

***Casa Baptista: Alojamento local temático com o
envolvimento de produtos e tradições regionais do
Bombarral***

Filipa Alexandra Medeiros Baptista

Setembro de 2025

***Casa Baptista: Alojamento local temático com o
envolvimento de produtos e tradições regionais do
Bombarral***

Filipa Alexandra Medeiros Baptista

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

Trabalho de Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Rui
Martins [nome] e co-orientação do Doutor Paulo Lourenço

Setembro de 2025

Copyright Filipa Alexandra Medeiros Baptista / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria

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

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família, pilar da minha vida e refúgio em todos os momentos, pelos valores que me transmitiram e que permanecem como guia e alicerce em cada passo desta caminhada. À minha mãe, pelo amor incondicional e pela força com que sempre me ampara; ao meu pai, pelo carinho e pela coragem que me transmite; e à minha avó, pela ternura e pelo exemplo de dedicação que guardarei para sempre no coração.

À minha irmã Patrícia, o coração que bate junto ao meu, o meu maior apoio em todos os momentos, a minha companheira de vida, quem nunca me abandonou e esteve sempre ao meu lado, quem chorou e sorriu comigo, e quem tornou todas as vitórias mais bonitas.

Ao meu companheiro, pela entrega e dedicação constantes, pelo amor que me envolve e pela força com que me ergue sempre que fraquejo, pela paciência nos momentos de maior turbulência e pela capacidade de me lembrar, todos os dias, do meu valor.

Ao meu irmão Diogo, que com a sua inocência e alegria me inspira diariamente, trazendo leveza aos dias mais pesados e recordando-me a importância da esperança no futuro.

Acima de tudo, dedico este trabalho ao Senhor, Jesus Cristo, fonte de fé, luz e esperança, que iluminou cada passo desta caminhada e me deu coragem para nunca desistir, mesmo perante os maiores desafios.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Agradecimentos

A realização deste projeto de mestrado não teria sido possível sem o contributo de várias pessoas e instituições, a quem deixo o meu mais profundo agradecimento.

Ao meu companheiro, pelo apoio incansável, pela paciência nos dias mais difíceis e pela forma como me deu força para continuar sempre em frente. Por acreditar em mim em todos os momentos, lembrando-me sempre que era capaz, mesmo nos momentos em que duvidei de mim mesma.

Um agradecimento muito especial à minha irmã Patrícia, que foi o meu porto seguro durante todo este percurso. Estiveste sempre ao meu lado, nos dias bons e nos dias mais difíceis, nunca me deixando desistir. A tua presença foi o meu maior apoio e esta conquista também é tua.

À minha mãe, pelo carinho, apoio e paciência em cada etapa desta caminhada. Ao meu pai, pelo exemplo de trabalho, determinação e pelo apoio constante. E à minha avó, pela ternura, pelo amor e pelas palavras de incentivo que sempre me acompanharam.

Aos amigos e colegas, pelo apoio e pelas palavras de motivação. Um agradecimento especial à minha chefe de part-time pelo apoio durante esta caminhada.

Ao meu orientador, Dr. Rui Martins, e coorientador, Dr. Paulo Lourenço, pelas orientações, pela disponibilidade e pelas recomendações que tanto contribuíram para a qualidade deste trabalho.

A todos os participantes nos inquéritos e entrevistas, pela generosidade em partilhar o seu tempo e as suas experiências.

À comunidade da aldeia de Gamelas e ao concelho do Bombarral, fonte de inspiração e de identidade deste projeto.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para que este trabalho se tornasse possível.

A todos, muito obrigada, de coração.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Resumo

A Casa Baptista é um projeto de alojamento local em meio rural, situado na aldeia de Gamelas (Bombarral), que pretende afirmar-se no turismo português com uma proposta singular, assente em autenticidade, sustentabilidade e envolvimento comunitário. O objetivo é proporcionar uma estadia que vá além da função habitacional, aproximando visitantes da natureza, do património e das tradições do Oeste.

O enquadramento teórico analisou o desenvolvimento do turismo rural em Portugal, a sustentabilidade e o regime do Alojamento Local. Este quadro sustenta uma proposta orientada para territórios de menor densidade, onde o turismo pode valorizar recursos locais e mitigar problemas de sazonalidade.

Metodologicamente, combinou-se revisão de literatura com investigação empírica: inquéritos a potenciais visitantes e entrevistas a atores locais. Os inquéritos revelam um público maioritariamente ativo e qualificado, sobretudo de Lisboa e Leiria, com interesse em escapadinhas curtas e em atividades culturais, gastronómicas e de bem-estar. As entrevistas convergem na ideia do Bombarral como “destino de passagem”, mas reconhecem o potencial do turismo rural para gerar economia, preservar tradições e fortalecer a identidade local.

A análise de mercado identificou oportunidades claras para a Casa Baptista, com o seu posicionamento baseado no aluguer exclusivo da casa, serviços incluídos — como cabaz de pequeno-almoço com produtos locais — e atividades sazonais integradas na estadia. O plano estratégico e de implementação definiu missão, visão, valores e objetivos SMART, bem como o *marketing mix* e um sistema de monitorização com indicadores que asseguram viabilidade e melhoria contínua.

Conclui-se que a Casa Baptista é uma proposta viável e relevante para a dinamização turística do Bombarral. Ao articular alojamento, cultura, natureza e comunidade, o projeto reforça a atratividade do território, contribui para a diversificação económica e promove práticas responsáveis e sustentáveis no turismo rural em Portugal.

Palavras-chave: Alojamento Local, Sustentabilidade no turismo, Turismo Rural.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Abstract

Casa Baptista is a rural accommodation project located in the village of Gamelas (Bombarral), which aims to establish itself in Portuguese tourism with a unique proposal based on authenticity, sustainability, and community involvement. The goal is to provide a stay that goes beyond the function of accommodation, bringing visitors closer to nature, heritage, and the traditions of the West.

The theoretical framework analyzed the development of rural tourism in Portugal, sustainability, and the Local Accommodation regime. This framework supports a proposal geared towards less densely populated areas, where tourism can enhance local resources and mitigate seasonality issues.

Methodologically, a literature review was combined with empirical research: surveys of potential visitors and interviews with local actors. The surveys reveal a predominantly active and qualified audience, mainly from Lisbon and Leiria, with an interest in short breaks and cultural, gastronomic, and wellness activities. The interviews converge on the idea of Bombarral as a “passing destination,” but recognize the potential of rural tourism to generate economy, preserve traditions, and strengthen local identity.

The market analysis identified clear opportunities for Casa Baptista, with its positioning based on exclusive rental of the house, services included—such as a breakfast basket with local products—and seasonal activities integrated into the stay. The strategic and implementation plan defined the mission, vision, values, and SMART objectives, as well as the marketing mix and a monitoring system with indicators that ensure viability and continuous improvement.

It was concluded that Casa Baptista is a viable and relevant proposal for boosting tourism in Bombarral. By combining accommodation, culture, nature, and community, the project enhances the attractiveness of the region, contributes to economic diversification, and promotes responsible and sustainable practices in rural tourism in Portugal.

Keywords: Local Accommodation, Sustainability in Tourism, Rural Tourism.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Índice de Matérias

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract.....	ix
Índice de Figuras.....	xv
Índice de Tabelas.....	xix
1. Introdução.....	1
2. Revisão de literatura.....	3
2.1. Turismo Rural.....	3
2.1.1. Conceito e evolução histórica.....	3
2.1.2. Importância económica, social e cultural.....	7
2.1.3. Tendências, desafios e limitações.....	10
2.2. Sustentabilidade no turismo.....	13
2.2.1. Conceito e história de desenvolvimento sustentável.....	13
2.2.2. Turismo Sustentável.....	14
2.2.3. Modelos de sustentabilidade aplicados ao turismo.....	15
2.3. Alojamento Local.....	17
2.3.1. Definição e figura legal de Alojamento Local.....	17
2.3.2. Tipologias e Requisitos dos Alojamentos Locais.....	18
2.3.3. Evolução e dados relativos aos Alojamentos Locais em Portugal....	19
2.3.4. Impactos e controvérsias do Alojamento Local.....	20
3. Metodologia.....	23
3.1. Método de Recolha de Dados.....	23
3.2. Inquérito por Questionário.....	23
3.3. Análise de Recolha de Dados.....	24
3.4. Inquérito por Entrevista.....	33
3.5. Análise de Recolha de Dados.....	33
4. Concelho do Bombarral e caracterização.....	37

4.1.	A aldeia de Gamelas	37
4.2.	Caracterização geográfica e histórica da região	37
4.3.	Enquadramento económico	38
4.4.	Atrações turísticas da região.....	40
4.5.	Atividades culturais.....	41
5.	Idealização e Planeamento da “Casa Baptista”	43
5.1.	Ideia e conceito do negócio.....	43
5.2.	Identidade visual.....	43
5.3.	Recursos humanos.....	45
5.4.	Instalações e equipamentos.....	45
6.	Análise situacional.....	47
6.1.	Análise contextual (PESTA).....	47
6.2.	Análise SWOT	50
6.3.	Análise da concorrência	52
7.	Objetivos e Plano estratégico de marketing	55
7.1.	Objetivos SMART	55
7.2.	Missão.....	58
7.3.	Visão	58
7.4.	Valores.....	58
7.5.	Perfis do público-alvo	58
7.6.	Fatores Críticos de Sucesso	60
7.7.	Segmentação e posicionamento.....	61
8.	Estratégia Operacional.....	63
8.1.	Marketing Mix	63
8.1.1.	Produto	64
8.1.2.	Outros serviços e atividades	65
8.1.3.	Preço.....	70
8.1.4.	Distribuição	71
8.1.5.	Comunicação.....	72

8.1.6.	Pessoas, Processos e Evidências Físicas.....	74
9.	Plano de implementação e monitorização do negócio.....	77
9.1.	Ações.....	77
9.2.	Indicadores de Sucesso (KPIs).....	80
9.3.	Monitorização do negócio.....	84
9.4.	Ferramentas de Monitorização.....	84
9.4.1.	Inquéritos pós-estadia.....	85
9.5.	Indicadores de Monitorização.....	85
9.6.	Periodicidade e Responsáveis.....	86
9.7.	Implementação do negócio.....	87
9.7.1.	Estrutura Legal.....	87
9.7.2.	Licenciamentos e Obrigações.....	88
9.7.3.	Cronograma de implementação.....	89
9.8.	Gestão de Risco e Planos de Contingência.....	90
9.9.	Sustentabilidade e Inovação Contínua.....	92
10.	Plano Económico-Financeiro.....	95
10.1.	Pressupostos.....	95
10.2.	Vendas.....	95
10.3.	Custos das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas.....	96
10.4.	Fornecimento e serviços externos.....	96
10.5.	Gastos com pessoal.....	97
10.6.	Investimentos.....	97
10.7.	Análise de Cenários.....	98
11.	Conclusões.....	101
	Bibliografia.....	105
	Apêndices.....	115
	Anexos.....	167

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Índice de Figuras

Figura 3.1 - Publicação para divulgação do questionário.....	25
Figura 3.2 - Questão critério de inclusão/exclusão.....	26
Figura 3.3 - Gráfico da densidade das idades dos inquiridos.....	26
Figura 3.4 - Avaliação de interesse em pernoitar no Bombarral.....	29
Figura 3.5 - Questão sobre o número de noite que consideraria pernoitar.....	29
Figura 3.6 - Resultados da questão "como viaja normalmente?".....	31
Figura 5.7 - Logótipo da Casa Baptista, Alojamento Local.....	44
Figura Ap.8 - Frequências de Habilitações Literárias e Ocupação Profissional.....	123
Figura Ap.9 - Interesse dos Locais/Eventos (I).....	124
Figura Ap.10 - Interesse dos Locais/Eventos (II).....	124
Figura Ap.11 - Interesse dos Locais/Eventos (III).....	125
Figura Ap.12 - Avaliação dos Locais/Eventos (I).....	125
Figura Ap.13 - Avaliação dos Locais/Eventos (II).....	126
Figura Ap.14 - Avaliação dos Locais/Eventos (III).....	126
Figura Ap.15 - Logotipo para fundo escuro (I).....	139
Figura Ap.16 - Logotipo para fundo escuro (II).....	139
Figura Ap.17 - Placa de Identificação.....	140
Figura Ap.18 - Placa para início da rua do alojamento.....	141
Figura Ap.19 - Cartão de Visita.....	142
Figura Ap.20 - Envelope Casa Baptista.....	142
Figura Ap.21 - Tote Bag Casa Baptista.....	143
Figura Ap.22 - Copo para provas de vinho.....	144
Figura Ap.23 - Folheto Experiências e Parceiros.....	145
Figura Ap.24 - Website para desktop (I).....	149

Figura Ap.25 - Website para desktop (II).....	150
Figura Ap.26 - Website para desktop (III).....	151
Figura Ap.27 - Website para desktop (IV).....	152
Figura Ap.28 - Website para mobile (I).....	153
Figura Ap.29 - Website para mobile (II).....	154
Figura Ap.30 - Website para mobile (III)	155
Figura Ap.31 - Website para mobile (IV).....	156
Figura Ap.32 - Website para mobile (V).....	157
Figura Ap.33 - Publicação Merchandising (I).....	158
Figura Ap.34 - Publicação Merchandising (II).....	159
Figura Ap.35 - Publicações de início de atividade.....	160
Figura An.36 - Dormidas em Portugal por tipo de estabelecimento.....	167
Figura An.37 - Imagem elucidativa da Casa Baptista (I).....	169
Figura An.38 - Imagem elucidativa da Casa Baptista (II).....	169
Figura An.39 - Planta da área interior da Casa Baptista.....	170
Figura An.40 - Vista Aérea Casa Baptista.....	171
Figura An.41 - Sala e Cozinha Casa Baptista (I).....	171
Figura An.42 - Sala e Cozinha Casa Baptista (II).....	172
Figura An.43 - Sala e Cozinha Casa Baptista (III).....	172
Figura An.44 - Quartos Casa Baptista (I).....	173
Figura An.45 - Quartos Casa Baptista (II).....	173
Figura An.46 - Quartos Casa Baptista (III).....	174
Figura An.47 - Casa de Banho Casa Baptista (I).....	174
Figura An.48 - Casa de Banho Casa Baptista (II).....	175
Figura An.49 - Exterior Casa Baptista (I).....	175

Figura An.50 - Exterior Casa Baptista (II).....	176
Figura An.51 - Exterior Casa Baptista (III)	176
Figura An.52 - Exterior Casa Baptista (IV)	177
Figura An.53 - Exterior Casa Baptista (V)	177
Figura An.54 - Exterior Casa Baptista (VI)	178
Figura An.55 - Habitações com acesso à internet.....	179
Figura An.56 - Simulação de Seguro para AL.....	180
Figura An.57 - Kit de Segurança para AL.....	181
Figura An.58 - Investimentos materiais Leroy Merlin (I)	182
Figura An.59 - Investimentos materiais Leroy Merlin (II)	183
Figura An.60 - Investimentos materiais Leroy Merlin (III)	184
Figura An.61 - Investimentos materiais Leroy Merlin (IV)	185
Figura An.62 - Investimentos materiais Leroy Merlin (V)	186
Figura An.63 - Investimentos materiais Leroy Merlin (VI)	187
Figura An.64 - Investimentos materiais Leroy Merlin (VII)	188
Figura An.65 - Investimentos materiais IKEA (I)	189
Figura An.66 - Investimentos materiais IKEA (II)	190
Figura An.67 - Investimentos materiais IKEA (III)	191
Figura An.68 - Investimentos materiais IKEA (IV)	192
Figura An.69 - Investimentos materiais IKEA (V)	193
Figura An.70 - Investimentos materiais IKEA (VI)	194
Figura An.71 - Investimentos materiais IKEA (VII)	195
Figura An.72 - Investimentos materiais Worten (I)	196
Figura An.73 - Investimentos materiais Worten (II)	197
Figura An.74 - Investimentos materiais Worten (III)	198

Figura An.75 - Investimentos materiais Worten (IV)	199
Figura An.76 - Investimentos materiais Worten (V)	200
Figura An.77 - Investimentos materiais Worten (VI)	201
Figura An.78 - Investimentos materiais Decathlon (I)	202
Figura An.79 - Investimentos materiais Decathlon (II)	203
Figura An.80 - Investimentos materiais Decathlon (III)	204
Figura An.81 - Investimentos materiais Brico Depôt (I)	205
Figura An.82 - Investimentos materiais Brico Depôt (II)	206
Figura An.83 - Investimentos materiais Brico Depôt (III)	207
Figura An.84 - Investimentos em Equipamentos administrativos PCDiga (I)	208
Figura An.85 - Investimentos em Equipamentos administrativos PCDiga (II)	209
Figura An.86 - Investimentos em Equipamentos administrativos Staples (I)	210
Figura An.87 - Investimentos em Equipamentos administrativos Staples (II)	211
Figura An.88 - Sistema Operativo Windows 11 Pro	212
Figura An.89 - Office de Empresas Básico	212
Figura An.90 - Pacote Canva Pro	213
Figura An.91 - Pacote Lodgify Professional	214
Figura An.92 - Pacote Antivírus Panda Advanced	215

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 - Definições de Turismo Rural.....	5
Tabela 2.2. - Agroturismo, ecoturismo e turismo na natureza.....	5
Tabela 3.3 - Resultado da questão sobre Distrito de residência.....	27
Tabela 4.4 - Local de residência à data dos Censos (2021) Concelho do Bombarral.....	38
Tabela 4.5 - Ganho médio mensal por trabalhador por conta de outrem.....	38
Tabela 4.6 - Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros.....	39
Tabela 4.7 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico.....	40
Tabela 6.8 – Análise SWOT.....	51
Tabela 7.9 - Objetivos SMART para um cenário realista.....	55
Tabela 8.10 - O Marketing Mix (4P's)	63
Tabela 8.11 - Os 7P's do Marketing Mix.....	63
Tabela 9.12 - Ações de marketing.....	77
Tabela 9.13 - Indicadores de Sucesso.....	80
Tabela 9.14 - Indicadores de monitorização.....	85
Tabela 9.15 - Gráfico de Gantt.....	90
Tabela 9.16 - Riscos identificados.....	90
Tabela 9.17 - Planos de mitigação.....	91
Tabela 9.18 - Roadmap para a inovação contínua.....	92
Tabela 10.19 - Dados relativos à ocupação do AL consoante as Épocas.....	96
Tabela 10.20 - Taxa de crescimento de vendas.....	96
Tabela 10.21 - Taxa de ocupação do cenário otimista.....	99
Tabela 10.22 - Taxa de Ocupação do cenário pessimista.....	99
Tabela 10.23 - Venda de produtos e serviços.....	99
Tabela 10.24 - Análise de cenários.....	99
Tabela Ap.25 - Questões para as entrevistas.....	127
Tabela Ap.26 - Concorrência da Casa Baptista.....	146
Tabela Ap.27 - Objetivos SMART para um cenário otimista.....	147
Tabela Ap.28 - Objetivos SMART para um cenário pessimista.....	148

Tabela Ap.29 - Pressupostos (I)	161
Tabela Ap.30 - Pressupostos (II)	162
Tabela Ap.31 - Investimentos.....	163
Tabela Ap.32 - Demonstração de Resultados.....	164
Tabela Ap.33 - Balanço.....	165
Tabela Ap.34 - Avaliação Financeira.....	165
Tabela Ap.35 - Maiores empregadores do concelho do Bombarral.....	168

1. Introdução

O turismo, ao longo das últimas décadas, tem vindo a afirmar-se como um dos setores de maior dinamismo económico e social, assumindo uma relevância particular em contextos locais e regionais. Neste cenário, o alojamento local (AL) surge como uma tipologia de alojamento distinta, capaz de responder à procura crescente por experiências autênticas, personalizadas e de proximidade com o meio em que este se insere. A preferência dos turistas por estadias em espaços que conciliam conforto, identidade cultural e ligação ao território tem potenciado a expansão desta atividade, transformando-a num motor de regeneração económica e social em diferentes territórios.

É neste contexto que se enquadra o presente projeto, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria. O trabalho consiste na conceção e planeamento estratégico da Casa Baptista, um alojamento local localizado na aldeia de Gamelas, no concelho do Bombarral. Este projeto pretende ser mais do que um simples alojamento local: ambiciona constituir-se como uma experiência imersiva, que promove as tradições, os sabores e o património da região Oeste, enquanto incentiva práticas de sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural.

A Casa Baptista nasce da vontade de valorizar o território rural em que se insere, através de um conceito que alia autenticidade, hospitalidade e inovação. O espaço disponibilizará uma estadia marcada pelo acolhimento e pela ligação à comunidade local, integrando produtos endógenos (como o vinho e a pera rocha), elementos decorativos regionais e experiências sazonais ligadas à natureza e às práticas agrícolas. Esta abordagem permitirá não apenas diferenciar a oferta, mas também estimular a economia de proximidade e reforçar o sentimento de identidade local.

O desenvolvimento do projeto justifica-se pela análise do contexto turístico do concelho do Bombarral, que, apesar do seu potencial, apresenta ainda oferta limitada de alojamento local estruturado em torno de uma temática única. Aliado a este fator, identificam-se tendências atuais do turismo, como a procura por destinos de pequena escala, autênticos e sustentáveis, bem como uma maior valorização de experiências que integrem cultura, gastronomia e natureza. A Casa Baptista, ao posicionar-se neste segmento, pretende responder a estas necessidades emergentes, contribuindo para a diversificação da oferta turística da região.

Com base nestas premissas, este projeto assume relevância académica e prática: por um lado, procura avaliar a viabilidade de um alojamento local de carácter temático, sustentado numa análise de mercado, numa estratégia de marketing e num plano financeiro; por outro, ambiciona causar impacto positivo no território, promovendo a sustentabilidade, o desenvolvimento comunitário e a preservação do património cultural e natural.

A estrutura do trabalho organiza-se em oito grandes partes: inicia-se com a Revisão de Literatura, que enquadra os principais conceitos teóricos relacionados com o turismo rural, a sustentabilidade e o alojamento local; segue-se a Metodologia, onde são apresentados os métodos e instrumentos de recolha e análise de dados; no Enquadramento do Projeto, é descrito o território do Bombarral e a aldeia de Gamelas, destacando os recursos endógenos e o seu potencial turístico; a Idealização do Projeto, onde é definida a ideia e o conceito da Casa Baptista; a Análise Situacional onde aprofunda as diferentes análises: contextual, a SWOT e da concorrência; posteriormente, é apresentado os Objetivos e o Plano Estratégico, que descreve os objetivos, a missão, a visão, os valores e os perfis do público-alvo; de seguida é apresentada a Estratégia Operacional, onde é descrito o *marketing mix*; por fim, o Plano Financeiro analisa os investimentos, custos, receitas e cenários de viabilidade, culminando nas conclusões finais do projeto.

2. Revisão de literatura

A revisão da literatura constitui uma etapa essencial em qualquer investigação científica, pois permite mapear o conhecimento existente, identificar tendências e lacunas de estudo, e fundamentar teoricamente as opções do investigador. Para além de localizar, analisar, sintetizar e interpretar a produção científica relevante (Bento, 2012), esta fase é indispensável para situar o presente trabalho no debate académico, destacando contributos, consensos e divergências existentes na área em análise.

No contexto deste estudo, a revisão da literatura organiza-se em três eixos fundamentais – turismo rural, sustentabilidade no turismo e alojamento local –, que constituem a base conceptual e crítica sobre a qual se apoia o desenvolvimento do projeto do Alojamento Local Casa Baptista. Assim, a revisão da literatura não se limita a reunir contributos dispersos, mas procura enquadrar criticamente o tema em estudo, evidenciando a sua relevância e atualidade. Através desta análise é possível compreender o papel do turismo rural, da sustentabilidade e do alojamento local enquanto pilares centrais da investigação, criando uma base teórica sólida que orienta o projeto desenvolvido nos capítulos seguintes.

2.1. Turismo Rural

2.1.1. Conceito e evolução histórica

Antes de se falar sobre turismo rural, deve-se entender o conceito de turismo em si. Segundo a Organização Mundial do Turismo (1995), o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu local habitual de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros. Segundo Cunha (2009, p. 13), o turismo resulta principalmente de lazer, apesar de muitas viagens que integram o conceito de turismo, se realizem do exercício de uma atividade profissional ou de uma ocupação intelectual, não implicando necessariamente o lazer.

Segundo Cunha (2009, p. 29), o turismo é “a atividade ou as atividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes.” Esta definição de turismo torna-se vaga, sendo abrangente. Considera-se sempre que haja a movimentação da pessoa (o turista), para locais que não sejam a residência e, que por sua vez, existe gastos a nível monetário por parte da mesma. Encontramos ainda outra definição que refere o

turismo como o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e de residência, as atividades realizadas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades (Wall, 1982).

A indústria turística caracteriza-se como um fenómeno socioeconómico que teve a sua fase de expansão após a segunda guerra mundial. O turismo iniciou o seu crescimento de forma ininterrupta a partir de 1950, tendo sofrido uma fase de estagnação em 1980 devido à recessão económica que afetou o mundo. Esta fase tratou-se, no entanto, apenas de um abrandamento no crescimento e não de uma reversão (Weaver, 2007). Este crescimento desencadeou um fenómeno denominado de turismo de massas que originou fortes desequilíbrios sociais e económicos (Careto & Lima, 2006).

Segundo o autor Weaver (2007), já citado antes, a expansão global do turismo decorreu em três fases distintas. Numa primeira fase, entre e dentro dos países mais desenvolvidos, nomeadamente o Norte da América e Europa, numa segunda fase, de países desenvolvidos para países menos desenvolvidos e, por fim, entre e dentro dos países menos desenvolvidos. Os autores Careto e Lima (2006), referem que este aumento exponencial da procura originou, sobretudo no que diz respeito ao ordenamento do território, um aumento das assimetrias regionais, originando consequentemente numa destruição a nível ambiental, cultural e patrimonial.

A Organização Mundial do Turismo (s.d.), entende turismo rural como um tipo de atividade turística em que a experiência do visitante está relacionada a uma ampla gama de produtos geralmente ligados a atividades baseadas na natureza, agricultura, estilo de vida/cultura rural, pesca e turismo. Refere ainda que o turismo rural possui um potencial alto para estimular o crescimento económico local e a mudança social devido à sua complementaridade com outras atividades. Este tipo de turismo, segundo a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (a), tem como objetivo principal, oferecer ao turista a oportunidade de reviver as práticas, os valores e as tradições culturais e gastronómicas das sociedades rurais, com um acolhimento personalizado e lucrativo com a sua hospedagem. Lane (1994), um dos primeiros a definir o turismo rural, defende que esta forma de turismo deve ocorrer em áreas rurais, sendo funcionalmente dependente de características próprias do meio rural – como os espaços abertos, os recursos naturais e as práticas tradicionais. Além disso, deve desenvolver-se em pequena escala, assumir a natureza tradicional e evoluir de forma gradual e orgânica, preferencialmente sob o controlo das comunidades locais.

Tabela 2.1*Definições de Turismo Rural*

Autor	Definição de Turismo Rural
Almeida & Riedl (2000)	“O turismo rural é conhecido como a atividade turística que ocorre na zona rural, integrando a atividade agrícola pecuária à atividade turística”
Araújo (2010)	“Qualquer atividade de lazer e turismo que seja realizada em áreas rurais, envolvendo, além do agroturismo, outras atividades não relacionadas a propriedade agropecuárias produtivas ou com produção agropecuária”
Crosby & Moreda (1996)	“qualquer atividade turística implantada em meio rural, considerando como parte integrantes deste meio as áreas naturais, litorâneas, etc.”

Fonte: Elaboração Própria

Para uma compreensão adequada do conceito de turismo rural, torna-se essencial distinguir esta modalidade de outras tipologias próximas, como o agroturismo, o ecoturismo e o turismo na natureza. Estas formas de turismo partilham algumas semelhanças, mas apresentam especificidades próprias ao nível dos objetivos, da relação com o território e das práticas associadas. A Tabela 2.2 sintetiza definições claras de cada uma.

Tabela 2.2*Agroturismo, ecoturismo e turismo na natureza*

Tipo	Definição
Agroturismo	É uma tendência crescente no turismo rural, que oferece diversas atividades agrícolas destinadas a atrair visitantes às fazendas (Grillini et al. 2025).
Ecoturismo	É um tipo de turismo que tem como principal atração um ambiente ecológico distinto baseado no conceito de desenvolvimento sustentável, na proteção do ambiente, no desenvolvimento harmonioso do Homem e da natureza e contacto com um bom ambiente ecológico natural e um ecossistema humano único (Kia, 2021).
Turismo na Natureza	Este é constituído por qualquer tipo de turismo que consista na visitação de territórios predominantemente naturais com objetivo de apreciar e usufruir da natureza, ou na prática de atividades e experiências diretamente ligadas com os recursos naturais (Silva, 2013).

Fonte: Elaboração Própria

Embora o turismo rural partilhe características com outras modalidades, como o agroturismo, o ecoturismo e o turismo na natureza, é importante compreender as

diferenças que os distinguem. O turismo rural ocorre em áreas rurais e é dependente das características próprias do meio rural, como os espaços abertos, os recursos naturais e as práticas tradicionais, envolvendo outras atividades não relacionadas a agropecuárias (Araújo, 2010; Lane, 1994). O agroturismo centra-se sobretudo na vivência de práticas agrícolas e no contacto direto com a produção agropecuária. Já o ecoturismo destaca-se pelo seu compromisso com a sustentabilidade, pela valorização do património natural e pela promoção de uma relação harmoniosa entre o ser humano e o ambiente. Por sua vez, o turismo na natureza abrange atividades realizadas em territórios essencialmente naturais, onde a principal motivação é a fruição da paisagem e dos recursos naturais (Silva, 2013). Assim, embora exista interligação entre estas tipologias, cada uma apresenta objetivos, contextos e práticas diferenciadas.

Existe ainda, uma frequente confusão entre os conceitos de turismo de natureza, turismo na natureza e ecoturismo. Os autores Martins e Da Silva (2018) sublinham que essa sobreposição conceptual gera equívocos tanto na literatura como na prática do mercado turístico, sendo comum a utilização indiscriminada dos termos. Os autores defendem uma perspetiva hierárquica em que o turismo na natureza surge como uma categoria ampla, que engloba diferentes formas de turismo dependentes da presença de ambientes naturais, incluindo o ecoturismo. Este último distingue-se por integrar de forma obrigatória princípios conservacionistas, práticas de sustentabilidade ambiental e económica, bem como componentes educativas e de interpretação ambiental. Já o turismo de natureza assume contornos mais flexíveis, frequentemente definidos pelas características do território, pelo perfil do visitante e pelas dinâmicas de mercado, o que pode originar zonas de indefinição entre as tipologias. Tal ambiguidade leva, muitas vezes, a que atividades que não respeitam os princípios do ecoturismo sejam promovidas como tal, resultando em incoerências conceptuais e de comunicação (Martins & Da Silva, 2018).

O turismo rural, enquanto conceito académico e prática turística, começou a ganhar relevância na Europa, sobretudo a partir das décadas de 1970 e 1989, associado às políticas de desenvolvimento regional e à necessidade de diversificação económica das zonas agrícolas europeias. Roberts e Hall (2001) salientam que o turismo rural emergiu como resposta ao declínio das atividades tradicionais do meio rural, sendo promovido por políticas públicas que incentivavam novas fontes de rendimento. Lane (1994) reforça esta perspetiva ao sublinhar que o turismo rural se deve desenvolver em pequena escala, de forma orgânica e em estreita ligação com as comunidades locais. Além das definições clássicas e da evolução conceptual do turismo rural, é relevante destacar que esta forma de turismo ganhou expressão em Portugal através da valorização de práticas locais e

património em contexto rural. Um exemplo notável encontra-se no estudo de Kastenholtz et al. (2012), que examina a experiência turística numa vila histórica em Portugal, evidenciando como fatores simbólicos, emocionais e sociais são determinantes para a satisfação do visitante, reforçando o carácter autêntico e comunitário inerente ao turismo rural.

O Turismo em Espaço Rural (TER) em Portugal foi criado oficialmente em 1986 através do Decreto-Lei nº256/86 de 27 de agosto. Este regulamentou o setor e institucionalizou três modalidades de alojamento: turismo de habitação, turismo rural e agroturismo. O decreto define estas três modalidades, sendo o turismo rural “o exercício de uma atividade a que se refere o artigo 1º em casa rústica com características próprias do meio rural em que se insere, situando-se em aglomerado populacional ou não longe dele e satisfazendo os demais condicionalismos aplicáveis.” O artigo 1º deste mesmo decreto diz que “a atividade de interesse para o turismo, com natureza familiar, que consiste na prestação de hospedagem em casas que sirvam simultaneamente de residência aos seus donos e preencham as condições requeridas no presente diploma pode revestir a forma de «turismo de habitação», «turismo rural» ou «agroturismo».” Este decreto foi revogado e a partir do ano de 2008, foi instituído o Decreto-Lei nº39/2008 de 7 de março, que permitiu que o regime geral passasse a regular todos os empreendimentos turísticos. Desta forma nasceu o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), e até aos dias de hoje, este decreto já sofreu inúmeras alterações.

2.1.2. Importância económica, social e cultural

O turismo rural desempenha um papel importante no desenvolvimento das áreas rurais, influenciando diversos aspetos económicos, sociais, culturais e ambientais. Segundo a European Committee of the Regions (2024), o turismo rural complementa outras atividades económicas contribuindo para o Produto Interno Bruto (PIB) e a criação de emprego, enquanto tem a capacidade de distribuir a procura ao longo do ano, combatendo, assim, a sazonalidade em áreas mais vastas. Desta forma constitui um potencial considerável para estimular o crescimento económico local e a mudança social. No entanto, os desafios estruturais, como as infraestruturas de transportes mais fracas, a conectividade digital subdesenvolvida, os serviços públicos de menor qualidade, ou a crescente escassez de competências e a diminuição de jovens residentes nestas áreas, podem complicar a exploração do potencial do turismo rural. Ainda segundo o mesmo autor, existem várias políticas da União Europeia (UE) que apoiam as zonas rurais e podem

ser utilizadas para enfrentar estes desafios: a Política Agrícola Comum (PAC), a Política Regional e uma série de outras políticas da UE relacionadas com transporte, energia, conectividade, emprego, ambiente e clima.

A Política Agrícola Comum, foi criada em 1962, constituindo uma parceria entre o setor agrícola e a sociedade e entre os agricultores europeus e a Europa (Comissão Europeia, 2024). Entre diversos objetivos, podemos destacar os seguintes: dinamizar a economia rural, promovendo o emprego na agricultura, na indústria agroalimentar e nos setores afins; contribuir para a gestão sustentável dos recursos naturais; assegurar um nível de vida digno aos agricultores europeus e ajudar a conservar o espaço e as paisagens rurais em toda a UE.

A PAC está sustentada em dois pilares principais, o apoio ao rendimento e as medidas de mercado e o desenvolvimento rural (Comissão Europeia, 2025a). Esta política é uma mais-valia para o projeto devido a diversos regulamentos como o Regulamento (UE) 2021/2115, que apoia projetos que complementem a atividade agrícola tradicional, promovendo a pluriatividade dos agricultores, incluindo o agroturismo como forma de criar rendimento adicional em zonas rurais (Parlamento Europeu, 2021). O Plano Estratégico da PAC 2023-2027 inclui medidas que financiam a reabilitação de edifícios rurais para fins turísticos, a promoção de produtos locais ligados à tradição e a criação de microempresas e postos de trabalho em meio rural (Comissão Europeia, 2025b).

Para além dos efeitos económicos e socioculturais, o turismo rural pode desempenhar um papel ambiental positivo, quando assente em pequena escala e na requalificação de edifícios existentes, reduzindo necessidades de novas construções e reforçando a conservação da paisagem e dos recursos locais, como referem os autores Lane et al. (2022). Ao aproximar visitantes de atividades ao ar livre e de património natural, pode ainda gerar receitas e legitimidade social para a proteção da biodiversidade e das áreas protegidas, sobretudo quando articulado com estratégias de turismo sustentável e programas públicos (por exemplo, LEADER). Contudo, o crescimento descoordenado introduz riscos: “*overtourism*” em sítios sensíveis, mudanças no uso do solo, pressões sobre habitats e conflitos com residentes (por exemplo, habitação e uso do território), exigindo planeamento holístico, limites de carga, comunicação com comunidades e modelos de governação em rede. Abordagens como o “*slow tourism*”, a mobilidade de baixas emissões e a interpretação do património são apontadas como vias práticas para compatibilizar fruição e conservação (Lane et al., 2022).

De acordo com Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (b), nas regiões onde o turismo rural tem registado maior dinamismo, observa-se já um conjunto de impactos positivos, não apenas ao nível económico, mas também em diferentes dimensões sociais e culturais. Entre esses contributos destacam-se: a sustentação do rendimento dos agricultores; a diversificação das atividades associadas à exploração agrícola; a pluriatividade; a criação, manutenção e diversificação de empregos – sobretudo para agricultores a tempo parcial; o desenvolvimento de novos serviços; a conservação e valorização da natureza e da paisagem; a sobrevivência de pequenos agregados populacionais; o estímulo à arte e ao artesanato rural; a dinamização de iniciativas culturais; a recuperação do património histórico; e a revitalização das coletividades locais através da introdução de novas dinâmicas, ideias e projetos.

Em Portugal, experiências concretas de sucesso comprovam o papel transformador do turismo rural no desenvolvimento local. Um estudo sobre “os impactos do turismo em espaço rural” identifica-o como instrumento de diversificação das economias rurais e de inversão da tendência de desruralização iniciada na década de 1960, refletindo o potencial turístico como vetor de crescimento económico (Silva L., 2006). Na região centro do país, o turismo rural tem-se afirmado como resposta ao despovoamento, possibilitando a valorização dos recursos endógenos e impulsionando a revitalização social e económica das comunidades (Cruz, 2023). Um exemplo claro encontra-se nas Aldeias de Xisto, que, após a implementação de um calendário anual de animação, o desenvolvimento de diversos projetos locais e a criação de equipamentos e infraestruturas de turismo e lazer, ganharam uma visibilidade muito superior à que detinham anteriormente. O número de visitantes tem vindo a aumentar e os produtos associados ao lazer e ao turismo assumem um papel central neste crescimento (Alves L., 2018).

O turismo rural desempenha um papel estratégico na dimensão demográfica, particularmente no combate ao despovoamento e na fixação de jovens em territórios de baixa densidade. Estudos recentes demonstram que esta atividade pode contribuir para reverter a desertificação humana ao criar oportunidades de emprego e empreendedorismo, valorizando recursos endógenos e reforçando a atratividade residencial (López-Sanz et al., 2021). Em Espanha, iniciativas de turismo comunitário revelaram-se fundamentais para fortalecer a resiliência das populações locais e travar a saída de residentes (Cáceres-Feria et al., 2021), enquanto em Portugal, casos como Penamacor ilustram como a imigração e o empreendedorismo de estilo de vida no turismo podem trazer novos habitantes e dinamizar territórios de baixa densidade (Dinis, 2021). Do mesmo modo, investigações sobre empreendedores de estilo de vida no turismo rural sublinham que a sua permanência

está associada à integração comunitária e às condições para inovar, reforçando o potencial de retenção de capital humano qualificado (Dias & Silva, 2021a, 2021b). Estas evidências confirmam que, quando articulado com políticas públicas adequadas, o turismo rural pode constituir-se como um fator de revitalização demográfica e social nas regiões mais vulneráveis da Europa (Sajn & Finer, 2023).

Por fim, o turismo rural também se destaca pela sua dimensão comunitária. A literatura mostra que o envolvimento das comunidades locais é um fator determinante para o sucesso e a sustentabilidade desta atividade, uma vez que permite reforçar o capital social, aumentar a coesão comunitária e estimular um sentimento de orgulho identitário (Kastenholz et al., 2018). Experiências em territórios rurais revelam que o turismo de base comunitária fomenta redes de cooperação entre agricultores, artesãos, alojamentos e associações culturais, criando sinergias que ampliam os benefícios locais (Cáceres-Feria et al., 2021). No contexto português, existem investigações que confirmam que o turismo em espaço rural tem potencial para revitalizar coletividades e associações, promovendo a participação dos residentes e criando novas dinâmicas sociais (Silva L., 2015). Ao envolver ativamente a comunidade no planeamento e gestão da oferta turística, garante-se não apenas a autenticidade da experiência proporcionada aos visitantes, mas também uma distribuição mais justa dos benefícios, fortalecendo o enraizamento social da atividade turística nas regiões rurais.

2.1.3. Tendências, desafios e limitações

A UN Tourism e o Comité Europeu das Regiões elaboraram, em parceria, um estudo exaustivo sobre o potencial do turismo para a promoção do desenvolvimento socioeconómico nas zonas rurais, bem como o âmbito do seu impacto (Pereira, 2024). O autor Pereira (2024) refere três principais constatações deste estudo: resiliência do turismo rural num quadro pós-covid, diversificação económica e preservação cultural, e os desafios e oportunidades para o desenvolvimento sustentável. Na primeira constatação, destaca-se que, apesar dos desafios globais enfrentados durante e após a pandemia, o turismo rural registou um aumento de popularidade, refletido num crescimento real da procura, sobretudo entre os turistas dos respetivos mercados domésticos. Esta capacidade de resistência evidencia o seu potencial como um motor económico robusto e confirma a sua capacidade para se adaptar às mudanças trazidas pela evolução. Na segunda constatação, o autor refere que o turismo rural apresenta um forte potencial para fomentar a diversificação económica e criar emprego nas zonas rurais. Este estudo destaca ainda a

contribuição do turismo para a preservação do património cultural, posicionando-o como uma ligação entre a tradição e a modernidade.

Nos últimos anos, observa-se a emergência de perfis de turistas rurais que valorizam experiências autênticas ligadas ao bem-estar, à gastronomia/enoturismo e ao *slow tourism*, distinguindo-se dos padrões de turismo de massas. Estudos de segmentação em Portugal mostram que comportamentos de viagem mais sustentáveis se associam à procura de locais e ao contacto com a comunidade (Kastenholz et al., 2018). Em paralelo, a literatura recente sistematiza o *slow tourism* como uma abordagem que privilegia temporalidade lenta, proximidade e ofertas singulares do destino, reforçando a ligação entre autenticidade e sustentabilidade nas áreas rurais (Klarin et al., 2023). Paralelamente, os moradores das áreas urbanas à procura de um escape de fim de semana desempenham um papel crescente na procura por destinos rurais (Silva, 2007).

As questões ambientais surgem como um desafio central nas tendências do turismo rural. Lane et al. (2022) sublinham que este setor, embora seja uma alternativa mais sustentável ao turismo de massas, mostra-se vulnerável a fenómenos de “sobreturismo” em áreas sensíveis. Os autores destacam ainda que o turismo rural deve assumir um papel ativo no debate sobre as alterações climáticas, através da implementação de medidas de redução de emissões.

Tendo em consideração o ponto referido anteriormente, o autor Pereira (2024) enumera algumas recomendações apresentadas *no roadmap* do relatório. A primeira recomendação incide na integração das cadeias de valor rurais no turismo. O relatório destaca a importância da colaboração entre as empresas e as partes interessadas, com o objetivo de criar sinergias dentro da economia local. Esta abordagem, ao potenciar os benefícios económicos, promove um desenvolvimento do turismo rural mais equilibrado, sustentável e integrado. A segunda recomendação baseia-se na conectividade digital e competências.

O relatório reconhece a existência de um défice de conectividade digital nas áreas rurais e recomenda, por essa razão, um investimento direcionado para a sua melhoria. Destaca ainda a importância do desenvolvimento de competências digitais, de forma a capacitar os intervenientes locais para tirarem partido das tecnologias disponíveis. Exemplos práticos destas recomendações podem ser observados na difusão das plataformas digitais de reservas online, que permitiram ampliar a visibilidade de pequenas unidades em meio rural, aumentando a sua competitividade global (Buhalis & Law, 2008). Contudo, fenómenos como o crescimento do Airbnb revelam uma dupla face: se, por um

lado, criam novas oportunidades económicas e atraem fluxos turísticos, por outro, podem acentuar a pressão sobre o mercado imobiliário local e contribuir para a exclusão de residentes em áreas rurais (Guttentag, 2013).

Neste contexto, a economia colaborativa emerge como uma tendência marcante, especialmente através de plataformas como o Airbnb. Estudos demonstram que, apesar de criar inovação e novas formas de hospitalidade, este fenómeno pode originar pressão imobiliária em territórios rurais, resultando num aumento dos preços das habitações e em conflitos com as populações locais (Guttentag, 2013; Ioannides et al., 2018).

Na região Oeste de Portugal podemos enumerar vários desafios que condicionam o desenvolvimento do turismo rural, entre os quais se destacam a sazonalidade da procura e diversificação da oferta (Guimarães & Dos Santos, 2023). A sazonalidade é um fenómeno recorrente em diversos domínios turísticos e está fortemente associada ao clima e à localização geográfica, influenciando diretamente os fluxos de visitantes e a estabilidade da atividade económica (Guimarães & Dos Santos, 2023). Outro desafio relevante identificado na literatura de Pereira (2024) é a fragmentação e desarticulação entre *stakeholders* locais. A ausência de coesão e organização entre os diferentes agentes turísticos dificulta o planeamento estratégico e a coordenação de destinos (Jamal & Getz, 1995). Vários autores defendem a necessidade de modelos de cooperação que favoreçam consensos e permitam enfrentar de forma mais eficaz os constrangimentos competitivos e as rápidas mudanças da procura (Ferreira et al., 2007). A colaboração, ao promover uma aprendizagem coletiva e a construção de objetivos partilhados, pode não só melhorar a competitividade dos territórios como também contribuir para a preservação dos recursos locais e para o desenvolvimento sustentável (Aas et al., 2005; Bramwell & Sharman, 1999).

Um dos instrumentos mais relevantes no enquadramento das políticas nacionais para o setor é a Estratégia Turismo 2027 (ET27), que constitui o referencial estratégico para o turismo em Portugal. A ET27 assenta em cinco eixos estratégicos – valorizar o território e as comunidades, impulsionar a economia, potenciar o conhecimento, criar redes e conectividade e projetar Portugal – que pretendem afirmar o turismo como um *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental (Turismo de Portugal, 2017, p. 40-41). Entre as metas traçadas, destacam-se o combate à sazonalidade, a diversificação da oferta, a qualificação dos recursos humanos e a promoção de um turismo sustentável, capaz de assegurar que mais de 90% das empresas adotem medidas de eficiência energética e hídrica e práticas de gestão ambiental de resíduos (Turismo de Portugal, 2017, p. 7). Para além disso, a estratégia sugere a valorização do património cultural e natural, a dinamização do interior e a regeneração urbana como caminhos para um turismo

mais equilibrado territorialmente (Turismo de Portugal, 2017, p. 51). Neste sentido, a ET27 revela-se particularmente relevante para projetos de turismo rural, como é o caso do Oeste, onde estes eixos estratégicos encontram aplicação direta ao nível da valorização do território, da criação de redes de cooperação e da promoção da autenticidade como fator diferenciador.

Complementarmente, a nível europeu, os Programas LEADER assumem particular relevância na operacionalização destas orientações em meio rural. Criado em 1991, o LEADER baseia-se numa abordagem *bottom-up*, incentivando a participação comunitária, a cooperação e a inovação como princípios centrais (ENRD, 2019, p. 11). A sua evolução através das várias fases – LEADER I, II e + – até à integração na Política Agrícola Comum consolidou-o como um instrumento transversal de desenvolvimento rural (ENRD, 2019, p. 6-7). Atualmente, através dos Grupos de Ação Local (GAL), são apoiados projetos de turismo rural, reabilitação do património edificado e criação de serviços associados à valorização de recursos endógenos (ENRD, 2019, p. 13). Estes programas reforçam ainda a cooperação interterritorial e transnacional, de forma a favorecer a partilha de boas práticas e a construção de soluções conjuntas para desafios como a desertificação, a sazonalidade e a diversificação da oferta turística (ENRD, 2019, p. 18-22).

2.2. Sustentabilidade no turismo

2.2.1. Conceito e história de desenvolvimento sustentável

Para compreender o conceito de turismo sustentável, é necessário primeiro abordar o conceito de desenvolvimento sustentável e a sua evolução histórica. Embora o debate seja relativamente recente, a literatura regista diferentes interpretações sobre a sua origem. Oliveira e Manso (2010) referem que os primeiros sinais de inquietação surgiram no século XVIII, mas apenas na segunda metade do século XX a questão ganhou maior relevância. A preocupação estava associada ao uso excessivo dos recursos naturais, à ocorrência de acidentes ambientais e ao agravamento de desequilíbrios económicos, ambientais e sociais. Segundo Hardy e Beeton (2001), o desenvolvimento sustentável emergiu como um modelo de contradição entre o crescimento económico e a proteção ambiental. Com a Revolução Industrial, os recursos naturais passaram a ser utilizados de forma ilimitada, o que originou graves impactos económicos e ambientais. Este modelo neoliberal, predominante à época, foi alvo de duras críticas (Oliveira & Manso, 2010). Entre as décadas de 1950 e 1970, surgiram movimentos sociais que denunciaram a insustentabilidade do sistema, alertando para os efeitos da poluição, da industrialização

acelerada e da devastação de vastas áreas florestais (Burnay, 2002). No mesmo sentido, foram promovidas várias ações de sensibilização, como a Conferência da Biosfera em Paris, em 1968.

Na década de 1980, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED), com o objetivo de retomar o debate ambiental. Em 1987, esta comissão apresentou o documento “*Our Common Future*”, também conhecido por Relatório Brundtland, que criticava o modelo de desenvolvimento então em vigor, baseado no consumo excessivo de recursos naturais sem considerar a capacidade de regeneração dos ecossistemas (Oliveira & Manso, 2010). Este relatório apresentou a definição mais consensual de desenvolvimento sustentável: “desenvolvimento que responde às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de satisfazer idênticas necessidades das gerações futuras” (Oliveira & Manso, 2010).

A Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, reforçou este conceito e trouxe à luz o reconhecimento de que os maiores danos ambientais eram provocados sobretudo pelos países desenvolvidos. Nesta cimeira, foram também aprovados documentos fundamentais como a Carta da Terra – uma declaração de princípios éticos universais – e a Agenda 21, que reforçaram a ligação entre conservação e desenvolvimento (Burnay, 2002, pp. 25-34). Posteriormente, em 1993, a Comunidade Europeia publicou o programa “*Em direcção¹ a um Desenvolvimento Sustentável*”, estabelecendo medidas e objetivos para a região. Em 2002, a Cimeira Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, realizada em Joanesburgo, consolidou os três pilares fundamentais da sustentabilidade: ambiental, social e económico (Oliveira & Manso, 2010).

2.2.2. Turismo Sustentável

O conceito de desenvolvimento sustentável foi rapidamente associado ao turismo, refletindo a necessidade de conciliar crescimento económico, preservação ambiental e bem-estar das comunidades locais. A Organização Mundial do Turismo (2005) defende que o turismo sustentável deve ser planeado e gerido de forma a preservar a integridade cultural, os processos ecológicos básicos, a diversidade biológica e os sistemas de suporte à vida, assegurando ao mesmo tempo benefícios económicos, sociais e estéticos. Segundo

¹ Escrita conforme o Acordo Ortográfico vigente no ano de 1993.

Neiman e Martins (2009), a sustentabilidade no turismo deve ser entendida como um processo estratégico e interdisciplinar, baseado nas dinâmicas regionais e na interação entre os atores locais e globais. Os autores sublinham que esta conceção deve considerar não apenas os espaços físicos, mas também os cenários de conflito, as transformações sociais e os significados culturais atribuídos às experiências turísticas. De acordo com a OMT (2008), um turismo sustentável deve fazer uso adequado dos recursos ambientais, respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades e assegurar a viabilidade económica das atividades a longo prazo. Requer ainda a participação informada de *stakeholders*, a monitorização contínua dos impactos e a manutenção de elevados níveis de satisfação dos turistas. Este princípio tem vindo a ser cada vez mais assumido a nível global. Em Portugal, por exemplo, o Turismo de Portugal (2023) destaca a sustentabilidade como um pilar estratégico para o setor, promovendo práticas que aliam eficiência na utilização de recursos à valorização cultural e social dos destinos turísticos.

2.2.3. Modelos de sustentabilidade aplicados ao turismo

O turismo sustentável é frequentemente analisado à luz do *Triple Bottom Line* (TBL), desenvolvido por Elkington (1997), que defende a necessidade de equilibrar três dimensões fundamentais: a económica, a social e a ambiental. Aplicado ao turismo, este modelo implica não apenas a criação de benefícios económicos para os destinos, mas também a preservação da biodiversidade e dos recursos naturais, bem como a valorização das comunidades locais e da sua cultura (Dwyer, 2005). Esta abordagem permite enquadrar o turismo como parte de um sistema integrado, onde o sucesso de longo prazo depende da articulação entre estas dimensões.

Na prática, organismos internacionais como a Organização Mundial do Turismo (2004) e o Global Sustainable Tourism Council (s.d.) têm desenvolvido critérios e indicadores que operacionalizam o conceito de sustentabilidade no turismo. Estes incluem, por exemplo, parâmetros de eficiência energética, gestão de resíduos, conservação da biodiversidade, preservação do património cultural e bem-estar das comunidades locais. Tais instrumentos são relevantes não apenas para avaliação, mas também para a monitorização contínua da sustentabilidade dos destinos turísticos.

Modelos complementares, como o *Tourism Area Life Cycle Model* de Butler (1980), também têm sido utilizados para compreender os impactos do crescimento turístico ao longo do tempo e identificar pontos críticos em que a sustentabilidade pode estar em risco. Este enquadramento permite relacionar a evolução dos destinos com a necessidade de

políticas de planeamento que evitem fenómenos de sobrecarga (*overtourism*) e garantam a manutenção da atratividade a longo prazo (Butler, 1999). Assim, os modelos de sustentabilidade aplicados ao turismo oferecem não apenas ferramentas conceptuais, mas também metodológicas, que possibilitam a análise crítica do setor e a definição de estratégias práticas para alcançar um equilíbrio entre desenvolvimento económico, justiça social e preservação ambiental.

2.2.4. Desafios e críticas ao conceito

Apesar da ampla aceitação do turismo sustentável como paradigma orientador, diversos autores têm destacado limitações e ambiguidades associadas ao conceito. Hunter (1997) argumenta que a sustentabilidade no turismo deve ser entendida como um paradigma adaptativo, no qual diferentes contextos exigem soluções específicas. O autor alerta que muitas vezes se assume uma visão simplificada da sustentabilidade, negligenciando a complexidade dos ecossistemas e a diversidade das comunidades locais. Esta abordagem pode conduzir a interpretações demasiado generalistas e de difícil aplicação prática. Sharpley (2000) acrescenta uma crítica mais incisiva ao sublinhar a existência de um “fosso teórico-prático”. Embora o discurso do turismo sustentável seja amplamente aceite, a sua implementação permanece limitada, sendo frequentemente usado como um rótulo retórico ou de marketing. Esta discrepância entre teoria e prática reflete-se na dificuldade de medir de forma objetiva os impactos reais do turismo e na tendência para privilegiar metas económicas em detrimento das sociais e ambientais. Por sua vez, Butler (1999) adverte para o risco de o turismo sustentável se transformar numa noção vaga e difusa, utilizada como resposta simbólica às críticas dirigidas ao turismo de massas. Para o autor, existe o perigo do conceito ser apropriado como uma “etiqueta verde” (*greenwashing*), mascarando práticas que pouco contribuem para a sustentabilidade efetiva dos destinos. Em síntese, estas críticas apontam para a necessidade de compreender o turismo sustentável não como uma solução universal, mas como um processo contínuo de negociação entre interesses económicos, sociais e ambientais, que deve ser adaptado às particularidades de cada território.

2.2.5. Relação entre turismo rural e turismo sustentável

O turismo rural é frequentemente apontado como uma das formas mais próximas do paradigma do turismo sustentável, dado o seu enraizamento no território, a valorização da paisagem e a ligação direta às comunidades locais. Lane (1994) defende que o turismo rural deve assentar em princípios de pequena escala, autenticidade e integração com os recursos endógenos, o que lhe confere maior capacidade de alinhar objetivos económicos com a preservação ambiental e cultural. Esta lógica aproxima o turismo rural da sustentabilidade, ao privilegiar modelos de desenvolvimento que respeitam os limites do meio e valorizam os modos de vida locais.

Kastenholz et al. (2012) reforçam esta ideia ao mostrarem que a experiência do turista em destinos rurais é marcada pelo contacto direto com a natureza, pela imersão em tradições culturais e pelo sentimento de autenticidade. Estes elementos não apenas elevam a satisfação do visitante, como também estimulam dinâmicas positivas para as comunidades anfitriãs, desde a diversificação da economia local até à manutenção de práticas tradicionais. Neste sentido, o turismo rural funciona como um motor para a sustentabilidade, contribuindo para contrariar problemas estruturais como o despovoamento ou a desertificação. Contudo, Lane e Kastenholz (2015) sublinham que esta associação entre turismo rural e sustentabilidade não deve ser vista como automática. A ausência de planeamento pode originar riscos, incluindo a pressão sobre ecossistemas frágeis, a dependência económica excessiva do setor turístico e a descaracterização cultural provocada pela adaptação às expectativas externas. Assim, o turismo rural encerra uma dualidade: representa uma oportunidade de desenvolvimento sustentável quando orientado por princípios de gestão equilibrada, mas pode reproduzir os mesmos problemas do turismo de massas caso não sejam observados limites claros.

2.3. Alojamento Local

2.3.1. Definição e figura legal de Alojamento Local

Atualmente, o Alojamento Local (AL) está presente de norte a sul do país, mas esta tipologia só apareceu no turismo português e está regulamentada desde 2008. Por conta da sua ainda curta idade, a investigação sobre o tema é escassa, em comparação a outras tipologias existentes há várias décadas. Antes de aprofundar o conceito de AL, entenda-se que este deixou de ser classificado como estabelecimento hoteleiro, passando a definir-se como uma categoria autónoma e, a distinguir-se claramente, dos outros alojamentos

(Alves, 2021). Antes da regulamentação, já existiam práticas informais de arrendamento turístico em Portugal, sobretudo em zonas litorais e grandes centros urbanos. Contudo, a ausência de enquadramento legal claro dificultava a proteção de hóspedes e proprietários, bem como a monitorização da atividade. A publicação do Decreto-Lei n.º 39/2008 veio, assim, dar resposta a uma necessidade de formalização e transparência do setor (Calor & Magarotto, 2019).

A figura legal do AL é consagrada no Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro e pelo Decreto-Lei 15/2014, de 23 de janeiro, que consagrou o Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos (RJET). Conforme Oliveira e Duarte (2019), esta legislação foi importante para permitir que, particularmente, pensões, albergarias, estalagens e hotéis, isto é, aqueles que não apresentavam conjunturas para se tornarem empreendimentos turísticos, ficassem também regulamentados.

Neste sentido, segundo Oliveira e Duarte (2019), podemos definir o AL como estabelecimentos que prestam serviços de alojamento temporário, nomeadamente a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no presente decreto-lei. É proibida a exploração como estabelecimentos de alojamento local de estabelecimentos que reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos, nos termos do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, na sua redação atual (Oliveira & Duarte, 2019). O mercado de oferta de alojamento local encontra-se oficialmente registado no Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL).

2.3.2. Tipologias e Requisitos dos Alojamentos Locais

Segundo o Turismo de Portugal (2024), os estabelecimentos de AL são aqueles que prestam serviço de alojamento temporário, nomeadamente a turistas, mediante remuneração desde que não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos. Segundo o Turismo de Portugal (2025a), os estabelecimentos de alojamento local podem integrar-se numa das seguintes modalidades: **i) Moradia** – estabelecimento de AL cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar; **ii) Apartamento** – estabelecimento de AL cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente; **iii) Estabelecimentos de hospedagem** – estabelecimento de AL cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos. Esta modalidade integra o “*hostel*” e **iv) Quartos** – a exploração de AL é feita na residência do

titular (correspondente ao seu domicílio fiscal) quando a unidade de alojamento seja o quarto e estes não sejam em número superior a três.

Para além da definição da tipologia, a exploração de um AL depende da realização de uma comunicação prévia com prazo, junto do Balcão Único Eletrónico. Este processo exige a apresentação de um conjunto de informações e documentos, entre os quais: título de utilização válido do imóvel, identificação do titular da exploração (número de quartos, camas e hóspedes), data de abertura prevista, contacto de emergência, termo de responsabilidade que assegure a idoneidade do edifício, bem como cópias de documentos como a caderneta predial urbana, contrato de arrendamento (quando aplicável) e declaração de início de atividade (Caixa Geral de Depósitos, 2024). Estes requisitos garantem que o AL cumpre as normas legais e regulamentares em vigor e que existe transparência na identificação do titular da exploração.

Por fim, após o registo, os AL devem estar devidamente identificados através de uma placa própria, conforme definido na legislação. Essa placa deve ser em material acrílico cristal transparente e polido com 10mm de espessura; placa com a dimensão de 200 mm x 200 mm; letra *Arial*, tamanho 200, cor azul-escuro (*pantone 280*); aplicação com distância de 50 mm da parede, parafusos de aço inoxidável (em cada canto – 8 mm de diâmetro e 60 mm de comprimento) (Alves, 2021).

2.3.3. Evolução e dados relativos aos Alojamentos Locais em Portugal

O Alojamento Local registou, nas últimas duas décadas, um crescimento exponencial em Portugal, tornando-se numa das formas mais expressivas de hospedagem no setor turístico. Desde a criação do enquadramento jurídico específico em 2008, que permitiu a formalização desta tipologia, verificou-se uma expansão rápida tanto em áreas urbanas como em zonas de menor densidade populacional. De acordo com Oliveira e Duarte (2019), a consagração legal do AL veio responder à necessidade de regular estabelecimentos que, embora não cumprissem os requisitos para empreendimentos turísticos, desempenhavam um papel importante no acolhimento de visitantes. Este crescimento foi fortemente potenciado pela popularização das plataformas digitais de reserva, como a Airbnb e o Booking.com, que democratizaram o acesso ao turismo e proporcionaram aos proprietários uma via simples de rentabilização dos seus imóveis (Almeida et al., 2020).

Nas grandes cidades, o AL contribuiu para a reabilitação de edifícios devolutos e para o aumento da capacidade de resposta ao crescimento da procura turística. Contudo, o fenómeno não se restringiu ao contexto urbano: em territórios rurais, a expansão do AL representa uma oportunidade para diversificação da oferta e para a criação de novas dinâmicas económicas locais.

Assim, a evolução do AL em Portugal traduz-se não apenas na resposta à procura turística, mas também numa transformação estrutural da oferta de alojamento. Como destacam Oliveira e Duarte (2019), a figura do AL consolidou-se como categoria autónoma, singular da hotelaria tradicional, oferecendo flexibilidade e proximidade. Ao mesmo tempo, este crescimento continua a levantar desafios de regulação, fiscalização e planeamento, que permanecem centrais no debate académico e político sobre o setor.

Segundo a plataforma travelBI by Turismo de Portugal (2025c), em 20 de fevereiro de 2025, existiam 114 445 Alojamentos Locais registados em Portugal continental e ilhas. Como se pode ler na notícia apresentada no website Sapo Eco, escrita por Castro (2024), o AL reclama cerca de 42% das dormidas turísticas em Portugal. É referido que o estudo da Associação do Alojamento Local em Portugal (ALEP) e da Nova School of Business Economics (2024), as estatísticas oficiais não refletem exatamente a realidade do AL, sendo que existe uma diferença de 36,3 milhões de dormidas face ao valor real. O estudo mostra esta diferença devido ao Instituto Nacional de Estatística (INE) contabilizar os AL com dez ou mais camas, nas suas estatísticas e, ao contrário dos dados recolhidos pelo Eurostat, que mostram que mais de 90% das dormidas acontece em AL com menos de dez camas. Este estudo ainda evidencia que o peso dos estrangeiros é maior no AL do que nos hotéis, com 82% e 71%, respetivamente. O AL representou também maior peso nas dormidas que a hotelaria, por localização, na Área Metropolitana de Lisboa e na Região Norte. Está disponível no Anexo I os gráficos relativos às dormidas em Portugal. A autora Castro (2024), refere ainda que a atividade turística provocou um contributo direto e indireto de 33,8 mil milhões de euros para o Produto Interno Bruto (PIB).

2.3.4. Impactos e controvérsias do Alojamento Local

O Alojamento Local tem vindo a assumir um papel determinante no turismo português, contribuindo de forma significativa para a economia e para a dinamização urbana. Fernandes et al. (2024) destacam que esta tipologia de alojamento, ao permitir a reutilização de edifícios existentes, desempenhou um papel central na reabilitação de áreas urbanas degradadas, estimulando a atividade económica e o empreendedorismo local.

Neste sentido, o AL é frequentemente visto como um motor de regeneração urbana e de diversificação da oferta turística, sobretudo nas grandes cidades.

Contudo, os impactos positivos coexistem com efeitos negativos relevantes. Cruz et al. (2024) salientam que a expansão do AL provocou a substituição de atividades tradicionais por negócios voltados ao turismo, dando origem à perda de comércio de proximidade e contribuindo para o encerramento de empresas locais. Além disso, a pressão sobre o mercado imobiliário resultou na subida dos preços de arrendamento e na expulsão de residentes de zonas centrais, fenómeno associado à gentrificação. Almeida et al. (2021) acrescentam que esta dinâmica cria tensões sociais ao limitar o acesso à habitação, sobretudo para jovens e famílias de baixos rendimentos.

Em resposta a estas problemáticas, diversas cidades portuguesas adotaram medidas regulatórias, como a criação de zonas de contenção ou a limitação do número de registos de AL em determinadas áreas (Gonçalves et al., 2023). Estas estratégias procuram equilibrar a atividade turística com o direito à habitação e a qualidade de vida das comunidades locais. A nível europeu, cidades como Barcelona e Amesterdão enfrentaram desafios semelhantes, tendo de implementar restrições à expansão do AL de forma a mitigar a pressão sobre o mercado habitacional e os efeitos sociais adversos (Santos L., 2024). Apesar dos avanços, permanece o debate sobre até que ponto o AL deve ser incentivado ou restringido, refletindo a necessidade de um enquadramento legal flexível mas atento às especificidades territoriais. No contexto português – e, em particular, em territórios rurais como o concelho do Bombarral – o AL pode funcionar como catalisador de dinamização económica e cultural, quando articulado com práticas de gestão sustentável e com a oferta turística local (Nogueira, 2023). Ao mesmo tempo, o enquadramento legal recente reconhece que a atividade pode criar pressões sobre o território e os residentes, motivo pelo qual o regime jurídico diferencia áreas de maior pressão turística e habitacional de territórios de baixa densidade, ajustando a expansão e a gestão do AL ao contexto local (Lei n.º 56/2023, de 6 de outubro, 2023).

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

3. Metodologia

3.1. Método de Recolha de Dados

O inquérito por questionário é uma técnica de recolha de dados quantitativa bastante utilizada em investigação, este serve para estudos de maior escala, permitindo chegar a um maior número de inquiridos, dando uma possibilidade de quantificar os dados e generalizar os resultados (Batista et al., 2021). Segundo Correia Dias (1994), o inquérito por questionário é uma técnica de investigação que, por meio de um conjunto de perguntas, tem como objetivo obter uma série de respostas individuais, interpretá-las e, posteriormente, generalizá-las a conjuntos mais vastos. Trata-se de uma técnica de observação não participante, pois não exige a integração do investigador no meio, no grupo ou nos processos sociais estudados. Ghiglione e Matalon (1993, p. 8), definem inquérito como sendo “uma interrogação particular acerca de uma situação, englobando indivíduos com o objetivo de generalizar”.

3.2. Inquérito por Questionário

O questionário foi elaborado no Google Forms, e é composto por 10 secções com os seguintes tópicos: introdução do questionário; pergunta filtro; dados sociodemográficos; motivação e contexto da visita (parte I); motivação e contexto da visita (parte II), motivação e contexto da visita (parte III); motivação e contexto da visita (parte IV); a Casa Baptista; práticas turísticas; fim do questionário. A pergunta filtro tem como objetivo identificar se o inquirido pertence ao público-alvo da amostra. Neste caso, pretende-se que os inquiridos não residam no concelho do Bombarral, pois estes por norma não pernoitam em alojamentos locais no seu concelho de residência.

O questionário foi sujeito a um pré-teste, de forma a avaliar a qualidade do mesmo. Este pré-teste foi enviado para 10 pessoas, onde 6 pessoas responderam e analisaram o mesmo. Apenas uma pessoa criticou o questionário, onde sugere que a palavra “interesse” possa ser substituída pela palavra “curiosidade”, na questão da secção da Motivação e Contexto da Visita (Parte III). Esta questão pede ao inquirido que “avalie os seguintes locais/eventos do concelho do Bombarral, consoante o seu interesse”, sendo estes os inquiridos que nunca visitaram o concelho do Bombarral. Desta forma, a questão poderia ser reformulada para “avalie os seguintes locais/eventos do concelho do Bombarral, consoante a sua curiosidade”. Ficou decidido que a questão deve manter a escrita inicial.

De forma a atingir os melhores resultados possíveis calculou-se a amostra com a seguinte fórmula:

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Onde, N = tamanho da população; e = margem de erro; z = escore z (número de desvios padrão entre determinada proporção e a média (SurveyMonkey, s.d.)). Para o cálculo da amostra necessária do projeto foi utilizado N = 24.896, sendo este o número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico no concelho do Bombarral em 2023 (Turismo de Portugal, 2025a).

Considerando a natureza exploratória do estudo, optou-se por um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de $\pm 7\%$. Um nível de confiança de 95% significa que, se voltasse a repetir a pesquisa 100 vezes, em 95 delas, o resultado estaria dentro da margem de erro. Sendo uma situação de baixo risco, o valor de 95% é aceitável, permitindo uma amostra menor. Uma margem de erro de $\pm 7\%$ significa que a resposta real da população pode variar até 7% para mais ou para menos do valor encontrado na amostra. Sendo uma pesquisa exploratória, este valor é aceitável, pois a precisão não é crítica. Calculando a amostra a partir dos dados referidos acima, conclui-se que é necessário alcançar as 195 respostas ao inquérito por questionário.

3.3. Análise de Recolha de Dados

O inquérito por questionário foi realizado durante um período de cerca de 6 meses, de 20 de janeiro a 15 de julho de 2025, através da partilha e disponibilização do mesmo nas redes sociais: Instagram e Facebook. No Instagram, a partilha do questionário foi feita através de link, por mensagem privada e partilha nas histórias. No Facebook, este questionário foi partilhado por diversas pessoas em diversos perfis individuais, em grupos de trabalhos académicos, grupos de localidades e grupos específicos para a partilha de questionários. O questionário está disponível para consulta no Apêndice A. Os gráficos referentes a esta análise encontram-se no Apêndice B. A partilha foi efetuada com um texto explicativo, como mostra na Figura 3.1.

Figura 3.1

Publicação para divulgação do questionário



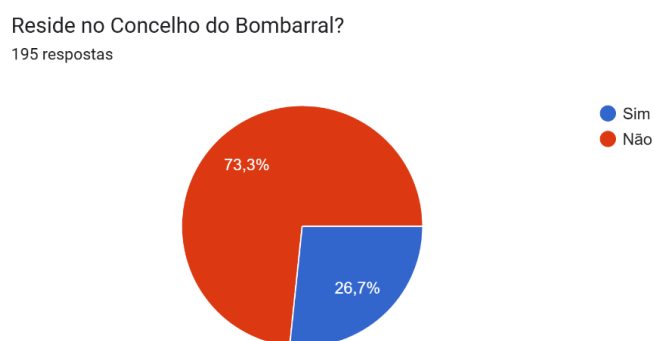
Fonte: Elaboração própria

Os grupos usados para partilha no Facebook foram os seguintes: “Grupo feito com o propósito de divulgar questionários académicos”, “Divulgação de questionários para trabalhos académicos e científicos”, “Dissertações de Mestrado, Teses, Monografias e Projetos”, “Inquéritos e Questionários Online – Trabalhos Académicos, Mestrado e PhD”, “Inquéritos Online”, “Troca de Favor – Pesquisas e Questionários”, “Questionários Académicos”, “Partilha de Inquéritos Académicos – Licenciatura, Mestrado, Doutoramento”, “Inquéritos e Questionários”, “Questionários de Pesquisas Académicas”, “Lourinhã/Oeste-Comércio, Agricultura, Indústria, Serviços e Turismo”, “Torres Vedras”, “Caldas da Rainha”, “Lourinhã”. No total, foram utilizados 13 grupos para a partilha do questionário.

Ao analisar as questões demográficas, registaram-se 195 respostas ao questionário. Destes, 53 inquiridos residiam no concelho do Bombarral, sendo excluídos da análise para garantir o foco no público-alvo – visitantes externos. Assim, foram consideradas 143 respostas, como é possível observar na Figura 3.2.

Figura 3.2

Questão critério de inclusão/exclusão

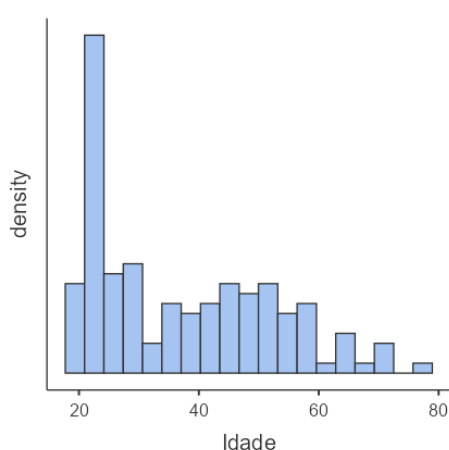


Fonte: Elaboração própria

A amostra apresenta uma média de 38 anos, variando entre os 18 e os 76 anos. É possível observar a densidade das respostas na Figura 3.3. Esta distribuição etária permitiu abranger tanto um público jovem como participantes mais experientes, oferecendo uma perspetiva equilibrada sobre as preferências turísticas.

Figura 3.3

Gráfico da densidade das idades dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria possui ensino superior completo (54,5%), seguindo-se o ensino secundário (35,7%) e o básico (9,8%). Relativamente à ocupação profissional, 55,2% encontram-se empregados por conta de outrem, 18,2% trabalham por conta própria e 17,5% são estudantes. Os restantes distribuem-se por categorias minoritárias: reformados (4,9%) e grupos residuais como desempregados,

domésticas, servidores públicos, trabalhadores-estudantes ou massagistas (0,7% cada). Esta composição evidencia uma amostra maioritariamente ativa no mercado de trabalho, com disponibilidade financeira e interesse potencial em escapadinhas de curta duração – fator relevante para o posicionamento da Casa Baptista.

Quanto ao distrito de residência, 49% vivem em Lisboa e 27,3% em Leiria. Os restantes distritos têm presença residual. Registou-se ainda 4,2% de residentes fora de Portugal, um inquirido identificado como nómada (0,7%) e uma resposta inválida. É possível observar-se na Tabela 3.3, a frequência de respostas quanto ao distrito de residência.

Tabela 3.3

Resultado da questão sobre Distrito de residência

Frequências de Distrito de Residência			
Distrito de Residência	Contadores	% do Total	% acumulada
.	1	0.7 %	0.7 %
Aveiro	3	2.1 %	2.8 %
Beja	1	0.7 %	3.5 %
Braga	4	2.8 %	6.3 %
Brasil	4	2.8 %	9.1 %
Estrangeiro	1	0.7 %	9.8 %
Faro	3	2.1 %	11.9 %
Leiria	39	27.3 %	39.2 %
Lisboa	70	49.0 %	88.1 %
Nomada	1	0.7 %	88.8 %
Porto	6	4.2 %	93.0 %
Setúbal	7	4.9 %	97.9 %
Suiça	1	0.7 %	98.6 %
Viseu	2	1.4 %	100.0 %

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à motivação e ao contexto da visita, verifica-se que 77,6% dos inquiridos já estiveram no concelho do Bombarral, enquanto 22,4% nunca o visitaram. Entre os motivos apontados para a ausência de visita, destaca-se a falta de oportunidade (75%), seguida da falta de interesse (9,4%), desconhecimento do concelho (6,3%), não conhecerem alguém no local (3,2%) e indisponibilidade (3,1%).

No que respeita aos locais e eventos apresentados, a questão foi dirigida apenas aos participantes que nunca visitaram o Bombarral, num total de 32 respostas. Os resultados mostram que o Jardim da Paz – Buddha Éden surge como o local mais atrativo,

com avaliações maioritariamente entre “interessante” e “muitíssimo interessante”. Também o Festival do Vinho Português e a Feira Nacional da Pera Rocha obtiveram classificações positivas, embora com alguns registos de menor interesse. Já o Teatro Eduardo Brazão, o Museu Municipal e a Quinta do Sanguinhal foram sobretudo avaliados como “interessantes”, com uma parte significativa a considerar “muito interessante”. Por outro lado, locais como o CIGO – Centro de Interpretação do Geoparque do Oeste, a Serra do Picoto, a Gruta da Columbeira, a Aldeia do Carvalhal, o Santuário do Senhor Jesus do Carvalhal e a Igreja do Santíssimo Salvador apresentaram uma maior dispersão nas respostas, com avaliações que variaram entre “pouco interessante” e “muitíssimo interessante”. De forma geral, observa-se que os locais mais conhecidos e divulgados (como o Buddha Éden e os eventos ligados ao vinho e à Pera Rocha) são também os que despertam maior interesse entre os potenciais visitantes, enquanto os restantes registam níveis de notoriedade mais reduzidos.

A análise dos gráficos do apêndice B revela que a maioria dos inquiridos afirmou não conhecer os locais e eventos do concelho do Bombarral, sendo essa a opção mais assinalada em quase todos os itens, com exceção do Jardim da Paz – Buddha Éden. Este, juntamente com o Festival do Vinho Português e a Feira Nacional da Pera Rocha e o Teatro Eduardo Brazão, destacou-se como dos mais reconhecidos e mais bem avaliados. Em contraste, locais como o CIGO – Centro de Interpretação do Geoparque do Oeste, a Gruta da Columbeira, o Museu Municipal e a Igreja do Santíssimo Salvador registaram níveis de notoriedade muito reduzidos. No geral, este desconhecimento reforça a necessidade de maior divulgação do património local e evidencia o papel que o alojamento poderá assumir como mediador na promoção e interpretação destes recursos.

Na questão aberta sobre “outros locais ou eventos de interesse”, surgiram respostas variadas que apontam para espaços menos mediáticos, mas com potencial turístico. Entre eles destacam-se a Mata Municipal (6 respostas), os azulejos da estação de comboios (2), as festas anuais (2), o Kartódromo (2), e ainda locais pontuais como a Quinta da Bambilocas, o Mercado Municipal, a Quinta das Cerejeiras, bares da zona ou trilhos pedestres (1 cada). Apesar de se terem registado 9 respostas nulas, estes contributos mostram que o concelho possui uma diversidade de recursos valorizados pela população, embora pouco reconhecidos fora do circuito mais divulgado.

Quanto ao interesse em pernoitar no Bombarral, os inquiridos atribuíram uma pontuação de 1 a 7 (sendo 1 “sem interesse” e 7 “muito interesse”). O valor mais assinalado foi o 5, com 28,7% das respostas, seguido do 7 (19,6%) e do 6 (14,7%). Em contrapartida, 16,8% atribuíram o valor 4 e percentagens mais reduzidas optaram por pontuações

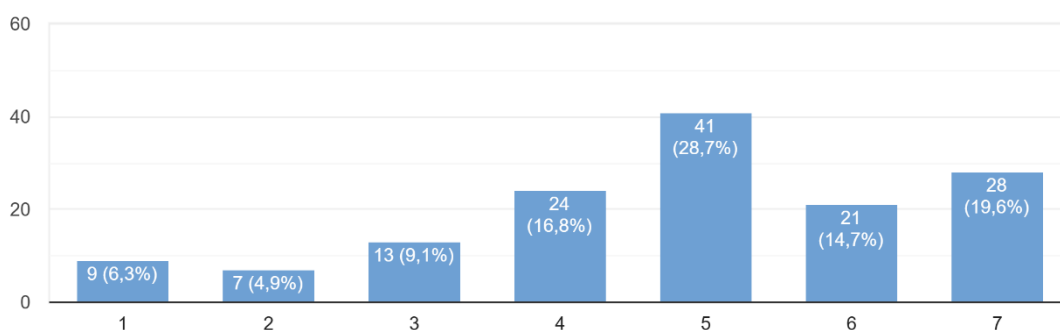
inferiores (3, 2 ou 1), como se observa na Figura 3.4. Estes resultados apontam para uma predisposição moderadamente positiva à pernoita, sugerindo margem para aumentar a atratividade do destino através de pacotes personalizados e experiências.

Figura 3.4

Avaliação de interesse em pernoitar no Bombarral

Numa escala de 1 a 7, quão estaria interessado/a em pernoitar no Bombarral?

143 respostas



Fonte: Elaboração própria

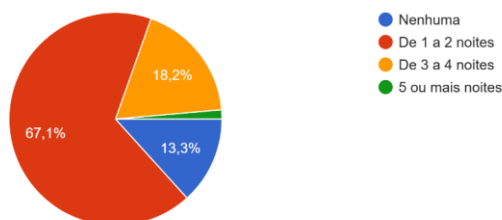
Relativamente à questão “Quantas noites consideraria pernoitar?”, os resultados revelam uma tendência positiva. A maioria dos inquiridos (67,1%) indicou que ficaria entre 1 e 2 noites, enquanto 18,2% referiu considerar 3 a 4 noites. Em menor número, 13,3% afirmou que não pernoitaria e apenas 1,4% mostrou interesse em permanecer mais de 5 noites, como se observa na Figura 3.5.

Figura 3.5

Questão sobre o número de noite que consideraria pernoitar

Quantas noites consideraria pernoitar?

143 respostas



Fonte: Elaboração própria

No que se refere às atividades associadas ao alojamento, foi avaliado o nível de interesse numa escala de quatro opções: “sem interesse”, “pouco interessante”, “interessante” e “muito interessante”.

Atividades na vinha: 74 “interessante”, 27 “muito interessante”, 18 “pouco interessante” e 24 “sem interesse”. **Atividades em pomares de pera rocha:** 71 “interessante”, 26 “muito interessante”, 21 “pouco interessante” e 25 “sem interesse”. **Atividades de relaxamento:** 65 “interessante”, 66 “muito interessante”, 8 “pouco interessante” e 4 “sem interesse”. **Percursos pedestres:** 64 “interessante”, 60 “muito interessante”, 17 “pouco interessante” e 2 “sem interesse”. **Descontos em restaurantes:** 66 “interessante”, 68 “muito interessante”, 6 “pouco interessante” e 3 “sem interesse”. **Descontos em aluguer de viaturas:** 57 “interessante”, 34 “muito interessante”, 32 “pouco interessante” e 20 “sem interesse”. **Desconto na entrada do Buddha Éden:** 61 “interessante”, 70 “muito interessante”, 7 “pouco interessante” e 5 “sem interesse”.

De forma geral, os resultados demonstram um interesse significativo nas atividades propostas, em especial nas opções ligadas ao bem-estar (relaxamento), à gastronomia (descontos em restaurantes) e à oferta cultural (entrada no Buddha Éden), que concentram a maioria das respostas positivas. Os percursos pedestres também foram bem valorizados, reforçando a procura pelo contacto com a natureza. Por outro lado, atividades em vinhas e pomares, embora bem recebidas, registaram uma percentagem mais elevada de desinteresse, sugerindo que necessitam de uma melhor adaptação ou comunicação. Já o aluguer de viaturas revelou o menor interesse, possivelmente por não ser percebido como essencial para a experiência turística no concelho. No conjunto, estes dados indicam que os visitantes valorizam sobretudo experiências de descanso, proximidade com a natureza e vantagens económicas diretas, aspetos que podem constituir uma base sólida para o desenho de pacotes e ofertas pela Casa Baptista.

Os resultados da questão “Estaria mais interessado em ficar alojado se existissem pacotes promocionais personalizados disponíveis?” revelam uma clara tendência positiva: 91,6% dos inquiridos respondeu afirmativamente, enquanto apenas 8,4% indicou não ter interesse. Este resultado evidencia que os pacotes promocionais podem ser um fator decisivo na motivação para a pernoita, sobretudo quando combinam alojamento com atividades, experiências ou descontos. Assim, confirma-se que os potenciais hóspedes valorizam soluções completas, que integram vivências locais, em vez de apenas um espaço de alojamento.

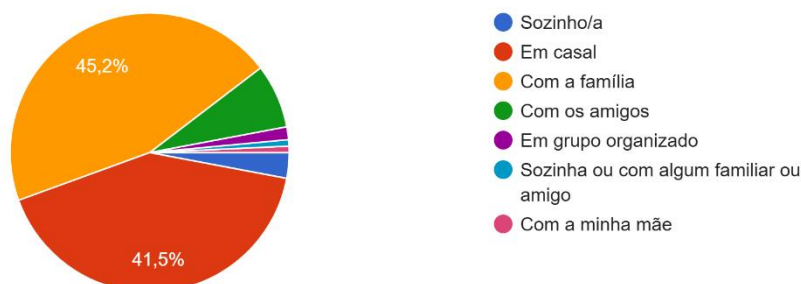
Relativamente à questão “Se as atividades citadas anteriormente estivessem incluídas na reserva do alojamento, qual o valor que estaria disposto a pagar por noite?”, verificou-se uma concentração nas opções de preço mais baixas. A faixa de 55€ a 75€ foi a mais escolhida (39,9%), seguida por 76€ a 95€ (28%) e 96€ a 115€ (14,7%). Valores mais elevados registaram menor adesão: 9,1% estaria disposto a pagar entre 116€ e 135€, e apenas 2,8% aceitaria mais de 135€ por noite. Estes dados sugerem que, embora exista abertura para integrar atividades no alojamento, a sensibilidade ao preço continua a ser determinante na decisão.

Na parte final do inquérito, abordaram-se as práticas turísticas habituais. A maioria dos inquiridos viaja em família (45,2%) ou em casal (41,5%), enquanto 7,4% afirmou viajar com amigos, 3% sozinhos e 1,5% em grupos organizados. Casos residuais (0,7%) referiram viajar com a mãe ou variar entre amigos, família e viagens a solo. Estes dados podem ser observados na Figura 3.6. Estes resultados sugerem que a Casa Baptista deverá adaptar a sua oferta sobretudo a casais e famílias, que representam o perfil dominante entre os potenciais visitantes.

Figura 3.6

Resultados da questão "como viaja normalmente?"

Como viaja normalmente?
135 respostas



Fonte: Elaboração própria

Na questão “Quais os canais que utiliza para recolher informações quando pesquisa por viagens?”, destacaram-se claramente os meios digitais. A maioria dos inquiridos referiu recorrer às redes sociais (71,1%), aos websites (53,3%) e às plataformas de reservas (48,1%). Seguem-se as agências de viagens (23%), enquanto outros canais tiveram expressão reduzida: comunicação social (8,9%), revistas (3,7%), YouTube (1,5%) e amigos (0,7%). Dois inquiridos (1,5%) optaram por não responder. Estes resultados reforçam a

centralidade da presença digital e da visibilidade online na promoção turística, evidenciando a importância de investir em comunicação estratégica nas redes sociais e plataformas de reservas.

Na última questão, “Que tipos de turismo costuma praticar?”, observou-se uma diversidade de respostas, com destaque para o turismo cultural (60%) e o turismo de sol e mar (57,8%), que lideram as preferências. Seguem-se o turismo gastronómico e o turismo rural (ambos com 35,6%), bem como o turismo de saúde e bem-estar (34,1%), confirmando a valorização crescente do bem-estar físico e mental. O turismo de aventura registou 21,5%, enquanto o turismo religioso (14,1%) e o turismo desportivo (6,7%) aparecem como nichos mais específicos. O turismo de negócios não obteve qualquer resposta, o que pode estar relacionado com o perfil dos inquiridos e com a natureza mais pessoal e recreativa das suas viagens. De forma geral, conclui-se que os inquiridos privilegiam experiências culturais, de relaxamento, de contacto com a natureza e gastronómicas, aspetos que devem ser integrados em pacotes personalizados. Esta informação é especialmente relevante para a Casa Baptista, uma vez que reforça o potencial do turismo rural enquanto espaço de autenticidade, tradição e bem-estar.

Conclusões da análise do inquérito por questionário

A análise dos resultados do inquérito permite traçar um retrato consistente do público potencialmente interessado em visitar e pernoitar na Casa Baptista. A exclusão dos residentes no concelho possibilitou centrar a análise nos visitantes externos, tornando os dados mais relevantes para a definição de estratégias de atração turística. Os resultados apontam para um público maioritariamente ativo no mercado de trabalho, com formação académica elevada e origem sobretudo nos distritos de Lisboa e Leiria. Este perfil evidencia um forte potencial para escapadinhas de fim de semana e estadias de curta duração, em ambientes tranquilos e distintos, valorizando em especial experiências culturais, gastronómicas, rurais e de bem-estar.

Apesar de um desconhecimento generalizado sobre os recursos turísticos do Bombarral (com exceção do Buddha Éden), os inquiridos demonstram abertura e interesse em atividades como provas de vinho, visitas a museus e contacto direto com a natureza. Este dado sublinha a importância de desenvolver parcerias locais e pacotes promocionais personalizados, que se revelam altamente atrativos – prova disso é o facto de 91,6% dos inquiridos indicar maior predisposição para reservar se estas ofertas estivessem incluídas.

A análise dos preços mostra que a maioria dos participantes estaria disposta a pagar entre 55€ e 75€ por noite, o que sugere a necessidade de alinhar o posicionamento da Casa Baptista com uma proposta de valor que combine qualidade, autenticidade e acessibilidade. Paralelamente, a forte preferência pelos canais digitais – redes sociais, websites e plataformas de reservas – reforça a importância de investir numa comunicação eficaz, capaz de transmitir confiança, identidade e proximidade.

Em síntese, os dados recolhidos são encorajadores e revelam espaço para o crescimento do turismo rural no Bombarral. A Casa Baptista poderá destacar-se ao ir ao encontro das preferências dos viajantes modernos, oferecendo conforto aliado a experiências locais autênticas, sustentado por uma estratégia digital forte e inspiradora.

3.4. Inquérito por Entrevista

A entrevista é um método adequado para analisar o sentido de diferentes perfis de atores em determinada área de estudo. Tuckman (2000, p.517) considera a entrevista “um dos processos mais diretos para encontrar informação sobre determinado fenómeno, consiste em formular questões às pessoas que, de algum modo, nele estão envolvidos”. Consiste na recolha de informação relativa às representações, perceções e interesses dos indivíduos, sendo uma fonte essencial de informação para o estudo de caso (Yin, 2003), uma vez que permite obter dados que dificilmente seriam revelados através de respostas escritas (Bell, 1993).

Com o objetivo de obter uma análise mais precisa e abrangente, foram selecionados três perfis diferentes para a realização das entrevistas: um professor especializado na área do turismo, um agricultor local e um gestor de um alojamento turístico situado no concelho. As questões colocadas aos entrevistados encontram-se no Apêndice C e a transcrição das entrevistas encontram-se nos Apêndices D, E e F, respetivamente.

3.5. Análise de Recolha de Dados

As entrevistas realizadas permitiram obter uma perspetiva ampla e complementar sobre o estado atual, os desafios e as oportunidades do turismo no Bombarral, através de três vozes distintas: um professor especializado na área, um agricultor local e um gestor de um alojamento no concelho. A análise dos seus testemunhos revelou pontos de convergência relevantes que legitimam e fundamentam a proposta de um alojamento local

temático, como a Casa Baptista. A análise detalhada e individual de cada entrevista encontra-se disponível para consulta no Apêndice G.

Todos os entrevistados apontaram para a percepção do Bombarral como um local de passagem e não de permanência. O gestor do alojamento local considera que “as pessoas não veem o Bombarral como um destino turístico”, o agricultor afirma que “não é o Bombarral que a pessoa vem exatamente visitar” e o professor reforça que “o Bombarral ainda é visto como destino de passagem”. Esta ideia recorrente evidencia a necessidade de criar experiências autênticas que fixem o turista por mais tempo na vila. A curta duração da estadia é um traço comumente identificado. O professor descreve o visitante como um “turista de estadia curta ou fim de semana”, enquanto o agricultor acredita que “ou é alguém que vai visitar qualquer coisa noutra sítio, ou alguém que já visitou algo em algum lado e passa pelo Bombarral”. Esta constatação reforça a importância de criar motivos de interesse local que incentivem estadias mais prolongadas.

Todos reconhecem o valor do turismo rural para o Bombarral. O gestor salienta que “o turismo rural pode trazer uma boa visibilidade ao Bombarral”, o agricultor acredita que “daria uma maior visibilidade ao concelho”, e o professor aponta efeitos concretos como a “recuperação e valorização de tradições”, a criação de “novos postos de trabalho” e o “incentivo ao consumo de produtos locais”. Este consenso revela uma abertura clara à implementação de projetos de base rural e cultural.

Entre os principais obstáculos referidos destacam-se a falta de atrativos turísticos para justificar pernoitas, a pequena dimensão das unidades existentes, a sazonalidade e a falta de articulação entre agentes locais. Segundo o agricultor, “serão poucos os pontos turísticos no Bombarral” e “é difícil justificar uma ou duas pernoitas”. O professor reforça estas dificuldades ao referir a “instabilidade laboral” e a “falta de comunicação com os parceiros locais”. Estes dados apontam para a necessidade de estratégias integradas e colaborativas, como aquelas que a Casa Baptista poderá implementar com produtores, restaurantes e instituições culturais locais. A proposta de um alojamento local temático que promova a identidade cultural e gastronómica do Bombarral foi unanimemente bem recebida. O agricultor afirma que “seria sempre uma mais-valia”, o professor sublinha que “quanto mais diferenciada e autêntica for, mais valorizada será” e o gestor considera que “teria tudo para resultar”. Além disso, foi destacada a importância de envolver as gerações mais antigas, de valorizar produtos locais, e de transmitir uma imagem de autenticidade e sustentabilidade ao turista. O professor exemplifica esta ideia ao dizer que “o contacto com os locais é fundamental” e que se deve promover uma estadia que “vá para além da acomodação do hóspede”.

Estas entrevistas demonstram que existe uma percepção crítica, mas otimista sobre o turismo no Bombarral: apesar das limitações reconhecidas, os participantes acreditam no potencial transformador de projetos turísticos inovadores. A Casa Baptista, ao conjugar alojamento, identidade cultural, gastronomia local e sustentabilidade, surge como uma resposta alinhada com os anseios da comunidade local e dos especialistas, com capacidade para reposicionar o Bombarral como um destino turístico com valor próprio, e não apenas como ponto de passagem.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

4. Concelho do Bombarral e caracterização

O concelho do Bombarral, localiza-se no coração da região Oeste de Portugal e está inserido numa fértil região agrícola, com uma deslumbrante paisagem pintada de verde pelas vinhas e pelos pomares de Pera Rocha (Turismo Centro de Portugal, a). A ideia de negócio é inicialmente idealizada a ser implementada na aldeia de Gamelas, uma aldeia pertencente à freguesia de Bombarral e Vale Covo. Esta aldeia pacata pertence à Freguesia do Bombarral e Vale Covo.

4.1. A aldeia de Gamelas

A aldeia de Gamelas, é uma aldeia pequena, cruzada pela Nacional 361, que faz fronteira com a aldeia do Cantarola, o Vale Covo, o Casal da Tracalaia e o Casal das Pegas. Nesta pequena terra encontra-se ao serviço da população e dos seus visitantes, um café/restaurante e uma loja de frutas e legumes. É possível visitar a Capela das Gamelas, com início de construção a 1976 e inaugurada a 11 de março do ano de 1990, que tem como sua padroeira, a Nossa Senhora da Saúde. No mesmo edifício localiza-se a associação recreativa da aldeia, que serve de casa ao Racho Folclórico Fazendeiros de Gamelas. Este rancho é composto por moradores e simpatizantes da aldeia, criado no ano de 1980, e até à data mantém-se vivo, de forma a não fazer desaparecer os costumes desta aldeia.

4.2. Caracterização geográfica e histórica da região

“A vila do Bombarral situa-se numa planície de aluvião bastante fértil orlada de outeiros pouco elevados, na margem esquerda do rio Real e a uma altitude de 50 metros. A base da economia do concelho é uma agricultura minifundiária, onde se destaca o vinho, a pera rocha e os produtos hortícolas. A União das freguesias de Bombarral e Vale Covo é uma freguesia com 30.64 km² de área e cerca de 7 514 habitantes. Densidade: 230,9 hab/km²” (União de Freguesias de Bombarral e Vale Covo, 2021). Segundo a União de Freguesias de Bombarral e Vale Covo (2021), esta foi freguesia do concelho do Bombarral, com 12 km² de área e cerca de 1 500 habitantes. Situa-se na região Sudoeste do Concelho a que pertence e o seu território era distribuído por nove lugares (Vale Covo, Gamelas, Casal do Urmal, Casal das Pegas, Casal da Cotovia, Casal de Oliveirinha, Casal da Salgueirinha, Casal da Lagoa e Vale Pato) e tinha como freguesias limítrofes o Bombarral,

a Roliça e a Moita dos Ferreiros (concelho da Lourinhã). Foi agregada em 2013, no âmbito de uma reforma administrativa nacional e é considerada delegação.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2024b) considerando os censos de 2021, residem na União de Freguesias do Bombarral e Vale Covo, 6.886 habitantes, onde se localiza a aldeia de Gamelas. É possível observar estas informações na Tabela 4.4.

Tabela 4.4

Local de residência à data dos Censos (2021) Concelho do Bombarral

Local de residência à data dos Censos [2021] (NUTS - 2024)	População residente (N.º) nos alojamentos por Local de residência à data dos Censos [2021] (NUTS - 2024) e Tipo de alojamento face à forma de ocupação e edifício; Decenal	
	Período de referência dos dados	
	2021	
	Tipo de alojamento face à forma de ocupação e edifício	
	Total	N.º
Bombarral		12 746
Carvalhal		2 393
Pó		922
Roliça		2 545
União das freguesias do Bombarral e Vale Covo		6 886

População residente (N.º) nos alojamentos por Local de residência à data dos Censos [2021] (NUTS - 2024) e Tipo de alojamento face à forma de ocupação e edifício; Decenal - INE, Recenseamento da população e habitação - Censos 2021

Última atualização destes dados: 19 de março de 2024

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2024b)

4.3. Enquadramento económico

Os principais setores económicos do Bombarral são a agricultura, com destaque para a produção de pera rocha e vinho, e o setor terciário, que inclui comércio e serviços, onde no centro da vila se concentra os principais estabelecimentos. Sendo o concelho localizado numa região fértil, tem a agricultura como uma base económica muito forte. A produção de pera rocha e vinho são particularmente notáveis.

Através da análise do documento de estatísticas do concelho (Bombarral) do Gabinete de Estratégia e Dados da República Portuguesa (com dados provenientes do INE), é possível perceber que existe um aumento gradual de ano para ano, de pessoal ao serviço nas empresas, desde a pandemia. É possível também observar na Tabela 4.5 que, o ganho médio mensal por trabalhador por conta de outrem tem vindo a aumentar gradualmente.

Tabela 4.5

Ganho médio mensal por trabalhador por conta de outrem

	2017	2018	2019	2020	2021
Ganho médio mensal por trabalhador por conta de outrem (euros)	885,5	902,6	934,5	967,7	997,9

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2019). Elaboração própria

Ainda segundo a mesma fonte (INE, 2019), é possível consultar uma tabela que apresenta os maiores empregadores do concelho, ordenado segundo o número total de trabalhadores nas CAE (Código de Atividade Económica) consideradas no ano de 2022. Esta está disponível no Anexo II.

Em primeiro lugar destaca-se o comércio por grosso de fruta e de produtos hortícolas, exceto batata, em segundo lugar o comércio a retalho em supermercados e hipermercados, em terceiro lugar a cultura de pomóideas (como por exemplo, maçã, peras, etc.) e prunóideas (ameixa, cereja, pêsego, etc.). De seguida, em quarto lugar a avicultura, em quinto lugar as atividades de apoio social para pessoas idosas, com alojamento, e em sexto lugar o comércio por grosso de bebidas alcoólicas. Dos restantes empregadores podemos destacar também os restaurantes, construção de edifícios, culturas de produtos hortícolas, raízes e tubérculos e a cultura de matérias de propagação vegetativa. Desta forma é possível observar com clareza quais os setores que mais têm impacto no concelho.

O número de empresas no concelho do Bombarral tem vindo a aumentar desde a época do COVID-19. Através dos dados recolhidos pelo Instituto Nacional de Estatística (2019), em 2017 existiam 1.743 empresas, em 2018 aumentou em 3,6% para 1.806 empresas. No ano de 2019 não foram abertas novas atividades e, uma empresa fechou, alterando o número para 1.805. Quando a pandemia se instalou (2020), existiram empresas a fechar, caindo para 1.764 empresas abertas no concelho do Bombarral. No ano de 2021, este número voltou a aumentar, para 1.844 e em 2022 aumentou novamente para 1.910 empresas abertas no concelho.

Relacionado com o setor turístico, encontramos dados acerca da capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, no mesmo documento do Instituto Nacional de Estatística (2019). Em 2017, estes tinham uma capacidade para acolher 138 hóspedes, aumentando gradualmente até 2023, para um total de 214, com apenas uma exceção, no ano de 2020, como se pode observar na tabela 4.6.

Tabela 4.6

Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nº de hóspedes	138	163	179	163	181	-----	214

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2019) Elaboração própria

É possível também observar dados relativos às dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, como mostra a Tabela 4.7. O número de dormidas tem vindo a aumentar, apesar da quebra nos anos de 2020 e 2021, devido ao COVID-19.

Tabela 4.7

Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Dormidas	11.587	16.079	16.223	6.165	10.355	19.486	-----

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2019) Elaboração própria

No ano de 2022, Portugal registou 69.694.791 dormidas, sendo 58.856.227 em Portugal Continental. Dentro destas, 1.414.061 dormidas registaram-se na região Oeste. Sendo assim, o concelho do Bombarral registou 1,37% das dormidas da região Oeste. Um valor baixo, mas com potencial para crescer.

4.4. Atrações turísticas da região

No concelho do Bombarral encontram-se diversas atrações, que são importantes para a divulgação desta região como destino turístico. Foram selecionadas as mais relevantes, tendo em conta a temática do projeto.

Na freguesia do Carvalhal, encontra-se o **Jardim da Paz – Buddha Éden**, um jardim idealizado pelo Comendador Joe Berardo, com 35 hectares. A criação deste deve-se a um protesto contra a destruição dos Budas Gigantes de Bamyán, um dos maiores atos de barbárie cultural, que tinha a intenção de apagar da memória obras-primas do período tardio da Arte Gandhara (Bacalhôa Buddha Eden, s.d.). Este é a principal atração turística no concelho do Bombarral, chamando todos os anos, muitos visitantes. O **Teatro Eduardo Brazão**, localizado no centro do Bombarral, reúne as condições necessárias para receber diversas animações como teatros, concertos e musicais, com capacidade de receber até 300 espectadores. Em 1996 foi considerado Imóvel de Interesse Público, pela Direção-Geral do Património Cultural. A sua arquitetura uma das características que chama mais a atenção dos visitantes (Município do Bombarral, s.d.). Situado no centro histórico da vila do Bombarral, o **Museu Municipal do Bombarral** está sediado no Palácio Gorjão. Este possui salas de exposições (temporárias e permanentes) (Turismo Centro de Portugal, b).

O **CIGO - Centro de Interpretação do Geoparque do Oeste** pretende ser a principal porta de entrada do aspirando Geoparque Oeste, disponibilizando ao visitante uma viagem por 250 milhões de anos, num único espaço, dando a conhecer as pegadas que a evolução do planeta Terra deixou neste território (Município do Bombarral, s.d.). Este encontra-se ainda encerrado para obras de melhoria pois está a ser implementado na antiga escola primária do Bombarral, de forma a reaproveitar este espaço que já se

encontrava fechado a alguns anos. A **Quinta do Sanguinhal** é uma das várias quintas de produção de vinho localizadas no Bombarral. Esta quinta destaca-se devido à sua localização privilegiada, no centro histórico do Bombarral. Está aberta ao público, onde estes podem visitar as vinhas, a quinta e ainda promove a prova dos seus vinhos (Município do Bombarral, s.d.). Localizada nas proximidades da Aldeia da Columbeira, a **Gruta Nova da Columbeira**, descoberta em 1962, está aberta ao público para visitas. Esta tem cerca de 20 metros de comprimento, e é das grutas portuguesas que constitui uma referência para o Paleolítico Médio, tendo sido recolhidas evidências claras de uma ocupação por parte do homem de Neandertal, que ali residiu de forma permanente ou por períodos sazonais (Município do Bombarral, s.d.).

O **Santuário do Senhor Jesus do Carvalhal** localiza-se na aldeia do Carvalhal. Segundo o Município do Bombarral (s.d.), neste local já existia uma ermida desde a Idade Média, denominada Ermida de São Pedro de Finisterra, que terá ruído com o terramoto de 1755. Esta foi reconstruída ao longo do século XIX, e assumiu a atual denominação de Senhor Jesus e São Pedro de cuja paróquia é Igreja Matriz. A igreja, de uma só nave, tem o teto em madeira ornamentado com 15 painéis de florões, contendo símbolos da Paixão de Cristo. Na capela-mor encontra-se o Sacrário em talha dourada e um retábulo constituído por duas colunas do estilo coríntio, em madeira, entre as quais estão as imagens do Sagrado Coração de Jesus e Imaculado Coração de Maria e ao fundo, em posição elevada, o Trono trabalhado em talha dourada Joanina, onde se guarda a venerada Imagem do Senhor Jesus. Existe, ainda, um altar túmulo com a imagem do Senhor Morto (Município do Bombarral, s.d.). Por fim, implantado numa área total de 8 hectares, o **KIRO - Kartódromo Internacional da Região Oeste**, oferece uma pista de *karts* com um máximo de 1.225 metros de perímetro e de 8 a 10 de largura, tendo mais de 70 variações de percursos diferentes (Município do Bombarral, s.d.).

4.5. Atividades culturais

No concelho do Bombarral existem algumas atividades, que são importantes para a divulgação desta região como destino turístico. Foram selecionadas as mais relevantes, no concelho do Bombarral e nos concelhos fronteiriços, tendo em conta a temática do projeto.

O **Festival do Vinho Português** é o certame vitivinícola mais antigo do país, criado ainda nos anos 60, e realiza-se anualmente no decorrer do mês de agosto na Mata Municipal do Bombarral, um dos principais *ex-libris* do concelho. Após alguns anos, a **Feira**

Nacional da Pera Rocha foi criada e agregada ao festival. Esta foi criada através de uma proposta da Associação de Agricultores do Oeste. É neste certame que são celebrados os produtos mais emblemáticos do concelho: o vinho e a pera rocha (Município do Bombarral, s.d.).

Sendo que o Alojamento se situa numa zona de fácil acesso a outros concelhos, foram selecionadas atividades fora do concelho do Bombarral, entre elas as seguintes. A **vila de Óbidos** é palco de diversas atividades ao longo do ano, como o Festival Internacional do Chocolate, o Óbidos Vila *Gaming*, o Mercado Medieval, o FOLIO – Festival Literário Internacional de Óbidos e o Óbidos Vila Natal (Turismo de Óbidos, 2024). Esta vila transforma a região oeste, pois atrai diversos turistas durante todo o ano, mesmo na época baixa. A apenas 14 minutos da aldeia de Gamelas, esta poderá ser uma oportunidade de captação de turistas para o alojamento, devido à proximidade da mesma à vila de Óbidos.

A **cidade de Peniche**, conhecida como a Capital do *Surf*, recebe todos os anos diversas atividades, algumas dignas de colocar a região oeste de Portugal na boca dos portugueses e estrangeiros. Nos últimos anos, a praia dos Supertubos, tem sido escolhida como palco para etapas do *World Tour* da Liga Mundial de *Surf* e também tem sido selecionada para a realização do campeonato da *MEO Rip Curl Pro Portugal*. Estes eventos são capazes de atrair diversos turistas de toda a parte, fazendo com que o número de dormidas na região aumente. É nesta cidade que é possível fazer a travessia para visitar as Ilhas das Berlengas, uma experiência única que atrai todos os anos vários turistas (Município de Peniche, s.d.). A **cidade de Caldas da Rainha** fica a cerca de 22 minutos da aldeia de Gamelas, e celebra anualmente diversos eventos culturais como a Feira dos Frutos no Parque D. Carlos I, no centro da cidade e o Festival de Música *Foz Beats*, na praia da Foz do Arelho. Estes eventos trazem à cidade milhares de pessoas, e têm um impacto na divulgação da Região Oeste como região turística em Portugal (Município de Caldas da Rainha, 2025).

5. Idealização e Planeamento da “Casa Baptista”

5.1. Ideia e conceito do negócio

A ideia de projeto consiste na criação de um novo Alojamento Local denominado por Casa Baptista, no concelho do Bombarral, especificamente na aldeia de Gamelas.

A Casa Baptista será construída na Rua da Capela na aldeia de Gamelas, a uma distância de carro de 7 minutos da vila do Bombarral, 17 minutos da vila da Lourinhã, 14 minutos da vila do Cadaval, 22 minutos da cidade de Caldas da Rainha e 23 minutos da cidade de Torres Vedras. Esta é composta por três quartos, uma casa de banho, sala e cozinha em *open space* e um vasto jardim com árvores autóctones. No jardim existirá uma piscina, uma pérgola com mesa para refeições e zona de lazer. Esta revela uma decoração particularmente local e portuguesa, de forma a não diferir da cultura local. Com pormenores interiores e exteriores em pedra e madeira, e uma fachada clássica, de forma que o hóspede se sinta acolhido pela aldeia.

Estará à disposição do hóspede um cabaz com alimentos para a preparação de pequeno-almoço, com produtos regionais, pão fresco e entre outros. Durante a estadia, os hóspedes terão a oportunidade de participar em atividades incluídas na reserva, como visitas às vinhas e pomares ou passeios pedestres pelas redondezas, organizados pela anfitriã. Em complemento, poderão ainda reservar experiências adicionais em parceria com produtores e entidades locais, nomeadamente visitas guiadas às culturas agrícolas, provas de vinhos e acesso a espaços culturais.

5.2. Identidade visual

Pretende-se que a identidade visual da Casa Baptista seja atrativa, identificativa e clássica. O processo criativo iniciou-se com a escolha do nome do alojamento, tendo sido identificados diversos nomes como Refúgio de Gamelas, Refúgio da Vinha, Casa da Vinha ou Casal do Baptista, chegando à conclusão de que o nome Casa Baptista seria o mais apelativo. Este nome sugere o propósito do projeto, pois pretende que o hóspede se sinta verdadeiramente em casa, associando-o ao apelido da família da proprietária e reforçando a proximidade, a autenticidade e a hospitalidade.

Após decidir o nome do alojamento, criou-se a identidade visual, composta pelo nome e tipologia do alojamento, acompanhados de uma figura central – um cacho de uvas – que simboliza a forte ligação da região à viticultura e às tradições agrícolas locais. A cor

escolhida para o logótipo foi o tom #330000, uma cor *websafe* que transmite sobriedade, tradição e elegância. Segundo o *website* Corhexa (s.d.), a cor hexadecimal #330000 corresponde ao modelo RGB com 51 de vermelho, 0 de verde e 0 de azul. No padrão CMYK, esta cor é composta por 0% de ciano, 100% de magenta, 100% de amarelo e 80% de preto. Possui ainda um ângulo de matriz de 0 graus, saturação de 100% e leveza de 10%. Esta escolha cromática reflete a intenção de transmitir um ambiente clássico e acolhedor, reforçando a identidade cultural do alojamento. Foram seleccionadas duas fontes distintas para compor o logótipo: *Chau Philomene*, aplicada ao nome Casa Baptista, e *DM Sans*, utilizada na designação Alojamento Local, ambas disponíveis na aplicação Canva. Esta combinação tipográfica transmite equilíbrio entre um estilo tradicional e uma comunicação moderna e acessível.

Figura 5.7

Logótipo da Casa Baptista, Alojamento Local



Fonte: Elaboração própria

O logótipo presente na Figura 5.7, será utilizado preferencialmente em fundos brancos ou claros. Contudo, para aplicações sobre fundos escuros, foi criada uma versão alternativa, de modo a garantir a sua correta legibilidade e coerência visual. Esta versão encontra-se disponível para consulta no Apêndice H.

Para além do logótipo, a identidade visual terá aplicação prática em diferentes suportes: website, redes sociais, sinalética local (placa de identificação e elementos decorativos exteriores), materiais impressos (folhetos, cartões de visita, envelopes) e *merchandising* simples (sacos de pano e copos de vinho). Desta forma, garante-se coerência em todos os pontos de contacto com o hóspede. No Apêndice I encontram-se disponíveis exemplos da identidade visual em sinalética, modelos gráficos de marketing tradicional e propostas de *merchandising*, que ilustram a forma como a Casa Baptista poderá comunicar de forma consistente e atrativa em diferentes canais.

5.3. Recursos humanos

Numa primeira etapa, o AL será gerido apenas pela proprietária. A proprietária terá diversas funções como receber os hóspedes, tratar das redes sociais e plataformas de reserva, limpeza e manutenção dos espaços, aquisição de bens perecíveis indispensáveis num AL e entre outras tarefas básicas de cuidado de uma habitação. Poderá ser necessário recorrer ao apoio de um contabilista para assegurar funções relacionadas com a contabilidade, nomeadamente pagamentos, recebimentos e outros procedimentos. Este profissional, numa fase inicial, não integrará a equipa de forma permanente, sendo contratado apenas sempre que se revele necessário.

5.4. Instalações e equipamentos

A Casa Baptista tem como principal propósito integrar o turista no ambiente rural, sem comprometer o conforto e o bem-estar, de forma que se sinta em casa. As infraestruturas serão concebidas num estilo rústico, com predominância de pedra e madeira, respeitando a estética local e reforçando a identidade regional. O edifício principal apresenta uma fachada clássica e uma decoração inspirada em elementos tradicionais, de forma a manter a coerência cultural. A entrada será embelezada com vasos de barro portugueses, flores e arbustos, e delimitada por um muro em pedra. Está disponível no Anexo III imagens geradas por Inteligência Artificial, que retratam o AL.

O jardim será amplo e multifuncional, com árvores, flores, relvado e decorações típicas portuguesas (vasos trabalhados, canteiros e pedras decorativas). Neste espaço estarão incluídas infraestruturas de lazer como uma piscina, zona de churrascos e refeições, fogueira e uma área dedicada às árvores da região, onde se encontrará um pequeno pomar de pereiras, outro de macieiras e uma vinha. Para apoiar estas atividades existirá uma casa de apoio destinada à guarda de materiais de manutenção (piscina, jardim), bem como utensílios de lazer (boias, jogos de exterior, cadeiras adicionais) e ferramentas agrícolas (tesouras de poda, luvas, baldes). Na zona de refeições, os hóspedes terão acesso a um guarda-sol e a uma pérgola bioclimática, adaptável tanto a dias quentes como frios.

O interior do alojamento será decorado de forma a manter a coerência com o estilo rústico local, através de mobiliário em madeira e tons castanhos, tanto nos quartos como na sala. A cozinha, embora mais moderna, respeitará a paleta cromática do restante espaço, equilibrando funcionalidade e estilo. A prioridade é garantir que os hóspedes

beneficiem de um ambiente acolhedor, mas também de condições modernas e fiáveis para uma estadia confortável, com recurso a eletrodomésticos de qualidade.

Para apoiar este processo de conceção foi desenvolvido um modelo tridimensional (3D) da Casa Baptista, incluído no Anexo IV. Este protótipo digital funcionou como ferramenta de simulação espacial e estética, permitindo visualizar a distribuição dos espaços, a articulação entre a sala, cozinha e quartos, e a integração com o jardim. Importa, no entanto, sublinhar que este modelo não corresponde integralmente à configuração final do alojamento, uma vez que foi elaborado pela autora do projeto, sem recurso a apoio profissional e utilizando um programa de base, com limitações em termos de detalhe e de elementos decorativos. Ainda assim, foram respeitadas as áreas mínimas exigidas pela legislação portuguesa para a construção de uma habitação, assegurando que o modelo segue parâmetros técnicos de referência. Apesar destas condicionantes, o modelo 3D constituiu um instrumento relevante para apoiar a idealização do espaço e antecipar a experiência dos futuros hóspedes.

6. Análise situacional

6.1. Análise contextual (PESTA)

A PESTA é um acrónimo para cinco fatores em análise: Política (P), Económica (E), Social (S), Tecnológica (T) e Ambiental (A). A análise PESTA, segundo Sammut-Bonnici e Galea (2015) é uma ferramenta amplamente usada para entender o risco estratégico de uma empresa através da avaliação da influência do ambiente externo.

Fatores Políticos

Atualmente, existe uma facilidade para a entrada de novos negócios de alojamento local, pois a legislação em vigor permite a abertura destes de uma forma pouco burocrática e num processo rápido e com poucos custos. Inicia-se o processo de registo do estabelecimento, de forma a obter uma autorização da câmara municipal, de forma online e gratuita (Governo de Portugal, a). Segundo Lima (2024), após o registo é necessário fazer uma comunicação prévia, e ainda nesta etapa é emitida a declaração de início de atividade de prestação de serviços de alojamento na Autoridade Tributária (AT). De seguida, deve ser aberta atividade nas Finanças. Apesar das condições favoráveis inicialmente oferecidas ao setor, o Alojamento Local em Portugal atravessa atualmente um período de transição. O seu crescimento acelerado levantou preocupações quanto ao impacto no acesso à habitação, sobretudo nos grandes centros urbanos (Liiiving, 2024). No entanto, a localização da Casa Baptista fora das grandes cidades minimiza a probabilidade de restrições legais significativas. Ainda assim, é fundamental acompanhar atentamente a evolução da legislação nacional aplicável ao setor, de forma a garantir a conformidade do projeto com as normas em vigor.

Os grupos de pressão em torno do alojamento local têm vindo a ganhar força, impulsionados por políticas governamentais que visam limitar a criação de novas unidades, como já referido, no contexto da atual crise habitacional, o que poderá conduzir a uma regulamentação mais apertada do setor. Segundo Raposo e Da Cunha (2024), o crescimento do AL levou à expulsão de residentes dos seus bairros.

Um dos fatores que atrai turistas para determinado país é a garantia de segurança. Neste fator, Portugal é reconhecido como um país seguro, tanto a nível europeu como mundial. A sensação de segurança que Portugal oferece poderá ser um ponto chave na decisão do destino turístico. Segundo o relatório *Global Peace Index 2024*, elaborado pelo

Instituto para a Economia e a Paz (2024), Portugal encontra-se na 7ª posição, isto é, o sétimo país mais seguro do mundo entre os 163 países que entram no *ranking*.

Atualmente, o turismo é visto como um dos principais pilares de crescimento económico do país, desta forma, o governo cria políticas pró-turismo, demonstrando interesse e promovendo esta atividade económica.

Fatores Económicos

Primeiramente é importante entender que, embora o turismo represente uma grande parte da economia portuguesa, este não é considerado um setor essencial para a satisfação das necessidades humanas básicas, por este motivo, é especialmente vulnerável às oscilações económicas e sente de forma direta os efeitos da crise. Apesar das oscilações, o turismo representa uma das principais fontes de receita nacional. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2023), o turismo contribuiu diretamente com cerca de 8,4% do Produto Interno Bruto nacional, confirmando-se como um dos pilares fundamentais da economia portuguesa. Além disso, o turismo é responsável por uma parte significativa do emprego em Portugal, representando cerca de 9% do total de empregos do país (INE, 2023).

Atualmente, o crescimento económico nacional tem refletido melhorias na liquidez das famílias portuguesas. O aumento do salário mínimo e a estabilidade geral da economia contribuíram para um reforço de poder de compra, incentivando o consumo em setores considerados não prioritários, como o turismo e o lazer. Desta forma, mais famílias estão dispostas a investir em experiências turísticas, como fins de semana em espaços longe da confusão das grandes cidades, dinamizando a procura turística interna.

É de se destacar o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), que tem incentivado o investimento em diversos setores estratégicos, como o turismo e a reabilitação de espaços rurais. Este plano, em articulação com os apoios da Política Agrícola Comum, está a impulsionar a criação de novos negócios e a modernização de infraestruturas turísticas. No entanto, é importante ter em conta os desafios associados à inflação e ao consequente aumento dos preços dos bens de consumo, que afetam diretamente os custos de funcionamento de qualquer negócio, desde a aquisição de bens alimentares e utilitários até aos serviços contratados externamente. Apesar disso, a confiança crescente na economia portuguesa e o aumento dos investimentos, tanto a nível nacional como regional, têm contribuído para manter um ambiente económico positivo e atrativo para novos projetos turísticos.

Fatores Sociais

Portugal é reconhecido internacionalmente pela hospitalidade e simpatia dos seus habitantes, caracterizando-se por uma abordagem calorosa. Esta predisposição positiva cria um ambiente propício para os turistas se sentirem integrados e valorizados, sobretudo em contextos rurais.

Como já referido nos fatores políticos, Portugal é apontado como um dos países mais seguros do mundo, com níveis baixos de criminalidade e ausência de grandes incidentes envolvendo turistas (Santos et al., 2018). O clima de segurança e estabilidade social contribui significativamente para a imagem do país como destino seguro, o que atrai visitantes que valorizam experiências tranquilas em meio rural.

Embora a região oeste de Portugal tenha um grande potencial – com património cultural, paisagens naturais, gastronomia –, ainda é notável a baixa notoriedade como destino turístico em Portugal (OesteCIM, 2018). A falta de visibilidade impede que muitos turistas nacionais e internacionais considerem a região como opção habitual, apesar da proximidade com Lisboa. A presença de locais ou eventos com projeção, como feiras, adegas de renome, museus ou festas culturais, favorece o reconhecimento da região e pode criar pontos de atração que beneficiam o turismo local.

Fatores Tecnológicos

A tecnologia é fundamental para o desenvolvimento da sociedade e atualmente, é imprescindível o uso das tecnologias para o crescimento de novos negócios. Grande parte da população europeia, incluindo Portugal, tem acesso a internet. Cerca de 70 a 88% das famílias têm acesso à internet em casa (Eurostat, 2024a), como é possível consultar no anexo V.

É de se destacar, que as reservas online representam já a principal via de acesso ao alojamento local. Plataformas como Airbnb, Booking.com ou plataformas próprias de reserva permitem uma visibilidade global, automatização de processos e gestão otimizada de reservas, essencial para a estratégia digital de negócios. Estas plataformas são responsáveis por mais de 678 milhões de noites reservadas e em Portugal, estas plataformas são responsáveis por 37,5 milhões de reserva, no ano de 2023 (Jorge, 2024).

Com o crescimento das tecnologias também é importante destacar o aumento da preocupação com a segurança dos dados dos clientes e sistemas de pagamentos online. Os alojamentos locais devem garantir proteção eficaz contra ataques cibernéticos e

cumprimento das normas GDPR, para assegurar a confiança do cliente e a reputação digital (Laustriat, 2025).

Fatores Ambientais

O clima de Portugal é predominantemente mediterrânico, com verões quentes e secos e invernos amenos e chuvosos (Turismo de Portugal, 2013). Com uma taxa de sazonalidade de 35,2% é possível entender que o clima português chama a atenção de diversos turistas nos meses de verão (Turismo de Portugal, 2015b).

Com o crescente aumento da consciência ambiental por parte dos consumidores, a sustentabilidade passou a assumir um papel central na escolha de alojamentos turísticos. No contexto do AL em Portugal, esta preocupação tem vindo a intensificar-se, refletindo-se na adoção progressiva de práticas sustentáveis por parte de muitos proprietários (Barros, 2024). Em 2024, Portugal atingiu um marco histórico, com 71% da eletricidade consumida a partir de fontes renováveis (Pereira L., 2025).

6.2. Análise SWOT

Segundo Baynast et al. (2018), a análise SWOT é uma ferramenta de apoio à análise e reflexão estratégica que, a partir de uma síntese das informações recolhidas no diagnóstico, possibilita avaliar os efeitos conjugados dos fatores externos e internos que contribuem para o desenvolvimento do negócio. Consiste em: pontos fortes (*strengths*) da empresa ou produto(s) face aos principais concorrentes; pontos fracos (*weaknesses*) da empresa ou produto(s); oportunidades (*opportunities*): aspetos positivos da envolvente com impacto significativo no negócio; e ameaças (*threats*): aspetos negativos da envolvente com impacto no negócio da empresa (Baynast et al, 2018). A análise SWOT da Casa Baptista encontra-se na Tabela 6.8.

Tabela 6.8

Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>Experiência autêntica e temática: decoreação com materiais típicos, experiência cultural e gastronômica, promove forte identidade para o alojamento.</p> <p>Foco na sustentabilidade: incorporação de práticas <i>eco-friendly</i> como uso de produtos locais – uma característica relevante para turistas conscientes.</p> <p>Hospitalidade personalizada: atendimento caloroso e imersivo, oferecendo uma experiência rural genuína que transcende a simples hospedagem.</p> <p>Visão clara e valores definidos: missão, visão e valores sólidos (autenticidade, sustentabilidade, inovação com raízes, proximidade comunitária) fortalecem a imagem do projeto.</p>	<p>Visibilidade inicial reduzida: projetar uma presença online forte exigirá tempo e investimento, especialmente no arranque.</p> <p>Dependência de parcerias externas: o sucesso das experiências culturais depende diretamente da capacidade de estabelecer conexões eficazes com produtores e agentes locais.</p> <p>Investimento inicial elevado: possibilita um retorno mais demorado, dependendo das reservas.</p> <p>Poucos recursos humanos: manutenção e gestão dependente de apenas uma pessoa, podendo correr o risco de sobrecarga.</p> <p>Falta de experiência: equipa sem experiência em gestão de alojamentos turísticos poderá colocar maiores dificuldades na gestão.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Património cultural e paisagem rural atrativa: pontos como o Buddha Éden, Mata Municipal, percursos pedestres, património arquitetónico e enoturismo criam um contexto ideal para roteiros temáticos.</p> <p>Eventos regionais e rotas consolidadas: o Festival do Vinho Português, a Feira da Pera Rocha e a Rota da Vinha e do Vinho do Oeste mobilizam público e podem promover a afluência de turistas.</p> <p>Motivação por turismo rural e sustentável: crescente procura por experiências autênticas, sustentáveis e culturais.</p>	<p>Concorrência turística regional estabelecida: destinos próximos como Óbidos, Lourinhã ou Peniche possuem maior notoriedade e atraem turistas com histórico consolidado.</p> <p>Sazonalidade e curta permanência média: muitos visitantes fazem apenas escapadinhas curtas, afetando a ocupação fora de épocas festivas.</p> <p>Possíveis alterações regulatórias no alojamento local: políticas futuras restritivas ao setor podem limitar a expansão ou operações do alojamento – risco que deve ser monitorizado.</p>

<p>Acessibilidade regional: proximidade a Lisboa (cerca de 75km), boa rede rodoviária (A8) e ligação ferroviária reforçam a acessibilidade do alojamento.</p> <p>Custo de vida e qualidade de vida favoráveis: o Bombarral oferece um ambiente atrativo para estadias prolongadas, com custos moderados e infraestrutura cultural crescente.</p>	<p>Baixa notoriedade turística do concelho: o Bombarral ainda não é amplamente reconhecido como destino turístico de pernoita, o que exige investimento contínuo em marketing e promoção.</p>
--	--

Fonte: Elaboração Própria

6.3. Análise da concorrência

Segundo Baynast et al. (2018), “a análise da concorrência deve ser efetuada em termos prospetivos, identificando os concorrentes atuais e potenciais e situando-os no espaço concorrencial”. Para a análise da concorrência foi elaborado um quadro de todos os alojamentos turísticos do concelho do Bombarral, disponível para consulta no Apêndice J. Até junho de 2025 existem 83 unidades de alojamento registadas, sendo 72 alojamentos locais, que constituem a maioria da oferta. O quadro inclui a tipologia de cada alojamento, o código de Registo Nacional de Estabelecimentos de Alojamento Local (quando aplicável), o *website*, o tipo de concorrência (direta ou indireta), a localização, o número de quartos e hóspedes, bem como elementos diferenciadores, preços médios por noite em época alta e baixa e observações adicionais. A concorrência foi segmentada em duas categorias: direta, composta por unidades de alojamento local com características semelhantes ao conceito da Casa Baptista (AL rurais, em contexto mais tradicional e fora do centro urbano), e indireta, que integra hotéis, *hostels* ou AL com posicionamentos diferentes (como estadias mais urbanas, de curta duração ou associadas a turismo de massas).

Da análise comparativa sobressaem alguns padrões. A maioria dos alojamentos diretos aposta em infraestruturas como piscina e espaços exteriores ajardinados, valorizados pelos turistas. Contudo, poucas unidades oferecem atividades integradas no alojamento, nomeadamente experiências agrícolas, culturais ou gastronómicas que permitam contacto direto com a comunidade local. Em termos de preços, observa-se que os valores médios em época alta variam maioritariamente entre 150€ e 250€ por noite, enquanto em época baixa a oferta tende a situar-se entre 90€ e 150€, com ligeiras variações consoante a tipologia e a localização. Verificou-se ainda que vários concorrentes

utilizam a proximidade ao Buddha Éden, à Quinta do Sanguinhal e às praias da região como argumentos de diferenciação, mas poucos estabelecimentos articulam esses recursos em pacotes integrados ou parcerias formais. Assim, o posicionamento da Casa Baptista poderá explorar esta lacuna ao combinar alojamento com experiências autênticas, proximidade comunitária e atividades sazonais (vindima, apanha da fruta, percursos pedestres), reforçando a identidade do território.

A análise da concorrência evidencia que, embora exista já uma oferta diversificada no concelho, o projeto Casa Baptista poderá diferenciar-se através da autenticidade, da valorização cultural e do enraizamento comunitário, respondendo a uma procura crescente por experiências únicas e sustentáveis em meio rural.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

7. Objetivos e Plano estratégico de marketing

7.1. Objetivos SMART

O método SMART dá à empresa uma estrutura clara para a definição e execução de objetivos, auxiliando no desenvolvimento de planos estratégicos e na monitorização do progresso (Doran, 1981). Este termo é um acrónimo que destaca cinco características essenciais para garantir os objetivos claros, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais:

i) Específicos: os objetivos devem definir uma área específica para melhorar, devem ser detalhados para evitar ambiguidades; **ii) Mensuráveis:** os objetivos devem quantificar, ou pelo menos, sugerir um indicador de forma a acompanhar o seu progresso; **iii) Alcançáveis:** os objetivos devem ser realistas, levando em consideração os recursos disponíveis; **iv) Relevantes:** os objetivos devem ser relevantes para a meta a atingir e **v) Temporais:** é necessário estabelecer um prazo para alcançar os objetivos.

A definição de objetivos estratégicos através da metodologia SMART permite orientar a Casa Baptista na concretização da sua missão, assegurando uma gestão eficaz e alinhada com os diferentes cenários de evolução do negócio – realista, otimista e pessimista, cujas tabelas das previsões detalhadas dos cenários otimista e pessimista se encontram disponíveis no Apêndice K. Estes objetivos foram organizados em cinco áreas fundamentais que refletem a estratégia do projeto: taxa de ocupação, promoção da identidade regional, satisfação dos hóspedes, sustentabilidade e economia local, e imagem digital. Cada objetivo encontra-se desdobrado em indicadores que permitem avaliar a sua concretização, garantindo não apenas a viabilidade económica do projeto, mas também a distinção no mercado do turismo rural.

Tabela 7.9

Objetivos SMART para um cenário realista

Objetivo	Específico	Mensurável	Atingível	Relevante	Temporal
Taxa de Ocupação	Atingir 80% na época alta e 60% na época baixa.	Monitorizar mensalmente o número de noites reservadas face ao total.	Alinhado com a procura da região e estratégias de promoção.	Garante sustentabilidade e financeira e notoriedade.	Até ao 2º ano.
Promoção da	Integrar elementos culturais e	Ter 2 parcerias ativas com	Viável com apoio da comunidade e	Valoriza o património e	Até 12 meses

identidade regional	gastronómicos locais.	produtores locais.	entidades locais.	cria singularidade.	após abertura.
Satisfação dos hóspedes	Oferecer experiência personalizada e autêntica.	Taxa de satisfação em $\geq 80\%$ nas avaliações online.	Exequível com serviço atento e planeado.	Essencial para fidelização e marketing boca-a-boca.	Avaliação trimestral, meta no 1º ano.
Sustentabilidade e economia local	Adotar práticas sustentáveis e consumo local.	60% dos produtos de origem local.	Viável com fornecedores locais já existentes.	Responde à procura por turismo sustentável.	Meta no 1º ano.
Imagem digital	Criar presença online sólida.	2.000 seguidores nas redes sociais + 5.000 visitas ao website.	Exequível com marketing digital focado em tradições.	Aproveita oportunidade no turismo rural online.	Até final do 1º ano.

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à taxa de ocupação, um dos principais indicadores de desempenho do alojamento, o cenário realista estabelece como meta, atingir 80% de ocupação na época alta e 60% na época baixa até ao segundo ano de funcionamento. No cenário otimista, esta meta é mais ambiciosa, projetando uma ocupação de 90% na época alta e 70% na época baixa, sustentada por campanhas de marketing digital mais robustas e parcerias estratégicas com agentes locais e plataformas de turismo. Já no cenário pessimista, o objetivo é assegurar a viabilidade mínima do projeto, garantindo pelo menos 70% de ocupação na época alta e 50% na época baixa, metas consideradas exequíveis mesmo em condições adversas, através de estratégias promocionais.

A promoção da identidade regional constitui outro eixo estratégico essencial, refletindo a missão da Casa Baptista de valorizar a cultura, gastronomia e património local. No cenário realista, está prevista a criação de duas parcerias com produtores locais no primeiro ano, permitindo integrar produtos e experiências únicas na estadia. No cenário otimista, esta aposta é alargada, procurando alcançar cinco parcerias no mesmo período, o que possibilita uma maior diversidade de ofertas culturais e gastronómicas. Em contrapartida, o cenário pessimista prevê uma abordagem mais contida, mas ainda assim, com a integração de pelo menos uma parceria ativa, assegurando a manutenção da ligação mínima ao território.

No que toca à satisfação dos hóspedes, a prioridade é oferecer uma experiência autêntica, personalizada e de elevada qualidade, traduzida nas avaliações e recomendações dos hóspedes. No cenário realista, pretende-se alcançar uma taxa mínima de 80% de avaliações positivas online, um valor que reflete padrões sólidos de qualidade. No cenário otimista, a meta é elevar esta taxa para 90%, associada a um serviço altamente singular e a uma maior capacidade de personalização. Mesmo em contexto adverso, no cenário pessimista, mantém-se a exigência de garantir uma taxa de pelo menos 75% de forma a evitar impactos negativos na reputação digital do alojamento e a salvaguardar a sua sustentabilidade a médio prazo.

A sustentabilidade e o apoio à economia local assumem igualmente um papel central na estratégia. A Casa Baptista pretende adotar práticas que privilegiem fornecedores e produtos de proximidade, reduzindo o impacto ambiental e reforçando a autenticidade da experiência. O cenário realista estabelece que 60% dos produtos utilizados sejam de origem local até ao final do primeiro ano, enquanto o cenário otimista projeta este valor em 80%, alinhado com as tendências globais de procura por turismo sustentável. O cenário pessimista, por sua vez, assegura um compromisso mínimo de 40%, mesmo em contextos de maior restrição financeira, garantindo a continuidade da proposta de valor do alojamento.

Por fim, a imagem digital surge como fator determinante para a visibilidade e competitividade do alojamento, tendo em conta que a decisão de reserva é hoje fortemente influenciada pela presença online. No cenário realista, a meta é alcançar 2.000 seguidores nas redes sociais e 5.000 visitas ao website até ao final do primeiro ano. No cenário otimista, estes números sobem para 5.000 seguidores e 8.000 visitas, objetivos viáveis mediante a utilização de estratégias de marketing digital mais sofisticadas, incluindo colaborações com influenciadores e campanhas segmentadas. Já no cenário pessimista, é assegurada uma presença digital funcional e mínima, com a meta de atingir 1.000 seguidores e 3.000 visitas ao website, suficiente para garantir um nível básico de visibilidade e atratividade.

De forma geral, os objetivos SMART definidos para a Casa Baptista permitem alinhar a visão estratégica com diferentes realidades de mercado, proporcionando clareza e direção para a gestão do negócio. Através destes objetivos, é possível monitorizar o progresso, adaptar as estratégias e garantir que a Casa Baptista se mantém fiel à sua missão de proporcionar uma experiência autêntica e sustentável, enquanto assegura a sua viabilidade económica e reforça o seu posicionamento.

7.2. Missão

A missão da Casa Baptista tem como base proporcionar aos visitantes uma experiência autêntica e imersiva no coração do Oeste de Portugal, através de um alojamento que celebra as tradições, os sabores e o património da região, promovendo simultaneamente a sustentabilidade e o envolvimento da comunidade local.

7.3. Visão

A Casa Baptista pretende ser reconhecida como uma referência no turismo rural temático da região Oeste, destacando-se pela valorização dos costumes e da identidade cultural e pelo contributo positivo para o desenvolvimento económico e social do Bombarral.

7.4. Valores

A Casa Baptista carrega na sua imagem cinco valores essenciais. A **autenticidade**, de forma a promover a verdadeira essência do Bombarral, respeitando e divulgando a cultura e as tradições locais. A **sustentabilidade**, adotando práticas amigas do ambiente e apoiando a economia circular através da colaboração com produtores locais. A **hospitalidade**, oferecendo um acolhimento caloroso, personalizado e centrado no bem-estar do hóspede. A **inovação com raízes**, integrando a criatividade e a modernidade na experiência turística sem perder a ligação crucial às origens. E por fim, mas não menos importante, a **proximidade da comunidade**, envolvendo ativamente os habitantes locais, incentivando o orgulho pelo território e criando redes de cooperação.

7.5. Perfis do público-alvo

Para compreender melhor o perfil dos potenciais clientes da Casa Baptista, foram desenvolvidas *personas* que representam diferentes segmentos do público-alvo. Segundo Kotler et al. (2017, p.225), definição de perfis de segmentos com base em variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais é essencial para compreender os clientes e adaptar as estratégias de marketing. Assim, a criação de *personas* permite traduzir estas dimensões em representações concretas e aplicáveis,

facilitando o alinhamento da oferta do alojamento com as necessidades, motivações e estilos de vida dos visitantes.

Persona 1: Marta (32 anos) e João (34 anos), um casal que vive em Lisboa. Ambos têm empregos estáveis em empresas privadas, trabalham de segunda a sexta-feira, com a possibilidade ocasional de *home office*. Procuram escapadinhas de fim de semana para se afastarem da rotina. Nos tempos livres, Marta gosta de yoga, leitura e gastronomia, enquanto João pratica corrida e tem interesse por vinhos e fotografia de paisagem. Valorizam alojamentos acolhedores, com internet de qualidade e experiências ligadas à natureza e ao bem-estar. Gostam de provar produtos locais, visitar quintas e participar em atividades de *slow tourism*, sobretudo quando estas lhes permitem reconectar-se com a tranquilidade do meio rural.

Persona 2: Sofia (45 anos), residente no Porto, é advogada numa sociedade de média dimensão, com uma carreira estável e horários exigentes. Procura viagens para relaxar, mas também para enriquecer o seu conhecimento cultural. Nos tempos livres, aprecia literatura, música clássica e gastronomia – gosta de cozinhar pratos tradicionais e experimentar restaurantes diferentes. Costuma viajar sozinha ou com amigas, dando preferência a estadias de 2 a 3 noites. Tem grande interesse em museus, festivais culturais, provas de vinho e atividades interpretativas ligadas à história local. A sua motivação principal é vivenciar tradições autênticas e regressar com histórias únicas para partilhar.

Persona 3: Ana (38 anos) e Rui (40 anos), casados, vivem em Leiria com os dois filhos (6 e 9 anos). Trabalham ambos em regime de horário fixo: Rui como técnico de manutenção industrial e Ana como administrativa numa escola. As férias e fins de semana são momentos de lazer em família, nos quais procuram descansar e criar memórias. Os filhos gostam de atividades ao ar livre, piscina e jogos em grupo, enquanto os pais valorizam caminhadas leves, churrascos e momentos de descontração em espaços seguros. Os passatempos em família incluem piqueniques, visitas a quintas pedagógicas e pequenas viagens pelo país. Procuram alojamentos com ambiente familiar, boas condições de segurança e atividades que integrem tanto adultos como crianças.

Persona 4: Luís (44 anos) é engenheiro informático e trabalha num modelo híbrido entre escritório e teletrabalho. Catarina (42 anos) é enfermeira num hospital público, com horários rotativos, mas estáveis. Vivem em Lisboa com os filhos adolescentes (13 e 15 anos). Nos tempos livres, gostam de fazer caminhadas, andar de bicicleta e explorar novas rotas gastronómicas em restaurantes locais. A família procura alojamentos que ofereçam atividades que envolvam os adolescentes, como percursos pedestres, piscina e

experiências culturais interativas. Valorizam destinos que combinam descanso com oportunidades de aprendizagem para os filhos, permitindo equilibrar lazer e cultura.

Persona 5: Helena (62 anos), professora reformada, e Carlos (65 anos), antigo funcionário público, vivem em Coimbra. Têm tempo livre para viajar fora da época alta e apreciam estadias tranquilas, de 2 a 4 noites. Gostam de jardinagem, passeios culturais, gastronomia regional e fotografia. Procuram alojamentos com conforto, mas também com autenticidade, que lhes permitam estar em contacto com a natureza e com as tradições locais. O interesse principal é usufruir de atividades culturais e naturais a um ritmo calmo, como visitas a museus, jardins, degustações de vinhos e caminhadas ligeiras. Valorizam ainda o contacto próximo com os anfitriões, preferindo experiências personalizadas e genuínas.

As personas construídas para o projeto da Casa Baptista permitem compreender de forma mais clara os perfis de visitantes que poderão interessar-se pela oferta do alojamento. Através destas representações, é possível traduzir dados demográficos e comportamentais em narrativas humanas que refletem estilos de vida, motivações e preferências de consumo. Como salientam Kotler et al. (2017), este processo facilita o direcionamento de estratégias de marketing mais eficazes, assegurando que a proposta de valor responde às necessidades específicas dos diferentes segmentos. No caso da Casa Baptista, as *personas* tornam-se uma ferramenta prática para orientar a comunicação, definir serviços complementares e reforçar a ligação entre a experiência turística e a identidade cultural do território.

7.6. Fatores Críticos de Sucesso

Segundo Leidecker e Bruno (1984), os fatores críticos de sucesso (FCS) são características, variáveis ou condições que quando geridas da forma correta causam um impacto relevante em relação aos concorrentes da organização. Já Boynton e Zmud (1984), definem os FCS como algo que represente as áreas da empresa a que deve ser dada uma diferente e constante atenção a fim de obter um desempenho alto garantindo o sucesso da organização. Por outro lado, Caralli et al. (2004), definem os FCS como as áreas-chave de desempenho que são imprescindíveis para que a empresa cumpra a sua missão. Segundo Baynast et al. (2018), a análise dos FCS baseia-se na identificação de um conjunto reduzido de requisitos que são críticos (isto é, fatores-chave) para que o negócio seja bem-sucedido.

Os FCS representam práticas organizacionais, estratégias, táticas, métodos, ferramentas, técnicas e ações motivacionais que quando bem executadas, contribuem para aumentar as probabilidades de sucesso, alcançando competitividade. Isto ocorre porque, principalmente, esses elementos são mensuráveis, controláveis e desdobrados nos processos de gerenciamento de projetos (Freund, 1988).

No caso da Casa Baptista foram identificados os seguintes FCS: **i) Experiências autênticas** – oferecer experiências genuínas ligadas à identidade local; **ii) Valorização dos produtos e saberes locais** – esta reforça a ligação à terra e promove a economia local, enquanto enriquece a experiência do hóspede; **iii) Comunicação eficaz** – a Casa Baptista precisa de ter uma presença online profissional e envolvente pois, é através destas plataformas que grande parte do público a irá descobrir; **iv) Sustentabilidade como valor-chave** – a adoção de práticas sustentáveis alinha-se com as expectativas de muitos turistas e reforça o posicionamento da marca e **v) Identidade visual forte** – um conceito forte e bem aplicado desde o nome até à decoração e comunicação contribui para a memória do hóspede e aumenta a taxa de recomendação.

7.7. Segmentação e posicionamento

O conceito de segmentação foi introduzido por Smith em 1956, que observou que os mercados são constituídos por vários grupos homogêneos com preferências e necessidades distintas. Segundo Smith (1956), a segmentação de mercado consiste em encarar um mercado heterogêneo – caracterizado por uma procura diferenciada – como um conjunto de mercados mais pequenos e homogêneos, capazes de responder melhor às diferentes preferências existentes entre os vários segmentos. No caso da Casa Baptista, opta-se por uma segmentação combinada demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental, que melhor reflete o perfil do público-alvo que se pretende atrair.

Segmentação demográfica: Adultos entre os 25 e os 60 anos, com ou sem filhos, que procuram experiências tranquilas e autênticas. Casais e famílias com rendimento médio a médio-alto, que valorizam o conforto, a autenticidade e a hospitalidade.

Segmentação geográfica: Residentes em zonas urbanas como Lisboa, Porto, Coimbra ou Leiria, que procuram um refúgio de fim de semana ou escapadinhas de curta duração no meio rural. Visitantes internacionais, em especial turistas europeus com interesse por turismo cultural e rural.

Segmentação psicográfica: Pessoas com estilos de vida ligados à natureza, cultura, tradição e sustentabilidade, que valorizam a ligação ao território e o contacto com a comunidade local. Viajantes à procura de experiências imersivas, com interesse em gastronomia regional, património rural, e práticas ecológicas.

Segmentação comportamental: Turistas que procuram alojamento com mais do que uma função: querem sentir-se acolhidos, envolvidos e emocionalmente ligados ao local. Visitantes com tendência para reservar alojamentos com avaliações positivas, design acolhedor e atividades complementares (como roteiros locais, provas de vinhos, ou participação em tradições locais).

O público-alvo é constituído maioritariamente por casais e famílias portuguesas que procuram experiências autênticas e tranquilas, valorizando a proximidade com a natureza e o contacto com a cultura local. Engloba também turistas que preferem estadias mais prolongadas e viajantes que combinam lazer e enoturismo, aproveitando a proximidade a quintas vinícolas e eventos culturais da região.

Relativamente ao **posicionamento**, pode-se definir “como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes. Esta definição destaca três aspetos relevantes de um posicionamento: é uma política e não um resultado, é uma decisão estratégica e tem uma finalidade de perceção” (Baynast et al., 2018). A Casa Baptista posiciona-se como um alojamento local rural único, que oferece experiências autênticas no coração do Oeste de Portugal. Mais do que um simples espaço para pernoitar, propõe-se a ser um ponto de encontro entre o hóspede e a cultura local, onde cada elemento – desde a decoração até às parcerias com produtores – reforça a identidade da região. Ao destacar-se pela autenticidade, sustentabilidade, hospitalidade e ligação à comunidade, a Casa Baptista procura ocupar um lugar relevante no mercado do turismo rural, captando um público exigente, consciente e emocionalmente envolvido com o destino. O seu posicionamento pretende, assim, conciliar conforto e tradição, de forma a oferecer uma proposta com um forte valor simbólico, emocional e cultural.

8. Estratégia Operacional

8.1. Marketing Mix

O *marketing mix* trata-se de um conjunto de decisões de marketing que resultam das orientações definidas nas etapas da segmentação, posicionamento e definição das ações prioritárias da estratégia (Baynast et al., 2018). Segundo Singh (2012), também é possível definir o *marketing mix* como a combinação de diferentes variáveis de decisão de marketing utilizadas pela empresa para comercializar os seus produtos e serviços. De acordo com o mesmo autor (Singh, 2012), o *marketing mix* é agrupado em quatro elementos, estes são o produto, o preço, a distribuição e a promoção. O *marketing mix* é um conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode usar para influenciar as respostas dos compradores (Kotler & Armstrong, 2008).

Tabela 8.10

O Marketing Mix (4P's)

Produto/ Product	Variedade; Qualidade; <i>Design</i> ; Características; Nome da marca; Serviços
Preço/ Price	Preço base; Descontos; Condições
Distribuição/ Place	Canais; Cobertura; Localização; Logística
Promoção/ Promotion	Publicidade; Promoções de venda; Relações-públicas

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2008)

Devido às características do projeto, optou-se pelo modelo dos 7P's, utilizado em projetos de marketing de serviços: produto, preço, distribuição, promoção, pessoas, processos e evidências físicas (Booms & Bitner, 1981).

Tabela 8.11

Os 7P's do Marketing Mix

Produto	O serviço que satisfaz as necessidades e desejos dos clientes.
Preço	O valor que os clientes pagam pelo serviço.

Distribuição	Onde e como os clientes podem aceder ao serviço.
Promoção	Como a organização comunica com o seu mercado-alvo para informar, persuadir e lembrá-lo sobre as suas ofertas.
Pessoas	Todos os fatores humanos diretos e indiretos, incluindo funcionários e clientes, envolvidos no processo de prestação de serviço. As suas atitudes, interações e comportamentos impactam diretamente a qualidade da experiência.
Processos	Os sistemas, procedimentos e fluxo de atividades pelos quais o serviço é prestado ao cliente.
Evidências Físicas	Como os serviços são intangíveis, é crucial evidenciar a sua presença através de elementos tangíveis. O ambiente físico, como instalações, decoração e os outros aspetos visíveis contribuem para formar perceções positivas nos clientes.

Fonte: Adaptado de Booms e Bitner (1981)

O *marketing mix* da Casa Baptista alinha-se com a sua missão de oferecer uma experiência autêntica e imersiva, promovendo a sustentabilidade e o envolvimento comunitário, enquanto garante a diferenciação num mercado cada vez mais competitivo.

8.1.1. Produto

No que respeita ao produto, a Casa Baptista disponibiliza três quartos cuidadosamente decorados, integrados numa casa com sala e cozinha em conceito *open space*, casa de banho e jardim com árvores autóctones. No jardim ainda se encontra uma piscina, local para estacionar dois carros, casa de arrumos para ferramentas e materiais de jardim e uma pérgola com mesa e zona de lazer, para que os hóspedes possam fazer as suas refeições e conviver ao ar livre. A decoração combina pedra e madeira, realçando elementos tradicionais da região, com vista a criar um ambiente acolhedor e autêntico. O

jardim tem vista direta para a serra do Montejunto. O alojamento posiciona-se como um espaço de descanso e contacto com a natureza, mas também como um ponto de partida para explorar as tradições, sabores e património do Oeste.

Incluído na reserva do espaço estará disponibilizado um cabaz de alimentos e produtos regionais, para que os hóspedes possam fazer o seu próprio pequeno-almoço. Neste cabaz é disponibilizado fruta da época, pão e bolos do dia de uma padaria local, doces e compotas da época, queijo e fiambre, leite e café. Estarão também à disposição diversos pequenos eletrodomésticos para que os hóspedes possam cozinhar como, micro-ondas, torradeira e chaleira. A cozinha terá também grandes eletrodomésticos como frigorífico, forno, fogão e máquina de lavar loiça. Toda a casa terá climatização através da instalação de ar condicionado.

8.1.2. Outros serviços e atividades

Para além da oferta base, serão disponibilizados outros serviços e atividades que acrescentam valor à estadia. Estes incluem experiências gastronómicas com produtos locais, passeios guiados pela aldeia e pela vila do Bombarral, visitas a produtores locais de vinho e fruta. Está também prevista a possibilidade de aluguer de bicicletas para explorar os arredores. No alojamento estarão disponíveis folhetos informativos com locais para visitar e para comer. Estes locais serão parcerias acordadas com as diferentes entidades da região. Está previsto que estas sejam: Buddha Éden, Quinta do Sanguinhal, Museu do Bombarral e o restaurante Zélia.

Parceria Buddha Éden

O Buddha Éden – Jardim da Paz é um dos maiores e mais emblemáticos jardins temáticos da Europa, constituindo um polo de atração turística incontornável no concelho do Bombarral. Dada a sua proximidade geográfica e o seu potencial de interesse para os hóspedes, a Casa Baptista propõe o estabelecimento de uma parceria estratégica com este espaço, visando criar uma sinergia que beneficie ambas as partes e, em última instância, aumente o fluxo turístico na região. A proposta consiste na disponibilização de um desconto exclusivo para hóspedes da Casa Baptista. Considerando o valor atual do bilhete de entrada (6€), sugere-se a aplicação de um desconto de 20%, reduzindo o preço para 4,80€ para estes visitantes. Este benefício seria divulgado de forma destacada nos materiais promocionais do alojamento, funcionando como um fator distinto na escolha da

estadia e um incentivo direto à visita ao Buddha Éden. Do ponto de vista estratégico, esta parceria gera valor para ambas as partes:

Buddha Éden: ao oferecer um desconto limitado e direcionado, consegue aumentar o número de visitantes pagos provenientes de um público com elevada predisposição para usufruir de experiências culturais e de lazer. O desconto não representa perda significativa, pois o visitante que, de outra forma, poderia não incluir o Buddha Éden no seu itinerário, passa a ter um estímulo concreto para o fazer. Além disso, existe potencial para receita indireta através da venda de serviços adicionais, como o passeio de comboio turístico (6€) ou o consumo em pontos de restauração no interior do jardim. **Casa Baptista:** ao integrar um benefício associado a um dos principais pontos atrativos da região, aumenta a proposta de valor percebida pelos hóspedes, reforçando o apelo do alojamento e a competitividade face a outras opções na mesma faixa de mercado.

A operacionalização desta parceria poderia ocorrer através da emissão de vouchers físicos ou digitais, entregues no momento do *check-in*, contendo um código de validação na bilheteira do Buddha Éden. O desconto seria aplicado apenas mediante apresentação do *voucher*, permitindo ao parceiro monitorizar e contabilizar o impacto direto da colaboração. Para garantir visibilidade, a comunicação seria bilateral e integrada, com divulgação nos canais digitais e físicos de ambas as entidades: redes sociais, websites, folhetos informativos e sinalética local. Por fim, a parceria seria formalizada por um acordo escrito, estabelecendo o valor e percentagem do desconto, procedimento de emissão e validação dos *vouchers*, relatórios periódicos de utilização e condições de revisão ou término da parceria. Desta forma, cria-se um modelo de cooperação vantajoso, onde o Buddha Éden ganha ao atrair visitantes adicionais e potenciar receitas complementares, e a Casa Baptista fortalece a sua proposta de estadia, melhorando a satisfação e fidelização dos seus hóspedes.

Parceria Quinta do Sanguinhal

A Quinta do Sanguinhal, situada no concelho do Bombarral, destaca-se pelo seu património vitivinícola centenário e pela oferta de experiências de enoturismo que incluem visitas guiadas às vinhas e jardins históricos, à destilaria, ao lagar tradicional e à adega de envelhecimento, complementadas por provas comentadas de vinhos e eventos temáticos. Reconhecendo a afinidade entre a missão da Casa Baptista e a identidade da Quinta do Sanguinhal, propõe-se o estabelecimento de uma parceria estratégica com o objetivo de proporcionar aos hóspedes do alojamento uma experiência imersiva no universo vitivinícola da região, reforçando a atratividade e autenticidade da estadia. No âmbito desta parceria,

os hóspedes da Casa Baptista beneficiariam de um desconto exclusivo de 15% nas experiências enoturísticas oferecidas pela Quinta do Sanguinhal, como a “Visita & Prova de Vinhos” ou a “Prova & Almoço”. Esta vantagem permitiria não só acrescentar valor à estadia, mas também incentivar os hóspedes a explorar o património vínico local, promovendo um contacto direto com as tradições e sabores da região.

A operacionalização desta iniciativa passaria pela disponibilização de *vouchers* ou códigos digitais entregues aos hóspedes no momento do *check-in*, permitindo a sua validação diretamente na quinta. Adicionalmente, ambas as entidades beneficiariam de uma comunicação cruzada, com divulgação da parceria nos respetivos canais online e em materiais físicos, como mapas turísticos ou kits de boas-vindas. Os benefícios desta colaboração seriam mútuos. Para a Quinta do Sanguinhal, traduzir-se-iam no aumento do número de visitantes, na captação de novos públicos e no reforço da visibilidade da marca, beneficiando da divulgação junto de um segmento de turistas interessados em experiências autênticas. Para a Casa Baptista, a parceria acrescentaria um elemento de valor à proposta de alojamento, atraindo um perfil de visitante culturalmente motivado e reforçando a ligação à identidade local. Para além das visitas e provas, esta colaboração poderia evoluir para a criação de atividades complementares, como piqueniques entre vinhas, *workshops* de vindima ou experiências de pisa da uva, contribuindo para um calendário de eventos sazonais que beneficiaria ambas as partes.

Parceria Museu do Bombarral

O Museu Municipal do Bombarral, situado no emblemático Palácio Gorjão, preserva e divulga um valioso património histórico, artístico e arqueológico, incluindo o Núcleo Interpretativo da Batalha da Roliça. A sua missão de salvaguardar a memória coletiva e promover o acesso à cultura está em consonância com a filosofia da Casa Baptista, que pretende oferecer aos seus hóspedes uma experiência autêntica e imersiva na história e identidade da região. A proposta de parceria assenta na criação de uma experiência cultural exclusiva, pensada para o formato intimista do alojamento, que recebe apenas uma família ou grupo de cada vez. Assim, cada reserva na Casa Baptista incluirá:

Objeto de oferta cultural – no momento do *check-in*, os hóspedes receberão um pequeno presente desenvolvido em colaboração com o Museu, como um marcador de livros, postal ilustrado ou peça artesanal em chaveiro, inspirada no património local. Este elemento tangível serve como recordação e como convite para a visita ao museu.

Exposição itinerante com réplicas – o museu disponibilizará, ao alojamento uma seleção de réplicas de peças do seu acervo, acompanhadas de descrições interpretativas. Esta “mini mostra” ficará exposta num espaço comum da Casa Baptista, permitindo que o hóspede tenha um primeiro contacto com a história local ainda durante a estadia.

Esta parceria traz vantagens mútuas. Para o Museu Municipal, representa uma forma de divulgação do seu acervo junto de um público segmentado, potencialmente mais predisposto a valorizar o património cultural, a visitar o museu e a participar em atividades futuras. Para a Casa Baptista, acrescenta valor à estadia através de um elemento exclusivo, reforçando a imagem de alojamento que promove a ligação à história e cultura local. A formalização da parceria incluirá a definição da tipologia e periodicidade da exposição itinerante, a produção e fornecimento dos objetos de oferta, os prazos de renovação de peças, bem como estratégias conjuntas de comunicação, tanto em meios digitais como físicos. Ao proporcionar um contacto direto e personalizado com a cultura local – desde a chegada ao alojamento a uma possível visita ao museu – esta iniciativa reforça o papel do turismo rural enquanto veículo de preservação e valorização do património do Bombarral.

Parceria Restaurante Zélia

Com o objetivo de enriquecer a experiência gastronómica dos hóspedes e, simultaneamente, promover a restauração local, propõe-se o estabelecimento de uma parceria estratégica com o restaurante Zélia, localizado no Sanguinhal e reconhecido pela sua gastronomia típica portuguesa. A parceria assenta na criação de um *voucher* de desconto exclusivo para hóspedes da Casa Baptista, que lhes permita usufruir de uma redução de, por exemplo, 10% a 15% no consumo no restaurante. Este benefício seria entregue no momento do *check-in*, acompanhado de uma breve apresentação do restaurante e da sua oferta gastronómica. Para o restaurante, esta iniciativa representa uma oportunidade de captar novos clientes, aumentar a visibilidade junto de visitantes e potencialmente desencadear recomendações futuras. Como alternativa ou complemento, poderia ser implementado um acordo por comissão, no qual a Casa Baptista encaminharia os hóspedes para o restaurante Zélia e, em contrapartida, receberia um retorno direto para o alojamento, enquanto incentivaria a recomendação ativa do restaurante.

Esta colaboração traz benefícios claros para ambas as partes: a Casa Baptista reforça a sua proposta de valor ao integrar na estadia uma vantagem tangível para os hóspedes, enquanto o restaurante Zélia aumenta a sua base de clientes, associando-se a um projeto que promove a autenticidade, a proximidade e o dinamismo do Bombarral. Além

disso, a iniciativa contribui para a promoção do turismo gastronómico no concelho, fortalecendo a economia local e preservando a tradição culinária da região.

Visitas guiadas e passeios pedestres

No sentido de proporcionar uma experiência autêntica e imersiva aos hóspedes, a Casa Baptista irá disponibilizar visitas à vinha e aos pomares na aldeia de Gamelas, complementadas por passeios pedestres pelo território envolvente. Estas atividades serão conduzidas pela proprietária do alojamento, cuja ligação à comunidade e conhecimento das tradições locais permitem criar uma narrativa envolvente sobre a história, cultura e paisagem da região. Durante o percurso, os hóspedes terão a oportunidade de observar e compreender as práticas agrícolas que caracterizam a zona, com especial enfoque na produção vitivinícola e frutícola. Para enriquecer a experiência, será integrado o apoio de um agricultor local, que, no momento da passagem pelos seus pomares, fará breves explicações sobre as tarefas agrícolas que estiver a desempenhar, como a poda, a colheita ou a manutenção de árvores de fruto. Esta abordagem confere autenticidade e espontaneidade à atividade, permitindo que os visitantes testemunhem o trabalho agrícola tal como é realizado no dia a dia.

Esta atividade não é de participação obrigatória para os hóspedes, estando, contudo, incluída no valor do alojamento. Para a sua realização, é necessário um pedido prévio, de forma a permitir o agendamento num momento conveniente tanto para os visitantes como para o agricultor local. Sempre que possível, e de acordo com a época do ano, poderá ser facultada aos hóspedes a oportunidade de participar ativamente em tarefas agrícolas, como a poda, a apanha de fruta ou outras atividades sazonais, proporcionando uma vivência prática e ainda mais imersiva no quotidiano rural da aldeia de Gamelas. Os passeios pedestres pela aldeia incluirão ainda pontos de interesse como a capela local, elementos arquitetónicos tradicionais e vistas panorâmicas sobre a paisagem rural do Oeste. A atividade será adaptada ao ritmo e interesse dos participantes, sendo concebida para promover o contacto direto com a natureza e a comunidade, reforçando o posicionamento da Casa Baptista como alojamento que valoriza a sustentabilidade, a hospitalidade e a preservação do património local.

Além de contribuir para a diferenciação da oferta turística, esta iniciativa promove a interação entre visitantes e residentes, fomentando o orgulho comunitário e criando benefícios sociais para a aldeia. Trata-se, assim, de um serviço que não só acrescenta valor à estadia, como também reforça o compromisso da Casa Baptista com a promoção de um turismo rural de proximidade e genuinamente enraizado no território.

8.1.3. Preço

O preço do alojamento será fixado com base numa análise comparativa da concorrência direta, sem descurar os elementos que conferem valor acrescentado à Casa Baptista. A média de preço da concorrência geral apurada situa-se nos 201,32 € em época alta e 167,36 € em época baixa. Quando nos referimos apenas à concorrência direta – isto é, unidades de alojamento local que disponibilizam o espaço completo, não apartamentos, com dois ou mais quartos e fora dos centros urbanos –, as médias de preço elevam-se para cerca de 242 € em época alta e 211 € em época baixa.

Tendo em consideração que a Casa Baptista incorpora todas as características que definem esta concorrência de topo – bem como adicionais exclusivos – foi decidido que o valor por noite para o alojamento completo será 260 € em época alta e 185 € em época baixa. Este preço reflete não apenas o uso integral da casa, mas toda a oferta de valor associada.

A política de preços da Casa Baptista justifica-se por diferentes fatores que, em conjunto, conferem valor acrescentado à estadia. Em primeiro lugar, o valor estipulado aplica-se à totalidade da casa, independentemente do número de hóspedes até ao limite máximo. Ou seja, o preço não varia em função da ocupação, garantindo sempre privacidade, exclusividade e liberdade de uso a quem reserva. Neste modelo, quem escolhe a Casa Baptista está a “alugar” o espaço completo, usufruindo de todos os quartos, áreas comuns e espaços exteriores, sem necessidade de partilha com terceiros. Outro aspeto distinto é a inclusão de serviços no preço final. Cada estadia contempla um cabaz de pequeno-almoço de boas-vindas, composto por produtos locais, como fruta da época, pão e bolos artesanais e compotas regionais, permitindo que o hóspede inicie a experiência com conforto e sabor tradicional. Adicionalmente, sempre que possível, são oferecidas atividades gratuitas, como passeios pedestres, visitas ao pomar, vindima ou apanha de fruta, dependendo da sazonalidade, acrescentando valor sem custos adicionais para os hóspedes.

A originalidade da Casa Baptista não assenta apenas nas comodidades físicas – número de quartos, piscina ou jardim – mas sobretudo na experiência completa proporcionada. O ambiente rústico autêntico, a decoração regional, o envolvimento com práticas agrícolas, a gastronomia local, as parcerias estratégicas e a hospitalidade personalizada contribuem para reforçar a perceção de valor. Estes elementos justificam que os preços praticados se mantenham numa faixa semelhante, ou ligeiramente superior, à da concorrência direta.

Para além disso, os preços refletem ainda os custos operacionais, de manutenção e de durabilidade. A oferta de um serviço de elevada qualidade implica investimento contínuo na preservação do espaço exterior, piscina, jardim e pomares, bem como em utilidades, limpeza, iluminação, decoração e numa comunicação visual cuidada e profissional. Estes encargos fixos e variáveis asseguram que a experiência oferecida seja consistente e que o padrão de qualidade se mantenha a longo prazo.

A decisão de praticar um preço único por noite, sem variação em função do número de pessoas (até ao limite definido), reforça a transparência e a simplicidade da comunicação com o cliente. Este modelo evita surpresas no momento da reserva e transmite a ideia de que o valor pago corresponde ao usufruto exclusivo do espaço e de toda a experiência, em vez de estar associado a um cálculo por pessoa ou por serviço adicional. Esta clareza gera confiança e contribui para a satisfação dos hóspedes. Com esta abordagem, a Casa Baptista posiciona-se como uma alternativa de excelência no segmento de turismo rural *premium* no Bombarral e na região Oeste. Embora os preços se situem ao nível ou acima da concorrência direta, cada valor praticado corresponde não apenas às comodidades oferecidas, mas também a elementos intangíveis e experiências que tornam a estadia única.

8.1.4. Distribuição

A estratégia de distribuição da Casa Baptista assenta num modelo híbrido, com a combinação de canais diretos e indiretos para maximizar o alcance, controlando em simultâneo, a experiência do hóspede e os custos. No canal direto, o alojamento disponibilizará um *website* próprio, *mobile-first*, com motor de reservas integrado, calendários atualizados em tempo real e pagamentos seguros, permitindo gerir a disponibilidade, as tarifas e as políticas de cancelamento com autonomia. Complementarmente, serão disponibilizados pontos de contacto imediatos (*e-mail/telefone/WhatsApp*) para pedidos especiais, orçamentos de pacotes personalizados e esclarecimentos de dúvidas pré-reserva – um fator decisivo para um alojamento de cariz familiar e temático.

No canal indireto, a Casa Baptista estará presente em plataformas de reservas online/*Online Travel Agencies* (OTAs). A utilização de um *channel manager* pode constituir uma ferramenta essencial para a Casa Baptista, permitindo gerir de forma eficiente a presença em múltiplos canais de reserva online. Esta solução tecnológica assegura a consistência de inventário, ao atualizar em tempo real a disponibilidade do alojamento em

todas as plataformas, evitando situações de *overbooking*. Paralelamente, promove a paridade tarifária, isto é, garante que as tarifas praticadas são homogêneas em todos os canais, reforçando a transparência e a confiança junto dos hóspedes, enquanto contribui para uma gestão mais profissional e equilibrada de política de preços.

A distribuição será ainda reforçada por listagens em diretórios institucionais e regionais (associações locais, roteiros do Oeste) por cooperação com parceiros-chave do destino – Buddha Éden, Quinta do Sanguinhal, Museu Municipal e restauração – e por códigos de *tracking* que permitem atribuir reservas efetuadas através dessas parcerias.

Dado o posicionamento da Casa Baptista na aldeia de Gamelas, a estratégia de distribuição contempla igualmente a lógica de “*destination bundling*”, isto é, a criação de pacotes que combinem a estadia com experiências locais complementares, como visitas à vinha e pomares e provas de vinhos. Esta abordagem visa reforçar a atratividade do destino e incentivar estadias mais prolongadas, de duas a três noites, em vez de reservas pontuais de apenas uma noite.

Neste contexto, a estratégia de canais procura um equilíbrio: por um lado, o canal direto é privilegiado para reservas de maior valor, nomeadamente estadias prolongadas e com pacotes de atividades incluídos, uma vez que permite reduzir os custos e reforçar a relação com o hóspede. Por outro lado, o canal indireto, assume um papel relevante na captação de hóspedes, sobretudo em períodos de maior competitividade, garantindo uma base mínima de ocupação.

8.1.5. Comunicação

A estratégia de comunicação da Casa Baptista assenta no modelo *owned, earned* e *paid media*, com uma abordagem integrada e orientada para a criação de valor no relacionamento com os hóspedes. Nos meios próprios (*owned media*), o *website* assume o papel de *hub* central de conteúdo e conversão, funcionando como a principal plataforma de informação e reserva. Para além de apresentar a Casa Baptista e a aldeia de Gamelas, o *website* integrará um blog e páginas dedicadas às experiências, reforçando o posicionamento da marca através da otimização para motores de pesquisa (SEO) em torno de termos como “escapadinhas de fim de semana” e “turismo rural no Oeste”. A *newsletter* complementar esta estratégia, funcionando como ferramenta de fidelização, com o envio de conteúdos sazonais (ofertas especiais, calendários agrícolas, roteiros culturais, eventos da época) e fluxos automatizados: mensagens de boas-vindas, recomendações

personalizadas pré-estadia e pedidos de avaliação pós-estadia, incluindo incentivos à recomendação da Casa Baptista a terceiros.

Nos meios ganhos (*earned media*), a prioridade será fomentar a participação ativa dos hóspedes, incentivando a criação e partilha de conteúdos criados pelos hóspedes (*UGC*), como fotografias em momentos da vindima, registos das tradições locais ou experiências gastronómicas. Paralelamente, valoriza-se a recolha de testemunhos e *reviews* em plataformas de reserva, complementados pela presença em meios regionais e blogues de viagem. Nos meios pagos (*paid media*), a estratégia passa pela realização de campanhas táticas em redes sociais e pesquisa digital, com foco em períodos estratégicos como épocas médias/baixas e feriados prolongados. Os criativos devem destacar os atributos da marca – autenticidade, contacto com a natureza e proximidade cultural – e serão acompanhados por *landing pages* dedicadas a pacotes específicos, otimizando a taxa de conversão.

Nas redes sociais, a comunicação será orientada por micro-histórias locais, ilustrando práticas agrícolas (como a poda ou a vindima), curiosidades culturais ou pequenos vídeos que transmitem a vivência da aldeia. A identidade visual seguirá uma linha clássica e calorosa, em sintonia com a decoração da casa, e a voz da marca será acolhedora, informativa e prática, reforçando a proximidade com o hóspede. Por fim, a eficácia da comunicação será avaliada através de um conjunto de métricas-chave de desempenho, nomeadamente: alcance e envolvimento digital, taxa de cliques (CTR), taxa de conversão, avaliação média em plataformas de reserva, custo de aquisição por canal e proporção de reservas diretas. Esta monitorização contínua permitirá ajustar a mensagem, otimizar os investimentos e reforçar o posicionamento da Casa Baptista no mercado do turismo rural.

O website da Casa Baptista foi concebido como a principal montra digital do projeto e encontra-se já estruturado, com páginas dedicadas às reservas, atividade e contactos, bem como sugestões de experiências locais. O design aposta na clareza, na facilidade de navegação e na integração de imagens de alta qualidade da casa e da aldeia, reforçando a identidade visual da marca. A idealização do website para *desktop* e *mobile* encontra-se no Apêndice L. Paralelamente, foram criadas propostas de publicações para as redes sociais (Instagram e Facebook), alinhadas com a estratégia editorial definida, que destacam momentos sazonais, tradições locais e ofertas especiais. Estes materiais encontram-se detalhados no Apêndice M, servindo como exemplos práticos da forma como a Casa Baptista se posicionará no ambiente digital.

8.1.6. Pessoas, Processos e Evidências Físicas

Num serviço de alojamento turístico, os elementos relacionados com as pessoas, os processos e as evidências físicas são decisivos para transformar a promessa da marca em valor efetivamente percebido pelo hóspede. Estes três vetores funcionam como o que Parasuraman et al. (1988) denominam de “momentos da verdade” do serviço, ou seja, pontos de contacto onde se forma a percepção da qualidade e onde a experiência global é consolidada. Na Casa Baptista, o papel das pessoas é central e insubstituível.

A experiência começa no primeiro contacto com a proprietária, que assume o papel de anfitriã, mas também de curadora da experiência cultural e rural. É ela que dá as boas-vindas, acompanha os hóspedes nos primeiros momentos e atua como embaixadora da identidade local, transmitindo histórias da aldeia e dos modos de vida da região. A isto junta-se a presença de atores locais – como o agricultor que participa nas visitas à vinha e aos pomares – cujo testemunho e demonstração prática do trabalho agrícola contribuem para legitimar a proposta de autenticidade. Assim, o contacto humano não se reduz a um atendimento cordial, mas é intencionalmente construído como parte integrante da experiência, permitindo que o visitante se sinta acolhido, envolvido e participante ativo no quotidiano da aldeia. Para garantir consistência, serão definidos *standards* de serviço: tempo-alvo de resposta a pedidos, *briefing* padronizado para *check-ins*, protocolos de resolução de problemas e *follow-up* personalizado após a estadia. Também se valoriza a formação contínua, nomeadamente em hospitalidade, segurança, competências linguísticas (essenciais para atrair públicos internacionais) e práticas sustentáveis.

No que respeita aos processos, estes serão cuidadosamente mapeados ao longo de toda a jornada do cliente, para reduzir fricções e aumentar a fluidez da experiência:

i) Pré-estadia: reserva simplificada no website (ou OTAs), confirmação automática imediata e um breve questionário de preferências que permite personalizar a estadia. Neste momento, podem ainda ser sugeridos pacotes complementares (como visitas guiadas, experiências gastronómicas ou passeios pedestres), estimulando a reserva antecipada de atividades; **ii) Chegada:** o *check-in* será desenhado para ser rápido, transparente e caloroso, com possibilidade de *self check-in* caso o hóspede não esteja tão interessado na experiência e deseje uma estadia mais solitária. Pequenos gestos reforçam a sensação de hospitalidade; **iii) Durante a estadia:** disponibiliza-se um manual (em versão digital e impressa) com informações práticas sobre a casa, a aldeia e a região, mapas de trilhos pedestres e calendário agrícola. A anfitriã assume uma postura proativa na sugestão e reserva de experiências junto de parceiros locais, reforçando a integração dos hóspedes

na comunidade. Detalhes como mensagens de boas-vindas personalizadas, gestos surpresa (por exemplo, cesto com fruta da época) e acompanhamento discreto consolidam a percepção de qualidade; **iv) Saída:** o *check-out* é facilitado e sem burocracias, acompanhado por uma lembrança simbólica de produção local. A experiência encerra-se com um pedido de avaliação e um incentivo à recomendação a amigos ou familiares, reforçando a fidelização e o marketing boca-a-boca.

Paralelamente, processos de *back-office* garantem a consistência do serviço: políticas de cancelamento e caução transparentes, proteção de dados de acordo com a lei, rotinas de limpeza com *checklists* detalhados, manutenção preventiva de equipamentos e protocolos de segurança e primeiros socorros. Estes elementos, embora invisíveis para o hóspede, sustentam a fiabilidade da operação e criam confiança.

As evidências físicas, por sua vez, materializam a promessa do serviço através do “*servicescape*”, conceito de Bitner (1992), que sublinha a importância do ambiente físico na percepção da qualidade. Na Casa Baptista, a estética da casa traduz a proposta de valor: trata-se de uma habitação térrea com três quartos, sala e cozinha em *open space* e um amplo jardim com espécies autóctones, evocando uma ligação genuína à terra. A utilização de pedra e madeira nos detalhes arquitetónicos, aliada a uma decoração clássica e acolhedora, cria coerência entre o interior e o exterior, estabelecendo um diálogo harmonioso com a paisagem rural. Outros elementos tangíveis reforçam essa experiência, como a sinalética discreta, a iluminação suave, as amenidades inspiradas na região (por exemplo, produtos de higiene em recipientes reutilizáveis) e materiais de boas-vindas que contam a história da aldeia e da região Oeste.

Adicionalmente, a experiência torna-se “visível” através de objetos que funcionam como provas de qualidade: guias da casa e do território, mapas de trilhos, calendários agrícolas e convites ou *vouchers* de parceiros locais. No plano ambiental, a sustentabilidade ganha expressão nas práticas adotadas: separação de resíduos, disponibilização de reutilizáveis em vez de descartáveis, recomendações de uso responsável de energia e água, e demonstrações educativas simples, como técnicas de compostagem. Estes detalhes, embora subtis, transmitem ao hóspede a sensação de estar inserido num espaço coerente, autêntico e consciente do seu impacto.

No fundo, ao conjugar o papel distinto das pessoas, a fluidez dos processos e a consistência das evidências físicas, a Casa Baptista cria uma experiência integrada em que o hóspede não apenas usufrui de um alojamento, mas participa numa narrativa viva de autenticidade, ruralidade e hospitalidade.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

9. Plano de implementação e monitorização do negócio

9.1. Ações

Para concretizar os objetivos definidos para a Casa Baptista, torna-se essencial delinear um conjunto de ações práticas que assegurem não só a sua implementação, mas também a sua monitorização ao longo do tempo. Estas ações devem estar diretamente alinhadas com os cinco objetivos estratégicos já estabelecidos – taxa de ocupação, promoção da identidade regional, satisfação dos hóspedes, sustentabilidade e economia local, e imagem digital – garantindo, assim, coerência e consistência na gestão do alojamento.

Tabela 9.12

Ações de marketing

Objetivo	Ações
1. Taxa de ocupação	<ul style="list-style-type: none">• Definir preços fixos para época baixa e época alta, garantindo simplicidade e transparência.• Criar pacotes promocionais em época baixa (por exemplo: 3 noites + 1 atividade local; estadias prolongadas com benefícios adicionais).• Estabelecer parcerias com operadores turísticos e plataformas de reservas digitais.• Incentivar reservas diretas através do website oficial (por exemplo: oferta de <i>check-out</i> tardio).• Monitorizar mensalmente a taxa de ocupação e ajustar campanhas promocionais.
2. Promoção da identidade regional	<ul style="list-style-type: none">• Integrar elementos locais na decoração (pedra, madeira, artesanato regional).• Disponibilizar um cabaz de pequeno-almoço incluído com produtos locais e sazonais.• Organizar ou sugerir atividades ligadas ao território (provas de vinhos, visitas a pomares e vinhas, <i>workshops</i>).• Estabelecer parcerias com produtores locais para venda/divulgação dos seus produtos no alojamento.• Promover eventos culturais sazonais em colaboração com a comunidade (música, gastronomia, artesanato).

<p>3.Satisfação dos hóspedes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um sistema de feedback (questionários digitais/físicos) para avaliação contínua do serviço. • Garantir um atendimento personalizado com resposta rápida a pedidos e necessidades. • Proporcionar experiências memoráveis (atenção extra, informações úteis sobre a região, ambiente acolhedor). • Valorizar e divulgar testemunhos positivos em plataformas digitais e redes sociais. • Monitorizar avaliações online (Booking.com, Airbnb, Google) e implementar melhorias contínuas.
<p>4.Sustentabilidade e economia local</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar práticas de gestão ambiental (separação de resíduos, eficiência energética, poupança de água). • Sinalética discreta no alojamento com lembretes para o consumo responsável de água e de energia. • Utilizar produtos locais e sazonais em todas as ofertas, incluindo cabaz de pequeno-almoço. • Incentivar os hóspedes a consumirem na região (restaurantes, comércio tradicional). • Avaliar a possibilidade de certificações de turismo sustentável a médio prazo.
<p>5.Imagem digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um website oficial com motor de reservas integrado. • Implementar um plano de comunicação digital com publicações regulares nas redes sociais. • Investir em campanhas segmentadas (Google Ads, Meta Ads) para aumentar o alcance. • Colaborar com influenciadores especializados em turismo rural e sustentabilidade. • Monitorizar métricas digitais (reservas online, alcance) e ajustar as estratégias.

Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao primeiro objetivo, a taxa de ocupação, as ações a desenvolver centram-se em maximizar a procura e reduzir os períodos de menor utilização do espaço. Para tal, será implementada uma política de preços dinâmicos que permita ajustar o valor das estadias em função da sazonalidade. Paralelamente, serão desenvolvidas campanhas promocionais específicas para épocas de menor fluxo, como pacotes temáticos de fim de semana ou estadias prolongadas com condições especiais. Outro ponto-chave será o estabelecimento de parcerias com operadores turísticos e plataformas digitais de reservas, de forma a aumentar a visibilidade da Casa Baptista em diferentes mercados. Por fim, serão criados incentivos para as reservas diretas, nomeadamente através de benefícios

adicionais, como o *check-out* tardio ou a oferta de um produto/cabaz de boas-vindas temático com produtos locais.

No segundo objetivo, que visa a promoção da identidade regional e cultural do Oeste, as ações propostas estão focadas em tornar a experiência do hóspede uma imersão autêntica na realidade local. A Casa Baptista pretende destacar-se através da incorporação de elementos regionais na sua decoração e comunicação, valorizando materiais como pedra e madeira, bem como peças de artesanato típicas da região. A experiência do hóspede será ainda mais enriquecida por atividades ligadas ao território, como visitas a vinhas e pomares, provas de vinhos e *workshops*, sempre em colaboração com produtores e entidades locais. Além disso, será estabelecida uma rede de parcerias com pequenas empresas, permitindo disponibilizar produtos regionais no alojamento. Por último, pretende-se cativar os hóspedes para a participação em eventos culturais sazonais, reforçando a sua ligação com a comunidade.

O terceiro objetivo está relacionado com a satisfação dos hóspedes, aspeto central para garantir a reputação e o crescimento sustentável do projeto. Para tal, será criado um sistema de recolha de *feedback* através de questionários digitais e físicos, permitindo avaliar de forma contínua a perceção da qualidade do serviço prestado. Além disso, será implementado um protocolo de atendimento personalizado, assegurando rapidez e eficácia na resolução de pedidos e reclamações. A hospitalidade será reforçada através de pequenas atenções que superem as expectativas dos hóspedes, tornando cada estadia memorável. Os testemunhos recolhidos serão valorizados e divulgados em plataformas digitais e redes sociais, contribuindo para a construção de uma imagem de proximidade e confiança.

No âmbito do quarto objetivo, relativo à sustentabilidade e ao apoio à economia local, as ações a desenvolver visam consolidar o posicionamento da Casa Baptista enquanto alojamento responsável e comprometido com a comunidade. Serão implementadas práticas ambientais como a separação de resíduos, a redução do consumo energético e a utilização eficiente de água. Sempre que possível, serão utilizados produtos locais e sazonais, no cabaz de pequeno-almoço aos hóspedes. A experiência turística será ainda orientada para a valorização da economia regional, incentivando os hóspedes a conhecerem restaurantes, adegas, produtores e espaços culturais do concelho e arredores. A médio prazo, a obtenção de certificações de turismo sustentável poderá ser considerada, reforçando a credibilidade e atratividade da Casa Baptista.

Por fim, no quinto objetivo, a imagem digital e presença online assumem particular relevância num mercado cada vez mais competitivo e dependente da visibilidade digital. A criação de um website próprio com motor de reservas integrado permitirá não só facilitar o processo de marcação, mas também promover a autonomia face às plataformas externas. Em paralelo, será implementado um plano estruturado de comunicação digital, com publicações regulares nas redes sociais. O investimento em campanhas pagas e segmentadas ajudará a expandir o alcance a novos mercados, tanto nacionais como internacionais. A colaboração com influenciadores com foco no turismo rural e sustentabilidade será igualmente uma estratégia a explorar, uma vez que contribui para aumentar a notoriedade da Casa Baptista.

Estas ações representam a operacionalização dos objetivos estratégicos previamente definidos, funcionando como uma base sólida para a implementação e monitorização do negócio. A sua execução consistente permitirá não só alcançar os resultados (principalmente positivos, como nos cenários realista e otimista), mas também posicionar a Casa Baptista como uma referência no turismo rural sustentável da região Oeste.

9.2. Indicadores de Sucesso (KPIs)

A implementação de indicadores de sucesso é fundamental para garantir o acompanhamento sistemático da estratégia delineada para a Casa Baptista. A utilização de *Key Performance Indicators* (KPIs) permite medir o impacto das ações definidas, identificar pontos de melhoria e assegurar que os objetivos estratégicos são alcançados (Leão, et al., 2023). Estes indicadores foram selecionados com base na sua relevância, mensurabilidade e alinhamento com a missão do alojamento, tendo em consideração tanto a vertente económica como a social, cultural e ambiental do projeto. Estes indicadores apresentam valores de referência que funcionam como metas a atingir no curto e médio prazo, possibilitando o ajuste de estratégias sempre que necessário.

Tabela 9.13

Indicadores de Sucesso

Objetivo	Indicadores de Sucesso (KPIs)	Meta/Valor de Referência	Periodicidade de avaliação
Taxa de ocupação	Taxa média de ocupação por época (baixa/alta)	≥ 60% época baixa; ≥ 80% época alta	Trimestral

	Nº médio de noites reservadas por estadia	≥ 3 noites	Mensal
	Proporção de reservas diretas (website) face a OTAs	≥ 30% de reservas diretas até ao final do 2º ano	Semestral
	Taxa de repetição de hóspedes	≥ 15% até ao 3º ano	Anual
Promoção da identidade regional	Nº de produtos locais incluídos no cabaz de pequeno-almoço	≥ 80% produtos de produtores locais	Semestral
	Nº de parcerias ativas com produtores/entidades locais	Pelo menos 2 no 1º ano; 5 até ao 3º ano	Anual
	Nº de experiências culturais/atividades realizadas com os hóspedes	≥ 1 por estadia (média)	Trimestral
	<i>Feedback</i> dos hóspedes sobre autenticidade (escala 1-5)	≥ 4,5	Mensal (análise dos questionários físicos e digitais)
Satisfação dos hóspedes	Avaliação média em plataformas (Booking.com, Airbnb, Google)	≥ 9/10 no Booking.com; ≥ 4,7/5 no Airbnb; ≥ 4 no Google	Mensal
	Taxa de resposta a comentários (até 48 horas)	≥ 95%	Mensal
	Percentagem de avaliações positivas (>4/5)	≥ 90%	Mensal
	<i>NPS (Net Promoter Score)</i>	≥ 70	Semestral
Sustentabilidade e economia local	Percentagem de produtos locais e sazonais usados	≥ 70%	Anual
	Consumo médio de energia por hóspede/noite	≤ 10 kWh	Trimestral
	Consumo médio de água por hóspede/noite	≤ 120L	Trimestral
	Percentagem de resíduos reciclados/compostados	≥ 60% até ao 2º ano	Trimestral

	Nº de eventos com a comunidade local	≥ 2 por ano	Anual
Imagem digital	Nº de seguidores ativos nas redes sociais	2.000 no 1º ano; 5.000 até ao 3º ano	Trimestral
	Taxa de interação nas redes (gostos, comentários, partilhas)	≥ 5% (<i>benchmark</i> turismo rural)	Mensal
	Nº de visitas mensais ao website oficial	≥ 420/mês no 1º ano; ≥ 800/mês até ao 3º ano	Mensal
	Proporção de reservas via website	≥ 25% no 2º ano	Semestral
	Nº de colaborações com influenciadores	≥ 3 parcerias no 1º ano; ≥ 5 no 3º ano	Anual

Fonte: Elaboração própria

A taxa média de ocupação por época constitui um dos principais indicadores para medir a atratividade do alojamento. No caso da Casa Baptista, definiu-se como meta atingir pelo menos 60% de ocupação na época baixa e 80% na época alta. Estes valores refletem tanto o potencial turístico do concelho do Bombarral, especialmente nos meses de verão e durante eventos como o Festival do Vinho e da Pera Rocha, como também o desafio natural de captar visitantes fora dos períodos de maior procura.

O número médio de noites por estadia, estabelecido em pelo menos 3 noites, é idealizado para que o hóspede consiga usufruir ao máximo das diversas atividades, numa perspetiva de “abrandar” o tempo, e viver a experiência com mais tempo e sem pressa. A proporção de reservas diretas é igualmente relevante, com a meta de alcançar 30% das reservas através do website até ao final do segundo ano, reduzindo a dependência de OTAs (Booking.com, Airbnb) e aumentando a margem de rentabilidade. Finalmente, a taxa de repetição de hóspedes, com o objetivo de chegar aos 15% até ao terceiro ano, permitirá avaliar a fidelização e a capacidade de criar relações de longo prazo com o hóspede. Pretende-se que o hóspede saia do alojamento com a sensação de querer voltar, para repetir ou até mesmo usufruir de outras atividades, noutra época do ano.

A Casa Baptista assume como valor central a valorização do território, pelo que a percentagem de produtos locais incluídos no cabaz de pequeno-almoço é um KPI fundamental. Estabeleceu-se a meta de garantir pelo menos 80% de produtos provenientes de produtores locais, assegurando não só autenticidade, mas também estímulo à economia

da região. Adicionalmente, a criação de parcerias ativas com produtores e entidades locais foi definida como prioridade, pretendendo alcançar 2 parcerias no primeiro ano e expandir para 5 até ao terceiro ano. Estas colaborações refletem o posicionamento do alojamento enquanto ponto entre hóspedes e comunidade. O número de experiências culturais ou atividades proporcionadas por estadia (com meta de pelo menos uma atividade em média) reforça a estratégia de distinção. O impacto destas medidas será ainda avaliado através do *feedback* dos hóspedes sobre a autenticidade, com meta de atingir uma classificação média de $\geq 4,5$ em escala de 1 a 5 na avaliação.

A satisfação é um pilar crítico no setor do turismo, sendo monitorizada através de diferentes indicadores. O objetivo é alcançar avaliações médias de $\geq 9/10$ no Booking.com, $\geq 4,7/5$ no Airbnb e ≥ 4 no Google, refletindo padrões elevados de qualidade percebida. A taxa de resposta a comentários em menos de 48 horas, com meta de 95%, demonstra preocupação com a proximidade e a hospitalidade. Outro indicador essencial é a percentagem de avaliações positivas ($>4/5$), definida em pelo menos 90%, o que permitirá aferir consistência no serviço prestado. Por fim, o NPS (*Net Promoter Score*), com meta de atingir ≥ 70 pontos, avaliará a predisposição dos hóspedes em recomendar a Casa Baptista, fator determinante para a construção de reputação sólida e crescimento orgânico.

A Casa Baptista pretende afirmar-se como alojamento sustentável, pelo que os KPIs ambientais e sociais assumem um papel de destaque. O percentual de produtos locais e sazonais utilizados na alimentação, deverá ser de pelo menos 70%, garantindo coerência com os valores da marca. No plano ambiental, foram definidos limites de consumo de recursos por hóspede/noite: ≤ 10 kWh de energia e ≤ 120 litros de água, metas que incentivam boas práticas de eficiência energética e hídrica. A percentagem de resíduos reciclados ou compostados deverá atingir 60% até ao segundo ano, reforçando o compromisso com a sustentabilidade. Por fim, o número de eventos ou parcerias com a comunidade local, com meta mínima de 2 por ano, reflete a importância da integração no tecido social da aldeia de Gamelas e do concelho do Bombarral.

A presença digital é fundamental para a notoriedade e captação de hóspedes. Definiu-se como meta alcançar 2.000 seguidores ativos nas redes sociais no primeiro ano, com crescimento para 5.000 até ao terceiro ano, sempre privilegiando uma taxa de interação mínima de 4%, sendo que a taxa de interação mínima é de 3,1%, valor considerado *benchmark* no setor do turismo, segundo Mikolajczyk e Hu (2025). O número de visitas ao website oficial deverá atingir 420/mês no primeiro ano e aumentar progressivamente até 800/mês no terceiro ano, funcionando não apenas como canal informativo, mas também como gerador de reservas. Neste ponto, a proporção de reservas

via website foi fixada em 25% até ao segundo ano, reduzindo custos de intermediação. Finalmente, a colaboração com influenciadores especializados em turismo, com objetivo de pelo menos 3 parcerias no primeiro ano e 5 até ao terceiro ano, reforçará a visibilidade da Casa Baptista em públicos-alvo estratégicos.

Estes KPIs traduzem a visão e missão da Casa Baptista em métricas objetivas, permitindo avaliar se os pilares de autenticidade, sustentabilidade, hospitalidade e envolvimento comunitário estão a ser concretizados de forma consistente.

9.3. Monitorização do negócio

A monitorização do desempenho da Casa Baptista será estruturada em torno de um conjunto de ferramentas e indicadores que permitem avaliar, de forma contínua e rigorosa, a qualidade do serviço, a satisfação dos hóspedes e a eficácia das estratégias implementadas. Esta abordagem sistemática permitirá identificar oportunidades de melhoria, prevenir riscos e garantir que os objetivos definidos são alcançados de forma consistente.

9.4. Ferramentas de Monitorização

Nas redes sociais serão utilizadas métricas disponibilizadas pelas próprias plataformas (Facebook, Instagram e Meta), nomeadamente: alcance de publicações, taxa de interação (gostos, comentários, partilhas, guardados), crescimento de seguidores e tráfego criado para o website. Estas métricas permitem avaliar a eficácia da comunicação digital e o grau de envolvimento da comunidade com a Casa Baptista.

Nas plataformas digitais como Booking.com, Airbnb ou Google Reviews constituem um barómetro da reputação online, reunindo classificações quantitativas (pontuação média) e qualitativas (comentários escritos). Além disso, disponibilizam relatórios internos sobre reservas, taxas de cancelamento, ocupação média e origem dos clientes. Estes dados complementam a análise e permitem comparar o desempenho com o da concorrência.

O website da Casa Baptista será monitorizado através de ferramentas como o Google Analytics, que permitem recolher informação sobre números de visitas, taxa de

rejeição, tempo médio por sessão e páginas mais visualizadas. Estes dados ajudam a compreender o comportamento dos utilizadores e a eficácia das campanhas digitais.

Nos inquéritos pós-estadia, será utilizada a escala do Net Promoter Score (NPS). Esta é uma das métricas mais eficazes para medir a satisfação e lealdade dos hóspedes em relação ao serviço. Esta avaliação parte de uma pergunta simples: "Numa escala de 0 a 10, quanto recomendaria o nosso alojamento a um amigo ou colega?". Através das respostas dos hóspedes, estes são categorizados em três grupos principais: os promotores, que pontuam entre os 9 e 10, os passivos, que pontuam entre os 7 e 8 e os detratores, que pontuam entre os 0 e 6. A pontuação é calculada subtraindo a percentagem de detratores da de promotores. Desta forma, o resultado varia entre -100, onde todos os hóspedes são detratores, a +100, onde todos os hóspedes são promotores. (JCDecaux, 2024). Uma pontuação abaixo de 30 indica que há áreas a melhorar, entre 30 e 50 é considerada uma pontuação positiva e, acima de 50 é considerada uma pontuação excelente.

9.4.1. Inquéritos pós-estadia

Após a estadia, os hóspedes receberão um inquérito digital simples, com base em escalas de Likert (1 a 5), para avaliar dimensões como: conforto das instalações, hospitalidade, autenticidade da experiência local e qualidade-preço. Estes inquéritos fornecerão dados estruturados, que permitirão calcular o índice de satisfação do hóspede e identificar áreas de melhoria. Neste mesmo inquérito é feita a pergunta em escala NPS.

O livro de reclamações, obrigatório por lei em Portugal, também será analisado periodicamente. Apesar de ser um mecanismo formal, constitui uma fonte de informação relevante para identificar falhas e implementar medidas corretivas.

9.5. Indicadores de Monitorização

Tabela 9.14

Indicadores de monitorização

Desempenho financeiro	Análise das receitas, custos operacionais e margem de rentabilidade, garantindo a sustentabilidade económica do alojamento.
------------------------------	---

Eficiência operacional	Acompanhamento da taxa de ocupação, rotatividade de reservas e cumprimento dos prazos de resposta a pedidos de hóspedes.
Satisfação do cliente	Avaliação qualitativa através de comentários, inquéritos e classificações em plataformas digitais, assegurando que o serviço prestado corresponde às expectativas.
Qualidade do serviço	Monitorização do número de reclamações, do tempo médio de resolução e da implementação de melhorias contínuas.
Notoriedade e comunicação digital	Análise do crescimento da comunidade online, interações em redes sociais e tráfego no website, enquanto espelho da visibilidade da marca.
Sustentabilidade e impacto local	Acompanhamento de práticas ambientais (gestão de resíduos, consumo energético e hídrico) e do grau de envolvimento com a comunidade local, nomeadamente através de parcerias e valorização de produtos regionais.

Fonte: Elaboração própria

9.6. Periodicidade e Responsáveis

A monitorização será realizada com base numa calendarização definida, de forma a assegurar um acompanhamento regular e a implementação de medidas corretivas atempadas.

Mensalmente: análise de indicadores operacionais e financeiros, permitindo identificar padrões de procura, sazonalidade e eventuais desvios orçamentais. Isto é, análise de número médio de noites reservadas, do *feedback* dos hóspedes, da avaliação (dos hóspedes) nas plataformas, da taxa de respostas a comentários, da percentagem de avaliações positivas, da taxa de interação nas redes sociais e do número de visitas ao website.

Trimestralmente: avaliação global do desempenho do negócio. Isto é, monitorização da taxa média de ocupação (por época), do número de experiências

realizadas com os hóspedes, do consumo médio de energia e de água, da percentagem de resíduos reciclados e do número de seguidores ativos nas redes sociais.

Semestralmente: revisão mais aprofundada, tendo em consideração dados analisados mensalmente e trimestralmente, através da elaboração de um relatório semestral. Conta-se também com a monitorização de dados relativos à proporção de reservas diretas face a reservas em OTAs, ao número de produtos locais utilizados no cabaz de pequeno-almoço, ao NPS e à proporção de reservas via website.

Anualmente: elaboração de um relatório anual de gestão que sintetize os resultados obtidos em todas as dimensões, servindo de base à definição de objetivos e estratégias para o ano seguinte. Neste relatório acresce a análise da taxa de repetição de hóspedes, do número de parcerias ativas, da percentagem de produtos locais e sazonais utilizados, do número de eventos com a comunidade local e do número de colaborações com influenciadores.

A gestora da Casa Baptista será responsável pela recolha, análise e interpretação da informação, bem como pela elaboração dos relatórios. A longo prazo, poderá necessitar do apoio de consultores especializados, de forma a garantir uma monitorização mais robusta e alinhada com as boas práticas do setor.

9.7. Implementação do negócio

A implementação da Casa Baptista requer a definição de uma estrutura legal sólida, o cumprimento das obrigações legais e regulamentares associadas ao setor do alojamento local, bem como a calendarização de etapas que permitem garantir a abertura do espaço em conformidade com as normas vigentes.

9.7.1. Estrutura Legal

Forma jurídica: A Casa Baptista será construída como empresário em nome individual, por se tratar de um projeto de pequena dimensão e carácter familiar. Esta forma jurídica apresenta vantagens ao nível de simplicidade administrativa, menores custos de construção e enquadramento adequado a negócios de pequena escala. Alternativamente, poderá ser equacionada a criação de uma sociedade unipessoal por quotas (Lda.), caso seja necessário reforçar a separação entre património pessoal e profissional, ou numa fase futura em que o negócio venha a escalar (Governo de Portugal, b).

Regime fiscal aplicável: Do ponto de vista fiscal, o enquadramento mais frequente para alojamento locais de pequena dimensão é o Regime Simplificado de IRS. No regime simplificado, a tributação é feita com base em coeficientes aplicados à faturação, neste caso, 35% do rendimento tributável para serviços de alojamento. Adicionalmente, será obrigatório o enquadramento em IVA, embora as prestações de serviços de alojamento estejam sujeitas à taxa reduzida (6% em Portugal continental) (Artigo n.º31 da Lei n.º 82-E/2014 do Diário da República, 2014).

9.7.2. Licenciamentos e Obrigações

RNAL: o alojamento será registado no Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL), gerido pelo Balcão Único Eletrónico (BUE). Este registo é obrigatório para a exploração legal da atividade e atribui um número de registo a incluir em todas as plataformas de divulgação e reservas (Governo de Portugal, a).

Comunicação obrigatória ao SEF: nos termos da lei, todos os estabelecimentos de alojamento estão obrigados a comunicar ao Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) a entrada e saída de cidadão estrangeiros. Esta comunicação é efetuada através da plataforma SIBA (Sistema de Informação de Boletins de Alojamento) e constitui uma obrigação legal essencial para efeitos de segurança e controlo de fluxos turísticos (Direção de Recursos e Oferta, Turismo de Portugal, I.P., 2025, p. 37).

Seguro de responsabilidade civil: no âmbito do enquadramento legal aplicável à atividade de alojamento local, é obrigatória a contratação de um seguro de responsabilidade civil que assegure a cobertura de riscos decorrentes da exploração do imóvel, designadamente os danos causados a hóspedes ou a terceiros (Direção de Recursos e Oferta, Turismo de Portugal, I.P., 2025, p. 35). Para a Casa Baptista, foi considerado o seguro disponibilizado pela seguradora Allianz, especificamente concebido para unidades de alojamento local, com cobertura reforçada até ao montante de 150.000€. Este valor ultrapassa o mínimo exigido por lei, garantindo maior solidez e capacidade de resposta em situações de eventual sinistro. O seguro contratado cobre, entre outros, danos materiais e corporais involuntários causados a terceiros durante a estadia, contemplando também a proteção jurídica do titular da exploração. Esta escolha reflete uma postura de prudência e responsabilidade, ao salvaguardar simultaneamente os interesses da proprietária e a segurança dos hóspedes. A simulação detalhada do seguro encontra-se

apresentada no Anexo VI, onde se discriminam as condições gerais e específicas aplicáveis à apólice selecionada.

Regras de higiene, segurança e acessibilidade: o alojamento deverá cumprir normas básicas de higiene e segurança, incluindo a disponibilização de extintores, sinalização de emergência, planta da casa, *kit* de primeiros socorros e manutenção regular das instalações (Direção de Recursos e Oferta, Turismo de Portugal, I.P., 2025, p. 13). Esta simulação está disponível para consulta no Anexo VII. Relativamente à acessibilidade, ainda que a legislação seja mais exigente para empreendimentos turísticos de maior dimensão, a Casa Baptista compromete-se a adotar boas práticas, como a eliminação de barreiras arquitetónicas sempre que possível.

Cumprimento do RGDP: o tratamento de dados pessoais dos hóspedes obriga ao cumprimento do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGDP). Neste sentido, serão implementadas medidas de proteção da informação, nomeadamente: recolha de apenas dados essenciais, conservação pelo período legalmente exigido e adoção de políticas de confidencialidade.

9.7.3. Cronograma de implementação

O gráfico de Gantt atualmente é uma ferramenta essencial para a gestão de projetos, pois com ele é possível comunicar o cronograma, identificar possíveis atrasos e desta forma, concentrar os esforços da equipa em tarefas críticas para a entrega pontual do projeto (Wadhwa, 2024). De acordo com Ramachandran e Karthick (2019), as atividades são primeiro divididas nas tarefas necessárias que devem ser concluídas. Estas são divididas em dias, semanas ou meses, e as atividades podem ser executadas simultaneamente.

Tabela 9.15

Gráfico de Gantt

	2025											
Atividade	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
A												
B												
C												
D												
E												
F												
G												

Fonte: Elaboração própria

A: Elaboração do plano e análise de viabilidade;

B: Formalização legal da empresa;

C: Desenvolvimento e aprovação da planta de construção;

D: Obtenção das autorizações de construção;

E: Negociação e obtenção de financiamento;

F: Realização da construção;

G: Finalização de obra e decoração do espaço.

9.8. Gestão de Risco e Planos de Contingência

A gestão de risco é essencial para garantir continuidade e a sustentabilidade do negócio, sobretudo num setor tão competitivo e dinâmico como o turismo rural. Foram identificados riscos prioritários que podem impactar diretamente a operação, a satisfação dos hóspedes e a rentabilidade do projeto.

Tabela 9.16

Riscos identificados

Riscos Identificados	
Baixa procura	Oscilações na procura, seja por fatores externos (crises económicas, pandemias, condições meteorológicas adversas) ou internos (falta de visibilidade digital).

Críticas negativas	Impacto de avaliações menos favoráveis em plataformas digitais ou redes sociais, que podem influenciar a reputação e a decisão de futuros clientes.
Concorrência crescente	Entrada de novos alojamentos locais no concelho do Bombarral e região Oeste, com propostas inovadoras e preços competitivos.
Imprevistos legais ou burocráticos	Alterações na legislação do alojamento local, fiscalidade ou normas de higiene e segurança, que podem implicar adaptações ou custos adicionais.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9.17

Planos de mitigação

Planos de mitigação	
Promoções sazonais com <i>storytelling</i>	Em vez de simples descontos, criar campanhas temáticas ligadas às tradições locais (ex.: “fim de semana de vindima”, “sabores do outono no Oeste”), integrando experiências únicas que elevam o valor da estadia.
Campanhas digitais imersivas	Uso de realidade aumentada ou vídeos 360° que mostrem a experiência de ficar na Casa Baptista, permitindo que potenciais hóspedes “visitem” o espaço antes da reserva.
Gestão proativa de reputação	Implementar um sistema de respostas rápidas a críticas online e incentivar hóspedes satisfeitos a deixar testemunhos em vídeo ou foto, criando proximidade e autenticidade.
Laboratório de eficiência operacional	Revisão periódica dos processos internos com foco na redução de desperdícios, por exemplo: automatização de <i>check-in/out</i> sem contacto, gestão inteligente de energia.

Fonte: Elaboração própria

A abordagem a estes riscos será sistemática, com monitorização, garantindo capacidade de resposta rápida e adaptabilidade.

9.9. Sustentabilidade e Inovação Contínua

A Casa Baptista assume a sustentabilidade e a inovação como pilares estratégicos de médio e longo prazo, em linha com as exigências do setor do turismo e com a crescente valorização dos viajantes por experiências autênticas e responsáveis.

Monitorização do impacto ambiental: Serão implementados mecanismos de controlo e registo do consumo de água, eletricidade e produção de resíduos. O objetivo é reduzir gradualmente estes indicadores, promovendo boas práticas como a utilização de iluminação LED, eletrodomésticos de baixo consumo, reciclagem e compostagem de resíduos orgânicos.

Relatórios de boas práticas sustentáveis: Com periodicidade anual, será elaborado um relatório interno de sustentabilidade, documentando as medidas aplicadas, os resultados alcançados e as oportunidades de melhoria. Este relatório servirá também como ferramenta de comunicação transparente junto dos hóspedes e parceiros, reforçando a credibilidade do alojamento.

Roadmap para a inovação contínua: a estratégia de inovação estará assente em três eixos:

Tabela 9.18

Roadmap para a inovação contínua

Roadmap para a inovação	
(1) Novas experiências para hóspedes	Rotatividade de atividades imersivas ao longo do ano (por exemplo: <i>workshops</i> de pão, colheita de fruta, noites de cinema ao ar livre com clássicos, retiros de bem-estar no jardim).
(2) Digitalização da gestão	Adoção de <i>softwares</i> inteligentes de reservas, integração com canais online, e sistemas IoT (<i>Internet of Things</i>) para monitorização de consumo em tempo real.

<p style="text-align: center;">(3) Inovação em hospitalidade personalizada</p>	<p>Criação de perfis digitais de hóspedes, que permitam personalizar a estadia (preferências de tipo de música ambiente à chegada, tipo de roupa de cama, experiências preferidas).</p> <p>Introdução de tecnologia de assistente virtual local (um <i>chat bot</i> próprio da Casa Baptista com dicas sobre o Bombarral, vinhos e tradições, onde apresente a meteorologia e dê dicas de atividades para o dia em específico).</p> <p>Exploração de microexperiências exclusivas, como “surpresas de boas-vindas” personalizadas com base em preferências culturais ou gastronómicas do hóspede.</p>
---	---

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, a sustentabilidade e a inovação não serão apenas elementos complementares, mas sim fatores centrais para a diferenciação, resiliência e crescimento contínuo do projeto.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

10. Plano Económico-Financeiro

O plano de negócios é um instrumento estratégico essencial para avaliar a viabilidade económica de qualquer projeto, servindo como um guia detalhado para a gestão de receitas, despesas e investimentos ao longo do tempo (Governo de Portugal, c). Em particular, no setor do turismo e alojamento local, a elaboração rigorosa deste sustenta decisões informadas, reforça a credibilidade e antecipa riscos, alinhado o desempenho operacional com os objetivos de crescimento sustentável.

10.1. Pressupostos

Para elaborar o plano económico-financeiro de 10 anos, definiu-se o início do investimento em 2026, com o ano “cruzeiro” previsto para 2029, assumindo que o AL opere 365 dias por ano. A projeção das taxas de inflação baseou-se em previsões do Banco Central Europeu e do Banco de Portugal (2025): 2% em 2026, seguida de 1,5% anuais entre 2027 e 2035, considerando as tendências de estabilização da inflação na zona euro (Banco de Portugal, 2025). Para as remunerações de pessoal, utilizou-se uma taxa de crescimento salarial de 2% ao ano, congruente com a evolução histórica dos salários em Portugal (em média 2 – 2,5% anuais) (Eurostat, 2024b; INE, 2024).

Desta forma, o modelo financeiro considera as atualizações dos custos operacionais e laborais a taxas realistas, assegurando uma projeção orçamental sólida e alinhada com os principais indicadores macroeconómicos nacionais e europeus. É possível consultar a tabela de pressupostos no apêndice N.

10.2. Vendas

Considerou-se para as vendas, dois produtos diferentes: produto em época alta e produto em época baixa. Aplica-se em ambos, uma taxa de IVA de 23%. Reconhece-se época alta como os 60 dias de verão (julho e agosto), 15 dias da Páscoa e 15 dias de Natal (semana de Natal e semana de passagem de ano). Desta forma, assumiu-se que a época baixa serão todos os restantes dias do ano que não pertencem à época alta.

Tabela 10.19*Dados relativos à ocupação do AL consoante as Épocas*

	Época Alta	Época Baixa
Preço por noite	260€	185€
Nº de noites da época	90 noites	275 noites
Taxa de Ocupação	80%	60%
Noites ocupadas (nº noites × Taxa ocupação)	72 noites	165 noites

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10.20*Taxa de crescimento de vendas*

	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Época Alta	0% (72 noites)	2% (73 noites)	2% (75 noites)	0% (75 noites)	0% (75 noites)	2% (76 noites)	0% (76 noites)	0% (76 noites)	0% (76 noites)	0% (76 noites)
Época Baixa	0% (165 noites)	3% (170 noites)	5% (178 noites)	3% (184 noites)	0% (184 noites)	5% (193 noites)	0% (193 noites)	5% (203 noites)	0% (203 noites)	0% (203 noites)

Fonte: Elaboração própria

10.3. Custos das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

Relativamente ao Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC), o seu custo no ano de 2026 será de 4.925€ e no ano de 2029 (ano cruzeiro) atingirá o valor de 5.592€. Este valor é relativo às compras de produtos locais frescos, de forma que os hóspedes possam preparar o seu pequeno-almoço no AL. É possível consultar a tabela de pressupostos no apêndice N.

10.4. Fornecimento e serviços externos

O cálculo dos valores relativos aos fornecimentos e serviços externos são importantes de forma a entender com precisão os custos operacionais mensais e anuais, estimar a margem de lucro e definir preços sustentáveis. Primeiramente são analisados os

serviços especializados como os trabalhos especializados e é calculado o valor de 50€ mensais, de forma a manter o alojamento no seu melhor estado. Para a publicidade e propaganda é reservado 80€ mensais, para gastos com campanhas e outros tipos de publicidade. Considerando que, no início de atividade, em média, 50% das reservas serão efetuadas através dos operadores de alojamento turístico (Booking.com e Airbnb), calcula-se que será pago por mês, cerca de 400€ de comissão a estas. E ainda, tendo em consideração que esporadicamente existem estragos ou avarias, é reservado 20€ mensais para a conservação e reparação do AL.

De seguida é calculado os valores para materiais como ferramentas e utensílios de desgaste rápido, reservando 25€ mensais. Para material de escritório é reservado 20€ por mês. Estima-se utilizar no total cerca de 280€ mensais em energia e fluidos, mais especificamente 180€ em eletricidade e 100€ em água. Outros serviços diversos como comunicações, seguros e limpeza, estima-se 150€ mensais sendo eles, 80€ para comunicação, 40€ para seguros e 30€ para higiene, limpeza e conforto. É possível consultar a tabela de pressupostos no apêndice N.

10.5. Gastos com pessoal

A gestão da Casa Baptista ficará a cargo do sócio-gerente, que assumirá diversas funções no funcionamento do alojamento. Entre as suas responsabilidades estarão: a gestão de reservas, o contacto com entidades públicas (DMOs) e agentes intermédios, a tesouraria e pagamentos aos fornecedores, a limpeza dos espaços, receção dos clientes e a gestão do marketing. Nesta fase inicial, todas as tarefas operacionais do AL serão asseguradas por esta única pessoa. Estima-se uma remuneração mensal de 1.200€, acrescida de um subsídio de alimentação diário no valor de 6€. É possível consultar a tabela de pressupostos no apêndice N.

10.6. Investimentos

Ativos fixos tangíveis

O investimento em capital fixo (CAPEX) totaliza 220.820€, sendo que 220.000€ correspondem à aquisição do imóvel e ao conjunto de bens necessários ao seu funcionamento como unidade de alojamento local, incluindo mobiliário, eletrodomésticos, equipamentos e outros elementos indispensáveis para a operação. Dentro deste montante,

estima-se que 13.383,05€ correspondam à aquisição de mobiliário, têxteis, eletrodomésticos, utensílios de cozinha, decoração e outros bens complementares à estadia. A lista detalhada desses itens encontra-se disponível nos Anexos VIII, IX, X, XI e XII, onde constam desde os bens estruturais de maior valor (como mobiliário e eletrodomésticos) até aos elementos de conforto e apoio. Os restantes 820€ referem-se à aquisição de equipamento administrativo, que inclui telemóvel, computador portátil, rato, mochila para transporte e impressora. Neste valor está também contemplada a primeira compra de material de escritório de desgaste rápido, como folhas de impressora e tinteiros. Contudo, importa referir que estes consumíveis apenas se encontram incluídos nesta fase inicial de arranque. Posteriormente, a sua substituição será contabilizada na rubrica de fornecimentos e serviços externos (FSE), por se tratar de bens de consumo corrente. A lista detalhada destes equipamentos pode ser consultada no Anexo XIII e XIV.

Ativos intangíveis

O valor apresentado para ativos intangíveis é de 120€, referente à subscrição inicial de programas de computador essenciais à gestão da unidade. Estão incluídos, nesta fase, o Windows 11 Pro, o Microsoft Office Empresas Básico, o Canva, o Lodgify Profissional e um software de antivírus. Estes programas permitem assegurar o funcionamento administrativo, a gestão de reservas, a comunicação com clientes e a produção de conteúdos gráficos, garantindo uma operação profissional e eficiente desde o início da atividade. Contudo, importa salientar que a maioria se trata de serviços com pagamento mensal. Assim, o valor aqui inscrito corresponde apenas à primeira subscrição, necessária para o arranque do projeto. As mensalidades seguintes serão registadas na rubrica de fornecimentos e serviços externos (FSE), dado que constituem despesas de utilização contínua e não investimentos em capital fixo. A listagem detalhada destes programas encontra-se disponível no Anexo XV. É possível consultar a tabela dos Investimentos no Apêndice O.

10.7. Análise de Cenários

O projeto de investimento da Casa Baptista é viável económica e financeiramente. De seguida analisaremos os resultados do cenário realista, otimista e pessimista.

Tabela 10.21

Taxa de ocupação do cenário otimista

	Época Alta	Época Baixa
Nº de noites da época	90 noites	275 noites
Taxa de Ocupação Cenário Otimista	90%	70%
Noites ocupadas (nº noites × Taxa ocupação)	81 noites	193 noites

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10.22

Taxa de Ocupação do cenário pessimista

	Época Alta	Época Baixa
Nº de noites da época	90 noites	275 noites
Taxa de Ocupação Cenário Pessimista	70%	50%
Noites ocupadas (nº noites × Taxa ocupação)	63 noites	138 noites

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10.23

Venda de produtos e serviços

	Cenário Realista	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Época Alta	18.720,00€	21.060,00€	16.380,00€
Época Baixa	30.525,00€	35.705,00€	25.530,00€
Total	49.245€	56.765,00€	41.910,00€

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10.24

Análise de cenários

	Cenário Realista	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
VAL	67.236,00€	134.466,00€	-11.648,00€
TIR	3,88%	7,88%	-0,67%
Payback	9,61	9,25	-----

Fonte: Elaboração própria

A **demonstração de resultados para um cenário realista**, no primeiro ano (2026) apresenta um resultado líquido negativo de 6.961€ e a crescer nos anos consequentes, onde o segundo ano apresenta um resultado líquido negativo de 5.800€ e o ano cruzeiro (2029) um resultado negativo de 2.549€. O ano em que o resultado líquido fica positivo é 2031, com um valor de 655€. O último ano analisado (2035) revela um resultado líquido de 4.047€. É possível consultar a demonstração de resultados no Apêndice P e balanço previsional no apêndice Q.

A avaliação financeira do projeto a 10 anos revela uma perspectiva favorável. O Valor Atual Líquido (VAL) apurado foi de 67.236€, o que demonstra a viabilidade económica do investimento e a sua capacidade de cobrir o investimento inicial dando um retorno ao investidor. A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) situou-se nos 3,88%, e o período de recuperação do investimento (*Payback*) é de aproximadamente 9,61 anos, representando o tempo necessário para que os fluxos acumulados ultrapassem o montante inicialmente investido. A avaliação financeira está disponível para consulta no Apêndice Q.

Relativamente ao **cenário otimista**, a demonstração de resultados abrange um período de 10 anos, com o primeiro ano (2026) a apresentar um resultado líquido negativo de 155€ e a crescer nos anos consequentes, onde o segundo ano apresenta um resultado líquido de 1.102€ e o ano cruzeiro (2029) um resultado de 4.276€. O último ano analisado (2035) revela um resultado líquido de 11.685€.

O Valor Atual Líquido (VAL) apurado foi de 134.466€. A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) situou-se nos 7,88%, e o período de recuperação do investimento (*Payback*) é de aproximadamente 9,25 anos.

Relativamente ao **cenário pessimista**, a demonstração de resultados abrange um período de 10 anos, com o primeiro ano (2026) a apresentar um resultado líquido negativo de 13.599€ e a crescer nos anos consequentes, onde o segundo ano apresenta um resultado líquido negativo de 12.934€ e o ano cruzeiro (2029) um resultado de 10.800€. O último ano analisado (2035) revela um resultado líquido negativo de 6.126€.

O Valor Atual Líquido (VAL) apurado foi de 11.648€ negativos. A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) situou-se nos -0,67%, e o período de recuperação do investimento (*Payback*) não foi calculado, pois ultrapassa os 10 anos.

11. Conclusões

O desenvolvimento deste projeto permitiu avaliar de forma integrada a pertinência da criação da Casa Baptista, um alojamento local situado na aldeia de Gamelas, concelho do Bombarral. A proposta revelou-se viável e relevante no contexto do turismo rural português, ao conjugar autenticidade, sustentabilidade e proximidade com a comunidade. Mais do que um simples espaço de estadia, a Casa Baptista nasce da vontade de valorizar o património material e imaterial do Oeste, oferecendo aos visitantes a oportunidade de se envolverem com tradições locais, sabores regionais e práticas agrícolas. A experiência distingue-se pela oferta do espaço completo e exclusivo, complementada por serviços como o cabaz de boas-vindas e atividades sazonais incluídas no preço da estadia, reforçando assim a sua diferenciação face à concorrência.

Em paralelo, o desenvolvimento deste projeto permitiu aprofundar a compreensão do fenómeno do Alojamento Local em Portugal, analisando o seu enquadramento legal e conceptual, as tipologias existentes e as principais controvérsias e impactos. Do mesmo modo, a revisão de literatura possibilitou perceber a evolução do Turismo Rural, o seu papel no desenvolvimento regional e a importância crescente da sustentabilidade no setor. Estes elementos forneceram a base teórica e analítica que sustentou a definição do conceito da Casa Baptista e a sua integração no mercado, garantindo que o projeto assenta em fundamentos sólidos e alinhados com as tendências atuais da atividade turística.

A metodologia adotada, assente na combinação de inquéritos por questionário e entrevistas semiestruturadas, revelou-se essencial para fundamentar a proposta da Casa Baptista. Os inquéritos permitiram traçar o perfil do público potencial, caracterizado por indivíduos ativos no mercado de trabalho, maioritariamente oriundos dos distritos de Lisboa e Leiria com predisposição para escapadinhas de curta duração. Os dados evidenciam um forte interesse por experiências culturais, gastronómicas e de contacto com a natureza, bem como uma elevada valorização de pacotes promocionais personalizados, que 91,6% dos inquiridos afirmaram considerar determinantes na decisão de reserva.

Paralelamente, as entrevistas realizadas a diferentes atores locais e especialistas ofereceram uma perspetiva crítica, mas convergente sobre o turismo no Bombarral: todos reconheceram que o concelho é ainda percecionado como destino de passagem, mas também salientaram o potencial do turismo rural para fixar visitantes, recuperar tradições e dinamizar a economia local. A Casa Baptista surge, assim, como uma resposta às fragilidades identificadas, ao propor um alojamento autêntico, sustentável e culturalmente enraizado, capaz de transformar estadias curtas em experiências únicas e imersivas.

A análise situacional revelou-se essencial para posicionar a Casa Baptista de forma competitiva no concelho do Bombarral e na região Oeste. A análise contextual (PESTA) permitiu compreender o enquadramento mais amplo do setor, destacando fatores políticos relacionados com a regulação do Alojamento Local, elementos económicos ligados ao crescimento do turismo interno e de proximidade, dinâmicas sociais que valorizam experiências autênticas e de bem-estar, bem como a crescente digitalização das reservas e a procura por práticas ambientalmente responsáveis. Este cruzamento de informação revelou oportunidades estratégicas, como a captação de casais e famílias urbanas em busca de escapadinhas rurais, e a valorização do património agrícola e gastronómico do Oeste, frequentemente subaproveitado.

A análise SWOT evidenciou fatores essenciais para a viabilidade da Casa Baptista. Como forças, sobressaem a autenticidade e a valorização cultural; como fraquezas, a pequena dimensão e a dependência da notoriedade inicial. As oportunidades ligam-se ao crescimento do turismo rural, à sustentabilidade e ao interesse por destinos menos saturados. Já as ameaças incluem a sazonalidade, a concorrência e eventuais instabilidades económicas ou legais. Assim, a análise confirmou a pertinência do projeto e orientou estratégias de consolidação.

O estudo da concorrência evidenciou a predominância de alojamentos locais de pequena escala, maioritariamente apartamentos ou unidades de tipologia simples, com preços médios inferiores, mas sem uma proposta clara de valor. Em contraste, a Casa Baptista apresenta-se como uma unidade distinta pela combinação de alojamento exclusivo, identidade cultural, sustentabilidade e integração comunitária, atributos ainda pouco explorados na região. Assim, a análise situacional não só reforça a pertinência do projeto como legitima o seu posicionamento num nicho competitivo, capaz de responder à procura emergente por turismo rural temático e sustentável.

A definição de objetivos permitiu orientar o projeto da Casa Baptista de forma estruturada e estratégica. Os objetivos criados refletem a ambição de afirmar a Casa Baptista como referência no turismo rural sustentável, equilibrando autenticidade, inovação e envolvimento comunitário. Assim, os objetivos não só fundamentam a coerência do plano de negócios, como também oferecem um guia para a sua implementação e monitorização futura.

O plano estratégico definido para a Casa Baptista constitui um dos pilares centrais do projeto, articulando de forma clara a missão, a visão e os valores que sustentam a proposta. Através da segmentação de mercado, foi possível identificar os fatores críticos

de sucesso e delinear um posicionamento que aposta na autenticidade, na sustentabilidade e na proximidade com a comunidade local.

A estratégia operacional ganha robustez ao integrar o *marketing mix*, que organiza a oferta em torno de uma oferta única, uma política de preço transparente e alinhada com o mercado, estratégias de comunicação multicanal e uma distribuição apoiada em plataformas digitais e reservas diretas.

A implementação e monitorização do negócio foram igualmente enquadradas no plano estratégico, assegurando que a proposta não se limita à fase de conceção, mas se traduz em práticas operacionais concretas. A definição de indicadores de desempenho (KPIs) permite acompanhar de forma contínua a evolução do projeto e ajustar as ações sempre que necessário. Ferramentas de monitorização como inquéritos pós-estadia e métricas digitais garantem que a satisfação dos hóspedes e a qualidade do serviço permanecem no centro da gestão. Paralelamente, a estruturação de um plano de risco e de medidas de contingência confere maior resiliência ao negócio, assegurando a sua adaptação a cenários imprevistos. Assim, o plano estratégico da Casa Baptista conjuga visão de longo prazo com mecanismos de acompanhamento com possibilidade de ajustes, assegurando que a implementação seja consistente, sustentável e capaz de originar valor para os hóspedes, a comunidade e a região.

O plano económico-financeiro constituiu uma etapa determinante para avaliar a viabilidade da Casa Baptista, permitindo transformar a proposta conceptual em números concretos e projetar a sua sustentabilidade a médio e longo prazo. O investimento inicial em ativos fixos tangíveis e intangíveis, foi cuidadosamente estimado e estruturado para garantir o adequado funcionamento do alojamento. A análise de cenários – realista, otimista e pessimista –, possibilitou identificar o impacto de diferentes níveis de procura e sazonalidade sobre os resultados, evidenciando a resiliência do projeto perante possíveis variações de mercado. Os indicadores de rentabilidade, liquidez e recuperação do investimento demonstram que a Casa Baptista reúne condições para atingir um equilíbrio financeiro saudável, apoiado numa política de preços justificada pela exclusividade da experiência e pelos serviços complementares incluídos. Assim, o plano económico-financeiro não só confirma a viabilidade do projeto, como reforça a confiança na sua capacidade de criar retorno económico, dinamizar a economia local e contribuir para o desenvolvimento sustentável do concelho do Bombarral.

Apesar da abrangência da análise realizada, este projeto apresenta algumas limitações que importa reconhecer. Em primeiro lugar, os inquéritos por questionário,

embora tenham permitido recolher uma amostra representativa, não conseguem captar toda a diversidade de perfis de turistas que poderão visitar o Bombarral, ficando sujeitos a enviesamentos decorrentes da disponibilidade e interesse dos inquiridos. Da mesma forma, as entrevistas realizadas, ainda que tenham enriquecido o estudo com perspetivas qualitativas relevantes, basearam-se num número reduzido de participantes, não refletindo de forma exaustiva a totalidade dos agentes envolvidos no setor. As previsões financeiras, embora tenham resultado numa perspetiva positiva, no que refere de avaliação do negócio, é baseada em projeção de vendas, que podem não se verificar no futuro. Por fim, a elaboração do modelo 3D da Casa Baptista, sem recurso a ferramentas profissionais de arquitetura, não reflete de forma completamente precisa as dimensões e detalhes do projeto, servindo apenas como uma aproximação conceptual.

Tendo em conta estas limitações, considera-se pertinente desenvolver estudos futuros que aprofundem e complementem as conclusões alcançadas. Em particular, seria relevante realizar inquéritos com amostras mais alargadas e segmentadas, de modo a captar diferentes perfis de turistas, tanto nacionais como internacionais. Também se recomenda a realização de entrevistas a um maior número de agentes locais, desde produtores agrícolas, a representantes institucionais, o que permitiria compreender melhor o papel da Casa Baptista na rede turística do Oeste. Do ponto de vista económico, a atualização regular dos cenários financeiros e a monitorização real do desempenho após a implementação revelar-se-ão essenciais para validar as projeções aqui apresentadas. Finalmente, estudos comparativos com outras regiões de turismo rural em Portugal poderiam contribuir para identificar boas práticas e reforçar a capacidade competitiva da Casa Baptista.

Bibliografia

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48. doi:10.1016/j.annals.2004.04.005
- Almeida, J. A., & Riedl, M. (2000). *Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru, São Paulo: EDUSC.
- Almeida, J., Oliveira, F., & Baptista e Silva, J. (2021). Understanding Short-Term Rental Regulation: A Case Study of Lisbon (Portugal). *Critical Housing Analysis*, 8(1), 171-185. doi:10.13060/23362839.2021.8.1.533
- Almeida, P., Marques, C. G., Dionísio, M., & Da Silva, C. P. (2020). The Impact of Portuguese Legislative Changes in Local Accommodation. *Tourism and Heritage Research*, 3(3), 478-489. doi:10400.26/50128
- Alves, I. G. (2021). O alojamento local em Portugal. *Dissertação*. Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura.
- Alves, L. (Junho/Julho de 2018). Da Produção à Fruição - As Trajetórias do Espaço Rural em Portugal. O Caso das Aldeias do Xisto de Góis (Serra da Lousã). *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24). Obtido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/producao-fruicao.html>
- Araújo, J. G. (2010). Potencialidades do turismo no espaço rural: desenvolvimento, conceitos e tipologia. *Teoria e prática do turismo no espaço rural*, 23-32.
- Bacalhôa Buddha Éden. (s.d.). Obtido em 29 de Novembro de 2024, de Bacalhôa Buddha Éden: <https://bacalhoa.pt/pt/bacalhoa-buddha-edo>
- Barros, P. R. (20 de Agosto de 2024). *O Papel da Sustentabilidade no Alojamento Local*. Obtido de Rocoba: <https://rocoba.pt/o-papel-da-sustentabilidade-no-alojamento-local/>
- Batista, B. R. (2021). Técnicas de Recolha de Dados em Investigação: Inquirir por Questionário e /ou Inquirir por Entrevista? Em P. C. Sá, *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados (Vol. 2)* (pp. 13-36). Aveiro: UA Editora.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos: o marketing na era digital (17ª ed atualizada ed.)*. Alfragide: Dom Quixote.
- Bento, A. (Maio de 2012). Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. *Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)*(65, ano VII), 42-44.
- Bitner, M. J. (Abril de 1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Boynton, A. C., & Zmud, R. W. (1984). An Assessment of Critical Success Factors. *Sloan Management Review*, pp. 17-27.
- Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392-415. doi:10.1016/S0160-7383(98)00105-4

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Burnay, M. J. (2002). Em I. d. Turismo, *Ciclo de debates 2000 : Livro de actas do Seminário "Turismo e natureza : perspectivas de intervenção"* (pp. 25-34). Lisboa: Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.
- Butler, R. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Butler, R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. doi:10.1080/14616689908721291
- Cáceres-Feria, R., Hernández-Ramírez, M., & Ruiz-Ballesteros, E. (Dezembro de 2021). "Depopulation, community-based tourism, and community resilience in southwest Spain". *Journal of Rural Studies*, 88, 108.116. doi:10.1016/j.jrurstud.2021.10.008
- Caixa Geral de Depósitos. (9 de Dezembro de 2024). *Licença de alojamento local: como obter? Obtido de Saldo Positivo*: <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/negocios/Pages/licenca-alojamento-local.aspx>
- Calor, I., & Magarotto, M. (2019). Necessidade, oportunidade e ilegalidade em habitação – alojamento local e tendências contemporâneas. *Forum Sociológico*, 34, 43-50. doi:10.4000/sociologico.4753
- Caralli, R. A., Stevens, J. F., Willke, B. J., & Wilson, W. R. (2004). *The Critical Success Factor Method: Establishing a Foundation for Enterprise Security Management*. Technical Report CMU/SEI-2004-TR-010, Software Engineering Institute, Pittsburgh, PA. doi: <https://doi.org/10.1184/R1/6585107.v1>
- Careto, H., & Lima, S. (2006). *Turismo e Desenvolvimento Sustentável*. Lisboa: Geota.
- Castro, F. (1 de Outubro de 2024). *Alojamento Local reclama 42% das dormidas turísticas em Portugal*. Obtido de Sapo Eco: <https://eco.sapo.pt/2024/10/01/alojamento-local-reclama-42-das-dormidas-turisticas-em-portugal/>
- Comissão Europeia. (24 de Fevereiro de 2024). *A política agrícola comum de relance*. Obtido de Comissão Europeia: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_pt
- Comissão Europeia. (29 de Janeiro de 2025a). *Cronologia – História da PAC*. Obtido de Comissão Europeia: <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/the-common-agricultural-policy-explained/timeline-history-of-cap/>
- Comissão Europeia. (4 de Fevereiro de 2025b). *Plano Estratégico da PAC - Portugal*. Obtido de Plano Estratégico da PAC - Portugal: https://www.gpp.pt/images/PEPAC/PEPAC_Submetido/Reprogramação/PEPAC_a_dotado_Decisao_C_2025_667_05_02_2025.pdf
- Corhexa. (s.d.). *Cores Websafe*. Obtido de <https://corhexa.com/cores-web-safe>
- Correia Dias, M. I. (1994). *O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais*. Porto: Universidade do Porto Faculdade de Letras.
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales*. Madrid: Cerat-Natour.

- Cruz, C. (Março de 2023). Tese de Mestrado. *O Turismo em Espaço Rural na Região Centro de Portugal: um caso de Sucesso ou Insucesso?* Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra. Obtido de <https://www.researchgate.net/publication/369182078>
- Cruz, R., Nobre, F., & Dos Santos, J. P. (2024). The Economic Footprint of Short-Term Rentals on Local Businesses: Evidence from Portugal. doi:/10.2139/
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4ª ed.). Lisboa: Verbo.
- Dias, Á. L., & Silva, G. M. (2021a). Willingness to Stay of Tourism Lifestyle Entrepreneurs: A Configurational Perspective. *Sustainability*, 13(24), 13519. doi:10.3390/su132413519
- Dias, Á. L., & Silva, G. M. (2021b). Lifestyle Entrepreneurship and Innovation in Rural Areas: The Case of Tourism Entrepreneurs. *Journal of Small Business Strategy*, 31(4). doi:10.53703/001c.29474
- Dinis, A. (2021). Tourism, Immigrants and Lifestyle Entrepreneurship: The (In)coming of People as a Key Factor for Sustainability of Low-Density Territories—A Case Study in Portugal. Em R. Marques, A. I. Melo, M. M. Natário, & R. Biscaia, *The Impact of Tourist Activities on Low-Density Territories* (pp. 149-182). Springer International. doi:10.1007/978-3-030-65524-2_7
- Direção de Recursos e Oferta, Turismo de Portugal, I.P. (Janeiro de 2025). Alojamento Local: Regime Jurídico. *Ficha Técnica*. (I. Turismo de Portugal, Ed.) Lisboa, Portugal. Obtido de <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/alojamento-local/guia-alojamento-local-jan-2025.pdf>
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (a). *Diversificação e Meio Rural*. Obtido em 13 de Março de 2025, de <https://www.dgadr.gov.pt/associativismo/14-diversificacao-e-meio-rural>
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (b). *Fator de Desenvolvimento Rural*. Obtido em 27 de Agosto de 2025, de <https://www.dgadr.gov.pt/pt/sistemas-de-producao-artesanal/turismo-rural/fator-de-desenvolvimento-rural>
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 35-36.
- Dwyer, L. (2005). Relevance of Triple Bottom Line Reporting to Achievement of Sustainable Tourism: A Scoping Study. *Tourism Review International*, 9(1), 79-93. doi:10.3727/154427205774791726
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. United Kingdom: Capstone.
- European Committee of the Regions: Commission for Natural Resources, Marcinkowska, I., Maj, A., & Sidło, K. (2024). *Tourism and rural development*. European Committee of the Regions. doi:<https://data.europa.eu/doi/10.2863/099682>
- European Network for Rural Development. (2019). *EU Rural Review No. 27 – LEADER achievements*. Brussels: European Commission. Obtido de https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/enrd_publications/publi-enrd-rr-27-2019-en_0.pdf
- Eurostat. (2024a). *Households with access to the internet at home 2023*. Obtido de <https://ec.europa.eu/statistical-atlas/viewer/>

- Eurostat. (Abril de 2024b). *Labour market statistics at regional level*. Obtido em 17 de Junho de 2025, de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Labour_market_statistics_at_regional_level
- Fernandes, J. B., De Albuquerque, E. B., & Da Silva, A. F. (2024). Tourism And Local Accommodation In Portugal: Concepts And Numbers. *Journal of Business and Management*, 26(12), 9-16. doi:10.9790/487X-2612140916
- Ferreira, A. M., Costa, C., & Santos, M. C. (2007). Relações interorganizacionais no Turismo – Parceria entre operadores turísticos alemães e os agentes da oferta algarvia. *Tourism & Management Studies*, 3, 146-157. Obtido de <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/78>
- Freund, Y. (1 de Abril de 1988). Critical success factors. *Planning Review*, 16(4), pp. 20-23. doi:<https://doi.org/10.1108/eb054225>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O Inquérito. Teoria e Prática*. (C. L. Pires, Trad.) Oeiras: Celta Editora.
- Global Sustainable Tourism Council. (3 de Setembro de 2025). Obtido de <https://www.gstc.org/>
- Gonçalves, D., Peralta, S., & Dos Santos, J. P. (2023). Short-term rental bans and housing prices: Quasi-experimental evidence from Lisbon. doi:10.2139/ssrn.4513823
- Governo de Portugal. (a). *Alojamento local - registo da atividade*. Obtido em 2 de Janeiro de 2025, de <https://www.gov.pt>
- Governo de Portugal. (b). *Escolher a forma legal da sua empresa*. Obtido em 26 de Setembro de 2025, de <https://www2.gov.pt/inicio/espaco-empresa/escolher-a-forma-legal-da-sua-empresa>
- Governo de Portugal. (c). *Planear um Negócio*. Obtido em 21 de Junho de 2025, de <https://www2.gov.pt/inicio/espaco-empresa/planear-o-negocio>
- Grillini, G., Streifeneder, T., Stotten, R., Schermer, M., & Fischer, C. (2025). How tourists change farms: The impact of agritourism on organic farming adoption and local community interaction in the Tyrol-Trentino mountain region. *Journal of Rural Studies*, 114. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103531>
- Guimarães, T. F., & dos Santos, N. N. (13 de Junho de 2023). Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 46 - 68. doi:[https://doi.org/10.57883/thij3\(1\)2014.30140](https://doi.org/10.57883/thij3(1)2014.30140)
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1-26. doi:10.1080/13683500.2013.827159
- Hardy, A., & Beeton, R. J. (Novembro de 2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: managing resources for more than average. *Journal of Sustainable Tourism*, 11, 168-192.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867. doi:10.1016/S0160-7383(97)00036-4
- Instituto Nacional de Estatística. (15 de Julho de 2019). *Gestão Documental Bombarral*. Obtido de Gabinete de Estratégia e Estudos:

<https://www.gee.gov.pt/pt/docs/publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/leiria/bombarral/3162-bombarral/file>

- Instituto Nacional de Estatística. (2024a). *Base de Dados sobre salários em Portugal*. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados
- Instituto Nacional de Estatística. (19 de Março de 2024b). *Local de residência à data dos Censos [2021] (NUTS - 2024)*. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0012284&contexto=bd&selTab=tab2
- Instituto para a Economia e a Paz. (Junho de 2024). *Global Peace Index 2024: Measuring Peace in a Complex World*. Obtido em 11 de Setembro de 2025, de <http://visionofhumanity.org/resources>
- Ioannides, D., Röslmaier, M., & Van der Zee, E. (2018). Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*, 21(1), 1-19. doi:10.1080/14616688.2018.1454505
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204. doi:10.1016/0160-7383(94)00067-3
- JCDecaux. (18 de Março de 2024). *O que é o NPS ou Net Promoter Score?* Obtido de <https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/o-que-e-o-nps-ou-net-promoter-score>
- Jorge, V. (4 de Abril de 2024). *Portugal acompanha crescimento das reservas feitas nas plataformas online de alojamento e é 5º em 2023*. Obtido de Publituris Hotelaria: <https://publiturishotelaria.pt/2024/04/04/portugal-acompanha-crescimento-das-reservas-feitas-nas-plataformas-online-alojamento-5-2023>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism management perspectives*, 207-214.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (Setembro de 2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 32-142. doi:10.1016/j.jdmm.2018.09.001
- Kia, Z. (2021). Ecotourism in Indonesia: Local Community Involvement and The Affecting Factors. *Journal of Governance and Public Policy*, 8(2), 93-105. doi:10.18196/jgpp.v8i2.10789
- Klarin, A., Park, E., Xiao, Q., & Kim, S. (2023). Time to transform the way we travel?: A conceptual framework for slow tourism and travel research. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101100. doi:10.1016/j.tmp.2023.101100
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Vol. 7). England: Pearson Education Limited.
- Lane, B. (1994). What Is Rural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21. doi:<https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156. doi:10.1080/09669582.2015.1083997

- Lane, B., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2022). Rural Tourism and Sustainability: A Special Issue, Review and Update for the Opening Years of the Twenty-First Century. *Sustainability*, 14(10), 6070. doi:10.3390/su14106070
- Laustriat, N. (2 de Janeiro de 2025). *The impact of e-reputation on tourist appeal in Portugal*. Obtido de Poly Rocha: <https://www.polyrocha.pt/en/2025/02/01/the-impact-of-e-reputation-on-tourist-appeal-in-portugal>
- Leão, A., Gomes, B., Cruz, J., Silva, V., Sena, C., & Júnior, F. (2023). Power Bi para Tomada de Decisões Estratégicas: Análise de Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs). *Revista Foco*, 16(7), 1-28. doi:10.54751/revistafoco.v16n7-084
- Lei n.º 56/2023, de 6 de outubro. (2023). Diário da República n.º 194/2023, Série I de 2023-10-06. Obtido de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/56-2023-222477692>
- Lei n.º 82-E/2014 do Diário da República. (31 de Dezembro de 2014).
- Leidecker, J., & Bruno, A. V. (1984). Identifying and Using Critical Success Factors. *Long Range Planning*, 1, pp. 23-32.
- Liiiving. (3 de Outubro de 2024). *Local accommodation awaits new guidelines on the role of local authorities in granting licenses*. Obtido de <https://www.liiiving.pt/en/article/alojamento-local-aguarda-novas-diretrizes-sobre-papel-autarquias-atribuicao-licencas>
- Lima, S. (29 de outubro de 2024). *Um guia para o alojamento local*. (R. Nabais, & A. Mota, Editores) Obtido de Deco ProTeste: <https://www.deco.proteste.pt/dinheiro/impostos/noticias/alojamento-local-guia-iniciar-seu-negocio>
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Cuesta-Valiño, P. (2021). Sustainable Development and Rural Tourism in Depopulated Areas. *Land*, 10(9), 985. doi:10.3390/land10090985
- Martins, P. C., & Da Silva, C. A. (2018). Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate. *Revista Turismo em Análise*, 29(3), 487-505. doi:10.11606/issn.1984-4867.v29i3p487-505
- Mikolajczyk, K., & Hu, N. (21 de Abril de 2025). *Average engagement rates for 12 industries [January 2025]*. Obtido de Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/?network=Amplify-linkedin&owl=AMP-m-b7UTNnoTXHPn&utm_source=chatgpt.com
- Município de Caldas da Rainha. (2 de Maio de 2025). *Agenda de Eventos Caldas da Rainha*. Obtido de <https://www.mcr.pt/conhecer/agenda-de-eventos>
- Município de Peniche. (s.d.). Obtido de www.cm-peniche.pt/
- Município do Bombarral. (s.d.). Obtido em 6 de Dezembro de 2024, de <https://www.cm-bombarral.pt/>
- Neiman, Z., & Martins, M. R. (2009). A Questão da Qualidade na Formação dos Profissionais para o Turismo Sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(1), 128-147.
- Nogueira, H. J. (2023). *Práticas de Gestão Sustentável no Alojamento Turístico: o caso do município de Penacova*. Politécnico de Coimbra: Escola Superior de Educação.

- OesteCIM. (2018). *Turismo no Oeste*. designthinkersgroup. Obtido de Oeste Portugal: <https://partilhadoconhecimento.oestecim.pt/workspace/uploads/media/apresentacao-o-oestecim-turismo.pdf>
- Oliveira, E., & Manso, J. (2010). Turismo sustentável: Utopia ou realidade? *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII(14), 235-253.
- Oliveira, F. P., & Duarte, S. A. (2019). *Alojamento Local*. Lisboa: Almedina.
- Organização Mundial do Turismo. (1995). *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics (Technical Manual No. 1)*.
- Organização Mundial do Turismo. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. Madrid: UNWTO.
- Organização Mundial do Turismo. (5 de Junho de 2008). *UNWTO Committee on Sustainable Development of Tourism*. Obtido de UN Tourism: <https://www.unwto.org/archive/global/news/2011-08-16/unwto-committee-sustainable-development-tourism>
- Organização Mundial do Turismo. (s.d.). *UN Tourism*. Obtido em 6 de Dezembro de 2024, de UN Tourism: <https://www.unwto.org/>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Janeiro de 1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parlamento Europeu. (2021). *Jornal Oficial da União Europeia - Regulamento (UE) 2021/2115*. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/>
- Pereira, L. (2025 de Janeiro de 2025). *O salto estratégico de Portugal nas energias renováveis*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2025/01/19/opiniao/opiniao/salto-estrategico-portugal-energias-renovaveis-2119171>
- Pereira, P. (29 de abril de 2024). *Novo estudo sobre o turismo rural e o desenvolvimento na Europa*. Obtido de Travel BI by Turismo de Portugal: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/tendencias/novo-estudo-turismo-rural-desenvolvimento-europa>
- Ramachandran, K. K., & Karthick, K. K. (2019). Gantt chart: An important tool of management. *Int. J. Innov. Technol. Explor. Eng*, 140-142.
- Raposo, F., & Da Cunha, A. (28 de Setembro de 2024). *Bairros despovoados, subida de preços: o impacto do Alojamento Local na crise da habitação em Lisboa*. Obtido de A Mensagem: <https://amensagem.pt/2024/09/28/alojamento-local-habitacao-manifestacao/>
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CABI Publishing.
- Šajn, N., & Finer, K. (Setembro de 2023). *Rural Tourism*. Obtido de European Parliamentary Research Service: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI\(2023\)751464_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI(2023)751464_EN.pdf)
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). *Wiley Encyclopedia of management* (3 ed.). West Sussex, Reino Unido: Wiley.

- Santos, C., Silva, D., & Amorim, E. (Junho de 2018). The Impact of Tourism Security on the Image Of The Destination - The Case of Portugal. *Journal of Tourism Research*, 19, 207-216.
- Santos, L. (21 de Junho de 2024). *Barcelona quer eliminar alojamentos locais em áreas residenciais até 2028*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2024/06/21/fugas/noticia/barcelona-quer-eliminar-alojamentos-locais-areas-residenciais-ate-2028-2094854>
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19. doi:10.1080/09669580008667346
- Silva, F. (2013). Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Silva, L. (Janeiro de 2006). Os impactos do Turismo em Espaço Rural. *Antropologia Portuguesa*, 22/23, 295-317. Obtido de <http://hdl.handle.net/10362/49111>
- Silva, L. (Maio de 2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnografica*, 11(1), 141-163. doi:10.4000/etnografica.1896
- Silva, L. (2015). How ecotourism works at the community-level: The case of whale-watching in the Azores. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 196-211. doi:10.1080/13683500.2013.786027
- Singh, M. (Setembro - Outubro de 2012). Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. doi:<https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Songklin, P. (2024). *Slow Tourism*. Publicação independente. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/383276636_Slow_Tourism
- SurveyMonkey. (s.d.). *Calculadora de tamanho da amostra*. Obtido em 7 de Junho de 2025, de <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tuckman, B. W. (2000). *Manual de investigação em educação: metodologia para conceber e realizar o processo de investigação científica* (4ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Turismo Centro de Portugal. (a). *Bombarral*. Obtido em 11 de Outubro de 2024, de <https://turismodocentro.pt/concelho/bombarral/>
- Turismo Centro de Portugal. (b). *Museu Municipal de Bombarral*. Obtido em 20 de Novembro de 2024, de Turismo Centro de Portugal: <https://turismodocentro.pt/poi/museu-municipal-de-bombarral/>
- Turismo de Óbidos. (2024). *Eventos Temáticos de Óbidos*. Obtido de <https://turismo.obidos.pt/eventos-tematicos>
- Turismo de Portugal. (2013). *Meteorologia*. Obtido de <https://www.visitportugal.com/pt-pt/weather>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o turismo do futuro*. Lisboa: Turismo de Portugal. Obtido de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

- Turismo de Portugal. (12 de Março de 2024). *Estabelecimentos de Alojamento Local*. Obtido de https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Alojamento_Local/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (20 de Fevereiro de 2025a). *Registo de Alojamentos Locais*. Obtido de https://dadosabertos.turismodeportugal.pt/datasets/4e62eb1977564991bd01e61d7aa8266f_6/explore
- Turismo de Portugal. (2025b). *Taxa de Sazonalidade*. Obtido de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/taxa-de-sazonalidade/>
- Turismo de Portugal. (7 de Janeiro de 2025c). *Estabelecimentos de Alojamento Local*. Obtido de https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Alojamento_Local/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (9 de Junho de 2023). *Sustentabilidade no turismo*. Obtido de <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- União de Freguesias de Bombarral e Vale Covo. (2021). *História da Freguesia*. Obtido de <https://www.bombarralvalecovo.pt/index.php/freguesia/historia-da-freguesia>
- Wadhwa, K. (2024). *The Role of Gantt Chart in the Project Management*.
- Wall, A. M. (1982). Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. *Annals of Tourism Research*, pp. 267-268.
- Weaver, D. B. (2007). Sustainable Tourism: Theory and Practice. *Annals of Tourism Research*, 1.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Apêndices

Apêndice A – Questionário

Alojamento de Turismo Rural no Concelho do Bombarral

Secção 1:

O presente inquérito por questionário está inserido na Unidade Curricular de Projeto do Mestrado de Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria e tem como objetivo compreender a viabilidade da abertura de um Alojamento de Turismo Rural no Concelho de Bombarral, mais especificamente na aldeia de Gamelas.

As respostas a este questionário são anónimas e confidenciais, os dados serão apenas utilizados para fins académicos.

Secção 2:

O presente questionário é direcionado a pessoas não residentes do Concelho do Bombarral.

Reside no Concelho do Bombarral?

Sim

Não

Secção 3:

Dados Sociodemográficos

Nesta secção irá responder a algumas questões sobre dados sociais e demográficos.

Género

Feminino

Masculino

Outro

Idade: _____

Habilitações literárias

____ Ensino Básico (1º, 2º e 3º ciclo)

____ Ensino Secundário (12º ano)

____ Ensino Superior

Ocupação Profissional Principal

____ Trabalhador por conta de outrem

____ Trabalhador por conta própria

____ Estudante

____ Reformado

____ Desempregado

Outra opção: _____

Distrito de residência: _____

Secção 4:

Motivação e Contexto da Visita (Parte I)

Já visitou o concelho do Bombarral?

____ Sim

____ Não

Secção 5:

Motivação e Contexto da Visita (Parte II)

Porque não visitou?

____ Falta de interesse

____ Falta de Disponibilidade

____ Falta de Oportunidade

Outra opção: _____

Secção 6:

Motivação e Contexto da Visita (Parte III)

Avalie os seguintes locais/eventos do concelho do Bombarral, consoante o seu interesse

Linhas:

Jardim da Paz – Buddha Éden

Festival do Vinho Português e a Feira Nacional da Pera Rocha

Teatro Eduardo Brazão

Museu Municipal do Bombarral

CIGO - Centro de Interpretação do Geoparque do Oeste

Quinta do Sanguinhal

Serra do Picoto

Gruta da Columbeira

Aldeia do Carvalhal

Santuário do Senhor Jesus do Carvalhal

Igreja do Santíssimo Salvador (Bombarral)

Colunas:

Sem Interesse

Pouco interessante

Interessante

Muito interessante

Muitíssimo interessante

Secção 7:

Motivação e Contexto da Visita (Parte IV)

Avalie os seguintes locais/eventos do concelho do Bombarral.

Linhas:

Jardim da Paz – Buddha Éden

Festival do Vinho Português e a Feira Nacional da Pera Rocha

Teatro Eduardo Brazão

Museu Municipal do Bombarral

CIGO - Centro de Interpretação do Geoparque do Oeste

Quinta do Sanguinhal

Serra do Picoto

Gruta da Columbeira

Aldeia do Carvalhal

Santuário do Senhor Jesus do Carvalhal

Igreja do Santíssimo Salvador (Bombarral)

Colunas:

Não visite

Mau

Suficiente

Bom

Muito bom

Que outros locais ou eventos de interesse destaca no concelho do Bombarral?

Secção 8:

A Casa Baptista

"Localizado no coração da região Oeste de Portugal, o concelho de Bombarral está inserido numa fértil região agrícola, com uma deslumbrante paisagem pintada de verde pelas vinhas e pelos pomares de Pera Rocha."

- Turismo Centro de Portugal

A Casa Baptista é uma casa típica portuguesa constituída por uma cozinha, um alpendre com acesso a um jardim vasto, uma sala de estar e jantar, três quartos. Fica a 5 minutos da Vila do Bombarral e a 20 minutos das praias mais próximas.

Numa escala de 1 a 7, quão estaria interessado/a em pernoitar no Bombarral?

1 – Nada interessado/a

2 –

3 –

4 –

5 –

6 –

7 – Muito interessado/a

Quantas noites consideraria pernoitar?

___ Nenhuma

___ De 1 a 2 noites

___ De 3 a 4 noites

___ 5 ou mais noites

Selecione o seu nível de interesse em cada atividade que poderia estar associada ao alojamento.

Linhas:

Atividades na vinha

Atividades em pomares de Pera Rocha

Atividades de relaxamento

Percursos pedestres organizados na natureza

Desconto em restaurantes

Desconto em aluguer de viaturas

Desconto na entrada do Parque Buddha Éden (Bombarral)

Colunas:

Sem Interesse

Pouco interessante

Interessante

Muito interessante

Estaria mais interessado em ficar alojado se existissem pacotes promocionais personalizados disponíveis?

___ Sim

___ Não

Se as atividades citadas anteriormente estivessem incluídas na reserva do alojamento, qual o valor que estaria disposto a pagar por noite? Considere o valor por noite para a reserva do alojamento completo até 6 pessoas.

___ Não teria interesse

___ 55€ a 75€

___ 76€ a 95€

___ 96€ a 115€

___ 116€ a 135€

___ Mais de 135€

Secção 9:

Práticas Turísticas

Como viaja normalmente?

___ Sozinho/a

___ Em casal

___ Com a família

___ Com os amigos

___ Em grupo organizado

Outra opção: _____

Quais os canais que utiliza para recolher informações quando pesquisa por viagens

Redes Sociais

Agências de Viagens

Plataformas de reservas

Websites

Revistas

Comunicação social

Outra opção: _____

Que tipos de turismo costuma praticar? Selecione até 3 opções.

- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- Turismo religioso
- Turismo rural
- Turismo de aventura
- Turismo de saúde e bem-estar
- Turismo de negócios
- Turismo desportivo
- Turismo de sol e mar

Outra opção: _____

Secção 10:

Obrigada pela sua participação!

Submeter.

Apêndice B – Tabelas e gráficos de respostas do questionário

Figura Ap.8

Frequências de Habilitações Literárias e Ocupação Profissional

Frequências

Frequências de Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Contadores	% do Total	% acumulada
Ensino Básico (1º, 2º e 3º ciclo)	14	9.8 %	9.8 %
Ensino Secundário (12º ano)	51	35.7 %	45.5 %
Ensino Superior	78	54.5 %	100.0 %

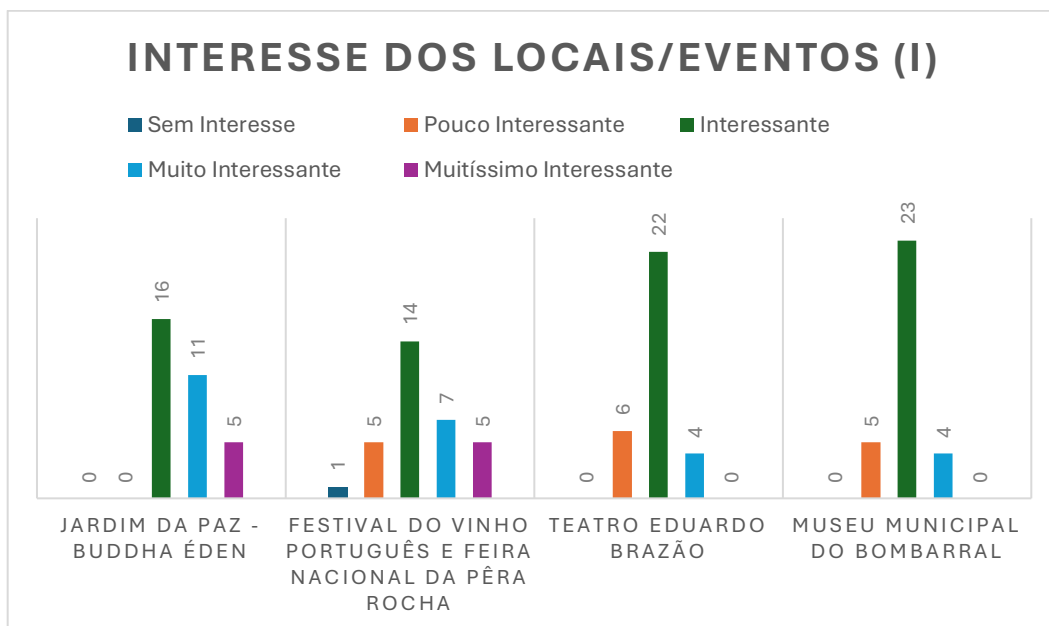
Frequências de Ocupação Profissional Principal

Ocupação Profissional Principal	Contadores	% do Total	% acumulada
Desempregado	1	0.7 %	0.7 %
Doméstica	1	0.7 %	1.4 %
Estudante	25	17.5 %	18.9 %
Massagista	1	0.7 %	19.6 %
Reformado	7	4.9 %	24.5 %
Servidor Público	1	0.7 %	25.2 %
Servidor público	1	0.7 %	25.9 %
Trabalhador estudante	1	0.7 %	26.6 %
Trabalhador por conta de outrem	79	55.2 %	81.8 %
Trabalhador por conta própria	26	18.2 %	100.0 %

Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.9

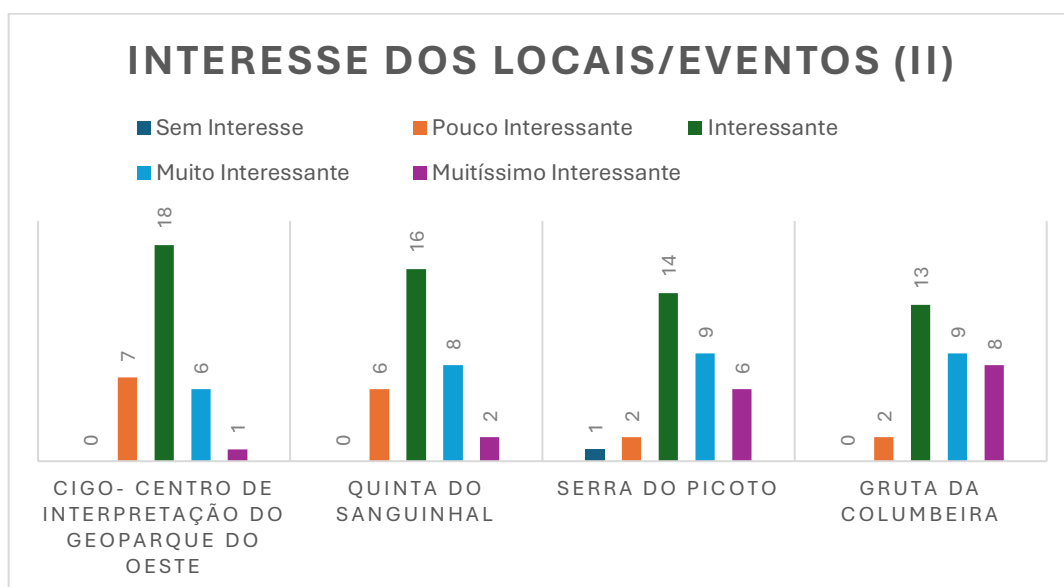
Interesse dos Locais/Eventos (I)



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.10

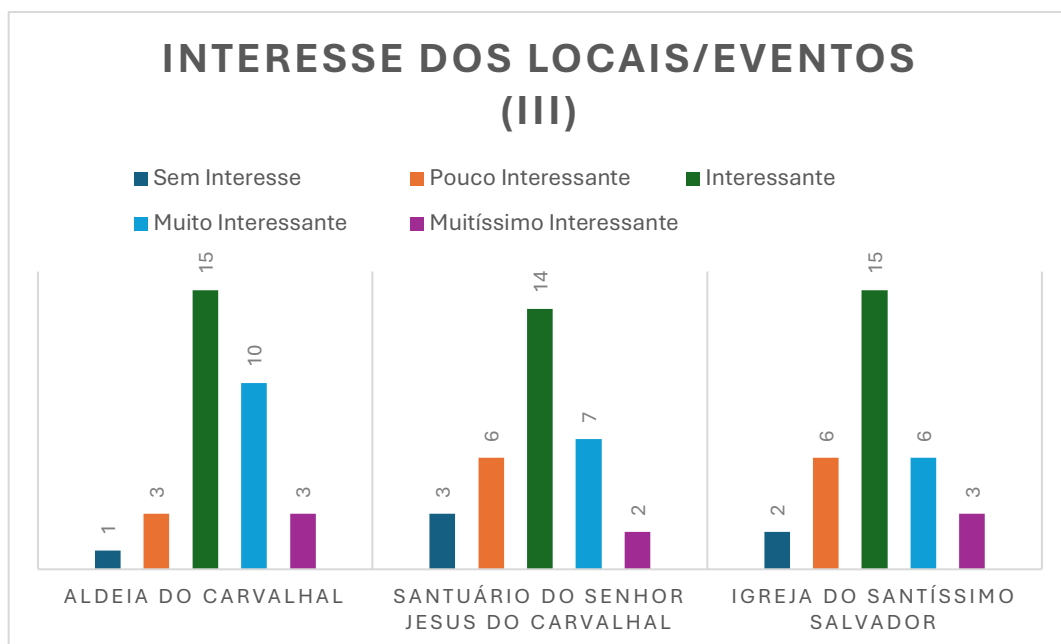
Interesse dos Locais/Eventos (II)



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.11

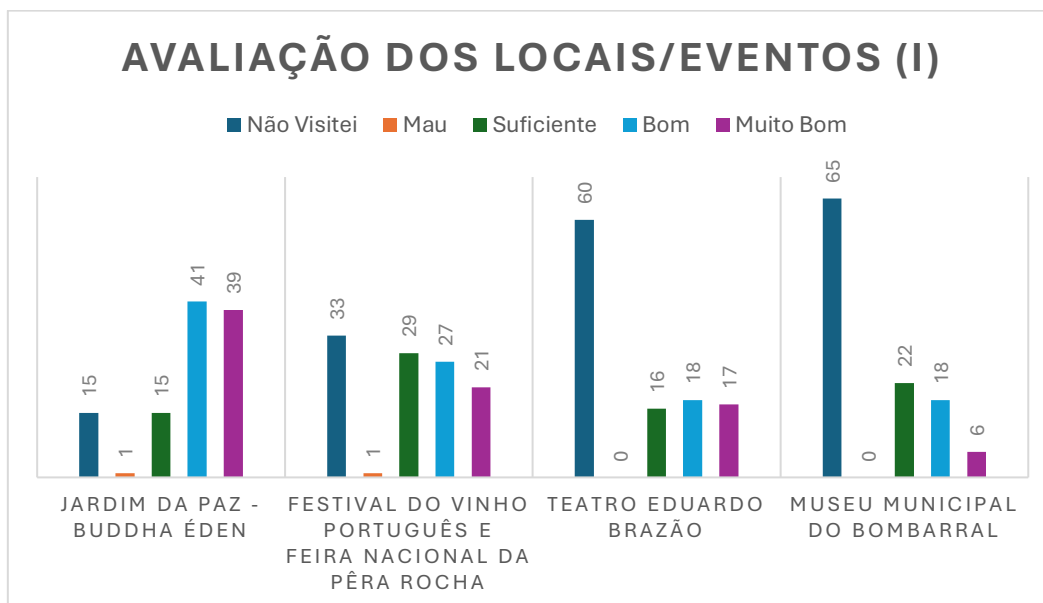
Interesse dos Locais/Eventos (III)



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.12

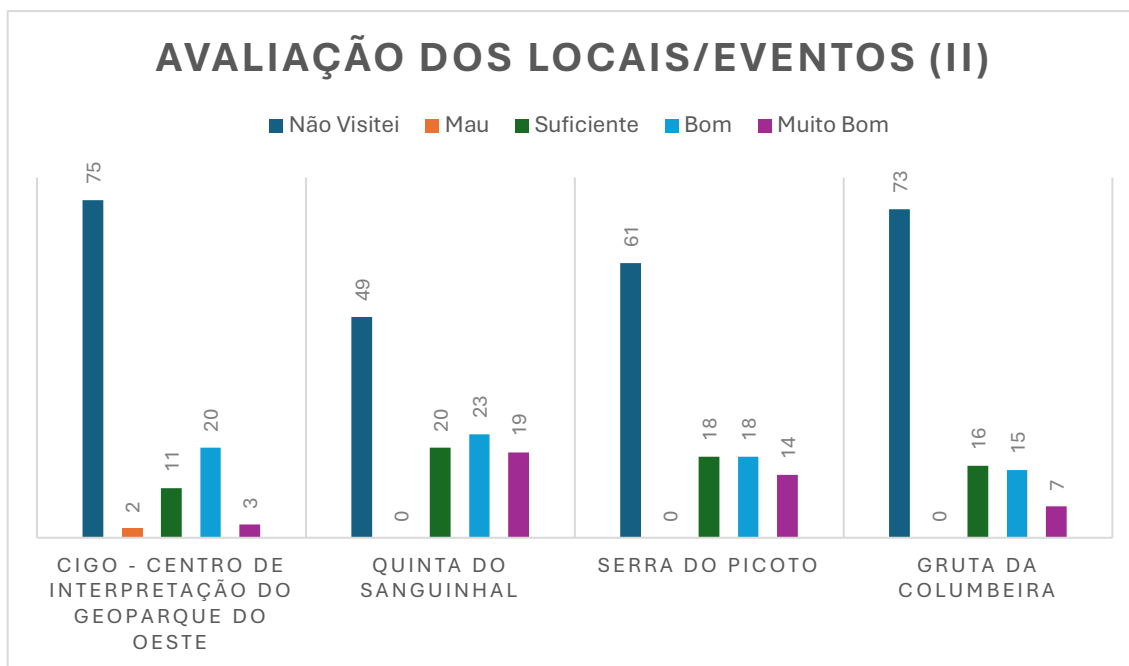
Avaliação dos Locais/Eventos (I)



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.13

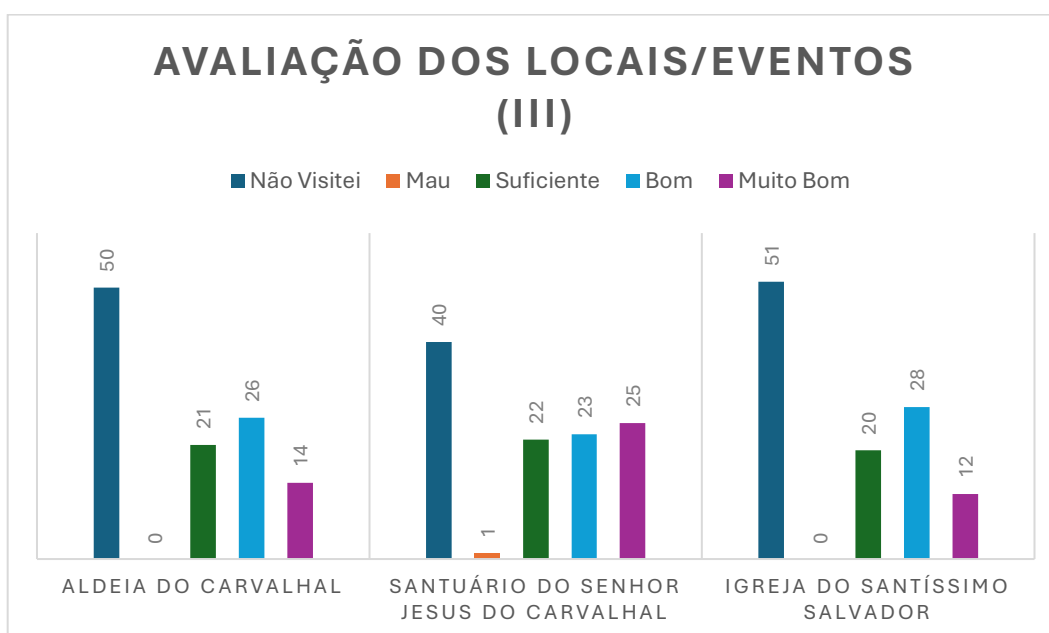
Avaliação dos Locais/Eventos (II)



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.14

Avaliação dos Locais/Eventos (III)



Fonte: Elaboração Própria

Apêndice C – Questões para as entrevistas

Tabela Ap.25

Questões para as entrevistas

Tema da questão	Nº	Pergunta
Turismo	1	Como caracteriza o turismo na região do Bombarral atualmente?
Turismo	2	Qual o perfil do turista do Bombarral?
Turismo Rural	3	Na sua opinião, qual é a importância do turismo rural para a economia de uma vila como o Bombarral?
Alojamento	4	Quais os principais desafios que os alojamentos da indústria hoteleira enfrentam no Bombarral?
Alojamento local	5	Qual a sua opinião sobre a ideia de um alojamento local temático que promova a identidade cultural e gastronómica do Bombarral? Considera que esta ideia pode contribuir para a valorização do turismo local?

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice D – Entrevista professor especializado na área do turismo

Transcrição da entrevista ao professor especializado na área

Resposta 1: “Apesar de estar a passar por uma fase de mudança, através da realização de alguns eventos, com recuperação de espaços históricos e criação de roteiros ligados à natureza, considero que o Bombarral ainda é visto como destino de passagem. A vila tem muito potencial, só precisa de ser (bem) aproveitado.”

Resposta 2: “Acredito que seja um turista de estadia curta ou fim de semana.”

Resposta 3: “A recuperação e valorização de algumas tradições que ficaram perdidas ao longo de várias gerações, vai gerar novos postos de trabalho. Dá valor e incentiva ao consumo de produtos locais. Incentiva o empreendedorismo, através da criação de alojamento, restauração e outro tipo de atividades comerciais.”

Resposta 4: “A dificuldade em manter postos de trabalho durante todo o ano, o que torna indústria mais instável. A maioria das unidades de alojamento são de pequena dimensão o que dificulta a receção de grupos maiores. Falta de comunicação com os parceiros locais. Poucos roteiros que integrem outros pontos turísticos da região de forma a aumentar permanência dos turistas na região.”

Resposta 5: “O alojamento que vá para além da acomodação do hóspede e promova uma experiência, tem potencial. Quanto mais diferenciada e autêntica for, mais valorizada será. Neste ponto a contacto com os locais é fundamental, pois são as gerações mais antigas que podem acrescentar mais valor a uma experiência quando o tema é a cultura e tradição de uma região. Enquanto unidade de alojamento, quanto mais prologada for a estadia do turista melhor. Logo é importante criar parcerias com diversas entidades locais, desde a restauração, com a Câmara Municipal, o Geoparque Oeste, a Quinta do Sanguinhal, pelo vinho e pela Casa Abel Pereira da Fonseca...”

Apêndice E – Entrevista agricultor local

Transcrição da entrevista ao agricultor local

Resposta 1: “Não conheço muito bem o turismo da região de Bombarral, isto no sentido de saber ao certo quais os pontos atrativos que cá existem e que estão disponíveis para serem visitados.”

Resposta 2: “Eu penso que o turista do Bombarral tem um perfil de alguém que... O Bombarral é um ponto de passagem, portanto, ou é alguém que vai visitar qualquer coisa noutra sítio, ou alguém que já visitou algo em algum lado e passa pelo Bombarral, mas não é o Bombarral que a pessoa vem exatamente visitar. Eu penso que seja esse o perfil do turista do Bombarral.”

Resposta 3: “Eu penso que teria muita importância o turismo rural, mas se calhar é capaz de ser um investimento grande e a longo prazo que se calhar as pessoas não tem esses valores disponíveis para investimento.

Entrevistador: “Acha que faria com que o Bombarral tivesse uma visibilidade diferente como um local turístico?”

“Possivelmente acho que daria uma maior visibilidade ao concelho.”

Resposta 4: “Eu penso que talvez na questão do que é que chama os turistas ao Bombarral, para justificar tempo que justifique realmente uma ou duas pernoitas, porque não há muitos pontos de visita para as pessoas poderem ocupar o tempo durante um ou dois dias e ficar cá de noite para visitar o resto no outro dia. Serão poucos os pontos turísticos no Bombarral. “

Resposta 5: “Eu acho que é uma boa ideia, além de... isso juntava, digamos que um local para a pessoa dormir, descansar, e fornecia a parte das refeições, provas de

algumas coisas, portanto de, de comida como de bebidas, características aqui da zona do Bombarral. Eu penso que seria sempre uma mais-valia porque, ao fim ao cabo, um conceito temático mostra aquilo que se faz na realidade e as pessoas podem através disso perceber o que se passa na vila do Bombarral, o que se faz, como se faz, e dava uma explicação mais assertiva do que se cá faz. Este tipo de alojamento poderia ter um impacto positivo, apesar de não ser continuo (mais sazonal), mas traria mais pessoas para a vila do Bombarral.”

Apêndice F – Entrevista gestor de um alojamento local no concelho

Transcrição da entrevista ao gestor de um alojamento local no concelho

Resposta 1: “Antes de mais acredito muito na atividade do turismo na região Oeste. Por isso mesmo é que fiz um investimento que fiz no meu alojamento. E considero que a atividade na nossa zona ainda tem uma margem de produção e desenvolvimento muito grande. Tenho aqui algumas dúvidas relativamente a alguns concelhos da zona que vão ficando para trás, no qual eu estou inserido comparativamente a conselhos vizinhos onde apostam nesta área de uma forma diferente e conseguem dar apoio aos investimentos, sejam eles maiores ou menores, e conseguem dar um apoio muito mais preciso, cirúrgico e muito mais próximo do que efetivamente o Conselho onde eu estou inserido me deu ou me está a dar, sobretudo não só naquilo que eu vou solicitando para melhorias como em processos de manutenção de zona no que diz respeito a estradas, etc. para darmos e transparecermos uma imagem muito mais positiva para os nossos hóspedes. Portanto, de uma forma generalizada, para mim a zona tem um potencial enorme, tem uma diversidade de experiências enorme, porque considero que hoje em dia, viajar não é dormir fora, mas sim obter experiências e criar memórias que ficarão para o resto da vida. Então, acho que a nossa zona tem um leque de oferta enorme.”

Resposta 2: “O perfil do turista do Bombarral, pela experiência (que tenho tido até agora), é muito diversificado. Eu acho que um bocadinho à imagem daquilo que se passa noutros concelhos e noutras áreas do país, Hoje em dia é muito mais universal. Nós recebemos pessoas naturais dos 4 cantos do mundo, e são pessoas que têm um interesse muito grande por conhecer coisas, conhecer locais. Portanto, obterem experiências que nunca viveram ou que nos seus países não existem. Sinto que o turista que vem para o Bombarral ou pelo menos fica hospedado no Bombarral, na grande maioria das vezes não fica mais que 3 noites. E o pouco tempo que fica, portanto, estou a falar de uma forma muito generalizada, o pouco tempo que fica, Absorve muito pouco daquilo que existe no que diz respeito a ofertas e Propriamente no Bombarral. Portanto, é capaz de explorar toda a zona, o facto de estarmos com uma proximidade muito grande de Lisboa, há muitas situações em que os hóspedes ficam realmente nos nossos alojamentos no Concelho do Bombarral e essas são estadias mais longas, portanto, quando vêm uma semana, querem

visitar Lisboa e Sintra, mas não vão ficar em Lisboa em Sintra e sim, ficam aqui no nosso alojamento ou na nossa zona, onde, portanto, conseguem aqui conciliar uma série de situações e experiências e visitas a locais que já vêm previamente estudados pelos mesmos. Mas é um tipo de hóspede que acho que vem procurar muitas coisas, e se nós olharmos internamente para o nosso Concelho, efetivamente não temos muitas sinergias entre alojamentos-entidades que proporcionem experiências. Não existe uma sinergia muito forte ou igual ou parecida àquilo que existe, por exemplo, no Concelho de Óbidos ou mesmo num concelho da Lourinhã, ou até mesmo em Peniche. E aí penso que ficamos um bocadinho em desvantagem por isso mesmo, mas, de uma forma generalista, o hóspede que recebo procura sobretudo experiências e formas de viver da melhor forma.”

Resposta 3: “Dada a transformação e toda a evolução que tem existido no nosso no nosso país, chegamos todos à conclusão de que, por diversas razões, uma das atividades principais e que Passa a ser importante para o país num todo, é de facto o turismo. O nosso Concelho não foge em nada a essa situação, até porque infelizmente ao longo do dos últimos anos, o Conselho estagnou, nunca foi um Conselho de conseguir captar ou de fixar as pessoas que já estavam no Concelho, portanto, deixou-as fugir. E quando eu digo fugir não foi emigrar para outros países, foram para outras cidades, sobretudo concelhos próximos da vila, e para as cidades, como deixamos acontecer. De qualquer das formas, a passividade de quem tem gerido ou tem governado o Conselho, ao longo dos últimos anos, foi muito grande, o que nos deixa agora um pouco em desvantagem, seja em que atividade for. Por força do que é o turismo a nível nacional, obviamente que no Concelho passa a ser transversal a importância do turismo. E basicamente é isto.”

Resposta 4: “Eu penso que o Concelho não é o ideal em termos de localização para se fixarem grandes grupos hoteleiros ou Entidades com uma expansão em termos mínimos de classe, etecetera superior, porque penso que o tipo de hóspede que vem e que fica alojado num concelho como o do Bombarral prefere este tipo de conceito de turismo, portanto, nomeadamente propriedades mais privadas, onde se estejam completamente à vontade, onde consigam experienciar certas e determinadas modos de vida diferentes daqueles que têm no seu país e penso que Não seja um Conselho onde a atração por grandes investidores ou por entidades que queiram investir no setor, portanto, julgo que que não será no nosso Concelho.”

Entrevistador: “E para o seu alojamento local, quais os principais desafios que sente?”

“Os principais desafios que eu acho que vamos ter, com os nossos alojamentos no Bombarral é a possibilidade de outras unidades que não no Bombarral, mas muito próximas em termos de localização e existem projetos de unidades completamente diferentes e maiores, obviamente, que vão oferecer outro tipo de situações que nós obviamente como alojamento local, ficamos limitados. Ainda assim, estou convicto que este nicho de turistas e de hóspedes que querem experienciar modos de vida diferentes de mais de perto, e querem obter outro tipo de sensações que continuem a vir para alojamentos como como o meu.”

Resposta 5: Esta ideia para mim é excelente. Eu próprio quando criei a minha unidade de alojamento local, o primeiro trabalho que eu fiz foi criar aquelas tais sinergias que eu falava há pouco por forma a promover os produtos, as experiências e o conhecimento, assim como algumas entidades históricas no Bombarral. Portanto, aqui eu tentei criar algumas parcerias para que, ou seja, houvesse um complemento daquilo que eu estou a oferecer ao hóspede com aquilo que tem de importância no Concelho. O hóspede fixar-se por lá (no concelho) ou de pelo menos tomar conhecimento do local onde esteja. Eu só vejo isso propriamente e só consigo fazer isso a nível mesmo local. Portanto, o meu alojamento situa-se no Carvalhal e 80% ou 85% dos meus hóspedes visitam a aldeia do Carvalhal, mas não visitam a Vila do Bombarral, embora eu tenha informação completamente disponível para que eles o façam. Aquilo que eu acho é que não estão reunidas as condições para, no mínimo, tirando aqui uma exceção que é o Jardim Buddha Éden, tudo o resto que nós podíamos promover, e que para mim faziam todo o sentido, porque nós não temos uma praia, mas temos outras coisas que podemos dar como experiência aos nossos hóspedes. E Como Eu dizia há pouco, para mim um hóspede hoje em dia não procura uma casa para ir dormir fora, mas sim, vem à procura de experiências, de memórias que ficarão para o resto da vida e, portanto, dessa forma, eu acho que podíamos fazer muito mais e concordo plenamente que sejam criadas condições para que existam estas ligações entre os alojamentos e as entidades que podem promover eventos e tudo mais. E que possam oferecer ao turismo da nossa vila.

Apêndice G – Análise detalhada das Entrevistas

A primeira entrevista foi realizada a um professor especializado na área do turismo. Esta teve como objetivo recolher a percepção de alguém que, com base no conhecimento académico e científico, pudesse enquadrar tendências do setor, identificar boas práticas e apontar desafios para o desenvolvimento do turismo rural no Bombarral. Na primeira questão, o entrevistado reconhece sinais de desenvolvimento recente, mas afirma que a imagem da vila ainda está associada ao turismo de curta duração: “Apesar de estar a passar por uma fase de mudança. Através da realização de alguns eventos, com recuperação de espaços históricos e criação de roteiros ligados à natureza, considerado que o Bombarral ainda é visto como destino de passagem.” No entanto, destaca o potencial da vila: “A vila tem muito potencial, só precisa de ser (bem) aproveitado.” De forma objetiva, na segunda questão, o entrevistado caracteriza o visitante típico como alguém que permanece pouco tempo: “Turista de estadia curta ou fim de semana.” Este perfil coincide com a percepção de outros entrevistado evidenciando uma limitação estrutural que o projeto poderá combater, ao oferecer experiências mais imersivas. Na terceira questão, o entrevistado salienta múltiplas dimensões positivas do turismo rural, nomeadamente culturais, económicas e sociais: “Recuperação e valorização de algumas tradições que ficaram perdidas ao longo de várias gerações.”; “Vai gerar novos postos de trabalho.”; “Dá valor e incentiva ao consumo de produtos locais.”; “Incentiva o empreendedorismo, através da criação de alojamento, restauração e outro tipo de atividades comerciais.” Estes comentários sustentam a relevância do turismo rural como vetor de desenvolvimento e alinham-se com as ideias do projeto, que pretende promover produtos locais e tradições do Bombarral. Na questão seguinte, o professor identifica várias fragilidades estruturais e organizacionais: “Dificuldade em manter postos de trabalho durante todo o ano, o que torna a indústria mais instável.”; “A maioria das unidades de alojamento são de pequena dimensão o que dificulta a receção de grupos maiores.”; “Falta de comunicação com os parceiros locais.”; “Poucos roteiros que integrem outros pontos turísticos da região de forma a aumentar a permanência dos turistas na região.” A ausência de integração e a sazonalidade são apontadas como obstáculos significativos, sugerindo que projetos colaborativos e integradores, podem ter um papel ativo na resolução destes problemas. Na última questão, o professor demonstra forte concordância com a ideia de um alojamento diferenciado que vá além da simples estadia: “O alojamento que vá para além da acomodação do hóspede e promova uma experiência, tem potencial.”; “Quanto mais diferenciada e autêntica for, mais valorizada será.” Defende ainda que o envolvimento da

comunidade local é essencial: “Neste ponto o contacto com os locais é fundamental, pois são as gerações mais antigas que podem acrescentar mais valor a uma experiência quando o tema é a cultura e tradição de uma região.” Enfatiza também a importância da duração da estadia e das parcerias locais: “Enquanto unidade de alojamento, quanto mais prolongada for a estadia do turista melhor.”; “É importante criar parcerias com diversas entidades locais, desde restauração, CM, Geoparque Oeste, Quinta do Sanguinhal, pelo vinho e pela Casa Abel Pereira da Fonseca...” Pode-se concluir que, a entrevista com o professor reforça a ideia de que o Bombarral tem potencial turístico ainda por explorar de forma estratégica. Os seus comentários validam a proposta da Casa Baptista como resposta direta e desafios identificados, ao oferecer uma experiência diferenciada, autêntica e enraizada na identidade local. A importância do envolvimento da comunidade, de criação de parcerias e da integração em redes regionais de turismo é sublinhada como essencial para a sustentabilidade do projeto.

A segunda entrevista foi realizada a um agricultor residente no concelho do Bombarral. Esta teve como objetivo compreender a visão de alguém que está ligado às atividades agrícolas tradicionais. Na primeira questão, o entrevistado começa por reconhecer que tem pouco contacto direto com a realidade turística da vila: “Não conheço muito bem o turismo (...) do Bombarral, isto no sentido de saber ao certo quais os pontos atrativos que cá existem e que estão disponíveis para serem visitados.” Este distanciamento pode refletir a desconexão entre setores económicos locais – como a agricultura – e o setor turístico, o que indica uma oportunidade de aproximação e envolvimento mais direto através de projetos como o da Casa Baptista. Na questão seguinte, a perceção do entrevistado sobre o visitante típico reforça a imagem da vila como ponto de passagem e não como destino principal: “O Bombarral é um ponto de passagem, portanto, ou é alguém que vai visitar qualquer coisa noutra sítio, ou alguém que já visitou algo em algum lado e passa pelo Bombarral.”; “Não é o Bombarral que a pessoa vem exatamente visitar.” Este comentário revela uma fragilidade na capacidade de atração turístico da vila e destaca a necessidade de criar experiências diferenciadoras e temáticas que deem ao turista um motivo claro para pernoitar e explorar a região. Na terceira questão, o entrevistado reconhece o valor do turismo rural para a economia local: “Eu penso que teria muita importância o turismo rural.” Contudo, também refere os obstáculos financeiros à sua concretização: “É capaz de ser um investimento grande e a longo prazo que, se calhar as pessoas não têm esses valores disponíveis para investimento.” Ainda assim, acredita no seu impacto positivo: “Possivelmente acho que daria uma maior visibilidade ao

concelho.” Na quarta questão, o principal problema identificado pelo agricultor é a falta de atrativos suficientes que justifiquem estadias prolongadas: “Talvez na questão do que é que chama os turistas ao Bombarral, (...) que justifique realmente uma ou duas pernoitas.”; “Porque não há muitos pontos de visita para as pessoas poderem ocupar o tempo durante um ou dois dias e ficar cá de noite.”; “Serão poucos os pontos turísticos no Bombarral.” Este ponto evidencia a importância de criar alojamentos que integrem a oferta de experiências – culturais, gastronómicas ou rurais – como forma de compensar essa lacuna. Na última questão, a proposta de um alojamento local com identidade cultural e gastronómica foi recebida com entusiasmo: “Eu acho que é uma boa ideia.”; “Isso juntava, digamos que um local para as pessoas dormir, descansar e fornecia (...) provas (...) de comida como de bebidas, características aqui da zona do Bombarral.”. O entrevistado vê o conceito como uma oportunidade de mostrar a autenticidade local: “Um conceito temático mostra aquilo que se faz na realidade e as pessoas podem, através disso, perceber o que se passa na vila do Bombarral, o que se faz, como se faz.”; “Dava uma explicação mais assertiva do que se cá faz.” Apesar de reconhecer que o impacto turístico pode ser sazonal: “Este tipo de alojamento poderia ter um impacto positivo, apesar de não ser contínuo [mais sazonal], mas traria mais pessoas para a vila do Bombarral.” O entrevistado valoriza práticas sustentáveis associadas ao turismo, sugerindo até medidas práticas: “A sustentabilidade será importante, por exemplo, fazer a compostagem será interessante, mostrando ao turista que existe preocupação.” É possível concluir que esta entrevista reforça a ideia de que o Bombarral tem um papel secundário na rota turística da região Oeste, sendo maioritariamente um local de passagem. No entanto, evidencia também uma abertura e interesse pela valorização do território através de iniciativas que promovam a sua identidade cultural, gastronómica e agrícola. A proposta do projeto Casa Baptista surge como uma solução com potencial real para reverter a perceção atual, ao oferecer experiências temáticas e sustentáveis, capazes de fixar turistas por mais tempo e integrar a comunidade local – inclusive produtores agrícolas – num modelo de turismo colaborativo e autêntico.

A terceira entrevista foi realizada a um gestor de um alojamento local no concelho do Bombarral e teve como objetivo recolher a perceção de um agente local do setor do turismo. Esta vista compreender perceções, oportunidade e constrangimentos do concelho enquanto destino turístico, com o intuito de sustentar a criação do alojamento local Casa Baptista. Na primeira questão, o entrevistado expressa uma visão positiva sobre o potencial turístico do Bombarral, embora destaque limitações na atuação do município: “Acredito

muito na atividade do turismo na região Oeste.”; “A nossa zona [zona oeste] ainda tem uma margem de produção e desenvolvimento muito grande.” No entanto, critica a falta de apoio institucional: “O concelho onde estou inserido (...) não me deu ou me está a dar [apoio] (...)” Esta falta de envolvimento institucional contribui para um sentimento de desvantagem comparativa em relação a municípios vizinhos: “Há concelhos vizinhos onde apostas nesta área [turismo] de uma forma diferente e conseguem dar apoio aos investimentos (...) de forma mais precisa, cirúrgica e próxima.” Na segunda questão, a diversidade de nacionalidades é destacada como uma realidade crescente: “Recebemos pessoas naturais dos 4 cantos do mundo.”; “É um tipo de hospede que acho que vem procurar muitas coisas.”. Contudo, é referido que a estadia média tende a ser curta e pouco centrada na vila: “Na grande maioria das vezes não fica mais que 3 noites.”; “Absorve muito pouco daquilo que existe no que diz respeito a ofertas (...) no Bombarral.”. Verifica-se ainda uma falta de articulação entre alojamentos e outras entidades locais: “Não existe uma sinergia muito forte (...) àquilo que existe, por exemplo, no concelho de Óbidos.” O entrevistado sublinha a relevância crescente do setor turístico, principalmente face à estagnação de outras áreas: “Por força do que é o turismo a nível nacional, obviamente que no concelho passa a ser transversal a importância do turismo.”; “O concelho estagnou, nunca foi um concelho de conseguir captar ou de fixar as pessoas.” Estas declarações refletem uma perceção do turismo como motor de desenvolvimento local num contexto de declínio populacional e económico. Na quarta questão, o entrevistado considera que o concelho “não é o ideal” para grandes investimentos hoteleiros e que a procura se centra em conceitos alternativos: “Prefere este tipo de conceito de turismo (...) propriedades mais privadas.” Além disso, refere a concorrência crescente por parte de outras unidades: “Existem projetos de unidades completamente diferentes e maiores (...) vão oferecer outro tipo de situações.” Mesmo assim, acredita no nicho de mercado específico: “Este nicho de turistas e de hóspedes que querem experienciar modos de vida diferentes (...) continuarão a vir para alojamentos como o meu.” Na última questão, a ideia de um alojamento temático é recebida com entusiasmo: “Esta ideia para mim é excelente.”; “Quando criei a minha unidade de alojamento local, o primeiro trabalho que eu fiz foi criar (...) sinergias (...) para promover os produtos, as experiências e o conhecimento.” No entanto, apesar do esforço pessoal, o impacto continua limitado: “80% ou 85% dos meus hóspedes visitam a aldeia do Carvalhal, mas não visitam a Vila do Bombarral.” O entrevistado reconhece que há potencial para mais envolvimento local: “Podíamos fazer muito mais.”; “Concordo plenamente que sejam criadas condições para que existam estas ligações entre os alojamentos e as entidades.” É possível concluir que a entrevista demonstra claramente que, para empreendedores locais, como o entrevistado, o turismo é visto como uma

oportunidade estratégica para o desenvolvimento do concelho do Bombarral. Apesar do elevado potencial da região e da diversidade dos turistas recebidos, existem desafios estruturais significativos, como a falta de apoio municipal, a ausência de parcerias entre agentes locais e a fraca promoção integrada da identidade local. A ideia de um alojamento temático, como a Casa Baptista, é fortemente válida, especialmente se for capaz de criar ligações culturais e gastronómicas que promovam experiências autênticas e duradouras.

Apêndice H – Variações de logotipo da Casa Baptista

Figura Ap.15

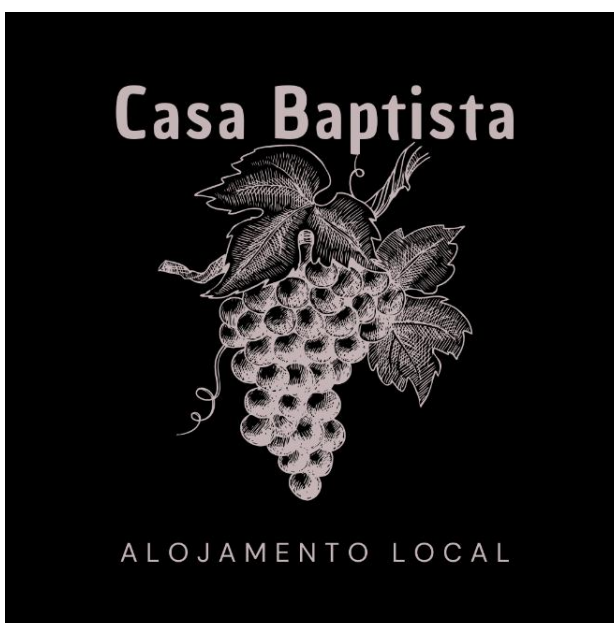
Logotipo para fundo escuro (I)



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.16

Logotipo para fundo escuro (II)



Fonte: Elaboração Própria

Apêndice I – Elementos gráficos da Casa Baptista

Figura Ap.17

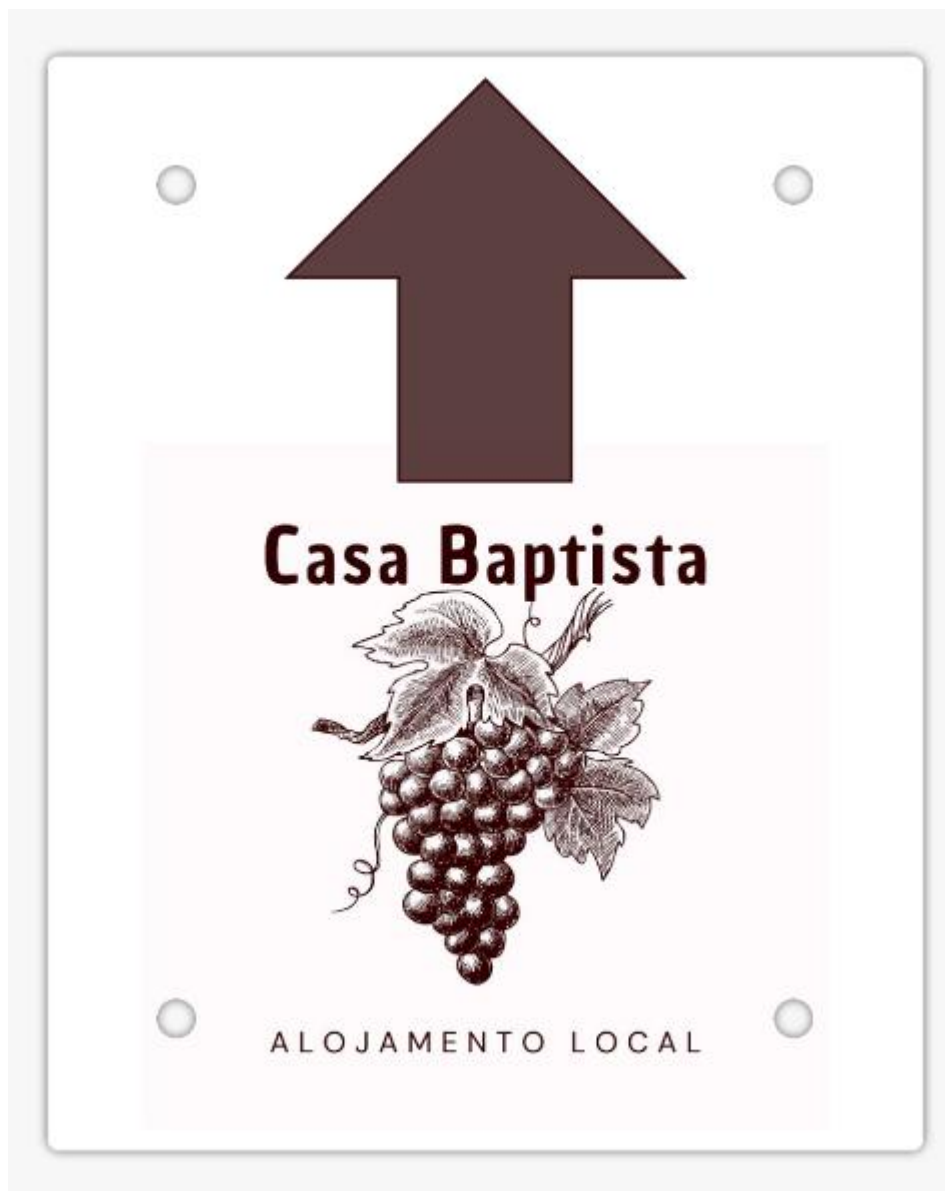
Placa de Identificação



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.18

Placa para início da rua do alojamento



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.19

Cartão de Visita



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.20

Envelope Casa Baptista



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.21

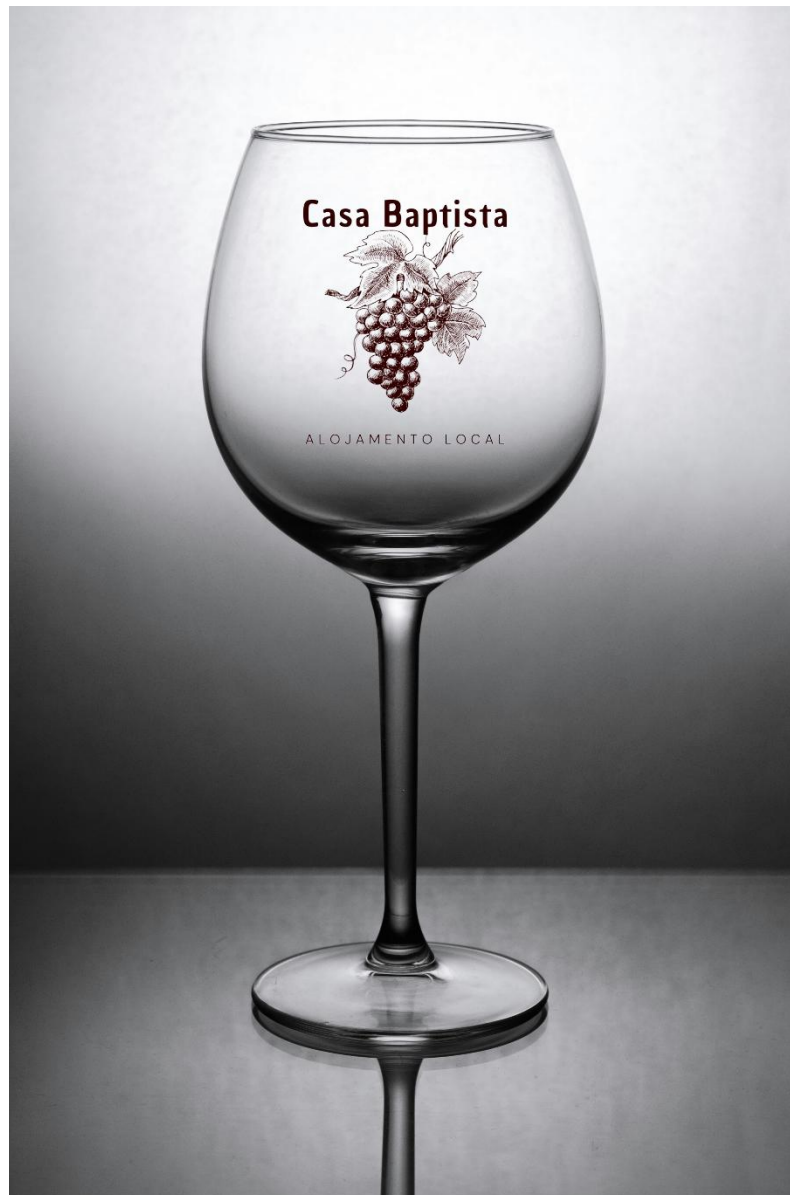
Tote Bag Casa Baptista



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.22

Copo para provas de vinho



Fonte: Elaboração Própria

Figura Ap.23

Folheto Experiências e Parceiros

Casa Baptista

Experiências e Parceiros

ATIVIDADES

Passeios Pedestres
Descubra os trilhos da aldeia de Gamelas e a paisagem única do Oeste, acompanhados por histórias e tradições locais.

Vindima & Apanha de Fruta
Participe nas colheitas sazonais de uva, pêra rocha e maçã, vivendo de perto o quotidiano agrícola da região.

Experiências de Relaxamento
Momentos de descanso em plena natureza, pensados para proporcionar tranquilidade e bem-estar.

PARCEIROS

Buddha Éden – Jardim da Paz
Um dos maiores jardins orientais da Europa, localizado no Bombarral, com esculturas e paisagens inspiradoras.

Quinta do Sanguinhal
Experiências de enoturismo, incluindo visitas guiadas e provas de vinhos num património vitivinícola centenário.

Museu Municipal do Bombarral
Espaço cultural que preserva a história e identidade do concelho.

Restaurante Zélia
Gastronomia tradicional portuguesa, num ambiente familiar e acolhedor.

FAÇA A SUA RESERVA
+351 910 000 000

Para informações sobre preços e disponibilidade, consulte diretamente a proprietária.

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice K – Objetivos SMART para cenários otimista e pessimista

Tabela Ap.27

Objetivos SMART para um cenário otimista

Objetivo	Específico	Mensurável	Atingível	Relevante	Temporal
Taxa de Ocupação	Atingir 90% na época alta e 70% na época baixa.	Monitorizar mensalmente as reservas.	Possível com campanhas digitais fortes e parcerias.	Coloca a Casa Baptista como referência regional.	Até ao 2º ano.
Promoção da identidade regional	Ampliar integração cultural e gastronómica.	Ter 5 parcerias ativas com produtores locais no 1º ano.	Apoiado pelo interesse crescente em turismo cultural	Potencia a economia local e a experiência autêntica.	Até 12 meses após abertura.
Satisfação dos hóspedes	Oferecer experiência personalizada e autêntica.	Taxa ≥ 90% nas avaliações online.	Atingível com serviço diferenciado e profissional.	Gera fidelização e recomendação espontânea.	Avaliação trimestral, meta no 1º ano.
Sustentabilidade e economia local	Reforçar práticas sustentáveis.	80% dos produtos de origem local.	Exequível com planeamento e fornecedores locais.	Responde a um segmento exigente em sustentabilidade.	Meta no 1º ano.
Imagem digital	Expandir a presença digital e a promoção.	5.000 seguidores no Instagram + 8.000 visitas ao website.	Viável com campanhas, influenciadores e conteúdo profissional.	Aumenta a visibilidade e atrai novos públicos.	Até final do 1º ano.

Fonte: Elaboração Própria

Tabela Ap.28*Objetivos SMART para um cenário pessimista*

Objetivo	Específico	Mensurável	Atingível	Relevante	Temporal
Taxa de Ocupação	Garantir a ocupação mínima.	70% na época alta e 50% na época baixa.	Possível mesmo em baixa procura com promoções.	Assegura a viabilidade mínima do projeto.	Até ao 2º ano.
Promoção da identidade regional	Integrar elementos locais básicos.	Ter 1 parceria ativa com algum produtor local no 1º ano.	Dependente de recursos financeiros.	Mantém a ligação ao património mesmo com limitações.	Até 12 meses após abertura.
Satisfação dos hóspedes	Garantir uma experiência positiva.	Taxa \geq 75% nas avaliações online.	Exequível mesmo com menos recursos, focando na hospitalidade.	Evita reputação negativa.	Avaliação trimestral, meta no 1º ano.
Sustentabilidade e economia local	Adotar práticas sustentáveis mínimas.	40% dos produtos de origem local.	Dependente da capacidade financeira inicial.	Mantém a proposta de valor sustentável, ainda que reduzida.	Meta no 2º ano.
Imagem digital	Presença online básica e funcional.	1.000 seguidores no Instagram + 3.000 visitas ao website.	Possível com gestão interna e baixo investimento.	Garante visibilidade mínima no mercado.	Até final do 1º ano.

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice L – Website (versão *desktop* e *mobile*) Casa Baptista

Figura Ap.24

Website para *desktop* (I)



Fontes: Canva e Elaboração Própria

Figura Ap.25

Website para desktop (II)

PÁGINA INICIAL **ATIVIDADES** **PORTEFÓLIO** **CONTACTOS** **RESERVAR**

Casa Baptista
ALGUMENTO LOCAL

ATIVIDADES SAZONAIS

Vindima tradicional

Na época das vindimas, abrimos as portas das vinhas para que sinta o espírito comunitário, entre cestos cheios de uvas e histórias partilhadas ao som da tradição.



Apanha de Pêra Rocha e Maçã

Participe na apanha da Pêra Rocha e da Maçã, uma experiência autêntica onde pode colher diretamente do pomar, conhecer tradições agrícolas locais e saborear o verdadeiro gosto do Oeste.



PÁGINA INICIAL **ATIVIDADES** **PORTEFÓLIO** **CONTACTOS** **RESERVAR**

Casa Baptista
ALGUMENTO LOCAL

ATIVIDADES COM PARCEIROS

Buddha Éden – Jardim da Paz

Descubra o maior jardim oriental da Europa com um desconto exclusivo para hóspedes da Casa Baptista.



Quinta do Sanguinhal

Participe em visitas guiadas às vinhas centenárias, adegas históricas e provas de vinho, com condições especiais para os nossos hóspedes.



Fontes: Canva; Casamentos.pt; TripAdvisor e Elaboração Própria

Figura Ap.26

Website para desktop (III)



Fontes: Canva; Rede Museológica do Bombarral; TripAdvisor e Elaboração Própria

Figura Ap.27

Website para desktop (IV)

Reserve a sua estadia na Casa Baptista

Uma experiência autêntica no coração do Oeste espera por si.

Política de cancelamento: cancelamento gratuito até 7 dias antes do check-in

Localização

Endereço: Rua da Capela n.ºX, Gamelas 2540 Bombarral
Coordenadas: 39.247655, -9.187576

Check-in 6/03/2026 **Check-out** 8/03/2026

Hóspedes
Adultos 2 Crianças (<12 anos) 2

Código Promocional

2 noites para 2 adultos e 2 crianças a partir de

370€

VERIFICAR DISPONIBILIDADE

CONTACTOS

Fale Connosco

Estamos sempre disponíveis para esclarecer dúvidas, ajudar com a sua reserva ou preparar uma experiência personalizada na Casa Baptista.

TELÉMOVEL **E-MAIL** **CHAT**

Acompanhe-nos e partilhe a sua experiência:

@casabaptista_al

Casa Baptista - Alojamento Local

Formulário de Contacto

Nome:

E-mail:

Mensagem:

Morada
Casa Baptista
Rua da Capela, n.ºX Gamelas, 2540-000 Bombarral, Portugal

Localização estratégica no coração do Oeste, a poucos minutos do Buddha Éden e da Quinta do Sanguinhal.

Fontes: Canva e Elaboração Própria

Figura Ap.28

Website para mobile (I)



Fonte: Canva e Elaboração Própria

Figura Ap.29

Website para mobile (II)



Fontes: Canva e Elaboração Própria

Figura Ap.30

Website para mobile (III)



Fonte: Canva; casamentos.pt; Rede Museológica do Bombarral; TripAdvisor e Elaboração Própria

Figura Ap.31

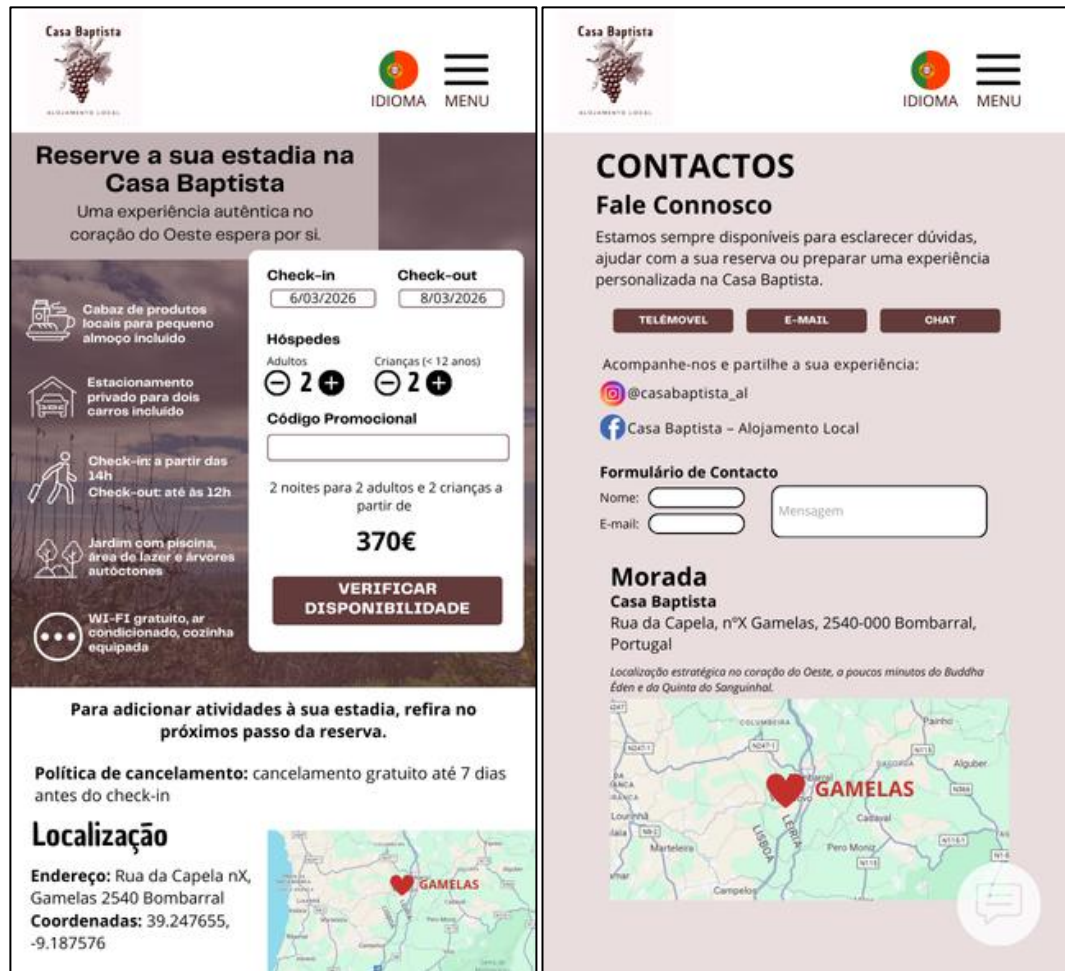
Website para mobile (IV)



Fonte: Canva e Elaboração Própria

Figura Ap.32

Website para mobile (V)

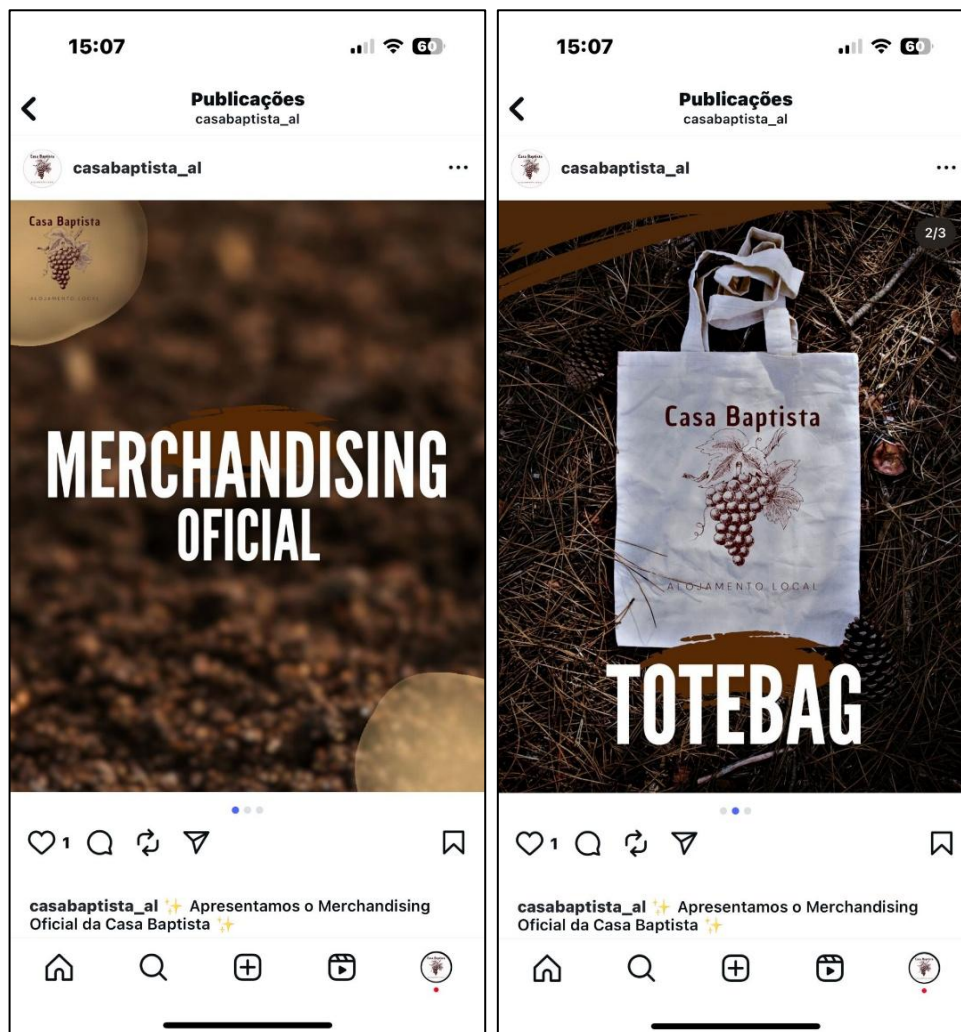


Fonte: Canva e Elaboração Própria

Apêndice M – Exemplos de publicações para redes sociais

Figura Ap.33

Publicação Merchandising (I)



Fonte: Canva e Elaboração Própria

Figura Ap.34

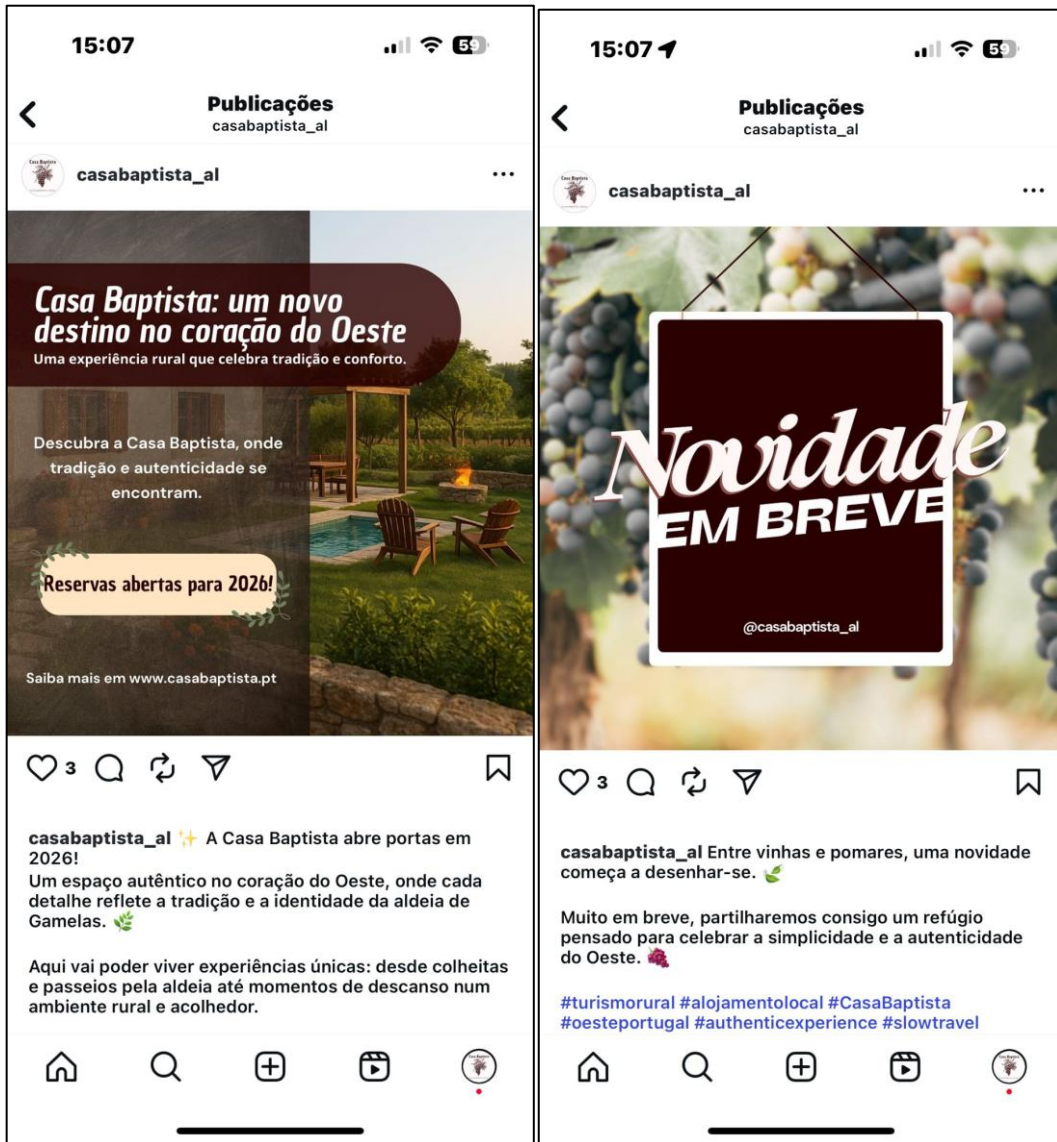
Publicação Merchandising (II)



Fonte: Canva e Elaboração Própria

Figura Ap.35

Publicações de início de atividade



Fonte: Canva e Elaboração Própria

Tabela Ap.30
Pressupostos (II)

Casa Baptista - Alojamento Local				2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
3.2 Fornecimentos e Serviços Externos													
Total FSE				12 546	12 734	12 925	13 119	13 316	13 516	13 718	13 924	14 133	14 345
IVA dos FSE				2 565	2 603	2 642	2 682	2 722	2 763	2 805	2 847	2 889	2 933
Subcontratos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subcontratos	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviços Especializados	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	6 732	6 833	6 935	7 040	7 145	7 252	7 361	7 471	7 584	7 697
Trabalhos Especializados	23,00%		501	612	621	630	640	650	659	669	679	689	700
Publicidade e Propaganda	23,00%		801	979	994	1009	1024	1039	1055	1071	1087	1103	1120
Vigilância e Segurança	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Honorários	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comissões	23,00%		400	499	499	504	510	516	524	533	543	553	559
Conservação e Reparação	23,00%		201	245	248	252	256	260	264	268	272	276	280
Materiais	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	551	559	567	576	585	593	602	611	620	630
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23,00%		251	306	311	315	320	325	330	335	340	345	350
Livros e Documentação Técnica	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Material de Escritório	23,00%		201	245	248	252	256	260	264	268	272	276	280
Artigos para Cliente	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Energia e Fluidos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	3 427	3 479	3 531	3 584	3 638	3 692	3 747	3 804	3 861	3 919
Eleticidade	23,00%		1801	2203	2236	2270	2304	2338	2373	2409	2445	2482	2519
Combustíveis	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Água	6,00%		1001	1224	1242	1261	1280	1299	1319	1338	1358	1379	1400
Deslocações, Estadas e Transportes	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deslocações e Estadas	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes de Pessoal	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes de Mercadorias	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviços Diversos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	1 836	1 864	1 891	1 920	1 949	1 978	2 008	2 038	2 068	2 099
Rendas e Aluguéis	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comunicação	23,00%		801	979	994	1009	1024	1039	1055	1071	1087	1103	1120
Seguros	0,00%		401	490	497	504	512	520	527	535	543	552	560
Royalties	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contencioso e Notariado	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despesas de Representação	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Limpeza, Higiene e Conforto	23,00%		301	367	373	378	384	390	396	402	408	414	420
Outros Serviços	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outros Serviços	23,00%		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casa Baptista - Alojamento Local													
3.3 Gastos com Pessoal				22 357	22 804	23 260	23 725	24 200	24 683	25 177	25 681	26 194	26 718
Gastos com o Pessoal													
Nº Trabalhadores				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Gerência				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Administrativo													
Comerciais													
Operacionais													
Outros													
Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)	% C. Fixo	Valor Mensal		16 800	17 136	17 479	17 828	18 185	18 549	18 920	19 298	19 684	20 078
Gerência		1200		16 800	17 136	17 479	17 828	18 185	18 549	18 920	19 298	19 684	20 078
Administrativo				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comerciais				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operacionais				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subsídio de Alimentação Total	% C. Fixo	Valor Diário		1 386	1 414	1 442	1 471	1 500	1 530	1 561	1 592	1 624	1 656
Subsídio de Alimentação		6		1 386	1 414	1 442	1 471	1 500	1 530	1 561	1 592	1 624	1 656
Outras Remunerações (Opcional)	% C. Fixo	Valor Mensal		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerência				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Administrativo				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comerciais				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operacionais				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Segurança Social	% C. Fixo			5 838	5 955	6 074	6 195	6 319	6 446	6 575	6 706	6 840	6 977
TSU Empresa				3 990	4 070	4 151	4 234	4 319	4 405	4 493	4 583	4 675	4 768
TSU Colaboradores				1 848	1 885	1 923	1 961	2 000	2 040	2 081	2 123	2 165	2 209
IRS				2 520	2 570	2 622	2 674	2 728	2 782	2 838	2 895	2 953	3 012
IRS				2 520	2 570	2 622	2 674	2 728	2 782	2 838	2 895	2 953	3 012
Fundos de Compensação				13	13	13	13	14	14	14	14	15	15
Fundos de Compensação				13	13	13	13	14	14	14	14	15	15
Seguros de Acidente de Trabalho				168	171	175	178	182	185	189	193	197	201
Seguros de Acidente de Trabalho				168	171	175	178	182	185	189	193	197	201
Outros Gastos com Pessoal (Formação, HST, EPI, outros)				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA	IVA Aplicável	Valor Mensal		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Formação	23%			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Higiene Segurança no Trabalho (HST)	13%			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipamento Especializado Individual (EPI)	23%			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	0%			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice O – Investimentos

Tabela Ap.31

Investimentos

Casa Baptista - Alojamento Local				2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
6. Investimento em capital fixo (CAPEX)													
Investimento em Capital fixo (CAPEX)				220 820	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA				189	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ativo fixo tangíveis													
Terenos e Recursos Naturais	0,00%	40	458,333333	220 700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edifícios e outras construções	0,00%	-	-	220 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipamento básico	23,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipamento ligeiro	23,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipamento de transporte	23,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipamento administrativo	23,00%	4	15	700	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Doutros Ativos Fixos Tangíveis	23,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ativos Intangíveis				120	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Projetos de desenvolvimento	23,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Programas de Computador	23,00%	4	3	120	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Propriedade Industrial	23,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Doutros Ativos Intangíveis	23,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Necessidades Totais de Financiamento													
Total Investimento FM e CAPEX				214 880	(199)	(209)	(158)	(104)	(229)	(109)	(220)	(115)	(116)
Investimento em Fundo de Maneio				(5 940)	(199)	(209)	(158)	(104)	(229)	(109)	(220)	(115)	(116)
Investimento em Capital fixo (CAPEX)				220 820	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. Fontes de Financiamento													
Estrutura de Capital no momento de constituição				CP: Dívida (%)									
Capital Próprio				30,0%									
Capitais Alheios				70,0%									
Necessidades capital próprio (mínimo)				64 464									
Incentivos Não Reembolsáveis ao Investimento													
Incentivos não reembolsáveis													
Ajustamento sobre incentivo (IRC)													
Imputação anual				5									
Imputação anual acumulada													
Ajustamento sobre a imputação anual (IRC)													
9.1 Capitais Próprios													
Capital Próprio				64 464	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital Social				50 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Incentivo não reembolsável				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prestações Suplementares				14 464	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice P – Demonstração de Resultados

Tabela Ap.32

Demonstração de Resultados

1. P&L (Demonstração de Resultados)										
Casa Baptista - Alojamento Local	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Vendas e Serviços prestados	49 245	51 293	54 076	55 922	56 761	59 864	60 762	63 654	64 609	65 578
Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variação nos Inventários da Produção	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CMVMC	(4 925)	(5 129)	(5 408)	(5 592)	(5 676)	(5 986)	(6 076)	(6 365)	(6 461)	(6 558)
FSE	(12 546)	(12 734)	(12 925)	(13 119)	(13 316)	(13 516)	(13 718)	(13 924)	(14 133)	(14 345)
Gastos com o Pessoal	(22 357)	(22 804)	(23 260)	(23 725)	(24 200)	(24 683)	(25 177)	(25 681)	(26 194)	(26 718)
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos	492	513	541	559	568	599	608	637	646	656
Outros Gastos	(246)	(256)	(270)	(280)	(284)	(299)	(304)	(318)	(323)	(328)
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	9 664	10 882	12 753	13 766	13 853	15 978	16 094	18 002	18 144	18 285
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	(5 705)	(5 705)	(5 705)	(5 705)	(5 500)	(5 500)	(5 500)	(5 500)	(5 500)	(5 500)
EBIT (Resultado Operacional)	3 959	5 177	7 048	8 061	8 353	10 478	10 594	12 502	12 644	12 785
Juros e Gastos Similares Suportados	(10 920)	(10 977)	(10 979)	(10 610)	(10 200)	(9 776)	(9 270)	(8 750)	(8 156)	(7 563)
EBT (Resultado Antes de Impostos)	(6 961)	(5 800)	(3 930)	(2 549)	(1 846)	702	1 324	3 753	4 488	5 222
Imposto	-	-	-	-	-	(47)	(89)	(253)	(931)	(1 175)
IRC	-	-	-	-	-	(44)	(83)	(236)	(869)	(1 097)
Derrama Municipal	-	-	-	-	-	(3)	(6)	(17)	(62)	(78)
Resultado Líquido	(6 961)	(5 800)	(3 930)	(2 549)	(1 846)	655	1 235	3 499	3 557	4 047

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice K – Balanço e Avaliação Financeira

Tabela Ap.33

Balanço

2. Balanço										
Casa Baptista - Alojamento Local										
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Ativo										
Ativo não corrente	215 270	209 724	204 181	198 640	193 309	187 980	182 655	177 334	172 016	166 702
Ativos fixos tangíveis	215 025	209 350	203 675	198 000	192 500	187 000	181 500	176 000	170 500	165 000
Ativos intangíveis	90	60	30	-	-	-	-	-	-	-
Outros investimentos financeiros	155	314	476	640	809	980	1 155	1 334	1 516	1 702
Ativo corrente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EOEP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total do Ativo	215 270	209 724	204 181	198 640	193 309	187 980	182 655	177 334	172 016	166 702
Capital Próprio										
Capital Social	57 503	51 704	47 773	45 224	43 378	44 032	45 267	48 766	52 324	56 371
Capital Social	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Prestações suplementares	14 464	14 464	14 464	14 464	14 464	14 464	14 464	14 464	14 464	14 464
Resultados Transitados	-	(6 961)	(12 760)	(16 691)	(19 240)	(21 086)	(20 432)	(19 197)	(15 698)	(12 140)
Reservas legais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado Líquido	(6 961)	(5 800)	(3 930)	(2 549)	(1 846)	655	1 235	3 499	3 557	4 047
Outras variações Capital Próprio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Passivo										
Passivo não corrente	148 172	140 618	127 440	115 589	104 178	95 390	87 059	81 100	75 089	90 000
Financiamentos obtidos (MLP)	148 172	140 618	127 440	115 589	104 178	95 390	87 059	81 100	75 089	90 000
Passivo corrente	9 595	17 402	28 968	37 828	45 753	48 558	50 329	47 468	44 603	20 331
Fornecedores	3 342	3 415	3 501	3 572	3 625	3 719	3 775	3 866	3 924	3 983
EOEP	2 598	2 723	2 846	2 933	2 984	3 119	3 173	3 301	3 358	3 415
Financiamentos obtidos (CP)	3 655	11 264	22 621	31 323	39 143	41 719	43 381	40 301	37 321	12 933
Outras dívidas a pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Passivo	157 767	158 020	156 407	153 416	149 931	143 948	137 388	128 567	119 692	110 331
Total Capital Próprio + Passivo	215 270	209 724	204 181	198 640	193 309	187 980	182 655	177 334	172 016	166 702

Fonte: Elaboração Própria

Tabela Ap.34

Avaliação Financeira

ANÁLISE DE VIABILIDADE		C/ Valor Residual
VAL		67 236
TIR		3,88%
Payback		9,61
Valor Residual		157 602

Fonte: Elaboração Própria

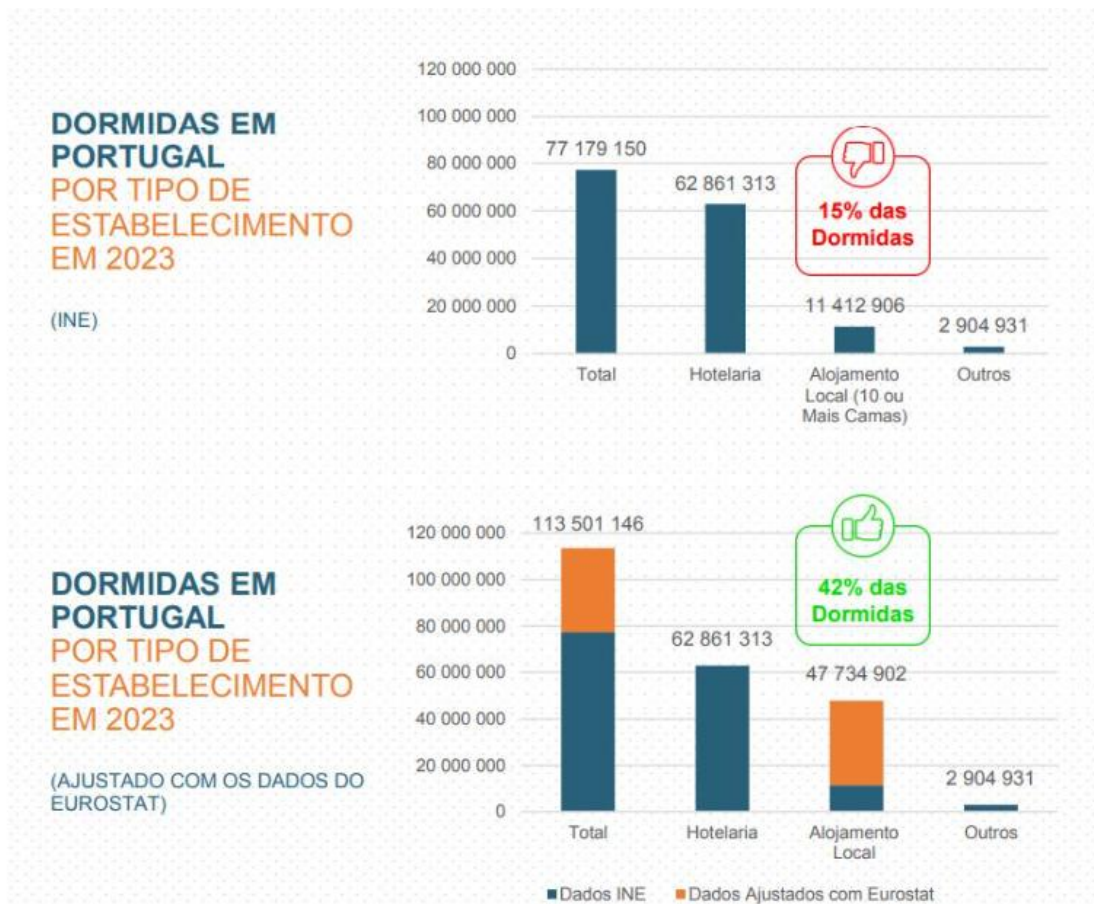
Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Anexos

Anexo I – Dados relativos às dormidas em Portugal

Figura An.36

Dormidas em Portugal por tipo de estabelecimento



Fonte: Castro (2024)

Anexo II – Tabela de maiores empregadores do concelho do Bombarral (2022)

Tabela An.35

Maiores empregadores do concelho do Bombarral

CAE Rev.3		2022
46311	Comércio por grosso de fruta e de produtos hortícolas, excepto batata <i>Wholesale of fruit and vegetables, except potatoes</i>	1
47111	Comércio a retalho em supermercados e hipermercados <i>Retail sale in supermarkets and hypermarkets</i>	2
01240	Cultura de pomóideas e prunóideas <i>Growing of pome fruits and stone fruits</i>	3
01470	Avicultura <i>Farming of poultry</i>	4
87301	Actividades de apoio social para pessoas idosas, com alojamento <i>Social assistance to the elderly, with accommodation</i>	5
46341	Comércio por grosso de bebidas alcoólicas <i>Wholesale of alcoholic beverages</i>	6
56107	Restaurantes, n.e. (inclui actividades de restauração em meios móveis) <i>Restaurants, n.e.c. (include mobile food service activities)</i>	7
41200	Construção de edifícios (residenciais e não residenciais) <i>Construction of residential and non-residential buildings</i>	8
88101	Actividades de apoio social para pessoas idosas, sem alojamento <i>Social work activities for the elderly without accommodation</i>	9
01130	Culturas de produtos hortícolas, raízes e tubérculos <i>Growing of vegetables and melons, roots and tubers</i>	10
01300	Cultura de materiais de propagação vegetativa <i>Growing of materials for vegetative propagation</i>	11
47523	Comércio a retalho de material de bricolage, equipamento sanitário, ladrilhos e materiais similares, em estabelecimentos especializados <i>Retail sale of do-it-yourself material, sanitary equipment, floor tile and similar equipment</i>	12
69200	Actividades de contabilidade e auditoria; consultoria fiscal <i>Accounting, bookkeeping and auditing activities; tax consultancy</i>	13
25120	Fabricação de portas, janelas e elementos similares em metal <i>Manufacture of builders' carpentry and joinery of metal</i>	14
46382	Comércio por grosso de outros produtos alimentares, n.e. <i>Wholesale of other food, n.e.c.</i>	15
Nº total de TCO nas CAE consideradas <i>Total number of employees in the referred NACE</i>		1 665
% no nº total de TCO do Concelho <i>% in the Municipality's total number of employees</i>		59,2%

Fonte: Eurostat (2024b)

Anexo III – Imagens elucidativas da Casa Baptista

Figura An.37

Imagem elucidativa da Casa Baptista (I)



Fonte: ChatGPT

Figura An.38

Imagem elucidativa da Casa Baptista (II)



Fonte: ChatGPT

Anexo IV – Modelo 3D da Casa Baptista

Figura An.39

Planta da área interior da Casa Baptista



Fonte: Elaboração Própria no website Leroy Merlin Kaza Plan

Figura An.40

Vista Aérea Casa Baptista



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.41

Sala e Cozinha Casa Baptista (I)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.42

Sala e Cozinha Casa Baptista (II)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.43

Sala e Cozinha Casa Baptista (III)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.44

Quartos Casa Baptista (I)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.45

Quartos Casa Baptista (II)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.46

Quartos Casa Baptista (III)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.47

Casa de Banho Casa Baptista (I)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.48

Casa de Banho Casa Baptista (II)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.49

Exterior Casa Baptista (I)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.50

Exterior Casa Baptista (II)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.51

Exterior Casa Baptista (III)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.52

Exterior Casa Baptista (IV)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.53

Exterior Casa Baptista (V)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

Figura An.54

Exterior Casa Baptista (VI)



Fonte: Elaboração Própria no *website Leroy Merlin Kaza Plan*

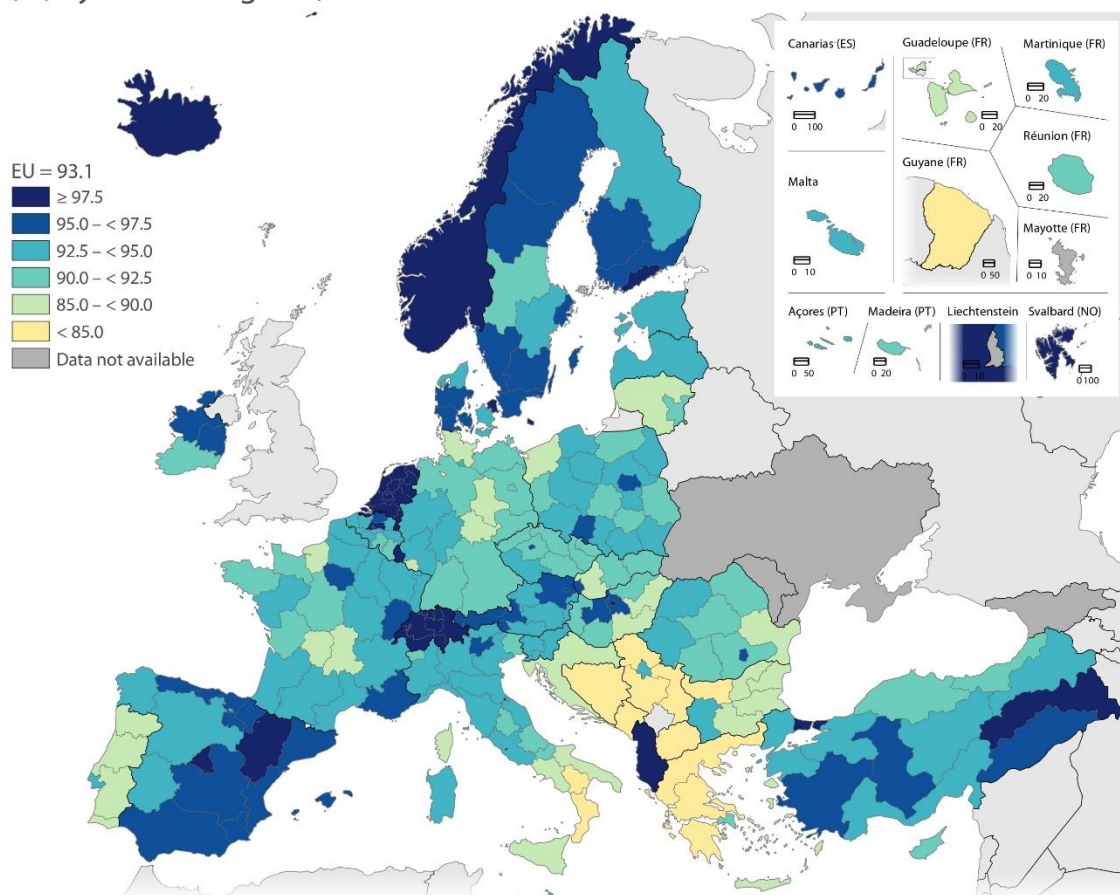
Anexo V – Ilustração de dados relativos ao acesso à internet na Europa

Figura An.55

Habitações com acesso à internet

Households with access to the internet at home, 2023

(%, by NUTS 2 regions)



eurostat

Note: Germany, Greece and Türkiye, NUTS level 1. Croatia, Norway and Albania: national data. Albania: 2022. Iceland and North Macedonia: 2021. Corse (FRM0): low reliability.
Source: Eurostat (online data codes: isoc_r_iacc_h and isoc_ci_in_h)


Administrative boundaries: © EuroGeographics © UN-FAO © Turkstat
Cartography: Eurostat – IMAGE, 06/2024

Fonte: Eurostat (2024a)

Anexo VI – Simulação de Seguro para Alojamento Local

Figura An.56

Simulação de Seguro para AL



Allianz Alojamento Local

Um seguro adequado a todos aqueles que exercem a atividade de Alojamento Local.

Qual a legislação aplicável?
O Decreto-Lei n.º 128/2014 de 28 de Agosto, e alterado pelo recente Lei 62/2018 e Lei 71/2018 (art. 347º).

A quem se destina o seguro de RC Alojamento Local?
A todos os que exploram a atividade de alojamento local, sendo que se consideram estabelecimentos de alojamento local os alojamentos temporários para turistas, mediante remuneração.

Podem assumir uma das seguintes modalidades:

- «moradia» o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar;
- «apartamento» o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente;
- «estabelecimento de hospedagem» o estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos.

(os estabelecimentos de hospedagem podem utilizar a denominação «hostel» mediante cumprimento de requisitos legais).

- «quartos» a exploração de alojamento local feita na residência do locador, que corresponde ao seu domicílio fiscal, até um máximo de três unidades.

Qual o que inclui o seguro de RC Alojamento Local?
O contrato de seguro cobre, nos termos da legislação específica aplicável, a obrigação de indemnizar terceiros e hóspedes pelos danos resultantes da atividade de prestação de serviços de Alojamento Local.

O que não está incluído no seguro de RC Alojamento Local?

- Os pagamentos devidos a título de responsabilidade criminal ou contra-ordenacional do Segurado;
- Causados por incumprimento de normas legais ou regulamentares nomeadamente as inerentes à conservação e manutenção da unidade de alojamento;
- Resultantes de exploração de quaisquer atividades alheias e/ou acessórias à atividade principal do Segurado;
- Os danos causados a membro dos órgãos sociais, ou a pessoa que exerça cargo de administração, gerência, direção ou chefia ou atue em representação legal ou voluntária da pessoa cuja responsabilidade se garanta;
- As custas e quaisquer outras despesas provenientes do procedimento criminal, fianças, coimas, multas, taxas ou outros encargos de idêntica natureza;
- Por incumprimento de disposições legais ou regulamentares para o exercício da atividade, nomeadamente a falta das licenças emitidas pelas autoridades competentes;
- Os danos cobertos por qualquer outro tipo de seguro obrigatório;
- Os danos causados por risco ambiental ou por alteração do meio ambiente;
- Decorrentes de furto ou roubo.

Podem encontrar a lista total de exclusões nas Condições Gerais do Contrato.

Qual o capital mínimo obrigatório?
75.000€ por cada unidade de Alojamento Local.

Quanto custa o seguro Allianz RC Alojamento Local?
O custo do seguro é fixo até €500.000 de faturação.
Para valores superiores deverão ser contactados os Serviços Centrais.

Limite indemnização por ano e sinistro	Prémios Totais	
	Faturação até 500.000€	Faturação acima de 500.000€
75.000€	65,40€ (P. Comercial: 60€)	Caso a caso
150.000€	119,90€ (P. Comercial: 110€)	Caso a caso

Sem franquias.

O contrato cessa automaticamente os seus efeitos:

- na data da cessação voluntária da atividade do segurado;
- na data de não renovação, cancelamento ou caducidade da licença, nos termos da legislação em vigor.

045 - 03/2019 Não dispensa a consulta de informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.








Companhia de Seguros Allianz Portugal, S.A. • Rua Andrade Corvo, 32 • 1069 - 014 Lisboa • C. Social € 39.545.400 • NIPC 500 069 514
Telefone +351 213 165 300 • Telefax +351 213 165 570 • e-mail: info@allianz.pt • Internet: www.allianz.pt

Fonte: Allianz Seguros

Anexo VII – Kit de segurança e placas informativas para o alojamento local

Figura An.57

Kit de Segurança para AL

















	PRODUTO	PREÇO	QUANTIDADE	SUBTOTAL	
X	 <p>7210 TAMANHO SINAIS: 100X150MM TIPO SINAL: PVC OPACO</p>	3.51€	1	3.51€ (com IVA)	TOTAL NO CARRINHO Subtotal 115.98€ (com IVA) Envio Peso entre 10Kg e 20Kg: 9.23€ (com IVA) <input type="radio"/> As opções de envio serão atualizadas durante a finalização da compra. Calcular custos de envio 125.21€ Total (inclui 23.41€ IVA) <input type="button" value="Finalizar compra"/>
X	 <p>PLACA IDENTIFICATIVA AL 100X100MM</p>	18.20€	1	18.20€ (com IVA)	
X	 <p>PACK ALOJAMENTO LOCAL - MORADIA - EXTINTOR PG-QUIMICO 6KG</p>	77.49€	1	77.49€ (com IVA)	
X	 <p>2043 TAMANHO SINAIS: 200X100MM TIPO SINAL: FOTOLUMINESCENTE</p>	3.75€	1	3.75€ (com IVA)	
X	 <p>2050 TAMANHO SINAIS: 200X100MM TIPO SINAL: FOTOLUMINESCENTE</p>	3.75€	1	3.75€ (com IVA)	
X	 <p>2319 TAMANHO SINAIS: 150X150MM TIPO SINAL: FOTOLUMINESCENTE</p>	4.18€	1	4.18€ (com IVA)	
X	 <p>1411 TAMANHO SINAIS: 200X100MM TIPO SINAL: FOTOLUMINESCENTE</p>	5.10€	1	5.10€ (com IVA)	

Fonte: Website A Loja do Extintor

Anexo VIII – Investimentos materiais Leroy Merlin

Figura An.58















Investimentos materiais Leroy Merlin (I)

	Ref 82958634 Tapete desenho RAINBOW 200X290CM 2857	
<input type="text" value="1"/>	Guardar para + tarde	149 €
	Ref 82754164 Tapete de cozinha VINÍLICO HERITAGE MIX 48X110CM	
<input type="text" value="1"/>	Guardar para + tarde	23,99 €
	Ref 81989256 Pack sanita NEREA VERTICAL LATERAL ESQUERDA ROUND	
<input type="text" value="1"/>	Guardar para + tarde	64,99 €
	Ref 93185033 Móvel com lavatório 80cm 2 portas branco AML Zip	
<input type="text" value="1"/>	Guardar para + tarde	99 €
	Ref 16295146 Espelho SIDNEY	
<input type="text" value="1"/>	Guardar para + tarde	41,99 €
	Ref 16245215 Balde do lixo SENSEA URBAN BRILHO 3L	
<input type="text" value="1"/>	Guardar para + tarde	7,99 €
	Ref 82252877 Tapete de banheira 40x60 cm cinza Sensea	
<input type="text" value="1"/>	Guardar para + tarde	6,99 €
	Ref 82405571 Toalheiro radiador ROINTE ELBA 77X50 BR	
<input type="text" value="1"/>	Guardar para + tarde	37,99 €

Fonte: Leroy Merlin

Figura An.59





Investimentos materiais Leroy Merlin (II)

	Ref 17101203 Toalheiro de barra CROMADO PLUS 25CM CINZENTO	
<input type="button" value="−"/> 1 <input data-bbox="536 427 571 461" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	9,99 €
	Ref 90779201 Conjunto doseador, copo e bandeja branco Baltik	
<input type="button" value="−"/> 1 <input data-bbox="536 622 571 656" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	2,99 €
	Ref 85865333 Candeeiro de mesa Inspire BOMOA e27 d22cm branco	
<input type="button" value="−"/> 2 <input data-bbox="536 817 571 851" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	73,18 €
	Ref 94705065 Ar condicionado 2x1 Eluxe Amber2 9+9kbtu Gases fluorados (legislação)	
<input type="button" value="−"/> 1 <input data-bbox="536 1055 571 1088" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	684 €
	Ref 82142683 Roupeiro em kit ONE BRANCO/CAMBRIAN 2 PORTAS 200X150X60CM	
<input type="button" value="−"/> 1 <input data-bbox="536 1288 571 1321" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	269 €
<hr/>		
Vendidos e enviados por AMBIHOME		
	Ref 85093848 Cómoda Comfivo 186, Branco, Com gavetas, Número de gavetas: 6.00, 77x120x30cm	
<input type="button" value="−"/> 2 <input data-bbox="536 1559 571 1592" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	376 €
	Ref 92357211 Cómoda Comfivo 162, Carvalho sonoma, Com gavetas, Número de gavetas: 8.00, 100x138x40cm	
<input type="button" value="−"/> 1 <input data-bbox="536 1783 571 1816" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	183 €

Fonte: Leroy Merlin

Figura An.60



Investimentos materiais Leroy Merlin (III)

	Ref 86988350 Tapete de juta Kuala 80cm	
<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input data-bbox="523 472 560 510" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	- 24,53 € 42 € 17,47 €
	Ref 84934925 Suporte para escovas de sanita Natureo branco	
<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input data-bbox="523 687 560 725" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	- 45,00 € 78,99 € 33,99 €

Vendido e enviado por COMFORTXL

	Ref 94830385 Toalhas de rosto 10 peças antracite 30x30 cm 100% algodão	
<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input data-bbox="523 983 560 1021" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	- 6,00 € 34,98 € 28,98 €
	Ref 90680978 2 pcs Móveis para TV de parede Armário parede TV Móvel TV suspensos com luzes LED carvalho sonoma CFW55724	
<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input data-bbox="523 1256 560 1294" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	- 20,00 € 138,99 € 118,99 €
	Ref 91907216 Base de chuveiro Bandeja de chuveiro retangular 70x100 cm ABS branco CFW87084	
<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input data-bbox="523 1471 560 1509" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	- 23 € 161,99 € 138,99 €



Vendidos e enviados por DAGOSTINO HOME BOUTIQUE COLLECTION

	Ref 91475842 Colchão Premium Onyx Visco Gama alta (80x200 cm - Altura: 20 cm)	
<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="2"/> <input data-bbox="523 1771 560 1809" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	- 161,98 € 353,96 € 191,98 €



Fonte: Leroy Merlin



Figura An.61



Investimentos materiais Leroy Merlin (IV)

	Ref 92152124 Mesa de Cabeceira Zurich (Carvalho Claro, Branco)	
<input type="button" value="-"/> 2 <input data-bbox="518 537 550 571" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	- 30 € 99,98 € 69,98 €



Vendido e enviado por IPERBRIKO

	Ref 90923208 Climatizador de parede R32 12000 btu 600x300x240 Gases fluorados (legislação)	
<input type="button" value="-"/> 1 <input data-bbox="518 851 550 884" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	346,88 €

	Ref 87959190 TAPETE WEAVER 2067 COR NATURAL 60X90CM	
<input type="button" value="-"/> 1 <input data-bbox="518 1041 550 1075" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	8 €

	Ref 89945391 TAPETE DE JUTA KIDS 4 VERDES E AMARELOS Ø140 CM	
<input type="button" value="-"/> 1 <input data-bbox="518 1243 550 1276" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	59 €



Vendido e enviado por LEIRICIMENTOS

	Ref 92451001 Churrasqueira Collippo Sintra com bancadas, lava-louça e torneira	
<input type="button" value="-"/> 1 <input data-bbox="518 1512 550 1545" type="button" value="+"/>	Guardar para + tarde	332 €

Fonte: Leroy Merlin

Figura An.62

Investimentos materiais Leroy Merlin (V)

Ref 87312584  



Tapete de algodão tufado M/Naga TAMANHO 120X180CM

1

[Guardar para + tarde](#)

~~90 €~~ **- 54 €** **36 €**

Vendido e enviado por MOVEIS PT

Ref 88031964  



Roupeiro Closico 168, Carvalho sonoma, 200x100x58cm, Portas para roupeiro: Deslizante, Número de prateleiras: 4.00

1

[Guardar para + tarde](#)

419 €

Vendido e enviado por OK-LIVING



Ref 93185991  

Vicco Kitchenette R-Line, Branco/antracite, 300cm

1

[Guardar para + tarde](#)

893,90 €

Ref 94534388  



Mesa Siena - Branco

1

[Guardar para + tarde](#)

~~36,46 €~~ **- 16,27 €** **20,19 €**

Vendidos e enviados por TIENDA DESCANSIN

  Ref 87707716



Almofada Viscoelástica Descansin | 70 cm | Efeito nuvem | Tecido de bambu | Alivia Tensões | Capa Dupla

5

[Guardar para + tarde](#)

~~1690 €~~ **- 1495 €** **195 €**

Vendido e enviado por TRIBESIGNS

Ref 93823486  

Tribesigns Mesa de jantar 180 x 80 cm, 6 a 8 lugares, madeira e metal, com pés de metal, Castanho

1



















[Guardar para + tarde](#)

~~169,99 €~~ **- 30 €** **139,99 €**

Fonte: Leroy Merlin

Figura An.63



Investimentos materiais Leroy Merlin (VI)

	Ref 89828715 Sofá-cama 90x190 cm veludo cinzento-claro vidaXL	
	Guardar para + tarde	207,20 € - 48,35 € 158,85 €
	Ref 87023690 vidaXL Cadeiras de jantar 6 pcs MDF castanho	
	Guardar para + tarde	205,54 € - 47,96 € 157,58 €
	Ref 86683548 vidaXL Estrutura de cama com molas 160x200 cm tecido cinza-claro	
	Guardar para + tarde	137,16 € - 32 € 105,16 €
	Ref 84294972 Valaz Barra de chuveiro termostática Square ajustável até 120 cm cromada - Série Segura - 20 cm	
	Guardar para + tarde	169,95 €
<hr/>		
Vendidos e enviados por VIDAXL		
	Ref 88552578 Estrutura de cama com cabeceira 120x190 cm metal branco vidaXL	
	Guardar para + tarde	82,99 € - 8 € 74,99 €
	Ref 86688451 Estrutura de cama sem colchão 200x200 cm tecido cinzento-escuro vidaXL	
	Guardar para + tarde	132,99 € - 13,00 € 119,99 €

Fonte: Leroy Merlin

Figura An.64



Investimentos materiais Leroy Merlin (VII)

 Ref 94197504 

Bengaleiro para sala - com ganchos e bancada para sapatos - Branco



[Guardar para + tarde](#) ~~349,99 €~~ **- 200 €** **149,99 €**

Vendidos e enviados por ILOVESLEEP

 Ref 84724431 

MaterassieDoghe - Colchão 120x190 de molas com molas ensacadas e espuma viscoelástica - 9 zonas diferentes

[Guardar para + tarde](#) ~~389,98 €~~ **- 199,99 €** **189,99 €**

 Ref 86825727 

MaterassieDoghe - Colchão 200x200 de espuma viscoelástica - 15 cm de altura - 13 zonas de conforto - Rigidez H3

[Guardar para + tarde](#) ~~459,98 €~~ **- 249,99 €** **209,99 €**

Subtotal	6416,93 €
Custo estimado de entrega	234,69 €
Total	6651,62 €

[Validar o meu carrinho](#)

Pagamento 100% seguro













  

Fonte: Leroy Merlin

Anexo IX – Investimentos materiais IKEA

Figura An.65

Investimentos materiais IKEA (I)

 305.033.54	NÄMMARÖ Espreguiçadeira, exterior castanho claro c/velatura 129€/ud <ul style="list-style-type: none">Disponível para Serviço de EntregasDisponível para Click and Collect <p>– 5 +  Guardar nos favoritos</p> <p> Serviço de montagem Taskrabbitt para NÄMMARÖ (5) 27€ <input type="checkbox"/></p>	645€
 104.303.68	BARLAST Candeeiro de pé, preto/branco, 150 cm <ul style="list-style-type: none">Disponível para Serviço de EntregasDisponível para Click and Collect <p>– 1 +  Guardar nos favoritos</p> <p> Combine.com</p>	8,99€
 903.048.89	VITMOSSA Manta, cinz, 120x160 cm <ul style="list-style-type: none">Disponível para Serviço de EntregasDisponível para Click and Collect <p>– 1 +  Guardar nos favoritos</p>	2,99€
 505.987.37	GURLI Capa, cinz esc, 50x50 cm <ul style="list-style-type: none">Disponível para Serviço de EntregasDisponível para Click and Collect <p>– 1 +  Guardar nos favoritos</p>	2,99€
 205.987.48	GURLI Capa, verde, 50x50 cm <ul style="list-style-type: none">Disponível para Serviço de EntregasDisponível para Click and Collect <p>– 1 +  Guardar nos favoritos</p>	2,99€

Fonte: IKEA

Figura An.66

Investimentos materiais IKEA (II)



805.879.21

JORDKASTANJ

Almofada, cinz, 40x40 cm

1,99€/ud

- Disponível para Serviço de Entregas
- Disponível para Click and Collect

- 2 +



[Guardar nos favoritos](#)

3,98€



203.170.79

SPRUTTIG

Cabide, preto, 10 unidades/unidades

1,99€/ud

- Disponível para Serviço de Entregas
- Disponível para Click and Collect

- 2 +



[Guardar nos favoritos](#)

3,98€



103.573.01

DVALA

Fronha, branco, 2 unidades/unidades, 50x60 cm

3,99€/ud

- Disponível para Serviço de Entregas
- Disponível para Click and Collect

- 3 +



[Guardar nos favoritos](#)

11,97€



104.242.30

SILVERTOPP

Edredão, aquecimento ligeiro, 240x220 cm

6,99€/ud

- Disponível para Serviço de Entregas
- Disponível para Click and Collect

- 4 +



[Guardar nos favoritos](#)

27,96€



705.567.03

LEGITIM

Tábua de cortar, conjunto de 2, branco

- Disponível para Serviço de Entregas
- Disponível para Click and Collect

- 1 +



[Guardar nos favoritos](#)

2,99€



202.428.90

JÄLL

Tábua de engomar/mesa, 73x32 cm

- Disponível para Serviço de Entregas
- Disponível para Click and Collect

- 1 +









[Guardar nos favoritos](#)

6,99€

Fonte: IKEA

Figura An.67







Investimentos materiais IKEA (III)

 802.428.92	JÄLL Estendal, interior/exterior, branco <ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	7,99€
 800.587.61	MIXTUR Travessa forno, vidro transparente, 35x25 cm <ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	6,99€
 906.073.63	IKEA 365+ Travessa, branco, 20x11 cm <ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Atualmente indisponível para Click and Collect	2,5€
 305.592.75	HAVSTOBIS Recipiente c/tampa, conj 5, transparente/multicolor <ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	9,99€
 300.833.34	GRUNKA Utensílios de cozinha, 4 peças, aço inoxidável <ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	6,99€
 402.988.95	FILBUNKE Utensílios de cozinha, 3 peças <ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	1,99€

Fonte: IKEA

Figura An.68







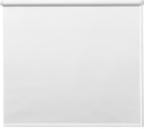




Investimentos materiais IKEA (IV)

	UPPDATERA Organizador regulável p/gaveta, cinz, 60 cm	9,99€
	<ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	
505.441.84	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Guardar nos favoritos	
<hr/>		
	DRAGON Colher de café, aço inoxidável, 6 unidades/unidades, 11 cm	4,99€
	<ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	
500.917.62	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Guardar nos favoritos	
<hr/>		
	MARTORP Faqueiro, 30 pçs, aço inoxidável	39,99€
	<ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	
301.675.07	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Guardar nos favoritos	
<hr/>		
	FÄRGRIK Caneca, grés branco, 25 cl 0,99€/ud	5,94€
	<ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	
601.439.92	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="6"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Guardar nos favoritos	
<hr/>		
	GOTTFINNANDE Chávena de café, vidro transparente, 8 cl 0,6€/ud	3,6€
	<ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	
303.720.94	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="6"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Guardar nos favoritos	
<hr/>		
	STORSINT Copo, vidro transparente, 6 unidades/unidades, 37 cl	12€
	<ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	
403.960.18	<input type="button" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="🗑️"/> Guardar nos favoritos	

Fonte: IKEA

Figura An.69











Investimentos materiais IKEA (V)

	FÄRGKLAR Serviço 18 pçs, mate verde	35€
005.647.06	<ul style="list-style-type: none">Disponível para Serviço de EntregasDisponível para Click and Collect <p>- 1 +  Guardar nos favoritos</p>	
	RINNIG Pano de cozinha, multicolor c/padrão, 4 unidades/unidades, 45x60 cm	3,5€
106.099.07	<ul style="list-style-type: none">Disponível para Serviço de EntregasDisponível para Click and Collect <p>- 1 +  Guardar nos favoritos</p>	
	VÅGSJÖN Toalha de banho, cinz esc, 70x140 cm 5,99€/ud	35,94€
206.091.34	<ul style="list-style-type: none">Disponível para Serviço de EntregasDisponível para Click and Collect <p>- 6 +  Guardar nos favoritos</p>	
	FRIDANS Estore de correr opaco, branco, 160x195 cm 32€/ud	96€
503.968.62	<ul style="list-style-type: none">Disponível para Serviço de EntregasDisponível para Click and Collect <p>- 3 +  Guardar nos favoritos</p>	
	HAMPFLOCKEL Capa de edredão+fronha, castanho, 150x200/50x60 cm	39,99€
606.064.64	<ul style="list-style-type: none">O Serviço de Entregas encontra-se atualmente limitado a encomendas grandes Saiba maisAtualmente indisponível para Click and Collect <p>Explorar produtos semelhantes</p> <p>- 1 +   Guardar nos favoritos</p>	

Fonte: IKEA

Figura An.70

Investimentos materiais IKEA (VI)

 003.572.26	DVALA Lençol de baixo ajustável, branco, 90x200 cm 7,99€/ud <ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	15,98€
<p>- 2 +  Guardar nos favoritos</p>		
 103.572.16	DVALA Lençol de baixo ajustável, branco, 140x200 cm <ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	9,99€
<p>- 1 +  Guardar nos favoritos</p>		
 506.112.77	SOLFIBBLA Capa de edredão+2 fronhas, branco verde/às riscas, 240x220/50x60 cm <ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	29,99€
<p>- 1 +  Guardar nos favoritos</p>		
 606.109.46	SOLFIBBLA Capa de edredão+2 fronhas, branco bege/às riscas, 240x220/50x60 cm <ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	29,99€
<p>- 1 +  Guardar nos favoritos</p>		
 103.572.59	DVALA Lençol, branco, 240x260 cm <ul style="list-style-type: none">● Disponível para Serviço de Entregas● Disponível para Click and Collect	13,99€
<p>- 1 +  Guardar nos favoritos</p>		

Fonte: IKEA


Figura An.71

Investimentos materiais IKEA (VII)

Resumo da encomenda

Produtos 1.144,16€

Total com IVA 1.144,16€

 **Poupe 4,49€ com IKEA Family**
Membros IKEA Family também acumulam 270 pontos no momento da entrega. [Registe-se ou inicie sessão](#)

+ Aplicar código de desconto ∨


Continuar 

Fonte: IKEA

Anexo X – Investimentos materiais Worten

Figura An.72

Investimentos materiais Worten (I)



Frigorífico Combinado TEKA RBF 84680 SS (No Frost - 1...
€899,99
Vendido por: WORTEN
Entrega em 2 a 5 dias úteis


Meio preço - últimos 30 dias ⓘ

Guardar para mais tarde

1 +

wortenresolve

Adicionar **Garantia Extra** **€109,99** >



Máquina de Lavar Louça CANDY CNF 4A453PSX (14...
€549,99
Vendido por: WORTEN
Entrega em 2 a 5 dias úteis


Meio preço - últimos 30 dias ⓘ

Guardar para mais tarde

1 +

wortenresolve

Adicionar **Garantia Extra** **Desde €1,99** >



Jarro Elétrico KUBO KBWK1053 (2200W - 1.7 L)
€15,99
Vendido por: WORTEN
Entrega em 1 a 2 dias úteis **Grátis**
Levanta na loja **Grátis**


Meio preço - últimos 30 dias ⓘ

Guardar para mais tarde

1 +

wortenresolve

Adicionar **Garantia Extra** **Desde €1,99** >



Torradeira AIGOSTAR Warrior 750W | 2 Fendas + 7...
€20,48 ~~€39,99~~ **-49%**
Vendido por: AIGOTECH
Entrega em 5 a 7 dias úteis **Grátis**

Meio preço - últimos 30 dias ⓘ


Guardar para mais tarde

1 +

Fonte: Worten



Figura An.73


Investimentos materiais Worten (II)



Conjunto de Panelas de Aço Inoxidável KLACK de 10...
€35,40 ~~€52,90~~ **-33%**
Vendido por: KLACK - PRICEQUALITY
Entrega em 1 a 2 dias úteis **Grátis**



[Guardar para mais tarde](#)


 1 



TV PHILIPS 55PUS8009/12 (LED - 55" - 140 cm - 4K Ultra...
€498,25
Vendido por: INOVTEL
Entrega em 2 a 4 dias úteis **Grátis**

[Guardar para mais tarde](#)



 1 



TV ENGEL LE3260T2 (LED - 32" - 81 cm - HD)
€753,51
Vendido por: INFOPAVON
Entrega em 5 a 7 dias úteis **Grátis**


Melhor preço - últimos 30 dias ⓘ

[Guardar para mais tarde](#)

 3 

wortenresolve



Adicionar **Garantia Extra** Desde **€26,99** >



Suporte de Televisão 26 55 Máx: 50Kg SANDA Sd-4581...
€26,58 ~~€53,16~~ **-50%**
Vendido por: SKYHE
Entrega em 2 dias úteis

Melhor preço - últimos 30 dias ⓘ


[Guardar para mais tarde](#)

 3 

Fonte: Worten


Figura An.74

Investimentos materiais Worten (III)




Suporte de Televisão 32 70 Máx: 50Kg SANDA Sd-4582...
€16,99 ~~€33,98~~ **-50%**
Vendido por: SKYHE
Entrega em 2 dias úteis

[Guardar para mais tarde](#) 🗑️ 1 +



Microondas KUNFT KMWO9173BK (20 L - Sem Grill ...)
€57,99
Vendido por: WORTEN
Entrega em 1 a 2 dias úteis **Grátis**
Levanta na loja **Grátis**

[Guardar para mais tarde](#) 🗑️ 1 +




Placa de Gás CATA CIB 6031 BK (Gás Butano-Propano ...)
€170,69
Vendido por: ETENDENCIAS
Entrega em 4 a 7 dias úteis **Grátis**

[Guardar para mais tarde](#) 🗑️ 1 +

wortenresolve

Adicionar **Garantia Extra** Desde **€21,99** >



Forno TEKA HBB 6350 IX (70 L - 59.5 cm - Hidrolítico ...)
€279,99
Vendido por: WORTEN
Entrega em 2 a 5 dias úteis


-15% em 2 ou + instal. **-20% c/ cupão ENCASTRE20**

[Guardar para mais tarde](#) 🗑️ 1 +

Fonte: Worten

Figura An.75

Investimentos materiais Worten (IV)



Máquina de Lavar Roupa KUNFT KWM8809 (8 kg - 1400...
€249,99
Vendido por: **WORTEN**
Entrega em 2 a 5 dias úteis


Melhor preço - últimos 30 dias ⓘ

♥ Guardar para mais tarde

🗑️ 1 +

wortenresolve

Adicionar **Garantia Extra** Desde **€27,99** >




Secador Cabelo 2200W BSHD4604 BECKEN emb. 1 un
€15,99 ~~€17,99~~ **-11%**
Vendido por: **WORTEN**
Entrega em 1 a 2 dias úteis **Grátis**
Levanta na loja **Grátis**

Melhor preço - últimos 30 dias ⓘ

♥ Guardar para mais tarde

🗑️ 1 +




Jogos Tabuleiros Sortidos (Damas e Xadrez) MY HOME
€2,99
Vendido por: **WAREHOUSE**
Entrega em 3 a 5 dias úteis

Melhor preço - últimos 30 dias ⓘ

♥ Guardar para mais tarde

🗑️ 1 +



Jogo de Cartas UNO Básico
€9,99
Vendido por: **ONE TOP STORE**
Entrega em 9 a 16 dias úteis **Grátis**

Melhor preço - últimos 30 dias ⓘ


♥ Guardar para mais tarde

🗑️ 1 +

Fonte: Worten

Figura An.76


Investimentos materiais Worten (V)



Conjunto de Mesa e Cadeiras de 6 Lugares em Cinzent...
€489,⁹⁰
Vendido por: **CONCEPT_U**
Entrega em 4 a 6 dias úteis **Grátis**

[Guardar para mais tarde](#)


🗑️ 1 +



Guarda-Sol HAPPY GARDEN Oahu Redonda (Vermelho...
€59,⁹⁹ ~~€64,99~~ **-8%**
Vendido por: **HAPPY GARDEN**
Entrega em 6 a 10 dias úteis **Grátis**

[Guardar para mais tarde](#)


🗑️ 1 +



Conjunto 6 Iluminação jardim VIDAXL White Glass
€52,⁹⁸
Vendido por: **FERTIER GARAGE**
Entrega em 13 a 15 dias úteis **Grátis**

[Guardar para mais tarde](#)

🗑️ 1 +



Cordão de Luzes Solares para Jardim, 6,5 M, 30 Bolas d...
€24,¹² ~~€48,24~~ **-50%**
Vendido por: **EMIN KOTENBO**
Entrega em 9 a 15 dias úteis **Grátis**

[Guardar para mais tarde](#)

🗑️ 1 +

Fonte: Worten

Figura An.77

Investimentos materiais Worten (VI)

The image shows a shopping cart summary interface. At the top, there is a button labeled 'Aplicar cupões' with a coupon icon and a right-pointing arrow. Below this, the 'Subtotal' is listed as €4.231,80. Underneath, 'Custos de envio estimados' is shown with a greyed-out input field. A horizontal line separates this from the 'Total', which is displayed in a large, bold red font as €4.231,80. At the bottom, there is a prominent red button with a shopping cart icon and the text 'COMPRAR'.

Subtotal	€4.231,80
Custos de envio estimados	
Total	€4.231,80

COMPRAR

Fonte: Worten

Anexo XI – Investimentos materiais Decathlon

Figura An.78

Investimentos materiais Decathlon (I)



Kipsta | Bola De Futsal Tamanho 4 (Perímetro 63 Cm) Vermelho E Branco

Cor: Branco / Vermelho fluorescente elétrico / Verde lima Fluorescente
Tamanho: Tamanho único

15,00 €

— 1 + [Remover](#)



Olaian | Toalha De Praia 145 X 85 Cm - Azul Escuro

Cor: Azul cosmos
Tamanho: Tamanho único

26,70 €

— 3 + [Remover](#)



Olaian | Toalha De Praia 145 X 85 Cm - Azul Martinica

Cor: Azul turquesa
Tamanho: Tamanho único

26,70 €

— 3 + [Remover](#)

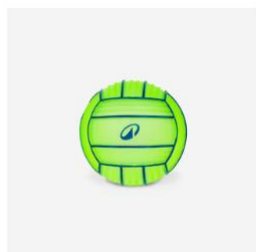


Intex | REDE DE VÓLEI INSUFLÁVEL PISCINA INTEX

Cor: Laranja fluorescente / Verde anis
Tamanho: Tamanho único

18,90 €

— 1 + [Remover](#)



Watko | Bola Pequena Para Polo Aquático Piscina Verde

Cor: Verde
Tamanho: Tamanho único

2,90 €

— 1 + [Remover](#)

Fonte: Decathlon

Figura An.79

Investimentos materiais Decathlon (II)



Nabaiji | Braçadeiras De Piscina Criança 11-30 Kg - Allfish Azul Claro

Cor: Azul turqueza acinzentado / Amarelo mostarda

Tamanho: Tamanho único

9,80 €

— 2 + [Remover](#)



Nabaiji | Óculos De Natação XBase - Lentes Claras - Tamanho Júnior - Azul Amarelo

Cor: Azul ciano / Amarelo canário

Tamanho: S

7,80 €

— 2 + [Remover](#)



Intex | Colchão Insuflável Piscina Adulto 183x69cm Intex

Cor: Amarelo

Tamanho: Tamanho único

18,99 € ~~20,99 €~~ 9% de desconto

Preço anterior mais baixo nos últimos 30 dias: 20,99 €

— 1 + [Remover](#)

Fonte: Decathlon

Figura An.80

Investimentos materiais Decathlon (III)

Entrega

Expedido por **Decathlon**

calculado no passo seguinte

Expedido por **Sport-Centrum EU**

calculado no passo seguinte

Total com IVA incluído

126,79 €

FINALIZAR COMPRA

Fonte: *Decathlon*

Anexo XII – Investimentos materiais Brico Depôt

Figura An.81


Investimentos materiais Brico Depôt (I)

Envio 1 de 5 - 4 a 8 dias úteis

Vendido por:  Brico Depôt




Luva de nitrilo vermelho site t-9

- 2 + 

5,90 €



Luva de nitrilo vermelho site t-8

- 2 + 

5,90 €



Luva de nitrilo verm t-10

- 2 + 

5,90 €



Projektor LED Solar Preto Sensor

- 1 + 

39,95 €


Envio 2 de 5 - 3 a 5 dias úteis

Vendido por: Aosom PT (Vendedor Internacional - UE)



EXCLUSIVO ONLINE

Pérgola de parede 297x211x220 cm aço e poliéster color gris Outsunny

 Envio grátis

- 1 + 

268,99 €

Fonte: Brico Depôt

Figura An.82

Investimentos materiais Brico Depôt (II)

Envio 3 de 5 - 6 a 8 dias úteis

Vendido por: Go Garden PT (Vendedor Internacional - UE)



EXCLUSIVO ONLINE

Abrigo de jardim 204x132x186 cm aço castanho

- 1 +



233,00 €



EXCLUSIVO ONLINE

Caixa de arrumação jardim 76x42,5x54 cm madeira de pinho maciça

- 1 +



83,00 €



EXCLUSIVO ONLINE

Mesa de centro para jardim quadrada 50x50x30cm vime pe castanho

- 1 +



60,00 €

Envio 4 de 5 - 10 a 14 dias úteis

Vendido por: Maison Chic PT (Vendedor Internacional - UE)



EXCLUSIVO ONLINE

Banco de jardim com almofadões 3 lugares vime pe preto pbk435290

Envio grátis

- 2 +



~~279,99 €~~
241,98 €

Envio 5 de 5 - 7 a 12 dias úteis

Vendido por: Tienda Electropolis SL PT (Vendedor Internacional - UE)



EXCLUSIVO ONLINE

Tesoura de poda - samurai - ks-8t - lâmina de aço sk5 - cabos de alumínio d

Envio grátis

- 6 +



224,16 €

Fonte: Brico Depôt

Figura An.83

Investimentos materiais Brico Depôt (III)

RESUMO DO PEDIDO

Subtotal	1168,78 €
----------	-----------

Os custos de envio serão calculados posteriormente

Custos de entrega	59,90 €
-------------------	---------

Total	1228,68 €
--------------	------------------

IVA incluído







[Proceder ao Checkout](#)

Fonte: Brico Depôt

Anexo XIII – Equipamentos administrativos PC Diga

Figura An.84

Investimentos em Equipamentos administrativos PC Diga (I)

	<p>Portátil Asus VivoBook Go 15 15.6" E1504GA-32BLHDPB1 Mixed Black</p> <p>349,99 €</p> <p>🟡 Poucas Unidades Entrega prevista 19 de setembro</p>	- 1 +	349,99 €	×
	<p>Smartphone Xiaomi Redmi Note 14 4G 6.67" 6GB/128GB Dual SIM Midnight Black</p> <p>139,90 €</p> <p>✅ Em stock Entrega prevista 19 de setembro</p>	- 1 +	139,90 €	×
	<p>Mochila Ewent Urban Business Backpack 16.1" Oxford 600D Preta</p> <p>19,90 €</p> <p>✅ Em stock Entrega prevista 19 de setembro</p>	- 1 +	19,90 €	×
	<p>Rato Óptico Lenovo 300 Wireless Compact 1000DPI Preto</p> <p>9,90 €</p> <p>✅ Em stock Entrega prevista 19 de setembro</p>	- 1 +	9,90 €	×
	<p>Impressora Jato de Tinta HP ENVY 6030e Multifunções (Impressão, Cópia, Digitalização), Duplex Auto, Wireless - Instant Ink</p> <p>69,90 €</p> <p>✅ Em stock Entrega prevista 19 de setembro</p>	- 1 +	69,90 €	×
	<p>Oferta Chave Digital Instant Ink 5€</p> <p>✅ Em stock Entrega prevista 19 de setembro</p> <p>0,00 €</p>	- 1 +	0,00 €	×

Fonte: PC Diga

Figura An.85

Investimentos em Equipamentos administrativos PC Diga (II)

Sumário	
6 Produtos	589,59 €
Iva	110,25 €
TOTAL	589,59 €



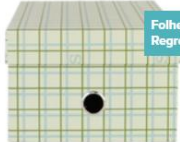



AVANÇAR PARA O CHECKOUT →

Fonte: PC Diga

Anexo XIV – Equipamentos administrativos Staples

Figura An.86

Investimentos em Equipamentos administrativos Staples (I)

	-23% Folheto Regresso Aulas	Staples Pasta de Arquivo Lombada Estreita Lisa, A4, Largura da Lombada 45 mm, Azul claro Produto: #61359	X	11,96€ 9,16€ IVA inc. unidade	- 4 +
	-44% Folheto Regresso Aulas	Staples Pasta de Elásticos Kraft A3, Cartão, Azul Claro Produto: #63666	X	4,99€ 2,79€ IVA inc. unidade	- 1 +
	-30% Folheto Regresso Aulas	ANCOR Caixa de Arrumação Média Stil, Cartão, Bege Produto: #848703	X	22,00€ 15,38€ IVA inc. unidade	- 2 +
		Staples Arquivo com 4 Gavetas, Poliestireno, 285 x 375 x 230 mm, Cinzento Produto: #807747	X	24,90€ IVA inc. unidade	- 1 +
	-50%	DELI Calculadora de Bolso EM10, 8 Dígitos, Amarelo Produto: #882489	X	8,00€ 3,99€ IVA inc. unidade	- 1 +
	-28% Folheto Regresso Aulas	Navigator Papel Impressora A4 Home Pack, 80 g/m ² , Branco, 250 Folhas Produto: #500601	X	3,49€ 2,48€ IVA inc. pack 250 folhas	- 1 +

Fonte: Staples

Figura An.87

Investimentos em Equipamentos administrativos Staples (II)

Subtotal	58,70€
Valor IVA	10,98€
Total	58,70€

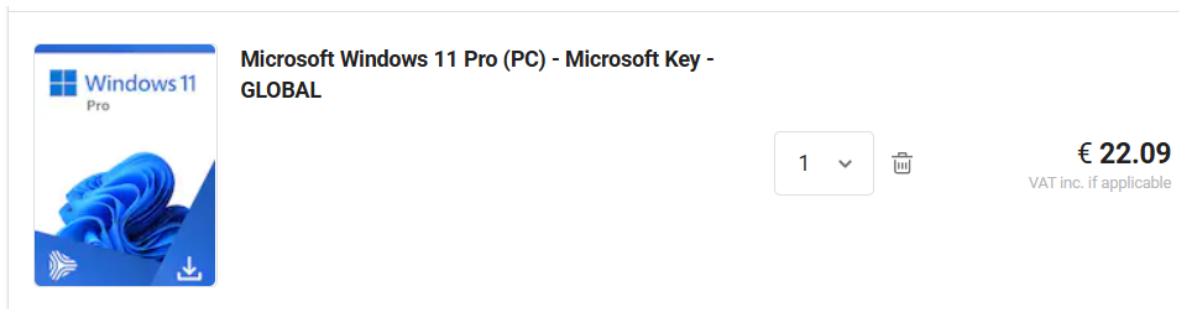
AVANÇAR COM A COMPRA

Fonte: *Staples*

Anexo XV – Ativos intangíveis

Figura An.88

Sistema Operativo Windows 11 Pro

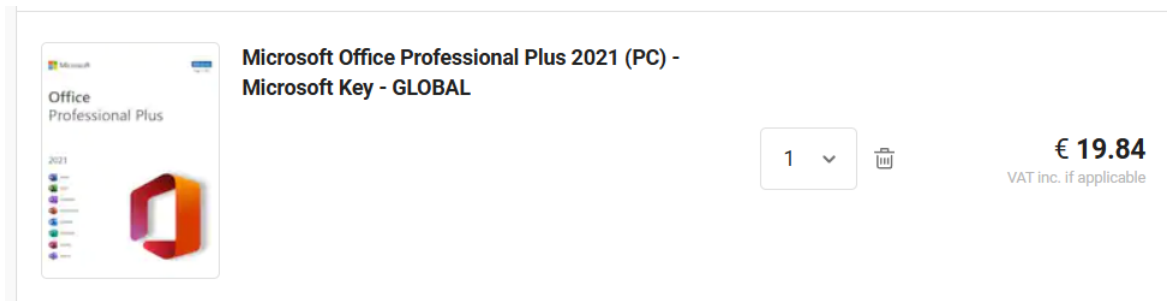


The screenshot shows a software listing for Microsoft Windows 11 Pro. On the left is a product image with the Windows 11 Pro logo and a blue abstract graphic. To the right of the image, the text reads "Microsoft Windows 11 Pro (PC) - Microsoft Key - GLOBAL". Further right is a quantity selector showing "1" with a downward arrow and a trash icon. On the far right, the price is listed as "€ 22.09" with "VAT inc. if applicable" written below it.

Fonte: PC Diga

Figura An.89

Office de Empresas Básico




The screenshot shows a software listing for Microsoft Office Professional Plus 2021. On the left is a product image with the Office Professional Plus logo and a colorful abstract graphic. To the right of the image, the text reads "Microsoft Office Professional Plus 2021 (PC) - Microsoft Key - GLOBAL". Further right is a quantity selector showing "1" with a downward arrow and a trash icon. On the far right, the price is listed as "€ 19.84" with "VAT inc. if applicable" written below it.

Fonte: G2A

Figura An.90

Pacote Canva Pro

Para uma pessoa 

Canva Pro

Desbloqueie conteúdo premium, ferramentas de design aprimoradas e recursos de IA.

12 €

/mês para uma pessoa

[Opções de planos diários e semanais](#)

Faça um teste grátis

Tudo o que o plano Grátis oferece e ainda:

- ✓ Acesso ilimitado a modelos premium
- ✓ Mais de 140 milhões de fotos, vídeos, elementos gráficos e áudios
- ✓ Gira a sua marca com 1.000 kits de marca
- ✓ Redimensione e traduza designs rapidamente
- ✓ Remova fundos com um clique
- ✓ Crie, redimensione, traduza e remova fundos em grande escala
- ✓ Estimule a criatividade e aumente a produtividade com mais de 25 ferramentas de IA, incluindo a geração de vídeos com tecnologia Veo 3 do Google[^]
- ✓ Planeje e agende conteúdo para redes sociais
- ✓ 1 TB de armazenamento em nuvem
- ✓ Atendimento online ao cliente

Fonte: Canva

Figura An.91

Pacote Lodgify Professional

Professional

Tudo o que precisa para o crescimento do seu negócio.

42€/mo

25€ por mês
0% taxa de reserva ⓘ

Começar

Todas as funcionalidades do Starter, mais:

- ✓ Sem taxa de reserva
- ✓ Suporte por telefone
- ✓ Integração com o Google Vacation Rentals
- ✓ Capacidades avançadas de reserva direta
- ✓ Recolha e processamento de pagamentos manuais
- ✓ Mensagens e fluxos de trabalho automatizados e personalizados
- ✓ Pré-autorização do depósito de segurança

Fonte: Lodgify

Figura An.92

Pacote Antivírus Panda Advanced

-30% desconto



Advanced

~~49,99 €~~

34,99 €

Compre agora

- ✓ Antivírus com Firewall
- ✓ VPN com limite de 150 MB/dia para navegação segura
- ✓ Proteção Wi-Fi
- ✓ Anti-phishing e anti-spyware: Evite golpes online
- ✓ Compras online seguras
- ✓ Dark Web Scanner: Proteja seu e-mail
- ✓ Modo de jogos/multimídia
- ✓ Proteção contra ransomware
- ✓ Controle dos pais

Fonte: Pandasecurity