

**LUÍS MIGUEL MEDEIRA SILVA ALVES**

**Plano de negócios para a criação de uma PME no setor marítimo-turístico no Algarve**



2023

**LUÍS MIGUEL MEDEIRA SILVA ALVES**

**Plano de negócios para a criação de uma PME no setor marítimo-turístico no Algarve**

Mestrado em Gestão de PME

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Professor Doutor Néilson Manuel Silva Matos e Professora Doutora Sandra Cristina Francisco Rebelo da Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo



2023

# **Plano de negócios para a criação de uma PME no setor marítimo-turístico no Algarve**

## **Declaração de autoria de trabalho**

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluídas.

Luís Miguel Medeira da Silva Alves

---

© **Copyright:** Luís Miguel Medeira da Silva Alves

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

## **Dedicatória**

À minha família, por todo o amor, dedicação, encorajamento e paciência, que sempre demonstraram e que foram essenciais par me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos ao longo deste percurso.

## AGRADECIMENTOS

---

Este projeto representa a realização de um objetivo pessoal e de muito sacrifício. Ao concluir este trabalho sinto-me como que a cortar a meta de uma maratona de dois anos de Mestrado, que corri com muito gosto e sempre muito acompanhado e apoiado. São deste modo, devidos agradecimentos às pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho.

Assim agradeço,

Aos meus orientadores, Professor Doutor Néilson Manuel Silva Matos e Professora Doutora Sandra Cristina Francisco Rebelo, pela orientação, críticas e sugestões tecidas durante o tempo de execução do projeto, mas também pela disponibilidade, estímulo e confiança transmitida. Acredito verdadeiramente que foi uma das chaves de sucesso, aumentando a qualidade do trabalho.

Por fim, mas não menos importante, um agradecimento especial à minha esposa e aos meus filhos, pelo incentivo e acima de tudo pela paciência com que suportaram todos os momentos de ausência.

## RESUMO

---

Este projeto de Mestrado tem como objetivo a elaboração e a análise da viabilidade económica de um projeto de investimento para a criação de uma empresa que visa promover e comercializar passeios pela costa algarvia, nomeadamente para visita a grutas e avistamento de cetáceos.

O projeto passa pela criação de uma PME que irá comercializar passeios turísticos diretamente ao consumidor final e que terá como fator diferenciador a inclusão de “*money back guarantee*” caso não aviste golfinhos – devolução de 50% do preço do valor do bilhete. O cliente pode comprar o bilhete com esta garantia, fator que transmite confiança ao cliente no momento de decisão.

Para a tomada de decisão devidamente fundamentada, apresenta-se um enquadramento do Turismo Náutico, em geral, e da atividade marítimo-turística, em particular, bem como o plano de negócios a realizar.

O plano de negócios descreve o negócio a desenvolver, decorrente da oportunidade evidenciada no estudo do mercado, considerando a análise ambiental e competitiva.

Revelam-se os planos de marketing, operacional e financeiro, ou seja, os pressupostos económicos e financeiros inerentes ao projeto, que sustentam as projeções dos investimentos, financiamento, rendimentos e gastos reunidas nas demonstrações financeiras que suportam os indicadores de viabilidade.

A análise da viabilidade económica, bem como do risco, sugerem a implementação deste negócio com sucesso.

**Palavras Chave** : plano de negócios, plano de marketing, Turismo Náutico, Animação Turística, Algarve.

## ABSTRACT

---

The central objective of this work is the need to evaluate the economic viability of a seashore touristic activity, promoting experiences along the Algarve coast, including the opportunity of visiting the existing caves and also, dolphin watching.

The project involves the creation of a new company, selling touristic tours directly to the final consumer, having as a differentiating factor the offer of *Money Back Guarantee*, if there is no dolphin sightseeing during the duration of the tour, half of the ticket value will be refunded. This conveys confidence to the consumer, and it will constitute a leverage factor, influencing the purchase decision.

To make a well-founded decision, a framework for tourism nautical, in general, and maritime-tourist activity, in particular, is presented, as well as the business plan to be carried out.

The business plan describes the business to be deployed, arising from the opportunity highlighted during the market study, considering environmental and competitive analysis.

The marketing, operational and financial plans are revealed, that is, the economic and financial assumptions inherent to the project, which support the projections of investments, financing income and expenses gathered in the financial statements that support the viability indicators.

The analysis of economic viability, as well as risk, suggests the successful implementation of this business.

**Key words:** business plan, marketing plan, nautical tourism, tourist tours, maritime-touristic.

# ÍNDICE

---

Agradecimentos .....	ii
Resumo.....	iii
Abstract .....	iv
Lista de Abreviaturas.....	viii
Índice de Tabelas .....	x
Índice de Figuras.....	xiii
anexos .....	xiv
1 Introdução.....	1
2 Revisão de Literatura .....	3
2.1 Plano de Negócios.....	3
2.2 Turismo .....	5
2.2.1 Turismo Náutico.....	6
2.3 Animação Turística .....	8
2.3.1 Empresas de Animação Turística.....	9
2.3.2 Operadores Marítimo-Turísticos .....	10
2.3.3 Animação Turística Portugal.....	12
2.3.4 Animação Turística Algarve .....	14
2.3.5 Atividade marítimo-turística no Algarve.....	15
3 Metodologia .....	17
4 Plano de negócios .....	18
4.1 Sumário executivo.....	18
4.2 Descrição do negócio .....	19
4.2.1 Apresentação do promotor .....	19
4.2.2 Conceito de negócio .....	20
4.2.3 Missão da empresa .....	23
4.2.4 Visão da empresa .....	23
4.2.5 Valores .....	23
4.3 Análise Ambiental.....	23
4.4 Análise competitiva.....	25
4.4.1 Análise competitiva por conceito.....	25
4.4.2 Análise do setor: As 5 forças de Porter .....	26
4.4.3 Fatores críticos de sucesso e vantagens competitivas .....	27
4.4.4 Objetivos estratégicos .....	28
4.5 Plano de Marketing .....	29

4.5.1	Análise SWOT .....	29
4.5.2	Público-alvo .....	30
4.5.3	Posicionamento .....	30
4.5.4	Marketing-mix.....	31
4.6	Plano operacional .....	37
4.6.1	Modelo de negócio e estrutura legal da empresa.....	37
4.6.2	Localização e equipamentos.....	38
4.6.3	Equipamentos - meios operacionais .....	39
4.7	Plano pessoal .....	42
4.7.1	Equipa de gestão.....	42
4.7.2	Recrutamento, seleção, contrato e desempenho .....	42
4.7.3	Funções e competências .....	43
4.7.4	Custos / remuneração .....	43
4.7.5	Estrutura da organização / organograma .....	44
4.8	Plano Financeiro.....	44
4.8.1	Pressupostos .....	44
4.8.2	Previsão de Vendas .....	45
4.8.3	Fornecimentos e serviços externos.....	47
4.8.4	Gastos com pessoal e estado .....	51
4.8.5	Investimento .....	53
4.8.6	Fundo de maneo .....	55
4.8.7	Demonstração dos resultados por natureza .....	57
4.8.8	Plano financeiro.....	58
4.8.9	<i>Cash-flow</i> .....	58
4.8.10	Balanço.....	59
5	Estudo de viabilidade económica.....	60
5.1	VAL.....	60
5.2	Taxa interna de rendibilidade e <i>payback</i> .....	60
5.3	Índice de rendibilidade do projeto.....	61
5.4	Indicadores económicos .....	61
5.4.1	Taxa de rendibilidade líquida das vendas.....	61
5.5	Indicadores económico-financeiros.....	61
5.5.1	Indicadores de rendibilidade .....	62
5.5.2	Indicadores financeiros .....	62
5.5.3	Indicadores de liquidez.....	63
5.6	Avaliação de risco .....	64

5.6.1	Análise de sensibilidade face ao aumento do combustível .....	64
5.6.2	Análise de sensibilidade face a uma redução de 25% das vendas.....	66
6	Conclusão.....	68
7	Referências Bibliográficas .....	70
8	Anexos.....	74

## LISTA DE ABREVIATURAS

---

**AOPE** – Associação dos Organizadores Profissionais de Eventos

**APECATE** – Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos

**APAL** – Agência Promoção Albufeira

**ATA** – Associação Turismo Algarve

**APOPC** – Associação Portuguesa dos Organizadores Profissionais de Congressos

**BTL** – Bolsa de Turismo de Lisboa

**EBITDA** - *Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization*. Em português, “Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização”

**DGEG** – Direção Geral Energia e Geologia

**IAPMEI** - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**INPI** – Instituto Nacional Propriedade Industrial

**IRP** – Índice de rendibilidade de um projeto

**IRS** – Imposto sobre rendimento pessoas singulares

**IVA** – Imposto sobre valor acrescentado

**PACTA** – Associação Portuguesa de Empresas de Animação Cultural e Turismo de Natureza e Aventura

**PAYBACK** – Período de recuperação do investimento, também conhecido como *payback Period*

**PENT** – Plano Estratégico Nacional Turismo

**RNAAT** – Registo Nacional de Agentes Animação Turística

**RTN** – Registo Nacional do Turismo

**TIR** – Taxa interna de rendibilidade

**UNWTO** – *United Nations World Tourism Organization*

**VAB** – Valor Acrescentado Bruto

**VAL** – Valor atual líquido

**VABGT** – Valor acrescentado bruto gerado pelo turismo

**PEST** – Análise Política, Económica, Social e Tecnológica

**S.S** – Segurança social

**SWOT** - *Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*

## ÍNDICE DE TABELAS

---

Tabela 1: Animação Turística | Algarve | Evolução

Tabela 2: Animação Turística | Algarve | Distribuição Geográfica

Tabela 3: Operadores Marítimo – Turísticos | Algarve | Evolução

Tabela 4: Operadores Marítimo – Turísticos | Algarve | Distribuição Geográfica

Tabela 5: Dados Estudo sobre animação turística 2019

Tabela 6: Metodologias para Plano de Negócios

Tabela 7 – Análise PESTAL

Tabela 8 – Análise das empresas concorrentes diretas

Tabela 9 – Análise 5 Forças de Porter

Tabela 10 – Análise SWOT

Tabela 11 – Tabela de Preços

Tabela 12 - Caraterística embarcação *Uturn I*

Tabela 13 - Caraterística embarcação *Uturn II*

Tabela 14 – Aquisições

Tabela 15 – Mapa impostos e taxas

Tabela 16 – Ciclos de Tesouraria

Tabela 17 – Projeção de vendas diárias / mês por embarcação para 1 ° Ano e seguintes

Tabela 18 – Taxa ocupação média para o ano 1 e seguintes

Tabela 19 – Projeção de vendas

Tabela 20 – Fornecimentos e serviços externos – Trabalhos especializados

Tabela 21 – Projeções do consumo de combustível

Tabela 22 – Fornecimento e serviços externos gerais

Tabela 23 – Custo Capitania

Tabela 24 – Plano de investimento

Tabela 25 – Quadro de pessoal e meses de trabalho

Tabela 26 – Quadro remuneração base mensal

Tabela 27 – Quadro remuneração base anual

Tabela 28 – Mapa de gastos anuais com pessoal

Tabela 29 – Cronograma do investimento

Tabela 30 – Plano de investimento

Tabela 31 – Mapa de gastos de depreciação e amortização

Tabela 32 – Estado e outros entes públicos

Tabela 33 – Mapa de necessidades de fundo de maneo

Tabela 34 – Mapa de serviço da dívida

Tabela 35 – Plano de exploração

Tabela 36 – Investimentos financeiros

Tabela 37 – Plano financeiro

Tabela 38 – Mapa de *cash flow* do projeto

Tabela 39 – Balanço

Tabela 40 – VAL

Tabela 41 – TIR

Tabela 42 – Índice rendibilidade do projeto

Tabela 43 – Taxa rendibilidade líquidos das vendas

Tabela 44 – Indicadores económicos – financeiros

Tabela 45 – Indicadores financeiros

Tabela 46 – Indicadores de liquidez

Tabela 47 – Projeção do consumo de combustível +50% preço

Tabela 48 – VAL no cenário de +50% no preço do combustível

Tabela 49 – TIR no cenário de +50% no preço do combustível

Tabela 50 – Variação da receita face ao cenário de vendas

Tabela 51 – Plano de exploração num cenário de -25% de vendas

Tabela 52 – Resultado líquidos antes impostos num cenário de -25% de vendas

Tabela 53 – VAL no cenário de -25% de vendas

Tabela 54 – TIR no cenário de -25% de vendas

## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1: Mapa do Algarve

Figura 2: Dormidas por concelho no Algarve

Figura 3: Marina de Albufeira

Figura 4: Business Model Canvas

Figura 5: Loja Física Marina Albufeira

Figura 6: Embarcação *Uturn I*

Figura 7: Embarcação *Uturn II*

Figura 8: Organograma TurnEmotions

## ANEXOS

---

- ANEXO 1: Empresas Marítimo Turísticas Presente Marina Albufeira
- ANEXO 2: Fatura proforma Narwhal - Utrust\_1
- ANEXO 3: Fatura proforma Vanguard Marina – Utrust\_2
- ANEXO 4: Orçamento Nautipeças – coletes salva vidas
- ANEXO 5: Orçamento Nautiradar – Rádio comunicações
- ANEXO 6: Proposta – Mutua dos pescadores – seguro embarcação
- ANEXO 7: Proposta – Mutua dos pescadores – seguro acidentes trabalho
- ANEXO 8: Proposta – Fidelidade – seguro multiriscos
- ANEXO 9: Proposta - Fidelidade - seguro responsabilidade civil
- ANEXO 10: Simulação financiamento
- ANEXO 11: Simulação custo constituição empresa
- ANEXO 12: Simulação custo registo empresa no RNAAT
- ANEXO 13: Simulação custo registo marca/logotipo
- ANEXO 14: Marina Albufeira : Custo posto amarração e taxa charter
- ANEXO 15: CF AUDIT – Proposta honorários – contabilidade
- ANEXO 16: Domingos Pires & Associados – Proposta honorários – apoio juridico
- ANEXO 17: NAGENCY – Proposta equipamentos e serviços informáticos
- ANEXO 18: Janela Ideias – Proposta produção flayers promocionais
- ANEXO 19: Orçamento – custo impressora térmica POS
- ANEXO 20: Orçamento – custo impressora multifunções
- ANEXO 21: Orçameno – custo armário escritório
- ANEXO 22: Orçamento – custo cadeiras escritório

ANEXO 23: Orçamento – custo balcão receção

ANEXO 24: Orçamento – custo televisor receção

ANEXO 25: Orçamento – custo secretária receção

ANEXO 26: Orçamento – custo suporte flyers

ANEXO 27: Comunicado Banco Portugal – Junho 2023

ANEXO 28: DGEG – Preço combustivel

ANEXO 29: Flyer promocional

# 1 INTRODUÇÃO

---

O presente documento é elaborado no âmbito do trabalho de projeto, em cumprimento do plano curricular do Mestrado em Gestão de PME. Tem por objetivo a elaboração e análise da viabilidade económica do plano de negócios para a criação de uma PME no setor marítimo turístico que adotará a denominação social de **TurnEmotions – Atividades Marítimo Turísticas, Lda**, e irá utilizar a marca **UTurn**, fazendo alusão direta à transformação / inversão nas emoções/experiências.

A empresa, a criar, ficará localizada na Marina de Albufeira, e terá como objeto explorar a animação marítimo turística, nomeadamente, a observação de cetáceos e passeios pela costa.

Portugal e, conseqüentemente, o Algarve, segundo o « Relatório Portugal Náutico » (2015), apresenta fatores distintivos em relação a outros países, como uma posição geoestratégica muito interessante, dado o cruzamento das rotas e fluxos turísticos entre o norte e o sul da Europa e entre os continentes Europeu e Americano. Por outro lado, quer as excelentes condições climáticas ao longo do ano que proporcionam aos turistas a possibilidade de desfrutarem de grande número de dias de sol, quer a qualidade do património cultural e natural, mais concretamente a diversidade da costa, apresentam excelentes condições para inúmeras atividades náuticas.

Em Portugal, a náutica de recreio é vista como uma atividade económica sazonal, um pouco à semelhança da hotelaria na região do Algarve. Ambas dependem da procura em grande parte da procura internacional e das condições climáticas.

Assim, tal como a hotelaria tem vindo a dinamizar e a transformar a sua oferta para outras épocas do ano fora do período de verão, também o mercado náutico deverá adaptar a sua estratégia consoante as condições e a procura. Significa isto que existe potencial de crescimento neste setor e o seu desenvolvimento pode tornar-se uma atividade económica mais relevante ao nível local, regional e nacional.

Neste âmbito, pretende-se desenvolver um plano de negócios para analisar a viabilidade económica da criação de uma empresa de prestação de serviços de passeios pela costa com observação de cetáceos.

Para aferir a viabilidade do negócio será necessário efetuar uma análise ao mercado marítimo-turístico, no seu todo, identificando as suas barreiras, concorrentes, fornecedores e potenciais clientes, que contribuirão para o sucesso do mesmo.

Elaborar-se-á também uma análise externa do mercado utilizando ferramentas de gestão, como a análise SWOT, PESTAL e as cinco forças de Porter, bem como uma análise interna para entender qual o produto, como será distribuído e como poderá gerar valor. Depois de definida a atividade da empresa e o produto, será necessário perceber se a mesma é viável, elaborando projeções financeiras decorrentes da definição do investimento necessário e, seu financiamento, bem a exploração, de modo a calcular os indicadores que permitirão aferir a viabilidade económica do projeto.

Este trabalho, encontra-se estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo “Introdução” apresenta e justifica o trabalho a desenvolver, os seus objetivos, a metodologia seguida e a sua estrutura.

No segundo capítulo “Revisão da literatura” efetua-se primeiramente uma breve revisão teórica sobre o âmbito e conceitos inerentes ao plano de negócios, e seguidamente sobre o turismo, em termos gerais, e do turismo náutico, em particular, referindo o paradigma da animação turística, empresas e operadores marítimo-turísticos em Portugal e no Algarve. Conclui-se com a caracterização da atividade marítimo-turística na região do Algarve.

O terceiro capítulo “Metodologia” descreve e justifica a estrutura para a elaboração do plano de negócios.

A parte prática deste projeto inicia-se com o quarto capítulo “Plano de negócios” que operacionaliza e avalia o negócio a implementar. Neste capítulo caracteriza-se a empresa, revela-se a sua missão, visão, valores e público-alvo. Analisa-se o meio envolvente em que a empresa vai operar, bem como a competitividade do setor, de modo a perceber as oportunidades, as ameaças, as forças e as fraquezas a considerar na definição das estratégias a seguir. Apresenta-se os pressupostos e a operacionalização do negócio, utilizando o modelo de Canvas, que evidenciará o modo como cada um dos nove elementos se inter-relacionam para gerar valor.

A análise da viabilidade do projeto é realizada no capítulo quinto “Estudo de viabilidade económica”. Apresentam-se e analisa-se os indicadores de viabilidade económica (VAL,

TIR, *Payback* e IRP), bem como indicadores económico-financeiros, realiza-se uma avaliação de risco, através de uma análise de sensibilidade.

O capítulo sexto, apresenta as conclusões e as limitações do estudo e ainda a confirmação da viabilidade do negócio.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

---

### 2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios consiste no documento que contém toda a informação relevante para a análise da viabilidade de um projeto para a abertura de um negócio ou para a melhoria de um já existente. O objetivo de um plano de negócios é apresentar um produto ou um serviço e realizar uma análise de mercado, de forma a conhecer o seu público-alvo, o seu potencial e a melhor forma de retirar partido do produto.

Para a Comunidade Intermunicipal do Oeste (2020), um plano de negócios é um plano base para a estruturação e defesa de uma nova ideia de negócios. Deve evidenciar as linhas essenciais do projeto, que defina a alocação dos diversos recursos e que esteja concebido para concretizar a ideia que se pretende implementar, mostrando o processo de criação de valor inerente ao negócio.

Segundo esta Comunidade, existem diversos tipos de planos de negócios, sendo os principais:

- **Plano Inicial** – Define as linhas gerais de uma nova ideia de negócio.
- **Plano de crescimento ou expansão** – Foca-se numa área específica de negócio ou num negócio secundário (Ex: lançamento de um novo produto).
- **Plano de reestruturação** – Foca-se na identificação dos problemas e na proposta de solução através de alterações à estratégia visando a viabilização da empresa.

Dos tipos de planos de negócios acima elencados, o mais comum, é o plano inicial.

Ainda para a mesma Comunidade, um plano de negócios é importante porque desempenha funções relevantes, das quais se destacam:

- Ajudar a compreender as várias vertentes do negócio.
- Projetar o caminho a seguir, pois consubstancia a estratégia.

- Servir para validar a ideia de negócio pois permite aferir se esta é viável.
- Permitir identificar diversos riscos.
- Permitir fundamentar pedidos de financiamento junto de terceiros.
- Meio de comunicação interno, pois, tem informações que vão orientar os gestores e colaboradores.

O plano deve ser pensado, desde o início, como um documento que traduz a ideia que se pretende implementar. Para que um plano seja bem-sucedido, existem elementos que devem ser considerados:

- **Simples** – Fácil entendimento e execução, e que transmita os seus conteúdos de forma fácil e prática.
- **Objetivo** – Objetivos concretos e mensuráveis, incluindo ações específicas, calendarizadas, com orçamentos detalhados.
- **Realista** – As análises devem ser fundamentadas e com pressupostos credíveis.
- **Completo** – Incluir todos os elementos necessários e úteis.

O plano de negócios apresenta-se assim ao empreendedor como um roteiro. Haag (2013) considera que em “uma empresa de sucesso, um projeto, é uma declaração de metas e esperanças, uma bússola e uma orientação para a ação planeada. É a imagem atual e futurista do negócio.”.

O plano de negócios, é um documento dinâmico que deverá ser periodicamente atualizado, de modo a garantir tanto ao empreendedor como ao próprio negócio, que o mesmo permanece relevante. Haag (2013) refere que só desta forma o plano de negócios permite aos indivíduos executar a excelência, ter um olhar objetivo e crítico sobre o negócio na sua totalidade, pois o proprietário vê-se obrigado a “avaliar a concorrência e estabelecer alternativas e vantagens competitivas

Cerca de um em cada cinco novos negócios não sobrevive para além dos cinco anos (Haag, 2013). Segundo a mesma autora, “um plano de negócios é fundamental para assegurar o financiamento, manter o foco, comunicar e preparar o inesperado”. A autora defende ainda que, ao criar um negócio, o empreendedor “assume todas as responsabilidades para o desenvolvimento e gestão, bem como os riscos e recompensas” do mesmo. A autora continua alegando que é muito comum que uma empresa não

sobreviva devido à inabilidade dos empresários em desenvolver um plano de negócios eficaz, pois esta é a ferramenta que “comunica o produto ou serviço a outros e fornece a base para a proposta financeira”, devendo “definir de forma clara e concisa a missão, os valores, a estratégia, os objetivos mensuráveis e os resultados chave esperados pelo proprietário”. Parte, portanto, do empreendedor ser capaz de articular a sua visão, paixão, posicionamento e objetivos neste documento que sustentará o seu negócio. Por sua vez, Navarro (2015:130) esclarece que «um plano de negócios tem como principal objetivo, apresentar a estratégia ou método que permitirá ao empreendedor conduzir um negócio específico, em determinada janela temporal, com o propósito de convencer o leitor da viabilidade da ideia de negócio e consequente benefício do seu envolvimento no projeto».

Já Türko (2016:56) define plano de negócio como «um documento que nos fornece uma descrição formal do modelo de negócio que se projeta para determinado empreendimento e que o mesmo consiste em delinear questões tão detalhadas como plano estratégico, metas de curto, médio e longo prazo, estrutura de capital, entre tantos outros».

Kuchina & Kitchenko (2016) vão mais longe e afirmam que um plano de negócios deve abranger uma descrição do mercado, questões financeiras, organizacionais, operacionais e de marketing, legitimando o investimento, se necessário.

Na generalidade, os autores acima citados partilham da mesma convicção, ou seja, um plano de negócios é, fundamentalmente, a base estrutural e o meio físico que permitirá ao empreendedor desenvolver a sua ideia ou negócio de forma sustentada, minimizando os riscos associados.

## **2.2 TURISMO**

Para a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2021), o Turismo pode ser definido como um fenómeno social, cultural e económico, que transporta pessoas para outros países, ou sítios, fora do seu ambiente normal, seja por razões profissionais ou de simples lazer. Estas pessoas são chamadas de visitantes, podendo ser, ou não, turistas ou excursionistas, residentes ou não residentes.

Atualmente, é consensual afirmar que o turismo é um dos fatores chave no crescimento das economias da maioria dos países (Martins, 2011). Ainda de acordo com o referido autor, existem quatro fatores principais, que são considerados os responsáveis pelo crescimento do turismo: a alimentação, o alojamento, a animação e o transporte. Os gastos

realizados pelos visitantes nestas quatro vertentes, geram uma panóplia de oportunidades de desenvolvimento para os países visitados (Ramos & Costa, 2017).

O nascimento do turismo em Portugal remete-nos para o Século XIX, onde o país atravessa uma profunda crise económica – falência de entidades bancárias, défice da balança comercial, e onde o governo é forçado a respeitar os compromissos perante as entidades externas. É neste momento que o governo percebe que o dinheiro proveniente do turismo, seria uma boa solução para equilibrar a balança comercial (Cunha, 2010).

É a partir desta altura, que o Turismo passa a ganhar grande importância no quotidiano português, tendo esta tendência se prolongado pelo século XX, onde o turismo foi considerado um elemento fulcral na afirmação das entidades nacionais (Vidal, 2021).

Presentemente, o turismo é uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal (Turismo de Portugal, 2021).

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE) – conta satélite do turismo 2021 – o valor acrescentado bruto gerado pelo turismo (VABGT) totalizou 10 671 milhões de euros em 2021 e representou 5,8% do VAB nacional (4,8% em 2020), situando-se ainda 2,3 p.p. abaixo de 2019, em que representou 8,1%.

### **2.2.1 Turismo Náutico**

Turismo náutico é o desfrutar de uma viagem ativa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas, em lazer ou em competição (Turismo de Portugal, 2006).

Benevolo (2011:1), acrescenta que «o turismo náutico é um tipo de turismo onde o mar e os recursos marinhos são a base da experiência turística, bem como a sua motivação.»

O mar e o uso das suas infraestruturas, para fins que conjugam interesses turísticos, económicos e de recreação, constituem um sistema diversificado, que não se limita a uma única modalidade, ou a um canal de oferta específico.

Gamito (2009:45) considera que os “portos de recreio e marinas são a base infraestrutural de desportos e atividades de recreio, praticadas em embarcações de média dimensão destinadas a tráfego fluvial ou costeiro, que permitem ou não a pernoita, pequenas embarcações de passeio local e cruzeiros náuticos”. Ainda, segundo o mesmo autor, podemos incluir diversas e diversos tipos de atividades. Umhas mais ativas, e que podem ou não ser associadas à competição, correspondem àquilo que é vulgar chamar-se de

navegação de recreio e desportos náuticos que incluem a vela ligeira, o *windsurf*, o remo a pesca desportiva, ski aquático, motonáutica, entre outras. Outras mais passivas correspondem às atividades marítimo-turísticas, praticadas em embarcações de média dimensão destinadas a tráfego fluvial ou costeiro, permitindo ou não a pernoita, ou mesmo em pequenas embarcações de passeio local. Por fim, podem também ser incluídas as atividades de contemplação e / ou descanso que vão desde o simples passeio ou o desfrute do litoral e dos seus atrativos, às talassoterapias na medida em que estas utilizam água do mar e produtos marinhos para o seu funcionamento.

Este núcleo de atividades dá origem a fluxos turísticos e económicos importantes a nível local, regional e nacional, e transmitem a imagem de uma natureza ativa e da modernidade dos destinos onde se realizam.

Devido à procura crescente, o turismo náutico de lazer ou de competição tem-se tornado, cada vez mais, uma parte indissociável da qualidade de vida de muitas comunidades, bem como da imagem dos destinos turísticos com reconhecimento global.

É neste contexto que o turismo náutico se afirma como um produto estratégico para dar resposta às tendências da procura turística.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT,2006), define como motivação principal do setor do turismo náutico “Desfrutar de uma viagem ativa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas, em lazer ou em competição”.

A experiência de praticar o tipo de atividades náuticas que estão ao dispor do turista, que consigam mantê-lo em contacto com a água por um período é o ponto principal da escolha, principalmente pela sensação que reflete ao turista, o bem-estar que causa neste e o sentimento que origina (Duarte, 2017).

O turismo náutico pode ser distinguido em três diferentes categorias, diferenciadas ao nível da propagação no território ou os seus efeitos económicos nos locais de destino (Sousa, 2015):

- Turismo Náutico de Cruzeiros – caracteriza-se pela utilização de grandes navios ou iates para o transporte de passageiros. São denominados de turistas náuticos por embarcarem numa espécie de “cruzeiro-empresa”, que lhes proporciona todos os serviços de lazer dentro de uma embarcação (Carrasco, 2001).

- Turismo Náutico de Recreio – engloba todo o tipo de experiências associadas aos desportos náuticos, como forma de entretenimento ou lazer. Este segmento engloba todo o tipo de atividades que incluem uma embarcação, tais como: vela, *windsurf*, *kitesurf*, mergulho, passeios pela costa, entre outras (Turismo de Portugal, 2006).
- Turismo Náutico Desportivo – inclui todas as experiências associadas a viagens realizadas com o objetivo de participar em competições náuticas-desportivas e é um mercado com características e regras muito específicas, com um caráter de cumprimento muito acentuado (Turismo de Portugal, 2006). Esta tipologia turística está dividida na vertente de lazer e de competição, dependendo da escolha do praticante.

### **2.3 ANIMAÇÃO TURÍSTICA**

Com o aumento do turismo, e com o seu reconhecimento e valorização enquanto fator de crescimento e desenvolvimento local e regional, a animação turística, tem vindo a afirmar-se como um fator de diferenciação, potencialização e otimização de recursos naturais e locais, tendo um peso cada vez maior na escolha do visitante.

A animação turística é definida como sendo atividades programadas de “humanizar uma viagem”, uma vez que o turista é convidado a integrar e participar ativamente nas atividades. É habitual que, além do lazer só pelo lazer, as atividades, permitam um conhecimento cultural, onde o intercâmbio permite enriquecer os que nelas participam, fomentando a curiosidade para conhecer os locais e os seus modos de vida (Torres, 2004, p.3).

A animação turística é um setor relevante para o turismo criativo e para o desenvolvimento turístico de muitas regiões. Assume um papel central nas dinâmicas turísticas de muitos territórios e pode contribuir fortemente para a preservação cultural e natural de um lugar.

Em algumas atividades, a animação turística permite uma interação do turista com a comunidade local, proporcionado, deste modo, experiências autênticas. Ela cria, de certo modo, uma relação entre o turista e a cultura visitada. A animação é uma “espécie de ferramenta que pode contribuir para a autoestima coletiva das populações, proporcionando, desta forma, uma experiência turística complexa, profunda e integrada” (Almeida & Araújo, 2012:32).

A animação turística pode ser entendida como “um conjunto de atividades que objetivam humanizar as viagens, oferecendo ao turista a possibilidade de uma participação ativa, de tornar-se protagonista de suas férias” (Torres, 2004:4). Ainda, para esta autora, a animação turística acentua o interesse do turista pelo local visitado e aumenta o seu tempo de permanência.

Torres (2004), refere que foi no início do século passado que surgiu a animação turística, mediante uma das modalidades de viagem, a travessia do Atlântico em navios de luxo, estabelecendo os primeiros modelos que posteriormente seriam desenvolvidos em outras áreas.

Nessas viagens, observou-se que, para preencher satisfatoriamente o tempo livre dos passageiros geralmente ricos e exigentes, era necessário criar algumas distrações. E, pouco a pouco, as diversas recreações e alterações foram se estruturando num esquema de animação, suscitando o surgimento de profissionais especializados. O posterior aparecimento de cruzeiro marítimo consolidaria esta atividade.

O conceito de animação foi ampliado e revalorizado a partir de 1950, quando o *Club Méditerranée* lançou um novo conceito de férias de lazer, consistindo na oferta de quinze dias em acampamentos fixos de tenda com uma atividade complementar e ainda pouco conhecida, a animação coletiva, que criaria vida própria capaz de atrair diferentes tipos de público.

Atendendo ao facto de o *Club Méditerranée* possuir pessoas com extraordinárias capacidades de comunicação fez com que rapidamente os turistas passassem a escolher os destinos em função do tipo da animação, do que pelas belezas paisagísticas dos locais de acampamentos.

A animação coletiva passou a ser uma atração por si mesma e constitui-se um novo tipo de produto turístico, que rapidamente passaria a ser a coqueluche de todos aqueles que buscavam algo de novo.

### **2.3.1 Empresas de Animação Turística**

De acordo com o decreto-Lei n.º 204 /2000 de 1 de setembro (artigo n.º 2), são empresas de animação turística aquelas que tenham por objeto a exploração de atividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer, que contribuam para o desenvolvimento turístico de uma determinada região e não se configurem como empreendimentos turísticos,

estabelecimentos de restauração e de bebidas, casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, casas de natureza e agências de viagens e turismo.

Ainda, no referido Decreto-Lei (artigo nº3), são consideradas atividades de animação turística: marinas, portos de recreio e docas de recreio, predominantemente destinados ao turismo e desporto, instalações e equipamentos de apoio à prática do *windsurf*, *surf*, *bodyboard*, *wakeboard*, esqui aquático, vela, remo, canoagem, mergulho, pesca desportiva e outras atividades náuticas.

### **2.3.2 Operadores Marítimo-Turísticos**

De acordo com o Decreto-Lei 108 /2009 de 03 de setembro, as atividades de animação turística desenvolvidas mediante utilização de embarcações com fins lucrativos designam-se por atividades marítimo-turísticas e integram as seguintes atividades referidas no n.º 2 do artigo 4.º:

- Passeios marítimo-turísticos;
- Aluguer de embarcações com e sem tripulação;
- Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo;
- Pesca turística;
- Serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas e sem meios de propulsão próprios ou selados;
- Aluguer ou utilização de motas de água ou de pequenas embarcações dispensadas de registo;
- Outros serviços, designadamente os respeitantes a serviços de reboque de equipamentos de carácter recreativo, tais como bananas, para-quedas, esqui aquático;

De referir que nas atividades marítimo-turísticas as embarcações com ou sem propulsão, e demais meios náuticos utilizados estão sujeitos aos requisitos e procedimentos técnicos, designadamente em termos de segurança, regulados por diploma próprio. (nº 3 do mesmo artigo)

#### **2.3.2.1 Enquadramento Legal dos Operadores Marítimo-Turísticos**

O reconhecimento da importância estratégica da animação turística para o setor turístico originou a revisão do enquadramento jurídico da animação turística. Assim, o Decreto-Lei nº 108/2009 de 15 de maio, entre outras alterações, e seguindo as normas orientadoras

da União Europeia, estabelece um regime simplificado de acesso à atividade e cria o RNAAT, titulado pelo Turismo de Portugal, I, P.

Podemos ainda salientar que neste diploma foi tomada a decisão de deixar em aberto a definição das atividades de animação turística “através de uma fórmula aberta”, por forma a enquadrar as novas atividades de animação turística que surjam no mercado turístico.

Um outro ponto importante, que é contemplado neste diploma, é o facto de possibilitar o acesso à atividade, a pessoas singulares através da figura jurídica de empresário em nome individual.

Em Portugal, para exercer atividades de animação turística ou marítimo-turísticas, numa primeira fase, é necessário, proceder à inscrição junto do RNAAT – plataforma eletrónica integrada no Registo Nacional do Turismo (RTN). Trata-se de uma plataforma centralizadora de toda a informação relativa aos empreendimentos turísticos, empresas de animação turística (inclui operadores marítimo-turísticos), agência de viagens, entre outros, permitindo o conhecimento público de toda a oferta turística nacional.

O Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de maio, (Artigo n.º 11), estabelece que o registo de inscrição no RNAAT é dirigido ao Turismo de Portugal, I.P., através de um formulário eletrónico disponibilizado no seu sítio da internet, do qual deve constar:

- Identificação do requerente;
- Identificação dos titulares, administradores ou gerentes da empresa;
- Localização da sede e dos estabelecimentos da empresa;
- Indicação do nome adotado para o estabelecimento e das marcas que a empresa pretenda utilizar;
- As atividades de animação turística que a empresa pretenda exercer, especificando, no caso das atividades marítimo-turísticas, as modalidades a exercer;
- Indicação de interesse em obter o reconhecimento da atividade de turismo de natureza, quando se verificar;

Aquando do preenchimento do formulário, de comunicação prévia, para a inscrição no RNAAT, deverão ser submetidos os seguintes documentos:

- Cópia simples do ato da constituição da empresa;

- Código de acesso à certidão permanente ou, em alternativa, certidão do registo comercial atualizada e em vigor;
- Declaração do interessado a autorizar a consulta ao sítio da internet, no qual possa ser consultado o registo das marcas que se pretendam utilizar;
- Cópia das apólices de seguro obrigatórias com discriminação das atividades cobertas;
- Programa detalhado das atividades a desenvolver, com indicação dos equipamentos a utilizar;
- Declaração de como os equipamentos e as instalações satisfazem os requisitos legais, emitida pelas entidades competentes;

Depois de validada toda a documentação submetida, o Turismo de Portugal, procede à publicação no RNAAT, com a atribuição do número de registo à empresa. Posteriormente terá de ser paga uma taxa pelo registo, que para empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos sem reconhecimento de turismo de natureza, tem os seguintes valores (anexo 12):

- Se não microempresa – 136, 93€
- Se microempresa – 91, 28€

Com o pagamento da taxa, o processo de registo encontra-se concluído e a empresa poderá legalmente iniciar a sua atividade.

Desta forma, podemos concluir que nenhuma empresa de animação turística ou operador marítimo-turístico pode exercer a sua atividade sem fazer cumprir uma série de normas junto do Turismo de Portugal, I.P.

### **2.3.3 Animação Turística Portugal**

Em Portugal, a animação turística é considerada um subsetor do turismo, constituído, por empresas que realizem e promovem diversas atividades, dividido em três categorias: turismo cultural, turismo de ar livre e parques temáticos. Estas empresas dedicam-se essencialmente a atividades relacionadas com a natureza, com o património e ainda, com atividades que integrem programas de *teambuilding de eventos corporate* (APECATE, 2023).

Ainda segundo a APECATE (2023), este subsetor assume grande importância para o turismo português, contribuindo para a criação de postos de trabalho, direta e

indiretamente e, em última instância para a sustentabilidade das regiões onde se desenvolvem as atividades.

Em 2007, fruto da vontade comum da AOPE – Associação dos Organizadores Profissionais de Eventos, da APOPC – Associação Portuguesa dos Organizadores Profissionais de Congressos e da PACTA – Associação Portuguesa de Empresas de Animação Cultural e Turismo de Natureza e Aventura, em defender os interesses dos seus associados e com o objetivo de fortalecer e dar visibilidade aos vários setores, surge a Associação de Empresas de Congressos de Animação Turística e Eventos (APECATE), cuja atuação centra-se na representação de setores de relevância na indústria criativa e no turismo, onde se incluem empresas que concebem, desenvolvem e realizam produtos e serviços inovadores e de interesse estratégico para a economia portuguesa (APECATE, 2023).

Em 2009, foi publicado o decreto-lei n.º 108/2009 de 15 de maio, que, entre outras alterações, veio estabelecer as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos por forma a reforçar a exigência da qualidade e diversidade do serviço, da qualidade da oferta, da proteção dos recursos naturais e da segurança e satisfação dos turistas, com o objetivo de um desenvolvimento sustentado do mar.

Posteriormente, em 2013, com a aprovação do decreto-lei 95/2013 de 19 de julho, ocorreu uma alteração nas condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística, que veio ajustar a legislação existente com as normativas da União Europeia em relação aos serviços desenvolvidos no mercado interno.

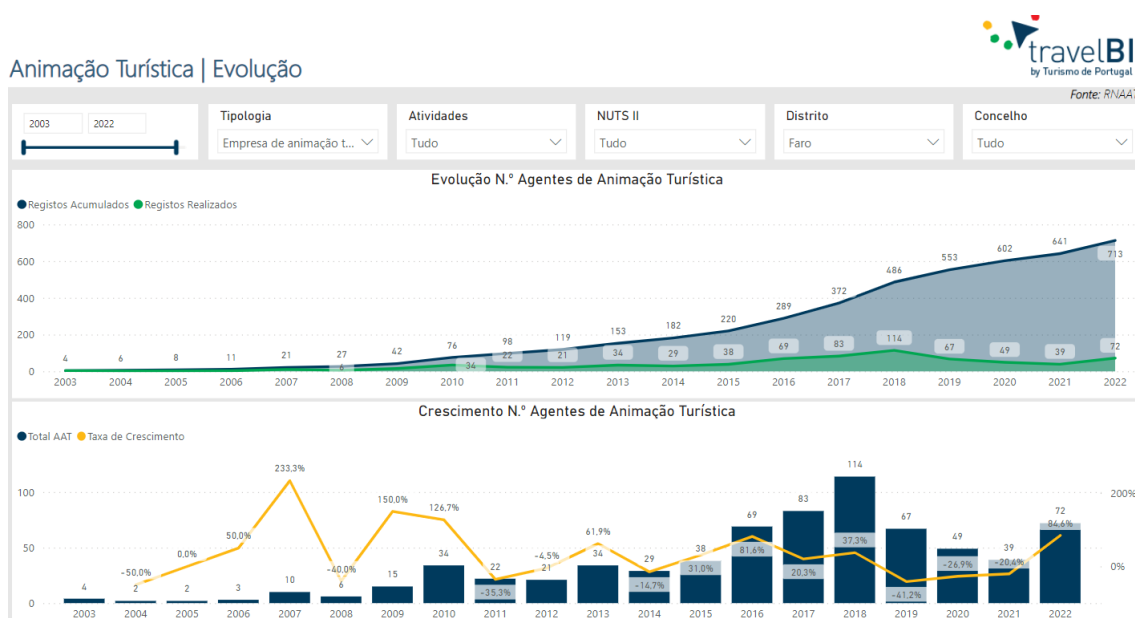
Um dos objetivos mais relevantes, assentou na desburocratização, com procedimentos mais rápidos e desmaterializados, tornando o acesso mais fácil ao exercício da atividade e uma maior responsabilização dos agentes económicos pela atividade, tornando o mercado de serviços mais competitivo, contribuindo para o crescimento económico e para a criação de emprego.

## 2.3.4 Animação Turística Algarve

No setor da animação turística no Algarve, segundo o RNAAT, no período compreendido entre 2003 e 2022 encontravam – se registadas 721 empresas em atividade – tabela 1.

Ao analisarmos os dados, verificamos que foi no ano de 2018, que ocorreu o maior crescimento, com um total de 114 novos registos, o que representa um crescimento de 37,30% face ao ano homólogo (+31 empresas) – tabela1.

**Tabela 1 – Animação Turística | Algarve | Evolução**

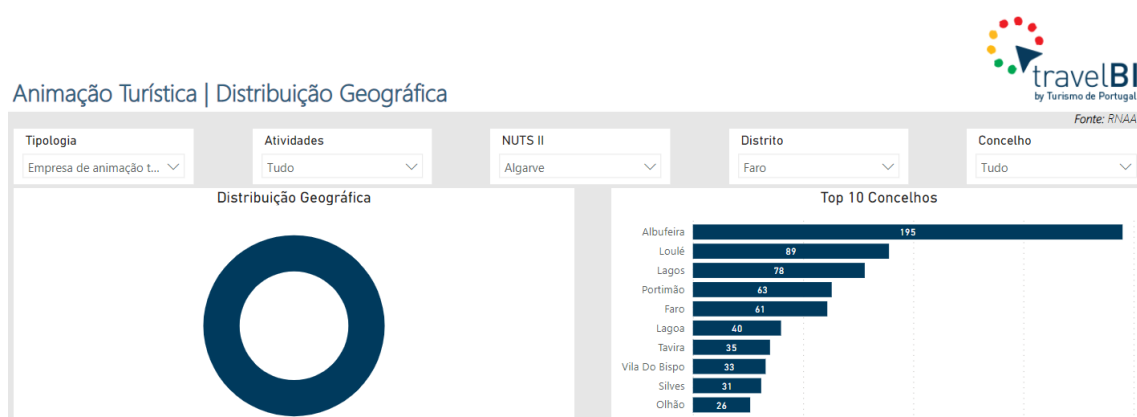


Fonte: Turismo de Portugal, 2023: Travel BI

No ano de 2022, no registo de novas empresas em animação turística, voltou a registar-se um aumento significativo, sendo o terceiro melhor ano, desde que existem registos, apenas superado no ano de 2018 (114 registos) e no ano de 2017 (83 registos).

A nível da distribuição geográfica, ao analisarmos a tabela 2, podemos verificar que Albufeira concentra 27,05% da oferta, seguida da cidade de Loulé com 12,34% e, em terceiro lugar, surge a cidade de Lagos com 10,82% das empresas.

## Tabela 2 – Animação Turística | Algarve | Distribuição Geográfica



Fonte: Turismo de Portugal, 2023: Travel BI

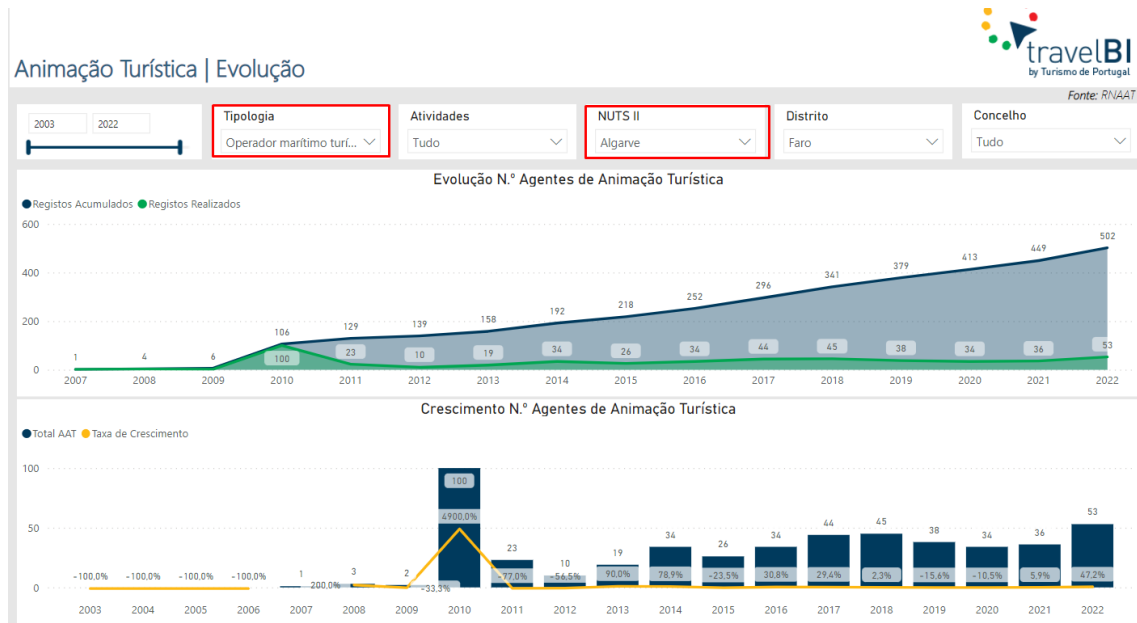
### 2.3.5 Atividade marítimo-turística no Algarve

Na atividade marítimo-turística, no Algarve, segundo os registos do RNAAT, durante o ano de 2022, ocorreram 53 novos registos, o que representa um crescimento de 47,20% face ao ano homólogo (+17 empresas).- tabela 3.

Os dados mostram-nos ainda que, em 2022, o registo de novas empresas, apresenta um aumento significativo, o segundo melhor ano, desde que existem registos, apenas superado pelo ano de 2010, onde ocorreram 100 registos.

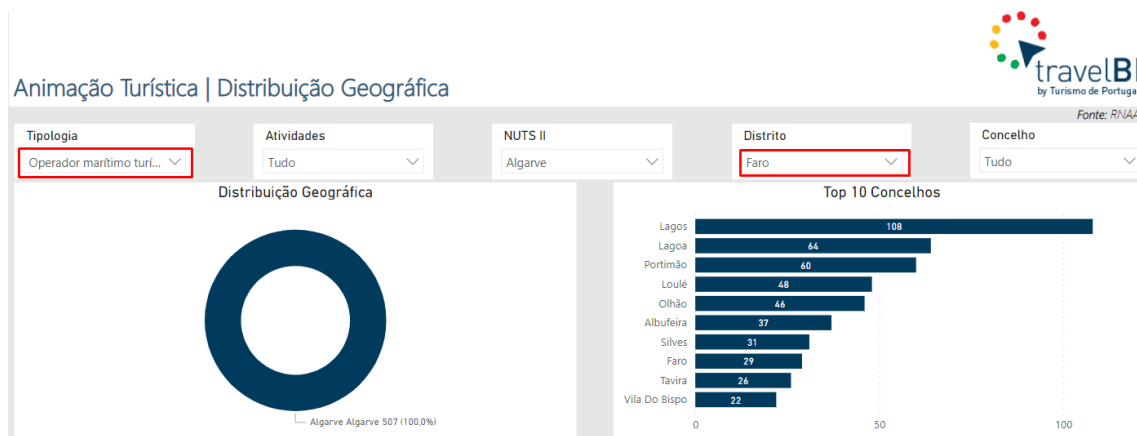
Ao nível da distribuição geográfica, a tabela 4, mostra-nos que Lagos concentra 21,47% da oferta, seguida da cidade de Lagoa com 12,72%, em terceiro lugar a cidade de Portimão com 11,93%, surgindo em sexto lugar a cidade de Albufeira com 7,36% das empresas.

**Tabela 3 – Operadores Marítimo - Turísticos | Algarve | Evolução**



Fonte: Turismo de Portugal, 2023: Travel BI

**Tabela 4 – Operadores marítimo-turísticos | Algarve | distribuição geográfica**



Fonte: Turismo de Portugal, 2023: Travel BI

**Tabela 5 – Dados do estudo sobre animação turística 2009**

Estudo sobre Animação Turística 2019
Os websites das empresas animação turística tiveram em média 54.000 visualizações
As visualizações atingidas pelas empresas do Algarve (106), superam a média nacional (54)
Os meio de promoção mais utilizados continuam a ser a publicidade e brochuras da própria empresa, com 57% e 56% respetivamente
69% das empresas indicam que desenvolvem parceiras com outras entidades para a comercialização de produtos turísticos
48% das empresas indicam possuir sistemas de reserva <i>online</i> e 30% disponibiliza sistemas de pagamento online
66% das empresas indicam que os programas têm uma duração média até um dia
Os principais clientes foram clientes individuais (32%), seguindo-se as agências de viagens/operadores turísticos (17%)
A faixa etária que mais procura as atividades situa-se entre os 35-44 anos, representando 33% da procura total
88% das empresas tiveram atividade aberta todo o ano. O Algarve apresentou uma quota de 77%
73% das empresas indicam a época alta, como a época de maior procura
Os clientes estrangeiros representam 65% da procura, o Reino Unido com 23%, seguindo-se os Estados Unidos com 20% e a Espanha com 16%
A nível nacional, constata-se que houve uma evolução na procura. O Alentejo foi a região com o aumento mais expressivo, com 80%, seguindo-se a região Norte com 66% e o Algarve com 61%
44% das empresas referiram ter um volume de negócios entre os 10,000 e os 50,000 euros
As empresas animação turística tinham 12.045 colaboradores ao serviço. Lisboa concentrava 35% , seguindo-se a região Norte com 32% e o Algarve com 15%
99% das empresas animação turística são micro e pequenas empresas

Fonte: Turismo de Portugal, 2020

### 3 METODOLOGIA

Para a elaboração de um plano de negócios, existem diversas abordagens quanto à estrutura do mesmo. Tendo por objetivo realizar um plano de negócios de valor e critério, é fundamental avaliar as várias metodologias que existem para esta finalidade no meio científico. As que se seguem são as mais utilizadas nos meios académicos e não académicos.

**Tabela 6** – Metodologias para Plano de Negócios

DELOITTE & TOUCHE	IAPMEI	ERNEST & YOUNG	KURATKO	HARVARD
Sumário Executivo	Sumário Executivo	Sumário Executivo	Sumário Executivo	Sumário Executivo
Missão, Estratégia e Equipa Gestão	Histórico Empresa e / ou dos promotores	Descrição Empresa / Conceito	Histórico Empresa e / ou dos promotores	Descrição do Negócio
Gestão e Organização	Mercado Subjacente	Descrição Produto / Serviço	Descrição Negócio	Análise Ambiental
Mercado e Concorrência	A ideia e Posicionamento no Mercado	Mercado e Concorrência	Caracterização Mercado	Análise Sectorial
Descrição Produto / Serviço	Projeto/Produto/ideia	Marketing e Vendas	Marketing	Análise Competitiva
Marketing e Vendas	Estratégia Comercial	Equipa Gestão	Operações	Análise de Mercado
Informação Financeira	Gestão e Controlo do Negócio	Investimento Necessário	Projeções Financeiras	Plano de Marketing
-	Investimento necessário	Projeções Financeiras	Análise Risco	Plano Operacional
-	Projeções Financeiras / Modelo Financeiro	Análise de Risco	Modelo Gestão e Controlo Negócio	Equipa Gestão
-	-	Plano de Ação	Calendarização	Plano Financeiro
-	-	Alianças Estratégicas	Anexos	Calendarização e Anexos

Fonte: Adaptação de Deloitte & Touche (2003), IAPMEI (2016), Ernest & Young (2001), Kuratko (2009), Harvard (2007).

A metodologia de Harvard (2007) aparece como a mais completa e mais estruturada para as necessidades iniciais de uma *start-up*. Esta metodologia inclui componentes fulcrais para a elaboração de um plano, passando pela parte mais teórica, como a análise setorial e análise competitiva, e por outro lado contempla uma parte mais prática, com o desenvolvimento do plano operacional e do plano financeiro. Estes elementos contemplam informações vitais para a implementação e estruturação de um negócio.

## 4 PLANO DE NEGÓCIOS

### 4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo deste plano de negócios é a criação de uma empresa no setor do turismo, mais, concretamente no setor do turismo náutico. A empresa em questão é um operador marítimo-turístico, que se propõe elaborar e comercializar passeios de barco na costa algarvia com observação de cetáceos e visita às grutas.

Esta empresa nascerá na cidade de Albufeira, mais concretamente na marina de Albufeira e, inicialmente, o leque de escolhas em termos de oferta contempla, apenas, um passeio. Contudo, a longo prazo, pretende-se ter mais e diversificados passeios.

Este operador marítimo-turístico, com a denominação social de **TurnEmotions – Atividades Marítimo Turísticas, Lda**, é uma sociedade por quotas, a criar, e pretende introduzir-se no mercado nacional / regional com o objetivo de organizar e comercializar passeios pela costa algarvia, nomeadamente entre a marina de Albufeira e as grutas de benagil no concelho de Lagoa.

O investimento desta empresa será feito da seguinte forma: no primeiro ano: i) € 30.000,00 capital próprio ii) € 80.000,00 empréstimo dos sócios iii) € 200.000,00 financiamento bancário, a contratualizar em dezembro de 2023, reembolsável em sessenta prestações constantes, com um período de carência de seis meses e uma TAN de 8,452%. Nos restantes anos estima-se que a empresa seja capaz de sobreviver com os próprios meios libertos pela exploração.

Através da análise da demonstração de resultados, verifica-se que o projeto obtém ao longo dos oito anos em análise, valores positivos tanto de EBITDA como no resultado líquido do período, sendo que o projeto iniciará em 2024 com um resultado líquido no período de € 97.565,00 e atingirá em 2031 o valor de € 228.997,00, além de que o *Payback Period (PbP)* será atingido ao fim de um ano, seis meses e quinze dias.

## **4.2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

### **4.2.1 Apresentação do promotor**

A TurnEmotions atualmente, encontra-se apenas em fase de desenho, não existindo nenhuma empresa sobre nenhuma forma jurídica. Esta será criada de raiz e para tal o objetivo deste plano de negócios, passa por analisar a viabilidade do negócio.

A origem desta ideia vem da paixão que o promotor tem pelo mar, por lidar com este meio há mais de seis anos, e porque fazer-se aquilo que realmente se gosta é meio caminho andado para o sucesso.

O promotor tem experiência na área, trabalhou cinco anos numa empresa marítimo-turística e nos últimos anos tem acompanhado de perto a evolução desta atividade. Tem projetado a curto prazo, inscrever-se no curso para obtenção de carta de patrão local, ficando habilitado a navegação sem limite de dimensão da embarcação e de potência, a

navegação diurna e noturna até seis milhas de costa e vinte e cinco milhas de um porto de abrigo.

#### **4.2.2 Conceito de negócio**

Esta empresa estará inserida na área do turismo, e tem como principal objetivo dar resposta às necessidades dos turistas, cada vez mais exigentes e informados, na busca de experiências únicas.

A atividade da empresa terá especial enfoque na exploração do mercado da animação marítimo-turística, oferecendo passeios pela costa, com visita às grutas e observação de cetáceos.

No que concerne ao posicionamento, pretende-se uma diferenciação da concorrência, oferecendo um produto diferenciador - *Money back guarantee* - e ao mesmo tempo disponibilizando a utilização de duas novas embarcações modernas equipadas com todas as exigências ao nível da segurança de acordo com as mais rígidas normas europeias de segurança marítima, segurança contra incêndios, alagamento e segurança em condições de mar adversas e equipadas com bancos do tipo Jockey, os mais indicados para este tipo de passeio em embarcações rápidas.

Em relação à oferta, será elaborado um itinerário que vai permitir desfrutar da beleza da zona costeira num passeio a partir da marina de Albufeira até às grutas de Benagil onde ao longo da experiência, ainda, terá a oportunidade de avistar golfinhos no seu habitat natural.

#### **Serviços a prestar:**

Uma atividade com a duração de 2h30m a 3h00m que remete à fusão de duas experiências inesquecíveis pela costa algarvia. Um passeio de barco pela costa com observação de golfinhos e visita a grutas e outras formações rochosas da região.

#### ***Money Bank Guarantee***

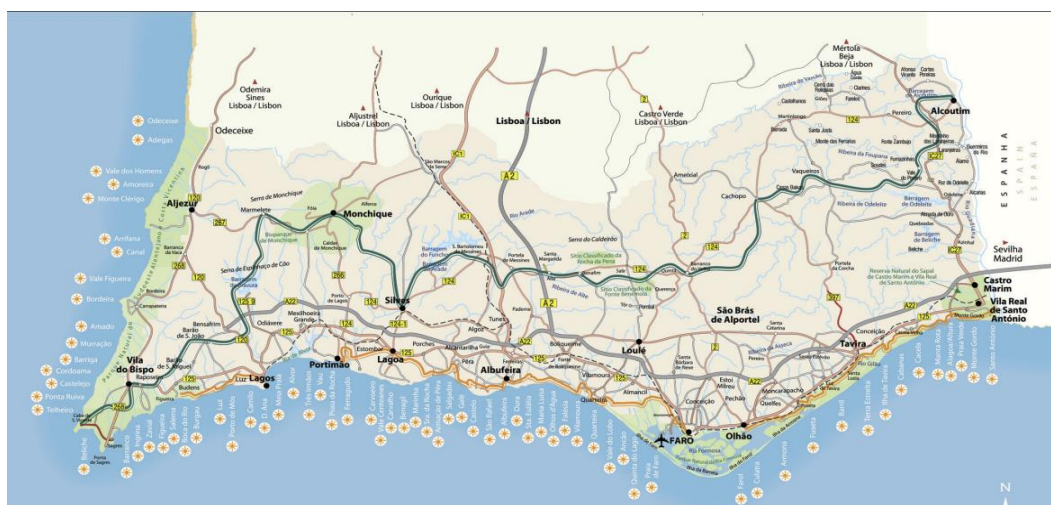
*Money Back Guarantee* será a política de 50% reembolso em caso de não avistamento de golfinhos. O cliente poderá adquirir o seu bilhete com esta garantia e no final do passeio, se não avistar golfinhos, será reembolsado do valor parcial do bilhete, sendo apenas cobrado o valor correspondente ao passeio pela costa e visita às grutas, o qual será equivalente a 50% do valor total do bilhete.

A nível de preços considerou-se um valor idêntico ao praticado pelos outros operadores marítimo-turísticos existentes na marina de Albufeira, ajustados às épocas balneares.

## Localização – raio de ação da empresa

Abrangendo uma área total de 4996 km<sup>2</sup>, a região do Algarve ocupa toda a faixa litoral sul de Portugal, com cerca de 50 Km de extensão costeira a oeste e 150 km a sul, estendendo-se até às margens do rio Guadiana, a sua fronteira natural com Espanha.

Figura 1 – Mapa Algarve



Fonte: vistalgarve

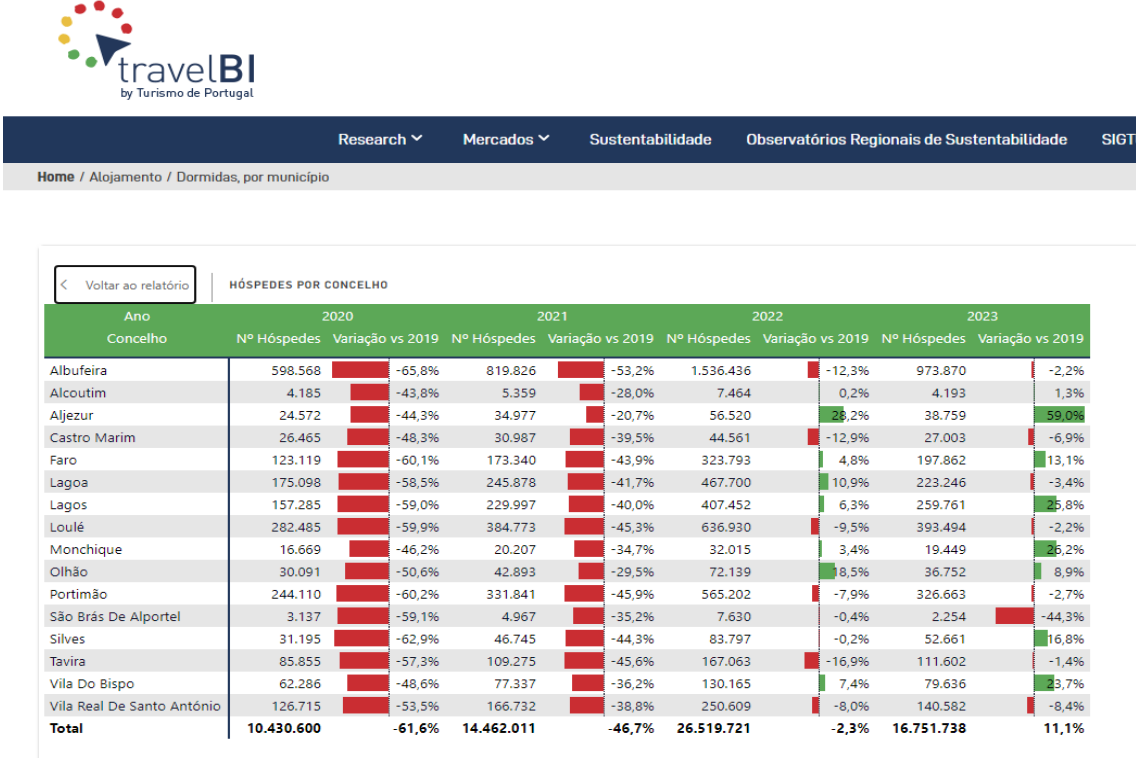
A empresa **TurnEmotions – Atividades Marítimo Turísticas, Lda**, ficará sediada na cidade de Albufeira, mais concretamente na marina Albufeira, que com uma localização geográfica privilegiada, por se situar no centro do Algarve, exatamente na extremidade da autoestrada de ligação a Lisboa e a 40 Km do aeroporto internacional de Faro, facilmente se enquadra no roteiro dos turistas.

A marina de Albufeira, destaca-se, dentro das quatro marinas existentes no distrito de Faro, pelo facto de estar situada num dos concelhos em Portugal com maior peso e tradição na área do turismo, fazendo de Albufeira o destino mais popular para os turistas, liderando o número de dormidas no Algarve, conforme se pode observar na figura 2.

Por outro lado, a concentração de grutas, falésias e formações rochosas encontram-se na costa entre Albufeira e Lagos. Sendo esta uma das experiências promovidas pela empresa, entendeu o promotor, que estrategicamente, a marina de Albufeira, é a que melhor responde ao pretendido.

Outro dos fatores que esteve na base da escolha foi o facto de existirem postos de amarração disponíveis e estar equipada com as infraestruturas necessárias à prestação de serviços de qualidade associados à operação marítima turística.

**Figura 2 – Dormidas por concelho no Algarve**



Ano Concelho	2020		2021		2022		2023	
	Nº Hóspedes	Variação vs 2019	Nº Hóspedes	Variação vs 2019	Nº Hóspedes	Variação vs 2019	Nº Hóspedes	Variação vs 2019
Albufeira	598.568	-65,8%	819.826	-53,2%	1.536.436	-12,3%	973.870	-2,2%
Alcoutim	4.185	-43,8%	5.359	-28,0%	7.464	0,2%	4.193	1,3%
Aljezur	24.572	-44,3%	34.977	-20,7%	56.520	28,2%	38.759	59,0%
Castro Marim	26.465	-48,3%	30.987	-39,5%	44.561	-12,9%	27.003	-6,9%
Faro	123.119	-60,1%	173.340	-43,9%	323.793	4,8%	197.862	13,1%
Lagoa	175.098	-58,5%	245.878	-41,7%	467.700	10,9%	223.246	-3,4%
Lagos	157.285	-59,0%	229.997	-40,0%	407.452	6,3%	259.761	25,8%
Loulé	282.485	-59,9%	384.773	-45,3%	636.930	-9,5%	393.494	-2,2%
Monchique	16.669	-46,2%	20.207	-34,7%	32.015	3,4%	19.449	26,2%
Olhão	30.091	-50,6%	42.893	-29,5%	72.139	8,5%	36.752	8,9%
Portimão	244.110	-60,2%	331.841	-45,9%	565.202	-7,9%	326.663	-2,7%
São Brás De Alportel	3.137	-59,1%	4.967	-35,2%	7.630	-0,4%	2.254	-44,3%
Silves	31.195	-62,9%	46.745	-44,3%	83.797	-0,2%	52.661	16,8%
Tavira	85.855	-57,3%	109.275	-45,6%	167.063	-16,9%	111.602	-1,4%
Vila Do Bispo	62.286	-48,6%	77.337	-36,2%	130.165	7,4%	79.636	3,7%
Vila Real De Santo António	126.715	-53,5%	166.732	-38,8%	250.609	-8,0%	140.582	-8,4%
<b>Total</b>	<b>10.430.600</b>	<b>-61,6%</b>	<b>14.462.011</b>	<b>-46,7%</b>	<b>26.519.721</b>	<b>-2,3%</b>	<b>16.751.738</b>	<b>11,1%</b>

Fonte: Turismo de Portugal, 2023: Travel BI

**Figura 3 – Marina Albufeira**



Fonte: marina de Albufeira

### **4.2.3 Missão da empresa**

Neste ponto será apresentada a missão da empresa e as suas orientações essenciais para que, no início de atividade, esteja claro para o público-alvo da empresa qual o objetivo da mesma, a sua missão, a visão e os valores por que se rege.

A missão da TurnEmotions passa por promover experiências de felicidade.

### **4.2.4 Visão da empresa**

A TurnEmotions pretende ser mais do que um novo operador turístico. Quer ser um operador de referência, que se destaca não só pelo produto/serviço de excelência que presta, mas também pretende ser uma empresa com um excelente ambiente de trabalho.

Pretende-se, ainda, desenvolver e fomentar relações com os seus *stakeholders* de modo a desenvolver uma rede que acrescente valor e que ajude a empresa a oferecer aos seus clientes produtos únicos, que por ser inigualável acrescentem às suas vidas alguma coisa. Mais do que enviar os clientes de viagem pretende-se enviá-los para uma experiência única.

### **4.2.5 Valores**

- Simplicidade: A TurnEmotions pretende agir com clareza, falar com objetivo, estar sempre presente a simplicidade, pois acreditamos que a qualidade de descomplicar e facilitar processos contribuem para um serviço de excelência.
- Sustentabilidade: A TurnEmotions pretende ser uma empresa que procura desenvolver ações que contribuam para a inclusão social e para a sustentabilidade do meio ambiente.
- Ética: Gestão honesta, íntegra e transparente, capaz de alinhar as suas ações com os valores da empresa, capacidade de assumir compromissos, respeito pelos colaboradores e pelo ambiente em que se encontra inserida.
- Orientação para o lado humano: O principal foco da TurnEmotions são as pessoas. O compromisso e dedicação dos colaboradores é a base para oferecer o melhor serviço tanto a bordo como em terra. Motivar e garantir o bem-estar dos colaboradores é a base para que tenham o melhor desempenho possível.

## **4.3 ANÁLISE AMBIENTAL**

De seguida, será apresentada uma análise ambiental (PESTAL), onde será analisada a envolvente política, económica, sociocultural, tecnológica, ambiental e legal em ambiente

de negócio. Esta análise possibilitará a compreensão / visão das ameaças e oportunidades externas a que o negócio se encontra sujeito.

Teixeira (2011) afirma que a análise PESTAL permite conhecer as variáveis políticas, ou seja, o governo, a sua estabilidade e atitudes, órgãos políticos e a legislação; as variáveis económicas, nomeadamente, o estado da economia e o uso dos recursos de um país / região; os fatores sociais consideram os valores pessoais, crenças, estilo de vida e atitudes de um país / região; e as variáveis tecnológicas mostram os desenvolvimentos ao nível das tecnologias e o seu impacto nas organizações, nos produtores, nos consumidores e na sociedade.

Com base nas teorias e referências apresentadas elaborou-se a tabela 7 onde se apresenta a análise PESTAL à envolvente externa da empresa.

**Tabela 7 – Análise PESTAL**

<b>Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 - Portugal é um país com pouca probabilidade de sofrer ataques terroristas.</li> <li>2 - Portugal é um país bem relacionado mundialmente.</li> <li>3 - O Governo aposta muito no setor do turismo</li> <li>4 - O PENT afirma que o apoio às empresas turísticas é prioritário</li> </ul>
<b>Economicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 - Apesar da situação económica do país ter altos e baixos, o turismo tem uma grande importância na economia, sendo um dos principais motores, gerando receita e emprego.</li> <li>2 - Atitude, de forma generalizada, positiva da população em relação ao turismo.</li> <li>3 - O Turismo de Portugal e do Algarve está em crescimento nos últimos anos.</li> </ul>
<b>Socioculturais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 - Um povo que respeita e abraça novas culturas.</li> <li>2 - Mudanças de comportamento e hábitos de consumo: cada vez mais pessoas procuram obter experiências únicas</li> <li>3 - Emigração (mão obra qualificada indo embora) e imigração.</li> </ul>
<b>Tecnológicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 - De uma forma geral as empresas têm acesso a uma excelente rede de infraestruturas de comunicação.</li> <li>2 - Facilidade na realização de reservas via plataformas online</li> <li>3 - As boas preparações das universidades tecnológicas portuguesas permitem antever mais inovação e recursos humanos bem preparados.</li> </ul>
<b>Ambientais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 - Algarve é uma das regiões com o clima mais ameno devido à sua posição geográfica</li> <li>2 - Preocupações ambientais da população a aumentar.</li> <li>3 - A sustentabilidade é uma das principais preocupações das empresas portuguesas.</li> </ul>
<b>Legais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 - A atividade marítimo-turística em Portugal obriga ao registo no RNAAT</li> <li>2 - Obrigatoriedade de registo das embarcações na Capitania da sua área de ação</li> </ul>

Fonte: elaboração própria

## 4.4 ANÁLISE COMPETITIVA

### 4.4.1 Análise competitiva por conceito

A escolha da área para desenvolver o negócio, no barlavento algarvio, cidade de Albufeira - marina de Albufeira -, justifica-se por ser uma zona com bons acessos, com uma localização geográfica privilegiada, situada no centro do Algarve, exatamente na extremidade da autoestrada de ligação a Lisboa e a 40 km do aeroporto internacional de Faro. Esta é dotada de 475 postos de amarração para embarcações da náutica de recreio e conta, também, com as infraestruturas necessárias à prestação de serviços de apoio de qualidade. É de salientar, ainda, a particular beleza que a costa de Albufeira confere ao barlavento algarvio.

Por outro lado, a cidade de Albufeira é considerada uma das capitais do turismo do Algarve e de Portugal, com um grande potencial de possíveis clientes, que apresentam um poder económico médio e que se insere dentro do *target* pretendido, que será abordado no ponto “segmentação e público-alvo” mais à frente. Sendo fundamental dar atenção a empresas que oferecem serviços semelhantes nesta zona, que serão nossos concorrentes diretos, procedeu-se à análise do mercado das empresas marítimo-turísticas na marina de Albufeira. No entanto, sendo este um mercado relativamente recente e ainda com pouca informação disponível, foi tido em conta como critério de seleção, apenas, as empresas com estruturas mais profissionais e mais conhecidas. Na tabela 8, destacam-se as empresas que mais se assemelham ao conceito da TurnEmotions.

No anexo I – tabela 1 estão presentes as 19 empresas marítimo turísticas com maior notoriedade e conceito semelhante, contudo destaca-se as três seguintes na tabela 8.

**Tabela 8 – Análise das empresas concorrentes diretas**

	Seacretours	Dreamwave	Montes D'Ondas			
<b>Produtos</b>	A seacretours oferece 4 opções de experiências marítimo-turísticas na Marina Albufeira	A empresa oferece passeios individuais e para grupos tais como : Grutas e Golfinhos, aluguer Jet Ski, Jet Boat, cruzeiro BBQ e cruzeiros costa. No total são 6 opções de atividades de aventura	A empresa oferece dois tipos de experiências : Passeio costa e grutas Grutas e golfinhos			
<b>Preços</b>	Os preços praticados são : € 35 adultos e € 25 para crianças Preços constantes durante todo ano Passeio com duração de 2h:30m	Os preços praticados são os seguintes :				
		<b>Época Baixa (14Mar a 30/Jun e 01/Set a 30/)</b>	<b>Época Alta ( Julho e Agosto )</b>			
		Adulto(+11anos) € 35 Crianças (1 a 10 anos) € 25	Adulto(+11 anos) € 40 Crianças(3 a 10 anos) € 25 Bébes(0 a 2 anos) € 10	<b>15 Março a 30 Junho</b> 01 Out a 15 Novembro Adulto(+11anos) € 35 Crianças (1 a 9 anos) € 25	<b>Julho</b> Setembro Adulto(+11anos) € 40 Crianças (1 a 9 anos) € 25	<b>Agosto</b> Adulto(+11anos) € 45 Crianças (1 a 9 anos) € 30
<b>Distribuição</b>	A empresa promove as suas vendas através de agentes físicos e online, mas, também de forma direta pelo website, que funciona como uma plataforma de vendas. Além de utilizar redes sociais e contactos telefonicos, também utiliza a loja fixa da empresa na Marina Albufeira	A distribuição é efetuada por agentes físicos e online, venda direta, pelo website por promotores na loja da Marina, pelo email e contactos telefonicos				
<b>Comunicação</b>	A empresa atua, essencialmente, no online, utilizando os seguintes canais de comunicação : Website, email, Facebook, Instagram, Youtube e Twitter	De acordo com o website da empresa, os canais de comunicação utilizados são : Facebook, Google my Business, Twitter, Youtube e WhatsApp				
		A empresa utiliza na sua comunicação, os seguintes canais : Facebook, Twitter, Youtube e TripAdvisor				

Fonte : Elaboração Própria

Todas as empresas referidas na tabela anterior oferecem serviços de passeios pela costa e observação de cetáceos.

#### **4.4.2 Análise do setor: As 5 forças de Porter**

Porter (2008) afirma que para formular uma estratégia eficiente é necessário analisar as cinco forças competitivas de Porter, uma vez que a caracterização estratégica da indústria é realizada pela análise à competitividade do setor, à sua evolução e às relações estabelecidas.

A estrutura de um setor caracteriza-se, portanto por cinco forças determinantes que são:

A rivalidade dentro do setor: Porter (2008) afirma que a rivalidade entre concorrentes diz respeito à capacidade de cada organização para atuar no mercado face à concorrência que existe, tendo em conta os produtos/serviços, preços, qualidade e condições;

O poder negocial dos fornecedores: Segundo Porter (2008), este fator diz respeito à capacidade que os fornecedores têm de exercer força nas condições de venda dos produtos/serviços. Freire (2008) afirma que o poder dos fornecedores aumenta quando estes têm poucos concorrentes, porque não existem outros produtos substitutos, logo, os clientes não têm poder no negócio dos fornecedores;

O poder negocial dos clientes: Porter (2008) afirma que esta força diz respeito à capacidade que os clientes têm de influenciar as condições de compra dos produtos/serviços. Para Freire (2008) o poder dos clientes aumenta quando, existem poucos clientes e/ou quando estes são sensíveis aos preços ou quando não há produtos diferenciadores e inovadores;

A potencial entrada de novos concorrentes: Segundo Porter (2008) se as barreiras de entrada no setor forem altas, a ameaça de novas entradas é mais baixa. Ainda, segundo o mesmo autor, existem vários tipos de barreiras: pedidos de financiamento, as desigualdades no acesso aos canais de distribuição, ou seja, quem já se encontra estabelecido impõe dificuldades à entrada de novos produtos e serviços, ou as políticas governamentais, que podem facilitar, ou não, a entrada de novos concorrentes;

A ameaça de produtos substitutos: segundo Porter (2008) esta força caracteriza-se pelo facto de existirem outros produtos capazes de satisfazerem as necessidades dos clientes.

Através desta análise percebe-se se o setor é atrativo ou não, podendo se identificar as principais pressões competitivas do mercado e avaliar a sua força e importância.

Assim, em função das teorias e referências anteriormente mencionadas elaborou-se a tabela 9 para fazer a análise das 5 forças de Porter:

**Tabela 9 – Análise 5 forças de Porter**

Análise do Sector		
5 Forças de Porter		
Variáveis	Impacto	Explicação
Rivalidade dentro do Setor	Forte	Pouca diferenciação tanto a nível de preços como de serviços entre as empresas existentes Facilidade de acesso à informação permite conhecimento sobre as estratégias de marketing utilizadas pelos concorrentes
Poder Negocial dos Clientes	Médio	Fácil acesso a plataformas ( físicas e online) permite a comparação de preços e qualidade do serviço Baixo custo de mudança para o cliente
Poder Negocial dos Fornecedores	Fraco	Existe um grande numero de fornecedores no mercado seja de transporte, lazer ou recreio, pelo que existe grande margem para encontrar os melhores preços.
Potencial de novas entradas	Médio	Risco de imitação Investimento elevado para a maioria dos empresários e elevado grau incerteza quanto à obtenção de financiamento
Ameaça de Produtos Substitutos	Forte	Existência de inumeras empresas maritimo turisticas na Marina de Albufeira a praticar experiencias identicas Existência de varias empresas a oferecer produtos similares num raio de 25Km (Vilamoura, Portimão )

#### 4.4.3 Fatores críticos de sucesso e vantagens competitivas

Segundo Quintella, Rocha & Alves (2005), os fatores críticos de sucesso são variáveis empíricas válidas que permitem às empresas a planificação estratégica de ações direcionadas para o sucesso empresarial tendo em conta objetivos previamente definidos. Enquanto indicadores são essenciais para a manutenção da qualidade dos serviços prestados e em consequência, para que a empresa se mantenha ao ritmo da evolução célebre da economia dos dias de hoje.

Os principais fatores críticos de sucesso considerados são:

- Uma relação de confiança pelo profissionalismo personalizado e pela qualidade que oferece aos seus clientes;
- Qualidade dos serviços e do produto apresentado, assente em mão de obra especializada;
- Boa localização e proximidade / acompanhamento do cliente;

Como vantagens competitivas que diferenciam a TurnEmotions da concorrência destacam-se:

- *Know-how*: Dinamismo do promotor, aliado ao seu conhecimento na área, facilita o desenvolvimento do negócio e na perceção sobre as necessidades dos potenciais clientes:

- Utilização de um *backoffice de Consumer Relationship Management* (CRM), para a fidelização de clientes;
- Disponibilização, através do produto *Money Back Guarantee*, o reembolso, no fim dos passeios, de 50% do valor do bilhete, caso não aviste golfinhos;

#### **4.4.4 Objetivos estratégicos**

Os objetivos são tudo aquilo que uma empresa pretende atingir. Nos objetivos estabelecem-se ainda os valores que uma organização pretende alcançar através do resultado da exploração da atividade de negócio (Cardoso, 1992).

Os objetivos de uma organização são o fim idealizado que se pretende atingir e que orientam todo o comportamento dentro da organização face ao futuro e ao ambiente envolvente. Assim, os objetivos são a razão que uma organização tem para existir (Real, 2014).

Definir quais são os objetivos do negócio é um passo essencial para perceber a viabilidade deste plano de negócios e quais são as estratégias e os meios adequados para alcançá-los com sucesso, pelo que se consideram os seguintes objetivos:

- ✓ Atingir uma taxa de ocupação por embarcação, em média, de 60% por ano, para os oito anos de exploração;
- ✓ Aumentar a quota de mercado da empresa a cada ano;
- ✓ Conquistar notoriedade junto dos clientes e de empresas dentro do setor do turismo;
- ✓ Estar presente em pelo menos uma feira de turismo (BTL), todos os anos;
- ✓ Desenvolver duas a três novas parcerias (nacionais e internacionais) por ano com o objetivo de melhorar a qualidade de serviço para o cliente e gerar valor para a empresa;
- ✓ Obter pelo menos 90% de satisfação de clientes, assim como a dos colaboradores;
- ✓ Ser capaz de conseguir aumentar a fidelização de clientes através da qualidade de excelência;
- ✓ No ano primeiro ano de atividade atingir os 1.500 *likes* na página de rede social *Facebook*;

## 4.5 PLANO DE MARKETING

### 4.5.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma síntese que se faz tanto ao ambiente externo como ao ambiente interno, capaz de fazer um diagnóstico real da situação da empresa, capaz de definir ações estratégicas e planos que ajudem à diferenciação da empresa e a combater as suas fraquezas e do ambiente que a rodeia, constituindo um elemento fundamental de previsão de vendas, dado que articula as condições dos mercados com as capacidades da empresa

A análise ao ambiente interno considera os pontos fortes e pontos fracos que a organização possui de modo que, depois de conhecidas as oportunidades e ameaças (ambiente externo) seja possível avaliar e selecionar a melhor estratégia para superar as fraquezas (Teixeira, 2011).

Após o estudo das teorias, apresenta-se a tabela 10, com a análise SWOT

**Tabela 10 – Análise SWOT**

<b>Ambiente Interno</b>
<b>Forças (S)</b>
Oferta de produto diferenciado Forte aposta no Marketing Recursos humanos qualificados e dedicados a oferecer o melhor produto Bom conhecimento, uso das ferramentas de Marketing Digital
<b>Fraquezas (W)</b>
Empresa recente no mercado e, por isso, sem notoriedade em relação aos concorrentes Marca sem expressão no mercado Necessidade de forte investimento em Marketing Equipa reduzida / escassez de recursos
<b>Ambiente Externo</b>
<b>Oportunidades ( O )</b>
Aumento do interesse por parte dos turistas no turismo náutico Notoriedade internacional do destino Algarve Reconhecimento a nível mundial das características geomorfológicas do Algarve (formações rochosas )
<b>Ameaças ( T )</b>
Sazonalidade Estabilização dos destinos concorrentes ( Tunisia, Turquia, entre outros) Forte concorrência de empresas já estabelecidas, que são mais experientes, já com notoriedade conquistada Conjuntura socioeconómica instável

Fonte: elaboração própria

## 4.5.2 Público-alvo

Num plano de negócios é imprescindível definir qual o público-alvo que se pretende atingir, pois a definição do público-alvo permite comunicar de forma mais eficaz com o público e fazer chegar até ele, com maior rapidez, todas as linhas de atuação da empresa.

A TurnEmotions pretende chegar a turistas portugueses e a turistas estrangeiros. Pode considerar-se que, de modo geral, o público-alvo da empresa é um público abrangente, considerando-se apenas as seguintes características:

- ✓ Pessoas que têm gosto por viagens e que se interessem por conhecer novos destinos e culturas, ou seja, que queiram fazer mais do “viajar por viajar”;
- ✓ Pessoas de nível socioeconómico médio e/ou médio-alto;
- ✓ Que viajem por motivos: de lazer, de recreio e/ou férias.

A TurnEmotions visa chegar sobretudo aos turistas que se interessam por experiências inesquecíveis, cuja motivação é conhecer, descobrir e experienciar tudo aquilo que um destino tem para lhes oferecer.

Outro dos *targets* a alcançar serão empresas que tenham como estratégia oferecer incentivos aos seus colaboradores ou recorrerem ao *team building*, podendo desta forma contribuir para combater a sazonalidade do negócio, própria da região onde está inserida.

Assim, considera-se que o público-alvo deste operador marítimo-turístico é abrangente porque é possível chegar a muita gente, e cada vez mais as pessoas querem viajar e disfrutar das suas férias e experienciar novos desafios.

## 4.5.3 Posicionamento

Entenda-se por posicionamento, segundo Kotler (2003), o ato de conceber a imagem e a oferta da organização de forma a ocupar um lugar distinto na mente dos consumidores alvo. O autor esclarece ainda que posicionamento é a forma como o produto é definido pelos seus consumidores quanto aos seus atributos mais importantes, ou seja, é o lugar que este ocupa na cabeça dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

“O posicionamento deve combinar a segmentação, a diferenciação e a definição do público-alvo, podendo ser considerado como a posição competitiva de um produto e o lugar que ocupa no mercado, mas é mais precisamente sobre a posição que ocupa na mente dos consumidores em comparação com seus concorrentes” (Belz & Peattie, 2009).

Neste sentido, a definição do posicionamento de uma empresa é crucial. Se a empresa não o estabelecer o mercado irá fazê-lo, correndo o risco, de eventualmente, não o fazer da forma mais interessante para a empresa. Lencastre (2007) explica que em marketing posicionar é associarmos a oferta a um benefício, de preferência único e diferenciado da concorrência.

O posicionamento deve indicar o que representa a empresa e a forma como se distingue da concorrência, podendo ser pela qualidade ou pelo preço, entre outros. O posicionamento de uma empresa consiste na clarificação da sua identidade e, conseqüentemente, da sua diferenciação.

#### **4.5.4 Marketing-mix**

Inicialmente desenvolvido por Jerome McCarthy (1960), as variáveis controláveis que podem ser trabalhadas e adaptadas fazem parte do *marketing mix*. O *marketing-mix* é constituído por quatro P's: *produt, price, place and promotion*, ou seja, produto, preço, distribuição e comunicação. Tudo isto se resume a ter o produto certo, com o preço adequado, disponível num sítio favorável e comunicado da forma e através dos meios certos.

##### **4.5.4.1 Produto**

A atividade vai variar entre as 02h30 e as 03h00m de duração, e remete à fusão de duas experiências inesquecíveis pela costa algarvia, na qual pode observar cetáceos e visitar as grutas do Algarve e outras formações rochosas da região, entre a marina de Albufeira e a famosa gruta de Benagil. Existirão, no máximo, quatro saídas diárias nos seguintes horários: 09h30; 12h:30; 15h:30 e 18;30.

A atividade será realizada em duas embarcações semirrígidas com capacidade para dezoito passageiros cada.

##### **Política de cancelamento:**

- ✓ Reembolso total para cancelamentos até 24h antes da experiência;
- ✓ Reembolso parcial (50%) para cancelamentos até 12h antes da experiência;
- ✓ Não reembolsável para cancelamentos inferiores a 12h;
- ✓ *Money Back Guarantee*, com reembolso garantido, no fim dos passeios, a 50% sobre o preço do bilhete, caso não aviste golfinhos;

A viagem poderá não ser realizada, se não atingir o mínimo de passageiros. Neste caso o cliente poderá optar por remarcar ou obter o reembolso a 100%.

Devido a condições meteorológicas e / ou de mar desfavoráveis para a realização da atividade a TurnEmotions poderá cancelar a viagem remarcando para outra(o) hora / dia ou reembolso da totalidade do valor pago.

**Plano da atividade:**

O Ponto de encontro situa-se na marina de Albufeira, devendo o cliente chegar 30min antes da partida, dirigir-se ao balcão/recepção e apresentar o bilhete ao operador, garantido assim o direito ao ingresso na embarcação.

Deverá seguir as instruções dadas no check-in, efetuar o embarque, dependendo das condições e, caso estejam reunidas as condições atmosféricas, será efetuada uma paragem para banhos. Seguindo-se a viagem de regresso à marina de Albufeira.

**4.5.4.2 Preço**

A TurnEmotions irá comercializar um produto, na marina de Albufeira, onde já existem produtos semelhante. Tendo por objetivo, no curto prazo, ganhar quota de mercado, a empresa irá praticar preços semelhantes aos já praticados no mercado, visto que compete no mercado com uma concorrência bastante forte (as empresas que operam a partir da marina de Albufeira)

Os preços para a experiência de golfinhos e grutas variam consoante a época do ano.

**Tabela 11 – tabela de Preços**

**Época Baixa | 01 Out. - 15 Mar**

Adulto / Adult(11+) : Desde 35, 00€  
Criança / Children (2-10): Desde 25, 00€

**Money Back Guarantee:**

Adulto / Adult (11+) : Desde 45, 00€  
Criança/ Children (2-10): Desde 35, 00€

**Época Média | 01 a 30 Junho - 01 a 30 Setembro**

Adulto / Adult (11+) : Desde 39, 00€  
Criança / Children (2-10): Desde 29, 00€

**Money Back Guarantee:**

Adulto / Adult (11+) : Desde 49, 00€  
Criança / Children (2-10): Desde 39, 00€

**Época Alta | 01 Julho - 31 Agosto**

Adulto / Adult (11+) : Desde 45, 00€  
Criança / Children (2-10): Desde 35, 00€

**Money Back Guarantee:**

Adulto / Adult (11+) : Desde 55, 00€  
Criança / Children (2-10): Desde 45, 00€

Nota : Preços C/Iva

Fonte: elaboração Própria

#### **4.5.4.3 Promoção**

Para o sucesso do negócio, não basta ser inovador ou ter preços competitivos, é necessário que o mesmo seja comunicado de uma forma adequada para podermos chegar ao público-alvo. Assim sendo, a estratégia de promoção adotada será a seguinte:

#### **I. Publicidade e comunicação**

- Nos dois meses antecedentes à inauguração serão feitas ações de divulgação junto dos operadores físicos e *on-line*, bem como a distribuição de *flyers* nas receções de várias unidades hoteleiras da cidade de Albufeira, parques aquáticos e postos

de abastecimento de combustíveis, na região do Algarve, para dar a conhecer o espaço e as atividades com o objetivo de trazer potenciais clientes.

- Serão elaborados *vauchers* de desconto para serem distribuídos na marina de Albufeira e em vários pontos estratégicos na cidade de Albufeira.
- Google *Adwords* – Aquando da pesquisa no Google com as palavras-chaves: “*dolphins*”, “Algarve”, “passeios pela costa”, “*caves and coastline*”, “*boat trip*”, a página da TurnEmotions, aparecerá no topo como página sugerida. Este meio servirá, ainda, para gerar notoriedade e presença do *site* da empresa na *internet*;

## II. Marketing direto

Este ponto do *marketing-mix* tem como objetivo promover a empresa e/ou os produtos/serviços junto dos diferentes públicos (clientes, fornecedores, distribuidores, concorrentes, parceiros, entre outros). A comunicação procura influenciar o processo de decisão de compra do consumidor, isto é, alertar para as vantagens e os benefícios de um produto/serviço e capacidade de satisfação das suas necessidades.

Uma vez que o público-alvo da empresa pode ser muito heterogéneo, ambiciona-se que as ações de comunicação da empresa cheguem ao número máximo possível de clientes. Pretende-se que a *internet* permita à empresa chegar a um vasto leque de potenciais clientes, assim sendo, o objetivo é apostar fortemente na publicidade *online*.

Pretende-se fazer publicidade através dos seguintes meios:

- **Website:** O *website* do operador é o meio de comunicação mais importante porque mostra a imagem da empresa e permite a sua apresentação, pois contém toda a informação necessária para que os utilizadores possam encontrar o produto que procuram. Pretende-se que seja um *site* dinâmico, interativo e ao mesmo tempo simples e intuitivo para que em pouco tempo os utilizadores encontrem exatamente aquilo que procuram, mas não é só por estas razões que é o meio de comunicação mais importante. É o mais importante, essencialmente porque é através dele que será possível fazer a comercialização dos passeios, ou seja, será aqui que os clientes poderão encontrar o passeio e reservá-lo, bem como publicitar campanhas;

- **Youtube:** Criar um canal de *Youtube* para divulgar vídeos promocionais sobre os passeios e vídeos realizados durante os mesmos que serão partilhados posteriormente nas redes sociais da empresa;
- **Instagram:** Criação de uma página de *Instagram* para divulgação do conceito, serviços disponíveis e para inspiração de todos os potenciais clientes;
- **Facebook:** Criação de uma página no *Facebook* para um contacto mais direto entre potenciais clientes e a TurnEmotions com possibilidade de efetuar reservas por esta via;
- **LinkedIn:** Estar presente nesta rede social é importante devido ao facto de ser uma rede social dirigida a profissionais e empresas (*team building*);
- **Email Marketing:** É um método de criar campanhas que divulguem aos consumidores as promoções através de *email*. Ajudará a divulgar e promover a marca da empresa e os seus produtos, bem como será útil para cativar novos clientes e parceiros;
- **E-Brochuras:** São brochuras *online* e têm como objetivo apresentar aos clientes os passeios disponíveis para venda. Através das brochuras pretende-se dar a conhecer os serviços/produtos, cujo objetivo é garantir uma experiência única, as razões por que o passeio é atrativo, preço e formas de pagamento, datas do passeio, e formas de reembolso;

A *internet* é um forte aliado neste tipo de negócio, uma vez que é através dele que se pode fazer chegar ao público-alvo as mensagens e as ofertas. Será uma ferramenta essencial para que se possa, como já referido, promover a filosofia da TurnEmotions,

## **Parcerias**

- Apal – Agência Promoção de Albufeira, APECATE – Associação Portuguesa de Congressos, animação turística e congressos e ATA – Associação Turismo do Algarve. Desenvolvimento de parcerias com estas instituições de forma que estes divulguem a TurnEmotions a potenciais clientes.
- Operadores de plataformas de vendas *on-line* (Ex: Get-your-Guide), *Ticket-shops*, parques de diversão, entre outros, ou seja, agentes que vendem as atividades, com a cobrança de uma comissão.

### **III. Eventos**

Pretende-se realizar, anualmente, a festa de aniversário da empresa com preços especiais, bem como a participação no “*Open day*”, da marina de Albufeira (iniciativa onde os visitantes terão a oportunidade, com duração reduzida, de desfrutarem gratuitamente das atividades das empresas marítimo-turísticas).

#### **4.5.4.4 Pessoas**

As primeiras impressões são fundamentais, pelo que se mostra necessário que os colaboradores se encontrem motivados de forma que o contacto com o cliente seja de uma qualidade ímpar e acolhedor para que o mesmo tenha vontade em partilhar a sua experiência e voltar e desfrutar dela num futuro próximo. Para isso, a contratação inicial de colaboradores assentará na experiência demonstrada. A TurnEmotions apostará também na formação constante dos seus colaboradores para melhorar o seu desempenho e para que adquiram o máximo de informação sobre a empresa, os valores e métodos de trabalho, bem como os objetivos que se pretende alcançar para um atendimento uniformizado e de excelência.

#### **4.5.4.5 Processo**

Podemos decompor o processo em três fases: Pré-serviço; Serviço e Pós-serviço.

O pré-serviço é constituído quer pela etapa inicial da estratégia de comunicação e divulgação da empresa e dos serviços disponibilizados, de forma a despertar interesse ao público em geral, quer pelo período do final de cada dia de trabalho. Todos os finais de dia, antes de fechar, proceder-se-á à arrumação do espaço, verificação do nível de combustível para o dia seguinte e a verificação das reservas (efetuadas através do *website*, *email*, telefone, diretamente ao balcão ou através de plataformas de reservas *on-line*).

O serviço começa quando se abre o espaço ao público e começam a chegar os clientes para a realização do *check-in*. Num primeiro momento será dado a conhecer ao cliente os procedimentos para o embarque, bem como a partilha de informações importantes. Dependendo das dúvidas de cada cliente, haverá sempre um colaborador para o ajudar, orientar e encaminhar.

A fase do pós-serviço consistirá num acompanhamento do cliente através do *website* oficial e das redes sociais, com o intuito de trocar informações, opiniões e sugestões. No espaço físico (embarcação/escritório), esta fase consiste na limpeza e desinfeção.

## 4.6 PLANO OPERACIONAL








### 4.6.1 Modelo de negócio e estrutura legal da empresa

Para a implementação deste projeto é necessário que sejam realizadas as seguintes ações e cumpridos os seguintes requisitos legais e operacionais:

- Obtenção de financiamento bancário;
- Registo da marca “*U-Turn*” no Instituto da Propriedade Industrial (INPI);
- Constituição empresa através de sociedade por quotas, com capital social de € 30.000, 00, com dois sócios fundadores, cada um com uma quota de € 15.000, 00. A sede da empresa será no espaço arrendado na Marina de Albufeira;
- Criação de declaração de início de atividade assinada por um contabilista certificado;
- Registo no RNAAT para obtenção número operador marítimo-turístico;
- Registo das embarcações junto da Capitania Porto Portimão;

Em relação ao modelo de negócio do projeto, apresentamos na figura 3, através de um quadro, desenhado por Osterwalder & Pigneur (2011), a ideia do negócio em todas as suas partes cruciais. Este é considerado uma ferramenta de gestão estratégica muito utilizada pelos empreendedores.

**Figura 4 – Business Model Canvas**

<b>Parcerias Chave</b>  Ticket-shop Operadores plataforma vendas on-line APAL ATA	<b>Atividades Chave</b>  Prestação de serviços	<b>Proposta de Valor</b>  Pessoal especializado Atendimento Personalizado Componente Money back guarantee Qualidade embarcações	<b>Relacionamento</b>  Redes Sociais Contacto direto com os clientes	<b>Segmentos de Clientes</b>  Pessoas com rendimento médio/alto Pessoas que viagem lazer Pessoas oriundas mercados externos (Espanha/Inglaterra/França)
<b>Estrutura de Custos</b> Investimento Inicial Aquisições Fornecimentos serviços externos Gastos com Pessoal		<b>Fluxos de Rendimento</b> Volume prestação serviços loja fisica - Marina Volume prestação serviços agentes fisicos - Ticket Shops Volume prestação serviços plataforma agentes on-line		

Fomte: Osterwalder e Pigneur (2011, p.44)

## 4.6.2 Localização e equipamentos

A sede da TunrEmotions localiza-se na marina de Albufeira. Numa primeira fase próxima dos cais de embarque, um pouco afastada no núcleo central da marina. Pretende-se, no prazo de dois anos, mudar a localização para uma zona mais central e mais movimentada da marina.

O escritório/loja, com uma área aproximada de 50m<sup>2</sup>, terá um custo mensal aproximado de € 400,00 (consumo de água e luz incluídos), acrescendo, o valor do seguro contra roubo e incêndio.

Para equipar o escritório/loja e iniciar a atividade será necessário o equipamento essencial para desenvolver a atividade - balcão, cadeiras, impressoras, computadores, embarcações, coletes salva-vidas, entre outros.

O investimento total que engloba, duas embarcações, ascende a € 262.642, e encontra-se descrito na tabela 12.

**Tabela 12 – Aquisições**

Materiais	Unid	Preço Unitário	Preço Total
<b>Loja - Recepção</b>			
Secretária bancada	1	485 €	485 €
Impressora Recibos Star	2	244 €	488 €
Portatil_1	1	950 €	950 €
Portatil_2	1	828 €	828 €
Impressora Multifunções(Brother)	1	122 €	122 €
Sistema Comunicações ( rádio )	1	390 €	390 €
Armário Portas	1	487 €	487 €
Cadeiras	2	64 €	128 €
Balcão Recepção	1	633 €	633 €
Televisor	1	358 €	358 €
Movel Expositot	1	100 €	100 €
<b>Sub-Total (A)</b>			<b>4 969 €</b>
<b>Embarcações</b>			
Utum I	1	108 824 €	108 824 €
Coletes salva vidas	20	29 €	585 €
Sistema Comunicações ( rádio )	1	390 €	390 €
Utum II	1	146 897 €	146 897 €
Coletes salva vidas	20	29 €	585 €
Sistema Comunicações ( rádio )	1	390 €	390 €
<b>Sub-Total (B)</b>			<b>257 671 €</b>
Propriedade Industrial (Marca)	1	140 €	140 €
<b>Sub-Total (C)</b>			<b>140 €</b>
<b>Total ( A+B+C)</b>			<b>262 780 €</b>

Fonte : elaboração própria

**Figura 5 – Loja Física Marina Albufeira**



#### **4.6.3 Equipamentos - meios operacionais**

As embarcações da TurnEmotiosn, serão licenciadas para a operação marítimo-turística, cumprindo as especificações técnicas de construção e serão certificadas e fiscalizadas pelo Instituto de Transportes Marítimo, que lhe confere os respetivos certificados de navegabilidade e flutuação, sendo que, com uma periodicidade anual são inspecionadas pela capitania de Portimão.

As embarcações estarão totalmente equipadas, de acordo com a legislação e normas que enquadram a atividade marítimo-turística.

Ambas as embarcações serão cobertas pela sociedade Mútua de Seguros, CRL, nas coberturas obrigatórias de responsabilidade cível e de acidentes pessoais dos passageiros, nos termos definidos pelo Regulamento das Embarcações utilizadas na atividade marítimo-turística, do Decreto – Lei n.º 149 / 2014, de 10 de outubro e de harmonia com o 108 /2009, de 15 de maio, alterado pelos Decretos – Lei n.º 95/2013, de 19 de Julho, e n.º 186/2015 de 03 de Setembro.

## *Uturn I*

A embarcação terá como porto de acostagem, a marina de Albufeira, e será matriculada como tráfego costeiro, com a designação *Uturn I*.

Será homologada pela capitania de Portimão para dezoito pessoas mais dois tripulantes. Trata-se de uma embarcação semirrígida, classificada de alta velocidade pelo Instituto Portuário de Transportes Marítimo, equipada com dois motores fora de bordo Yamaha, a gasóleo, e com todos os equipamentos de segurança, comunicações e navegação.

**Figura 6 – Embarcação *Uturn I***



Fonte: <https://www.narwhal.es/en/fast-dynamic-2/>

**Tabela 13 – Características técnicas da embarcação *Uturn I***

CARACTERÍSTICAS	DIMENSÕES
Comprimento Total	9,99 metros
Largura Total	2,77 metros
Comprimento Interior	8,50 metros
Largura Interior	1,77 metros
N ° Pessoas	22
Peso Total	11125 Kgs
Carga Máxima	3115 Kgs
Potência	2 Motores de 150 cv - Outboard

Fonte: <https://narwhal.es/wp-content/uploads/2021/05/ft-narwhal-fast.pdf>

### ***Uturn II***

A embarcação terá como porto de acostagem, a marina de Albufeira, será matriculado como tráfego costeiro, com a designação *Uturn II*.

Será homologada pela capitania de Portimão para dezoito pessoas mais dois tripulantes. Trata-se de uma embarcação semirrígida, classificada de alta velocidade pelo Instituto Portuário de Transportes Marítimo, equipada com um motor inboard Yanmar, a gasóleo, e com os equipamentos de segurança a bordo, comunicações e navegação

**Figura 7 – Embarcação *Uturn II***



**TX-12.0**

Fonte: [www.google.com](http://www.google.com)

**Tabela 14 – Características técnicas da embarcação UTurn II**

CARACTERÍSTICAS	DIMENSÕES
Comprimento Total	11, 98 metros
Largura Total	3, 08 metros
Comprimento Interior	10, 57 metros
Largura Interior	1,94 metros
N ° Pessoas	22
Peso Total	2240 Kgs
Carga Máxima	3544 Kgs
Potência	1 Motor de 350 cv - Inboard Diesel

Fonte: <https://vanguardmarine.com/wp-content/uploads/2022/11/VanguardTX10-12-ENG.pdf>

## **4.7 PLANO PESSOAL**

### **4.7.1 Equipa de gestão**

A equipa de gestão da TurnEmotios será constituída por dois sócios (o investidor e o gerente). Ao investidor caberá apenas a injeção de parte do capital, ficando as tarefas operacionais a cargo do gerente (autor deste projeto). O Sócio-gerente entrará com 15.000,00 do capital social e o investidor com os restantes 15.000,00, ficando o capital social totalmente subscrito.

### **4.7.2 Recrutamento, seleção, contrato e desempenho**

O recrutamento será feito através de anúncio na *internet* (*Linkedin*, *Netemprego*, *Sapo emprego* e *Facebook*), onde os interessados poderão efetuar uma candidatura para o *email* da TurnEmotions, anexando o seu *Curriculum Vitae* (*CV*).

Além do sócio-gerente será necessário recrutar quatro pessoas para a função de tripulação e rececionista, sendo todas em *full-time*. Essas pessoas terão de cumprir alguns requisitos, tais como: experiência prévia em funções de tripulação de embarcações e interação com clientes, carta de marinheiro, e ou, de patrão local, boa apresentação e comunicativas. O processo de recrutamento consistirá, primeiramente, numa triagem dos *CV's* e posteriormente entrevista presencial com os candidatos que apresentem o perfil pretendido. Os contratos de trabalho terão a duração de seis meses, renováveis.

Por outro lado, é importante investir na formação dos colaboradores e nesse sentido serão feitas ações de formação com regularidade, como forma de enriquecimento de competências.

A TurnEmotions, promoverá um ambiente dinâmico e familiar, fazendo com que cada um dos colaboradores se sinta parte integrante da empresa.

Os funcionários serão avaliados mensalmente, em função de objetivos previamente definidos e ajustados a cada função.

### **4.7.3 Funções e competências**

O gerente será o responsável pela gestão dos canais de venda (*on-line* e lojas físicas), mas, também, acumulará funções administrativas e financeiras. Ficará, ainda, responsável pela gestão das atividades de *marketing*, bem como a coordenação e orientação das várias tarefas.

A rececionista terá como principais funções: atendimento ao balcão; realização do *check-in*; emissão de bilhetes; dar o apoio necessário ao gerente; limpeza da loja; recolha da documentação necessária para os registos contabilísticos e registar a correspondência.

A tripulação, será constituída por dois mestres e dois marinheiros, que terão como principais funções:

Mestre – Manobrar a embarcação; coordenar a tripulação; verificar as condições marítimas e avaliar a necessidade de condicionamento do passeio.

Marinheiro – Receber e acolher os passageiros a bordo; apresentar o passeio; garantir a assistência e a satisfação dos clientes a bordo.

### **4.7.4 Custos / remuneração**

A base da política de remuneração assenta no grau de formação, experiência, exigência e responsabilidade de cada posto de trabalho. Os salários médios mensais, em valores brutos são os seguintes:

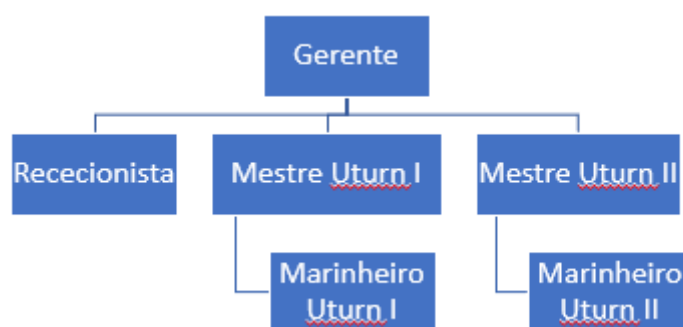
- Gerente: 1.500, 00 €
- Rececionista: 900, 00 €

- Tripulação (marinheiro) embarcação *Uturn I*: 1.000, 00
- Tripulação (marinheiro) embarcação *Uturn II*: 1000, 00
- Tripulação (mestre) embarcação *Uturn I*: 1.500, 00
- Tripulação (mestre) embarcação *Uturn II*: 1.500, 00

O sócio que entra na qualidade de investidor não irá receber remuneração periódica.

#### 4.7.5 Estrutura da organização / organograma

**Figura 8 – Organograma da TurnEmotions**



Fonte: elaboração própria

## 4.8 PLANO FINANCEIRO

### 4.8.1 Pressupostos

Efetuada o enquadramento do negócio, descrição, análises internas e externas, prossegue-se com a apresentação de um relatório financeiro, onde se apresenta todos os pressupostos que foram assumidos.

A TurnEmotions pretende iniciar a sua atividade no ano fiscal de 2024, sendo o plano de negócios projetado a oito anos.

**Tabela 15 – Impostos e taxas**

<b>Impostos e Taxas</b>	<b>Taxa em %</b>
Taxa de Iva	6%
Taxa segurança social - empresa	23,75%
Taxa segurança social - colaborador	11%
Taxa IRS	13%
Taxa IRC *	17% e 21%

\* 17% primeiros 50.000 e 21% sobre remanescente da materia colectavel

Fonte : Elaboração própria

As taxas mencionadas na tabela 15 têm por base a carga fiscal em vigor no ano de 2023 em Portugal, e servirão de base para a execução das projeções financeiras.

Quanto aos ciclos de entradas e saídas de fundos, os clientes pagarão, nas vendas diretas a pronto pagamento e nas vendas indiretas a trinta dias. Esta modalidade de pagamento foi a considerada por ser aquela que é usualmente praticada no mercado. Em relação aos prazos de pagamento a TurnEmotions aplicará um prazo de trinta dias para pagamento junto dos seus fornecedores de bens e serviços.

**Tabela 16 – Ciclos de Tesouraria**

<b>Ciclo de Tesouraria</b>	<b>Dias</b>
Prazo médio de recebimentos - Diretos	0
Prazo médio de recebimentos - Indiretos	30
Prazo média de pagamentos	30
Prazo médio de pagamento de IVA	55

Iva Mensal - Até do dia 25 do segundo mês seguinte àquele a que respeitam as operações

Fonte : Elaboração própria

#### **4.8.2 Previsão de Vendas**

A Previsão de vendas foi estimada com base no conhecimento que o promotor do projeto tem do negócio, relativamente ao número de saídas que este tipo de embarcação costuma fazer durante uma época.

**Tabela 17 – Projeção sadias diárias / mês por embarcação para o ano1 e seguintes**

Embarcação	N.º Sadias Dia / Mês											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Embarcação Utrust_1	0	0	2	3	4	4	4	4	4	2	0	0
Embarcação Utrust_2	0	0	0	2	4	4	4	4	4	0	0	0
<b>Total Sadias dia</b>	0	0	2	5	8	8	8	8	8	2	0	0

Fonte : Elaboração própria

Para o primeiro ano de exploração a TurnEmotions, espera obter uma taxa de ocupação média de 46% para a embarcação Utrust\_1 e de 40% para a embarcação Utrust\_2. Trata-se de uma taxa de ocupação conservadora, o que permite à empresa acreditar ser possível, vir a obter um crescimento de 5%, ao ano, na taxa de ocupação.

**Tabela 18 – Taxa ocupação média para o ano 1 e seguintes**

Embarcação	Taxa Média Ocupação Ano							
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Embarcação Utrust_1	46%	49%	51%	54%	56%	59%	62%	65%
Embarcação Utrust_2	40%	42%	44%	46%	49%	51%	54%	56%

Fonte : Elaboração própria

Na previsão de vendas, foram considerados preços diferenciados, consoante a época do ano. Para o segundo ano e seguintes foi considerada uma taxa de crescimento de 5% (sendo 3% por via da atualização de preços e 2% pelo aumento da taxa de ocupação) ao ano, para fazer face ao aumento previsional dos combustíveis.

**Tabela 19 – Projeção de vendas**

Embarcação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Embarcação Utrust_1</b>								
Vendas Diretas	98 155	103 063	108 216	113 627	119 308	125 274	131 537	138 114
Vendas Indiretas	229 029	240 480	252 504	265 129	278 386	292 305	306 920	322 266
<b>Sub-Total 1</b>	<b>327 184</b>	<b>343 543</b>	<b>360 720</b>	<b>378 756</b>	<b>397 694</b>	<b>417 578</b>	<b>438 457</b>	<b>460 380</b>
<b>Embarcação Utrust_2</b>								
Vendas Diretas	81 560	85 638	89 920	94 416	99 137	104 094	109 298	114 763
Vendas Indiretas	190 307	199 822	209 814	220 304	231 319	242 885	255 030	267 781
<b>Sub-Total 2</b>	<b>271 867</b>	<b>285 461</b>	<b>299 734</b>	<b>314 720</b>	<b>330 456</b>	<b>346 979</b>	<b>364 328</b>	<b>382 545</b>
<b>Total (1+2)</b>	<b>599 051</b>	<b>629 003</b>	<b>660 454</b>	<b>693 476</b>	<b>728 150</b>	<b>764 558</b>	<b>802 785</b>	<b>842 925</b>

Nota: Vendas S/Iva

Fonte : Elaboração própria

### 4.8.3 Fornecimentos e serviços externos

Fornecimentos e serviços externos (FSE) são todos os serviços e bens que a empresa adquire a entidades externas inerentes à sua atividade, para além das matérias-primas e gastos com o pessoal. Estes, podem se dividir em custos fixos (não dependem do volume de negócios) e variáveis (oscilam em função da operação da empresa).

Para uma mais fácil leitura, serão divididos em vários segmentos para simplificar e facilitar a leitura dos custos afetos à atividade. Será tida em consideração uma taxa de inflação anual de 2,10%, para o segundo ano e seguintes, conforme previsão do Banco de Portugal, no comunicado emitido em junho de 2023 – Anexo 27.

Serviços Prestados – A TurnEmotions prevê um custo fixo mensal de € 750, 00, correspondente a: € 500, 00 serviços de contabilidade e € 250, 00 serviços apoio jurídico.

Não serão apresentados quaisquer custos associados a serviços de vigilância e segurança, visto que tanto as embarcações como o escritório/loja se encontram dentro da marina de Albufeira e a mesma oferece um serviço de segurança de 24h.

Ao nível da conservação e reparação, tendo em conta a idade e a qualidade da construção das embarcações, a TurnEmotions, conta que nos primeiros cinco anos não sejam necessárias reparações de maior. Contudo, será considerado um montante mensal de € 250,00, por embarcação, para eventuais manutenções preventivas que venham a ocorrer durante os meses de atividade. Será efetuada uma revisão geral no sexto ano que se estima em € 14.502,00., por embarcação. No sétimo e oitavo ano, voltará a ser considerado um valor mensal de € 250, 00 para prever eventuais manutenções preventivas.

**Tabela 20 – fornecimentos e serviços esternos – trabalhos especializados**

Rubricas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Serviços Especializados</b>								
Trabalhos especializados	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500
Publicidade e propaganda	3938	3237	3305	3374	3445	3517	3591	3666
Comissões	104 834	110 076	115 579	121 358	127 426	133 798	140 487	147 512
<b>Conservação e Reparação</b>	4 000	4 084	4 170	4 257	4 347	14 502	4 438	4 531

Fonte : Elaboração própria

Relativamente aos gastos enérgicos a TurnEmotions não apresenta gastos com uso energético, nem gastos relativos ao consumo de água, uma vez que estes se encontram incluídos no contrato de arrendamento com a marina.

Quanto ao custo com maior peso, surge o combustível (tabela 21). Como já referido a TurnEmotions estando registada como uma empresa marítimo-turística, irá usufruir do

uso de combustível agrícola, cotado a € 1,278 com o Imposto sobre o valor acrescentado (IVA) incluído, cotado à data de 31 de julho, no site da DGEG - Direção Geral Energia e Geologia – Anexo 28. Trata-se de um preço significativo mais barato que o gasóleo simples. Para a elaboração do presente projeto, de acordo com as informações recolhidas junto de José Massapina, diretor de operações da mariana de Albufeira, foi considerado um consumo médio de 75Lts por saída (duração média de 2h30m a 03h00 horas por saída).

**Tabela 21 – Projeções consumo de combustível**

<b>Embarcação Utrust_1</b>				
<b>Cosumo Combustivel</b>	<b>Ano</b>	<b>N ° Saldas</b>	<b>Média Lts Saida</b>	<b>Total</b>
1		753	75	62 792
2		753	75	64 111
3		753	75	65 457
4		753	75	66 832
5		753	75	68 235
6		753	75	69 668
7		753	75	71 131
8		753	75	72 625
<b>Embarcação Utrust_2</b>				
1		626	75	52 202
2		626	75	53 298
3		626	75	54 417
4		626	75	55 560
5		626	75	56 727
6		626	75	57 918
7		626	75	59 134
8		626	75	60 376
<b>Gasóeo Agrícola S/Iva</b>		<b>€ 1,112</b>		

Fonte : Elaboração própria

A tabela 22 apresenta os gastos relativos a outros serviços diversos. Em relação a comunicações foi atribuído um valor mensal de €300,00, resultante do contrato a celebrar com um dos operadores existentes no mercado.

A nível de seguros, foram considerados as seguintes coberturas: um seguro anual de € 1.312,00 para cobertura das duas embarcações, € 441,00 anuais para cobertura da responsabilidade civil pela exploração e € 45,00, anuais, para cobertura multiriscos.

Em relação à rubrica deslocações e estadas, foi considerado um valor anual de € 7.500,00 para a representação da empresa em refeições e estadias com clientes, fornecedores e presença na BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, em prol da solidificação da presença da TurnEmotions no mercado.

Foi, também, considerado um encargo de € 696,00 no primeiro ano, para criação da empresa, registo de marca / logotipo e registo da empresa no RNAAT.

Por fim, foi considerado um encargo de € 912,00 para registo da empresa e das embarcações na atividade marítimo-turística junto da capitania de Portimão, que por ser um custo tão específico da atividade, encontra-se detalhado na tabela 23 – Quadro Custo Capitania.

**Tabela 22 – Mapa fornecimentos e serviços externos**

Rubricas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Serviços Especializados</b>								
Trabalhos especializados	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500
Publicidade e propaganda	3938	3237	3305	3374	3445	3517	3591	3666
Comissões	104 834	110 076	115 579	121 358	127 426	133 798	140 487	147 512
<b>Conservação Reparação</b>	4 000	4 084	4 170	4 257	4 347	14 502	4 438	4 531
<b>Materiais</b>								
Material de Escritório	1 200	1 225	1 251	1 277	1 304	1 331	1 359	1 388
<b>Energia e fluidos</b>								
Combustíveis	124 695	127 314	129 988	132 717	135 504	138 350	141 255	144 222
<b>Deslocações, estadas e transportes</b>								
Deslocações e estadas	7 500	7 658	7 818	7 982	8 150	8 321	8 496	8 674
<b>Serviços diversos</b>								
Rendas e alugueres	18 130	18 130	18 130	18 130	18 130	18 130	18 130	18 130
Comunicação	3 600	3 676	3 753	3 832	3 912	3 994	4 078	4 164
Seguros	1 798	1 836	1 875	1 914	1 954	1 995	2 037	2 080
Contencioso e notariado	776	80	80	80	80	80	80	80
Limpeza, higiene e conforto	6 000	6 126	6 255	6 386	6 520	6 657	6 797	6 940
<b>Total</b>	<b>285 972</b>	<b>292 941</b>	<b>301 703</b>	<b>310 808</b>	<b>320 273</b>	<b>340 176</b>	<b>340 249</b>	<b>350 887</b>

Fonte : Elaboração própria

**Tabela 23 – Quadro custo Capitania**

Rubricas		Ano 1
A)	Abertura Processo ( I.2.2)	13
A)	Registo Embarcação Recreio ( I.2.37 )	140
A)	Vistoria Seco ( I.3.34)	140
A) *1	Vistoria Flutuar ( I.3.35)	140
B)	Taxa Farolagem	20
A)	Afetação embarcação Actividade Maritimo Turistica (I.2.57)	120
A)	Certificado de Lotação Segurança ( I.3.29 )	20
A)	Vistoria Verificação Condições Segurança ( I.3.1)	30
A)	Vistoria Seco ( I.3.34)	140
A)	Vistoria Flutuar ( I.3.35)	140
A) *2	Deslocação Prestação Serviço ( I.3.54)	9
		912

Fonte : Elaboração própria

\*1 Vistoria Flutuar ( I.3.35)

\*2 Deslocação Prestação Serviço ( I.3.54)

Deslocação do tecnico por Km de distância entre a delegação capitania de Albufeira e a Marina ( € 1, 5 por Km )

A) Portaria n ° 506 / 2018 de 02 Outubro de 2018

B) Portaria n ° 63 / 2019 de 18 Fevereiro de 2019 - Taxas Farolagem

Em sumula, podemos constatar que a rubrica fornecimentos e serviços externos representa um valor de € 285.972,00 (tabela 20), que corresponde a cerca de 48% do volume de negócios.

É plena convicção da TurnEmotions que é possível minimizar o peso dos FSE naquelas que são as receitas que a empresa espera vir a alcançar a longo prazo. Como por exemplo: i) redução da dependência dos agentes exteriores à empresa, diminuído assim o valor de comissões a pagar; ii) eficiência ao nível da navegação, permitindo uma redução do consumo de combustível.

**Tabela 24 – Plano de investimento**

Rubricas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Ativo Fixos Tangíveis</b>									
Terrenos									
Edifícios e Outras Construções									
Equipamento Básico	258 162				3 127				8 352
Equipamento de Transporte									
Equipamento Administrativo	4 480			6 380			17 041		
Equipamentos Biológicos									
Outros Ativos Fixos Tangíveis									
<b>Subtotal (1)</b>	<b>262 642</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6 380</b>	<b>3 127</b>	<b>0</b>	<b>17 041</b>	<b>0</b>	<b>8 352</b>
<b>Ativos Intangíveis</b>									
Goodwill									
Projetos de Desenvolvimento									
Programas de Computador	0								
Propriedade Industrial	140								
Outros Ativos Intangíveis									
<b>Subtotal (2)</b>	<b>140</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Juros Fase de Construção</b>									
Investimento em Necessidades de Fundo de Maneio	35 378	-29 797	-189	76	-298	-302	463	-853	112
<b>Total do Investimento</b>	<b>298 160</b>	<b>-29 797</b>	<b>-189</b>	<b>6 456</b>	<b>2 829</b>	<b>-302</b>	<b>17 504</b>	<b>-853</b>	<b>8 464</b>

Fonte : Elaboração própria

#### 4.8.4 Gastos com pessoal e estado

Apesar de a empresa apenas ter atividade durante 8 meses, todos os contratos de trabalho com a tripulação serão anuais. Para além da equipa operacional e do gerente, a empresa contará com mais um colaborador que exercerá funções administrativas e de apoio à gerência. Os salários serão atualizados 3% ao ano.

**Tabela 25 – Quadro de pessoal e meses de trabalho**

N ° Trabalhadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Gerente	1	1	1	1	1	1	1	1
Rececionista	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Operacional</b>								
Mestre	2	2	2	2	2	2	2	2
Marinheiro	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

N ° Meses de Trabalho	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Gerente	14	14	14	14	14	14	14	14
Rececionista	14	14	14	14	14	14	14	14
<b>Operacional</b>								
Mestre	14	14	14	14	14	14	14	14
Marinheiro	14	14	14	14	14	14	14	14

Fonte : Elaboração própria

O quadro de pessoal da TurnEmotions irá se manter, uma vez que já é composto pelo número necessário da tripulação para este tipo de embarcação.

**Tabela 26 – Quadro remunerações base mensais**

N ° Meses de Trabalho	N °	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Gerente	1	1 500	1 545	1 591	1 639	1 688	1 739	1 791	1 845
Rececionista	1	900	927	955	983	1 013	1 043	1 075	1 107
<b>Operacional</b>									
Mestre	2	1 500	1 545	1 591	1 639	1 688	1 739	1 791	1 845
Marinheiro	2	1 000	1 030	1 061	1 093	1 126	1 159	1 194	1 230

Fonte : Elaboração própria

**Tabela 27 – Quadro remunerações anuais**

N ° Meses de Trabalho	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Gerente	21 000	21 630	22 279	22 947	23 636	24 345	25 075	25 827
Rececionista	12 600	12 978	13 367	13 768	14 181	14 607	15 045	15 496
<b>Operacional</b>								
Mestre	42 000	43 260	44 558	45 895	47 271	48 690	50 150	51 655
Marinheiro	28 000	28 840	29 705	30 596	31 514	32 460	33 433	34 436

Fonte : Elaboração própria

Analisando a remuneração anual da empresa, a nível operacional, facilmente poderemos concluir que o mestre da embarcação é o elemento que tem a maior remuneração, contudo, também é aquele com a maior responsabilidade, a nível da operação, assumindo um papel de gestor e coordenador da atividade operacional.

**Tabela 28 – Mapa de gastos anuais com pessoal**

Rubricas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Remunerações dos órgãos sociais	21 000	21 630	22 279	22 947	23 636	24 345	25 075	25 827
Remunerações do pessoal	82 600	85 078	87 630	90 259	92 967	95 756	98 629	101 588
Encargos sobre as remunerações	25 433	26 171	26 950	27 714	28 521	29 352	30 207	31 089
Outros gastos com pessoal <sup>1)</sup>	12 180	12 178	12 178	12 178	12 178	12 178	12 178	12 178
<b>Total dos gastos com pessoal</b>	<b>141 213</b>	<b>145 057</b>	<b>149 037</b>	<b>153 098</b>	<b>157 301</b>	<b>161 630</b>	<b>166 089</b>	<b>170 681</b>

Fonte : Elaboração própria

No que concerne ao subsídio de alimentação, ele será pago em cartão refeição, no valor diário de € 9,60. Contudo, atendendo a que o valor excede o limite da isenção de tributação em sede de segurança social (S.S), (€6,00), existirá tributação sobre a parte que excede o limite, o que neste caso corresponde a mais € 3,60, que ficam sujeitos a imposto. O subsídio de refeição será legível para vinte e dois dias mensais, exceto meses de férias. Os colaboradores serão abrangidos por seguro de acidentes de trabalho, a contratar na seguradora Mútua dos Pescadores e terá um custo anual de € 2.887,66.

## 4.8.5 Investimento

### 4.8.5.1 Calendarização

A calendarização permite ter uma linha orientadora e organizada das metas a cumprir de forma a colocar em prática o plano de negócios, conforme tabela 29

**Tabela 29 – Cronograma do investimento.**

Investimento/Mês	1	2	3	4	5	6
<b>Aquisições</b>						
Embarcações	out/23					
<b>Contratualizações diversas</b>						
Revisão PN	nov/23					
Legislação diversa ( Criação empresa )	nov/23					
Legislação diversa ( Inscrição RNAAT)	nov/23					
Contratualização arrendamento espaço fisico		dez/23				
Contratualização arrendamento postos amarração		dez/23				
contactos fornecedores		dez/23				
<b>Montagem, recrutamento e divulgação</b>						
Aquisição e montagem equipamento espaço fisico			jan/24			
Legalização embarcações			jan/24			
Recrutamento pessoal			jan/24			
Publicidade e divulgação			jan/24			
Angariação parceiros estratégicos			jan/24			
<b>Agentes e formação</b>						
Abertura agentes (fisicos e on-line)				fev/24		
formação Pessoal				fev/24		
<b>Inicio atividade</b>						
Abertura ao público					mar/24	
<b>Análises</b>						
Balanço primeiros meses de funcionamento						jun/24
Controlo da estratégia e gestão do negócio						jun/24

Fonte : elaboração própria

### 4.8.5.2 Investimento

No que respeita ao investimento, a TurnEmotions irá efetuá-lo maioritariamente no ano zero (2023), sendo o investimento em ativos fixos tangíveis a rubrica com o maior peso (tabela 30). Em equipamentos básicos estão incluídas a compra de duas embarcações equipadas com todos os equipamentos legais necessários para desenvolver a atividade. A estes, somam-se, ainda, um investimento de € 4.480,00 em equipamento de escritório, como secretárias, impressora, computadores, armários, cadeiras, balcão para a receção e um televisor. Por fim, relativamente aos ativos intangíveis, existe um investimento de € 140,00 relativos ao custo com o registo da marca.

A empresa não terá propriedades, uma vez que o escritório é arrendado.

**Tabela 30 – Plano de investimento**

Rubricas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Ativo Fixos Tangíveis</b>									
Terrenos									
Edifícios e Outras Construções									
Equipamento Básico	258 162				3 127				8 352
Equipamento de Transporte									
Equipamento Administrativo	4 480			6 380			17 041		
Equipamentos Biológicos									
Outros Ativos Fixos Tangíveis									
<b>Subtotal (1)</b>	<b>262 642</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6 380</b>	<b>3 127</b>	<b>0</b>	<b>17 041</b>	<b>0</b>	<b>8 352</b>
<b>Ativos Intangíveis</b>									
Goodwill									
Projetos de Desenvolvimento									
Programas de Computador	0								
Propriedade Industrial	140								
Outros Ativos Intangíveis									
<b>Subtotal (2)</b>	<b>140</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Juros Fase de Construção</b>									
Investimento em Necessidades de Fundo de Maneio	35 378	-29 797	-189	76	-298	-302	463	-853	112
<b>Total do Investimento</b>	<b>298 160</b>	<b>-29 797</b>	<b>-189</b>	<b>6 456</b>	<b>2 829</b>	<b>-302</b>	<b>17 504</b>	<b>-853</b>	<b>8 464</b>

Fonte : Elaboração própria

O investimento efetuado nos anos seguintes, tem por base as depreciações dos ativos que foram adquiridos no ano zero, ou seja, em função das depreciações e amortizações (tabela 31), permitiu-se identificar qual o momento em que se mostra necessário efetuar o reinvestimento. Todas as aquisições tiveram em consideração os preços de aquisição inicial, atendendo ao facto de ser convicção da TurnEmotions que os preços se vão manter, ou, mesmo baixar, no ano do reinvestimento, considerando o desenvolvimento tecnológico e a crescente oferta neste tipo de equipamentos.

**Tabela 31 – Mapa de gastos e depreciações e amortizações**

Descrição	Taxa Dep./Ano	Valor de Investimento	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Ativos Fixos Tangíveis</b>				<b>33 481</b>	<b>33 481</b>	<b>33 481</b>	<b>32 684</b>	<b>32 392</b>	<b>32 392</b>	<b>32 392</b>	<b>32 341</b>
<b>Equipamento básico</b>											
Utrust_1 (Narwahal)	12,5	108 824		13 603	13 603	13 603	13 603	13 603	13 603	13 603	13 603
Utrust_1 ( Coletes )	12,5	585		73	73	73	73	73	73	73	73
Sistema Comunicações rádio (Utrust_1)	25	390		98	98	98	98				
Utrust_2 (Vanguard)	12,5	146 897		18 362	18 362	18 362	18 362	18 362	18 362	18 362	18 362
Utrust_2 ( Coletes )	12,5	585		73	73	73	73	73	73	73	73
Sistema Comunicações rádio (Utrust_2)	25	390		98	98	98	98				
Expositor	12,5	100		13	13	13	13	13	13	13	13
Sistema Comunicações rádio (sede)	25	390		98	98	98	98				
<b>Equipamento administrativo</b>											
Secretária Bancada	12,5	485		61	61	61	61	61	61	61	61
Impressora Recibos Star	33,33	488		163	163	163					
Impressora Multifunções (Brother)	33,33	122		41	41	41					
Pc Portátil ( Asus)	33,33	950		317	317	317					
Pc Portátil ( HP)	33,33	828		276	276	276					
Armário Portas	12,5	487		61	61	61	61	61	61	61	61
Cadeiras	12,5	128		16	16	16	16	16	16	16	16
Balcão Receção	12,5	633		79	79	79	79	79	79	79	79
Televisor	14,28	358		51	51	51	51	51	51	51	51
<b>Ativos Intangíveis</b>				<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
Propriedade industrial (Marca)		140		14	14	14	14	14	14	14	14
<b>Total</b>		<b>262 782</b>	<b>0</b>	<b>33 495</b>	<b>33 495</b>	<b>33 495</b>	<b>32 698</b>	<b>32 406</b>	<b>32 406</b>	<b>32 406</b>	<b>32 355</b>

Fonte : Elaboração própria

Ao total do investimento em ativos, somam-se € 35.378,00 de investimento em necessidades de fundo de maneo, resultantes do montante de IVA a receber do investimento efetuado no ano zero.

#### 4.8.6 Fundo de maneo

Para os anos da atividade, foi considerado o valor de € 10.000,00 como reserva de segurança, para fazer face a gastos com o pessoal, custos de comunicações e eventuais constrangimentos, aparecendo este valor como uma necessidade da empresa.

Para a elaboração das necessidades de fundo de maneo, um fator importante que foi tido em consideração, foi o facto de empresa apenas exercer atividade durante oito meses, ou seja, de março a outubro.

Para a rubrica clientes foi considerada uma necessidade de zero euros, uma vez que parte paga a pronto (30% vendas diretas), e outra parte (vendas indiretas 70%), paga a trinta dias, os mesmos não transitam o ano com valores em dívida.

Do lado dos recursos, apenas os fornecedores de serviços externos, dado o seu cariz de regularidade, e por terem um prazo médio de pagamento a trinta dias, acabam por ver o custo relativo ao mês de dezembro, transitar para o ano seguinte.

O Estado e outros entes públicos assumem uma posição de recurso a partir do momento do início da exploração da atividade, uma vez que no final do ano a empresa terá a SS e o imposto sobre o rendimento pessoas singulares (IRS) por liquidar (Tabela 32).

**Tabela 32 – Estado e outros entes públicos**

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>IVA</b>									
Vendas <sup>1)</sup>		599 051	629 003	660 454	693 476	728 150	764 558	802 785	842 925
IVA liquidado		35 943	37 740	39 627	41 609	43 689	45 873	48 167	50 575
Investimentos, mercadorias, mat. primas e FSE - 23%	153 818	129 072	133 839	146 022	148 854	152 107	175 839	165 813	181 522
Investimentos, mercadorias, mat. primas e FSE - 13%		124 695	127 314	129 988	132 717	135 504	138 350	141 255	144 222
IVA dedutível	35 378	45 897	47 334	50 484	51 490	52 600	58 428	56 500	60 499
IVA apuramento	-35 378	-9 954	-9 594	-10 856	-9 881	-8 911	-12 555	-8 333	-9 923
IVA a pagar (se 1.5>0)									
IVA a receber <sup>2)</sup> (se 1.5<0)	35 378	1 659	1 599	1 809	1 647	1 485	2 092	1 389	1 654
<b>IRS</b>									
IRS retido		13 534	13 940	14 358	14 789	15 233	15 690	16 160	16 645
IRS retido por liquidar		967	996	1 026	1 056	1 088	1 121	1 154	1 189
<b>Segurança social</b>									
Seg. social (entidade patronal)		25 433	26 171	26 950	27 714	28 521	29 352	30 207	31 089
Seg. social (trabalhadores) <sup>3)</sup>		11 396	11 738	12 090	12 453	12 826	13 211	13 607	14 016
Seg. social por liquidar	0	2 631	2 708	2 789	2 869	2 953	3 040	3 130	3 222

Fonte : Elaboração própria

**Tabela 33 – Mapa necessidades de fundo de manei**

Rubricas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Necessidades</b>									
Reserva de segurança de tesouraria		10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Clientes		0	0	0	0	0	0	0	0
Inventários		0							
EOEP	35 378	1 659	1 599	1 809	1 647	1 485	2 092	1 389	1 654
<b>Sub-total (1)</b>	35 378	11 659	11 599	11 809	11 647	11 485	12 092	11 389	11 654
<b>Recursos</b>									
Fornecedores		2 481	2 504	2 528	2 552	2 577	2 602	2 628	2 654
EOEP		3 597	3 703	3 814	3 925	4 041	4 161	4 284	4 411
<b>Sub-total (2)</b>	0	6 078	6 207	6 342	6 477	6 618	6 763	6 912	7 065
<b>Necessidades de Fundo de Maneio</b>	35 378	5 581	5 391	5 467	5 169	4 867	5 330	4 477	4 589
<b>Investimento em Necessidades de Fundo de Maneio</b>	35 378	-29 797	-189	76	-298	-302	463	-853	112

Fonte : Elaboração própria

Em sumula, as necessidades de fundo de manei da TurnEmotions apresentam valor baixos ao longo dos anos (tabela 33).

Como já referido, no ano zero, o IVA apurado apresenta-se com valor negativo, significando que a empresa tem IVA a receber do Estado. Relativamente os anos seguintes, a empresa continua com IVA a receber do Estado, fruto da taxa de IVA aplicada na atividade, ou seja, líquida IVA à taxa de 6% e deduz a 13% pelo consumo de gasóleo e a 23% referente aos diversos bens e serviços adquiridos pela empresa.

A lógica para o apuramento do IRS retido e S.S por liquidar, obteve-se considerando apenas um mês de cada um deles.

#### **4.8.6.1 Financiamento**

O projeto da TurnEmotions, traduz-se na criação de um negócio novo, com capitais próprios reduzidos e que exige altos investimentos no ano zero, pelo que existe a necessidade de recorrer a capitais alheios. Determinou-se que a empresa irá necessitar cerca de € 300.000,00 para iniciar a atividade e suportar investimentos. Tendo em conta que seria muito difícil obter esse valor somente através de financiamento bancário, pressupôs-se que a empresa irá angariar financiamento junto dos seus sócios, através de prestações suplementares no valor de € 80.000,00 e em € 200.000,00 através de financiamento bancário, com uma taxa de juro indexada à Euribor a três meses acrescida de um *spread* de 4.5%, resultando uma TAN de 8,452%, com reembolso a oito anos e seis meses de carência, conforme simulação – Anexo 10.

A tabela 34 demonstra o plano de pagamentos do empréstimo bancário.

**Tabela 34 – Mapa do serviço da dívida**

Rubricas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Capital em dívida no início do período	200 000	200 000	190 233	169 421	146 781	122 150	95 356	66 207	34 497
Reembolso de capital		9 767	20 812	22 641	24 630	26 794	29 149	31 710	34 497
Capital em dívida no fim do período		190 233	169 421	146 781	122 150	95 356	66 207	34 497	0
Juros		17 403	15 896	13 993	11 910	9 674	7 225	4 562	1 664
Prestação		27 170	36 708	36 634	36 540	36 468	36 374	36 272	36 160

Fonte : Elaboração própria

#### 4.8.7 Demonstração dos resultados por natureza

A demonstração de resultados engloba todos os rendimentos e gastos da empresa, nomeadamente o valor das vendas, os FSE, gastos com pessoal e as depreciações e amortizações.

Terminado o apuramento do resultado antes de impostos, sucede o imposto sobre o rendimento do período, ao qual se aplica a taxa de IRC de 17% para os primeiros € 50.000 de matéria coletável e 21% para a matéria coletável remanescente, chegando assim ao resultado líquido do período.

**Tabela 35 – Plano de exploração**

Rubricas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Vendas Diretas	179 715	188 701	198 136	208 043	218 445	229 367	240 836	252 877
Vendas Indiretas	419 336	440 302	462 318	485 433	509 705	535 190	561 950	590 047
Total dos Rendimentos de Exploração	599 051	629 003	660 454	693 476	728 150	764 558	802 785	842 925
FSE	285 972	292 941	301 703	310 808	320 273	340 176	340 249	350 887
Gastos com o Pessoal	141 213	145 057	149 037	153 098	157 301	161 630	166 089	170 681
Outros Gastos e Perdas	912	169	309	169	309	169	309	169
<b>Resultado Antes de Depreciações, Gastos de F</b>	171 866	191 006	209 714	229 570	250 576	262 751	296 447	321 357
Gastos de Depreciação e de Amortização	33 495	33 495	33 495	32 698	32 406	32 406	32 406	32 355
<b>Resultado Operacional (RAJI)</b>	138 371	157 512	176 220	196 871	218 170	230 346	264 042	289 002
Juros e Rendimentos Similares Obtidos	2 317	5 022	8 113	11 631	15 590	19 824	24 740	30 179
Juros e Gastos Similares Suportados	17 403	15 896	13 993	11 910	9 674	7 225	4 562	1 664
<b>Resultado Antes de Impostos (RAI)</b>	120 968	141 616	162 226	184 961	208 497	223 120	259 480	287 338
Imposto sobre o Rendimento do Período (IRC)	23 403	27 739	32 067	36 842	41 784	44 855	52 491	58 341
<b>Resultado Líquido do Período (RL)</b>	97 565	113 876	130 159	148 119	166 712	178 265	206 989	228 997
Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Resultado Líquido Retido</b>	97 565	113 876	130 159	148 119	166 712	178 265	206 989	228 997

Fonte : Elaboração própria

Conforme se pode observa na tabela 35, a TurnEmotions projeta um resultado líquido positivo em todos os oito anos de exploração. Não será efetuada distribuição de resultados, atendendo ao facto de se pretender, no nono e décimo anos, efetuar investimento na aquisição de uma nova embarcação do tipo catamaran e a aquisição de uma loja no edifício da marina que servirá para escritório e receção, cujo investimento deverá ser aproximadamente de € 1.250.000,00 ( € 750.000,00 catamaran e € 500.000,00 loja), pelo que se decidiu efetuar uma aplicação em depósito a prazo numa percentagem

de 95% sobre o resultado líquido, com uma remuneração anual de 2,50%, conforme se pode observar na tabela 36.

**Tabela 36 – Investimentos financeiros**

Rubricas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Resultado Líquido do Período (RL)	97 565	113 876	130 159	148 119	166 712	178 265	206 989	228 997
Investimentos financeiros	92 687	108 183	123 651	140 714	158 377	169 352	196 640	217 547
% Valor Investido	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%

Fonte : Elaboração própria

Em relação aos resultados da empresa, eles, acabam por oscilar em função dos serviços vendidos, assim, podemos afirmar que o resultado líquido da empresa está diretamente correlacionado com a quantidade de serviços vendidos.

#### 4.8.8 Plano financeiro

Perante o investimento inicial em ativos e em fundo de maneo, as necessidades de financiamento totalizam € 298.160,00 que serão suportadas por € 30.000,00 de capital social, € 80.000,00 por empréstimo de sócios e € 200.000,00 em financiamento bancário, conforme tabela 37.

**Tabela 37 – Plano Financeiro**

Rubricas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Origens</b>									
Capitais Próprios	30 000	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital	30 000								
Meios Libertos Líquidos <sup>1)</sup>		131 060	147 371	163 653	180 818	199 118	210 671	239 395	261 352
Capitais Alheios	280 000	0	0	0	0	0	0	0	0
Médio e Longo Prazo									
Empréstimos Bancários	200 000								0
Empréstimo de Sócios / Acionistas	80 000								
<b>Total das Origens de Fundos</b>	<b>310 000</b>	<b>131 060</b>	<b>147 371</b>	<b>163 653</b>	<b>180 818</b>	<b>199 118</b>	<b>210 671</b>	<b>239 395</b>	<b>261 352</b>
<b>Aplicações</b>									
Investimento	298 160	-29 797	-189	6 456	2 829	-302	17 504	-853	8 464
Capital Fixo	262 782	0	0	6 380	3 127	0	17 041	0	8 352
Necessidades de Fundo de Maneio	35 378	-29 797	-189	76	-298	-302	463	-853	112
Reembolsos	0	9 767	20 812	22 641	24 630	26 794	29 149	31 710	34 497
Empréstimos Bancários									
Médio e Longo Prazo		9 767	20 812	22 641	24 630	26 794	29 149	31 710	34 497
Outras Aplicações		92 687	108 183	123 651	140 714	158 377	169 352	196 640	217 547
<b>Total das Aplicações de Fundos</b>	<b>298 160</b>	<b>72 656</b>	<b>128 805</b>	<b>152 748</b>	<b>168 173</b>	<b>184 869</b>	<b>216 005</b>	<b>227 498</b>	<b>260 509</b>
<b>Fluxo de Fundos</b>									
Anual	11 840	58 403	18 566	10 906	12 645	14 249	-5 334	11 897	843
Acumulado	11 840	70 243	88 809	99 714	112 360	126 609	121 275	133 172	134 015

Fonte : Elaboração própria

#### 4.8.9 Cash-flow

A tabela 38 espelha todos os fluxos de tesouraria gerados pelo projeto, desde os meios libertos pela exploração até aos decorrentes da atividade de investimento.

**Tabela 38 – Mapa de *cash-flows* do projeto**

Rubricas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Cash-Flow de Exploração</b>									
Resultado Operacional (RAJI) Líquido de Imposto		138 371	157 512	176 220	196 871	218 170	230 346	264 042	289 002
Depreciações e Amortizações do Período	0	33 495	33 495	33 495	32 698	32 406	32 406	32 406	32 355
Provisões do Período									
<b>Total do Cash-Flow de Exploração</b>		171 866	191 006	209 714	229 570	250 576	262 751	296 447	321 357
<b>Cash-Flow de Investimento</b>									
Investimento em Ativo Fixo	262 642			6 380	3 127		17 041		8 352
Investimento em Necessidades de Fundo de Maneio	35 378	-29 797	-189	76	-298	-302	463	-853	112
Valor Residual do Capital Fixo									
Valor Residual do Capital Corrente									
<b>Total do Investimento</b>	227 264	29 797	189	6 304	3 425	302	16 579	853	8 240
	-227 264	-29 797	-189	-6 304	-3 425	-302	-16 579	-853	-8 240
<b>Cash-Flow Líquido do Projeto</b>	-227 264	142 069	190 817	203 410	226 144	250 274	246 172	295 595	313 116

Fonte : Elaboração própria

Como podemos observar a empresa apresenta um *cash-flow* líquido positivo, à exceção do ano zero, ano do investimento, significa isto, que a empresa tem capacidade de gerar fundos e com os mesmos suportar os investimentos realizados nos anos subsequentes.

#### 4.8.10 Balanço

O Balanço espelha a previsão da evolução da situação patrimonial da TurnEmotions, podendo-se observar um aumento do capital próprio e dos seus ativos. Ao longo dos anos verifica-se que, também, o valor do ativo corrente é superior ao passivo corrente, conclui-se, assim, que a empresa será capaz de cumprir com as suas obrigações – tabela 39.

**Tabela 39 – Balanço**

Rubricas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>ATIVO</b>									
<b>Ativo Não Corrente</b>									
Ativos Fixos Tangíveis	262 642	262 642	262 642	269 022	272 149	272 149	289 191	289 191	297 543
Ativos Intangíveis	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Investimentos Financeiros		92 687	200 869	324 520	465 234	623 610	792 962	989 602	1 207 149
Depreciações e Amortizações Acumuladas	0	33 495	66 989	100 484	133 182	165 588	197 993	230 399	262 754
<b>Total do Ativo Não Corrente</b>	<b>262 782</b>	<b>321 975</b>	<b>396 663</b>	<b>493 199</b>	<b>604 341</b>	<b>730 312</b>	<b>884 299</b>	<b>1 048 533</b>	<b>1 242 079</b>
<b>Ativo Corrente</b>									
Inventários e Ativos Biológicos									
Contas a Receber									
Clientes		0	0	0	0	0	0	0	0
EOEP	35 378	1 659	1 599	1 809	1 647	1 485	2 092	1 389	1 654
Outras Contas a Receber									
Meios Financeiros Líquidos	11 840	80 243	98 809	109 714	122 360	136 609	131 275	143 172	144 015
<b>Total do Ativo Corrente</b>	<b>47 218</b>	<b>81 902</b>	<b>100 408</b>	<b>111 524</b>	<b>124 006</b>	<b>138 094</b>	<b>133 367</b>	<b>144 561</b>	<b>145 669</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>310 000</b>	<b>403 876</b>	<b>497 070</b>	<b>604 723</b>	<b>728 347</b>	<b>868 406</b>	<b>1 017 667</b>	<b>1 193 094</b>	<b>1 387 747</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>									
Capital	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Reservas			4 878	10 572	17 080	24 486	32 822	41 735	52 084
Resultados Transitados			92 687	200 869	324 520	465 234	623 610	792 962	989 602
Resultado Líquido do Período		97 565	113 876	130 159	148 119	166 712	178 265	206 989	228 997
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>30 000</b>	<b>127 565</b>	<b>241 442</b>	<b>371 600</b>	<b>519 720</b>	<b>686 432</b>	<b>864 697</b>	<b>1 071 686</b>	<b>1 300 683</b>
<b>PASSIVO</b>									
<b>Passivo Não Corrente</b>									
Financiamentos Obtidos	190 233	169 421	146 781	122 150	95 356	66 207	34 497	0	0
Locações Financeiras									
<b>Total do Passivo Não Corrente</b>	<b>190 233</b>	<b>169 421</b>	<b>146 781</b>	<b>122 150</b>	<b>95 356</b>	<b>66 207</b>	<b>34 497</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Passivo Corrente</b>									
Fornecedores		2 481	2 504	2 528	2 552	2 577	2 602	2 628	2 654
Empréstimos Bancários	9 767	20 812	22 641	24 630	26 794	29 149	31 710	34 497	0
EOEP		3 597	3 703	3 814	3 925	4 041	4 161	4 284	4 411
Outros Credores	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
Diferimentos									
<b>Total do Passivo Corrente</b>	<b>89 767</b>	<b>106 890</b>	<b>108 848</b>	<b>110 972</b>	<b>113 272</b>	<b>115 767</b>	<b>118 473</b>	<b>121 409</b>	<b>87 065</b>
<b>TOTAL DO PASSIVO</b>	<b>280 000</b>	<b>276 311</b>	<b>255 629</b>	<b>233 122</b>	<b>208 628</b>	<b>181 974</b>	<b>152 970</b>	<b>121 408</b>	<b>87 065</b>
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E DO PASSIVO</b>	<b>310 000</b>	<b>403 876</b>	<b>497 070</b>	<b>604 723</b>	<b>728 347</b>	<b>868 406</b>	<b>1 017 667</b>	<b>1 193 094</b>	<b>1 387 748</b>

Fonte : Elaboração própria

## 5 ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÓMICA

### 5.1 VAL

O valor atual líquido do projeto ajuda a perceber a capacidade do negócio em gerar valor, a partir dos fluxos de tesouraria que não ocorrem nos mesmos anos, pelo que é necessário proceder à sua atualização para o ano zero.

**Tabela 40 – VAL**

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Cash-Flow Líquido do Projeto	-227 264	142 069	190 817	203 410	226 144	250 274	246 172	295 595	313 116
Taxa de Atualização	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Factor de Atualização	1	1,15	1,150	1,323	1,521	1,749	2,011	2,313	3,059
Fluxos Atualizados	-197 621	123 538	144 285	133 745	129 299	124 430	106 427	111 125	102 358
Fluxos Atualizados Acumulados	-197 621	-74 083	70 202	203 947	333 246	457 676	564 103	675 228	777 587
<b>Valor Atual Líquido (VAL)</b>									<b>777 587</b>

Fonte : Elaboração própria

O Promotor pretende obter uma remuneração mínima para o capital de 15%.

Ao analisarmos a tabela 40, acima, podemos verificar que o valor atual líquido do projeto é de € 777.587,00 e concluir que o projeto é viável, pois o VAL é superior a zero, proporciona a integral recuperação do capital investido, a cobertura dos riscos associados e a criação de excedentes monetários.

### 5.2 TAXA INTERNA DE RENDIBILIDADE E PAYBACK

A taxa interna de rendibilidade é uma taxa utilizada na avaliação de projetos, trata-se, pois, de um método que mostra o acréscimo de valor que o projeto proporciona. Tendo a TIR do projeto um valor positivo de 78,45%, podemos afirmar que o investimento é viável, pois apresenta uma taxa máxima de rendibilidade de 78,45%. O promotor entende ser adequada uma remuneração de 15% para os seus capitais. O facto de ter os *cash-flows* anuais positivos, permite ter uma TIR com um valor interessante.

**Tabela 41 – TIR**

Taxa Interna Rendibilidade ( TIR)	78,45%
PayBack	1 Ano, 6 meses e 15 dias

Fonte : Elaboração própria

Quanto ao *payback* do projeto, que determina o período que o projeto leva a recuperar o capital investido. A sua análise permite concluir que após um ano, seis meses e quinze dias, a empresa gerará fluxos de caixa positivos, sendo capaz de compensar o investimento inicial efetuado, sendo que os promotores apenas terão de esperar um ano, seis meses e quinze dias para recuperar a totalidade do valor investido.

### 5.3 ÍNDICE DE RENDIBILIDADE DO PROJETO

O índice de rendibilidade do projeto (IRP), é um critério que mede a rendibilidade efetiva por unidade de capital investida e que, geralmente, conduz aos mesmos resultados de avaliação do VAL.

Ano analisarmos a tabela 42 podemos verificar que o IRP do projeto é superior a um, assim, o projeto revela-se rentável, logo aceitável, pois por cada euro investido o projeto liberta € 4,18 de retorno.

**Tabela 42 – Índice de rendibilidade do projeto**

Rubricas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Investimento em Ativo Fixo	262 642			6 380	3 127		17 041		8 352
Taxa de Atualização	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Factor de Atualização	1	1,15	1,150	1,323	1,521	1,749	2,011	2,313	3,059
Investimento Ativos Fixos Atualizados	228 385	0	0	4 195	1 788	0	7 367	0	2 730
<b>IRP</b>	<b>4,1808</b>								

Fonte : Elaboração própria

### 5.4 INDICADORES ECONÓMICOS

#### 5.4.1 Taxa de rendibilidade líquida das vendas

Calculada a taxa de rendibilidade líquida das vendas, é possível verificar na Tabela 43, que é no oitavo ano que se encontrará um melhor equilíbrio entre as vendas. Por outro lado, podemos afirmar que apesar de a taxa de rendibilidade das vendas não ser muito elevado, ela mostra-se compensada pelo volume de vendas ser tão elevado.

**Tabela 43 – Taxa de rendibilidade líquida das vendas**

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Indicadores Económicos</b>								
Rentabilidade Líquida sobre as vendas	16,29%	18,10%	19,71%	21,36%	22,90%	23,32%	25,78%	27,17%

Fonte : Elaboração própria

### 5.5 INDICADORES ECONÓMICO-FINANCEIROS

A fim de apoiar a tomada de decisão, uma grande variedade de técnicas de análise tem vindo a ser desenvolvidas para determinar a situação financeira das empresas.

Ao estabelecer a relação entre as diferentes rubricas, é possível o cálculo de rácios ou indicadores que fornecem informação mais expressiva que a análise isolada dos valores apresentados nas demonstrações financeiras. São vários os rácios existentes, contudo no

presente plano foram selecionados os considerados mais importantes nas seguintes categorias: indicadores de rentabilidade, de financiamento, de liquidez e de risco.

### 5.5.1 Indicadores de rentabilidade

Os indicadores de rentabilidade procuram relacionar o benefício obtido com o capital utilizado. A rentabilidade do investimento total, ou, “*return on investimento*” (ROI) permite avaliar a eficácia da aplicação do capital na operação. Duarte (2012) considera este como bom indicador para comparações entre empresas.

**Tabela 44 – Indicadores económico – financeiros**

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Indicadores Económicos - Financeiros</b>								
Return On Investment ( ROI )	34,3%	31,7%	29,1%	27,0%	25,1%	22,6%	22,1%	20,8%
Rotação do Activo	148,3%	126,5%	109,2%	95,2%	83,8%	75,1%	67,3%	60,7%

Fonte : Elaboração própria

Ao analisarmos a tabela 44, podemos verificar que para um investimento de € 262.782,00 em ativos não correntes, espera-se que no primeiro ano de atividade, as receitas da empresa gerem uma rentabilidade sobre o investimento inicial de 34,30%.

Podemos, ainda, verificar que o valor inicial de investimentos e mesmo novos investimentos que venham a ser feitos ao longo dos oito anos, irão gerar retorno ao investidor. Por fim, afirmar que atendendo ao facto de ao longo dos anos da exploração o ROI ser sempre positivo, permite validar a rentabilidade do projeto.

A rotação do ativo, reflete a produtividade dos ativos em termos de geração de vendas, ou seja, diz de que o modo a empresa utiliza os seus ativos na produção de atividade. Um alto volume de vendas relativamente á capacidade do ativo significa que a empresa aproveita, bem, os investimentos que realizou, logo, é positivo que este rácio tenha um valor que seja o mais alto possível.

### 5.5.2 Indicadores financeiros

Os indicadores financeiros, dão indicações sobre o grau de intensidade de recurso a capitais alheios (dívida) no financiamento da empresa, apurando a extensão com que a empresa utiliza capitais alheios no financiamento das suas atividades.

Na tabela 45, abaixo, encontram-se os indicadores da autonomia financeira, solvabilidade, grau de endividamento e liquidez geral da empresa. Os indicadores financeiros constituem uma forma de obter indicações sobre grau de intensidade de

recurso a capitais alheios (dívida) no financiamento da empresa, apurando a extensão com que a empresa utiliza capitais alheios no financiamento das suas atividades.

**Tabela 45 – Indicadores financeiros**

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Indicadores Financeiros</b>								
Autonomia Financeira	31,59%	48,57%	61,45%	71,36%	79,05%	84,97%	89,82%	93,73%
Solvabilidade Total	46,17%	94,45%	159,40%	249,11%	377,21%	565,27%	882,71%	1493,93%
Grau Endividamento	68,41%	51,43%	38,55%	28,64%	20,95%	15,03%	10,18%	6,27%

Fonte : Elaboração própria

O rácio de autonomia financeira analisa a parcela do ativo que é financiada pelo capital próprio, traduzindo a capacidade da empresa no financiamento do ativo sem recurso a capitais alheios. Quanto maior o rácio maior será a segurança em recuperar os seus créditos (Duarte, 2012).

No ano um cerca de 32% dos ativos eram financiados por capitais próprios e 68% por capitais alheios. Ao longo do período do projeto perspectiva-se um reforço dos capitais próprios, considerando a não distribuição de resultados no intuito do investimento futuro, conforme já referido no sub - capítulo 4.8.7 pelo que no oitavo ano prevê-se um nível de independência financeira na ordem dos 94%.

A Solvabilidade (capitais próprios/passivo) avalia a capacidade da empresa para solver as responsabilidades assumidas, representando a posição de independência da empresa face aos credores. No projeto podemos verificar que até ao ano dois (2025) o valor da solvabilidade é inferior a um, o que representa algum risco para os credores, por outras palavras, os capitais próprios não são suficientes para fazer face a todas as dívidas. A partir do terceiro ano (2026) o resultado passa a ser superior a um com uma tendência crescente até ao fim do ciclo de exploração, terminado no oitavo ano com cerca de 1494%o que representa um risco muito baixo para os credores, dado que os capitais próprios são suficientes para fazer face às dividas a terceiros.

Em relação ao grau de endividamento da empresa, ela apresenta sempre valores positivos, sendo o mais alto no ano zero, nos restantes anos apresenta uma diminuição até aos 6, 27% no último ano de exploração.

### **5.5.3 Indicadores de liquidez**

Os indicadores de liquidez, mostram a capacidade da empresa para fazer face aos seus compromissos financeiros de curto prazo (menos de um ano), á medida que estes se vão vencendo.

No caso do projeto, a liquidez geral tem excelentes indicadores com valores superiores a um, a partir do terceiro ano (2026), como podemos observar na tabela 46.

**Tabela 46 – Indicadores de liquidez**

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Indicadores de Liquidez</b>								
Liquidez Geral	76,62%	92,25%	100,50%	109,48%	119,29%	112,57%	119,07%	167,31%

Fonte : Elaboração própria

## **5.6 AVALIAÇÃO DE RISCO**

Na persecução de um modelo de negócio, como o presente, têm-se em consideração inúmeros pressupostos e previsões, com base em elementos especulativos, mesmo considerando o histórico do mercado. Contudo, algumas das variáveis poderão ter, ou não, o comportamento previsto. A forma como lidamos com a incerteza das variáveis varia consoante as ferramentas que dispomos para antecipar os cenários previstos, de seguida iremos efetuar uma análise de sensibilidade dos resultados, tendo por base duas variáveis deste negócio.

### **5.6.1 Análise de sensibilidade face ao aumento do combustível**

Como anteriormente referido a TurnEmotions, enquanto operador marítimo-turístico irá usufruir de combustível agrícola, cotado abaixo do valor do combustível rodoviário. No ano em que se iniciou o presente plano de negócios o combustível agrícola encontrava-se a € 1,11 sem IVA. Esta rubrica, leia-se, combustível tem um grande impacto nos custos variáveis da empresa, dado ao volume de combustível consumido por embarcação – 75Lts por saída, por cada uma das embarcações.

Atualmente, fruto dos acontecimentos mundiais, nomeadamente a guerra na Ucrânia, ocorreram e continua a ocorrer, grandes oscilações que acaba por interferir diretamente ou indiretamente no valor a que este recurso é comercializado.

Iremos proceder a uma análise ao valor da VAL e da TIR, tendo em consideração um agravamento em 50% no preço do gásóleo agrícola.

**Tabela 47 – Projeções consumo de combustível cenário +50% preço litro**

<b>Embarcação Utrust_1</b>				
<b>Cosumo Combustível Ano</b>	<b>N ° Saida</b>	<b>Média Lts Saida</b>	<b>Cenário (+50%)</b>	<b>Cenário Inicial</b>
1	753	75	94 188	62 792
2	753	75	96 166	64 111
3	753	75	98 186	65 457
4	753	75	100 248	66 832
5	753	75	102 353	68 235
6	753	75	104 502	69 668
7	753	75	106 697	71 131
8	753	75	108 938	72 625
<b>Embarcação Utrust_2</b>				
1	626	75	78 303	52 202
2	626	75	79 947	53 298
3	626	75	81 626	54 417
4	626	75	83 340	55 560
5	626	75	85 090	56 727
6	626	75	86 877	57 918
7	626	75	88 702	59 134
8	626	75	90 564	60 376
<b>Gasóleo Agrícola S/Iva</b>	<b>€ 1,668</b>			

Fonte : Elaboração própria

Passando o preço por litro do gasóleo agrícola para o valor de € 1.668 sem IVA, é expectável, que o mesmo tenha um maior peso na conta de fornecimentos e serviços, afetando, assim, o VAL, contudo, como podemos observar na tabela 48, verificou-se uma redução significativa (- 38,57%), face ao valor do cenário inicial, bem elucidativa do peso que a variável combustível tem neste negócio, mas continua a apresentar um VAL positivo no valor de € 482.129,00.

**Tabela 48 – VAL no cenário de +50% no preço do combustível**

	<b>Ano 0</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>	<b>Ano 6</b>	<b>Ano 7</b>	<b>Ano 8</b>
Cash-Flow Líquido do Projeto	-227 264	81 072	127 188	138 445	159 815	182 552	177 028	224 999	241 037
Taxa de Atualização	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Factor de Atualização	1	1,15	1,150	1,323	1,521	1,749	2,011	2,313	3,059
Fluxos Atualizados	-197 621	70 497	96 173	91 030	91 375	90 760	76 534	84 585	78 796
Fluxos Atualizados Acumulados	-197 621	-127 124	-30 951	60 079	151 454	242 214	318 748	403 334	482 129
<b>Valor Atual Líquido ( VAL )</b>	<b>482 129</b>								
Cenário Inicial - Fluxos Atualizados Acumulados	-197 621	-66 870	77 188	211 625	340 459	464 488	572 228	682 030	784 821
<b>Cenário Inicial ( VAL )</b>	<b>784 821</b>								

Fonte : Elaboração própria

Também a TIR do projeto, à semelhança do VAL, baixa para os 53, 62% ao invés dos 78, 45% inicialmente obtidos no cenário inicial, contudo, o projeto continua a se apresentar viável – tabela 49.

**Tabela 49 – TIR variação no cenário de +50% no preço do combustível**

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Cash Flow anual	-227 264	81 072	127 188	138 445	159 815	182 552	177 028	224 999	241 037
Taxa Interna de Rentabilidade ( TIR) - Cenário +50%	53,62%								
Taxa Interna de Rentabilidade ( TIR) - Cenário Inicial	78,45%								

### 5.6.2 Análise de sensibilidade face a uma redução de 25% das vendas

Neste modelo de negócio, como em qualquer outro modelo, são as vendas que geram riqueza para a empresa, suportando todos os encargos inerentes ao exercício da atividade.

Assim, iremos proceder a uma análise de sensibilidade ao modelo de negócio, tendo em consideração uma redução de 25% do volume de vendas em cada um dos anos de exploração.

**Tabela 50 – Variação da receita face ao cenário de -25% de vendas**

Cenários de Receita	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Total Receita -25% de Vendas	449 288	471 753	495 340	520 107	546 113	573 418	602 089	632 194
Total Receita Inicial	599 051	629 003	660 454	693 476	728 150	764 558	802 785	842 925
Variação da receita	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%

Nota: Vendas S/Iva

Fonte : Elaboração própria

**Tabela 51 – Plano de exploração num cenário de -25% de vendas**

Rubricas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Vendas Diretas	134 786	141 526	148 602	156 032	163 834	172 025	180 627	189 658
Vendas Indiretas	314 502	330 227	346 738	364 075	382 279	401 393	421 462	442 535
Total dos Rendimentos de Exploração	449 288	471 753	495 340	520 107	546 113	573 418	602 089	632 194
FSE	259 763	265 422	272 808	280 469	288 416	306 727	305 127	314 009
Gastos com o Pessoal	141 213	145 057	149 037	153 098	157 301	161 630	166 089	170 681
Outros Gastos e Perdas	912	169	309	169	309	169	309	169
Resultado Antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos	48 312	61 274	73 496	86 540	100 395	105 061	130 873	147 503
Gastos de Depreciação e de Amortização	33 495	33 495	33 495	32 698	32 406	32 406	32 406	32 355
Resultado Operacional (RAII)	14 817	27 780	40 001	53 842	67 989	72 656	98 467	115 149
Juros e Rendimentos Similares Obtidos	-1	269	805	1 639	2 781	4 056	5 855	8 042
Juros e Gastos Similares Suportados	17 403	15 896	13 993	11 910	9 674	7 225	4 562	1 664
Resultado Antes de Impostos (RAI)	-2 586	11 884	26 008	41 932	58 316	65 430	93 906	113 485
Imposto sobre o Rendimento do Período (IRC)	-2 543	496	3 462	6 806	10 246	11 740	17 720	21 832
Resultado Líquido do Período (RL)	-43	11 388	22 546	35 126	48 069	53 690	76 185	91 653
Resultado Líquido Retido	-43	11 388	22 546	35 126	48 069	53 690	76 185	91 653

Fonte : Elaboração própria

Ocorrendo uma redução drástica nas vendas, é expectável, que a maior fonte de rendimento da empresa se veja comprimida a um menor valor, assim como os custos variáveis, conforme tabela 50 e 51 respetivamente.

Percebe-se, que os custos da empresa não diminuem proporcionalmente à redução das vendas, porque existem custos fixos, que não variam face ao volume de negócios. Assim,

na tabela 52 podemos observar uma redução significativa no resultado antes de impostos, após ter sido aplicado o cenário de redução de vendas.

**Tabela 52 – Variação resultado líquido num cenário de -25% de vendas**

Rubricas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Resultado Antes de Impostos (RAI) - -25% vendas	-2 586	11 884	26 008	41 932	58 316	65 430	93 906	113 485
Resultado Antes de Impostos (RAI) - cenário inicial	120 968	141 616	162 226	184 961	208 497	223 120	259 480	287 338
<b>Variação Resultado Líquido Antes de Impostos</b>	<b>102,14%</b>	<b>91,61%</b>	<b>83,97%</b>	<b>77,33%</b>	<b>72,03%</b>	<b>70,67%</b>	<b>63,81%</b>	<b>60,50%</b>

Fonte : Elaboração própria

**Tabela 53 – VAL no cenário de -25% de vendas**

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
Cash-Flow Líquido do Projeto	-256 746	48 489	61 110	67 217	83 142	100 121	88 512	130 052	139 296
Taxa de Atualização	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Factor de Atualização	1	1,15	1,150	1,323	1,521	1,749	2,011	2,313	3,059
Fluxos Atualizados	-223 257	42 164	46 208	44 196	47 537	49 778	38 266	48 891	45 536
Fluxos Atualizados Acumulados	-223 257	-181 093	-134 885	-90 689	-43 152	6 626	44 892	93 784	139 320
<b>Valor Atual Líquido ( VAL )</b>	<b>139 320</b>								
Cenário Inicial - Fluxos Atualizados Acumulados	-197 621	-66 870	77 188	211 625	340 459	464 488	572 228	682 030	784 821
Cenário Inicial (VAL)	777 587								
<b>Variação VAL</b>	<b>82,08%</b>								

Fonte : Elaboração própria

Analisando o cenário projetado é possível concluir que o mesmo não impede a viabilidade do negócio. Mesmo com uma redução das vendas em 25% face ao cenário inicial, o projeto continua a apresentar um valor atual líquido positivo, garantido a remuneração exigida inicialmente e permitindo o *payback* do investimento inicial no decorrer do quarto ano – tabela 53.

Para uma redução de 25% das vendas por ano, o projeto consegue garantir um VAL positivo de € 139.320,00, o que corresponde a uma queda de 82,08% face ao cenário inicial – tabela 53. Quanto ao valor da taxa interna de rentabilidade (TIR), também, se verifica uma queda de 68,70% - tabela 54.

**Tabela 54 – TIR variação no cenário -25% vendas**

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8
<b>Cash Flow anual</b>	-256 746	48 489	61 110	67 217	83 142	100 121	88 512	130 052	139 296
Taxa Interna de Rentabilidade ( TIR) - Cenário -25% Vendas					24,56%				
Taxa Interna de Rentabilidade ( TIR) - Cenário Inicial					78,45%				
<b>Variação TIR</b>					<b>68,70%</b>				

Fonte : Elaboração própria

As quedas dos indicadores acima mencionados, ajuda-nos a perceber a sensibilidade do projeto face à oscilação das vendas.

## 6 CONCLUSÃO

---

O presente trabalho tem como principal objetivo a elaboração de um trabalho de projeto – plano de negócios - no âmbito a realização do Mestrado em Gestão de PME, para avaliar a viabilidade económica e financeira de uma empresa que explora atividade marítimo-turística, designadamente passeios pela costa com visita a grutas e observação de golfinhos.

A escolha deste tema, está relacionada com a minha experiência, devido ao facto de já ter trabalhado alguns anos nesta área. Neste contexto, a realização deste projeto, revelou-se um excelente instrumento para o desenvolvimento e aprofundamento de conhecimentos teóricos assimilados no decorrer da formação académica, permitindo ficar com uma visão mais clara para a aposta e implementação desta ideia de negócio.

Em relação à metodologia utilizada para clarificar e suportar o enquadramento teórico, iniciou-se uma revisão da literatura onde foram abordados vários temas teóricos que viriam a ser colocados em prática durante o projeto.

Foram abordados diversos temas para a sua criação, que passou pela análise externa através do modelo de Porter, que auxiliou na leitura do mercado na região do Algarve, mais concretamente, em Albufeira. Compreendendo quais os concorrentes, quão competitivo é o mercado, suas barreiras, poder estabelecidos pelos fornecedores e clientes, foi possível estabelecer a melhor estratégia em termos de entrada no mercado e seu posicionamento no mesmo. Definido o posicionamento e tipo de serviço que a TurnEmotions pretendia, procedeu-se a uma análise interna e externa, utilizando a matriz SWOT.

Considerando pressupostos decorrentes da análise de risco associados ao negócio, procedeu-se à elaboração de plano financeiro a oito anos, onde se detalhou todos os pormenores associados ao investimento, financiamento e resultados.

Através do estudo efetuado demonstrou-se que com o investimento de € 298.61000, num horizonte de oito anos, obtem.se um VAL de € 784.821,00, uma TIR de 78, 45% e um *Pay Back* de um ano, seis meses e quinze dias, valores bastante apelativos para um empreendedor que pretende uma taxa de remuneração mínima de 15%.

Considerando cenários menos positivos, como o agravamento em 50% do preço por litro dos combustíveis ou uma descida das vendas em 25%, o projeto mantém a capacidade de gerar valor.

Podemos afirmar que o projeto reúne assim condições para ser considerado um projeto viável economicamente, apresentando um risco baixo, tendo em consideração a situação económica mundial, proveniente da guerra na Ucrânia, que poderá afetar o poder de compra da população de uma forma grave e sem aviso.

Por fim, referir que na eventualidade da contratualização deste projeto, deve ser tido em consideração aquelas que foram algumas das limitações deste trabalho, informação escassa e a ambiguidade da mesma. Será necessário a empresa estar atenta aos riscos associados ao negócio, monitorizando-os de perto e estar preparada para ajustar a sua estratégia conforme necessário, por forma a manter, ou, melhorar os resultados operacionais da empresa, pois muitos custos poderão ser minimizados e alguns deles até mitigados.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

AEP, 2015. Portugal náutico: um mar de negócios, um mar de oportunidades, avaliação final, AEP, 2008. *Turismo de natureza*

Almeida, P., & Araújo, S. (2012). Introdução à gestão de animação turística. Em *Introdução à gestão de animação turística*. (pp.32). Lisboa: Lidel.

APECATE (2023). *Animação turística o que é*. Disponível em: <https://apecate.pt/animacao-turistica-2/>

Banco de Portugal (2023). Boletim económico, Junho2023. Disponível em: <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-junho-de-2023>

Benovolo, C.(2011). Problematiche di sostenibilità nell'ambito del turismo náutico in Italia. *Impresa Progetto-Electonic Journal of Management*, (2).

<file:///C:/Users/user/Desktop/UNIVERSIDADE/BENEVOLO%20-2011-wp-benevolo.pdf>

Belz, Frank-Martin e Peattie, Ken (2009), *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Chichester:Wiley.

Carlos Daurte, J.P. (2012). *Empreendedorismo e Planeamento Financeiro*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

Comunidade Intermunicipal do Oeste, (2020). O Plano de negócios. Disponível em : [https://www.oestecim.pt/uploads/ROE/Toolkit/OManual\\_PlanoNegocio.pdf](https://www.oestecim.pt/uploads/ROE/Toolkit/OManual_PlanoNegocio.pdf)

Cunha, L., (2010). *Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios 1. Fluxos & Riscos*, Volume Nº 1, pp.127-149.

Cardoso, L. (1992). *Gestão Estratégica: Enfrentar a Mudança*. Lisboa: IAPMEI

Carrasco, S. (2001). *La relevância del Turismo náutico en la oferta turística. Cuadernos de Turismo*.

Comunidade Intermunicipal do Oeste, (2020). O Plano de negócios. Disponível em : [https://www.oestecim.pt/uploads/ROE/Toolkit/OManual\\_PlanoNegocio.pdf](https://www.oestecim.pt/uploads/ROE/Toolkit/OManual_PlanoNegocio.pdf). (acedido em 13 abril de 2023).

Decreto-Lei nº204/2000 de 1 de setembro. *Diário da República nº 202/2000 – I Série*. (01 de setembro de 2000). Lisboa: Ministério da Economia.

Decreto-Lei nº108/2009 de 15 de maio. *Diário da República nº 94/2009 – I Série*. (15 de maio de 2009). Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.

Decreto-Lei nº95/2013 de 19 de julho. *Diário da República nº 138/2013 – I-Série*. (19 de julho de 2009). Lisboa: Ministério de Economia e do Emprego.

- Decreto-Lei nº149/2014 de 10 de outubro. *Diário da República nº 196/2014 – I-Série*. (10 de outubro de 2014). Lisboa: Ministério da Agricultura e do Mar.
- Decreto-Lei nº186/2015 de 03 de setembro. *Diário da República nº 172/2015 – I-Série*. (03 de setembro de 2015). Lisboa: Ministério de Economia.
- Direção Geral Energia e Geologia. Preço Combustíveis ONLINE. Disponível em: <https://precoscombustiveis.dgeg.gov.pt/estatistica/preco-medio-diario/>.
- Duarte, I.N. (2017). As motivações do turista para a prática do Turismo Náutico na Região Centro de Portugal. Dissertação de mestrado. Instituto Superior de Tecnologia de Viseu, Viseu.
- Fernandes, A. (2007). *Dimensão Integrativa do Planeamento Estratégico*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 6, p. 14-19.
- Freire, A. (2008). *Estratégia de Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo
- Gamito, T. (2009). *Desenvolvimento da economia do Mar: Turismo marítimo, Primavera 2009, Nº 122-4ª Série pp.43-60*. Instituto da Defesa Nacional.  
<https://www.idn.gov.pt/pt/publicacoes/nacao/Documents/NeD122/NeD122.pdf>
- Gamito, T (2012). Recreio e Turismo Náutico. Em T. Gamito.Acad-ciencias.pt  
[https://www.academia.edu/1981778/RECREIO\\_E\\_TURISMO\\_N%C3%81UTICO](https://www.academia.edu/1981778/RECREIO_E_TURISMO_N%C3%81UTICO)
- Haag, A. B. (2013) Writing a Successful Business Plan: An Overview. *Workplace Health & Safety*, 61(1), 19–29. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/216507991306100104> (acedido a 24 de abril de 2023).
- Harvard, (2012). *Creating a Business Plan*, Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- IAPMEI, (2016). Guia explicativo para a criação do plano de negócios e do seu modelo financeiro. Disponível em: [https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-e-Manuais-de-Apoio/ComoElaborarPlanodeNegocio-\(5\).pdf.aspx?lang=pt-PT](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-e-Manuais-de-Apoio/ComoElaborarPlanodeNegocio-(5).pdf.aspx?lang=pt-PT).
- INE (2021). *Conta Satélite do Turismo 2021*.Lisboa: INE
- Kotler, Philip, (2003), *Marketing de A a Z*, 2.ed., Rio de Janeiro; Campus
- Kuchina S. O., Kitchenko O. M. (2016) The Analysis of Common Mistakes in Preparing a Business Plan. *Business Inform* 12, 260 – 265. Disponível em: [www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2016-12\\_0-pages-260\\_265.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-12_0-pages-260_265.pdf)
- Kuratko, D. & Audrestsch, D.B., (2009). *Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concept*. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Lencastre, P. (2007), *O Livro da Marca*, Lisboa: Dom Quixote.

- Martins, L., (2011). Turismo, Investigação e formação – tendências e desafios em tempos de mudança. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Navarro, F. (2015) Business plan: A preliminary approach to an unknown genre. *Ibérica* 30, 129-154. Disponível em: [www.researchgate.net/publication/289993175\\_Business\\_plan\\_A\\_preliminary\\_approach\\_to\\_an\\_unknown\\_genre](http://www.researchgate.net/publication/289993175_Business_plan_A_preliminary_approach_to_an_unknown_genre)
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation – Inovação em modelos de negócios: Um Manual para visionários, inovadores e revolucionários* (pp.15-44). Rio de Janeiro: Alta Books.
- Portaria n.º 63/2019 de 18 de fevereiro. *Diário da República n.º 34/2019 – I-série*. (18 de fevereiro de 2019). Lisboa: Ministério Finanças e Defesa Nacional.
- Portaria n.º 506/2018 de 02 de outubro. *Diário da República n.º 190/2018 – II – Série*. (02 de outubro de 2018). Lisboa: Ministério Defesa Nacional – Gabinete do Secretário de Estado da Defesa Nacional.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review, 86, p. 78-93.
- Quintella, H., Rocha, H., e Alves, M. (2015). Projetos de veículos automotores: fatores críticos de sucesso no lançamento. *Revista Produção* 15 (3), 334-336.
- Ramos, D. & Costa, C, (2017). Turismo: Tendências de evolução. *Revista eletrónica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, pp.21-33.
- Real, A. (2014). *Objetivos Organizacionais*. Obtido de *Jornal de Negócios*: [https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/alexandre-real/detalhe/objetivos\\_organizacionais](https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/alexandre-real/detalhe/objetivos_organizacionais)
- Shalman, W., (1997). Howm to write a great Business Plan. Harvard Business Review, pp. 99-108.
- Silva, E., & Monteiro, F. (2013). *Empreendedorismo e Plano de Negócios*. Lisboa: Grupo Editorial Vida Económica.
- Sousa, A.L. (2015). O Turismo Náutico e o Desenvolvimento do Turismo em Brasília: O estudo do evento F1H20.
- Teixeira, S. (2011). *Gestão Estratégica*. Lisboa: Escolar Editora.
- Turismo de Portugal, I., (2006). Turismo Náutico. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.
- Turismo de Portugal, I., (2021). Visão Geral – Turismo de Portugal. Disponível em: [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/paginas/default.asp](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/paginas/default.asp)

Turismo de Portugal, I., 2023: Travel BI. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/animacao-turistica/animacao-turistica-oferta-rnaat-registo-nacional-de-agentes-de-animacao-turistica>

Turismo de Portugal, I., 2023: Travel BI. Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/dormidas-por-municipio/>.

Türko, E. S. (2016) Business Plan Vs Business Model Canvas in Entrepreneurship Trainings: A Comparison of Students' Perceptions. Asian Social Science Vol. 12 No.10  
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v12n10p55>.

Vidal, F., (2021). O Turismo e a invenção de uma política: escalas, territórios e governança. Revista do Centro de Estudos de Antropologia Social, 25 (1), pp. 173-191.

Young. E. &, (2001). Guide to producing a business plan, s.l.:s.n.

Torres, Z. (2004). Animação Turística.3. a Edição. São Paulo: Editora Roca LTDA.

UNWTO, (2021). GLOSSARY OF TOURISM TERMS. Disponível em <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

## 8 ANEXOS

### ANEXO 1: Análise Competitiva

Tabela 1: Empresa Marítimo Turísticas Presente Marina Albufeira

EMPRESAS MT REGISTRADAS MARINA ALBUFEIRA - 2022										
CL	NOME	Marca	ACTIVIDADES							
			Costa & Grutas	Beach Barbecue	Grutas & Golfinhos	Passeios Caiaque	Parasaling	Jet Ski/Jet Boat	Mergulho	Outros
H0	ALGARVE CHARTERS -	Algarve Charters	✓	✓	✓					
I02	ATLANTICAGUARELA,	Blue Dolphin			✓					
I36	AZIMUTECORDIAL -	Secret Tours			✓	✓				
J10	DOLPHINS DRIVEN -	Secret Tours			✓					
H0	DREAMWAVE -	Dreamwave	✓	✓			✓	✓		
G10	EASYDIVERS	Easydivers							✓	
I33	INDIGO DIVERS, LDA	Indigo Divers								✓
H2	MINI CRUZEIROS DO	Mini Cruzeiros	✓							
I48	MOMENTOS	Momentos	✓							
H1	MONTE D'ONDAS -	AllBoat	✓		✓					
I42	NAUTIFUN -	Nautifun				✓	✓	✓		✓
G02	OCEANEXPLORE -	Oceanexplore	✓		✓	✓				
J19	ONDAS E DESAFIOS,	Secret Tours			✓	✓				
J24	ROTEIROS OCEÂNICOS,	Roteiros Oceânicos								✓
J02	SKI MOLHADO -	Ski Molhado			✓		✓	✓		✓
I51	TRIPLE X TOURS, LDA	Triple X								✓
H0	VARZEAMAR -	Algarexperience	✓	✓	✓		✓			✓
J08	VITOR & HENRIQUES,	Vitor & Henriques								✓
H1	X RIDE, LDA	X Ride	✓		✓					

Fonte : Marnia de Albufeira

## ANEXO 2: Fatura Proforma Narwhal – Utrust I



### PROFORMA INVOICE

NARWHAL BOATS, S.L. CIF: B-54743935 POL. IND. A GRANXA AV. PRINCIPAL P 1.18.01 36475 PORRIÑO - PONTEVEDRA  Tel: 986950181	<b>Account</b> LUIS MIGUEL MEDEIRA SILVA (MESTRADO)  NIF/CIF: XXXXXX
---	---

**Number** 40005820  
**Date:** 03/03/2023  
**Payment Terms** 15 Days BANK TRANSFER

Item	Description	QTY	Unit Price	Disc%	Disc% Extra	Disc% Total	Amount	
167103N	NARWHAL FAST-1000 DARK GREY	1UND	38011,00	0	40	40	22.806,60	EUR
480122EU	1000L. ALUMINIUM FUEL TANK KIT. FAST-9-10-11 ORCA12	1UND	7242,00	0	10	10	6.517,90	EUR
18391113	CONSOLE REF.130S DARK GREY	1UND	1618,00	0	10	10	1.456,20	EUR
18392161N	LOCKER SEAT BDA-80	1UND	1898,00	0	0	0	1.898,00	EUR
18393210	T-TOP ALUMINIO UNIVERSAL PREMIUM CON LUCES LED	1UND	6901,00	0	10	10	6.210,90	EUR
18391243N	DARK GREY JOCKEY SEAT REF. JS1	18UND	1083,00	0	10	10	17.544,60	EUR
PE94451192	BALSA SALVAVIDAS ISO 12 PER.	2UND	3000,00	0	10	10	5.400,00	EUR
19445027	ROLL BAR REF. 175 RAID FT	1UND	2100,00	0	10	10	1.890,00	EUR
94301150-1	YAMAHA F150 AETX ENGINE	2UND	18800,00	0	0	0	37.600,00	EUR
IM123588	MOTORIZACION YAMAHA 2x150cv PV0981 INCOTERMS: EXW	1UND	7500,00	0	0	0	7.500,00	EUR

<b>Banking Details:</b> Deutsche Bank ES45 0019 0463 6240 1006 0970 DEUTESBRXXX	Tax Base <b>108.824,10 EUR</b> VAT <b>0,00 EUR</b> Transport Charges <b>0,00 EUR</b> Total Amount <b>108.824,10 EUR</b>
--	--

<b>Observations:</b>	<b>Payment Terms:</b> BANK TRANSFER 00190463624010060970 108.824,10 € 03/03/2023
----------------------	--

## ANEXO 3: Fatura Proforma Vanguard Marine – Utrust II

Vanguard Marine, Lda  
NIF: 508451396

Pág. 1/1

Zona Industrial nº2  
Campos  
4920-012 Vila Nova de Cerveira  
Telf. 251709144Fax. 251709143

Capital Social 2.000.000,00 EUR  
Cons. Reg. Com. Vila Nova de Cerveira  
Matrícula N.º 508451396  
info@vanguardmarine.com  
www.vanguardmarine.com

Estimado(s) Sr.(s):  
UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
LUIS MIGUEL MADEIRA SILVA ALVES

Original

### Pedido de Preço N.º 13/2023

NIF	Solicitud	Divisa	Cambio	Fecha			
		EUR	1,00	02/03/2023 12:45:52			
Dto.	Dto. Fin.	Vencimiento	Condición Pago				
0,00	0,00	02/03/2023 12:39:40	Pronto Pagamento				
Artículo	Descripción	Ctd.	Un.	Pr. Unitario	Dto.	IVA	Total Neto
05503000240	VANGUARD TX-12 OB NH	1,00	UN	63.365,000	10,00	23,00	57.028,50
05700100102	CONSOLA S 700 PRO	1,00	UN	2.819,000	10,00	23,00	2.537,10
05700200030	ENCOSTO COFRE S 700 2 LUGARES	1,00	UN	1.583,000	10,00	23,00	1.424,70
05702010050	ARCO DE LUZES INOX S 800	1,00	UN	4.347,000	10,00	23,00	3.912,30
05700300095	ASENTO MODULAR INOX 8 LUGARES	2,00	UN	5.253,000	10,00	23,00	9.455,40
RN0000	MOTOR YANMAR BLV350Z	1,00	UN	53.906,000	10,00	23,00	48.515,40
	COLUNA ZT 370						0,00
RN0001	MONTAGEM MOTOR E EQUIPAMENTO	1,00	UN	10.371,000	0,00	23,00	10.371,00
	INCLUI M.O. E MATERIAL NECESARIO						0,00

Cuadro Resumen del IVA					
Porcentaje	Base Imponible	Importe IVA	Motivo exención		
23,00	133.244,40	30.646,21		Mercadería/Servicios	146.897,00
				Descuentos Comerciales	-13.652,60
				Descuento Financiero	0,00
				IVA	30.646,21

Lugar de Carga	Carga	Modo de Expedición		
N/ Morada	2023-03-02 / 12:39	V/ Viatura		
Lugar de Descarga	Descarga	Matrícula:	Total	163.890,61
V/ Morada	2023-03-02 /			

## ANEXO 4 : Orçamento Nautipeças – Coletes salva vidas

**Nautipeças**  
Peças, acessórios para motores e barcos

procurar

20 produtos(s) - 719,80€

HOME PAGE SERVIÇOS PEÇAS MOTORES FORA DE BORDA ACESSÓRIOS MARCAS CONTACTOS

Carrinho de Compras

Produtos marcados com \*\*\* não estão disponíveis nas quantidades desejadas ou não se encontram em stock

### Carrinho de Compras (0,00kg)

Imagem	Nome	Modelo	Quantidade	Valor unitário	Total
	Coletes e Escudo de Vida SV HONDA/DAIWA/SHIMANO/KI/KOKI - TDK/N - Seachoice ***	50-99850	20	35,99€	719,80€

### Deseja utilizar as opções seguintes?

Escolha se tiver um Vale de Desconto, Pontos de Fidelidade ou queira estimar o custo de entrega.

Usar Coupon de desconto ▾

Usar Vale Presente \ Voucher ▾

Estimativa de Envio & Taxas ▾

Sub-Total:	585,20€
IVA 23%:	134,60€
<b>Total:</b>	<b>719,80€</b>

## ANEXO 5 : Orçamento Nautiradar – Rádios comunicações

NautiRadar

NAUTIRADAR PRODUTOS SERVIÇOS PROMOÇÕES OUTLET CONTACTO

Sistemas Marítimos - Eletrónica - Com



**IC-M423GE - Rádio Fixo de VHF Marítimo c/ DSC, Recetor Integrado de GPS e antena externa de GPS**

**€ 480,00 (iva incl.)**  
€ 390,24 (iva não incl.)

Fabricante: Icom  
Cód. do Fabricante: IC-M423GE  
N/Ref: 11B401

O IC-M423GE é um rádio fixo de VHF marítimo da ICOM, com DSC, recetor integrado de GPS e antena externa de GPS.

## ANEXO 6 : Proposta – Mutua dos Pescadores – seguro embarcação



**MÚTUA DOS PESCADORES**  
Mútua de Seguros, C.R.L.  
Avenida Santos Dumont, Edifício Mútua n.º 57, 6º, 7º, 8º - 1050-202 Lisboa  
T +351 21 393 63 00 | Chamada fixa nacional | geral@mutuapescadores.pt | www.mutuapescadores.pt  
Registada na C.R.C. de Lisboa, sob o n.º 16.616 | NIPC 500 726 477 -Capital variável, mínimo 6 Milhões Euros

### **Cotação** **Marítimo Turística - Animação Turística**

Exmo.º Senhor(es) Luis Alves (Mestrado)

Em resposta à sua/vossa consulta, que agradecemos, serve a presente para comunicar os elementos da nossa cotação para a cobertura do risco proposto, através da nossa apólice Marítimo Turística.

#### **Capitais**

Resp. Civil Marítimo-Turística	200.000,00 €
Morte ou Invalidez Permanente por pessoa	20.000,00 €
Despesas de Tratamento e Repatriamento por pessoa	3.500,00 €

#### **Características do seguro**

Ano de Construção do Casco	2023
Embarcação	MESTRADO I
Matrícula	PTR40005820
Material Construção Casco	SEMI-RIGIDO
Comprimento	10
Marítimo Turística	SIM
Potência do Motor	300
Nº Pessoas Marítimo Turística	18

#### **Coberturas:**

- Responsabilidade Civil
- Acidentes Pessoais

#### **Valor**

Valor anual total:	<b>€655,85</b>
Valor semestral:	<b>€329,75</b>
Valor trimestral:	<b>€166,70</b>

Esta simulação baseia-se nos dados acima apresentados e é válida por 30 dias.

Este documento não vincula automaticamente a Mútua dos Pescadores à aceitação do risco proposto, ficando o mesmo pendente de aceitação, de acordo com a política de subscrição da Mútua dos Pescadores.

Na expectativa de merecer a sua/vossa confiança, apresentamos os nossos melhores cumprimentos.

29/03/2023

---

# ANEXO 7 : Proposta – Mutua dos Pescadores – seguro acidentes trabalho



**MÚTUA DOS PESCADORES**  
Mútua de Seguros, C.R.L.  
Avenida Santos Dumont, Edifício Mútua n.º 57, 6.º, 7.º, 8.º - 1050-202 Lisboa  
T +351 21 393 63 00 | Chamada fixa nacional  
geral@mutuapescadores.pt | www.mutuapescadores.pt  
Registada na C.R.C. de Lisboa, sob o n.º 16.616

## Cotação Acidentes Trabalho Conta Outrém

Exmo.º Senhor(es)

Em resposta à sua/vossa consulta, que agradecemos, serve a presente para comunicar os elementos da nossa cotação para a cobertura do risco proposto, através da nossa apólice Acidentes de Trabalho - Conta Outrém.

Entidade	Luis Alves
Atividade	50102-Transportes costeiros e locais de passageiros
Modalidade	Fixo Ano e Seguintes
Início / Termo	2023-07-19 / ano e seguintes
Cobertura no Estrangeiro	NÃO
Massa salarial	103.600,00€

Valor do primeiro Recibo:

Fraccionamento	Anual	Semestral	Trimestral	Mensal
Prémio	2 887,66 €	1 445,67 €	724,68 €	244,03 €

Valor do próximo Recibo:

Fraccionamento	Anual	Semestral	Trimestral	Mensal
Prémio	2 884,97 €	1 442,99 €	722,00 €	241,34 €

Esta simulação baseia-se nos dados acima apresentados e é válida por 30 dias.

Este documento não vincula automaticamente a Mútua dos Pescadores à aceitação do risco proposto, ficando o mesmo pendente de aceitação, de acordo com a política de subscrição da Mútua dos Pescadores.

Na expectativa de merecer a sua/vossa confiança, apresentamos os nossos melhores cumprimentos.

18/07/2023

## ANEXO 8 : Proposta – Fidelidade – seguro multirriscos

**FIDELIDADE**  
SEGUROS DESDE 1898

FIDELIDADE MULTIRRISCOS EMPRESAS 

Data de Simulação: 2023-08-01 15:21:00 Código da Simulação: MEDNET/FMD298500+000+000+003/15449/213276177 Código do Mediador: 15449

Esta simulação apresenta valores estimados para o cálculo de algumas coberturas, assumindo algumas premissas de probabilidade baseadas em dados históricos para o prémio anual. Valida todos os capitais nas coberturas desta simulação, de acordo com os dados e condições especificadas no formulário de A sua atividade.

<b>Plano</b> <b>MR 1</b>	<b>Plano selecionado</b> <b>MR 2</b>	<b>Plano</b> <b>MR 3</b>
Salvaguarda a empresa contra os riscos mais recorrentes	Complementa as coberturas do Plano MR 1 com um leque de garantias que se ajustam às necessidades específicas de proteção da atividade	Reforça a proteção da atividade ao disponibilizar as coberturas do Plano MR 2 sem franquias e/ou com capitais mais elevados
Valor anual do prémio do seu seguro	Valor anual do prémio do seu seguro	Valor anual do prémio do seu seguro
<b>45,17 €</b>	<b>45,17 €</b>	<b>46,93 €</b>

### Dados do Cliente

Nome: LUIS MIGUEL MEDEIRA SILVA ALVES  
Morada: R CRUZ PORTUGAL 1 B  
Localidade: SILVES  
Telefone: 919314483  
E-mail: luis.mms.alves@gmail.com  
Nº de Contribuinte / NIPC: 198774389

Código Postal: 8300-135

### Dados do Local de Risco

Código de Atividade Económica (CAE): 93293 - Organização de actividades de animação turística  
Atividade: Escritórios  
Código Postal e Localidade: 8300-135 Silves  
Tipo de Imóvel: Fração Autónoma  
Valor de Substituição: Não  
Atualização Automática de Capitais: 5% (Atualização convencionada de capitais)  
Ano de Construção ou Reconstrução Total: 2000  
Tipo de Construção Exterior: Betão Armado/Blocos/Tijolo  
Tipo de Cobertura / Telhado: Placa/Telha  
Separação de Pisos: Incombustível (placa cimento)  
Proximidade de Arvoredo / Floresta: Mais de 250 metros  
Proximidade de Curso de Água: Mais de 250 metros  
Caracterização do Local de Risco: Piso 0  
Tipo de Localização: Centro urbano

### Meios de Prevenção e Proteção do Local de Risco

R.I.A. (Redes de Incêndio Armadas): Não  
S.A.D.I. (Sistemas Automáticos de Detecção de Incêndios): Não  
Proteção Metálica em Todos os Acessos: Não  
Sistema de Alarme Anti-Intrusão: Não  
C.C.T.V. (Circuito Fechado de Televisão): Não

8300 5536/023 1521-13 FRC



Vigilância: Não

**Bens / Capitais a Segurar para Local de Risco**

Valor Total Conteúdo: 10 000,00 €  
 Mobiliário: 5 000,00 €  
 Máquinas e Equipamentos: 2 500,00 €  
 Mercadorias: 2 500,00 €

**Coberturas, Franquias e Capitais para Local de Risco**

Coberturas	Conteúdo[1] Valor a Segurar: 10.000,00 €	Franquia*
Incêndio Queda de Raio e Explosão	✓	Sem Franquia
Tempestades	✓	125€
Inundações	✓	125€
Danos por Água	✓	125€
Furto ou Roubo	✓	125€
Riscos Elétricos-1ºRisco[CTD]	1.000,00 €	125€
Derrame de Sistemas Hidráulicos de Proteção Contra Incêndio	✓	125€
Aluimento de Terras	✓	125€
Demolição e Remoção de Escombros[CTD]	500,00 €	Sem Franquia
Derrame Instalações de Climatização	✓	125€
Queda Acidental de Árvores	✓	125€
Queda de Aeronaves	✓	Sem Franquia
Choque ou Impacto de Veículos Terrestres ou Animais	✓	Sem Franquia
Choque ou Impacto de Objetos Sólidos	✓	Sem Franquia
Atos de Vandalismo	✓	125€
Greves, Tumultos e Alterações de Ordem Pública	✓	125€
Danos em Bens do Senhorio	1.000,00 €	125€
Danos em Bens de Empregados ou Colaboradores-1ºRisco	1.500,00 €	125€
Responsabilidade Civil Exploração	100.000,00 €	125€
Assistência ao Negócio - Proteção Base	Nível Base	Sem Franquia
Proteção Jurídica - Proteção Base	Nível Base	Sem Franquia
Avaria Máquinas - 1º Risco [CTD]	500,00 €	10% (125€-1000€)
Quebra de Vidros, Espelhos e Anúncios Luminosos-1ºRisco[CTD]	1.000,00 €	125€
Desenhos, Documentos e Software-1ºRisco	1.000,00 €	Sem Franquia

✓ Incluída

· Não incluída

\*A franquia percentual corresponde a 10% dos prejuízos indemnizáveis com o mínimo e máximo apresentados.

**Prémio Total a pagar**

	Pagamento Anual	Pagamento Semestral	Pagamento trimestral	Pagamento Mensal
Primeira Prestação (a)	45,17 €	-	-	-
Prestações Restantes	-	-	-	-

⊗ O valor de 5,65 euros, referente ao custo da apólice, já se encontra incluído no(s) prémio(s) indicado(s)

**Outros elementos de Risco**

As condições apresentadas têm em consideração as Análises de Risco da entidade, quando efetuadas.

**Informação Importante**

A informação constante deste simulador não dispensa a consulta da Informação Pré-Contratual e Contratual legalmente exigida. Os valores da presente pré - simulação assentam num conjunto de pressupostos, como sejam os dados que nos indicou e a inexistência de fatores de agravamento de risco, pressupostos estes sujeitos a confirmação por parte do Segurador. O Segurador pode solicitar informação adicional, com a possibilidade de resultar da mesma a não verificação dos pressupostos sobre os

## ANEXO 9 : Proposta – Fidelidade – seguro responsabilidade civil



Responsabilidade Civil Obrigatórios

### Dados do Segurado

**Entidade** 0000807341 LUIS MIGUEL MEDEIRA SILVA ALVES  
**Morada** 0001R CRUZ PORTUGAL 1 B , SILVES, 8300-135  
**Nº de Contribuinte** 198774389

### Dados do Seguro

**Duração do Seguro** Ano e seguintes  
**Segmento** Seguro Obrigatório de Responsabilidade Civil de Animação Turística  
**Atividade** Outras atividades de turismo de ar livre

**Limite de Responsabilidade** 55.807,00 € por sinistro / período de vigência

**Faturação Prevista** 50.000€

**Franquia** Standard (10,00 % do valor dos Prej. Ind., com o Mín. de 250,00 e o Máx. de 1.250,00, por sinistro)

Prémio Total Anual : € 441,45

Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A. - NIPC e Matrícula 500 918 050, na CRC Lisboa - Sede: Largo do Calhariz, 30 1249-001 Lisboa - Portugal - Capital Social EUR 509.203.524 - www.fidelidade.pt  
Apóio ao Cliente: Dias úteis das 9h às 20h. T. 217 94 87 01 Chamada para a rede fixa nacional. E. apoiocliente@fidelidade.pt

## ANEXO 10 : Simulação financiamento



### Simulação de Crédito

#### - Plano Anual de Pagamentos

Número de Simulação:  
Nome:

Data de Impressão:

Finalidade: Apoio investimento  
Montante: 200.000,00 EUR

Produto: Conta empréstimo Médio Longo Prazo  
Prazo: 96

N.º Prestação	Taxa de juro anual nominal (EUR)	Amortização da capital (EUR)	Juros (EUR)	Prestação (EUR)	Imposto (EUR)	Capital em dívida (fim do período) (EUR)
1 de 96	8,452%	0,00	1.408,67	1.408,67	56,35	200.000,00
2 de 96	8,452%	0,00	1.408,67	1.408,67	56,35	200.000,00
3 de 96	8,452%	0,00	1.408,67	1.408,67	56,35	200.000,00
4 de 96	8,452%	0,00	1.408,67	1.408,67	56,35	200.000,00
5 de 96	8,452%	0,00	1.408,67	1.408,67	56,35	200.000,00
6 de 96	8,452%	0,00	1.408,67	1.408,67	56,35	200.000,00
7 de 96	8,452%	1.599,37	1.408,67	3.008,04	56,35	198.400,63
8 de 96	8,452%	1.610,64	1.397,40	3.008,04	55,90	196.790,00
9 de 96	8,452%	1.621,98	1.386,06	3.008,04	55,44	195.168,02
10 de 96	8,452%	1.633,41	1.374,63	3.008,04	54,99	193.534,62
11 de 96	8,452%	1.644,91	1.363,13	3.008,04	54,53	191.889,71
12 de 96	8,452%	1.656,50	1.351,54	3.008,04	54,06	190.233,22
13 de 96	8,452%	1.668,16	1.339,88	3.008,04	53,60	188.565,06
14 de 96	8,452%	1.679,91	1.328,13	3.008,04	53,13	186.885,15
15 de 96	8,452%	1.691,75	1.316,29	3.008,04	52,65	185.193,41
16 de 96	8,452%	1.703,66	1.304,38	3.008,04	52,18	183.489,75
17 de 96	8,452%	1.715,66	1.292,38	3.008,04	51,70	181.774,09
18 de 96	8,452%	1.727,74	1.280,30	3.008,04	51,21	180.046,35
19 de 96	8,452%	1.739,91	1.268,13	3.008,04	50,73	178.306,44
20 de 96	8,452%	1.752,17	1.255,87	3.008,04	50,23	176.554,28
21 de 96	8,452%	1.764,51	1.243,53	3.008,04	49,74	174.789,77
22 de 96	8,452%	1.776,94	1.231,10	3.008,04	49,24	173.012,84
23 de 96	8,452%	1.789,45	1.218,59	3.008,04	48,74	171.223,39
24 de 96	8,452%	1.802,06	1.205,98	3.008,04	48,24	169.421,34
25 de 96	8,452%	1.814,75	1.193,29	3.008,04	47,73	167.606,59
26 de 96	8,452%	1.827,53	1.180,51	3.008,04	47,22	165.779,07
27 de 96	8,452%	1.840,40	1.167,64	3.008,04	46,71	163.938,67
28 de 96	8,452%	1.853,37	1.154,67	3.008,04	46,19	162.085,31
29 de 96	8,452%	1.866,42	1.141,62	3.008,04	45,66	160.218,89
30 de 96	8,452%	1.879,56	1.128,48	3.008,04	45,14	158.339,33
31 de 96	8,452%	1.892,80	1.115,24	3.008,04	44,61	156.446,53
32 de 96	8,452%	1.906,13	1.101,91	3.008,04	44,08	154.540,40
33 de 96	8,452%	1.919,56	1.088,48	3.008,04	43,54	152.620,86
34 de 96	8,452%	1.933,08	1.074,96	3.008,04	43,00	150.687,77
35 de 96	8,452%	1.946,70	1.061,34	3.008,04	42,45	148.741,08
36 de 96	8,452%	1.960,41	1.047,63	3.008,04	41,91	146.780,68
37 de 96	8,452%	1.974,21	1.033,83	3.008,04	41,35	144.806,47
38 de 96	8,452%	1.988,12	1.019,92	3.008,04	40,80	142.818,35
39 de 96	8,452%	2.002,12	1.005,92	3.008,04	40,24	140.816,23
40 de 96	8,452%	2.016,22	991,82	3.008,04	39,67	138.800,01
41 de 96	8,452%	2.030,43	977,61	3.008,04	39,10	136.769,59
42 de 96	8,452%	2.044,73	963,31	3.008,04	38,53	134.724,67
43 de 96	8,452%	2.059,13	948,91	3.008,04	37,96	132.665,74
44 de 96	8,452%	2.073,63	934,41	3.008,04	37,38	130.592,12
45 de 96	8,452%	2.088,24	919,80	3.008,04	36,79	128.503,89
46 de 96	8,452%	2.102,94	905,10	3.008,04	36,20	126.400,95
47 de 96	8,452%	2.117,76	890,28	3.008,04	35,61	124.283,19
48 de 96	8,452%	2.132,67	875,37	3.008,04	35,01	122.150,53
49 de 96	8,452%	2.147,69	860,35	3.008,04	34,41	120.002,84
50 de 96	8,452%	2.162,82	845,22	3.008,04	33,81	117.840,02
51 de 96	8,452%	2.178,05	829,99	3.008,04	33,20	115.661,97
52 de 96	8,452%	2.193,39	814,65	3.008,04	32,59	113.468,58
53 de 96	8,452%	2.208,84	799,20	3.008,04	31,97	111.259,74
54 de 96	8,452%	2.224,40	783,64	3.008,04	31,35	109.035,35
55 de 96	8,452%	2.240,07	767,97	3.008,04	30,72	106.795,28

Página 1 de 2

Banco Comercial Português, S.A., com sede em Praça D. João I, 28, 1200-018 Lisboa, inscrita no C.R.C. de Pôrto, com o número de identificação fiscal 501 527 882.



## Simulação de Crédito

### - Plano Anual de Pagamentos

Número de Simulação:

Data de Impressão:

Nome:

Banco Comercial Português, S.A., com sede em Praça D. João I, 26, Funchal, com o Capital Social de 3.000.000.000,00 Euros, inscrita no C.R.C. de Funchal, com o número de identificação de entidade de natureza fiscal 507 525 882.

N.º Prestação	Taxa de juro anual nominal (EUR)	Amortização de capital (EUR)	Juros (EUR)	Prestação (EUR)	Imposto (EUR)	Capital em dívida (fim do período) (EUR)
56 de 96	8,452%	2.255,85	752,19	3.008,04	30,09	104.539,44
57 de 96	8,452%	2.271,73	736,31	3.008,04	28,45	102.267,71
58 de 96	8,452%	2.287,73	720,31	3.008,04	26,81	99.979,98
59 de 96	8,452%	2.303,85	704,19	3.008,04	25,17	97.676,14
60 de 96	8,452%	2.320,07	687,97	3.008,04	23,52	95.358,07
61 de 96	8,452%	2.336,42	671,62	3.008,04	21,86	93.019,66
62 de 96	8,452%	2.352,87	655,17	3.008,04	20,21	90.666,79
63 de 96	8,452%	2.369,44	638,60	3.008,04	18,54	88.297,35
64 de 96	8,452%	2.386,13	621,91	3.008,04	16,86	85.911,22
65 de 96	8,452%	2.402,94	605,10	3.008,04	15,17	83.508,29
66 de 96	8,452%	2.419,86	588,16	3.008,04	13,47	81.088,43
67 de 96	8,452%	2.436,91	571,13	3.008,04	11,76	78.651,53
68 de 96	8,452%	2.454,07	553,97	3.008,04	10,04	76.197,46
69 de 96	8,452%	2.471,36	536,68	3.008,04	8,31	73.726,11
70 de 96	8,452%	2.488,76	519,28	3.008,04	6,57	71.237,35
71 de 96	8,452%	2.506,29	501,75	3.008,04	4,82	68.731,06
72 de 96	8,452%	2.523,94	484,10	3.008,04	3,07	66.207,12
73 de 96	8,452%	2.541,72	466,32	3.008,04	1,32	63.665,40
74 de 96	8,452%	2.559,62	448,42	3.008,04	-0,43	61.105,78
75 de 96	8,452%	2.577,65	430,39	3.008,04	-2,17	58.528,14
76 de 96	8,452%	2.595,81	412,23	3.008,04	-3,91	55.932,33
77 de 96	8,452%	2.614,09	393,95	3.008,04	-5,65	53.318,25
78 de 96	8,452%	2.632,50	375,54	3.008,04	-7,39	50.685,75
79 de 96	8,452%	2.651,04	357,00	3.008,04	-9,13	48.034,71
80 de 96	8,452%	2.669,72	338,32	3.008,04	-10,87	45.365,00
81 de 96	8,452%	2.688,52	319,52	3.008,04	-12,61	42.676,49
82 de 96	8,452%	2.707,46	300,58	3.008,04	-14,35	39.969,03
83 de 96	8,452%	2.726,52	281,52	3.008,04	-16,09	37.242,51
84 de 96	8,452%	2.745,73	262,31	3.008,04	-17,83	34.496,79
85 de 96	8,452%	2.765,07	242,97	3.008,04	-19,57	31.731,73
86 de 96	8,452%	2.784,54	223,50	3.008,04	-21,31	28.947,19
87 de 96	8,452%	2.804,16	203,88	3.008,04	-23,05	26.143,04
88 de 96	8,452%	2.823,91	184,13	3.008,04	-24,79	23.319,13
89 de 96	8,452%	2.843,80	164,24	3.008,04	-26,53	20.475,34
90 de 96	8,452%	2.863,83	144,21	3.008,04	-28,27	17.611,52
91 de 96	8,452%	2.884,00	124,04	3.008,04	-30,01	14.727,53
92 de 96	8,452%	2.904,31	103,73	3.008,04	-31,75	11.823,23
93 de 96	8,452%	2.924,77	83,27	3.008,04	-33,49	8.898,46
94 de 96	8,452%	2.945,37	62,67	3.008,04	-35,23	5.953,10
95 de 96	8,452%	2.966,11	41,93	3.008,04	-36,97	2.987,00
96 de 96	8,452%	2.987,00	21,04	3.008,04	-38,71	0,00

## ANEXO 11 : Simulação custo com consituição empresa

justica.gov.pt/Servicos/Empresa-Online#QuantoCusta

entre outros).

Quem pode criar  
Como criar  
Quanto custa  
Onde criar

### Quanto custa

O custo da constituição de sociedade através da empresa online varia consoante o serviço que utilizar.

Custos do serviço Empresa online

Serviço	Custo
Criar empresa com um modelo de pacto social pré-aprovado	220€
Criar empresa com pacto social elaborado pelos criadores da empresa	360€
Criar empresa com uma marca associada com uma classe de produtos ou serviços	100€
por cada classe adicional	44€

## ANEXO 12 : Simulação custo com registo empresa no RNAAT

business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\_Iniciar/Licenciamento\_Registo\_da\_Atividade/Agentes\_Animacao\_Turistica/Paginas/pagamento-da-taxa-de-registo-maat.aspx

Turismo de Portugal Visit Portugal Portal Business Escolas Turismo de Portugal Regulação e Inspeção de Jogos

TURISMO DE PORTUGAL business CONHECER PLANEAR E INICIAR GERIR INVESTIR CRESCER NOTÍCIAS AGENDA CONTACTOS

### Pagamento da taxa de registo | RNAAT

Animação turística 10.08.2023

A taxa de registo é paga **uma única vez**, de acordo com a seguinte tabela:

Tipo de pedido de registo	Não microempresa	Microempresa
Para empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos, com ou sem reconhecimento de turismo de natureza	€136,93	€91,28

**Ligações relacionadas**

- Registo dos agentes de animação turística

## ANEXO 13 : Simulação custo registo marca / logotipo

do pedido inclui uma classe).

### Registo em Portugal

#### Custo do pedido

		Online	Em papel
	<b>com 1 classe</b>	<b>139,56€</b>	279,12€
de marca	por cada classe adicional	35,38€	70,76€
	por divisão do pedido ou do registo de marca	35,38€	70,76€
	de logótipo		
Pedido (inclui exame e publicação)	de recompensa	<b>139,56€</b>	279,12€
	de denominação de origem		
	de indicação geográfica		
Resposta a notificação	Sem alteração do pedido (inclui junção de documentos pedidos em notificação)	<b>5,88€</b>	11,76€

### Organismo responsável

[Instituto Nacional Propriedade Indu:](#)  
[Contactos e horários](#)

### Serviços

[Marca na Hora](#)  
[Registar patente](#)  
[Pesquisar patente](#)  
[Registar design](#)  
[Pesquisar design](#)

## ANEXO 14 : Marina Albufeira – Custo Posto amarração / taxa charter

**Tabela de Taxas e Tarifas | Marina Price List  
2023**

Contratos de Marítimo-Turísticas   Charter Berth Contracts			Taxa Anual de Charter   Yearly Charter Fee		
Classe  Class <sup>(1)</sup>		1 Ano /Yearly	< 29 Pax	30-50 Pax	> 51Pax
Jet Ski	até 4,00 m / 1,50 m	2 272,44 €	457,19 €	N/A	N/A
I	até 6,00m / 2,30 m	3 282,02 €	663,74 €	1 659,37 €	2 157,19 €
II	6,00 m - 9,00 m / 3,10 m	3 700,47 €	763,31 €	1 908,28 €	2 480,77 €
II a	6,00 m - 9,00 m / 3,60 m	4 610,71 €	877,80 €	2 194,52 €	2 852,88 €
III	9,00 m - 11,00 m / 3,50 m	5 232,43 €	1 009,48 €	2 523,71 €	3 280,84 €
III a	9,00 m - 11,00 m / 3,60 m	5 503,59 €	1 160,91 €	2 902,25 €	3 772,93 €
IV	11,00 m - 13,00 m / 4,00 m	7 919,48 €	1 335,04 €	3 337,60 €	4 338,88 €
IV a	11,00 m - 13,00 m / 4,30 m	9 151,41 €	1 535,30 €	3 838,25 €	4 989,72 €
V	13,00 m - 16,00 m / 4,80m	10 597,88 €	1 704,21 €	4 260,52 €	5 548,64 €
V a	13,00 m - 16,00 m / 5,30m	12 598,13 €	1 909,61 €	4 774,00 €	6 206,19 €
VI	16,00 m - 21,00 m / 5,70m	16 444,66 €	2 196,04 €	5 490,10 €	7 137,13 €
VI a	16,00 m - 21,00 m / 6,00 m	17 583,03 €	2 525,43 €	6 313,61 €	8 207,71 €
VII	21,00 m - 26,00 m / 6,00 m	21 978,78 €	3 156,80 €	7 892,01 €	10 259,61 €
VIII	21,00 m - 26,00 m / 6,90 m	26 374,52 €	3 788,16 €	9 470,41 €	12 311,53 €
IX	26,00 m - 29,00 m / 6,90 m	31 649,44 €	4 545,79 €	11 364,50 €	14 773,84 €

## ANEXO 15 : CF AUDIT – Proposta honorário – contabilidade



À Gerência de,  
TurnEmotions - Atividades Marítimo Turísticas, Lda

Setembro de 2023

**Assunto: Proposta de Prestação de Serviços Profissionais**

Na sequência da amável solicitação de V. Exa., temos o prazer de submeter à sua apreciação a presente Proposta de Serviços.

A nossa proposta, para uma mais fácil leitura está estruturada do seguinte modo:

		<b>Parágrafos</b>
I	Âmbito dos serviços	1.1 – 1.4
II	Calendário de execução	2.1 – 2.2
III	Equipa de trabalho	3.1
IV	Honorários e despesas	4.1 – 4.7
V	Outros serviços incluídos	5.1 – 5.2

Esperamos que o teor desta proposta corresponda às suas expectativas, no entanto permanecemos ao seu dispor para qualquer esclarecimento adicional que entenda por necessário.

Aproveitamos a oportunidade para a apresentação dos nossos melhores cumprimentos.

De V. Exa.  
Atentamente

Rute Querido  
Sócia

## I Âmbito dos serviços

### *Contabilidade*

**1.1** É nosso entendimento que V. Exa. necessita da nossa colaboração para assegurar a elaboração e manutenção dos registos contabilísticos com base na documentação contabilística e nos sistemas de informação eventualmente em uso, em conformidade com o Sistema de Normalização Contabilística (SNC) e os princípios contabilísticos geralmente aceites em Portugal para a vossa empresa para o período contabilístico de Janeiro de 2023 a dezembro de 2023 da sociedade: **TurnEmotions - Atividades Marítimo Turísticas, Lda**

**1.2** As nossas responsabilidades consistem em prestar assistência e serviços de contabilidade a fim de:

- (a) assegurar o correto tratamento contabilístico, e de acordo com os termos definidos no IRC e nos definidos no código do IVA, de toda a documentação contabilística;
- (b) assegurar o processamento de todos os documentos contabilísticos;
- (c) assegurar, com base na informação disponibilizada, a preparação mensal de declarações fiscais que se mostrem necessárias;
- (d) assegurar que são cumpridas as formalidades que se mostrem necessárias ao pagamento de eventuais impostos;
- (e) assegurar a execução e boa ordem dos livros de registo contabilísticos oficiais;

**1.3** A nossa responsabilidade consistirá em fornecer serviços de recursos humanos:

- (f) Preparação mensal dos mapas de vencimentos;
- (g) Preparação mensal do IRS e Segurança Social a pagar;
- (h) Envio periódico de outras declarações relacionadas com o processamento salarial exigidas por lei

- 1.4** Para a boa execução dos serviços propostos ser-nos-á facultado:
- (i) acesso a toda a documentação relevante para confirmação e reconciliação das contas, nomeadamente os extratos bancários;
  - (j) acesso a todos os documentos de relevância contabilística e de suporte das operações ativas e passivas realizadas, organizados conforme a circunstância;
  - (k) o software necessário para a execução de todas as nossas tarefas, licenciado à vossa empresa (Vendas, Compras e Bancos). Disponibilizaremos os nossos módulos de Contabilidade, imobilizado e recursos humanos, que se incluem na nossa proposta.

## **II Calendário de execução**

**2.1** Mensalmente cumpriremos com as datas estabelecidas pela lei em vigor.

**2.2** Para cumprimentos das datas e prazos estabelecidos é necessário que toda a documentação e outra informação relevante, seja preparada e disponibilizada em tempo que nos permita assegurar a execução das tarefas propostas e os controlos que se justificarem.

## **III Equipa de trabalho**

**3.1** A equipa responsável pelos serviços será liderada pela Sócia Rute Querido, que é assistida por mais 18 outros contabilistas e consultores, e atuará como Contabilista Certificado (com formação superior em Contabilidade e Gestão de Empresas), responsável pelas contas estatutárias e declarações fiscais da sociedade.

## **IV Honorários e despesas**

**4.1** Os nossos honorários são baseados na estimativa do tempo a incorrer pelos nossos colaboradores, valorizado de acordo com a sua qualificação e experiência, pelo que propomos os seguintes honorários:

Assistência contabilística mensal

500 Euros

4.2 Os referidos honorários serão pagos e debitados mensalmente.

4.3 Os honorários serão adicionados do valor de 500,00 Euros, relativos à produção anual do relatório e contas e fecho de exercício, bem como das obrigações fiscais inerentes. Estes honorários serão pagos e debitados em maio de cada ano.

4.4 Os nossos honorários estão a considerar, para efeitos de Recursos Humanos, um máximo de 10 empregados. Se o nível de funcionários aumentar por mais de 10 colaboradores, cobraremos 100 euros adicionais por cada intervalo de 5 colaboradores.

4.5 O valor por nós proposto no ponto 4.1 baseia-se no nível de trabalho estimado para o nosso primeiro ano, ou seja, 2023. Se no futuro o volume de trabalho da vossa sociedade aumentar significativamente, os nossos honorários serão revistos de acordo com esses novos requisitos, devidamente propostos e acordados com a administração da vossa sociedade.

4.6 Debitaremos as despesas de expediente e, ou, deslocação em que houver que incorrer.

4.7 Nos termos legais, debitaremos IVA à taxa em vigor, presentemente 23%.

## V Outros serviços incluídos

5.1 Os nossos serviços de contabilidade não assentam apenas na componente declarativa para as Finanças e demais instituições públicas. Tentamos distinguir os nossos serviços através da aproximação ao cliente mediante de ferramentas que possam auxiliar as decisões de gestão. Mensalmente disponibilizamos um **mapa de P&L e de Balanço** (caso seja necessário) estruturado ao nível de exigência do negócio do cliente.

5.2 A TurnEmotions - Atividades Marítimo Turísticas, Lda é um tipo “sociedade PME de cariz familiar” com a quais nos identificamos e nas quais acumulámos experiência, tendo por isso o conhecimento profundo que nos irão permitir assegurar-vos **aconselhamento** essencial para o vosso contínuo desenvolvimento.



## VI CONFIDENCIALIDADE E INDEPENDÊNCIA

Internamente regemo-nos por regras éticas e deontológicas de confidencialidade e independência bastante rígidas. Assim, em todos os aspetos da nossa colaboração, todos os nossos colaboradores mantêm estrita confidencialidade da informação obtida no desempenho das suas funções e completa independência face aos interesses da Entidade.

Caso existam quaisquer dúvidas ou esclarecimentos que considerem necessários sobre os termos acima referidos, teremos o maior prazer em discuti-las convosco. Estamos empenhados em estabelecer um relacionamento eficiente e frutífero com o vosso Grupo.

---

Tomámos conhecimento do conteúdo da carta acima e aceitamos os termos e condições aí referidos.

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

## ANEXO 16 : Domingos Pires & Associados – Proposta honorário – apoio juridico

### Domingos Pires e Associados SOCIEDADE DE ADVOGADOS, RL

#### Sócios

**Domingos Pires**

d.pires@domingospires.pt

**Ana Cristina Patrício**

a.c.patricio@domingospires.pt

**Paula Rodrigues**

p.rodrigues@domingospires.pt

**Gilda Barreto**

gilda@domingospires.pt

#### Colaboradores

**Silvia Monteiro**

s.monteiro@domingospires.pt

**TurnEmotions – Atividades Marítimo Turísticas, Lda**

Av. Dos Mestrados

8200-999 Marina de Albufeira

Albufeira, 18 de setembro de 2023

Exmos Senhores,

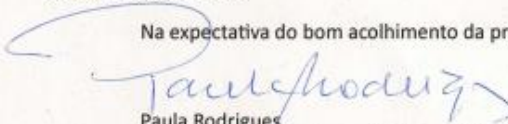
Na sequência da V/ solicitação, temos o prazer de submeter à V/ apreciação a presente proposta de honorários, tendo em vista:

- prestação da atividade intelectual no estudo de questões colocadas pelo cliente;
- prestação de informação jurídica ao cliente;
- prestação de atividades que sejam necessárias e adequadas ao acompanhamento das questões apresentadas pelo cliente;
- serviços de consultoria;
- verificação de documentos de cariz notarial, conciliação e arbitragem ou quaisquer outros direta ou indiretamente relacionados;
- serviços próprios de secretariado.

Os nossos honorários são baseados na estimativa de tempo a incorrer pelos nossos colaboradores, valorizado de acordo com a sua qualificação e experiência, pelo que se propõe o seguinte:

- a) fixação de uma avença mensal no valor de € 250,00, acrescido de IVA, calculado à taxa legal,
- b) o valor será reanalisado no prazo de seis meses,
- c) para uma base de trabalho de 10 horas mensais,
- d) caso não fosse abrangido esse número de horas, transitaria para o mês seguinte.
- e) ao valor supra acrescem as despesas resultantes da atividade, seja elas de carácter judicial ou extrajudicial, designadamente com deslocações, telefones, envio de correspondência, fotocópias, expediente.

Na expectativa do bom acolhimento da presente, somos atentamente

  
Paula Rodrigues

Rua do M.F.A., 115 - Apartado 2082 - 8200-915 ALBUFEIRA - Algarve - Portugal

TELEF. 289 580 840 FAX: 289 580 848

soc.advogados@domingospires.pt

(chamada para rede fixa nacional)

## ANEXO 17 : Nagensy – Proposta equipamentos e serviços informáticos



Orçamento  
#NAG20230906-2

Exms. Sr:

No seguimento da vossa consulta que desde já agradecemos, vimos deste modo submeter à V/ apreciação a proposta referida em epígrafe, tendo em vista o eventual fornecimento de:

Descrição	Valor
<b>Elaboração, instalação e configuração de website com sistema de gestão de conteúdos</b> Ref.: DESWSITE	920€
<b>Registo de domínio .pt</b> (pagamento anual) Ref.: REGDOMPT	24,60€
<b>Conta de alojamento Linux 5GB</b> (pagamento anual) Ref.: REGALOJ	80€

(Valores com IVA à taxa legal em vigor)

VALIDADE DA PROPOSTA:  
Esta proposta é válida por 120 dias.

Estamos ao V/ dispôr para qualquer esclarecimento adicional, subscrevemo-nos enviando os nossos melhores cumprimentos

09/06/2023

A gerência

n-agency - creative studio, lda.

Avenida D. Egas Moniz, Edifício Balsemão, Entrada A | Escritório 2 | 5100-196 Lamego  
NIPC: 516180720

info@n-agency.pt | www.n-agency.pt

Exms. Sr:

No seguimento da vossa consulta que desde já agradecemos, vimos deste modo submeter à V/ apreciação a proposta referida em epígrafe, tendo em vista o eventual desenvolvimento de:

Descrição	Valor
<b>Portátil ASUS Vivobook M1503QA</b> AMD R7 5800H/HS 16GB DDR4 1TB SSD 15.6 OL FHD AMD Radeon Graphics W11H 3yrs. Ref.: M1503QA-R7580HDSB1	1169€
<b>Portátil HP Pavillion X360 14-dy1008np</b> 14"FHD Touch I5-1155G7 8GB DDR4 512GB SSD Non SDCard W11 Home Referência: 7Q7Z6EA	1019€
<b>Impressora Recibos Star Micronics</b> STAR-TSP143-IIIBI-PRINTERS Ref.: MOD-STAR-TSP143-IIIBI-PRINTERS	300.69€
<b>Moloni - programa de gestão comercial</b> (controle de faturação, contas correntes, stocks, encomendas e avenças). +3 utilizadores, Vários C.A.E. por empresa, Permissões de utilizadores, Propriedades de artigos, Artigos compostos e fabricados, Vendedores ilimitados, Gestão de armazéns. (Mensalidade para plano de pagamento anual).	14.90€

(Valores com IVA à taxa legal em vigor)

VALIDADE DA PROPOSTA:  
Esta proposta é válida por 120 dias.

Estamos ao V/ dispôr para qualquer esclarecimento adicional, subscrevemo-nos enviando os nossos melhores cumprimentos

09/06/2023

A gerência

# ANEXO 18 : Janela Ideias – Proposta produção flyers promocionais



Contribuinte Nº :505147580  
 Capital Social: 55.000,00€  
 Registada na C.R.C. Albufeira  
 www.janeladeideias.com  
 Email: info@janeladeideias.com



ATCUD: JF34ZPKD-28

Orçamento

ORC JD23/28

Folha Nº 1 de 1

Original

Natureza: Orçamento

Código AT:

Exmo.(s) Senhor(es)

Luis Alves

**NIB Para Pagamento CCAM: 0045 701240145386503 20**

Emitido em <b>2023-08-01</b>	Condições de Pagamento <b>Pronto Pagamento</b>	Vencimento em <b>01-ago-2023</b>
Cliente Nº	V/ Contribuinte <b>Consumidor final</b>	Transporte <b>V/Viatura</b>

V/ Documento

Janela de Ideias Public Market Lda - Zona Aldeia Azul Lote 1 Loja H 8200-317 ALBUFEIRA NIF: PT505147580

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	UNI	P.VENDA S/IVA	DESC	VALOR LIQUIDO	IVA
FLYERS	FLYERS (30 000 tripticos)	1,00	UNI	1 374,00 EUR		1 374,00 EUR	23 %
CAVALETE	Cavalete com lona impressa	1,00	UNI	160,00 EUR		160,00 EUR	23 %

jiv9 - Processado por programa certificado nº 2648/AT - Sage

Este documento não serve de fatura

Incidência	Valor de I.V.A.	TOTAL BRUTO
1 534,00 23,0 %	352,82	<b>1 534,00 EUR</b>
0,00 0,0 %	0,00	<b>0,00 EUR</b>
0,00 0,0 %	0,00	<b>0,00 EUR</b>
0,00 0,0 %	0,00	<b>1 534,00 EUR</b>
		<b>352,82 EUR</b>
		<b>0,00 EUR</b>

Hora de Carga : Descarga:  
 Local de Carga :  
 Local de Descarga :

**\*\* Total \*\* 1 886.82 EUR**

© Sage licenciado a: Janela de Ideias Public Market Lda /505147580

Nos termos do Dec.Lei Nº32/2003 de 17/02, são devidos juros, trinta dias, após a recepção da fatura.

# ANEXO 19 : Orçamento – Expositor recepção

1

---

SERVIÇO AO CLIENTE   RESPOSTAS   ENCONTRE A SOLUÇÃO   LOG-IN

**JYSK**   Pesquisar produto ou categoria ...   **Pesquisa**   

Quarto Casa de banho Escritório Sala de estar Sala de jantar Arrumação Cortinas Jardim Artigos para a casa Outlet

Casa / Arrumação / Estantes/Divisórias / Estante MOSBJERG 10 prateleiras branco   [Lista de desejos \(0\)](#)

## Estante MOSBJERG 10 prateleiras branco

SKU: 3670195 / 80872001    Baseado em 3 avaliações iniciais

**NOVO**  

- **Online** Em stock
- **Loja** Em stock em 20 de 24 lojas

[Ver disponibilidade em loja](#)

---

**100,00 €** /UDS   Preço de entrega

1   [Adicionar à cesta](#)

 [Lista de desejos](#)

## ANEXO 20 : Orçamento – custo impressora multifunções

Home > Informática > Impressoras > Multifunções > Impressoras Laser > Impressora Multifunções Brother DCP-L2510D - Monocromática

Impressora Laser P&B **Brother**

### Impressora Multifunções Brother DCP-L2510D - Monocromática

★ 4.1 avaliação [Dar avaliação](#) [Perguntas & respostas](#)



**Ofertas neste produto**

5% DESCONTO EM CARTÃO FNAC

**Características** [Ver tudo](#)

Tecnologia	Laser
Funções	Impressão, Cópia e digitalização
Resolução Impressão (Máx.)	600x600ppp / 1.200x1.200 ppp. HQ1200 (2.400 x 600 ppp)
Utilização	Casa Escritório

**Preço Fnac**

149,99 €

**Preço Aderente Fnac**

5% desconto em cartão Fnac

149,99 €

Acumula 7,50 € em Cartão Fnac Adiciona Cartão Fnac (15 € por 3 anos)

30 novos Marketplace desde 153,82 €

Encomenda ao fornecedor, expedição em 2 a 4 dias

Portes GRÁTIS para Aderentes

Já é Aderente? Adere aqui (15€ por 3 anos) ou faz login para usufruir de todas as vantagens.

[Compre Rápida](#)

## ANEXO 21 : Orçamento – custo armário escritório

STAPLES Procurar

LOJA Procurar loja

Iniciar Sessão ou Registrar

ENTREGA GRÁTIS A partir de 25€

PRODUTOS COPY&PRINT EASYTECH SERVIÇOS MARCAS FOLHETOS LIVROS ESCOLARES

Descrição do produto Características Avaliações



Produtor: #715884 Código EAN: 560221818956

**Staples Armário com Portas de Persiana, 120 x 198 x 43 cm, Preto**

☆☆☆☆☆ (9) [Ver características](#)

**599,00 €**  
IVA inc. unidade

- 1 + **ADICIONAR**

Até 48 horas úteis após a confirmação de pagamento

Disponível na loja Ver stock outras lojas

## ANEXO 22 : Orçamento – custo cadeiras escritório



CSD Cadeira Operativa de Escritório  
Saver, Rede, Preto e Cromado

Produto: #738867

☆☆☆☆☆ (0)

**79,00€**

IVA inc.  
unidade

Favoritos  Comparar

## ANEXO 23 : Orçamento – custo balcão receção

Reserve produtos

**Riva**

registo/login os seus comprós

[Calculadora eletrónica](#) [Secretarias de eletrónica](#) [Cadeiras de escritório](#) [Estatores mecânicos](#) [Armários de escritório](#) [Bancos](#) [Escritórios completos](#) [Móveis de receção](#) [Balcões de receção](#) [Cadeiras](#)

Balcão recepção  
**Balcão Recepção 1400x721mm Linea**



DESCRIÇÃO  
Balcão Recepção

REFERÊNCIA  
R00000000

**632,83 €**  
C/ IVA 778,38 €

Quantidade



## ANEXO 25 : Orçamento – custo secretária receção

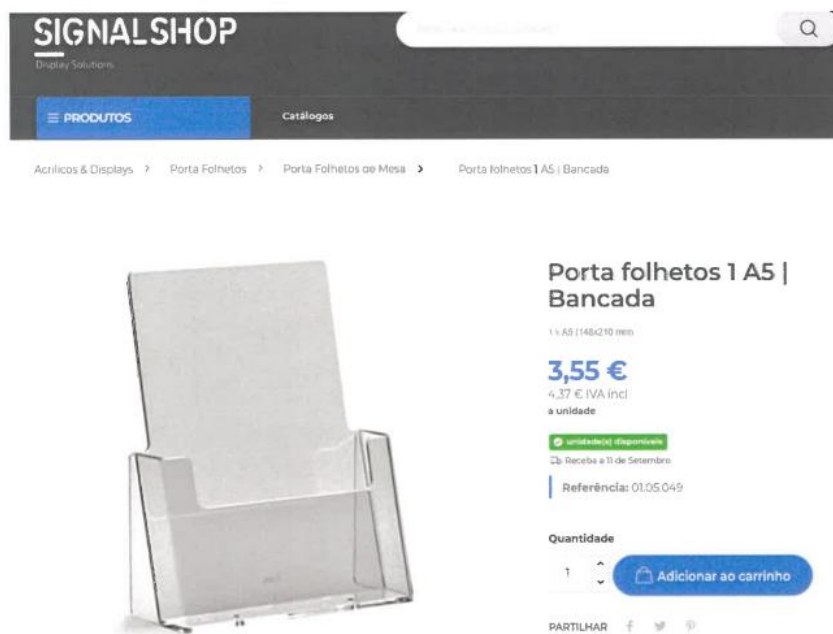


The screenshot shows the Makro website interface. At the top, there is a navigation bar with the Makro logo and several menu items: Marketplace, Produtos & Promoções, Serviço de Entregas, and Info & Serviços. A search bar is located below the navigation bar. The main content area displays a product page for a desk. The product is titled "Rocada mesa secretária altura regulável série Metal 200x80 alumínio / faia". The price is listed as 485,39 € (incl. IVA 5,97,03 €). The product image shows a desk with a light-colored top and a dark metal frame. The desk is adjustable in height, as indicated by the vertical dimension line on the right side of the image. The product details include:

- Marca: Rocada
- Dimensões do produto (A x L x P): 72 cm x 80 cm x 200 cm
- Dimensões da embalagem (A x L x P): 72 cm x 80 cm x 200 cm
- Peso incl. embalagem: 51,3 kg
- Peso do produto: 51,3 kg
- País de origem: País de fabrico: Espanha

Below the product details, there is a button "Adicionar ao carrinho" and a price summary section. The price summary shows the price of 485,39 € and the delivery cost of 24,31 € (incl. IVA 29,90 €). The delivery cost is noted as "No caso de envio por transportador: Entrega em 9-12 dias úteis até ao nível da rua. Para mais informações Ver detalhes." There is also a note "Vendo através de: METRO" and a link to "Aviso legal - TCG - Direito de revogação - Protecção de dados".

## ANEXO 26 : Orçamento – custo suporte flayers



The screenshot displays the SIGNALSHOP website interface. At the top, the logo 'SIGNALSHOP' is visible with the tagline 'Display Solutions'. A search bar is located to the right of the logo. Below the logo, there is a navigation menu with 'PRODUTOS' highlighted in blue and 'Catálogos' next to it. A breadcrumb trail shows the path: 'Acrylics & Displays > Porta Folhetos > Porta Folhetos de Mesa > Porta folhetos 1 A5 | Bancada'. The main content area features a large image of a white, modern A5 leaflet holder on the left. To the right of the image, the product title 'Porta folhetos 1 A5 | Bancada' is displayed. Below the title, the product code '1 A5 | 148x210 mm' is shown. The price is listed as '3,55 €' in a large font, with '4,37 € IVA incl a unidade' below it. A green badge indicates 'unidades disponíveis'. A delivery date 'Recebe a 11 de Setembro' is shown with a calendar icon. The reference number 'Referência: 01.05.049' is also present. A 'Quantidade' section shows a quantity of '1' with up and down arrows. A blue button labeled 'Adicionar ao carrinho' is positioned to the right of the quantity. At the bottom, there is a 'PARTILHAR' section with social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn.

**SIGNALSHOP**  
Display Solutions

PRODUTOS Catálogos

Acrylics & Displays > Porta Folhetos > Porta Folhetos de Mesa > Porta folhetos 1 A5 | Bancada

**Porta folhetos 1 A5 | Bancada**

1 A5 | 148x210 mm

**3,55 €**  
4,37 € IVA incl  
a unidade

unidades disponíveis

Recebe a 11 de Setembro

Referência: 01.05.049

Quantidade

1

Adicionar ao carrinho

PARTILHAR

## ANEXO 27 : Comunicado Banco Portugal – Junho 2023



[Início](#) > Comunicado do Banco de Portugal sobre o Boletim Económico de junho de 2023 > Comunicado do Banco de Portugal sobre o Boletim Económico de junho de 2023

# Comunicado do Banco de Portugal sobre o Boletim Económico de junho de 2023

Boletim Económico - junho  
2023

[Ver mais](#)

A economia portuguesa cresce 2,7% em 2023, 2,4% em 2024 e 2,3% em 2025, um desempenho robusto, dando continuidade à convergência com a área do euro, com as exportações a crescerem mais do que a procura externa. A inflação reduz-se de 5,2% este ano, para 3,3% em 2024 e 2,1% em 2025, próximo do objetivo do Banco Central Europeu, refletindo a redução das pressões inflacionistas externas e a maior restritividade da política monetária.

No mercado de trabalho, projeta-se um crescimento do emprego de 0,6%, em média anual, até 2025. A taxa de desemprego deverá situar-se em torno de 6,8%.

A capacidade de financiamento da economia em 2023-25 deverá retomar valores positivos, 3,7% do PIB, superiores aos observados antes da crise.

A economia portuguesa é, hoje, uma economia diferente, em resultado de alterações estruturantes. O aumento das qualificações da população, a estabilidade financeira – refletida na redução do custo de financiamento e no aumento da poupança das empresas e famílias – e a alteração do tecido empresarial resultam numa economia capaz de acompanhar a procura internacional e de gerar riqueza e procura interna sustentáveis. O mercado de trabalho mantém-se sólido, em resultado do desempenho económico, mas também para ele contribuindo. A absorção de fundos europeus pelo setor privado, ainda limitada, permitirá sustentar o investimento produtivo e mitigar o impacto da subida das taxas de juro.

Identificam-se riscos equilibrados para a atividade. Por um lado, o agravamento das tensões geopolíticas e financeiras globais pode abrandar o crescimento, mas, se o dinamismo do consumo e das exportações de serviços continuar a surpreender em alta, a atividade pode crescer acima do projetado. A inflação pode ser afetada por novos choques sobre os preços das matérias-primas internacionais e uma maior persistência pode resultar da materialização de efeitos indiretos e de segunda ordem sobre os salários e as margens de lucro, ou de políticas pro-cíclicas que sustentem a procura.

Pela primeira vez, o Boletim Económico inclui projeções orçamentais. O saldo orçamental deve situar-se próximo do equilíbrio até 2025, assumindo as medidas de política orçamental já adotadas e anunciadas. O saldo primário deve rondar 2,5% no horizonte de projeção, ainda abaixo dos 3,1% registados antes da crise pandémica.

Espera-se uma diminuição do rácio da dívida pública de 20 pontos percentuais, para 92,5%, beneficiando dos excedentes primários e do crescimento nominal da economia. Um excedente primário idêntico ao de 2019 permitiria sustentar a trajetória de redução do rácio da dívida para além do horizonte de projeção.

## ANEXO 28 : DGEG – Preço Combustível

**Preço dos Combustíveis Online**  
Informação ao consumidor

**Direção-Geral de Energia e Geologia**

REPÚBLICA PORTUGUESA  
AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA

INÍCIO APRESENTAÇÃO DICAS ESTATÍSTICA REGISTO ÁREA RESERVADA

**PREÇO MÉDIO DIÁRIO (CONTINENTE)**

Os preços médios diários são apurados com base nos preços comunicados pelos postos de combustível, ponderados com as quantidades vendidas do último período conhecido. Incorporando os descontos praticados nos postos de abastecimento como cartões frotas e outros. Para maior detalhe, consultar o Portal [www.dgeg.gov.pt](http://www.dgeg.gov.pt) em Estatística >> Energia >> Preços de Energia >> Preços de combustíveis em Portugal Continental.

NÚMERO DE POSTOS ATIVOS: 2973

Data Início\* 31/07/2023 Data Fim\* 31/07/2023 Combustível: Gasóleo colozido

\* Campos com Seleção Obrigatória

Procurar

Exportar para CSV

DATA	Preço	Unidade de Medida	Numero de postos
2023-07-31	1,278 €	litro	993

## ANEXO 29 : Flyer promocional

### Desafia-te, vem desfrutar connosco. Challenge yourself, come enjoy with us.

A costa Algarvia é conhecida pelas suas formações rochosas e grutas impressionantes.

Mas sabia-se que o oceano da costa algarvia, também, é o habitat de muitos golfinhos selvagens?

Esta passeio de barco com visita às grutas e observações de golfinhos tornam-se na aventura de conhecer a costa de Albufeira e Benagil.


Curta a natureza e procure por golfinhos em seu habitat natural num passeio em barco semi-típicos com duração aproximada de 20:00m a 2:00pm, com partida e chegada no Marim de Albufeira.


The Algarve coast is known for its rock formations and impressive caves.

But did you know that the ocean of the Algarve coast, too, is the habitat of many wild dolphins?

This boat trip with a visit to the caves and dolphin observations takes us on the adventure of getting to know the coast from Albufeira to Benagil.

Enjoy nature and look for dolphins in their natural habitat on a semi-typical boat with lasting approximately 20:00m to 2:00pm, with departure and arrival at Albufeira Marina.







**TURNEMOTIONS**

Turnemotions (Lda) é uma empresa de turismo sustentável, com o objetivo de proporcionar experiências únicas e memoráveis aos nossos visitantes, sempre com o compromisso de preservar o meio ambiente.


**CONTACT US**

Av. Da Maré Verde - 2ª Maré de Albufeira  
8200-088 Albufeira  
+351 288 122 485 788 / +351 91122 244 788  
info@turnemotions.com  
www.turnemotions.com





**TURNEMOTIONS**




**Money Back Guarantee**

**Golfinhos e Grutas  
Dolphins & Caves**

Turnemotions - Albufeira Marina, Albufeira, Lda

### Follow us



### Money Back Guarantee

A nossa política / garantia de 100% reembolso caso não veja golfinhos ao final do seu passeio, se não estiver golfinhos e tiver adquirido esta bilhete será reembolsada a valor de 100% do valor pago.

Our 100% refund policy / guarantee if you do not see dolphins.

At the end of your trip, if you have not seen dolphins and you have purchased this ticket, the 100% of the amount will be refunded.





**Política de Cancelamento  
Cancellation Policy**

**Reembolso total para cancelamentos até 28h antes da experiência / Reembolso parcial (50%) para cancelamentos até 12h antes da experiência.**

Não reembolsado em cancelamentos inferiores a 12h.

Money back guarantee, reimbursement guaranteed, on the day previous, of 50% of the price of the ticket, in case of not watching dolphins.

Com condições atmosféricas / condições desfavoráveis a Turnemotions poderá cancelar a viagem, remunerando para outro(s) dia / hora ou reembolso pela totalidade.

Cancelamentos que não cumpram a política de horários de embarque não serão reembolsados.

Full refund for cancellations up to 28 hours before the experience / Partial refund (50%) for cancellations up to 12 hours before the experience.

Money back guarantee, refund at the end of the hour, of 50% of the ticket price, in case of no dolphins sighting.

In case of unfavorable weather / sea conditions, Turnemotions may cancel the trip, booking for another day/time or full refunded.

Cancellations that do not comply with the boarding policy will not be refunded.

### Termos e Condições Terms & Conditions

**Check-in 30 min antes da partida  
Check-in 30 min before departure**

A experiência de Golfinhos e Grutas em embarcação semi-típica não é aconselhada a crianças com menos de 100m, mulheres grávidas e pessoas com problemas de saúde por motivos de segurança.

A visita às grutas está sujeita a condições marítimas e atmosféricas favoráveis.

The Experience Dolphins & Caves - 800 level is not recommended for children under 100m, pregnant women and people with health problems for safety reasons.

The visit caves are subject to favorable maritime and atmospheric conditions.