



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

PROJETO DE MESTRADO EM DESPORTO DE NATUREZA

Atividades na Natureza e Alojamento Rural Sustentável
“NatureVillage”

Daniel Rodrigues Lopes e Carvalho da Silva



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Daniel Rodrigues Lopes e Carvalho da Silva

PROJETO DE MESTRADO EM DESPORTO DE NATUREZA:
Atividades na Natureza e Alojamento Rural Sustentável
“Nature Village”

Projeto de
Mestrado em Desporto Natureza

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Especialista Joel Filipe Almeida Pereira

Melgaço, fevereiro 2025

CARVALHO DA SILVA, Daniel Rodrigues Lopes e

Atividades na Natureza e Alojamento Rural Sustentável “*NatureVillage*”,
Orientação do Professor Especialista Joel Filipe Almeida Pereira - Projeto de
Mestrado em Desporto Natureza, Escola Superior de Desporto e Lazer de
Melgaço do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. 48 p.

Palavras-Chave: Desporto de Natureza, Alojamento Rural, Turismo Ativo,
Turismo Rural, Baixo Minho, Sustentabilidade;

Agradecimentos

Este projeto de mestrado seria impossível de realizar sem o apoio de certas pessoas a quem devo este agradecimento.

Quero agradecer ao meu orientador, Professor Especialista Joel Filipe Almeida Pereira, por ter aceitado tal cargo, pela sua boa disposição característica, pela sua disponibilidade e pelos seus conselhos provenientes da sua experiência que me orientaram na idealização deste projeto.

Quero deixar um agradecimento á minha turma de mestrado, *Delta November*, que se tornou uma família que cresce a cada ano e a todos os nossos professores, formadores e colegas de formação que nunca deixaram de partilhar conhecimento e experiências com o intuito de nos fazer crescer como profissionais. Posto isto, também não posso deixar de agradecer à nossa escola, Escola Superior de Desporto e Lazer, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, que se disponibilizou com todos os meios possíveis para que não existisse falta de material ou oportunidades para os alunos.

Quero agradecer à minha família, que me proporcionou a oportunidade e incentivou a continuar a estudar, que com todo o amor e disponibilidade incondicional se mantiveram próximos e atentos a todos os meus passos académicos.

Por último e não menos importante, quero agradecer aos meus amigos, que entre ensaios de banda, a jantares e saídas à noite, e até em concertos, nunca deixaram de se mostrar interessados no meu projeto e no meu futuro, que se disponibilizaram sempre para tudo aquilo em que pudessem ajudar para tornar este projeto possível e que sempre estiveram comigo nos momentos bons e menos bons.

Obrigado a todos, foi um enorme prazer ter-vos comigo durante esta fase tão importante da minha vida.

Índice Geral

Agradecimentos	II
Resumo	VI
Abstract	VII
Índice de Tabelas	V
Índice de Imagens	V
Lista de abreviaturas e siglas.....	VIII
1 – Introdução	1
2. Revisão da Literatura	2
2.1 Turismo.....	2
2.2 Turismo em Espaço Rural	4
2.3 Desporto de Natureza.....	5
2.4 Sustentabilidade do Meio Natural	6
2.5. Organizações Promotoras de Atividades de Natureza	7
2.5.1. Organizações sem fins lucrativos	7
2.5.2. Clubes desportivos e associações de natureza.....	8
2.5.3. Empresas de animação turística de natureza	8
2.5.4. Instituições públicas e parques naturais	8
3. Metodologia.....	9
3.1. Matriz de Critérios de Inclusão	10
4. Modelo de Negócio	12
5. Plano de Negócios	14
5.1. Visão	15
5.2. Missão	16
5.3. Valores.....	17
5.4. Mercado-Alvo.....	18
5.5. Diferenciação Face à Concorrência	18
5.6. Objetivos Estratégicos do Projeto.....	19
5.7. Análise do Mercado	21

6. Plano de Marketing	23
6.1. Objetivos de Marketing	23
6.2. Análise SWOT	24
6.3. Segmentação.....	27
6.4. <i>Targeting</i>	27
6.5. Posicionamento	27
6.6. <i>Marketing Mix</i>	28
6.6.1. Produto / Marca	28
6.6.2. Proposta de Valor.....	29
6.6.4. Distribuição	33
6.6.5. Comunicação	34
7. Recursos Humanos.....	36
7.1. Seleção e Recrutamento	37
7.2. Formação.....	37
8. Plano de Operações.....	38
8.1. Instalações e Equipamentos.....	38
8.2. Reservas.....	40
8.3. Acolhimento do Hóspede.....	40
8.4. Saída	42
8.5. Certificação de Qualidade da “ <i>NatureVillage</i> ”	42
8.6. Aprovisionamento e Gestão de Stock	43
8.7. Segurança	43
9. Avaliação Financeira	44
10. Conclusão	46
11. Bibliografia.....	47

Índice de Tabelas

Tabela 1- Matriz de critérios de inclusão (elaboração própria)	11
Tabela 2 - Alojamento	29
Tabela 3 – Valores previstos para atividades (Atividades de Natureza).....	29
Tabela 4 - Preço dos Serviços Extra	32
Tabela 5- Proposta de avaliação financeira.....	45

Índice de Imagens

Figura 1 - Imagem representativa da Ponte D. Luís (Douro Cruzeiros, 2024)	3
Figura 2 - Exemplo de construção sustentável em cânhamo (2024).....	20
Figura 3 - Organograma setorial.....	25
Figura 5 - Logótipo Foxtrot Aventura	30
Figura 6 - Logótipo Complexo de Rilhadas	31
Figura 7 - Logótipo Escola de Equitação Ricardo Vale	31
Figura 8 - Logótipo Núcleo Desportivo de Seidões.....	32

Resumo

O turismo tem-se revelado como um setor fundamental para o desenvolvimento económico e social, tornando-se um dos domínios de atividade mais significativos e relevantes a nível mundial.

Dentro deste setor, tem-se destacado cada vez mais, o turismo rural, que se apresenta como um desafio e ao mesmo tempo, uma oportunidade para o mercado. Este trabalho tem como objetivo, desenvolver e estruturar uma oferta turística na aldeia de Seidões, por intermédio do conceito *NatureVillage*, numa vertente desportiva ligada às atividades de natureza e ao alojamento rural, permitindo assim aos seus visitantes, vivenciar experiências únicas.

O objetivo deste projeto, passa pela união de atividades na natureza e experiências únicas de alojamento rural, sempre visando, a sustentabilidade da região em que se insere, da população local e consequentemente do comércio local. Isto será possível através da construção de bungalows sustentáveis num terreno na freguesia de Seidões, concelho de Fafe, criando assim um espaço inserido no meio rural, onde os clientes possam usufruir de momentos de lazer em contacto com a natureza, tal como, de produtos regionais únicos.

O projeto, terá como finalidade, para além do que já foi previamente referido, promover a identidade regional, preservação do ambiente e a sustentabilidade, através de boas práticas e do uso de materiais naturais sustentáveis, e pretende também, promover a valorização dos produtos e tradições regionais.

Idealizado o projeto, passamos para a fase teórico-prática do projeto, onde se realizou um plano de negócios de modo a verificar a viabilidade da empresa, uma matriz de critérios de inclusão para identificar qual o público-alvo para este conceito e quais as empresas que se poderiam tornar parceiras, de acordo com a sua oferta de atividades e ideologias.

Seguindo esta metodologia, foram analisados em todos parâmetros, os pros e contras deste projeto, de forma a minimizar os riscos e fraquezas, potencializando as forças e a viabilidade da empresa.

Palavras-Chave: Desporto de Natureza, Alojamento Rural, Turismo Ativo, Turismo Rural, Baixo Minho, Sustentabilidade;

Abstract

Tourism has proven to be a fundamental sector for economic and social development, emerging as one of the most significant and relevant domains globally.

Within this sector, rural tourism has been increasingly highlighted, posing both a challenge and a opportunity for the market. This work aims to develop and structure a tourist offering in the village of Seidões, through the *NatureVillage* concept, focusing on sports-related nature activities and rural accommodation. This allows our visitors to experience unique moments.

The objective of this project is to combine outdoor activities with distinctive rural accommodation experiences, always with a focus on the sustainability of the region, it's local population, and consequently, local commerce. This will be achieved through the construction of sustainable bungalows on a plot of land in the parish of Seidões, Fafe municipality, creating a space immersed in rural surroundings. Here, costumers can enjoy leisure moments in contact with nature and indulge in unique regional products.

Beyond the aforementioned goals, the project aims to promote regional identity, environmental preservation, and sustainability through good practices and the use of sustainable natural materials. Additionally, it seeks to enhance the value of regional products and traditions.

Once the project was conceptualized, we moved on to the theoretical-practical phase, where a business plan was developed to assess the company's feasibility.

Inclusion criteria matrices were created to identify the target audience for this concept and potential partners based on their activity offerings and ideologies.

Following this methodology, all aspects of the project were analyzed to minimize risks and weaknesses while maximizing the strenghts and feasibility of the company.

Keywords: Nature Sports, Rural Accommodation, Active Tourism, Rural Tourism, Baixo Minho, Sustainability

Lista de abreviaturas e siglas

FA – Foxtrot Aventura

CR – Complexo Turístico de Rilhadas

IPDJ – Instituto Português do Desporto e Juventude

NP – Norma Portuguesa

SPECO – Sociedade Portuguesa de Ecologia

SNAC - Sistema Nacional de Áreas Classificadas

OMT - Organização Mundial do Turismo

MDG - Objetivos de Desenvolvimento do Milénio

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

1 – Introdução

O seguinte projeto, visa o término do mestrado em Desporto de Natureza, através da realização de um estudo que por sua vez, tem o objetivo de perceber quais as atividades de natureza, o seu público-alvo e quais os melhores parceiros, para tornar este projeto possível e viável. Posteriormente a este estudo, será elaborado um plano de negócios e ação para tornar este projeto numa realidade, com o nome “*NatureVillage*”, situada em Seidões, Fafe, cujo foco será a oferta de atividades de natureza e alojamento rural. Esta proposta tem como objetivo, aumentar e diversificar a oferta turística na região, utilizando o desporto de natureza como principal meio de divulgação da área e dos seus pontos turísticos.

O presente trabalho contempla um estudo da literatura, para melhor enquadramento do projeto e para que se compreenda a viabilidade e sustentabilidade a longo prazo deste projeto, dado que, o serviço oferecido através desta empresa destina-se tanto ao mercado interno, como ao externo, apontando para um público com poder de compra médio/alto, que deseje usufruir da tranquilidade rural e também da sensação de adrenalina e aventura. Este estudo pretende também resolver uma série de desafios, tais como, identificar o perfil dos consumidores e as tendências do setor em que a empresa se insere, criar maneiras de personalizar o atendimento e a oferta para uma maior satisfação do cliente, reduzir ao máximo a pegada ecológica criada pela empresa, perceber qual a melhor maneira de potenciar o comércio local através da venda de produtos locais, sem comprometer de alguma forma a sustentabilidade da região.

Depois de efetuada a revisão da literatura, foi produzida uma matriz de inclusão de critérios que nos ajudou a selecionar os melhores possíveis parceiros para lidar com este público-alvo, seguido de um plano de negócios que visa delinear a posição da empresa no mercado em que esta se insere e as ações necessárias para esta se destacar dentro do mesmo.

Na fase final deste projeto, foi realizada então a análise de resultados, que verifica toda a viabilidade da empresa e o que se espera atingir com todo este planeamento.

2. Revisão da Literatura

2.1 Turismo

O turismo, é, pela definição da Organização Mundial do Turismo, “o fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou empresariais/profissionais. Estas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas” (World Tourism Organization of the United Nations, 2024).

O turismo em Portugal é um dos setores em constante crescimento nos últimos anos, contribuindo com 22 mil milhões de euros em 2022, superando em 20% o ano de 2019, considerado melhor ano turístico até então (Governo da República Portuguesa, 2023), representando assim um dos papéis fundamentais para a geração, não só de riqueza, mas também de emprego no país (Turismo de Portugal, 2023).

Portugal, com as suas belas paisagens, rica história e cultura, atrai inúmeros turistas de todo o mundo que procuram aventura e lazer nas mais diversificadas formas, desde as praias ensolaradas do Algarve até às montanhas da Serra da Estrela, desde as aldeias remotas transmontanas até às grandes cidades do centro litoral, não esquecendo os famosos arquipélagos da Madeira e dos Açores.

Quando abordamos a temática do turismo em Portugal não podemos deixar de falar das suas maiores atrações citadinas, como por exemplo, a vista para o Rio Douro desde a Ribeira do Porto, incluindo as suas icônicas pontes, Ponte D. Luís I e a Ponte Dona Maria Pia, tal como, a Ponte 25 de abril que atravessa o Rio Tejo, a Torre de Belém, Castelo de São Jorge em Lisboa, o Palácio Nacional da Pena em Sintra, entre outros.



Figura 1 - Imagem representativa da Ponte D. Luís (Douro Cruzeiros, 2024)¹

O turismo religioso é outro segmento de grande importância em Portugal, sendo este, o lar de importantes locais de peregrinação, como por exemplo, o Santuário de Fátima, onde milhões de peregrinos se juntam anualmente para prestar homenagem à Virgem Maria. A cidade de Braga, no norte de Portugal, é também conhecida pela sua herança religiosa, destacando a Sé de Braga como sendo uma das maiores catedrais do país.

Outra vertente turística de grande porte em Portugal, é a sua gastronomia. Os pratos tradicionais, como o bacalhau, doces como o pastel de nata e até os seus vinhos típicos, como o caso do vinho do Porto, deliciam os apreciadores vindos de todo o mundo, que visitam Portugal pela sua vasta oferta de restaurantes, mercados locais, cafés e bares.

De todas as vertentes de turismo, o principal foco deste projeto será o turismo em espaços rurais assim como a sua vertente desportiva. Nos últimos anos, Portugal tem vindo a investir na organização de eventos internacionais com um carácter multiplicador inequívoco do ponto de vista social e económico, bem como no aproveitamento e desenvolvimento das condições naturais de que dispomos um pouco por todo o país, para a prática de desportos de natureza (*green sports*), aventura ou náuticos (*blue sports*) (Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ), 2022). As boas práticas da ligação entre o Desporto e o Turismo encontram-se em atividades que potenciem os recursos naturais existentes de forma a aumentar as oportunidades de participação de

¹ Retirado do site <https://www.cruzeiros-douro.pt/pt/blog/historia-e-curiosidades/factos-e-mitos-sobre-as-6-bridges-do-porto>

todos os segmentos da população, respeitando sempre os princípios da sustentabilidade, dos valores éticos da sociedade e as tradições culturais associadas ao desporto (IPDJ, 2022).

2.2 Turismo em Espaço Rural

O turismo em espaço rural, como o próprio nome indica é o tipo de turismo que ocorre nas áreas rurais.

A Norma Portuguesa 4494 – Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural (NP4494), publicada em 2010, cobre os requisitos essenciais à certificação do serviço de empreendimentos de natureza familiar, que disponham serviços de turismo de habitação e turismo no espaço rural, devidamente licenciados.

Esta forma de turismo tem ganho cada vez mais destaque em Portugal, oferecendo aos seus praticantes a oportunidade de experimentar a vida no campo, desfrutar da natureza e descobrir a cultura local. No turismo rural, os visitantes têm tendência a ficar hospedados em quintas, casas de campo, herdades e outros tipos de alojamento local, obtendo assim uma experiência mais intimista no que toca ao contacto com a natureza, sem abdicar do seu conforto.

Em Portugal, o turismo rural tem sido impulsionado pelo desejo de escapar das aglomerações urbanas e procurar momentos de tranquilidade em ambientes naturais, como fazer caminhadas em montanha, participar em atividades agrícolas, como a colheita de frutas e/ou produção de vinho, e, desfrutar de gastronomia local, sendo esta baseada em produtos frescos e regionais. Investindo em infraestruturas turísticas e promovendo a preservação do meio ambiente esta forma de turismo contribui para a conservação dos recursos naturais e para o crescimento económico das comunidades locais, sendo que neste caso, falamos consequentemente em desenvolvimento rural, através da criação de emprego/postos de trabalho e da revitalização da economia rural.

2.3 Desporto de Natureza

Desporto de Natureza é por definição, a ligação entre o homem e o ambiente, presente no explorar e valorizar das características únicas e dos recursos oferecidos pelo ambiente natural, por outras palavras, é uma forma de prática desportiva sustentável, preservadora e ambientalista. Estes tipos de atividades têm tido cada vez mais impacto na sociedade atual, proporcionando aos seus praticantes uma experiência única, enriquecedora e gratificante, em contato direto com a natureza (Carvalhinho, Bento & Rosa 2013).

Este tipo de desporto envolve diversas modalidades, tais como, caminhada, escalada, canoagem, ciclismo de montanha, também conhecido por *BTT*, corrida em montanha, entre outras. Como anteriormente referido, uma das características principais deste tipo de atividades é, serem realizadas em espaços naturais, como por exemplo, serras, rios, parques, praias, e até em áreas protegidas, como o Parque da Peneda do Gerês (PNPG). Estes desportos são muitas vezes vistos como um desafio para a superação pessoal, sendo exigentes a nível físico e psicológico, mas também, proporcionando uma maior conexão com o meio ambiente e paisagens deslumbrantes, das quais, algumas, só podemos experienciar durante a prática. Desta forma, o desporto de natureza, promove um estilo de vida ativo e saudável e contribui também para a valorização e proteção do património natural do país (Carvalhinho, Bento & Rosa 2013).

Este contato direto com a natureza, desperta o interesse e a consciência ambiental, incentivando práticas e comportamentos mais responsáveis e sustentáveis em relação ao meio ambiente, proporcionando ainda uma sensação de aventura e bem-estar.

2.4 Sustentabilidade do Meio Natural

A sustentabilidade do meio natural é um tema fundamental para a sobrevivência e qualidade de vida no planeta. Sustentabilidade remete para a capacidade de utilizar recursos naturais de forma a cumprir as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.

Uma das palavras-chave neste tema é, biodiversidade. A biodiversidade é um tópico que ocupa o lugar de um dos principais benefícios da sustentabilidade do meio natural. Este tópico refere-se à variedade de ecossistemas existentes no planeta. Em Portugal, graças ao seu clima, podemos encontrar uma vasta diversidade de habitats, desde zonas húmidas, zonas secas, zonas áridas e até florestas, o que torna este país propício à existência de uma grande variedade de fauna e flora.

A degradação do meio natural é a principal ameaça para a polinização de culturas, para a manutenção dos serviços ecossistémicos, para a purificação da água, para a regulação do clima cada vez mais instável e consequentemente para a nossa qualidade de vida.

Em Portugal existe a Sociedade Portuguesa de Ecologia (SPECO) que, pelas palavras de Fernando Catarino quando entrevistado em dezembro de 2010, deve representar o papel “... de um fórum científico, com especialistas e com pessoas que estão interessadas em desenvolver os conceitos e a ciência ecológica em Portugal... (Sociedade Portuguesa de Ecologia, 2010, pág. 5) esta sociedade a partir dos seus estudos, ajuda-nos a entender melhor o papel da ecologia no mundo.

Após inúmeros estudos sobre ecologia, biodiversidade e sustentabilidade, ao longo dos anos, podemos concluir que estes tópicos representam a linha da frente no combate às alterações climáticas. É necessário a elaboração de cenários futuros e potenciais impactos, para a criação de medidas de adaptação cruciais para enfrentar este desafio (Santos, 2015).

Em suma, a preservação do meio natural é de extrema importância para Portugal e para o mundo. Este influencia a biodiversidade, a segurança alimentar, as

alterações climáticas, a saúde humana e muitos outros fatores importantes para a nossa qualidade de vida, por isso, proteger e preservar o meio natural é uma responsabilidade e dever geral, o uso de medidas sustentáveis é essencial para a sobrevivência do planeta.

A gestão estratégica do turismo e do desporto na natureza, deve sempre ter em consideração a sustentabilidade do meio natural, nas suas práticas de desenvolvimento para que um dia não se transforme em apenas, turismo e desporto.

Todas as práticas turísticas impõem transformações positivas e negativas nos seus ecossistemas, o que, implica a obrigatoriedade da existência de políticas e ética de planeamento estratégico e do ordenamento do território, como dita o Código Mundial de Ética do Turismo promovido pela Organização Mundial do Turismo (OMT), assim como os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (MDGs) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

2.5. Organizações Promotoras de Atividades de Natureza

Em Portugal, classificamos as organizações promotoras de atividades de natureza com base em diversos critérios que refletem o seu propósito, como o seu foco em determinadas atividades e a sua estrutura. Podemos classificar estas organizações da seguinte forma, segundo consta no Decreto-Lei n.º 279/97 que cria as associações promotoras de desporto (APD) e Lei n.º 5/2007, com a Lei de Bases da Actividade Física e do Desporto.

2.5.1. Organizações sem fins lucrativos

Em Portugal existem várias organizações sem fins lucrativos que promovem atividades de natureza. Chamamos de organizações sem fins lucrativos, os clubes desportivos, as associações, fundações e ONGs (organizações não governamentais) que têm como principal objetivo a promoção do desporto ao ar livre e da natureza, através da realização atividades desportivas em ambientes naturais e programas de educação ambiental e conservação da natureza.

2.5.2. Clubes desportivos e associações de natureza

Clubes desportivos e associações de natureza, focam-se em atividades de natureza específicas, como por exemplo, clubes de montanhismo, clubes de ciclismo de montanha, canyoning, orientação, entre outros. Estas organizações são as pessoas coletivas de direito privado, constituídas sob a forma de associação sem fins lucrativos, que tenham como âmbito o fomento e a prática direta de modalidades desportivas (IPDJ, 2020) e garantem um espaço para os entusiastas e praticantes destas atividades se reunirem, partilharem as suas aprendizagens, experiências, e participarem ou organizarem eventos, por vezes competitivos, relacionados com a natureza.

2.5.3. Empresas de animação turística de natureza

Este tipo de organizações têm uma abordagem comercial na promoção de atividades. Estas empresas ou operadores turísticos oferecem serviços de aventura em ambiente natural, como caminhadas, passeios de bicicleta em montanha, canyoning, escalada, entre outros. Designam-se por atividades de turismo de natureza, todas as atividades de animação turística desenvolvidas em áreas integradas no Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC), desde que sejam reconhecidas como tal pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (Turismo de Portugal, 2024). Todas as empresas e operadores turísticos que realizem as suas atividades em áreas integradas no SNAC, têm de obter o referido reconhecimento, através da adesão ao código de conduta das empresas de turismo de natureza (Portaria n.º 651/2009, de 12 de junho). Estas organizações estão na sua maioria ligadas ao turismo de natureza através da oferta de serviços de guia, aluguer de equipamento e pacotes turísticos (por vezes com alojamento ou acampamento incluído).

2.5.4. Instituições públicas e parques naturais

As entidades públicas, assim como as organizações privadas e sem fins lucrativos, desempenham um papel importante na promoção de atividades de natureza em Portugal. Os parques naturais e as instituições governamentais associadas, como por exemplo, o Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), representam um papel crucial na promoção de atividades sustentáveis e na gestão de áreas naturais.

Em suma, as organizações promotoras de atividades de natureza são divididas tendo em conta os seus critérios e o seu objetivo, seja ele lucrativo ou não, a sua especialização (turismo, desporto ou conservação).

Este projeto em específico assentará na definição de empresa (ponto 2.5.3) devido à sua abordagem comercial na área do turismo e na promoção de atividades desportivas de lazer, sem perder o foco da sustentabilidade quer no uso de materiais usados nas infraestruturas e quer na energia utilizada (luz e água).

3. Metodologia

Este projeto tem como objetivo estabelecer uma relação entre o segmento do turismo ligado às atividades de natureza e o alojamento rural, tendo em vista a criação de um projeto viável, acessível e sustentável, na região de Fafe, freguesia de Seidões.

A ideia para este projeto surgiu a partir do interesse no desporto que suscitou mais tarde o interesse na formação na área do desporto na natureza e no turismo. A partir deste ponto suscitou curiosidade e um foco na área da sustentabilidade. Após a aquisição do terreno para a construção do alojamento rural, iniciou-se uma revisão de literatura baseada em recolha de dados online, procurando sempre as fontes mais fidedignas e seguras, comparando posteriormente essas informações com as recolhidas na leitura de artigos científicos, dissertações de Mestrado e websites oficiais de organizações. Todas as pesquisas tiveram como pontos fundamentais, atividades de natureza e alojamento rural, tendências do turismo desportivo e turismo na natureza, sustentabilidade ambiental e organizações que promovem as atividades de natureza.

O objetivo principal deste projeto, como previamente referido, é, realizar o estudo de viabilidade, da criação e gestão de uma empresa de atividades na natureza com um alojamento rural diferenciador no concelho de Fafe, tentando encontrar a melhor qualidade nas atividades e no alojamento, o público-alvo e consequentemente os possíveis parceiros mais indicados, de maneira retirar conclusões válidas e coerentes para as respostas a possíveis futuras dificuldades.

Terminada a revisão da literatura, é realizado um molde de critérios para encontrar uma resposta prática para cada uma das questões, sendo que o foco da pesquisa centrou-se na procura turística da região, o que ajudou na resposta para o público-alvo que procura o conselho de Fafe, com destaque para a freguesia de Seidões. Este estudo permitiu identificar quais as atividades que melhor se adequam a este segmento e consequentemente, as empresas que se podem tornar possíveis parceiros neste projeto, fornecendo condições para a realização das mesmas.

Para finalizar, foi executado o estudo de viabilidade do projeto, o qual permite uma melhor compreensão do modelo de negócio em questão e do seu potencial, realizando uma análise de mercado e posteriormente o plano de negócios em questão.

Este projeto apresentado, compreende uma ideia, uma vontade e um objetivo real, e não apenas um projeto para término do ciclo de estudo, explanando-se ao longo do documento o caminho encontrado para o tornar exequível.

3.1. Matriz de Critérios de Inclusão

Para obter respostas para as questões iniciais, realizou-se uma matriz/molde de critérios de inclusão. Estes requisitos foram utilizados pelos investigadores para identificar os melhores sujeitos para participar neste projeto. Como tal, o interesse pretendeu perceber que empresas seriam possíveis e viáveis parceiros. Posteriormente, pretendeu-se identificar para que público deveremos direccionar a nossa campanha.

Na seguinte matriz, para cada pergunta, aparecem três questões às quais se procurou potenciais respostas, as quais nos levaram a perceber quais as melhores atividades, parceiros e qual o público mais adequado às mesmas:

Tabela 1- Matriz de critérios de inclusão (elaboração própria)

Pergunta	Questões	Resultados
Atividades mais indicadas	1- Atividades mais procuradas em Seidões. 2- Atividades exequíveis na região. 3- Potenciais atividades que sejam mais-valia para o projeto.	1- Pedestrianismo. 2- Escalada. 3- Paintball. 4- Arvorismo. 5- Ebike. 6- Tiro ao Alvo. 7- Karts. 8- BTT. 9- Passeio a cavalo. 10- Stand up Paddle. 11- Passeio de Canoa.
Melhores Parceiros	1- Empresas que oferecem estas atividades nos seus serviços. 2- Empresas devidamente licenciadas.	1- Foxtrot Aventura. 2- Complexo Turístico de Rilhadas. 3- Núcleo Desportivo de Seidões. 4- Escola de Equitação Ricardo Vale
Público mais adequado ao conceito	1- Que procura de Atividades de Natureza. 2- Que procura Alojamento Rural.	1- Turistas estrangeiros e nacionais que desejem conhecer uma parte do Baixo Minho. 2- Maiores de idade (18+ anos de idade), ou acompanhados por um responsável que se enquadre. 3- Classe média/alta

Esta matriz apresenta dados recolhidos através de pesquisas no google e nas redes sociais dos possíveis parceiros (entre 1 de outubro de 2023 e 1 de fevereiro de 2024), entrevistas não formais a locais e a entidades da região (Junta de freguesia de Seidões, Núcleo Desportivo de Seidões).

Concluímos com esta matriz de critérios de inclusão, que no projeto, poderão ser incluídas as seguintes atividades: Pedestrianismo, Escalada, Paintball, Arborismo, EBike (bicicleta elétrica), Tiro ao Alvo, Karts, BTT, Passeio a cavalo.

As empresas que correspondem a essas atividades são: Foxtrot (Escalada, Paintball, Passeios de canoa, Stand up Paddle), Complexo Desportivo de Rilhadas (Karts, Escalada, Paintball, Tiro ao Alvo), Núcleo Desportivo de Seidões (Pedestrianismo, BTT), Escola de Equitação Ricardo Vale (Passeio a cavalo).

Quanto ao público-alvo, terá apenas que ser maior de idade (18+ anos de idade) ou estar acompanhado por alguém que o seja e se assuma como responsável, turistas estrangeiros e nacionais que desejem conhecer uma parte da região do Baixo Minho. Em suma, o objetivo desta empresa é ser uma empresa versátil e inclusiva em todos os parâmetros.

4. Modelo de Negócio

Para modelo de negócio, decidiu-se utilizar o *Business Model Canvas* (Coelho et al, 2011) pois, permite, de uma forma simples, sistematizar a informação relevante para um plano de negócios, agrupando-a em nove blocos temáticos, explicando ainda a interação entre os mesmos. Este modelo de negócio está dividido em nove componentes que têm o objetivo de responder a perguntas que nos surgem na criação de qualquer negócio.

Estes nove componentes agrupam-se da seguinte forma:

Como?

- Parcerias-Chave, Atividades-Chave, Recursos-Chave;

O quê?

- Proposições de Valor;

Para quem?

- Relacionamento, Segmentação de clientes, Canais;

Quanto?

- Estrutura de Custos, Fontes de Receita;

Na organização deste projeto, estes nove elementos foram descritos da seguinte forma:

- **Parcerias-Chave** – Empresas de animação turística e desporto de aventura (Foxtrot Aventura, Complexo Turístico de Rilhadas, Núcleo Desportivo de Seidões, Escola de Equitação Ricardo Vale), revendedores das atividades e estadias (a própria empresa *NatureVillage*), fornecedores de todos os materiais necessários para o bom funcionamento das atividades e estadias (as empresas responsáveis pelas atividades e comércio local), entidades e serviços públicos de apoio à atividade (Junta de Freguesia de Seidões, Núcleo Desportivo de Seidões), websites, redes sociais e redes de turistas para divulgarem a *NatureVillage*;

- **Atividades-Chave** – Estas atividades serão atividades de natureza realizadas a partir de empresas especializadas e conhecedoras da região (possíveis parceiros em questão), e divulgadas através da *NatureVillage* (revendedor e vendedor das atividades e estadias).

- **Recursos-Chave** – Contamos com recursos humanos qualificados e com capacidade para melhorar a oferta, tecnologia para personalizar o serviço e atender às necessidades da empresa, infraestruturas e serviços (Bungalows num espaço rural e atividades de natureza a serem implementadas pelos parceiros), disponibilizando outras ofertas suplementares abaixo referidas.

- **Proposições de Valor** – Aproveitar o conforto e a calma de um bungalow rodeado de natureza lindíssima e relaxante, com acesso a áreas comuns do recinto da empresa para convívio e acesso a serviços próprios e serviços extra (várias atividades de natureza, degustação de produtos regionais e locais, aluguer de bicicletas elétricas, pequenas refeições). Excelente localização para visitar a região d Fafe, autenticidade no tipo de estabelecimento e oferta na região, dedicação à preservação do ambiente e da essência da própria região.

- **Segmentação de clientes** – Pessoas de classe média/alta, maiores de idade (18+ anos), que sejam amantes de atividades na natureza e turismo de lazer, que valorizem a natureza e sua sustentabilidade.

- **Canais** – Website informativo próprio, redes-sociais, publicidade “boca-a-boca” e imprensa, agências de viagens físicas e online (Airbnb.pt, booking.com, entre outros) revendedores e os possíveis parceiros já referidos.
- **Fluxos de rendimento** – Vendas diretas do produto, desde as atividades na natureza a partir dos parceiros até às estadias, vendas complementares, sendo elas, refeições, aluguer de EBikes, entre outras; Despesas com publicidade em imprensa, comissões, licenças.
- **Estrutura de Custos** – Recursos humanos, desenvolvimento do website por parte de um profissional da área, publicidade e marketing, investimentos e custos de trabalho.
- **Relação com os clientes** – Nesta empresa valorizar-se-á a relação próxima com o cliente tratando-o como um amigo na esperança de que esta seja uma maneira de ganhar a sua “fidelização” através de uma relação mais próxima. Ofertas exclusivas de brindes, promoções e campanhas de desconto também serão uma boa maneira de criar uma boa relação com o cliente tornando a experiência mais apelativa e única. O atendimento ao cliente será feito no máximo de maneiras possíveis para tornar mais fácil a comunicação com a empresa, entendendo com isto que, este atendimento poderá ser feito, pessoalmente, por telefone, email, redes sociais e até através do website da empresa.

5. Plano de Negócios

O plano de negócios deste projeto passa pela criação de uma empresa que opera no setor do turismo rural e atividades de natureza. Esta empresa, tem como objetivo oferecer alojamento único e experiências na natureza, seguindo uma estratégia de sustentabilidade ambiental, apoiando-se também em algumas parcerias com empresas, instituições e comércio local. A sede será na aldeia de Seidões, concelho de Fafe e, contará inicialmente com no mínimo cinco bungalows, construídos em cânhamo, para alojamento, juntamente com várias atividades, externas ao recinto, para os hóspedes. Apresentando-se com o nome “*NatureVillage*”, a empresa representa uma sociedade, que pretende crescer no

mercado nacional e internacional, focando-se inicialmente no mercado europeu, sendo este de mais fácil acesso. O seu principal objetivo é apresentar um produto único na região através de, um serviço mais completo, comparativamente ao já existente (alojamento único, atividades na natureza, transferes, refeições), e criar uma relação mais próxima e confortável com os clientes.

5.1. Visão

A *NatureVillage* será uma empresa inovadora em toda a região do Baixo Minho, não só pela sua oferta de produtos, mas também pela sua visão e preocupação ambientalista. Aqui pretende-se a construção de no mínimo cinco bungalows construídos em cânhamo, num terreno já adquirido, coberto por carvalhos (alguns deles centenários), alimentando-se (sempre que possível) da energia produzida por painéis solares instalados nos seus telhados. Serão instalados também recuperadores da água para reservar água da chuva e utilizar esta mesma água não potável para fins como, regar o terreno e limpezas. A empresa terá algumas atividades pela qual se vai poder responsabilizar, como por exemplo o aluguer de EBikes (bicicletas elétricas) para passeios na região, e guia em percursos pedestres da zona. Todas as outras atividades vão depender dos possíveis parceiros.

Esta empresa será sempre uma mais-valia para a região, pois propulsionará o comércio local ao atrair mais turistas para uma região onde não existe este tipo de oferta, seja pelo alojamento, seja pelo serviço de atividades, conquistando assim a sua posição no mercado do futuro. Posto isto, a *NatureVillage* pretende promover práticas ambientalistas e ecológicas em toda a sua essência, desde a reciclagem, que será obrigatória em toda a área da empresa e durante as suas atividades, até ao consumo e compra consciente dos produtos locais e ao uso mínimo de transportes para as atividades, mesmo que em transferes, reduzindo assim a pegada ambiental da empresa. Promove também a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade através das suas construções em cânhamo (material previamente descrito na revisão da literatura), através do uso de energias renováveis (painéis solares) e dos recuperadores de água da chuva (para regadio e limpeza).

Por fim, a *NatureVillage* pretende também ser um bom exemplo no que toca à qualidade das condições que oferece, promovendo sempre uma boa relação dentro da empresa (funcionário para funcionário), mas também passando essa boa relação para quem vem de fora (funcionário para cliente).

5.2. Missão

A missão da *NatureVillage* consiste em inovar e evoluir como empresa, mas também fazer os possíveis para que os seus parceiros, funcionários e clientes, cresçam consigo. Entende-se com isto, que pretende crescer como empresa, tentando sempre promover um bom ambiente de trabalho para os funcionários e parceiros e tentando aprender e evoluir todos os dias aprendendo matérias novas através da opinião de quem trabalhar com esta empresa e de quem usufruir dos seus serviços. Pretende da mesma forma, fazer crescer os seus parceiros e funcionários através da mostra do seu valor nos seus serviços e produtos, tentando sempre educar, através do exemplo, o cliente nas matérias fundamentais da preservação do ambiente e da sustentabilidade.

Com esta tática pretende-se que a *NatureVillage* se destaque nas áreas do turismo ativo, nas atividades de natureza e na sustentabilidade, começando por se focar no público nacional e estrangeiro na região, e mais tarde alargando horizontes para a internacionalidade, sem nunca perder de vista os valores em que está assente. Uma forma de agilizar esta relação e comunicação poderá ser através da contratação de pessoal que fale outras línguas para além da língua portuguesa, ou que, seja mesmo de outra nacionalidade, o que nunca será problema nesta empresa, muito pelo contrário, será visto como uma mais-valia e um fator diferenciador no mercado. Sendo esta mais-valia algo a encorajar, a *NatureVillage* será um espaço aberto a qualquer indivíduo que tenha paixão pela área à qual seja entregue, e como tal, não só será uma empresa que emprega, mas também, que aceita estágios para que se possa fomentar a paixão nas novas gerações, venham elas para estágios profissionais ou estágios escolares.

5.3. Valores

Todas as empresas têm de ter bem definidos os seus valores, pois estes devem ser alinhados com a sua visão e devem servir com espinha dorsal que sustenta as metas e aspirações de longo prazo da mesma. A *NatureVillage* não será exceção.

Nesta empresa serão bem definidos os seus valores, sendo estes:

- Valores éticos e morais, que serão salientados pelas boas práticas desportivas, ambientalistas e inclusivas.
- Valores de integridade e responsabilidade, mostrando que esta empresa é um local de lazer e de conforto, seguro, um local de integridade para com o cliente e para com a natureza.
- Inovação, colaboração e excelência, são valores bem representados nesta empresa. Uma empresa inovadora na região, com produtos de excelência graças ao seu empenho e às suas colaborações com os seus parceiros e com o comércio local.

Estes valores são relevantes para as decisões comerciais, tanto na visão do fornecedor do produto, como na visão do consumidor. Por exemplo, alguém que procure passar as suas sessões de lazer na natureza, terá sempre preferência em procurar uma empresa que tenha na sua visão e consequentemente nos seus valores, uma preocupação com a sustentabilidade e com a preservação do meio ambiente. Como tal, esta será uma das mais fortes ligações que teremos com os nossos clientes, nunca deixando de lado, a capacidade de adaptação e evolução.

5.4. Mercado-Alvo

O mercado-alvo é um dos pontos mais importantes a ter em conta quando criamos uma empresa. Este ponto, reponde á pergunta, “Para quem?”, ajudando-nos assim a estabelecer o tipo de cliente para o qual vamos trabalhar e no qual nos vamos focar maioritariamente.

Quanto a este tópico, a *NatureVillage* focar-se-á maioritariamente nos clientes com as seguintes características:

- Turistas estrangeiros e nacionais que desejem conhecer a região do Baixo Minho, este será um dos principais alvos desta empresa, pois este é um dos principais fins da empresa, dar a conhecer a região do Baixo Minho através do desporto e do lazer.
- Clientes que sejam maiores de idade ou que se façam acompanhar por um responsável que o seja, isto ajudará na prevenção de qualquer tipo de problema que possa aparecer por parte do cliente e pelo qual a empresa não tenha que ou não se possa responsabilizar, tanto na parte do alojamento, como na parte das atividades sendo que algumas delas são atividades de risco.
- Clientes de classe média e alta serão um foco da empresa devido ao custo do alojamento e das atividades, não descartando a população de classe baixa claro está, todos os clientes serão bem-vindos, no entanto, entende-se que este tipo de custos não será facilmente suportado por alguém que passe dificuldades económicas ou que não consiga criar poupanças para férias e lazer.

5.5. Diferenciação Face à Concorrência

Este projeto tem como objetivo criar uma empresa que se diferencie na região através da disponibilização de serviços e produtos únicos. Após algumas conversas com habitantes da região, uma breve observação por conta própria como alguém que cresceu na localidade em questão e pesquisas online através dos sites, *Google*, *Airbnb* e *Booking*, entre setembro de 2023 e março de 2024,

conclui-se que esta será a única empresa na localidade (Seidões) que tem em vista todos os critérios de inclusão acima referidos, desde a inclusividade, à preocupação com a preservação do meio natural.

O único tipo de serviços que existe nesta localidade e nos seus arredores, é o serviço de restauração e alojamento local (quartos e casas de férias que não eram usadas e começaram a ser alugadas) e nenhuma destas inclui atividades desportivas nos seus produtos.

5.6. Objetivos Estratégicos do Projeto

Este projeto tem como principal foco, avaliar a viabilidade do mesmo e o desenvolvimento de um novo conceito em Fafe de alojamento rural ligado a atividades de natureza, criando assim um projeto diferenciador face à oferta já existente, que neste caso, mantém-se apenas pelo serviço de alojamento local.

O objetivo deste trabalho é criar as bases para criar uma empresa que se destaque pelo seu serviço único, através de alojamento único (*bungalows* construídos com material sustentável, cânhamo), em vez do tradicional alojamento local em quartos e casas desocupadas. Através também da oferta de atividades de natureza que deem a conhecer a região e desta forma potencie o turismo e o comércio local.



Figura 2 - Exemplo de construção sustentável em cânhamo (2024) ²

Para este fim, será necessária uma avaliação financeira para estabelecer os custos para construção do projeto, manutenção, recursos humanos e materiais, entre outros. Estima-se que este projeto seja elegível para apoios de fundos europeus e nacionais o que agilizará um pouco o processo de financiamento. A avaliação financeira em questão será determinada após eleger os responsáveis (ainda a definir) pelas diferentes partes do projeto desde o/a arquiteto, à empresa de construção, que por sua vez certamente terão os seus diferentes orçamentos mediante as especificações exigidas.

Após estes objetivos internos cumpridos, será a vez de cumprir os objetivos externos, especificamente a parte de parcerias e marketing. Será disponibilizada uma ficha de condições às empresas que se acredita serem possíveis parceiros, conforme atrás identificado na matriz X, para que possa ser posteriormente elaborado um plano de ação para essa parceria. Quanto aos fornecedores dos produtos locais para consumo, não vão funcionar a partir de parceria pois dependerão sempre da sua oferta quanto à estação sazonal, como tal, os fornecedores destes produtos serão escolhidos a partir das suas práticas de produção, tendo como principal foco, a sustentabilidade da sua produção e

² Retirado do site <https://casavogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2024/06/materiais-sustentaveis-que-vem-da-terra.ghtml>

sempre que possível, optar pelos produtos biológicos. Algo que facilitará esta aquisição de produtos, será a feira biológica quinzenal em Fafe.

Quanto aos recursos humanos internos, serão selecionados através de entrevista, pessoal qualificado (com licenciatura ou grau académico equivalente ou superior, curso profissional, formação ou experiência mínima de 1 ano, no cargo específico ao qual se candidata) para os cargos de guia, atendimento ao cliente e gestor de redes e marketing. Poderão ser aceites, se as condições assim o permitirem no futuro, estagiários que tenham interesse na área e vontade de adquirir algum tipo de experiência. Estes estagiários poderão vir a partir de estágios profissionais ou estágios escolares e universitários.

Aplicando corretamente estes objetivos, pressupõe-se que este projeto dará origem a uma empresa com crescimento e estabilidade contínua, o que por sua vez, pressupõe ser uma empresa com sustentabilidade a longo prazo.

5.7. Análise do Mercado

A análise do mercado é feita após definir o setor e o meio em que a nos vamos inserir. Esta permite conhecer e analisar o perfil dos potenciais clientes (previamente identificados no mercado-alvo) e identificar o tipo de procura que estes criam naquele meio.

Como descrito na revisão da literatura, o setor do turismo está em constante mudança, mas, o turismo na natureza tem vindo a crescer cada vez mais, seja por lazer, ou atividades desportivas.

Tendo em conta que este projeto visa a criação de uma empresa que preenche os dois campos em questão, torna-se uma mais-valia por si só para a região. No entanto, ao se enquadrar tanto no turismo de lazer como no turismo desportivo de natureza, esta empresa ocupa um lugar de excelência no meio em que se enquadra devido á falta de oferta deste tipo de serviços no mesmo. Como referido previamente, após conversar com pessoas locais e como alguém que cresceu na localidade e a conhece bem, foi feita uma pesquisa sobre o tipo de serviços existentes na área. Os únicos serviços que existem em Seidões e nas

freguesias adjacentes, que possam apresentar algum tipo de ameaça competitiva, são serviços de alojamento local que não apostam muito na sua publicidade ou sustentabilidade. São apenas serviços de alojamento local que trabalham com *Airbnb*, sendo este um dos poucos sites onde se os mesmos publicitam. Com isto, concluímos que o tipo de alojamento diferenciado (bungalows em vez de quartos e casas típicas de *airbnb*), se destacará na parte do alojamento, vantagem esta, que uma vez aliada às outras ofertas da *NatureVillage*, assim como a uma boa estratégia de marketing, se destacará sem qualquer dúvida naquele meio.

6. Plano de Marketing

6.1. Objetivos de Marketing

Este projeto, “*NatureVillage*”, tem como objetivos estratégicos de marketing, aumentar a sua visibilidade de marca, gerar *leads*³, e aumentar a procura pelos seus produtos, através do foco no seu público-alvo de forma física e digital criando formas únicas de publicidade e oferta de produtos únicos, maioritariamente através das redes sociais e websites, destacando esta empresa pela sua participação de mercado quando comparada aos seus concorrentes.

Serão definidas metas para aquisição de novos clientes através das plataformas, de forma direta e indireta, como anteriormente referido. Parte da estratégia de marketing baseia-se também na retenção dos futuros clientes, através da oferta e tratamento único de excelência, da retenção da marca na memória dos clientes através da oferta de brindes (porta-chaves, canetas, fotografias, incluir as suas memórias com a empresa nas nossas redes sociais), assim como o investimento monetário em imprensa para uma maior distribuição num maior número de plataformas. Incluir e identificar os nossos clientes nas publicações das nossas redes sociais (com a devida autorização) fará com que haja um maior movimento de partilha das publicações diretamente para os *Feeds*⁴ da lista de seguidores dos clientes, o que resultará num maior número de visualizações e interações com as mesmas.

Algo que influenciará as estratégias de marketing futuras, será o feedback do cliente que poderá ser apresentado diretamente à empresa de forma informal verbal, ou de forma indireta através de críticas nas nossas plataformas digitais.

³ São os contactos de possíveis consumidores que forneceram dados pessoais ou profissionais (nome, email, contacto) em troca de alguma recompensa oferecida pela empresa (um e-book, descontos exclusivos, entre outros)(Guilherme de Bortoli, 2023)

⁴ Um feed de redes sociais, refere-se ao fluxo de conteúdos que os utilizadores veem quando iniciam sessão numa plataforma de redes sociais. Este conteúdo é normalmente uma mistura de publicações, fotografias e vídeos das contas que seguem, anúncios e outros conteúdos recomendados. (Nikola Bojkov, 2023)

6.2. Análise SWOT

Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) traduz-se na avaliação dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa ou projeto, determinando assim a sua posição no mercado em que se pretende inserir. Este modelo de avaliação visa facilitar a determinação de estratégias, sendo uma ferramenta de carácter obrigatório para qualquer projeto ou empresa.

Para determinar as melhores estratégias para esta empresa foi elaborada a seguinte análise SWOT.

Strength/Forças:

- Infraestruturas únicas, de qualidade, criadas com o intuito de preservar o meio ambiente.
- Material de qualidade para as atividades disponíveis.
- Recursos humanos formados e experientes.
- Produto único na região.
- Condições do terreno favoráveis no que toca à flora.

Através da criação de uma equipa formada, de excelência, com acesso a equipamento adequado, quer na *NatureVillage*, quer nas atividades fornecidas pelos seus parceiros, será possível fornecer um serviço único e inovador para o cliente.

Esta empresa contará com uma equipa de gestão e organização experiente (apresentada posteriormente em organograma) enquanto se disponibiliza para dar experiência nestas áreas a novos trabalhadores sem experiência (estagiários). Com isto, afirmamos que não faltarão condições para proporcionar o melhor produto ao cliente.

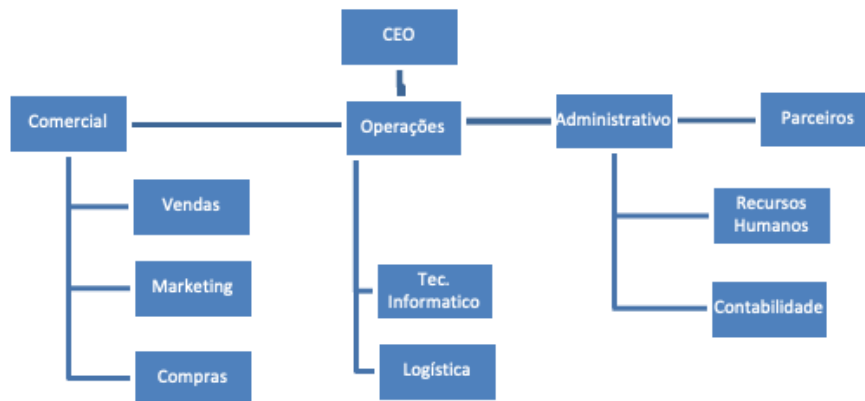


Figura 3 - Organograma setorial

Weaknesses/Fraquezas:

- Dependência de parceiros para a oferta completa do produto desejado.
- Financiamento para a sua criação e manutenção está dependente de fundos nacionais e europeus de apoio ao turismo, desporto e á sustentabilidade.
- Como uma empresa que se encontra numa zona rural, esta está dependente de uma boa estratégia de marketing para se manter visível no mercado.

Estes são os pontos considerados fracos no projeto para a *NatureVillage*, considerando que no futuro poderão ser criadas ou alteradas condições que possam influenciar estas fraquezas, assim como os pontos previamente e posteriormente referidos.

Opportunities/Oportunidades:

- Notável crescimento do turismo rural em Portugal.
- Fundos de investimento em turismo rural, desporto e sustentabilidade.
- Falta de oferta deste tipo de produto.
- Crescente procura pelo produto em questão.

- Autenticidade da empresa na região quando comparada aos seus concorrentes.
- Possíveis parcerias estratégicas.

Threats/Ameaças:

- Futuras mudanças nas políticas governamentais no setor.
- Flutuações económicas.
- Segurança cibernética (ataques ao site da empresa, redes sociais, entre outros).
- Futuras possíveis crises (económicas e/ou humanitárias) a nível europeu.

Realizada a análise SWOT, concluímos que existem mais pontos favoráveis do que desfavoráveis para este projeto, tornando mais fácil a mitigação dos pontos fracos e das ameaças.

É possível afirmar que, a oferta deste produto único e a falta de concorrência na região, torna mais fácil a entrada da *NatureVillage* no mercado. Contando com o constante crescimento do turismo rural em Portugal, e a presença desta marca no mercado nacional e futuramente europeu, as flutuações económicas poderão não representar o papel de uma das principais ameaças para nós.

Devido às condições do terreno e das condições que a empresa proporcionará, esta qualifica-se para concorrer a vários planos de financiamento e incentivos, como por exemplo, os sistemas de incentivo Portugal 2030, a Linha de Apoio à Qualificação da Oferta de Turismo (LAQO), ao incentivo SI2E, ao Programa Transformar Turismo (Linha Regenerar Turismo), ao Portugal Ventures, entre outros.

6.3. Segmentação

A segmentação de mercado desta empresa terá como base a sua localização geográfica e os seus ideais, como tal, vai-se focar em todos os turistas que tenham a região do Baixo Minho como preferência para as suas férias e momentos de lazer, tendo em conta a sustentabilidade e a acessibilidade, assim como o gosto pela aventura.

6.4. Targeting

- Demográfico: Vamos apontar o nosso mercado para os amantes de turismo rural, atividades da natureza e aventura, requisitando apenas que sejam maiores de idade ou que se façam acompanhar por tal.
- Geográfico: O objetivo, como previamente mencionado, é abranger todo o mercado nacional e internacional (inicialmente focado no mercado Europeu).
- Classe Social: Média e média alta.
- Motivo para visitar a *NatureVillage*: Lazer, férias, desporto.
- O que devem procurar nesta empresa: Atividades de natureza e aventura; descanso; contacto com a natureza e com o meio rural; experienciar a gastronomia e cultura portuguesa da região do Baixo Minho; visitar sítios arqueológicos e religiosos; conviver com a população da região e experienciar as suas tradições;

6.5. Posicionamento

A *NatureVillage* visa destacar-se no mercado em que se insere, através da oferta de diversos serviços únicos ligados ao alojamento rural, atividades de natureza, ofertas de restauração e acesso a produtos locais, priorizando sempre a sustentabilidade.

Estes serão os pontos principais do nosso posicionamento:

- Alojamento único e sustentável;
- Atividades de natureza através das melhores empresas da região;
- Pequenas refeições e disposição de produtos regionais;
- Disposição de website e redes sociais com informação útil sobre a *NatureVillage* e os seus parceiros, assim como, informação sobre a região, desde fauna e flora a sítios de interesse para visitar;
- Boa acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida. Todos os nossos bungalows e espaços no recinto serão de fácil acesso até para pessoas com mobilidade reduzida e cadeirantes.
- Possibilidade de serviço de transfeere com veículo da empresa para deslocações de aeroporto - *NatureVillage* (e regresso), *NatureVillage* – parceiros (para atividades, e regresso).

6.6. Marketing Mix

6.6.1. Produto / Marca

- Denominação: *NatureVillage*

Este nome foi escolhido baseado nos seguintes critérios:

- Fácil de pronunciar (mesmo não falando inglês);
- Nome em inglês para que seja possível entender mesmo no mercado europeu;
- O nome representa a essência da empresa, “*Nature*” por toda a sua infraestrutura sustentável e pelas atividades de natureza que oferece, “*Village*” porque a empresa se situa num ambiente rural e o seu recinto parecerá uma pequena aldeia sustentável;

Será criado posteriormente um logótipo apelativo para uma melhor representação da empresa nas plataformas digitais e no marketing físico (fliers, lonas de publicidade, etc).

6.6.2. Proposta de Valor

Neste momento (2023) a proposta de valor será algo temporário baseado no mercado atual, como tal, certamente este valor irá sofrer alterações até á data de inauguração da empresa, onde já estarão estabelecidos novos preços, nova economia geral e como tal uma nova competição no mercado que forçará a *NatureVillage* a adotar novas estratégias.

As seguintes tabelas apresentam apenas uma proposta fictícia de valores. Posteriormente será feita uma avaliação do mercado e criada uma nova proposta de valores, possivelmente em conjunto com os parceiros (apenas para os preços das atividades que estes fornecem).

Tabela 2 - Alojamento

	Época Alta de 1/06 a 30/9 (Festividades Incluídas; Natal, Passagem de ano, Carnaval e Páscoa)	Época Baixa de 1/10 a 31/05
Bungalow 1,2,3,4,5	90 €	75 €
Bungalow 6 (com jacúzi)	120€	105€

Tabela 3 – Valores previstos para atividades (Atividades de Natureza)

Atividades	Valores previstos
Percursos Pedestres (NatureVillage) c/Guia Percursos estipulados	Entre 10 e 25 € (Depende do tempo necessário do serviço de guia)
E-Bike (NatureVillage) Aluguer das E-Bikes Percursos estipulados	Aluguer - 50€ // 3 horas Passeio c/Guia - 75€
Canyoning (FA / CR) Participantes mínimos (a definir pela empresa)	60€
Paintball (FA / CR)	25€
Caminhada Aquática (FA / CR)	35€
Descida de Rio em Canoa (FA / CR)	25€

Arvorismo (FA / CR)	15€
Escalada (FA / CR)	15€
Passeio a Cavalo (Escola de Equitação Ricardo Vale)	60€
Karts (CR)	Desde 15€ até 100€, dependendo do tempo que o cliente desejar, do número de participantes e dos karts que desejam usar.

Abreviaturas da Tabela: FA - Foxtrot Aventura | CR – Complexo Turístico de Rilhadas

6.6.3. Possíveis Parceiros para Atividades



Figura 4 - Logótipo Foxtrot Aventura

A Foxtrot Aventura (Figura 1) é uma empresa sediada em Queimadela, Fafe, e é nesta zona que fornecem uma grande parte dos seus serviços. Na sua sede, oferecem o serviço de bar e restaurante, zona de campismo, canoagem na barragem de queimadela, escalada, entre outros. A Foxtrot Aventura realiza também algumas atividades aquáticas no Rio Minho. Esta é uma empresa que oferece serviços de excelência na área de aventura e lazer, o que a torna um dos principais parceiros com quem a *NatureVillage* pretende trabalhar.



Figura 5 - Logótipo Complexo de Rilhadas

O Complexo Turístico de Rilhadas é o primeiro countryside resort do país, com uma vasta oferta de serviços em alojamento, desporto, restauração. Situada entre Fafe e Guimarães, esta empresa conta com uma equipa experiente e capaz, que partilha ambos o amor pelo desporto como pelo ambiente, tornando-a uma excelente parceira para a *NatureVillage*.



Figura 6 - Logótipo Escola de Equitação Ricardo Vale

A Escola de Equitação Ricardo Vale, é uma escola que leva os seus alunos a várias competições, das quais já trouxeram imensos prémios, e também têm serviços direcionados para o turismo, nomeadamente, passeios a cavalo. Este será o serviço principal que se pretende usufruir na parceria entre a escola e a *NatureVillage*.



Figura 7 - Logótipo Núcleo Desportivo de Seidões

O Núcleo Desportivo de Seidões, tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento do desporto da freguesia em que se insere, através da organização e promoção de eventos desportivos. Com certeza que a *NatureVillage* será uma mais-valia para este núcleo já que os nossos serviços se complementam entre si. Outro fator que poderá ajudar nesta relação de parceria será, sermos vizinhos, pois as nossas sedes serão muito próximas.

Serviços Extra:

Na *NatureVillage* teremos alguns serviços extra para um melhor ajuste às necessidades dos nossos clientes e para uma maior divulgação de produtos regionais e artesanais.

Tabela 4 - Preço dos Serviços Extra

Serviços	Preço
Transfere (Aeroporto – <i>NatureVillage</i> – Atividades)	Sob consulta (varia com a distância)
Restauração	Sob consulta (varia com o pedido do cliente e com o atual preço imposto pelos fornecedores dos produtos)

Para potenciar o nosso rendimento e ao mesmo tempo criar uma compensação para o nosso cliente, serão criados alguns pacotes, como por exemplo:

- Alojamento + Atividade ou Refeição ou Transfere – 10% de desconto no preço final;

- Atividade + Lanche para atividade – Sob consulta (dependerá se o lanche for fornecido pela empresa responsável pela atividade ou pela *NatureVillage*). Este pacote será definido posteriormente às condições de parceria ainda a definir.

6.6.4. Distribuição

- **Website Próprio:**

A *NatureVillage* criará em conjunto com pessoal especializado um domínio online (ainda a ser definido, ex: www.NatureVillage.com), onde será disponibilizada toda a informação essencial para o cliente, como por exemplo:

- Informação sobre a região, as suas tradições, os seus produtos;
- E-Books com informação detalhada sobre a fauna e flora da região para os mais aficionados;
- Informação adicional sobre ambiente, sustentabilidade e o papel que a *NatureVillage* desempenha nos mesmos.

- **Websites Nacionais e Internacionais:**

A divulgação através de websites nacionais e internacionais que comercializem unidades turísticas como a *NatureVillage* será um ponto essencial na distribuição dos nossos serviços. Alguns destes sites podem ser:

- www.booking.com
- www.tripadvisor.com
- www.trivago.pt

- **Portais de turismo:**

Portais de turismo nacionais e internacionais serão uma excelente forma de comercialização dos serviços disponíveis na *NatureVillage*. Este será um ponto essencial da nossa distribuição, dado que, hoje em dia com o fácil acesso à internet, estes portais tornaram-se cada vez mais visitados por quem viaja, pois facilita muito a programação da viagem.

- **Pacotes de experiências:**

Pacotes de experiências como as famosas Odisseias são mais uma ótima forma de distribuição da nossa marca, devido aos seus preços acessíveis e programação já feita, são uma ótima aquisição para prendas em diversas ocasiões, e como tal, torna-se uma boa fonte de distribuição dos nossos serviços.

- **Agências de viagem e operadores turísticos:**

Este não é o formato mais conveniente nos dias que correm devido ao fácil acesso aos pacotes de experiências e aos formatos online, no entanto há quem ainda prefira deixar as suas viagens em mãos mais experientes e, como tal, prefira marcar as suas férias através de uma agência ou operador turístico. Devido à modernização constante do comércio, contamos que este será um dos pontos menos relevantes da nossa distribuição.

6.6.5. Comunicação

A estratégia de comunicação será focada na promoção do nosso produto, adaptada ao comércio onde se insere e direcionada para o nosso público-alvo.

Como tal, esta estratégia será orientada a partir da seguinte forma:

- **Identidade Visual da Marca:**

Para tornar a marca “*NatureVillage*” mais apelativa seu público-alvo, para transparecer de forma mais clara a sua mensagem e a sua identidade, será

criado um logótipo com cores apelativas que representem a sua essência, com o apoio de uma tipografia única e alguns elementos visuais extra para tornar a nossa imagem mais alusiva.

- **Mensagens Chave:**

Para transmitir uma ideia clara, consistente e ligada à sua imagem, a *NatureVillage* terá de definir mensagens chave que transmitam de forma coesa a sua essência, desde a sua imagem, aos seus valores. Estas mensagens, assim como, todo o marketing, será direcionado para o nosso público, no entanto adaptado para que todo o mercado ache interessante e apelativo.

- **Canais de Comunicação**

Quanto aos canais de comunicação, o nosso principal foco será nos meios mais atuais, sendo estes os meios online, desde website, às redes sociais e e-mail. Claro que para uma boa divulgação da marca será necessário algum investimento monetário para que as redes promovam a nossa imagem ao gerar publicidades automáticas direcionadas para o nosso público-alvo. Como complemento a estes meios, será utilizada também a mídia tradicional através de publicidade na televisão (anúncio ou participação em algum programa), rádio (participação em algum *sketch*, podcast ou nas notícias diárias) e algumas plataformas de streaming.

- **Publicidade e Promoção:**

Para publicitar e promover a empresa, para além das formas já referidas anteriormente, pretendemos levar a nossa marca para eventos de comunidade em diversas zonas sempre que possível, fazer comunicados à imprensa. Serão também produzidos alguns cartazes de grande dimensão que serão posteriormente colocados em locais estratégicos para um maior alcance publicitário.

Uma estratégia promocional, seria também a criação de vales de desconto ou oferta que seriam distribuídos de forma direta apenas nesses eventos.

- **Feedback dos Clientes:**

Este será um ponto fulcral na comunicação da empresa. Será criado no nosso website pessoal uma página para todos os nossos clientes deixarem o seu feedback da sua experiência. Esta janela funcionará como uma alternativa ao nosso canal telefónico de atendimento ao cliente, onde toda a gente terá acesso a uma secção de comentários, onde deixarão a sua mensagem ou comentário a uma mensagem já existente.

- **Comunicação Interna:**

Este será o tópico que tornará todos os pontos já referidos, possíveis. Ao definir estratégias de comunicação dentro da empresa, será possível manter os nossos funcionários informados, envolvidos e alinhados com a nossa missão e visão, criando assim um ambiente de trabalho dinâmico e direcionado.

7. Recursos Humanos

Todos os setores prestadores de serviços estão dependentes dos seus recursos humanos, como tal, o recrutamento e seleção de pessoas competentes, a atribuição de funções e responsabilidades, a formação profissional e a avaliação do desempenho destas mesmas pessoas, são essenciais para uma melhor compreensão da qualidade da nossa prestação de serviços.

Para oferecer serviços de excelência, a “*NatureVillage*” pretende criar uma equipa competente, em que cada membro é formado para a sua função designada. Para além da atribuição de funções ao pessoal formado, existirá a possibilidade de incluir estagiários na nossa empresa, para que ganhem experiência profissional e participem nas formações futuras.

7.1. Seleção e Recrutamento

Esta função de seleção e recrutamento será da inteira responsabilidade do proprietário da empresa. No início serão recrutados apenas os membros estritamente necessários para o funcionamento da empresa, com isto, entende-se, um funcionário para apoio a logística (marcações, atendimento ao cliente, organização geral, etc.), fornecedores dos produtos locais para refeições e venda, e por último, um membro para limpar e higienizar os bungalows e as respectivas camas. Este membro que trabalhará na parte das limpezas, será contratado para trabalhar como membro externo, ou seja, só trabalhará quando necessários os seus serviços. Posteriormente, será contratado, um técnico ou engenheiro informático para desenvolver o website da empresa e fazer a sua manutenção quando necessário.

Numa segunda fase, serão criadas vagas para estagiários que venham de escola profissional ou universidade, que estudem nas áreas de desporto, turismo ou gestão, que partilhem os ideais da empresa e que se mostrem interessados em aprofundar os seus conhecimentos nestas diversas áreas. A estes estagiários serão entregues tarefas de menor responsabilidade, ou seja, apoio na gestão de redes e apoio aos outros funcionários da empresa nas suas funções, para que se possam focar nas suas tarefas escolares não deixando de parte a aprendizagem profissional.

7.2. Formação

O valor de uma empresa, traduz-se maioritariamente, pelo valor dos seus recursos humanos, desta forma, a “*NatureVillage*” pretende que a sua equipa frequente ações de formação em higiene, avaliação e gestão de risco, e, suporte básico de vida.

Este tipo de formação será essencial para o bom funcionamento da empresa, tendo em conta, que proporcionará um melhor e mais seguro ambiente nas nossas atividades e em toda a empresa.

Todas as despesas provenientes destas ações de formação para a equipa, serão assumidas pela empresa, acreditando que esta preocupação com a equipe por parte da empresa, funcione como incentivo a um melhor ambiente de trabalho e como tal, uma forma de retenção de talentos.

8. Plano de Operações

O plano de operações da “*NatureVillage*” consiste em operar o seu negócio único, oferecendo serviços de alojamento sustentável, desporto de natureza e animação. Para preservar estas características a longo termo a empresa necessitará de uma equipe bem formada, competente e equipada com todos os materiais necessários para operar. Para tal, será criado um guia de procedimentos e boas práticas a adotar por todos os colaboradores na empresa.

Seguindo este guia e equipando a empresa com todo o equipamento necessário será possível acompanhar a evolução das necessidades do mercado, mantendo a competitividade da oferta e a nossa qualidade de serviço a longo prazo.

8.1. Instalações e Equipamentos

Como previamente referido, as nossas instalações visarão manter o nosso recinto, um recinto verde. Os nossos bungalows serão construídos a partir de ECOblocos 100% naturais feitos à base de cânhamo, serão também instalados painéis solares e recuperadores de água da chuva para reduzir o consumo de energia em geral e água nas limpezas e regas. Cada bungalow terá uma cama de casal, um sofá/cama, uma banca com lavatório, uma placa de indução e armário para louças e utensílios para que os clientes possam cozinhar algo caso prefiram. Numa pequena divisão á parte terão uma casa de banho com chuveiro, lavatório (com um pequeno armário para toalhas e utensílios) e sanita. Todas as roupas necessárias (roupa de cama anti alergénica, panos de cozinha e toalhas para casa de banho) serão providenciadas pela empresa antes da chegada do cliente.

Listando os equipamentos necessários para o funcionamento da empresa, serão necessários:

• **Eletrónicos:**

- 2 Computadores, para gerir marcações, redes sociais, website e, trabalho de investigação;
- Sistema de videovigilância (ainda a definir com uma empresa responsável por segurança, como por exemplo, SecuritasDirect, Prosegur, etc.);
- Sistema de Internet, TVCabo e Telefone Fixo (ainda a definir com empresas que ofereçam o melhor serviço em termos de preço-qualidade, como por exemplo, NOS, MEO, Vodafone, etc.). A internet deverá ser acessível em todo o recinto da empresa, para tal, se necessário, poderão ser adquiridos alguns redireccionadores de rede;
- Televisões para os bungalows;
- Sistema de aquecimento para os bungalows;
- Terminal Multibanco;
- Máquina Impressora de Faturas/Recibos (máquina pequena, apenas para impressão de faturas em papel para os clientes que assim o desejarem).

• **Equipamentos para as atividades:**

Todo o equipamento necessário para as atividades será fornecido pelas empresas responsável pelas mesmas, sendo que o cliente só precisa de trazer calçado confortável e roupa adequada.

Neste caso, os equipamentos que a “*NatureVillage*” precisa de ter para a realização das atividades que oferece (previamente listadas) serão:

- Rádios;
- EBikes;
- Kit de primeiros socorros (básico, para levar na mochila)
- Capacetes de ciclismo;

8.2. Reservas

Todas as reservas na “*NatureVillage*” poderão ser feitas de diversas formas, para que cada cliente o faça da forma que lhe for mais conveniente. Existirá a possibilidade de realizar marcações através de telefone, telemóvel, e-mail, website oficial, ou através dos sites distribuidores, como, [airbnb.com](https://www.airbnb.com), [booking.com](https://www.booking.com), entre outros. Para confirmação da reserva, o cliente terá de pagar um sinal de entrada para salvaguardar a empresa em caso de cancelamentos tardios (preço dependerá da quantidade de dias e de qual serviço que o cliente quer reservar).

Ao realizar a reserva, o cliente deverá, no ato, confirmar se deseja ou não as refeições ligeiras (pequeno-almoço ou lanche) proporcionadas pela “*NatureVillage*” para que estas possam ser preparadas a tempo, caso contrário, o cliente deverá ficar em cargo das suas próprias refeições, tendo a possibilidade de comprar alguns produtos na empresa, e até cozinhar no seu bungalow.

Quanto à reserva das atividades de natureza, esta poderá ser feita no momento da reserva da estadia (se esta existir) seja ela feita online, telefone, ou outro método, existindo a possibilidade de a fazer a qualquer momento da sua estadia, cumprindo com as vagas, horários ou condições dos parceiros que oferecem estes serviços.

8.3. Acolhimento do Hóspede

Esta fase dependerá de uma inspeção prévia às acomodações, para verificar que esteja tudo dentro dos nossos parâmetros de qualidade, certificando-nos assim, de que o nosso cliente terá um alojamento de excelência. Desde a chegada do cliente às imediações até à sua saída, serão providenciadas todas as condições necessárias para o seu bem-estar e conforto, prestando toda a atenção às condições do quarto, às necessidades específicas do cliente (exemplo: alergias, asma, mobilidade reduzida, entre outros), ao aprovisionamento do bungalow (utensílios, produtos de higiene, alimentos que sejam previamente requisitados).

Quando abordamos este tópico de serviços e hotelaria, o acolhimento do hóspede é crucial para o sucesso, como tal, a equipa da “*NatureVillage*” será formada para certos parâmetros, tais como:

- **Políticas de Boas-Vindas:**

- Será estabelecida uma política de receção aos clientes a ser adotada por todos os funcionários da empresa, para que o serviço seja coeso entre os membros, e, simples e apelativo para os clientes;

- **Procedimentos de Check-In:**

- Na chegada do hóspede às imediações, o funcionário disponível deverá receber o hóspede e em seguida, detalhar os procedimentos de check-in de forma clara ao cliente, fornecendo toda a documentação necessária (se necessária);

- **Políticas de Privacidade e Segurança:**

- Ao levar o hóspede até ao seu bungalow, o funcionário deverá mostrar as imediações enquanto explica as políticas de segurança da empresa de forma direta e simples para uma melhor compreensão por parte do cliente. Estas políticas de privacidade e segurança deverão incluir, as medidas de segurança dentro das imediações, procedimentos em caso de emergência e garantias de privacidade para com o cliente;

- **Informações Adicionais:**

- Para concluir, o funcionário deverá de forma breve, lembrar o cliente que a empresa fornece informações locais, como por exemplo, mapas da região, sugestões de restaurantes e pontos de interesse, e também, disponibilizará toda a atenção para qualquer reclamação ou preocupação que o cliente possa ter. Isto será uma forma dos clientes se sentirem mais seguros, e desta forma, criarem uma relação mais próxima com a empresa, proporcionando uma melhor experiência para o mesmo.

- Quanto às atividades de natureza, todas as informações sobre estas (preços, horários e disponibilidades) estarão disponíveis tanto no nosso website oficial como no nosso balcão.

8.4. Saída

Todos os clientes, no seu dia de partida, deverá realizar o check-out até às 12 horas desse dia. A chave deverá ser deixada no balcão, de seguida, o cliente deve proceder ao pagamento das suas despesas, podendo este ser feito através de numerário, multibanco, cartão de crédito ou por app (mbway, caixa direta, entre outras).

De seguida, é chamado o membro da empresa responsável pelas limpezas dos bungalows para que se proceda a uma higienização de todo o bungalow e materiais dentro dele. Será tido em atenção se o cliente deixou algum pertence para que possa ser guardado e devolvido posteriormente, ou algum tipo de alimento/consumível que possa ser aproveitado ou reciclado de alguma forma. Todo o tipo de resíduos na “*NatureVillage*” serão separados devidamente para o seu contentor específico antes de serem enviados para o lixo.

8.5. Certificação de Qualidade da “*NatureVillage*”

Embora este, seja ainda um ponto a ser estudado, a “*NatureVillage*” visa ser certificada pelas suas práticas ecológicas e ambientalistas, assim como, pela sua qualidade de serviços, como tal, a gerência irá implementar todos os procedimentos necessários para obter o *Green Seal* e a certificação de qualidade do Turismo em Portugal.

8.6. Aprovisionamento e Gestão de Stock

O aprovisionamento e a gestão de stock dos produtos aprovisionados é um ponto importante para que toda a atividade da empresa decorra de forma fluida, como tal, a equipa da “*NatureVillage*” terá acesso às fichas atualizadas de stock para que exista um melhor controlo do mesmo. Todos os produtos da empresa serão geridos consoante as necessidades da equipa e as necessidades do hóspede, sendo alguns deles:

- Material de Escritório (para a equipa);
- Limpeza e Higiene (para aprovisionamento dos bungalows);
- Produtos perecíveis (têm de ser requisitados pelos hospedes no momento da reserva);
- Produtos locais não perecíveis para venda ao balcão;
- Outros;

Organizando um plano de gestão de stock será possível ter total controlo sobre o mesmo para que não falte oferta para os clientes, evitando também os desperdícios.

8.7. Segurança

Na “*NatureVillage*”, a segurança do cliente e da equipa, será uma prioridade de topo, como tal, será criado um plano de emergência e evacuação para as imediações, serão aprovisionados todos os bungalows com os materiais necessários para qualquer eventualidade de sinistro que obrigue a uma intervenção de socorrismo. Será instalado também um sistema de videovigilância e alarme para aumentar a segurança da empresa, sem pôr em causa a privacidade dos clientes. Posto isto, nas imediações da empresa será necessário:

- Estojo completo de primeiros socorros e kit de farmácia na zona dos funcionários;

- Pequenos extintores e mantas ignífugas em todos os bungalows;
- Alarme e sistema de videovigilância;
- Seguros de responsabilidade civil (para cobertura de sinistros com clientes e staff), seguro contra incêndios (a empresa encontra-se em ambiente rural e, como tal, está propensa a incêndios);

Serão também segurados outros aspetos que não envolvem segurança do cliente nem do staff, mas sim da empresa, como por exemplo, seguro contra danos materiais, seguro contra roubo, entre outros.

9. Avaliação Financeira

Para a avaliação financeira serão necessários orçamentos para:

- Obras gerais no terreno da empresa;
- ECOblocos de cânhamo para os bungalows;
- Mão de obra para construção dos bungalows e restantes infraestruturas;
- Painéis solares e a sua instalação;
- Recuperadores de água e a sua instalação;
- Materiais informáticos e de escritório;
- Desenvolver website e a sua manutenção;
- Marketing inicial;
- Materiais para as atividades (previamente referidos);
- Materiais para bungalows (decoração interior e roupas);
- Materiais de limpeza;
- Veículo para a empresa (para realizar transferes);
- Pagamentos a funcionários e prestadores de serviços externos;

Após uma investigação online nos sites de empresas que oferecem este tipo de serviços, foi possível elaborar a seguinte tabela de orçamento para a *NatureVillage*:

Tabela 5- Proposta de avaliação financeira

Serviço	Orçamento
5 Bungalows de 60m2 de área em ECObloco25	83.48€ por m2 (inclui materiais e mão de obra) 1 Bungalow apróx. = 22.000€ Total = 110.000€
15 Painéis Solares	147 € por unidade Total = 2.205€
2 Reservatórios de água com capacidade para 5000L	Total = 3.948€
Veículo para transfere	Total = 20.000€
Equipamentos para Bungalows	Total = 7.500€
Material de escritório e informático	Total = 3.000€
Website e manutenção	Total apróx. = 2000€
Material geral de apoio	Total = 3000€
Obras no perímetro da empresa	Total = 50.000€
Marketing digital e imprensa	Total = 5.000€
Total	206.653€

10. Conclusão

Como previamente referido na introdução deste projeto, o objetivo do mesmo, é criar uma empresa que ofereça serviços de excelência, tendo por base, atividades na natureza, alojamento rural e sustentabilidade. Este objetivo foi alcançado, através da investigação necessária e da elaboração dos diversos tópicos que tinham como finalidade, avaliar a viabilidade e descrever de forma detalhada toda a empresa e a sua capacidade de oferta.

Durante a elaboração deste projeto, consegui alargar os meus conhecimentos sobre estas áreas e pôr em prática os meus conhecimentos já adquiridos desde o início do mestrado. Este projeto, mostrou ser um projeto viável, seguro e sustentável a longo prazo o que se torna uma mais-valia pessoal, no entanto, é também uma mais-valia para toda a comunidade local, gerando, postos de trabalho, promovendo os produtos e cultura locais e funcionando também como um fator promotor para todas as empresas que se tornarem nossas parceiras, ou trabalharem connosco de qualquer forma.

Embora este projeto tenha como finalidade o término do curso de mestrado, ele será para pôr em prática, começando já nesta primeira metade do ano (2024), contando com o apoio do trabalho de profissionais das áreas de informática, gestão financeira e consultoria e arquitetura.

11. Bibliografia

Bojkov, N. (2023). Feeds de redes sociais. O Que São Feeds de Redes Sociais? Retrieved 12.02.2024 from <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/#o-que-sao-leads>

Bortoli, G. (2023). Geração de Leads. Leads: O Que São e Como Gerá-los Para Vender Mais. Retrieved 12.02.2024 from <https://embedsocial.com/pt/social-media-glossary/social-media-feeds/>

Carvalhinho, L. Bento, T. & Rosa, P. (2013). Desporto, ambiente e turismo ativo: estado da arte e relações emergentes. Retrieved from <https://repositorio.ipsantarem.pt/entities/publication/d0cca8bf-1b1e-477c-8e47-1f9d24395c5b>

Coelho, C. Bastos, M. Pires, C. Pinto, S. (2011). Criar e Consolidar Empresas (G)Locais passo a passo[PDF]. Retrieved from [https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-\(1\)/Guias-e-Manuais-de-Apoio.aspx](https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo-(1)/Guias-e-Manuais-de-Apoio.aspx)

Instituto Português do Desporto e Juventude. (2020). Site do Instituto Português do Desporto e Juventude. Retrieved 04.11.2023 from <https://ipdj.gov.pt/clubes-desportivos>

Instituto Português do Desporto e Juventude. (2022). Site do Instituto Português do Desporto e Juventude. Retrieved 12.12.2023 from <https://ipdj.gov.pt/desporto-turismo>

Instituto Português da Qualidade. (2010). Norma Portuguesa 4494 – Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural (NP 4494)*. IPQ

Santos, Filipe. (2015). Alterações climáticas: situação actual e cenários futuros. Ciência Viva. Retrieved from <https://webstorage.cienciaviva.pt/public/pt.cienciaviva.www/divulgacao/Situacaoactualecenariosfuturos-FDuarteSantos.pdf>

Sociedade Portuguesa de Ecologia. (2010). Ecologi@ - Revista Online da Sociedade Portuguesa de Ecologia . Retrieved from https://islandlab.uac.pt/fotos/publicacoes/publicacoes_revistaecologia_1.pdf

Turismo de Portugal. (2024). Site do Turismo de Portugal, I.P. Retrieved 23.04.2024 from https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Agentes_Animacao_Turistica/Paginas/reconhecimento-das-atividades-como-turismo-de-natureza.aspx

World Tourism Organization of the United Nations . (2024). Site da World Tourism Organization of the United Nations. Retrieved 13.01.2024 from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

XXIII GOVERNO - REPÚBLICA PORTUGUESA. (2023). Site do XXIII GOVERNO - REPÚBLICA PORTUGUESA. Retrieved 05.01.2024 <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=receitas-do-turismo-atingiram-22-mil-milhoes-de-euros-em-2022-mais-20-que-em-2019>

Legislação

Decreto-Lei n.º 279/97, de 11 de outubro da Presidência do Conselho de Ministros. (1997): Cria as associações promotoras de desporto (APD). Diário da República n.º 236/1997, Série I-A de 1997-10-11, páginas 5469 - 5471. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/279-1997-667572>

Lei n.º 5/2007, de 16 de janeiro da Assembleia da República. (2007): Lei de Bases da Actividade Física e do Desporto. Diário da República n.º 11/2007, Série I de 2007-01-16, páginas 356 - 363. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/5-2007-522787>