>TIR</b>
Com casa	-81 324,34	3 138,56	4 265,83	5 136,45	6 087,20	6 573,00	20 852,91 €	-60 471,44 €	-28%
Sem casa	-5 644,14	3 138,56	4 265,83	5 136,45	6 087,20	6 573,00	20 852,91 €	15 208,76 €	78%
<b>Perpetuidade</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>VA</b>	<b>VAL</b>	<b>TIR</b>
Com casa	-81 324,34	3 138,56	4 265,83	5 136,45	6 087,20	125 982,98	110 410,48 €	29 086,13 €	13%
Sem casa	-5 644,14	3 138,56	4 265,83	5 136,45	6 087,20	125 982,98	110 410,48 €	104 766,33 €	118%

*Fonte: Elaboração própria*

<b>Otimista</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>VA</b>	<b>VAL</b>	<b>TIR</b>
Com casa	-76 729,26	8 450,53	10 150,97	11 367,79	12 694,29	13 578,47	46 859,68	-29 869,58	-9%
Sem casa	-1 049,26	8 450,53	10 150,97	11 367,79	12 694,29	13 578,47	46 859,68	45 810,42	824%
<b>Perpetuidade</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>VA</b>	<b>VAL</b>	<b>TIR</b>
Com casa	-76 729,26	8 450,53	10 150,97	11 367,79	12 694,29	251 278,60	225 134,93	148 405,67	35%
Sem casa	-1 049,26	8 450,53	10 150,97	11 367,79	12 694,29	251 278,60	225 134,93	224 085,67	827%

*Fonte: Elaboração própria*

<b>Pessimista</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>VA</b>	<b>VAL</b>	<b>TIR</b>
Com casa	-83 545,11	403,27	1 232,03	1 922,32	2 677,38	2 955,53	7 440,01	-76 105,10	-42%
Sem casa	-7 865,11	403,27	1 232,03	1 922,32	2 677,38	2 955,53	7 440,01	-425,10	4%
<b>Perpetuidade</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>VA</b>	<b>VAL</b>	<b>TIR</b>
com casa	-83 545,11	403,27	1 232,03	1 922,32	2 677,38	61 293,71	51 193,68	-32 351,43	-4%
sem casa	-7 865,11	403,27	1 232,03	1 922,32	2 677,38	61 293,71	51 193,68	43 328,57	58%

*Fonte: Elaboração própria*