

U.PORTO

P.PORTO

2.º CICLO

CIÊNCIAS GASTRONÓMICAS

Idealização e conceção de um *Wine & Gastro Bar*

André Filipe Morais Pita

M

2024



Idealização e conceção de um *Wine & Gastro Bar*

Idealization and design of a Wine & Gastro Bar

André Filipe Morais Pita

Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto

Orientação de Professor Doutor Joel Augusto Barros Fernandes, Escola Superior de
Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto

Coorientação de Professora Especialista Sandra Bebiana Carvalho Monteiro, Escola
Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto

Projeto de candidatura ao grau de Mestre em Ciências Gastronómicas
apresentada(o) à Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da
Universidade do Porto e à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico
do Porto

2024

Declaração de Honra

Eu, André Filipe Morais Pita, natural de Portugal, residente em Portugal com o telefone 966578103 nacional de Portugal, portador do Cartão de Cidadão 12755621, inscrito no Mestrado em Ciências Gastronómicas da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto declaro, nos termos do disposto na alínea a) do artigo 14.º do Código Ético de Conduta Académica da U.Porto, que o conteúdo da presente dissertação reflete as perspetivas, o trabalho de investigação e as minhas interpretações no momento da sua entrega.

Ao entregar esta dissertação declaro, ainda, que a mesma é resultado do meu trabalho de investigação e contém contributos que não foram utilizados previamente noutros trabalhos apresentados a esta ou outra instituição.

Mais declaro que todas as referências a outros autores respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, encontrando-se devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Não são divulgados na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor.

Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

André Pita

27 de setembro de 2024

Agradecimentos

Inevitavelmente, a finalização deste projeto vem acompanhado por uma reflexão destes três últimos anos de estudo e desenvolvimento na minha carreira. É muito difícil acreditar que estou na reta final desta fase da minha vida, mas isto foi conseguido em grande parte com o apoio e suporte de importantes pessoas ao meu redor. Vou começar por admitir que estou muito orgulhoso, pela minha resiliência, perseverança e ambição na finalização deste projeto intenso e desafiador. Para além disso, devo também agradecer às grandes quantidades de cafeína consumida para me manter estimulado e acordado durante muitas noites de estudo.

Aos meus pais, Maria e Cândido, um obrigado do tamanho do mundo por me apoiarem e por toda a paciência, motivação e palavras de coragem. Foram o principal alicerce para me manter animado e confiante em momentos mais complicados e inseguros.

À minha irmã, Marisa, fico a dever-te uma, por sempre me lembrares de olhar em frente e sorrir. De acordo contigo, nós gastamos menos energia a sorrir do que a chorar, e para além disso o futuro deve-se sempre enfrentar com um sorriso, pois só assim atraímos a sorte.

As meus adorados animais de estimação, Pantera, Violeta, Boss, um gigante obrigado por me ajudarem a manter a minha saúde mental e aliviar *stress* durante momentos de tensão.

Aproveito agora para agradecer a todas as pessoas que completaram o meu intensivo e longo questionário. Este projeto de mestrado não poderia ter sido terminado sem a vossa participação.

Professor Doutor Joel Augusto Barros Fernandes, estou muito agradecido por acreditar em mim, por me respeitar, ouvir, compreender, e guiar neste período de aprendizagem e crescimento profissional.

Professora Especialista Sandra Bebiana Carvalho Monteiro, estarei sempre grato pelo seu suporte e orientação nesta jornada da minha vida.

Ao meu grande amigo, Hugo Morais, obrigado por estares sempre presente e me apoiares. O teu infinito sentido de humor foi essencial durante este desafio na minha vida.

Agradeço também a todos os amigos e conhecidos que de alguma maneira me apoiaram durante esta fase tão importante na minha vida.

Resumo

A indústria da restauração e bebidas é um sector extremamente competitivo, por isso é fundamental criar projetos de qualidade, com conceitos inovadores e diferenciadores, que permitam que o negócio se destaque da concorrência, atraindo e fidelizando novos clientes.

O *Wine & Gastro Bar* é uma fusão entre os conceitos *Wine Bar* e *Gastro Bar*, permitindo aos clientes desfrutar de uma experiência enogastronómica. Neste sentido, pretendemos criar um negócio em Guimarães que promova e integre a Gastronomia Regional e os Vinhos Verdes, num espaço diferenciador e com foco em práticas e medidas sustentáveis.

Para desenvolver este negócio pretendemos conhecer o cliente-alvo e as suas necessidades, aferir o potencial de aceitação de um conceito de sustentabilidade e de economia circular de um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães, criar um plano de negócios que permita um financiamento, investimento e parcerias que tornem o negócio sustentável e uma referência em Guimarães, onde inclua um estudo sobre a concorrência.

O *Wine & Gastro Bar* será projetado como um *Fine Dining*, presenteando os seus clientes com comida e bebida de qualidade, sabor, criatividade e apresentação diferenciada, onde se destacam os produtos da região, criando experiências únicas, num espaço decorado de acordo com a temática dos vinhos. A aplicação de práticas e atitudes sustentáveis e de economia circular na atividade diária, permitirá demonstrar e apelar à preocupação com o meio ambiente. As parcerias existentes com quintas produtoras de vinho verde permitem divulgar e conhecer os vinhos da região através do enoturismo.

Com base na avaliação económico-financeira do projeto, obtivemos os principais resultados: o VAL de 231 996€ com atualização à taxa anual nominal de 5,3%, na perspetiva pós-financiamento; o VAL de 182 504€ com uma atualização à taxa anual nominal de 9%, na perspetiva pré-financiamento; e por último o VAL de 161 738€ com uma atualização de taxa anual nominal de 9%, na perspetiva do investidor.

Analisando estes resultados, conseguimos concluir que o *Wine & Gastro Bar Experiences* é um projeto viável financeiramente, pois o VAL é positivo nas três perspetivas, logo o promotor irá avançar brevemente com o mesmo, mas com

alguma prudência, pois na análise da sensibilidade realizada, em que reduzimos 10% o valor do volume de negócio, os resultados mostram uma altíssima sensibilidade, tornando o projeto inviável com um VAL negativo nas três perspectivas.

Palavras-Chave: Plano de negócios; Empreendedorismo; Inovação; Vinho; Gastronomia; Restauração; Bar; Sustentabilidade.

Abstract

The restaurant and beverage industry is an extremely competitive sector, so it is essential to create quality projects, with innovative and differentiating concepts, which allow the business to stand out from the competition, attracting and retaining new customers.

The Wine & Gastro Bar is a fusion between the Wine Bar and Gastro Bar concepts, allowing customers to enjoy an enogastronomic experience. In this sense, we intend to create a business in Guimarães that promotes and integrates regional gastronomy and Vinhos Verdes, in a differentiating space and with a focus on sustainable practices and measures.

To develop this business, we intend to get to know the target customer and their needs, assess the potential acceptance of a concept of sustainability and circular economy of a Wine & Gastro Bar in the city of Guimarães, create a business plan that allows for financing, investment and partnerships that make the business sustainable and a reference in Guimarães, which includes a study on competition.

The Wine & Gastro Bar will be designed as a Fine Dining, offering its customers quality food and drink, flavor, creativity and differentiated presentation, where regional products stand out, creating unique experiences, in a space decorated according to the wine theme. The application of sustainable and circular economy practices and attitudes in daily activities will demonstrate and appeal to concern for the environment. Existing partnerships with farms producing green wine make it possible to promote and learn about the region's wines through wine tourism.

Based on the economic-financial evaluation of the project, we obtained the main results: the NPV of 231 996€ updated at the nominal annual rate of 5.3%, from a post-financing perspective; the NPV of 182 504€ with an update to the nominal annual rate of 9%, from a pre-financing perspective; and finally the NPV of 161 738€ with a nominal annual rate update of 9%, from the investor's perspective.

Analyzing these results, we were able to conclude that Wine & Gastro Bar Experiences is a financially viable project, as the NPV is positive from all three perspectives, so the promoter will soon move forward with it, but with some

prudence, as in the sensitivity analysis carried out, in which we reduced the value of the business volume by 10%, the results show a very high sensitivity, making the project unfeasible with a negative NPV from all three perspectives.

Keywords: Business Plan; Entrepreneurship; Innovation; Wine; Gastronomy; Restoration; Bar; Sustainability.

ÍNDICE

Declaração de Honra	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Lista de Figuras	xiii
Lista de Quadros	xv
Lista de Tabelas	xvii
Lista de Siglas e Acrónimos	xxii
Introdução	1
CAPÍTULO I - Revisão de Literatura	3
1.1. Restauração e Bar	3
1.1.1. Evolução e História da Restauração e Bar	3
1.1.2. Classificação de Restaurantes e Conceitos de Bar	5
1.2. Gastronomia e Vinhos	9
1.2.1. História e Evolução da Gastronomia	12
1.2.2. História da Vinha e do Vinho em Portugal	18
1.2.2.1. Regiões Vitivinícolas Nacionais	22
1.2.2.2. Região Demarcada dos Vinhos Verdes	30
1.2.3. Gastronomia do Minho e Vinhos Verdes	39
1.2.4. Guimarães e seu Potencial	42
1.3. Empreendedorismo	44
1.3.1. O Empreendedor	49
1.3.2. Inovação	51

1.4. Sustentabilidade.....	53
1.4.1. Transição de uma Economia Linear para uma Economia Circular	55
1.4.2. Responsabilidade Social	59
1.4.3. Sustentabilidade na Restauração	62
1.5. Plano de Negócios	64
CAPÍTULO II - Metodologia	68
2.1. Objetivo, Tipo de Estudo e Hipóteses	68
2.2. Caracterização do Instrumento de Recolha de Dados	70
2.3. Construção e Estrutura do Instrumento de Recolha de Dados	72
CAPÍTULO III - Plano de Negócios	74
3.1. Apresentação do Projeto	74
3.1.1. Justificação do Conceito e Localização	80
3.1.2. Missão, Visão, Valores e Objetivos	85
3.1.3. Logotipo	88
3.2. Descrição Operacional do Projeto	90
3.3. Recursos Humanos	94
3.3.1. Estrutura	94
3.3.2. Liderança	97
3.3.3. Desenvolvimento de Equipas	97
3.4. Análise Estratégica	98
3.4.1. Análise do Ambiente Geral	98
3.4.2. Análise do Ambiente Competitivo	104
3.4.3. Análise do Mercado	107
3.4.3.1. Fatores Críticos de Sucesso	107

3.4.3.2. Análise dos Concorrentes	108
3.4.3.3. Análise dos Potenciais Clientes	114
3.4.3.3.1. Caraterização da Amostra	115
3.4.3.3.2. Resultados do Inquérito por Questionário	119
3.4.3.3.3. Necessidades e Perfil Encontrados	131
3.4.4. Análise da Empresa	149
3.4.5. Análise da Posição Competitiva da Empresa	153
3.4.6. Formulação de Estratégia de Área de Negócio	155
3.4.7. Estratégia de <i>Marketing</i>	157
3.4.7.1. Segmentação do Mercado	157
3.4.7.2. Seleção do Mercado-Alvo	158
3.4.7.3. Posicionamento no Mercado	159
3.4.7.4. <i>Marketing</i> - <i>Mix</i>	161
3.4.7.5. Plano Estratégico e Tático de Ações de <i>Marketing</i> Digital	165
3.4.7.5.1. Redes Sociais	166
3.4.7.5.2. Blogue do Projeto	169
3.4.7.5.3. Email <i>Marketing</i> e <i>Newsletter</i>	169
3.4.7.5.4. <i>Website</i> do Projeto	170
3.5. Plano Económico-Financeiro	171
3.5.1. Investimento Necessário	171
3.5.1.1. Investimento em Capital Fixo	171
3.5.1.2. Investimento em Fundo de Maneio	172
3.5.2. Fontes de Financiamento	173
3.5.2.1. Internas	174

3.5.2.2. Externas	174
3.5.3. Projeções Económico-Financeiras	174
3.5.3.1. Pressupostos	174
3.5.3.1.1. Operacionais	175
3.5.3.1.2. Económico-Financeiros	177
3.5.3.2. Rendimentos	179
3.5.3.3. Gastos	179
3.5.3.4. Demonstração dos Resultados	184
3.5.3.5. <i>Cash Flows</i>	187
3.5.3.6. Análise Custo-Volume-Resultado	190
3.5.3.7. Balanço	190
3.5.3.8. Análise Económica e Financeira	192
3.5.3.9. Análise de Viabilidade e de Sensibilidade	195
3.5.3.9.1. Viabilidade	195
3.5.3.9.2. Sensibilidade	198
Conclusão	199
Referências Bibliográficas	201
Anexos ou Apêndices	218
Índice de Anexos	276

Lista de Figuras

Figura 1 - Mapa com as Regiões Vitivinícolas de Portugal	23
Figura 2 - Mapa com DO e IG de Portugal	29
Figura 3 - Mapa de sub-regiões da DO Vinho Verde	31
Figura 4 - Modelo de Economia Linear	56
Figura 5 - Modelo de Economia Circular	57
Figura 6- <i>Tripple Bottom Line</i>	60
Figura 7- Logotipo 1	89
Figura 8- Logotipo 2	90
Figura 9 - Organograma da Empresa	95
Figura 10 - Sexo dos Inquiridos	116
Figura 11 - Idade dos Inquiridos	116
Figura 12 - Triângulo de Ouro do posicionamento do <i>Wine & Gastro Bar</i>	161
Figura 13 - Fiscalidade aplicada ao Projeto.....	230
Figura 14 - Vendas e Serviços Prestados pelo <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i> .	231
Figura 15 - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Coassumidas (CMVMC)	231
Figura 16 - Fornecimentos e Serviços Externos do <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	232
Figura 17 - Gastos com Funcionários.....	233
Figura 18 - Outros Rendimentos e Gastos da Empresa	233
Figura 19 - Fundo de Maneio do Projeto <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	233
Figura 20 - Investimento em Capital Fixo (CAPEX).....	234
Figura 21 - Necessidades Totais de Financiamento do Projeto	234
Figura 22 - Tesouraria.....	234
Figura 23 - Fontes de Financiamento Projeto	234

Figura 24 - Capitais Próprios Investidos no Projeto	235
Figura 25 - Capitais Alheios Investidos no Projeto	235
Figura 26 - Custo de Capital.....	235
Figura 27 - Demonstração dos Resultados do Projeto <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	236
Figura 28 - Balanço	236
Figura 29 - Balanço do Projeto.....	237
Figura 30 - Rácios Financeiros do Projeto <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	238
Figura 31 - Mapa de Tesouraria do Projeto <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	239
Figura 32 - Capital Próprio	240
Figura 33 - Análise de Sensibilidade do Projeto <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	240

Lista de Quadros

Quadro 1 - Classificação dos estabelecimentos de venda de bebidas.....	7
Quadro 2 - Classificação dos estabelecimentos de restauração e bebidas com dança	9
Quadro 3 - Características das sub-regiões que compõem a DO Vinho Verde	32
Quadro 4 - Selos de Garantia da Região dos Vinhos Verdes	34
Quadro 5 - Características das castas brancas mais utilizadas na Região dos Vinhos Verdes	35
Quadro 6 - Características das castas tintas mais utilizadas na região dos Vinhos Verdes	37
Quadro 7 - Perfil sensorial dos Vinhos Verdes	40
Quadro 8 - Definições de Empreendedorismo	45
Quadro 9 - Tipos de Empreendedor	50
Quadro 10 - Definições de Inovação.....	52
Quadro 11 - Os três pilares da Sustentabilidade	55
Quadro 12 - Alicerces da Economia Circular	58
Quadro 13 - Fatores que estimulam as empresas a práticas de Responsabilidade Social	61
Quadro 14 - Ações que podem tornar um negócio de Restauração mais Circular e Sustentável	63
Quadro 15 - Número de População por Concelhos	71
Quadro 16 - Apresentação do Projeto	74
Quadro 17 - Aplicação do modelo <i>Canvas</i> ao <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	93
Quadro 18 - Categorias Profissionais do <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	94

Quadro 19 - Modelo das 5 Forças de <i>Porter</i> aplicado ao <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	104
Quadro 20 - Características mais relevantes dos concorrentes indiretos	112
Quadro 21 - Cadeia de Valor do <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	153
Quadro 22 - Análise <i>SWOT</i> do <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	154
Quadro 23 - Bases de segmentação do mercado do <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	158
Quadro 24 - Ações de marketing digital a desenvolver pelo <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>	166

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses e Testes.....	70
Tabela 2 - Frequências Absolutas e Relativas do Concelho de Residência dos Inquiridos	115
Tabela 3 - Frequências Absolutas e Relativas da Escolaridade dos Inquiridos ..	117
Tabela 4 - Frequências Absolutas e Relativas da Situação Profissional dos Inquiridos	117
Tabela 5 - Frequências Absolutas e Relativas da Classe Social dos Inquiridos ..	118
Tabela 6 - Frequências Absolutas e Relativas do Rendimento Anual Bruto dos Inquiridos	118
Tabela 7 - Locais que os Inquiridos costumam frequentar.....	119
Tabela 8 - Motivos para sair durante a semana dos Inquiridos.....	120
Tabela 9 - O momento do dia que os Inquiridos frequentam restaurantes, durante a semana	121
Tabela 10 - O momento do dia que os Inquiridos frequentam bares, durante a semana	122
Tabela 11 - Motivos dos inquiridos sair durante o fim de semana	123
Tabela 12 - Em que momento do dia os Inquiridos frequentam restaurantes durante o fim de semana	124
Tabela 13 - Em que momento do dia os Inquiridos frequentam bares durante o fim de semana	125
Tabela 14 - Regularidade de frequência nesses estabelecimentos dos Inquiridos	126
Tabela 15 - Satisfação com os restaurantes e bares existentes em Guimarães por parte dos Inquiridos	127

Tabela 16 - Estatística descritiva do grau de importância dos aspetos que influenciam a escolha de um restaurante e de um bar	128
Tabela 17 - Frequências Absolutas e Relativas se o Inquirido frequentaria um <i>Wine & Gastro Bar</i>	129
Tabela 18 - Importância de um restaurante um <i>Wine & Gastro Bar</i> na cidade de Guimarães.....	129
Tabela 19 - Valor médio de dinheiro que o Inquirido está disposto a gastar num restaurante desta natureza	130
Tabela 20 - Aceitação dos inquiridos quanto ao conceito do <i>Wine & Gastro Bar</i>	131
Tabela 21 - Teste qui-quadrado: Frequência de um <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Sexo	131
Tabela 22 - Teste qui-quadrado: Frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais vs. Sexo.....	132
Tabela 23 - Teste qui-quadrado: Interesse num espaço que promova os vinhos da região vs. sexo	133
Tabela 24 - Teste qui-quadrado: Compraria um pacote que usufruísse de uma experiência <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Sexo	133
Tabela 25 - Estatísticas descritivas da comparação da importância de um <i>Wine & Gastro Bar</i> na cidade de Guimarães com o sexo	134
Tabela 26 - Teste-t para comparar a importância de um <i>Wine & Gastro Bar</i> na cidade de Guimarães com o sexo.....	134
Tabela 27 - Teste qui-quadrado: Valor que está disposto a gastar num <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Sexo.....	135

Tabela 28 - Teste qui-quadrado: Frequência de um <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Classe Social	135
Tabela 29 - Teste qui-quadrado: Frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais vs. Classe Social	136
Tabela 30 - Teste qui-quadrado: Interesse num espaço que promova os vinhos da região vs. Classe Social	137
Tabela 31 - Teste qui-quadrado: Compraria um pacote que usufrísse de uma experiência <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Classe Social	137
Tabela 32 - Estatísticas descritivas da comparação da importância de um <i>Wine & Gastro Bar</i> na cidade de Guimarães com a classe social	138
Tabela 33 - Teste-t para comparar a importância de um <i>Wine & Gastro Bar</i> na cidade de Guimarães com a classe social	138
Tabela 34 - Teste qui-quadrado: Valor que está disposto a gastar num <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Classe Social	139
Tabela 35 - Teste qui-quadrado: Frequência de um <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Idade	140
Tabela 36 - Teste qui-quadrado: Frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais vs. Idade	140
Tabela 37 - Teste qui-quadrado: Interesse num espaço que promova os vinhos da região vs. Idade	141
Tabela 38 - Teste qui-quadrado: Compraria um pacote que usufrísse de uma experiência <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Idade	141
Tabela 39 - Estatísticas descritivas da comparação da importância de um <i>Wine & Gastro Bar</i> na cidade de Guimarães com a Idade	142

Tabela 40 - Teste ANOVA para comparar a importância de um <i>Wine & Gastro Bar</i> na cidade de Guimarães com a Idade.....	142
Tabela 41 - Teste qui-quadrado: Valor que está disposto a gastar num <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Idade.....	143
Tabela 42 - Teste qui-quadrado: Frequência de um <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Rendimento Anual Bruto.....	144
Tabela 43 - Teste qui-quadrado: Frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais vs. Rendimento Anual Bruto.....	144
Tabela 44 - Teste qui-quadrado: Interesse num espaço que promova os vinhos da região vs. Rendimento Anual Bruto.....	145
Tabela 45 - Teste qui-quadrado: Compraria um pacote que usufrísse de uma experiência <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Rendimento Anual Bruto.....	146
Tabela 46 - Estatísticas descritivas da comparação da importância de um <i>Wine & Gastro Bar</i> na cidade de Guimarães com o rendimento anual bruto.....	146
Tabela 47 - Teste ANOVA para comparar a importância de um <i>Wine & Gastro Bar</i> na cidade de Guimarães com o rendimento anual bruto.....	147
Tabela 48 - Teste Bonferroni.....	147
Tabela 49 - Teste qui-quadrado: Valor que está disposto a gastar num <i>Wine & Gastro Bar</i> vs. Rendimento Anual Bruto.....	148
Tabela 50 - Investimento em Capital Fixo.....	171
Tabela 51 - Fundo de Maneio.....	173
Tabela 52 - Vendas e Serviços Prestados.....	176
Tabela 53 - Fornecimento e Serviços Externos.....	180
Tabela 54 - Gastos com Pessoal (2025 a 2033).....	183
Tabela 55 - Demonstração de Resultados.....	185

Tabela 56 - <i>Cash Flows</i> Operacional	189
Tabela 57 - Ponto Crítico	190
Tabela 58 - Balanço	191
Tabela 59 - Rácios Financeiros.....	193
Tabela 60 - Viabilidade	196

Lista de Siglas e Acrónimos

CAE - Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

CAPM - *Capital Asset Pricing Model* (Modelo de Precificação de Ativos de Capital)

CE - Conformidade Europeia

CEE - Comunidade Económica Europeia

CMC - Custo Matérias Consumidas

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CP - Capital Próprio

CVRD - Comissão Vitivinícola Regional do Dão

CVA - Comissão Vitivinícola do Algarve

CVB - Comissão Vitivinícola da Bairrada

CVR Açores - Comissão Vitivinícola Regional dos Açores

CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

CVRBI - Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior

CVRL - Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa

CVRPS - Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal

CVRT - Comissão Vitivinícola Regional do Tejo

CVRTM - Comissão de Viticultura Regional de Trás-os-Montes

CVRTV - Comissão Vitivinícola Regional Távora-Varosa

CVRVV - Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

DO - Denominação de Origem

DOP - Denominação de Origem Protegida

EBIT - *Earnings Before Interest and Taxes* (Resultado Operacional)

EBITDA - *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*
(Resultado Antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)

EBT - *Earnings Before Taxes* (Resultado Antes de Impostos)

FCFE - *Free Cash Flow to Equity*

FCFF - *Free Cash Flow to the Firm*

FCT - Fundo de Compensação do Trabalho

FSE - Fornecimento e Serviços Externos

IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação I.P.

IG - Indicação Geográfica

INE - Instituto Nacional de Estatística

IRC - Imposto sobre Rendimento de Pessoas Coletivas

IRS - Imposto sobre Rendimento de Pessoas Singulares

IVA - Imposto sobre Valor Acrescentado

IVBAM, I.P. - Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, Instituto Público

IVDP, I.P. - Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, Instituto Público

JNV - Junta Nacional do Vinho

Payback - Período de Recuperação de Capital

Rca - Taxa de Remuneração do Capital Alheio

Rcp - Taxa de Remuneração do Capital Próprio

Rf - Taxa de Aplicação (sem risco) Obrigações do Tesouro

ROE - Return on Equity (Rentabilidade do Capital Próprio)

ROIC - Return on Invested Capital (Rentabilidade do Capital Investido)

t - Taxa de IRC

TIR - Taxa Interna de Rentabilidade

TSU - Taxa Social Única

UNCHE - *United Nations Conference on the Human Environment*

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

VAL - Valor Atual Líquido

VR - Valor Residual

WACC - *Weigthed Average Cost of Capital* (Custo Médio Ponderado de Capital)

Introdução

Portugal é um país riquíssimo em tradição vinícola, produzindo vinhos com qualidades excepcionais reconhecidos em todo o mundo. Apesar de tamanha qualidade neste campo, muitas vezes sentimos a falta de espaços gastronómicos que promovam e enalteçam o vinho e a sua harmonização com a gastronomia.⁽¹⁾

Guimarães é uma cidade inserida na Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes e com um vasto património, mas onde o conceito *Wine & Gastro Bar* é pouco explorado, permitindo assim a oportunidade da criação de um negócio que satisfaça as necessidades das pessoas locais e de quem visita Guimarães.

Wine & Gastro Bar é uma fusão entre os conceitos *Wine Bar* e *Gastro Bar*, permitindo aos clientes desfrutar de uma experiência enogastronómica.^(2, 3) Um *Wine Bar* é um negócio que se insere no setor comercial da restauração e bebidas, tendo como principal foco a venda de vinho, mas com uma envolvimento gastronómico ao nível do mesmo. Este tipo de conceito oferece a oportunidade de consumir vinhos a copo, nacionais e estrangeiros, sem desperdício. O objetivo do *Wine Bar* é fazer do lugar um ponto de encontro, não apenas para beber, comer e socializar, mas também para aprender sobre a arte que há por trás de um bom copo de vinho.⁽⁴⁾ O *Gastro Bar* apresenta-se como um estabelecimento de comidas e bebidas, localizado em zonas estratégicas, com pratos elaborados, serviço de alta qualidade onde o cliente pode desfrutar de um bom ambiente. Este tipo de negócio nasceu para tornar a cozinha de autor mais acessível, sem descuidar a qualidade dos produtos e excelência do serviço, e a sua popularidade permitiu que fossem considerados uma tendência.⁽⁵⁾

Pretendemos que este projeto resulte na criação e abertura de um negócio de restauração e bebidas em Guimarães, com conceito *Wine & Gastro Bar*, no qual os clientes desfrutem de uma experiência enogastronómica, através da seleção de produtos regionais e sazonais de elevada qualidade, acompanhada por uma variadíssima garrafeira, harmonizados por uma diversidade de vinhos de diferentes tipologias e estilos, com destaque para o vinho a copo.

Para desenvolver este negócio pretendemos: conhecer o cliente-alvo e as suas necessidades com base num inquérito; aferir o potencial de aceitação do conceito de sustentabilidade e de economia circular de um *Wine & Gastro Bar* na

cidade de Guimarães; e criar um plano de negócios que permita o financiamento, investimento e parcerias que tornem o negócio sustentável e uma referência em Guimarães, onde inclua um estudo sobre a concorrência.

A metodologia aplicada no desenvolvimento deste projeto será a revisão de literatura, será feita também uma análise do estudo de mercado, com a recolha de dados primários através da aplicação de um questionário. Para realizar a análise económico-financeira do plano de negócios, de forma a descobrir a viabilidade do projeto, utilizamos uma Ferramenta de Avaliação de Projetos de Investimento a 10 anos disponibilizada pelo IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação.

No primeiro capítulo serão explicados alguns conceitos que sustentam a investigação da viabilidade deste projeto, especialmente a temática da Restauração e Bar, Gastronomia, Vinhos e Sustentabilidade, que é o ponto central deste negócio.

No segundo capítulo será apresentada a metodologia utilizada e o instrumento de recolha de dados que foi construído para fazer o estudo de mercado.

No terceiro capítulo deste projeto apresenta-se o plano de negócios dividido em subcapítulos que farão a apresentação e a caracterização do *Wine & Gastro Bar*, abordando a localização do projeto, o conceito, a missão, a visão, os valores e os objetivos da empresa. Será feita a descrição operacional do projeto, descrição dos recursos humanos, a análise do ambiente geral, a análise do ambiente competitivo, do mercado, da empresa e da sua posição competitiva. Serão também formuladas as estratégias das áreas de negócio e de *marketing*. Para concluir o capítulo será apresentado o plano económico-financeiro do *Wine & Gastro Bar*, onde estão presentes o investimento necessário, as fontes de financiamento e as projeções económico-financeiras. Aqui poder-se-á tirar conclusões sobre as análises económica e financeira, viabilidade e sensibilidade do projeto *Wine & Gastro Bar*.

CAPÍTULO I - Revisão de Literatura

Com este primeiro capítulo pretendemos analisar conceitos que sustentem a temática abordada pelo projeto nos seguintes temas principais: restauração e bar, gastronomia e vinhos, empreendedorismo, sustentabilidade e plano de negócios.

1.1. Restauração e Bar

De modo a ir ao encontro do objetivo principal que é a idealização e conceção de um *Wine & Gastro Bar*, torna-se fundamental aprofundar temas como a restauração e bar e a gastronomia e vinhos para clarificar ideias e fundamentar o projeto.

Neste subcapítulo iremos abordar pontos como a evolução e a história da restauração e bar, classificação de restaurantes e conceitos de bar, gastronomia e vinho em Portugal e na Região dos Vinhos Verdes, e por fim, Guimarães e o seu potencial.

1.1.1. Evolução e História da Restauração e Bar

A origem da restauração, deu-se há mais de 2000 anos, com o propósito de satisfazer necessidades aos viajantes. Nestes espaços ofereciam comida, bebida e alojamento tornando mais fácil o seu percurso.⁽⁶⁾

O termo *restaurant*, até ao século XVIII, designava-se com sendo “um caldo de carne que restaurava as forças”.⁽⁷⁾ Em 1765 na *Rua Des Poulis*, atual *Rua do Louvre*, o *Champ D’Oiseau*, propriedade do Sr. *Boulangier* em França, foi criada uma nova proposta onde se servia o *restaurant*, mas também outros pratos. Neste novo estabelecimento, os clientes tinham a opção de escolher pratos e consumi-los em mesas individuais, algo muito diferente dos estabelecimentos da época onde o cliente apenas tinha a opção do *restaurant* e o consumo era feito sobre mesas corridas, partilhadas com outras pessoas. Os espaços que mais tarde começaram a oferecer este serviço foram chamados de *Restaurants*.⁽⁷⁾

Apoiado na alta cozinha francesa, surge em 1782 o primeiro grande restaurante parisiense, *La Grande Taverne of London*, na Rua Richelieu, fundado

por Antoine Beauvillier's.^(6, 7) Sendo depois seguido por restaurantes como *Les Frères Provençaux*, *Méot*, *Le Boeuf à la Mode* e *Le Véfour*. Este novo conceito, apoiado sobre um crescimento da vida social em França, rapidamente se fortaleceu e espalhou pelo resto do mundo, ficando o país reconhecido como o berço da Restauração.⁽⁷⁾

O termo Bar, também originário em França no século XVIII, deve o seu nome à palavra “Barre” devido ao facto destes estabelecimentos terem barras ao longo de todo o comprimento do balcão. As barras tinham uma componente estética e funcional: servir de apoio aos clientes enquanto consumiam as suas bebidas e evitar que os comensais se aproximassem demasiado da pessoa que estava a servir. Esta tipologia é designada como versão francesa.^(7, 8)

Na versão americana, segundo relatos no século XVIII na América, existiam estabelecimentos comerciais que vendiam de tudo, incluído álcool. Os donos destes estabelecimentos utilizavam barreiras em madeira para proteger os produtos dos clientes, principalmente dos que ingeriam muitas bebidas alcoólicas.^(8, 9) Estes estabelecimentos eram frequentados quase exclusivamente por homens, pois neste tempo as mulheres que visitavam estes locais eram mal vistas pela comunidade. No século XIX, estes estabelecimentos começaram a expandir-se por todas as cidades e para os melhores hotéis, convertendo-se num novo estilo de vida principalmente para a sociedade mais abastada.^(9, 10) Pouco a pouco a palavra “Barre” foi-se propagando até chegar termo “Bar”. Estes estabelecimentos tiveram um grande desenvolvimento, passando mesmo a ser integrados em cruzeiros, companhias aéreas, clubes e até estabelecimentos de ensino. O Bar acabou mesmo por substituir as tabernas e as adegas, e passou a destacar-se pelas suas instalações modernas, confortáveis e com variedade de bebidas.⁽¹¹⁾

Com o decorrer do tempo várias Classificações de Restaurante e vários Conceitos de Bar foram surgindo de modo a responder às necessidades da sociedade.

1.1.2. Classificação de Restaurantes e Conceitos de Bar

A indústria da restauração é extremamente rica a nível de conceitos, por isso torna-se muito difícil fazer a sua classificação. Esta dificuldade de realização de um sistema padronizado deve-se essencialmente a uma crescente tipologia de cozinhas e estilos de serviço de restaurante na indústria da restauração que procuram cativar e fidelizar os consumidores.^(12, 13)

A classificação dos restaurantes é feita, na maioria das vezes, através de critérios observáveis (comida e/ou serviços). No entanto, devido à diversidade que existe é necessário um sistema que consiga analisar múltiplos fatores de modo a conseguir chegar a uma conclusão confiável.⁽¹²⁾ De modo a corrigir a lacuna, foi desenvolvido o estudo *New Classification System for the U.S. Restaurant Industry: Application of Utilitarian na Hedonic Continuum Model*⁽¹²⁾, onde sugere um sistema de classificação de restaurantes com suporte teórico baseado no conceito de consumo hedónico e utilitário, considerando vários critérios como serviço, alimentação, ambiente e práticas empresariais. Este novo sistema de classificação foi testado empiricamente em quatro estudos diferentes, com a participação de um painel de proprietários de restaurantes com muita experiência no ramo, jornalistas especializados na área da restauração, formadores de hotelaria e clientes de restaurantes. Na classificação de restauração são utilizadas quatro classes: *Luxury Restaurants*, *Fine Dining Restaurants*, *Casual Restaurants* e *Quick Service Restaurants*.⁽¹²⁾

O expoente máximo desta classificação é o *Luxury Restaurants*, oferecendo experiências gastronómicas únicas, com um atendimento personalizado promovido por equipas formadas, onde o cliente tem a sua experiência num ambiente memorável combinado muitas vezes com uma vista fantástica, com pratos e bebidas diferenciadas e exclusivas orquestradas por chefes famosos e criativos, que exprimem a sua arte para um número limitado de clientes. Estes estabelecimentos destacam-se pelo luxo, promovido pela exclusividade, qualidade, elegância, sofisticação, decoração, conforto e os preços elevados.⁽¹²⁾ O consumidor está disposto a fazer viagens longas e a esperar bastante tempo pela reserva, motivado pelo acesso a experiências hedónicas diferenciadas e para satisfazer as necessidades de *status* e prestígio social.^(12, 14)

Os *Fine Dining Restaurants* são também restaurantes luxuosos, onde se proporcionam refeições muito personalizadas por profissionais qualificados. Estes estabelecimentos normalmente acomodam um maior número de clientes que os *Luxury Restaurants*, oferecendo também experiências diferenciadas com qualidade e criatividade que estimulam o prazer da refeição ao cliente (experiência hedónica). Os menus são razoavelmente mais reduzidos, focados e por norma com um preço médio mais baixo que os *Luxury Restaurants*. A exclusividade continua a ser um fator inerente a estes tipos de estabelecimentos.^(12, 15)

Quanto aos *Casual Restaurants*, estes são por norma estabelecimentos descontraídos com um ambiente informal, que proporcionam ao cliente uma boa relação de qualidade/preço e serviço. As cartas deste tipo de restaurantes são semipadronizadas com uma grande diversidade de pratos e a sua oferta de bebidas é limitada. As refeições são mais rápidas e a brigada do restaurante é medianamente qualificada. Esta classificação de restaurante oferece aos seus consumidores um serviço pouco hedónico e mais utilitário.^(12, 15)

Por fim, os *Quick Service Restaurants* oferecem um serviço rápido e padronizado, sendo prestado por pessoas pouco qualificadas. Os seus menus são reduzidos e apresentam um preço médio baixo. A oferta de bebidas com álcool é rara, mas quando existe é constituída por cerveja, sendo o vinho uma raridade nesta classificação. Estes estabelecimentos dispõem de um ambiente com conforto funcional e um número limitado de lugares. Habitualmente estes restaurantes não oferecem um serviço de mesa. O cliente apenas tem acesso a serviço de balcão, *takeaway* e/ou *delivery* (entrega ao domicílio). Os *Quick Service Restaurants* apresentam custos fixos baixos e uma grande rotatividade de clientes.^(12, 16)

Os bares ocupam nos dias de hoje um lugar de destaque em todas as sociedades. O setor de bares é uma indústria de entretenimento que tem como função o comércio de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, podendo ainda servir como complemento refeições mais simples. Estes espaços são locais de convívio, lazer, ondes as pessoas podem descontraír enquanto comem e bebem socialmente.⁽¹⁷⁾

No passado as pessoas apenas procuravam os bares maioritariamente para beber. Atualmente as motivações são outras, como sociais, culturais e recreativas. No presente não basta a estes estabelecimentos serem confortáveis ou terem um bom serviço, é necessário serem diferenciados de modo a destacarem-se da concorrência. Por isso, muitos bares já incluem no seu dia a dia elementos diferenciadores, como música ao vivo, atividades culturais, cinema, cursos para os clientes, bebidas inovadoras que estimulem novas experiências aos clientes, entre outras.⁽¹⁸⁾

Pelos motivos apresentados acima, os bares atualmente adquirem diversos estatutos, sendo por isso importante classificá-los por tipo. Como podemos observar de seguida, os estabelecimentos dividem-se em dois grupos: estabelecimentos de vendas de bebidas (quadro 1) e estabelecimentos de restauração e bebidas com dança (quadro 2).⁽¹⁹⁾

Quadro 1 - Classificação dos estabelecimentos de venda de bebidas

Tipo de Bar	Descrição
<i>American-Bar</i> ou <i>Cocktail-Bar</i>	Conhecido por ser normalmente o bar principal de um estabelecimento hoteleiro, também existe fora destes. Este tipo de bar entrega aos seus clientes espaços requintados, com grande conforto, onde o cliente pode apreciar todo o tipo de bebidas e composições, muitas vezes acompanhadas por música ao vivo.
Café/Pastelaria/ Cafetaria/Boutique de Pão Quente	Este tipo de estabelecimento serve todo o tipo de bebidas, embora o seu forte seja o serviço de cafetaria, pão, doces, entre outros.
Casa de Chá	Carateriza-se por servir sobretudo uma grande variedade de chás, infusões e tisanas, este tipo de bar também serve pastelaria fina, normalmente com produção interna.
Cervejaria	Tipo de bar que serve todo o tipo de bebidas, com um grande destaque para uma grande variedade de cerveja de pressão. No conceito cervejaria o cliente tem também acesso a comidas rápidas e simples, por exemplo, <i>snacks</i> , mariscos, bifes, entre outros.
<i>Cyber-Bar</i>	Este tipo de bar apresenta características muito próprias, uma vez que é um espaço onde o cliente pode trabalhar ou divertir-se. Geralmente nestes estabelecimentos serve-se todo o tipo de bebidas, mas o que é mais comum é o consumo de sumos, refrigerantes e cafetaria, uma vez que este conceito é muito procurado para trabalho.

Galeria-Bar	Apresenta-se como um tipo de bar que faz negócio através da arte, dentro do seu espaço. Geralmente tem uma ou mais salas onde são apresentadas exposições permanentes de arte (fotografia, pintura, escultura, reuniões de âmbito cultural, entre outras). Neste tipo de estabelecimentos servem-se todos os tipos de bebidas, não existindo nenhuma que se destaque.
Gelataria	Estabelecimento que serve vários tipos de bebidas, embora o que caracteriza este conceito são os gelados.
<i>Milk-Bar</i>	Este conceito de bar não serve bebidas com álcool, sendo o seu destaque bebidas à base de leite e seus derivados.
<i>Oxygen-Bar</i>	Estabelecimento com características muito “ <i>sui generis</i> ”, uma vez que não vende bebidas com álcool, apenas disponibiliza oxigénio puro para uso recreativo. Os clientes podem escolher as soluções aromatizadas que vão respirar, sendo inaladas através de uma cânula nasal.
Piano-Bar	É um conceito de bar muito semelhante ao <i>American-Bar</i> , onde o cliente tem acesso a áreas confortáveis e decoradas com grande requinte. Este estabelecimento caracteriza-se pela existência de um piano, que muitas vezes é utilizado para divertir os clientes com música ao vivo.
<i>Polynesian-Bar</i>	Tipo de bar com características muito próprias, com decoração inspirada na cultura asiática. O <i>Polynesian-Bar</i> , disponibiliza aos seus clientes todo o tipo de bebidas, apesar do destaque para as composições de bar exóticas, servidas em copos excêntricos com decorações extravagantes diferenciadas.
<i>Pub</i>	Este tipo de bar tem origem inglesa, apresenta características próprias, como, por exemplo, a sua decoração à base de madeira escura. O cliente tem à disposição todo o tipo de bebidas com e sem álcool com destaque para uma grande variedade de cerveja e ainda comida simples e rápida.
<i>Swimming Pool-Bar</i>	Conhecido por ser um bar de apoio à piscina, serve todo o tipo de bebidas tradicionais, incluído ainda sumos naturais, batidos e algumas refeições simples, como saladas e sanduíches frias e quentes. Neste tipo de bar não é permitido copos de vidro.
Taberna	Destaca-se por ser um estabelecimento com características muito “ <i>sui generis</i> ”, que disponibiliza todo o tipo de bebidas ao cliente, apesar do seu forte ser o vinho a copo. Para além do serviço de bebidas este tipo de bar complementa o seu serviço com diversas tapas/petiscos.
<i>Wine-Bar</i>	Tipo de bar voltado para a venda de todo o tipo de vinhos, quer seja a copo ou em garrafa, servindo também outros produtos, alguns dos quais com envolvimento gastronómico. Graças à nossa grande ligação à vinha e ao vinho, este tipo de conceito poderá ter uma grande expansão no nosso país, principalmente em áreas mais turísticas em que a vitivinicultura tenha grande expressividade no quotidiano da comunidade.

Quadro 2 - Classificação dos estabelecimentos de restauração e bebidas com dança

Tipo de Bar	Descrição
<i>Boîte / Dancing / Night Club</i>	São locais de diversão, normalmente frequentados por jovens. Estes espaços podem ter como atração um dj ou um conjunto musical e os clientes podem consumir todo o tipo de bebidas.
Discoteca	Estabelecimento com um ou vários estilos, caracterizado por uma ou mais salas com espaços destinados a dança ou a espetáculos. Normalmente é um tipo de bar frequentado por um público mais jovem e serve todo o tipo de bebidas.
Club Noturno	É um tipo de estabelecimento restrito, destinado a certos grupos e classes sociais. Muitas vezes o próprio club noturno pertence aos próprios grupos restritos que o frequentam. É um espaço onde se vende todo o tipo de bebidas e é reconhecido pelos seus espetáculos entre outras atividades recreativas.
<i>Cabaret</i>	Tipo de bar que se caracteriza pelos seus espetáculos, que podem ser de comédia, dança, magia, teatro, entre outras atividades recreativas. Estas “casas de espetáculo”, existem em França e Alemanha, servem todo o tipo de bebidas.

Fonte: Elaboração própria^(18, 19)

Os restaurantes e os bares são peças fundamentais na vida das sociedades modernas em Portugal e em todo o mundo. Com estes diferentes estabelecimentos podemos promover e enaltecer toda a nossa gastronomia e qualidade vínica.

1.2. Gastronomia e Vinhos

Dentro deste subcapítulo Gastronomia e Vinhos, iremos abordar pontos importantes como a História e a Evolução da Gastronomia, os Vinhos Portugueses, as Região Demarcadas, a Gastronomia do Minho, os Vinhos Verdes e o potencial da cidade de Guimarães.

A alimentação assume, desde os primórdios, um papel importantíssimo na vida e na sociedade, possuindo em primeiro plano a importância de assegurar a nossa sobrevivência. A necessidade de sobreviver levou o Homem a procurar alimento, a confeccioná-lo e a valorizá-lo. Ao longo dos séculos, a gastronomia deixou de ser apenas uma questão de sobrevivência e passou a ser encarada como uma forma de satisfação dos sentidos, de expressão, de arte e de *status* social.⁽²⁰⁾

O vinho, remonta igualmente à antiguidade, tendo assumido um destaque a partir dos Egípcios, principalmente ao nível da espiritualidade. Os Gregos e os Romanos impulsionaram a produção do vinho, passando este a estar presente no quotidiano, em momentos de lazer e continuando a ser muito importante ao nível das celebrações. Já na idade média, em particular nos mosteiros, aprimorou-se o cultivo e a produção do vinho, evoluindo até à atualidade.⁽²⁰⁾ O vinho representa um papel de grande importância em quase todas as civilizações.⁽²¹⁾

Com cada vez mais atenção e reconhecimento, a “gastronomia e vinhos” representa o conhecimento que é transmitido de geração em geração, sofrendo algumas adaptações ao longo do tempo, como é natural, mas mantendo o seu carácter essencial.⁽²⁰⁾ A gastronomia e vinhos são o espelho de uma sociedade, exprimindo uma parte importante do património cultural do país.⁽²²⁾

Em Portugal, os Descobrimentos tiveram um grande impacto na gastronomia. A descoberta de novos continentes e o estabelecimento de rotas marítimas comerciais com a América, a África e a Ásia desenvolveram uma importante globalização alimentar. Através destes feitos foi possível a nossa gastronomia receber novos produtos, como especiarias, mas também a proliferação de uma nova fauna e flora, que hoje assume uma parte da nossa identidade. Na busca por novos mundos, os nossos marinheiros levaram uma memória gustativa e um modelo de vida que pretendiam implementar nas novas terras descobertas. No entanto, o convívio com os novos povos e novos ingredientes, resultaram no encontro entre o Velho e o Novo Mundo e na criação de um modelo diferenciado, onde a cozinha foi moldada e estimulou novas possibilidades na gastronomia do povo português.⁽²³⁾

A gastronomia portuguesa é reconhecida pelos pratos únicos cozinhados de norte a sul do país, sendo confeccionados com ingredientes ímpares e de qualidade excecional, onde se destacam: as excelentes carnes DOP (vitela, porco, borrego ou cabrito); os legumes e frutas vindas de produções biológicas, que mantêm os saberes e sabores do passado (alguns destes também com designações DOP); o azeite de enorme qualidade e tão apreciado pelos portugueses, não podendo faltar em nenhum prato, principalmente em receitas de bacalhau; os apreciados enchidos e fumados de altíssima qualidade. Portugal destaca-se igualmente pelos seus famosos queijos e doces conventuais com origem nos conventos e

mosteiros.⁽²⁴⁾ Os peixes, mariscos, bivalves e molúsculos imperam na cozinha nacional, impulsionada pela nossa extensa costa marítima onde a fauna é extremamente diversificada e constitui uma das maiores riquezas do nosso país.^(25, 26)

Portugal apresenta uma gastronomia tão rica e diversificada como as suas paisagens.⁽²⁴⁾ Sendo o seu verdadeiro valor gastronómico apoiado num conjunto de cozinhas regionais, marcadas pelos saberes e sabores da cozinha tradicional transmitida de geração em geração e assente em sentimentos de partilha e hábitos de convivialidade.⁽²⁷⁾

País de forte e longa tradição vitivinícola, Portugal é reconhecido mundialmente pelos seus vinhos de qualidade, sendo a vinha e o vinho essenciais para a vitalidade da economia portuguesa. Apesar de ter uma área pequena de produção de vinho comparada com outros países, Portugal é o terceiro país a nível mundial com maior diversidade de castas autóctones (cerca de 250), distribuídas por 31 DO e 14 IG.⁽²⁸⁾ Para *Bocardi* (2022), o que “desperta a atenção no vinho português é existir uma variedade tão gigantesca num país relativamente pequeno”.⁽²⁹⁾

Esta diversidade de castas assegura a Portugal um património riquíssimo, onde aliadas a um sem número de *terroirs* (conjunto de fatores que influenciam o desempenho da vinha e a qualidade da uva) presentes nas 14 regiões vitivinícolas portuguesas, permite produzir vinhos de elevada qualidade com características únicas em todo mundo.^(28, 30)

Portugal é um país relativamente pequeno marcado pela influência marítima do oceano Atlântico. De norte a sul do país encontramos paisagens únicas e diversificadas, que vão desde a presença predominante do mar até aos fantásticos vales e planícies protegidas pelas serras do interior. Cada região tem as suas tradições, o seu clima, o seu solo, que em conjunto com a grande variedade de castas existente em Portugal produzem produtos vínicos completamente diferentes de região para região, apenas se igualando na qualidade e personalidade.⁽³¹⁾

Portugal é um país único e diferenciado, marcado pela história e evolução gastronómica e vínica transmitida ao longo de várias gerações.⁽³²⁾

1.2.1. História e Evolução da Gastronomia

O Homem sempre teve a necessidade de se alimentar e sobrevivia do que conseguia encontrar na natureza sem qualquer preparação. A sua dieta era feita com base em frutos, plantas, insetos e animais de pequeno porte, sendo que o sabor e a textura não eram o mais importante. A prioridade era matar a fome e sobreviver.^(33, 34)

Com a descoberta do fogo, a alimentação do Homem começou a alterar-se radicalmente e as diferenças entre este e os restantes animais passaram a ser profundas. O Homem passou a variar e a inovar a maneira como os alimentos eram confeccionados e consumidos, constatando que quando aproximava os alimentos do fogo estes tornavam-se mais saborosos, tenros e digeríveis.^(33, 35) Esta alteração nos hábitos de consumo alimentar do Homem promoveu alterações físicas importantes, como a redução da musculatura facial e o aumento da cavidade craniana e do cérebro, permitindo uma evolução muito significativa na inteligência do ser Humano.⁽³⁵⁾

Foi neste período que a génese da cozinha nasceu, tendo progredido devido a descobertas de utensílios de pedra e barro, como o púcaro de pedra, a caçarola e o espeto. Com estes utensílios foi possível desenvolver novos métodos de cocção que permitiram ao Homem uma grande evolução alimentar e o início da gastronomia.^(34, 35)

Na busca pela sobrevivência, o Homem da pré-história transformou os seus recursos de modo a poder evoluir, criando armas de caça, dominando o fogo, modificando a forma como os alimentos eram confeccionados e ingeridos, aprendendo a armazenar e preservar esses mesmos alimentos. Destes caçadores, surgiram povoados assentes no cultivo da terra e criação de animais.⁽³⁶⁾

Com o aumento gradual da produtividade agrícola obtiveram-se excedentes de produção, permitindo armazenar parte desses produtos. Este facto, possibilitou que lentamente as pessoas conseguissem dedicar-se a novas tarefas que contribuíssem para o bem-estar da comunidade.⁽³⁵⁾ Ainda decorrente do excedente das colheitas agrícolas, desenvolveram-se trocas entre comunidades, levando ao surgimento do comércio. Surgiram as primeiras cidades, desenvolveu-se a escrita, e graças a estes acontecimentos evolutivos ergueram-se as primeiras civilizações.⁽³⁶⁾

A civilização da *Mesopotâmia*, segundo a história, foi a primeira civilização do mundo, constituída a partir do IV milénio a.C., a desenvolver a escrita e a cultura, onde os banquetes assumiam grande importância.⁽³⁷⁾ Para esta população, os banquetes eram vistos como a forma de comunicar com os deuses.⁽³⁶⁾ Os primeiros registos escritos de receitas pertencem a esta civilização, que teve ainda um papel importantíssimo na origem e desenvolvimento de variadíssimas técnicas de transformação de produtos e conservação de alimentos.^(36, 37)

Já a partir do VI milénio a.C, estabeleceram-se junto ao rio Nilo os primeiros agricultores, criando assim o início da sofisticada civilização egípcia. A base do sustento e de riqueza desta civilização era o Nilo, o qual proporcionava fertilidade, sustento e variedade de alimentação ao longo de todo o ano.⁽³⁸⁾ Esta abundância refletia-se no seu conhecimento e riqueza cultural. Por volta do ano 3000 a.C, os Egípcios descobriram as leveduras, mas só mais tarde, por volta do 4000 a.C, foram criados os fornos de pedra ou barro que permitia cozer o pão.^(36, 38)

Na Grécia clássica, surge então o novo termo “Gastronomia”. Ao longo desta época, vários escritores dedicaram-se a escrever sobre este novo conceito, destacando-se *Arkhestratus* com a obra *Hedypatheia*, “Tratado dos Prazeres”.^(35, 36) Foi também neste período que surgiram as primeiras profissões ligadas à alimentação, como padeiro e *sommelier*, e a melhoria dos utensílios de cozinha.⁽³⁶⁾

Inicialmente, a cozinha era assumida por escravas que moíam os grãos e cozinhavam as refeições. No entanto, quando os gregos recebiam convidados muito importantes, eram os próprios anfitriões com ajuda de amigos que cozinhavam, independentemente das suas posses ou poder na sociedade (século IX a.C.). Mais tarde, surgiu a função “padeiro”, que com o passar do tempo, para além da responsabilidade de fornecer, acumulou a função de cozinhar. Com a sua crescente importância na sociedade grega, esta função acabou por evoluir para chefe de cozinha, sendo apoiado por uma brigada nas suas tarefas. Geralmente estes elementos eram escravos, mas apesar da sua condição, estes tinham uma posição de relevo em relação aos restantes escravos da casa.⁽³⁵⁾

No início do Império Romano, a cozinha praticada era rudimentar, com base em pratos muito simples cozinhados por padeiros.⁽³⁴⁾

As guerras travadas entre os romanos e os gregos foram uma peça importante para a evolução da gastronomia romana, o contacto dos romanos com os gregos permitiu o conhecimento de muitos princípios da arte gastronómica. No entanto, o grande progresso na gastronomia deu-se após a conquista da Sicília, que decorreu entre 264 e 241 a.C. Nesta época os sicilianos, descendentes do povo grego, eram a população mais culta a nível gastronómico. Graças a grandes conquistas onde foram absorvidos imensos conhecimentos, o povo romano começou a desenvolver uma cozinha rica e variada.⁽³⁵⁾

Foi ainda no século III, que os banquetes de alimentos exóticos e vinhos se tornaram frequentes entre os senhores de Roma, sendo necessárias pessoas com competências e habilidades gastronómicas para preparar estes eventos luxuosos.⁽³⁴⁻³⁶⁾ Os cozinheiros que no passado eram na sua maioria escravos, passaram cada vez mais a ser pessoas com relevo na vida social de Roma e muito bem pagos pelos seus senhores. Para as casas fortes de Roma ter um cozinheiro de qualidade era sinal de *status* social.^(35, 36)

Entre o ano 117 e 138 a.C, na época do imperador Adriano, foi criada em Roma a academia *Collegium Coquorum*.^(34, 35) Esta academia potenciou os conhecimentos provenientes de vários povos, desenvolvendo uma cozinha extremamente rica e variada, destacando-se notoriamente dos seus antecessores gregos.⁽³⁵⁾

A partir do século III, o império romano começou a entrar em declínio com vários problemas internos e externos, e consequentemente a gastronomia ficou um pouco esquecida na Europa. Apenas começa a despertar no século V, por uma população marcada pelo culto à Igreja Católica e que tinha como base a agricultura de subsistência.⁽³⁶⁾

Na Europa Medieval, grande parte dos avanços gastronómicos dos romanos perderam-se com as ocupações bárbaras e com o surgimento da ideologia feudal. Os mosteiros assumiram uma grande importância, sendo verdadeiros guardiões da cultura por preservarem vários tipos de conhecimentos, incluindo o gastronómico. Não eram só um local de culto a Deus, também aqui os monges tinham outras funções mais terrenas. Os mosteiros foram ainda responsáveis pela evolução da

vitivinicultura e da doçaria medieval, e por fornecerem comida e dormida aos peregrinos e viajantes.^(35, 36) O acolhimento prestado fortalecia ainda mais o papel dos mosteiros como transmissores de conhecimentos gastronómicos.^(35, 39)

Com o passar do tempo, as propriedades dos mosteiros expandiram-se e deixaram de ser os monges a trabalhar na agricultura, e passaram a ser os servos. Estas mudanças e o enriquecimento progressivo da Igreja Católica foi atraindo cada vez mais jovens de famílias nobres feudalistas.⁽³⁵⁾

No século XI deu-se um grande aumento da população e com ela surgiram muitas cidades que enriqueciam com o surgimento do comércio internacional. Já no século XII foi inventado o moinho de vento e depois o moinho hidráulico, o que permitiu um grande progresso na rentabilidade dos produtos e o começo da industrialização. Graças ao comércio e à evolução que se tinha vindo a criar, muitas pessoas constituíram grande fortunas e através delas foi possível fazer grandes mudanças arquitetónicas em várias cidades na Europa.⁽³⁵⁾

A arte dos molhos e dos guisados, juntamente com a utilização dos fornos, só voltou a ser aplicada no final do século XIII.^(35, 40, 41)

Na idade média pouco se escreveu sobre gastronomia, apenas no século XIV foi lançada uma pequena e simples obra com o nome de *Le Ménagier*.^(40, 41)

Já o século XV, início da idade moderna, foi marcado por várias descobertas, nomeadamente a bússola, a pólvora e a prensa tipográfica. Estas e outras descobertas tiveram um grande impacto na gastronomia da Europa. A idade moderna foi um período marcado pela procura de novas experiências, o que levou a grandes mudanças na forma de cozinhar e comer, transformando visivelmente todo o anterior modelo gastronómico medieval.^(41, 42)

Foi durante esta época que o uso de talheres se difundiu pelas sociedades, embora a faca e a colher já existissem desde a pré-história e o garfo desde a idade média pelos bizâncios.^(36, 41)

Os europeus sempre foram apaixonados pelo uso das especiarias, muitas vezes utilizadas para tempero, confeção ou mesmo conservação dos alimentos, e algumas destas utilizadas também para fins medicinais.⁽⁴¹⁾

Com a tomada da cidade de Constantinopla pelos turcos, as especiarias tornaram-se cada vez mais caras e difíceis de obter, pois estes assumiram o controlo sobre o comércio no mar Mediterrâneo, cobrando taxas elevadas sobre os

produtos que a Europa adquiria no Oriente.^(40, 41) Com esta situação, o lucro com o comércio começou a ser cada vez menor, o que originou a procura de novas rotas marítimas para chegar ao Oriente (as rotas comerciais começaram então a passar pelo oceano Atlântico e em redor de África).⁽⁴¹⁾

No século XV, Portugal e Espanha destacaram-se por serem os pioneiros nas grandes navegações. Nesta época eram os países com mais conhecimentos navais.^(36, 41) Com esta nova fase histórica, a procura não se baseava apenas nas especiarias, mas também em outras mercadorias valiosas, como a seda, as pedras preciosas, a porcelana e ainda a mão de obra escrava. Estas viagens marítimas levaram à descoberta de novas terras e a uma forte divulgação do Cristianismo.⁽⁴¹⁾ Para além disso permitiram um colossal intercâmbio de conhecimentos, cultura e produtos alimentares entre os Europeus e os povos do continente Americano, o que levou a novas formas de alimentação que revolucionaram o mundo gastronómico.^(36, 40, 41) Alimentos como o tomate, a batata, o milho, o chocolate e a baunilha passaram a fazer parte da gastronomia Europeia, permitindo uma grande evolução tanto em qualidade como em variedade.⁽³⁶⁾

Não podemos esquecer que esta época ficou para sempre marcada pelo surgimento das bebidas coloniais, como o café, o chá e o chocolate, que depressa ganharam um grande destaque na Europa.^(36, 41)

Na Europa, no século XVI, a cozinha francesa começa a sobressair, assumindo-se como a maior referência gastronómica mundial, ditando regras de boa mesa onde se destacava a complexidade e o requinte.^(36, 40, 41) A elevação da gastronomia francesa foi marcada pela substituição dos molhos de sabor forte e ácidos por molhos brancos ricos em manteiga, que depressa se difundiram pelo resto da Europa. Foi ainda em França, mais propriamente em Paris, que surgiu o primeiro restaurante, marcando para sempre o mundo da restauração.^(35, 41)

O grande crescimento da gastronomia francesa deu-se durante a monarquia absolutista, muito devido ao apoio que estes monarcas deram aos seus cozinheiros. Mas foi com a revolução francesa que grandes mudanças se deram: com a saída da alta gastronomia dos palácios reais e o surgimento de vários restaurantes, a gastronomia francesa assumiu um lugar de elevado destaque em todo o mundo, a famosa época de ouro da cozinha francesa do século XIX.⁽³⁶⁾ Esta época foi ainda marcada pelo início da crítica gastronómica, pelo enorme

desenvolvimento dos materiais de cozinha (com principal realce para a invenção do forno a gás) e pelo aparecimento dos primeiros grandes hotéis. ^(39, 43)

Ainda neste período, o *chef* e escritor francês *George Auguste Escoffier* (1846-1935) veio revolucionar a cozinha clássica francesa, através da simplificação e evolução das receitas. Escoffier, foi um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento da cozinha francesa moderna. ^(34, 44)

No período da Idade Contemporânea surge nos Estados Unidos as refeições rápidas: *fast food* e *self-service*. Estes novos conceitos vieram a beneficiar muito com o avanço da tecnologia, dos meios de transporte e da *media*, conseguindo rapidamente difundir-se pelo mundo todo e mantendo-se até aos dias de hoje com grande sucesso. ^(36, 41) A gastronomia francesa foi obrigada a partilhar o seu espaço com este novo conceito de refeições rápidas implementado pelos americanos. ⁽³⁶⁾

No século XX, surge em França a *nouvelle cuisine*, um novo conceito e forma de cozinhar que tinha como objetivo propor ao cliente uma cozinha mais natural e saudável, com bases pouco cozinhadas e reduzidas, onde a prioridade era o gosto natural dos produtos e onde se destacava uma apresentação harmoniosa, com aromas e texturas diferenciadas. ^(34, 35, 41)

A gastronomia contemporânea é o reflexo da forma de alimentação praticada pelos grandes centros urbanos, cada vez mais globalizados, sendo que a *nouvelle cuisine* e a cozinha internacional fazem parte deste novo período gastronómico. Na atualidade, a evolução da gastronomia torna-se mais fácil, e para isso contribuem factos como: uma melhor formação por parte dos profissionais, um maior acesso a matérias-primas devido à globalização, um grande desenvolvimento dos utensílios e equipamentos de cozinha, e um maior domínio tecnológico sobre os solos e clima. Não podemos esquecer que esta gastronomia moderna é assente na junção de várias tradições, fazendo um resumo de todas as culturas ao longo de toda a história do Homem. ⁽⁴¹⁾

A história e evolução da gastronomia fazem parte da identidade da humanidade, mas nunca deveremos esquecer o vinho que acompanhou o desenvolvimento do Homem desde a antiguidade, sendo por isso importante dar a conhecer a sua evolução.

1.2.2. História da Vinha e do Vinho em Portugal

Pensa-se que a origem dos vinhos portugueses surgiu, pela primeira vez há cerca de 2000 a.C., em terras da Península de Ibérica (vale do Tejo e Sado) onde foram plantadas as primeiras vinhas pela civilização Tartessos, e desde aí começaram a usar o vinho como moeda de troca.⁽²¹⁾

No século X a.C., os Fenícios apropriaram-se das atividades comerciais dos Tartessos incluído do seu precioso vinho. Segundo a história, pensa-se que os Fenícios trouxeram novas castas que cultivaram na Lusitânia.^(21, 45)

Atraídos pelas relações comerciais, os Gregos instalaram-se na Península Ibérica no século VII a.C. Estes iniciaram o desenvolvimento da ciência que estuda a produção da uva, a Viticultura, dando uma grande importância a todo o processo de produção do vinho, a Vinicultura.^(21, 45)

Já no século VI a.C., os Celtas povoaram a Península Ibérica e com eles carregaram mais conhecimentos vitícolas, castas que já lhes eram familiares e técnicas de tanoaria. Com o passar do tempo, houve uma fusão entre os Celtas e os Iberos, originando os Celtiberos.^(21, 45)

No século II a.C., os Romanos conquistaram a Península de Ibérica, trazendo uma grande evolução no cultivo de novas castas, no melhoramento de técnicas de cultivo e na produção do vinho. A romanização da Península veio fortalecer a produção do vinho em Portugal, pois com o desenvolvimento de Roma o consumo do vinho disparou, tornando-se impossível ser suportado pelas vinhas locais.^(21, 46, 47)

A Península Ibérica foi invadida no século VI d.C. por povos bárbaros, Suevos e Visigodos, tendo os Romanos sido derrotados em 585 d.C. Com o passar do tempo, deu-se uma fusão entre os povos e os bárbaros adotaram o Cristianismo e muitos dos seus costumes, como por exemplo, o vinho.⁽²¹⁾

No século VIII d.C., deu-se mais uma invasão, desta vez por povos muçulmanos. Esta cultura proibia o consumo de bebidas fermentadas, como o vinho. Curiosamente, foi permitido ao povo cristão continuar a consumir e a produzir vinho, devido à grande importância que o vinho tinha para a economia árabe, sendo muito utilizado em trocas comerciais.^(21, 46, 48)

A reconquista Cristã iniciou-se no século XII, onde se travaram ferozes batalhas que arrasaram inúmeras colheitas e vinhas por todo o território.⁽⁴⁹⁾

“Portugal foi fundado em 1143, ano da celebração do Tratado de Zamora. O Tratado, assinado entre D. Afonso Henriques, primeiro rei de Portugal, e Afonso VII de Leão e Castela, reconhece o estatuto jurídico de Portugal como reino independente. Em 1179 esse estatuto foi confirmado pelo Papa Alexandre III.”⁽⁵⁰⁾

A reconquista da totalidade do território aos muçulmanos foi terminada em 1249, com a conquista do Algarve.⁽⁵⁰⁾ Neste período, o poder régio fez várias doações de terras à população, onde o cultivo da vinha era obrigatório. Através desta medida foi possível fixar habitantes e fazer o vinho crescer como um elemento muito importante na economia de Portugal. Esta conquista de território permitiu a instalação de Ordens religiosas, militares e monásticas, possibilitando uma povoação agrícola, e estendendo o cultivo da vinha e a produção do vinho.^(46, 49)

A expansão marítima, no século XV, permitiu que os portugueses trocassem produtos com o Brasil e o Oriente. Nas embarcações, a presença de vinho tinha a função de servir de peso para aumentar a estabilidade das mesmas. Estes vinhos conhecidos por “Roda” ou “Torna Viagem” envelheciam nas barricas dentro dos porões das embarcações ao longo da viagem, que em média durava seis meses. A exposição do vinho à madeira da barrica, ao tempo da viagem e à agitação marítima, criava um vinho único, cujo preço valorizava muito após a viagem marítima. Com a observação destes resultados, o povo português começou a desenvolver a técnica de envelhecimento nos seus vinhos.^(21, 46)

No século XVI, Lisboa era o maior centro distribuidor de vinho do império, levando através das suas rotas marítimas os vinhos a todo o mundo.^(21, 46, 51)

No ano de 1703 foi assinado o Tratado de *Methuen*, entre Portugal e Inglaterra, por forma a que as suas relações comerciais fossem regulamentadas. Com a assinatura deste tratado, Portugal beneficiou de um grande crescimento das exportações de vinhos, uma vez que este acordo facilitava a entrada deste produto em Inglaterra.⁽²¹⁾

No século XVIII, a produção dos vinhos concentrou-se essencialmente na zona norte de Portugal, mais propriamente no Douro, onde o principal destaque eram os vinhos generosos, os famosos Vinhos do Porto. Este negócio era essencialmente explorado por ingleses que residiam na cidade do Porto.⁽⁵²⁾

Sendo nessa altura os vinhos portugueses muito requisitados para a exportação, a prioridade dos produtores passou a ser a quantidade em detrimento da qualidade, o que levou a uma descrença e desvalorização dos vinhos portugueses.⁽⁵²⁾

Marquês de Pombal foi uma peça fundamental nos vinhos de Portugal no século XVIII, sendo responsável pela implementação de várias medidas que permitiram fomentar uma evolução da vitivinicultura na região do Douro e combater a crise que se vivia nos vinhos portugueses. Marquês de Pombal foi o responsável por fundar a 10 de setembro de 1756, e por alvará régio, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Esta tinha como objetivo controlar a qualidade dos vinhos, inspecionar os preços praticados, impor regulamentos de produção e de venda, tornando o mercado dos vinhos mais disciplinado. Para além disso esta companhia pretendia estabelecer uma demarcação da região, o que viria a acontecer, conquistando deste modo o lugar de primeira região demarcada oficial no mundo dos vinhos.^(21, 46, 52)

O século XIX foi terrível para a vitivinicultura em Portugal, sendo as nossas vinhas atacadas por pragas e doenças que dizimaram um grande número de vinhas, reduzindo de uma forma muito notória a produção do vinho. A primeira doença a manifestar-se foi o oídio por volta de 1851, que atacava os bagos. Esta doença manifestava-se através de um pó branco que levava à queda dos bagos, levando a grandes perdas. Passado algum tempo descobriu-se que a forma de proteger a vinha desta doença era pulverizar com enxofre. Já em 1853, as vinhas portuguesas foram atacadas pelo míldio. Esta doença não foi muito crítica, uma vez que quando chegou a Portugal, França já tinha descoberto o tratamento para a combater (sulfato de cobre e cal nas vinhas).⁽⁵³⁾

Na década de 1860, Portugal é atacado pela praga filoxera (pulgão da vinha), sendo inicialmente descoberta no conselho de Sabrosa e depois ter-se-ia alastrado para o Douro e progressivamente ao resto do país. Portugal foi o segundo país da Europa a ser atacado por esta praga, sendo a França o primeiro.⁽⁵⁴⁾

Este inseto alimentava-se da seiva das raízes das videiras, provocando a sua morte. Esta praga foi verdadeiramente devastadora para as vinhas portuguesas, apenas salvas pela descoberta da resistência da videira americana a estes insetos.

Após esta descoberta as videiras portuguesas foram replantadas, enxertando as castas portuguesas (*Vitis vinífera*) em porta-enxertos de *Vitis americana*.^(53, 54)

O ano de 1900 foi marcado pela famosa Exposição Universal de Paris, onde Portugal teve uma participação muito importante, com grande destaque para a agricultura. Neste evento, foi lançada a obra “*Le Portugal Vinicole*” de Cincinnato da Costa, com vários temas relacionados com os vinhos portugueses e ainda sugestões e medidas que poderiam inverter a crise vivida pela atividade dos vinhos.^(21, 55)

“No início do século XX inicia-se o processo de regulamentação oficial de várias outras denominações de origem portuguesa. Madeira, Moscatel de Setúbal, Carcavelos, Dão, Colares e Vinho Verde vão assim juntar-se ao Vinho do Porto e aos vinhos de mesa do Douro”.⁽⁴⁶⁾

Durante a governação do Estado Novo, mais precisamente no ano 1933, foi fundada a Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal com a principal função de regular o mercado dos vinhos nestas zonas.^(21, 46, 55) Ainda no regime do Estado Novo, foi criado um novo organismo, a Junta Nacional do Vinho (1937), que assumiu as anteriores competências da Federação dos Vinicultores do Centro e Sul de Portugal.⁽⁵⁶⁾ Este organismo tinha como objetivo manter o equilíbrio entre a oferta e a procura do vinho português, estabilizando os preços. A sua intervenção abrangia ainda a desenvolvimento das produções e o armazenamento de excesso de vinho em anos de produção muito elevados, de modo a compensar anos mais escassos onde a produção fosse menor.^(21, 46, 55) Nos 50 e 60 foram construídas por todo o país modernas adegas cooperativas, estas detinham a exclusividade da compra das uvas aos produtores. Os negócios privados não poderiam adquirir uvas, apenas o vinho. Estes acontecimentos geraram alguma perda de qualidade nos vinhos portugueses.⁽⁵⁵⁾

Com a adesão de Portugal à CEE, em 1986, o sector dos vinhos sofreu profundas mudanças, como por exemplo, no sistema de produção dos vinhos e na sua qualidade. Para isso, foram entregues fundos comunitários a Portugal que permitiram desenvolver a vinha e o vinho no território, com a obrigação de cumprimento de regras político-agrícolas da União Europeia.^(57, 58) A Junta Nacional do Vinho (JNV), que até à data geria este mercado, foi substituída pelo Instituto da Vinha e do Vinho, um organismo que tinha como função principal

adaptar a organização ainda presente (JNV) aos princípios e regras da Comunidade Europeia.^(21, 59)

Começa então uma nova linha de pensamento para a vitivinicultura portuguesa, onde o conceito Denominação de Origem é introduzido com a nova legislação CE.⁽²¹⁾ Este acontecimento, levou Portugal a criar áreas de Denominação de Origem Controlada (DOC) e a classificar qualitativamente os vinhos recorrendo às seguintes categorias: Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada, Vinhos Regionais e Vinhos de Mesa.⁽⁵⁸⁾

Para assegurar o cumprimento das normas no sector e defender as Denominações Origem e as Indicações Geográficas, foram constituídas Comissões Vitivinícolas Regionais, instaladas em todas as áreas DOC do território. Estas associações são extremamente importantes na continuidade da qualidade e prestígio do património vínico português.^(21, 46, 58)

1.2.2.1 Regiões Vitivinícolas Nacionais

O território português é constituído atualmente por catorze Regiões Vitivinícolas: Vinho Verde, Trás-os-Montes, Porto e Douro, Távora-Varosa, Dão, Bairrada, Beira Interior, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores.^(30, 60) Na figura 1 podemos observar as várias Regiões Vinícolas no mapa de Portugal.

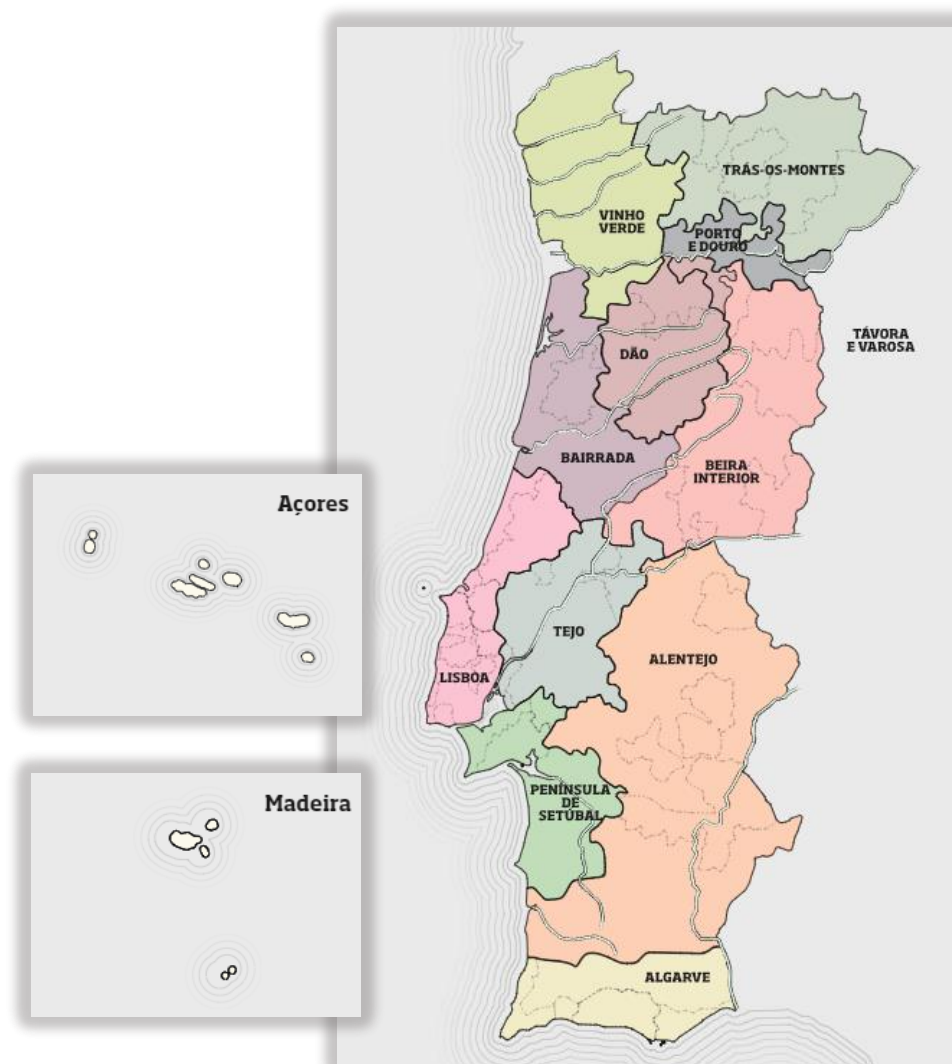


Figura 1 - Mapa com as Regiões Vitivinícolas de Portugal⁽⁶¹⁾

Cada uma destas Regiões Vitivinícolas têm características diferenciadas dando origem a vinhos únicos onde a qualidade é uma constante.

A Região Vitivinícola dos **Vinhos Verdes** é uma das mais antigas do mundo, tendo sido demarcada no ano de 1908. Com uma área aproximada de 24000 hectares, é a maior DO de Portugal e em termos de área geográfica uma das maiores da Europa.^(30, 62, 63) Esta Região Vitivinícola encontra-se dividida em nove sub-regiões, Monção e Melgaço, Lima, Bastos, Cávado, Ave, Amarante, Baião, Sousa e Paiva. Sendo estas responsáveis pela produção de produtos vínicos como DO **Vinho Verde** (vinhos e espumantes brancos, tintos e rosados, aguardentes vínicas e bagaceiras e ainda vinagre branco, tinto ou rosado). Para além dos produtos vínicos com DO, esta região também produz produtos vínicos com IG

Vinho Regional Minho (vinho licoroso, vinho frisanter e vinho frisanter gaseificado branco, tinto e rosé, espumante brancos, tinto e rosé).^(30, 60, 62, 64) A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado às designações DO e IG da região pertence à CVRVV.^(65, 66)

Já a Região Vitivinícola **Trás-os-Montes** diferencia-se pela sua altitude e clima exigente, onde se destacam verões muito quentes e secos, seguidos por invernos frios e longos que facilmente atingem temperaturas negativas. Esta região é composta por três sub-regiões, Chaves, Valpaços e Planalto Mirandês, dando origem ao vinho com DO **Trás-os-Montes**. O vinho com IG **Transmontano** produz-se ao longo de toda a região vitivinícola.^(30, 60, 66, 67) A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence à CVR-TM.⁽⁶⁶⁾

Quanto à Região Vitivinícola **Porto e Douro**, foi a primeira no mundo a ser demarcada e regulamentada. Devido às suas características únicas, o Alto Douro Vinhadeiro foi reconhecido pela UNESCO como Património da Humanidade.^(30, 68) Influenciado pelo rio Douro e as serras do Marão e de Montemuro, o clima ao longo do ano apresenta-se com verões quentes e secos e invernos gélidos. Os solos são pobres e xistosos na maioria da região.^(30, 68) A região é subdividida em três sub-regiões: Baixo Corgo, Alto Corgo e Douro Superior.⁽⁶⁸⁾ Esta região produz vinhos com DO **Porto**, **Moscatel do Douro** e **Douro** (Porto e Moscatel do Douro produção de vinhos licorosos e Douro produção de vinhos tranquilos), sendo que ainda produz vinhos com IG **Duriense** (vinhos tranquilos).^(30, 66) A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence ao IVDP, I.P..^(30, 66)

Távora e Varosa é uma Região Vitivinícola demarcada desde 1989, produz essencialmente espumante de altíssima qualidade, mas também alguns vinhos brancos distintos.⁽³⁰⁾ Com vinhas plantadas entre os 500 e os 800 metros de altitude, em solos graníticos, solos litólicos e solos de transição, reunindo excelentes condições para a criação de vinhos geralmente frescos, e com teores de acidez ideais para a produção de espumantes e vinhos tranquilos com DO **Távora-Varosa** e IG **Terras de Cister**.^(30, 66, 69) A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence à CVRTV.⁽⁶⁶⁾

Dão é uma Região Vitivinícola demarcada desde o ano 1908. As suas vinhas encontram-se plantadas em solos graníticos com baixa fertilidade, entre os 100 e os 700 metros de altitude. Estas são influenciadas diretamente por um clima moderado, onde se destacam verões quentes e secos e invernos chuvosos, mas não muito frios. Características que permitem criar vinhos com corpo, mas ainda assim menos intensos que outros vinhos produzidos em outras Regiões Vitivinícolas portuguesas.^(30, 70) A Região Vitivinícola do Dão, inclui duas designações de DO: DO **Dão** composta por sete sub-regiões (Alva, Besteiros, Serra da Estrela, Castendo, Senhorim, Azurara e Silgueiros) e DO **Terras de Lafões** (composta pela sub-região com o mesmo nome e ainda com a designação IG **Terras do Dão**).^(30, 66) A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence à CRVD.⁽⁶⁶⁾

Conhecida pelos seus espumantes de excelência, a Região Vitivinícola da **Bairrada** também se apresenta como uma das regiões mais polivalente de Portugal, com a produção de vinhos brancos e tintos de reconhecida qualidade. As vinhas são plantadas em zonas planas com baixa altitude e com influência marítima. Esta região apresenta um clima moderado, onde se destacam verões e invernos amenos e húmidos, os terrenos são solos normalmente argilosos mas também é frequente encontrar fachas arenosas.^(30, 71) A Região Vitivinícola da Bairrada inclui a DO **Bairrada** (espumantes, vinhos tranquilos, aguardentes vónicas e licorosos) e a IG **Beira Atlântico** composta pela sub-região Terras de Sícó.^(30, 66) A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence à CVRB.^(30, 66)

Beira Interior é uma Região Vitivinícola muito montanhosa, que abarga serras como, Estrela, Gardunha, Malcata e Marofa. Os solos são predominantemente solos graníticos, com alguns pequenos pontos de xisto que vão aumentando para a zona sul e ainda algumas manchas arenosas. Em norma, as vinhas estão plantadas entre os 350 e os 750 metros de altitude, em solos na sua maioria pouco férteis, sofrendo uma forte influência continental, onde se regista grandes alterações de temperatura, apresentando verões quentes e secos e invernos longos e gélidos.^(30, 72) A região é composta por três sub-regiões, Castelo Rodrigo, Cova da Beira e Pinhel, dando origem ao vinho com DO **Beira interior** (vinhos e espumantes brancos, tintos e rosados, licorosos e colheitas tardias). A

designação **IG Terras da Beira** refere-se a vinhos e espumantes brancos, tintos e rosados, licorosos e colheitas tardias que se produzem ao longo de toda a região vitivinícola.^(30, 66) A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence à CVRBI.^(30, 66)

A Região Vitivinícola **Lisboa** conta com 150 quilómetros de costa e 40 quilómetros entre o litoral e Ourém, e detém algumas das áreas mais produtivas e diferenciadas do país. Composta por diferentes microclimas, sendo que junto à costa as vinhas são expostas a uma grande influência marítima, e as vinhas mais retiradas para o interior usufruem de uma proteção por parte das serras, tornando as áreas com um clima mais mediterrânico. O solo da região varia entre áreas argilo-calcárias e argilo-arenosas.^(30, 73) A região vitivinícola de Lisboa divide-se em nove DO: DO Colares, DO Carcavelos e DO Bucelas (na área sul, junto a Lisboa); DO Alenquer, DO Arruda, DO Torres Vedras, DO Lourinhã e DO Óbidos (no centro da região); e DO Encosta d`Aire (a norte, perto da região vitivinícola Bairrada). Para além dos vinhos com DO, esta região também produz vinhos com a designação IG **Lisboa**.^(30, 66, 73, 74) A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence à CVRL.^(30, 66)

No passado conhecida por Região Vitivinícola Ribatejo e, atualmente, designada por região vitivinícola **Tejo** (desde 2009), localiza-se no centro do país e é uma das mais antigas Regiões Vitivinícolas a produzir vinho em Portugal. O rio Tejo tem uma grande importância para esta região, influenciando o solo e o clima, criando três *terroirs* distintos: Bairro, Campo e Charneca. Localizado a norte do rio Tejo, o Bairro apresenta solos argilo-calcários. O Campo é composto por extensas planícies, localizadas junto às margens do rio Tejo, caracterizadas por uma alta fertilidade, sendo que quando o rio aumenta o seu caudal, inunda esta área. O seu clima é ameno, uma vez que a proximidade com as águas do Tejo ajuda a equilibrar a temperatura, realçando características como a acidez, a frescura e o perfil frutado. A Charneca apresenta solos arenosos, mediantemente férteis, onde o clima é seco e quente. Esta localiza-se a sul do Campo, na margem esquerda do rio Tejo.^(30, 75) Esta região é composta por seis sub-regiões: Tomar, Santarém, Chamusca, Cartaxo, Almeirim e Coruche, dando origem ao vinho com

DO Tejo (vinhos brancos, tintos, rosés, espumantes, frisantes, vinhos licorosos e colheitas tardias). A região vitivinícola Tejo produz ainda vinho com **IG Tejo** (vinhos brancos, tintos, rosés, espumantes, frisantes, vinhos licorosos e colheitas tardias). A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence à CVRT.^(30, 66)

Península de Setúbal é a Região Vitivinícola de um dos vinhos mais conhecidos de Portugal, o Moscatel de Setúbal. Apresenta um clima mediterrânico, com invernos chuvosos e moderadamente frios seguindo-se verões quentes e secos. Ao longo da região temos diferentes tipos de solos, desde solos argilo-calcários da Serra da Arrábida, a solos de transição e solos de areia branca, permeável e muito pobre, entre Palmela e Montijo.^(30, 76) A região vitivinícola Península de Setúbal, inclui duas designações DO, **Setúbal** e **Palmela**, e uma designação IG **Península de Setúbal**. Sendo que as DO e a IG têm produção de vinhos e espumantes brancos, tintos e rosados, vinhos licorosos e aguardentes vínicas. A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence à CVRPS.^(30, 60, 66)

Alentejo é a Região Vitivinícola mais popular do país, estende-se por quase um terço de Portugal continental, sendo a segunda maior região. As suas extensas planícies caracterizam-se por um solo pouco fértil, que varia entre xisto, argila, granito, calcário e mármore.^(30, 77) O clima é temperado mediterrânico, com verões quentes e secos com grande influência continental e invernos húmidos e amenos.^(77, 78) Esta região vitivinícola encontra-se dividida em oito sub-regiões: Portalegre, Borba, Évora, Redondo, Reguengos, Granja-Amareleja, Vidigueira e Moura, as quais são responsáveis pela produção dos vinhos com DO **Alentejo**. Para além dos vinhos com DO, esta região também produz vinhos com IG **Alentejano**, feito com uvas fora das oito sub-regiões, ou nestas, mas recorrendo a uvas que não pertencem ao grupo de castas recomendadas ou permitidas para a designação DO. Estas duas designações, DO e a IG, têm produção de vinhos e espumantes brancos, tintos e rosados, vinhos licorosos e colheitas tardias.^(30, 66, 77) A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado às designações DO e IG da região pertence à CVRA.^(30, 66)

Demarcada no ano 1980, **Algarve** é a mais nova das Regiões Vitivinícolas portuguesas. Localizada a sul de Portugal, onde o número de horas de sol é dos maiores do país, a Região Vitivinícola Algarve é marcada pela proximidade do Atlântico, mas também pela presença de montanhas. O clima é temperado marítimo e, ao mesmo tempo, quente e seco devido às montanhas situadas mais a norte. Esta região apresenta uma grande diversidade de solos: no litoral e na parte mais oriental do Algarve, são arenosos ou franco-arenosos; no interior e ocidente são argilo-calcários ou xistosos; e entre a serra e o Atlântico os solos são calcários e argilo-calcários. A Região Vitivinícola Algarve divide-se em quatro DO: **Lagos, Portimão, Lagoa e Tavira**, e uma IG **Algarve**. Estas duas designações, DO e a IG, têm produção de vinhos e espumantes brancos, tintos e rosados e vinhos licorosos. A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence à CVA.^(30, 66)

Madeira é uma Região Vitivinícola caracterizada pelas suas vinhas alinhadas e plantadas em pequenos socalcos, sustentados por paredes de pedra, em áreas montanhosas que tanto se podem encontrar ao nível do mar como a 700 metros de altura. Localizada no oceano Atlântico, a sudoeste de Portugal Continental, a Madeira apresenta um clima temperado marítimo e uma temperatura moderada ao longo de todo o ano. Os solos onde se encontram as vinhas, são de origem vulcânica e muito ricos. A Região Vitivinícola Madeira inclui duas designações DO, **Madeira e Madeirense**, e uma designação IG **Terras Madeirenses**.^(30, 79) O famoso vinho generoso Madeira tem a designação DO Madeira, e a produção de vinho tranquilo e espumante a designação de DO Madeirense e a IG Terras Madeirenses. A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence ao IVBAM, I.P..^(30, 60, 66)

A Região Vitivinícola **Açores** tem as suas vinhas plantadas dentro de currais, em solos pobres de origem vulcânica e expostas a uma grande influência marítima, devido à sua grande proximidade com o Atlântico. O clima é ameno ao longo de todo o ano, registando apenas pequenas diferenças de temperatura, sendo comum bastante precipitação. A Região Vitivinícola Açores inclui três designações DO, **Biscoitos, Graciosa e Pico**, e uma designação IG **Açores**. Estas duas designações,

DO e a IG, têm produção de vinhos tranquilos e espumantes brancos, tintos e rosados e vinhos licorosos.^(30, 80) A responsabilidade de assegurar a gestão estratégica, a proteção jurídica e o controlo associado as designações DO e IG da região pertence à CVR Açores.^(60, 66)

Na figura 2 podemos observar o mapa com as várias DO e IG existentes em Portugal.

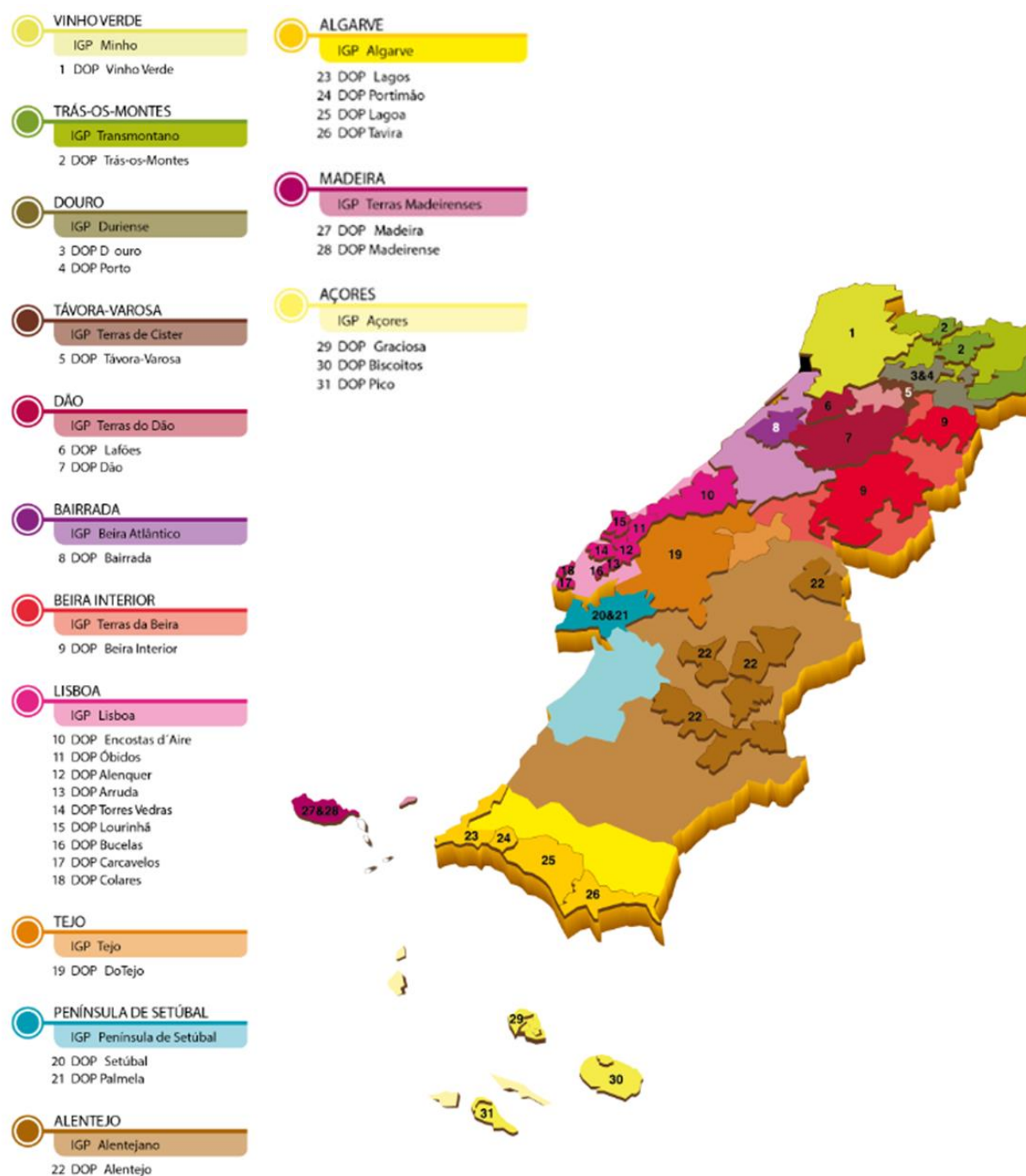


Figura 2 - Mapa com DO e IG de Portugal⁽⁶⁰⁾

Em suma, “Portugal apresenta uma grande diversidade de estilos e sabores de vinho, sendo que muitos destes sabores não vai conseguir encontrar em nenhum outro país. Seja qual for a ocasião e o prato em questão, existe sempre um vinho português que vai permitir a harmonização perfeita.” (*Wines of Portugal*, 2022)⁽⁸¹⁾

Após a viagem pela história e evolução da gastronomia, dos vinhos e das Regiões Vitivinícolas portuguesas, torna-se importante aprofundar o conhecimento sobre a Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes onde será implementado o nosso negócio.

1.2.2.2 Região Demarcada dos Vinhos Verdes

Segundo a história, os primeiros vinhos a serem exportados para a Europa foram os Vinhos verdes. Os vinhos do Vale do Minho e do Vale do Lima eram transportados em embarcações para o norte da Europa (séculos XVI e XVII), nas mesmas que carregavam o bacalhau e artigos manufaturados para Portugal.⁽⁸²⁾

É uma das Regiões Vitivinícolas mais antigas do mundo, demarcada durante o reinado de D. Carlos, em 1908.⁽⁸²⁾

A região apresenta um clima influenciado pelo oceano Atlântico, fortalecido pela orientação dos vales dos principais rios, o que permite registar temperaturas amenas ao longo do ano, e as noites são normalmente frias. A pluviosidade é elevada de inverno, podendo de verão também chover vários dias, o que permite uma estável disponibilidade de água, também apoiada por uma extensa rede hidrográfica.^(30, 63, 64)

Os solos são férteis a muito férteis, maioritariamente de natureza granítica e pouco profundos, sendo também possível encontrar áreas com aluvião e de calhau rolado no vale do Minho.^(30, 62, 64)

A Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes alarga-se por todo o noroeste do país (Entre-Douro-e-Minho), sendo limitada a norte pelo rio Minho, que cria parte da fronteira com Espanha, a sul pelo rio Douro e serras da Freita, Arada e Montemuro, a este as serras da Peneda, Gerês, Cabreira e Marão e a oeste o Atlântico.⁽⁶³⁾ As vinhas da região encontram-se implementadas em quarenta e oito concelhos, que abrangem os distritos de Viana do Castelo, Barga, Porto, Vila Real,

Aveiro e Viseu.⁽³⁰⁾ Esta Região Vitivinícola é composta por uma DO **Vinho Verde** e uma IG **Minho**, sendo estes produtos vínicos sujeitos a um apertado controlo em todas as fases de processo de produção.^(30, 66, 83) As áreas de produção da DO Vinho Verde correspondem às mesmas áreas de produção da IG Minho, tendo o processo de certificação o mesmo rigor técnico. Contudo a DO apenas permite utilizar um restrito grupo de castas e regras na produção e vinificação onde se procura obter um produto com uma identidade típica, a IG já permite recorrer a uma maior diversidade de castas e diferentes regras no processo de produção e vinificação, procurando desenvolver produtos vínicos diferenciados.⁽⁸³⁾

A DO divide-se em nove sub-regiões (figura 3): Monção e Melgaço, Lima, Bastos, Cávado, Ave, Amarante, Baião, Sousa e Paiva.^(62, 63)

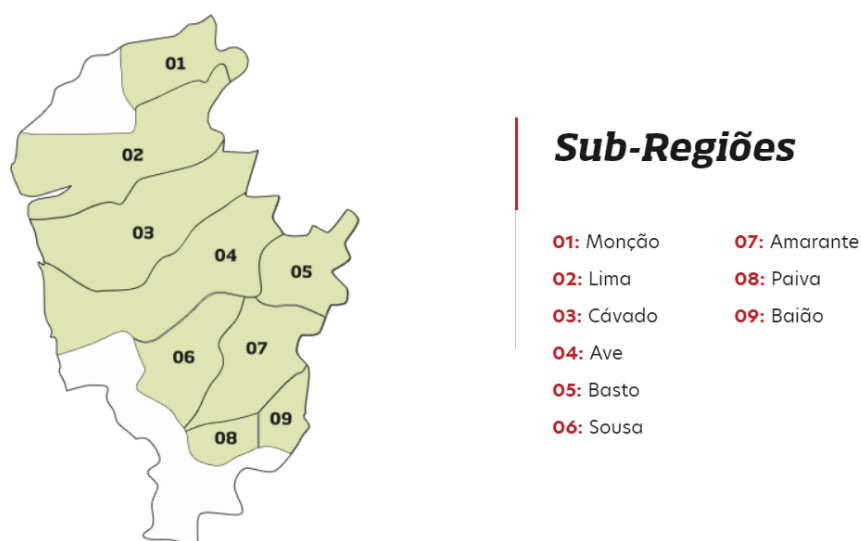


Figura 3 - Mapa de sub-regiões da DO **Vinho Verde**⁽⁶²⁾

Estas nove sub-regiões apresentam características diferenciadoras que permitem a produção de produtos vínicos com particularidades distintas e únicas, mesmo dentro da própria região vitivinícola. As características das sub-regiões que compõem a DO **Vinho Verde** são apresentadas no quadro 3.

Quadro 3 - Características das sub-regiões que compõem a DO Vinho Verde

Sub-Região	Descrição
Monção e Melgaço	Integra os concelhos de Monção e Melgaço. É a mais diferenciada de todas as sub-regiões, devido à proteção existente da influência direta do Atlântico, originando um microclima especial, com influência continental e alguma influência marítima (ria de vigo), registando invernos frios com alguma queda de chuva seguidos de verões quentes e secos. Os solos são essencialmente graníticos, existindo zonas com calhau rolado. Esta marcante sub-região segue a margem sul do rio Minho numa área de meia encosta. ^(30, 62, 63)
Lima	Integra os concelhos de Viana do Castelo, Ponte de Lima, Ponte da Barca e Arcos de Valdevez. É a sub-região que regista maior pluviosidade e amplitudes térmicas equilibradas. Os solos são essencialmente graníticos, existindo zonas xistosas. As castas mais utilizadas nesta sub-região para vinhos brancos são Loureiro, Arinto e Trajadura e para vinhos tintos Vinhão e Borraçal. ^(30, 63)
Cávado	Com baixa altitude e exposta a uma forte influência Atlântica, o clima é ameno, equilibradamente chuvoso e sem grandes oscilações térmicas. Os solos são essencialmente graníticos, mas existem também zonas xistosas. Esta sub-região integra os concelhos de Esposende, Barcelos, Braga, Vila Verde, Amares e Terras de Bouro. As castas predominantes para os vinhos brancos são Loureiro, Arinto e Trajadura e para os vinhos tintos Vinhão e Borraçal. ^(30, 63)
Ave	Integra os concelhos de Vieira do Minho, Póvoa de Lanhoso, Fafe, Guimarães, Santo Tirso, Vila Nova de Famalicão, Trofa, Póvoa de Varzim, Vila do Conde e a maioria do concelho de Vizela (exceto as freguesias de Santo Adrião e Santa Eulália). Ave é uma sub-região acidentada e de baixa altitude, exposta a uma forte influência marítima, onde o clima é ameno, equilibradamente chuvoso e sem grandes oscilações térmicas. Os solos são essencialmente graníticos. ^(30, 63)
Sousa	Sub-região mais interior, mas que mesmo assim sofre influência marítima devido ao baixo-relevo, o clima é ameno ao longo do ano, sem grandes oscilações térmicas, sendo menos chuvoso que a maioria das restantes sub-regiões. Sousa integra os concelhos de Paços de Ferreira, Paredes, Lousada, Penafiel e duas freguesias de Vizela (Santo Adrião e Santa Eulália). As castas predominantes na sub-região para os vinhos brancos são Arinto, Loureiro e Trajadura, para os vinhos rosés Espadeiro e para os vinhos tintos Vinhão, Borraçal e Amaral. ^(30, 63)
Basto	Esta sub-região junta as áreas dos concelhos de Cabeceiras de Bastos, Celorico de Bastos, Mondim de Bastos e Ribeira de Pena. Com as suas vinhas plantadas nas encostas do Tâmega, a uma altitude considerável e protegidas da influência Atlântica entre as serras da Cabreira e do Marão, a sub-região de

	Basto apresenta o clima mais difícil das várias sub-regiões, caracterizando-se por invernos frios com forte precipitação seguidos por verões quentes e secos. Este tipo de clima beneficia videiras de maturação mais longa e tardia. As castas brancas predominantes na sub-região são Azal e Pedernã e tintas são Vinhão, Borraçal Espadeiro e Rabo-do-anho. Os solos são essencialmente graníticos com alguns afloramentos de xisto. ^(30, 63, 84)
Amarante	Localizada no interior da Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes, a sub-região de Amarante é protegida da influência marítima pelas encostas do Tâmega, onde as vinhas se encontram a uma altitude média a elevada. Esta apresenta maiores oscilações térmicas e verões mais quentes, quando comparado com as outras sub-regiões, e o seu solo é essencialmente granítico. Amarante integra os concelhos de Amarante e Marco de Canaveses. As castas brancas predominantes são Azal e Avesso e as castas tintas mais utilizadas são Vinhão, Amaral e Espadeiro. ^(30, 63)
Baião	Integra os concelhos de Baião, Resende (com exceção da freguesia de Barrô) e Cinfães (com exceção das freguesias de Souselo e Travanca). Esta sub-região situa-se no interior da Região Vitivinícola do Vinhos Verdes, fazendo fronteira com a Região Vitivinícola Porto e Douro, e o seu relevo é intermedio. O clima é mais continental e menos ameno que as outras sub-regiões, apresentando verões quentes e secos, seguido de invernos mais frios e com menos pluviosidade. Os solos são predominantemente graníticos. Quanto às castas brancas predominantes são Avesso e Azal e a casta tinta mais utilizada é a Amaral. ^(30, 63)
Paiva	Sub-região mais a interior e com uma maior altitude, que integra o concelho de Castelo de Paiva e as freguesias de Travanca e Souselo do concelho de Cinfães. Paiva apresenta um clima com moderada influência marítima, sem grandes variações térmicas, com pluviosidade equilibrada e, normalmente, os verões são muito quentes. Os solos são predominantemente graníticos. Quanto às castas brancas predominantes são Arinto, Loureiro e trajadura e a castas tintas mais utilizadas são Vinhão e Amaral. ^(30, 63)

Fonte: Elaboração própria

A DO Vinhos Verdes é aplicada nesta Região Vitivinícola em vinhos e espumantes brancos, tintos e rosados, aguardentes vnicas e bagaceiras e ainda vinagre branco, tinto ou rosado.^(30, 85) Já a IG Minho é aplicada a vinhos licorosos, vinhos frisantes e vinhos frisantes gaseificados brancos, tintos e rosés, espumantes brancos, tintos e rosé.^(30, 83)

A garantia e a autenticidade destes produtos v nicos são dadas pelos Selos de Garantia (quadro 4): Vinho Verde, Vinho Verde Monção & Melgaço, Minho, Aguardente V nica de Vinho Verde e Aguardente Bagaceira de Vinho Verde. ^(83, 85, 86) A responsabilidade de controlar as designações DO e IG da Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes pertence à CVRVV.^(65, 66) Este organismo atribui os Selos de Garantia se todos os requisitos estiverem em conformidade com as exigências definidas para o produto DO ou IG. Os selos são o último passo do processo de certificação antes do engarrafamento.⁽⁸⁷⁾

Quadro 4 - Selos de Garantia da Região dos Vinhos Verdes

Selos de Garantia de qualidade e genuinidade dos produtos v�nicos da Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes	
	Selo de Garantia Vinho Verde
	Selo de Garantia Vinho Verde Monção & Melgaço
	Selo de Garantia Minho
	Selo de Garantia Aguardente V�nica de Vinho Verde
	Selo de Garantia Aguardente Bagaceira de Vinho Verde

Fonte: Elaboração própria⁽⁸⁶⁾

Uma das peças basilares do sucesso da Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes são as castas escolhidas para a produção dos seus produtos v\u00ednicos. Sendo que as castas brancas mais utilizadas s\u00e3o o Alvarinho, Arinto, Avesso, Azal Branca, Loureiro e Trajadura e as castas tintas s\u00e3o Borra\u00e7al, Alvarelh\u00e3o, Espadeiro e Vinh\u00e3o.⁽⁶²⁾

Cada uma destas castas t\u00eam caracter\u00edsticas distintas, dando origem a diferentes tipos e perfis de vinhos (quadro 5 e 6).

Quadro 5 - Caracter\u00edsticas das castas brancas mais utilizadas na Regi\u00e3o dos Vinhos Verdes

Castas (Brancas)	Descri\u00e7\u00e3o
Alvarinho	\u00c9 uma das principais castas brancas da Regi\u00e3o dos Vinhos Verdes, sendo particularmente utilizada na sub-regi\u00e3o de Mon\u00e7\u00e3o e Melga\u00e7o, embora pela sua elevada qualidade seja utilizada em outras sub-regi\u00f5es da regi\u00e3o e em outras Regi\u00f5es Vitivin\u00edcolas do pa\u00eds.⁽⁸⁸⁾ Casta de baixa produ\u00e7\u00e3o, marcada por uma grande adaptabilidade a diversos solos e climas e que produz um vinho de alta qualidade, com aromas e sabores \u00edmpares, sendo estas uvas as mais bem pagas do nosso pa\u00eds.^(89, 90) Na sub-regi\u00e3o de Mon\u00e7\u00e3o e Melga\u00e7o os vinhos produzidos com a casta Alvarinho apresentam-se frescos e profundos harmonizando a mineralidade gran\u00edtica com a vitalidade de aromas intensos distintos e complexos de notas florais e tropicais, onde se destaca uma acidez natural \u00fanica. J\u00e1 em rela\u00e7\u00e3o \u00e0s restantes sub-regi\u00f5es da Regi\u00e3o dos Vinhos Verdes, a casta produz um vinho um pouco diferente e que varia consoante a sub-regi\u00e3o, mas ainda assim preservando a sua frescura com um car\u00e1cter mais frutado. De real\u00e7ar que em locais onde a temperatura \u00e9 mais elevada a casta Alvarinho origina vinhos com um carater mais tropical.⁽⁹⁰⁾ Quanto \u00e0 sua cor \u00e9 intensa, amarelo palha e com reflexos citrinos. A casta Alvarinho d\u00e1 origem a diferentes tipologias de vinhos, monocastas (tranquilos, espumantes e licorosos) e vinhos de lote (mistura de v\u00e1rias castas) que contam com o contributo da casta Alvarinho (tranquilos, espumantes e licorosos). Os vinhos produzidos com 100% da casta Alvarinho atingem gradua\u00e7\u00f5es alco\u00f3licas mais elevadas e uma boa capacidade de envelhecimento e evolu\u00e7\u00e3o em garrafa.⁽⁸⁸⁾
Arinto (Pedern\u00e3)	\u00c9 uma casta branca muito vers\u00e1til, presente de uma maneira muito significativa nas v\u00e1rias regi\u00f5es vitivin\u00edcolas portuguesas. Na Regi\u00e3o dos Vinhos Verdes esta casta \u00e9 oficialmente conhecida por Pedern\u00e3.⁽⁹¹⁾ A casta Arinto d\u00e1 origem a vinhos com uma cor citrina palha, onde se destacam aromas frutados (notas a pera, ma\u00e7\u00e3, lima e lim\u00e3o) e florais (notas a lantana). Na boca estes vinhos apresentam-se equilibrados, frescos, com um forte car\u00e1cter mineral, um toque salino e um final

	persistente. ^(88, 91, 92) Os vinhos produzidos com esta casta mostram capacidade de guarda, podendo obter características diferenciadas como notas de doce de pêsego. ⁽⁸⁸⁾ Na Região dos Vinhos Verdes, esta casta dá origem a vinhos, monocastas (tranquilos) e vinhos de lote com o contributo da casta Pedernã (tranquilos e espumantes). ⁽⁹³⁾
Avesso	A casta Avesso é conhecida como uma das castas mais nobres da Região Vitivinícola do Vinhos Verdes, estando sobretudo concentrada na sub-região de Baião. ⁽⁸⁸⁾ Graças à sua grande qualidade, esta casta tem registado uma expansão considerável em outras zonas da Região Vitivinícola, como Sousa, Paiva e Amarante. ^(88, 94) Casta de média produção, caracterizada por um amadurecimento precoce, produz vinhos elegantes com uma graduação alcoólica reduzida e marcados por uma boa acidez natural. ⁽⁹⁴⁾ Os vinhos são caracterizados por uma cor forte, palha aberta, com reflexos esverdeados e aromas onde se evidenciam notas frutadas (pera, pêsego, marmelo e laranja), florais e amendoadas (frutos secos). ^(88, 94, 95) Na boca estes vinhos são equilibrados, volumosos, frescos, frutados, com um carácter mineral, realçado por um toque salino, e uma personalidade complexa com uma agradável acidez. ^(88, 94) Os vinhos produzidos com esta casta mostram capacidade de guarda, podendo obter características diferenciadas como o acentuar de notas em frutos secos e mel. ^(88, 95) A casta Avesso dá origem a vários tipos de vinhos, monocastas (tranquilos e espumantes) e vinhos de lote que contam com o contributo da casta Avesso (tranquilos e espumantes). ⁽⁹⁴⁾
Azal	Casta vigorosa, muito cultivada na zona de Sousa, Amarante, Bastos e Baião. Esta é conhecida por diferentes nomes, dependendo da zona que está instalada, em Lousada é chamada de Carvalhal ou Pinheira, em Felgueiras por Gadelhudo e em Amarante por Azal da Lixa. ⁽⁹⁶⁾ Azal é uma casta de média produção com uma maturação tardia, que dá origem a vinhos que podem ser de cor amarela citrina pálida até a uma cor amarelo palha citrino mais forte, o seu aroma poderá apresentar notas frutadas a maçã verde, toranja, limão e lima. ^(88, 96) Na boca estes vinhos são frescos, frutados, com um carácter mineral, realçando uma personalidade complexa com uma agradável acidez. ⁽⁸⁸⁾ A casta Azal dá origem a vários tipos de vinhos, monocastas (tranquilos) e <i>blends</i> (tranquilos e espumantes).
Loureiro	Loureiro é uma casta banca muito versátil, que se encontra em quase toda a região Vitivinícola dos Vinhos Verdes, apesar de estar mais adaptada a zonas perto do litoral do que a zonas mais para o interior. A sua maior predominância é no Vale do Rio Lima. ^(88, 97) Esta é conhecida pela sua grande produtividade, com uma maturação média, que dá origem a vinhos que vão de uma cor citrina até amarelo palha, o seu aroma apresenta subtis notas florais (rosas) e fortes notas frutadas (limão e maçã), sendo possível também revelar aromas tropicais e mel. Na boca estes vinhos são frescos, frutados, com um carácter mineral, realçando uma

	personalidade elegante, persistente e uma agradável acidez. ^(88, 92) Esta casta só recentemente foi reconhecida como uma casta nobre da região do Vinhos Verdes. ⁽⁹⁸⁾ A casta Loureiro dá origem a vários tipos de vinhos, monocastas (tranquilos, espumantes e licorosos) e vinhos de lote (<i>blends</i>) (tranquilos e espumantes). ^(92, 98)
Trajadura	Castas com grande qualidade, plantada em quase toda a Região dos Vinhos Verdes (não aconselhado o cultivo na zona de Baião). ⁽⁸⁸⁾ Casta de média produção caracterizada por um amadurecimento precoce, produz vinhos que vão de uma cor amarelo citrino até a uma cor mais forte como um amarelo palha dourado, o seu aroma é forte, realçando frutos maduros como pera, maçã e pêssago. ^(88, 92) Na boca, os vinhos produzidos através desta casta mostram uma personalidade elegante, onde se destaca a natureza frutada, com uma comedida acidez, um palato redondo e suave. ⁽⁸⁸⁾ A casta Trajadura dá origem a vários tipos de vinhos brancos, monocastas (tranquilos) e vinhos de lote (tranquilos e espumantes) com castas mais acidas, como é o caso da Alvarinho, Arinto e Loureiro. ⁽⁹²⁾

Fonte: Elaboração própria

Quadro 6 - Características das castas tintas mais utilizadas na região dos Vinhos Verdes

Castas (Tintas)	Descrição
Borraçal	Casta autóctone tinta muito utilizada por toda a Região dos Vinhos Verdes. Conhecida por diferentes nomes em diferentes zonas da região, em Monção por Cainho Grande ou Caninho Grosso, em Viana do Castelo por Esfarrapa e em Basto por Olho de Sapo ou Bogalhal. ⁽⁹⁹⁾ Casta de média a alta produção, caracterizada por um amadurecimento que pode ser médio ou tardio, produz vinhos vermelhos rubi, com um aroma forte à casta, realçando bastante acidez. ⁽⁹⁹⁻¹⁰¹⁾ A casta Borraçal é essencialmente utilizada para a produção de vinhos tranquilos de lote (tintos e rosés). ⁽⁹⁹⁾
Alvarelhão (Brancelho)	Casta tinta antiga, utilizada na Região dos Vinhos Verdes, principalmente na sub-região de Monção e Melgaço, onde é conhecida por Brancelho. Esta também é cultivada em Trás-os-Montes, Douro e Dão. ^(99, 102) Casta de baixa a média produção, caracterizada por um amadurecimento médio, produz vinhos que vão de uma cor rubi a rubi clara, apresentando um aroma subtil à casta. Na boca estes vinhos apresentam-se equilibrados e saborosos. A casta Alvarelhão é essencialmente utilizada para a produção de vinhos tranquilos de lote (tintos e rosés). ⁽⁹⁹⁾

Espadeiro	Casta tinta espalhada por toda a Região dos Vinhos Verdes, é reconhecida pelos seus excelentes vinhos rosés de cor rosa forte a rosa pálido, e vinhos tintos de cor rubi a rubi clara. ⁽⁸⁸⁾ Casta produtiva e caracterizada por um amadurecimento tardio, dá origem a vinhos com aroma fresco e notas de frutos silvestres (morango e em alguns casos cereja) e frutos tropicais. ^(88, 99) Na boca apresentam-se equilibrados, frescos e saborosos, com um sabor intenso a frutos silvestres como morango e groselha. ⁽⁹⁹⁾ A casta Espadeiro dá origem a vários tipos de vinhos, monocastas (rosés e tintos tranquilos, e espumantes rosés) e vinhos de lote (tranquilos e espumantes tintos, e tranquilos e espumantes rosés).
Vinhão	Casta conhecida pela sua grande qualidade e encontra-se espalhada por toda a Região dos Vinhos Verdes. ⁽⁹⁹⁾ Esta apresenta uma grande concentração de matéria corante na película e uma polpa moderadamente corada, o que dá origem a vinhos escuros e muito fechados. ⁽¹⁰³⁾ Casta de média produção, caracterizada por um amadurecimento médio e produz vinhos com uma cor intensa a vermelho granada, aromas intensos a frutos vermelhos maduros (amora preta, framboesa e groselha) e em alguns casos aromas florais a violeta. Na boca apresentam-se vinoso, complexo, refrescante, com um sabor redondo, persistência longa e uma certa adstringência. ^(88, 99) A casta Vinhão dá origem a vários tipos de vinhos, monocastas tintos (tranquilos e espumantes) e vinhos de lote tintos e rosés (tranquilos e espumantes).

Fonte: Elaboração própria

“Vinho Verde é sinónimo de diversidade, porque o clima e as castas autóctones permitem produzir uma infinidade de vinhos diferentes, de todas as cores e estilos. O resultado: uma ampla variedade de vinhos diferentes, elegantes e gastronómicos, os companheiros perfeitos para uma refeição.”(CVRVV, 2023)⁽⁸²⁾

Através da sua atividade económica, a Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes gera postos de trabalho e riqueza, o que é importantíssimo para o desenvolvimento do Minho e também do país.⁽⁸²⁾

Após conhecer a Região Vitivinícola e a sua importância para a região e para o país é relevante conhecer e perceber a gastronomia e os vinhos que são desenvolvidos na região, com o propósito de podermos desenvolver um projeto que possa aplicar e promover estes produtos tão próprios e singulares da região do Minho.

1.2.3. Gastronomia do Minho e Vinhos Verdes

O Vinho Verde e a Gastronomia Regional andam de mãos dadas. Quando visitamos a Região do Minho, não só contemplamos as fantásticas paisagens, mas também usufruímos de uma fantástica Gastronomia Tradicional, fundamentada em produtos do território, sazonais e numa tradição que ainda se mantém nos dias de hoje, sempre acompanhada por monumentais Vinhos Verdes.⁽¹⁰⁴⁾

A arte de bem cozinhar e de bem comer está associada a toda a Região do Minho, com pratos tradicionais que passam de linhagem em linhagem, mantendo a sua identidade.⁽¹⁰⁵⁾

Com base nos produtos que a terra, os rios e o mar oferecem, a região do Minho é rica na sua gastronomia, dando origem a pratos únicos.

As suas sopas caldosas, com grande quantidade de legumes e leguminosas sazonais, como é o caso da sopa de couve com feijão à moda do Minho e o do caldo verde à Minhota. Entradas, como os chouriços assados, o presunto, a orelha de porco, os bolinhos de bacalhau, a punheta de bacalhau, o polvo com molho verde e as moelas. Os seus pratos de peixes e mariscos frescos, grelhados ou assados, as caldeiradas, as massadas de peixe, a lampreia à moda do Minho, as frituras de peixe miúdo, o polvo à Lagareiro e, mesmo não sendo pescado nas nossas águas, o nosso “Fiel Amigo” através dos pratos típicos como o bacalhau à Lagareiro, bacalhau à Narcisa e bacalhau à Minhota. Já nos pratos de carne, sobressaem os rojões à moda do Minho, o arroz de pato à antiga, o arroz pica-no-chão, as papas de sarabulho, a posta Barrosã, o cordeiro à moda de Monção, o bucho recheado, entre muitos outros. E ainda as divinais sobremesas conventuais, como o pudim Abade de Priscos, a cavaca Minhota, o toucinho-do-céu, bolinhol, clarinhas de Fão, entres muitas mais receitas de doçaria regional do Minho que contribui para o reconhecimento da região.⁽¹⁰⁴⁻¹⁰⁹⁾

Não só de Gastronomia vive a região, Minho é a terra dos Vinho Verdes, que se caracterizam pela sua forte identidade e pela sua constante dinâmica de renovação.⁽³⁰⁾ Esta região produz uma grande diversidade de vinhos, desde licorosos, tranquilos, frisantes, espumantes, brancos, tintos e rosados, que se destacam pela sua leveza, frescura, mineralidade, complexidade e estrutura.^(30, 110)

Alvarinho, Arinto, Avesso, Azal, Loureiro e Trajadura são as castas brancas mais utilizadas na região e as castas tintas são Alvarelhão, Amaral, Borraçal, Espadeiro, Padeiro, Pedral, Rabo de Anho e Vinhão.⁽¹¹⁰⁾

Cada vinho produzido nesta região apresenta um perfil sensorial diferenciado e único (quadro 7).

Quadro 7 - Perfil sensorial dos Vinhos Verdes

Perfil de Vinhos Verdes	Caraterísticas
Brancos Jovens e Frescos	Exibem uma cor citrina ou palha, com uma grande intensidade de aromas, frutados e florais, consoante a castas utilizada. O sabor é muito fresco, apresentando intensidade e harmonia. ⁽¹¹⁰⁾
Brancos Complexos	Apresentam uma cor dourada, com aromas de fruta mais madura como por exemplo o marmelo. O sabor é mais complexo e com mais estrutura, estes vinhos são harmoniosos, equilibrados, macios e persistentes. ^(110, 111)
Rosés Jovens e Frescos	Manifestam uma cor ligeiramente rosada ou carregada, onde se decifra aromas com destaque a frutos vermelhos. O sabor é fresco, apresentando intensidade e harmonia. ⁽¹¹⁰⁾
Rosés Complexos	Apresentam uma cor que pode ser ligeiramente rosada até a um rosado mais forte ou rosado ruby. ⁽¹¹²⁾ Os seus aromas são frescos, mais complexos, realçando frutos vermelhos e por vezes notas de baunilha. O sabor é equilibrado, fresco, persistente, bem estruturado e com taninos mais suaves. ^(110, 113)
Tintos Jovens e Frutados	Estes vinhos realçam uma cor vermelha intensa e em alguns casos espuma rosada ou vermelha viva. O seu aroma é vinoso, notas de fruta silvestre, fresco e intenso. ⁽¹¹⁰⁾
Tintos Complexos	Vinhos que apresentam um pigmento vermelho-escuro intenso que podem ir de um vermelho ruby a granada ou mesmo retinto. ⁽¹¹²⁾ Os seus aromas são complexos, destacando-se os frutos vermelhos e notas de barrica. Na boca, uma boa acidez, encorpado, persistente e adstringente. ^(110, 112)
Espumantes: dos Jovens aos Envelhecidos	Exibem caraterísticas similares aos Vinhos Verdes tranquilos, com um maior realce de frescura aromática e acompanhada por uma maior complexidade gustativa. Os Espumantes de Vinho Verde variam em função da concentração de açúcar residual, do Espumante Bruto ao Espumante Doce e em função do tempo de estágio, do Espumante Reserva ao Espumante Grande Reserva. ⁽¹¹⁰⁾

Fonte: Elaboração própria

Esta diversidade de Vinhos Verdes deve-se a vários fatores como o clima, os solos, as castas, os processos de vinificação e de estágio.

“A história do vinho na gastronomia no Minho é profunda e não se cinge a um mero elemento de acompanhamento, harmonização ou maridagem. É a base da sorça para confeccionar os enchidos, é a base da marinada para preparar os rojões, rega a cebolada que cobre o bacalhau à Minhota, sendo mesmo ingrediente nobre de muitas das tradições culinárias do Minho como o arroz de lampreia ou as sopas de vinho com broa de milho, ditas de Burro ou Cavalo Cansado.” (Rodrigues, 2022)⁽¹¹⁴⁾

A harmonização consiste na combinação de alimentos e bebidas com o intuito de potenciar o palato destes dois componentes, promovendo experiências sensoriais de grande qualidade que tornam refeições em momentos únicos.⁽¹¹⁵⁾ Os vinhos aliados à gastronomia são pontos essenciais que trazem reconhecimento à região, permitindo gerar valor e postos de trabalho que desenvolvem o Minho e também enriquecem Portugal.⁽⁸²⁾

O Minho é muito rico em gastronomia e vinhos, mas também nas suas tradições e na sua história. Foi no Minho, mais precisamente em Guimarães, berço de Portugal, que nasceu Afonso Henriques e que viria a ser o primeiro rei de Portugal.⁽¹¹⁶⁾

Guimarães faz parte da Região Vitivinícola dos Vinhos Verdes, sub-região Ave. Esta sub-região é caracterizada por um relevo acidentado de baixa altitude e clima ameno, com oscilações térmicas reduzidas, e exposta a uma forte influência marítima. Reputada sobretudo pela produção de vinhos brancos frescos vivos, com notas florais e cítricas, produzidos sobretudo através das castas Arinto (Pedernã), Loureiro e Trajadura.⁽⁶³⁾

Guimarães tem enorme potencial para promover o Minho como uma região diferenciadora na gastronomia e vinhos, cultura, tradições e património material e imaterial.⁽¹¹⁶⁾

1.2.4 Guimarães e seu Potencial

O Concelho de Guimarães localiza-se a Norte de Portugal (NUTII), no Distrito de Braga, e pertence à sub-região do Vale do Ave (NUTIII).⁽¹¹⁷⁻¹¹⁹⁾ Este concelho é constituído por 69 freguesias distribuídas por uma área de 24 232 ha, onde residem 156 277 pessoas, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística de 2022.^(120, 121) Guimarães encontra-se limitado a norte pelo município de Póvoa de Lanhoso, a leste por Fafe, a oeste por Vila Nova de Famalicão, a noroeste por Braga e a sul por Felgueiras, Vizela e Santo Tirso.⁽¹²²⁾

Guimarães é uma cidade bem localizada, situada a cerca de 50km do aeroporto Francisco Sá Carneiro e da cidade do Porto, e de fácil acesso através de boas vias ferroviárias ou rodoviárias.⁽¹¹⁹⁾

A atividade industrial encontra-se enraizada em Guimarães, sendo um dos concelhos a nível nacional com maior industrialização, principalmente no que diz respeito a empresas exportadoras com atividade assente no calçado, vestuário e nos têxteis, o que no passado permitiu promover e estimular o crescimento da oferta de restaurantes e unidades hoteleiras, de modo a satisfazer este mercado.^(123, 124) Contudo, esta atividade económica sentiu momentos de dificuldade, refletindo-se diretamente na restauração e hotelaria, o que levou no final dos anos 90 do século XX, a autarquia a intervir, traçando uma estratégia de desenvolvimento turístico, sustentada na reestruturação e modernização urbanista da cidade mantendo a sua identidade histórica, o que mais tarde levou Guimarães a ser reconhecida como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO.⁽¹²³⁾ Esta desindustrialização deveu-se a factos como o aparecimento da moeda única e a forte concorrência dos mercados asiáticos, levando o município a apostar significativamente no turismo, revelando e promovendo a verdadeira riqueza histórica de Guimarães.⁽¹²⁴⁾

Conhecida como uma das mais importantes cidades históricas de Portugal, Guimarães assume-se como uma cidade com uma grande carga simbólica, sendo reconhecida como a “Cidade Berço” de Portugal. Com um centro histórico que é um exemplo de conservação do património a nível nacional, onde as ruas, edifícios e monumentos respiram a história de Portugal, Guimarães foi classificado como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO em 2001.^(122, 125) A sua importância cultural pela associação à origem da nação portuguesa e a sua

indicação como Capital Europeia da Cultura em 2012, atribuem elementos diferenciadores que seduzem o turismo nacional e internacional. Monumentos como Paço dos Duques de Bragança, Castelo de Guimarães, Capela de S. Miguel, Igreja de N. Sra. da Consolação ou Padrão do Salado são pontos obrigatórios de visita, tal como o Largo do Toural, a principal praça vimaranense. Esta cidade apresenta outras opções de visita como a montanha da Penha, composta por um santuário, vários espaços verdes e uma monumental vista sobre Guimarães, e ainda a Pousada Mosteiro de Guimarães localizada num antigo Mosteiro Agostiniano do século XII. Guimarães também se encontra dotado de estruturas culturais e desportivas com espaços e condições para receber um leque de atividades anuais, como por exemplo o Pavilhão Multiusos de Guimarães, Centro Cultural de Vila Flor, Laboratório da Paisagem, Plataforma das Artes e Casa da Memória, permitindo deste modo fomentar outros tipos de turismo.^(120, 123) Com uma agenda cultural de qualidade para os seus habitantes e turistas, este conselho oferece ainda várias festas populares como, por exemplo, as famosas festas Gualterianas. Para além disso, Guimarães tem vários museus de relevo, com grande proximidade entre si, como o Museu de Alberto Sampaio, Museu Arqueológico da Sociedade Martins Sarmento, Museu de Arte Primavera Moderna e Paço dos Duques de Bragança.^(123, 126, 127)

Na cidade que viu nascer Portugal há muito a ver, ouvir, cheirar, tocar, sentir e saborear.⁽¹²⁸⁾

Guimarães é um município que apresenta um grande e rico património gastronómico com base na gastronomia do Minho, com receitas tradicionais que passam de geração em geração, confeccionadas com produtos que a região oferece. Destaca-se a fantástica broa de milho, as sopas caldosas (guarnecidas com uma grande quantidade de leguminosas e legumes sazonais), os bolinhos de bacalhau, a orelheira de porco, as moelas e a punheta de bacalhau. Os pratos principais são consistentes: rojões à moda do Minho, cabrito assado, papas de sarrabulho, papas de milho e bacalhau com broa. As sobremesas tradicionais, com origem conventual, como a torta de Guimarães e o toucinho-do-céu.⁽¹⁰⁵⁾ A experiência gastronómica permite embarcar numa fantástica viagem carregada de tradição, cultura e sabor, realçando a vastas e ricas histórias da região, onde a arte de bem cozinhar e de bem comer faz parte da identidade.^(105, 128)

Guimarães integra uma das Regiões Vitivinícolas mais marcantes de Portugal, a Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Este concelho é reconhecido pelo seu grande envolvimento no legado vitivinícola de Portugal, e atrai as pessoas a conhecer os vinhos e as vinhas de Guimarães e toda a sua influência na cultura da região.⁽¹²⁹⁾ Com quintas modernas, seculares ou familiares, onde a tradição e a modernidade se unem, Guimarães assume-se como um destino de excelência no mundo do Vinho Verde, entregando aos seus visitantes o conhecimento e o sabor da história do território.⁽¹²⁸⁾

Com os seus atributos diferenciadores, Guimarães afirma-se como uma das áreas mais consistentes do turismo do Norte de Portugal, estando ainda a ganhar grande relevância como cidade académica, pela sua união à Universidade do Minho.⁽¹³⁰⁾

Como podemos constatar, Guimarães é um município carregado de potencial, sendo essencial a aplicação ativa de conceitos como o empreendedorismo, como ferramenta para aproveitar e desenvolver estes recursos, permitindo um maior desenvolvimento económico e social da população.⁽¹³¹⁾

1.3. Empreendedorismo

Neste subcapítulo, Empreendedorismo, iremos abordar tópicos como, o Empreendedor e a Inovação, pontos essenciais que ajudam a complementar o sucesso no Empreendedorismo.

O conceito de Empreendedorismo existe há bastante tempo e tem sido utilizado com diferentes significados, no entanto, a sua popularidade renasceu, nos últimos tempos, como se tivesse sido uma “descoberta súbita.”(*Sarkar, 2007*)⁽¹³²⁾

Empreendedorismo é uma palavra muito em moda no mundo atual dos negócios, causando muitos debates no mundo académico em redor da exposição deste conceito, refletindo a grande importância na nossa sociedade. Ao longo de muitos anos este conceito tem vindo a receber relevantes contributos que tem ajudado na sua alicerçagem teórica.^(133, 134)

Segundo *Sarkar* (2007), o Empreendedorismo é “um fenómeno global que resulta de mudanças profundas nas relações internacionais entre nações, empresas, modos de produção, o mercado de trabalho e a formação académica e profissional”.⁽¹³²⁾

O Empreendedorismo é na atualidade visto como um conceito que deve ser estimulado de modo a contribuir ativamente para o desenvolvimento económico e social. Sendo um elemento capital para a performance económica dos países, desempenhando um papel fundamental e ativo em todas as economias do mundo.⁽¹³¹⁾

Podemos definir Empreendedorismo como a arte de desenvolver ideias inovadoras e fazê-las acontecer com criatividade e motivação, a capacidade de identificar problemas e oportunidades e desenvolver soluções com comportamentos proativos, sem esquecer os desafios permanentes onde o risco está sempre inerente. O Empreendedorismo é um processo de aprendizagem constante onde o autoconhecimento, a mente aberta e a aceitação de novas experiências e paradigmas são peças basilares. Este conceito poderá desenvolver soluções e oportunidades que poderão ser investidos em recursos que criem algo positivo para a sociedade, gerando impactos reais no quotidiano das pessoas.^(135, 136)

Contudo existem diversas definições de Empreendedorismo na literatura. No quadro 8 sintetizam-se algumas delas.

Quadro 8 - Definições de Empreendedorismo

Definição de Empreendedorismo	Autor(es)
Encarado com novas combinações, quer na realização de novas coisas quer na realização de algo semelhante, mas feito de uma nova forma. Estas novas combinações incluem a introdução de um novo bem, de novos métodos de produção, abertura de um novo mercado, nova fonte de abastecimento e novas organizações. Estamos na presença de má destruição criadora, em que o empreendedor é encarado como alguém que cria desequilíbrio.,	<i>Schumpeter</i> (1934)
Capacidade de perceber novas oportunidades, descobertas por indivíduos que estão alerta.	<i>Kirzner</i> (1973)

Ato de inovação que envolve a organização dos recursos existentes através de novas capacidades de produção.	<i>Drucker</i> (1985)
Criação de novos negócios e novos meios que não duplicam exatamente os já existentes e incluem algum elemento de novidade.	<i>Rumelt</i> (1987)
Criação de novas organizações.	<i>Gartner</i> (1988)
Processo pelo qual indivíduos, quer por si próprios quer no seio de organizações, perseguem oportunidades sem considerar os recursos que atualmente controlam.	<i>Stevenson e Jarillo</i> (1990)
Sistema de descobrir e desenvolver uma oportunidade de criar valor através da inovação e aproveitar essa oportunidade sem levar em consideração recursos (humanos e capital) ou a localização do empreendedor em um novo negócio ou empresa existente.	<i>Churchill</i> (1992)
Processo de criação de valor pela utilização de forma diferente dos recursos, procurando explorar uma oportunidade.	<i>Stevenson</i> (1993)
Procura oportunidades independentemente dos recursos disponíveis.	<i>Krueger, Jr e Brazeal</i> (1994)
Forma de pensar, entender e agir, obcecada pela oportunidade, holística na abordagem e equilibrada em termos de liderança.	<i>Timmons</i> (1997)
Atividade que envolve a descoberta, avaliação e exploração de oportunidades para introduzir novos bens e serviços, modos de organização, mercados, processos e matérias-primas através de esforços de organização que não existiam anteriormente.	<i>Venkataraman</i> (1997), <i>Shane e Venkataraman</i> (2000), <i>Shane</i> (2003)
Processo através do qual os indivíduos ou equipas criam valor, congregando pacotes únicos de recursos para explorar oportunidades na envolvente. Pode ocorrer em qualquer tipo de organização e com resultados diversos - empresas, produtos, processos, mercados e tecnologias.	<i>Morris</i> (1998)
Vontade e capacidades expressas do indivíduo, por si só, em equipa, dentro ou fora das organizações existentes, de perceber e criar novas oportunidades económicas (novos produtos, novos métodos de produção, novos esquemas organizacionais e novas combinações produto-mercado) e introduzir as suas ideias no mercado, perante incerteza e outros obstáculos, tomando decisões sobre a localização, forma e utilização de recursos e instituições.	<i>Wennekers e Thurik</i> (1999)
Descobrir e desenvolver oportunidades de criar valor através da inovação.	<i>Henderson</i> (2002)

Nexus oportunidade de negócio, indivíduos ou equipas e os modos de organização num contexto de mercado.	<i>Busenitz et al</i> (2003)
Descoberta e exploração de oportunidades como a criação de novas organizações, que ocorrem como processos sociais e económicos dependentes do contexto.	<i>Thornton e Flynn</i> (2003)
Estudo do empreendedorismo respeita, fundamentalmente, o processo de mudança económica.	<i>McGrath</i> (2003)
Fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor.	<i>Dornelas</i> (2003)
Processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação económica e pessoal.	<i>Hisrich e Peter</i> (2004)
Processo de criação e/ou expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas	<i>Sarkar</i> (2007)
Processo de identificação, desenvolvimento e captação de uma ideia para a vida. A visão pode ser uma ideia inovadora, uma oportunidade ou simplesmente uma forma de melhor fazer algo. O resultado deste processo é a criação de uma nova empresa, formada em condições de risco e de uma incerteza considerável.	<i>Sarkar</i> (2007)

Fonte: Elaboração própria^(131, 137-141)

Sabemos que o Empreendedorismo é essencial para o desenvolvimento da economia e que não haverá desenvolvimento económico se na sua base não existirem líderes empreendedores que consigam ver oportunidades e tenham coragem de arriscar. O empreendedorismo está no coração da economia e os empreendedores são os responsáveis por encabeçar iniciativas inovadoras e criativas que tragam benefícios cada vez mais satisfatórios para a população.^(139, 142) Empreendedorismo consiste no “envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”(Sentanin, Barboza, 2005)⁽¹³⁵⁾

Cada vez mais é importante o estudo do Empreendedorismo, por se traduzir num conjunto de práticas com capacidade de movimentar e desenvolver a sociedade, possibilitando a Inovação de produtos, serviços e sistemas, que

permitem o surgimento de novos mercados com uma melhor performance e riqueza, desenvolvendo deste modo uma geração de valor.^(139, 140)

Uma sociedade sem emprego é uma sociedade onde o dinheiro não circula, que não gera riqueza. Por isso é muito importante manter e, se possível crescer, os postos de trabalho contribuindo para o bem-estar económico e social, reduzindo a pobreza e a desigualdade social e permitir uma melhoria da qualidade de vida. É neste ponto que entra o empreendedorismo, criando negócios que estimulem o emprego e a economia.^(142, 143)

Cidadania empresarial é atualmente uma palavra chave, devendo ser fomentada através de apoios a pessoas com espírito empreendedor, de modo a poderem colocar em prática a sua criatividade e iniciativa, ligando a criatividade e a inovação a produtos e serviços, criando e renovando constantemente a atividade empreendedora.⁽¹⁴⁴⁾

As vantagens criadas pelo Empreendedorismo são vastas, como criação de novas empresas, maior investimento na economia, criação de mais postos de trabalho, estimulação da competitividade e da inovação. Neste sentido, a União Europeia tem vindo a promover o empreendedorismo como um elemento primordial no desenvolvimento, destacando o valor de criar uma cultura empreendedora europeia.⁽¹⁴⁴⁾

Nos últimos anos, o Empreendedorismo em Portugal e no resto da Europa tem sido visto como uma possível forma de emprego. Mas muitas vezes as limitações culturais do povo poderão ser uma das causas que impedem o avanço do empreendedorismo.⁽¹⁴⁵⁾ “Vários peritos referem que o nível de Empreendedorismo em Portugal é muito limitado pela cultura nacional, na medida em que a população portuguesa é bastante relutante ao risco. Sobrevaloriza-se o fracasso dos empreendedores, contrariamente ao que acontece em países como o Reino Unido e os Estados Unidos, onde se encara o fracasso e os erros como oportunidade de melhoria dos serviços oferecidos.”(Sociedade Portuguesa de Inovação, 2005, p.19)⁽¹⁴⁶⁾

Portugal não é uma nação empreendedora e alguns dos causadores deste bloqueio são os obstáculos culturais existentes no nosso país, associados a questões de educação e aversão ao risco. Os portugueses preferem a estabilidade

de trabalho por conta de outrem em vez de optarem por carreiras independentes - o seu próprio negócio.^(147, 148)

Mesmo com as condições para o desenvolvimento do Empreendedorismo estarem a melhorar gradualmente, o antecedente psicológico e cultural permanece. O medo do insucesso continua a ter um grande impacto na nossa sociedade retraindo o Empreendedorismo.⁽¹⁴⁸⁾

O Empreendedorismo em Portugal encontra, ainda, um atraso de desenvolvimento em relação ao resto da Europa. Este facto não se deve só às barreiras culturais, como referido anteriormente, mas também a grandes barreiras que existem ao acesso ao financiamento^(147, 148). Um dos maiores fatores para o insucesso das PME's são a falta de capital, quer para o arranque da atividade quer para o crescimento. O nosso sistema financeiro está baseado no crédito, existindo uma aversão clara ao risco. Deste modo, torna-se difícil a novas *Start-ups* conseguirem financiamentos significativos para se implementarem e desenvolverem, sabendo que quem as financia opta por apoiar empresas mais estáveis e já presentes no mercado⁽¹⁴⁸⁾.

Num mundo cada vez mais competitivo, o conceito Empreendedorismo assume cada vez mais destaque. Deste modo é necessário ter Empreendedores, ou seja, pessoas com capacidades diferenciadas que possam criar e estimular negócios de modo a trazer benefícios para os investidores e sociedade.⁽¹³⁵⁾

1.3.1. O Empreendedor

Quando falamos em Empreendedorismo temos de falar em personalidade empreendedora, pessoas diferenciadas, assertivas, motivadas, que procuram transportar o sonho para a realidade e iniciar algo novo, e tornarem-se uma referência na sociedade. Ser Empreendedor é saber detetar oportunidades, criando negócios que vão ao encontro da satisfação das necessidades, produzindo valor para as sociedades, assumindo riscos calculados e tornando mudanças possíveis.⁽¹³⁵⁾ Para além disto, ser Empreendedor é procurar ser um visionário, estar sempre à frente, conseguir soluções e produtos diferenciados que envolvam métodos de produção inovadores, que assumam e implementem estratégias competitivas, que permitam levar as pessoas a acreditar no sucesso do negócio.

Desta forma, o Empreendedor é aquele que é capaz de sonhar, criar, colocar em prática um negócio, conseguindo estimular os que o acompanham, criando uma atitude de desafio com permanente vontade de superação.⁽¹⁴⁹⁾ O perfil Empreendedor compreende habilidades ou competências técnicas e de gestão, para além das características anteriormente destacadas⁽¹⁵⁰⁾.

“A palavra *Entrepreneur* não deve ser só lembrada pela designação de correr riscos e não somente pela capacidade de ganhar dinheiro ou tornar-se rico. Ela simboliza muito mais que isso. Significa a atitude psicológica materializada pelo desejo de iniciar, desenvolver e concretizar um projeto.”(Leite, 2017)⁽¹⁴⁴⁾

Vivemos num mercado mundial competitivo, onde os Empreendedores derrubam barreiras comerciais e culturais, encurtam distâncias, globalizam e renovam conceitos económicos, gerando mais emprego e riqueza para a sociedade.⁽¹³⁵⁾

O Empreendedor é “aquele que destrói a ordem económica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.”(*Schumpeter*, 1952)⁽¹⁵¹⁾

Muitas vezes confunde-se empreendedor com empresário, não sendo isto correto. Um empresário é alguém que planeia, estrutura e organiza um negócio e não tem necessariamente de ser empreendedor. Já a pessoa que sonha e cria e se revê no seu negócio é um Empreendedor.⁽¹⁴⁸⁾

Existem, segundo *Bolton* (1997), três tipos de Empreendedor (quadro 9).⁽¹⁵²⁾

Quadro 9 - Tipos de Empreendedor

Tipos de Empreendedor	Descrição
Empreendedor de Negócios	Pessoa que identifica oportunidades no mercado, planeia e constrói novas empresas.
Empreendedor Interno	Promove as mudanças dentro da empresa em que trabalha.
Empreendedor Social	Aquele que promove as mudanças, reúne os recursos e constrói em benefício da comunidade.

Fonte: Elaboração própria^(135, 152, 153)

Como podemos perceber existem vários caminhos que se podem percorrer para conseguir ser um Empreendedor, mas é necessário entender que uma carreira empreendedora resulta da combinação de *know-how*, conhecimento próprio e visão do futuro. Só com a mistura destes ingredientes especiais se consegue produzir sucesso, promovendo realização pessoal e gerando valor para a sociedade.⁽¹⁴⁸⁾

O Empreendedor é uma peça fundamental no sucesso da empresa, mas para a continuidade da prosperidade do negócio não podemos esquecer o tema da Inovação. Num mercado tão exigente como é a restauração, este conceito muitas vezes cria uma singularidade que permite ao negócio um maior reconhecimento e retorno.

1.3.2. Inovação

“A Inovação insere-se na mudança e a mudança insere-se no Empreendedorismo.”(Loura, 2010)⁽¹⁵⁴⁾ A ligação deste dois temas constitui um ponto importantíssimo e diferenciado nos negócios de sucesso. Num mundo cada vez mais global, a inovação constitui um dos elementos mais relevantes do empreendedorismo.⁽¹⁵⁴⁾ Tema que cada vez mais é debatido e analisado, tanto no contexto dos negócios como no meio académico.

Inovação é uma palavra derivada da palavra latina “*innovātus*”: “*in*”, significa “movimento para dentro”, e o adjetivo “*novus*”, significa novo. Assim, inovação é o movimento em busca do novo.⁽¹⁵⁵⁾

Podemos dizer que inovação é a introdução/aplicação de novas ideias/mudanças em sistemas relativamente estáveis que criam valor para a organização empresarial, o governo e também a sociedade. A Inovação preocupa-se ainda com o trabalho necessário para tornar possível uma ideia. Esta poderá ser feita através de nova tecnologia, nova linhagem ou segmento de produtos, um novo método de produção ou uma melhoria no produto existente. Uma organização ao identificar uma carência não reconhecida e não satisfeita, poderá utilizar a Inovação para aplicar os seus meios criativos de modo a produzir uma solução adequada e obter retorno do seu investimento.^(156, 157)

Existem diversas definições de inovação na literatura e o quadro 10 sintetiza algumas delas.

Quadro 10 - Definições de Inovação

Definição	Autor(es)
A Inovação é o ato de atribuir novas capacidades aos recursos (pessoas e processos) existentes na empresa para gerar riqueza.	<i>Peter Drucker</i> (1985)
A Inovação é busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos e novas técnicas organizacionais.	<i>Giovanni Dosi</i> (1988)
A Inovação consiste em adotar novas tecnologias que permitem aumentar a competitividade da companhia.	<i>C.K. Prahalad</i> (1990)
As empresas alcançam vantagem competitiva através de ações de Inovação. Abordam a inovação no sentido mais amplo, incluindo tanto novas tecnologias, quanto novas formas de fazer as coisas.	<i>Michel Porter</i> (1990)
Inovar consiste em preocuparmo-nos com algo que nunca foi feito antes, ou seja, desenvolver estudos, fazer investimentos, despende tempo em criatividade, planeamento, controlo e coordenação, para, no final, obtermos algo totalmente novo. Isso tudo pela necessidade de ser competitivo, de manter-se vivo ou para manter-se à frente dos concorrentes.	<i>Vico Manãs</i> (1993)
A Inovação caracteriza-se pela abertura de um novo mercado.	<i>Gary Hamel</i> (1995)
A Inovação pode ser vista como um processo de aprendizagem organizacional.	<i>Martin Bell e Keith Pavitt</i> (1996)
A Inovação é uma nova ideia implementada com sucesso, que produz resultados económicos.	<i>Ernest Gundling</i> (1999)
A Inovação é o resultado de um esforço de equipa.	<i>Tom Kelley</i> (2000)
A Inovação distingue um líder de um seguidor.	<i>Steve Jobs</i> (2001)
A Inovação é o processo de alavancar a criatividade para criar valor de novas maneiras, através de novos produtos, novos serviços e novos negócios.	<i>Ronald Jonash e Tom Sommerlatte</i> (2001)
Inovação é o poder de redefinir a indústria.	<i>Tony Davila, Marc J. Epstein e Robert Shelton</i> (2007)

Inovação é algo novo que agregue valor social ou riqueza, é o desenvolvimento de novos valores que mantêm ou aumentam a posição competitiva de uma empresa (gerando lucro).	<i>Joe Tidd, John Bessant e Keith Pavitt</i> (2008)
De facto, a Inovação nem sempre permite acontecimentos rápidos. A Inovação gradual, passo a passo, também é Inovação - e é tão necessária, ou até mais, que a versão radical. Isso é o que realmente torna o negócio sustentável. A Inovação também deve ser entendida como o desenvolvimento de uma cultura de Inovação dentro da empresa, que é aquilo que permite produzir e levar ao mercado um fluxo constante de inovações menores e incrementais.	<i>Philip Kotler e Fernando Trias de Bes</i> (2011)

Fonte: Elaboração própria⁽¹⁵⁸⁻¹⁶⁵⁾

A inovação é extremamente importante, pois com ela é possível gerar novas alternativas e, por efeito, novos negócios que criam valor para a sociedade e para a economia. Não podemos esquecer que é um processo contínuo e produtivo que introduz algo novo no mercado, envolvendo custos e também riscos.^(157, 166)

No mundo contemporâneo, quando falamos em negócios de sucesso, relacionamos tópicos como Empreendedorismo e Inovação, mas nunca podemos esquecer um ponto essencial, a Sustentabilidade. Sendo um tema cada vez mais atual e valorizado pela sociedade.

1.4. Sustentabilidade

Ao longo deste subcapítulo iremos abordar temas como, transição de uma Economia Linear para Economia Circular, Responsabilidade Social e Sustentabilidade na Restauração, os quais serão pilares base na conceção do *Wine & Gastro Bar* em Guimarães.

O tema Sustentabilidade começou a ser abordado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (*United Nations Conference on the Human Environment* - UNCHE) realizada em Estocolmo/Suécia em 1972. Esta conferência foi pioneira na abordagem de um tema tão complexo como o ambiente.⁽¹⁶⁷⁾

A Sustentabilidade foi um tópico que surgiu como resposta, no final do século XX, a uma necessidade de mudança para os problemas de degradação e

poluição do ambiente, causados pela economia de mercado e pelo consumismo excessivo⁽¹⁶⁸⁾.

Podemos definir Sustentabilidade como a capacidade de sustentar, de satisfazer as nossas necessidades sem comprometer as gerações seguintes. Criar condições para que as futuras gerações consigam contemplar-se com a satisfação das suas necessidades de uma forma consciente.^(169, 170)

Por muitos anos, utilizamos e abusamos de uma forma despreocupada dos recursos naturais do nosso planeta, sem nunca pensarmos nas consequências. O aumento populacional aliado a hábitos de consumo insustentáveis e desperdícios constantes de recursos que extraímos do planeta, contribuem em grande escala para a emergência climática que vivemos. Por isso é importante agir, tendo cada pessoa e cada negócio um papel de grande relevância.⁽¹⁷¹⁾ A evolução deveu-se em grande parte à criatividade do Homem, levando a inúmeros sucessos em muitas áreas, mas também a grandes perdas e consequências irreparáveis, como extinções de espécies, alterações climáticas e degradação dos principais suportes de vidas do nosso planeta como o solo, água, ar e florestas.⁽¹⁶⁹⁾ Tópicos importantes como a economia, a política, a cultura e a globalização seguem caminhos contrários à Sustentabilidade, criando desigualdades e conflitos dentro da própria sociedade. É necessário, mais do que nunca, que ocorram mudanças profundas, caso contrário poderemos pôr em risco o equilíbrio de todo o nosso planeta.⁽¹⁷²⁾

Segundo os estudos existentes, percebe-se que o desenvolvimento sustentável é composto por três pilares: social, ambiental e económico.⁽¹⁷³⁾ Estas dimensões são conhecidas pelo conceito “*Triple Bottom Line*” criado por *John Elkington*.⁽¹⁷⁴⁾

No quadro seguinte evidenciam-se as principais características e desafios dos três pilares da sustentabilidade.

Quadro 11 - Os três pilares da Sustentabilidade

Dimensão	Objetivo
Social	A dimensão social tem vindo a assumir um papel muito importante devido ao aumento da população e a um maior fluxo migratório. Este elemento consiste no respeito pelos direitos e igualdades de oportunidades de todas as pessoas. Promovendo uma sociedade mais equitativa, com inclusão social e uma justa distribuição de bens, com vista à erradicação da pobreza e estimulação de forças positivas que permitam o desenvolvimento de sociedades onde se respeite e aceite a diversidade cultural ⁽¹⁷⁵⁾ .
Ambiental	A dimensão ambiental desperta as populações e empresas a observar e a refletir sobre o impacto que têm as suas atividades no ambiente e nos recursos naturais. As pessoas estão cada vez mais atentas e informadas da importância de preservar e gerir os nossos recursos naturais, estes são o suporte de vida do presente e do futuro. Para que isso aconteça, é necessário promover e estimular medidas que levem a uma produção e consumo racional, minimizando os impactos negativos na água, no ar, no solo e na biodiversidade do nosso planeta ^(175, 176) .
Económica	A dimensão económica visa o desenvolvimento da economia, a prosperidade das sociedades e a eficiência da atividade económica. Proporcionada pela atividade das organizações que criam valor para as populações e produzem postos de trabalho reduzindo a pobreza. Esta dimensão tenta certificar que as empresas cumprem com os seus deveres de gestão ética e todos os princípios legais de gestão da sua atividade e dos seus lucros, garantindo a manutenção dos recursos naturais para as gerações futuras ⁽¹⁷⁵⁾ .

Fonte: Elaboração própria

Quando abordamos o tema Sustentabilidade é essencial falar da Transição de uma Economia Linear para uma Economia Circular. Esta evolução ajudará a preservar o equilíbrio presente e futuro do nosso planeta.

1.4.1. Transição de uma Economia Linear para Economia Circular

Com 8 mil milhões de habitantes na terra, nunca fomos tantos e distribuídos de forma tão irregular. Somos o dobro em relação a 1974 e oito vezes mais que no início do século XIX. Este facto deve-se fundamentalmente à grande redução da mortalidade a nível mundial e do aumento médio da esperança de vida.⁽¹⁷⁷⁾

Este desequilíbrio agrava-se, surgindo áreas cada vez mais sobrepovoadas, que exigem mais recursos naturais para a sua subsistência. Em alguns países já se começa a sentir a escassez de alguns recursos naturais com destaque para a água.⁽¹⁷⁸⁾ Este impacto que estamos a ter no nosso planeta não se deve exclusivamente ao aumento da população, mas também aos hábitos de consumo da sociedade contemporânea mais abastada, onde existe um consumo desgovernado de recursos naturais que são utilizados como se fossem ilimitados.^(178, 179) Para preservar os recursos naturais não é necessário deixar de consumir, mas sim fazer uma mudança de hábitos e padrões que nos leve a um consumo racional e sustentável onde é imprescindível diminuir desperdícios. Todos nós devemos ponderar as nossas escolhas e atitudes, pensando nas reais necessidades do consumo, pois somos os principais responsáveis pela preservação do ambiente.⁽¹⁷⁹⁾

Atualmente ainda vivemos num modelo de Economia Linear, que se manteve desde a revolução industrial. Este sistema de consumo baseia-se na extração de recursos naturais, que depois são utilizados pelos consumidores e por fim são descartados, criando um acumular de resíduos que acabam em aterros ou incineradores (figura 4). Este modelo poluente continua a degradar o nosso ambiente, criando graves problemas como as alterações climáticas e destruindo de uma forma irreparável a biodiversidade e os nossos recursos finitos.^(171, 180, 181)



Figura 4 - Modelo de Economia Linear⁽¹⁸²⁾

Com cada vez menor disponibilidade de recursos naturais, este modelo começa a declinar. Segundo previsões, para as próximas gerações existirá um desequilíbrio entre os níveis de produção, o consumo e os recursos naturais existentes no nosso planeta. Por isso impõem-se mudanças de padrões nas atitudes das sociedades, não só em relação a resíduos, mas também a temas como água e energia.⁽¹⁸³⁾

Quadro 12 - Alicerces da Economia Circular

Pilares	Objetivo
<i>Share</i>	O produto pode ser utilizado/partilhado por várias pessoas, sem existir a necessidade de o adquirir de forma definitiva, tornando a sua utilização mais eficiente e diminuindo o seu impacto no ambiente.
<i>Repair</i>	De um modo geral os bens apresentam-se menos duráveis. Com este novo modelo de economia, tenta-se estimular a reparação dos bens, prolongando a vida dos mesmos (exemplo, produzir peças por mais anos e com valores acessíveis, que permitam facilmente reparar os bens).
<i>Reuse</i>	Os produtos podem ser várias vezes reutilizados para a mesmo objetivo, ou para dar origem a um novo produto (exemplo garrafas de vidro)
<i>Remanufacture</i>	Os bens podem ser reconstruídos, utilizando-se componentes reparados, usados, novos ou mesmo a combinação dos vários. O objetivo é tornar os produtos de novo funcionais para as mesmas funções.
<i>Recycle</i>	Os produtos são reciclados (papel, vidro e metal), para depois serem aproveitados como matéria-prima que serve de base para produção dos mesmos ou novos produtos.

Fonte: Elaboração própria^(182, 184)

Com cada vez mais pressão nos recursos naturais, a Economia Circular apresenta-se como o caminho a seguir pelas sociedades modernas.⁽¹⁸⁶⁾

Este modelo económico caracterizado pela Inovação e funcionamento em circuito fechado, baseia-se na conservação dos produtos por um período mais longo de tempo, procurando eliminar o desperdício, reduzir a poluição, reciclar produtos/materiais, regenerar a natureza e combater as alterações climáticas.^(182, 186, 187)

Neste novo circuito, os produtos devem ser concebidos de maneira que no final da sua máxima utilização consigam facilmente ser reciclados em matéria-prima para um novo consumo. O que no modelo económico linear era visto como resíduo, no modelo económico circular deve de ser encarado como um componente que possa ser mantido ininterruptamente num ciclo industrial fechado.⁽¹⁸³⁾

A Economia Circular não deve ser vista como o fim da produção, mas sim a projeção para minimizarmos o impacto da sociedade sobre o planeta.⁽¹⁷¹⁾

Depois de compreender a importância da transição de uma Economia Linear para uma Economia Circular, faz sentido abordar o tema Responsabilidade Social.

Uma vez que este ponto tem uma grande influência sobre as empresas e as pessoas, levando a transformações profundas, onde se valoriza a sociedade e se responsabilizam as empresas.

“A Responsabilidade Social é hoje, mais do que uma moda, um dos pilares fundamentais da sustentabilidade futura.”(Bezerra, 2016)⁽¹⁸⁸⁾

1.4.2. Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social apresenta-se com o papel fundamental na sociedade e em todos os negócios, levando a transformações profundas na valorização da atividade dos negócios. Estas mudanças de princípios no funcionamento das empresas deve-se essencialmente a pressões sociais e a questões políticas de uma sociedade moderna e global, onde cada vez mais se valoriza temas como o ambiente, a saúde e os direitos das pessoas.⁽¹⁸⁹⁾

“A principal função de uma empresa consiste em criar valor através da produção de bens e serviços, gerando assim lucro para os seus proprietários e bem-estar para a sociedade, através de criação de emprego.”(Pereira, 2016)⁽¹⁸⁹⁾

Um negócio pode ser administrado de várias maneiras, sendo uma das opções uma gestão socialmente responsável. Na gestão de um negócio, diariamente, tomam-se muitas decisões que têm uma influência direta ou indireta sobre a vida das pessoas, sejam eles trabalhadores, famílias, fornecedores, investidores ou a própria sociedade. No mundo atual torna-se fundamental saber gerir um negócio de uma forma socialmente responsável, criando medidas de gestão que melhorem a qualidade de vidas das pessoas, com base em códigos de conduta e declarações de princípios que compreendam o comportamento humano.⁽¹⁹⁰⁾

No passado, as empresas apenas se preocupavam com os lucros, passando tudo o resto para segundo plano. Mas com o passar do tempo a sociedade mudou e passou a responsabilizar as empresas pelas suas ações a nível social e ambiental.⁽¹⁹¹⁾ Por isso neste contexto atual, as empresas devem ser socialmente e ambientalmente responsáveis sem nunca deixarem de ser economicamente sustentáveis. A Responsabilidade Social passou a ir além dos pontos legais, começando a fortalecer as três bases do desenvolvimento sustentável: ambiental

(*planet*), social (*people*) e económico (*profit*).^(188, 192) Como referido anteriormente, no quadro 11, estas dimensões são conhecidas pelo conceito “*Tripple Bottom Line*” (figura 6), a teoria dos 3P`s.^(174, 188) Refletindo assim a nova maneira das empresas gerirem a sua atividade, baseando a sua gestão não só em fins económicos mas também nas pessoas e no planeta.⁽¹⁸⁸⁾

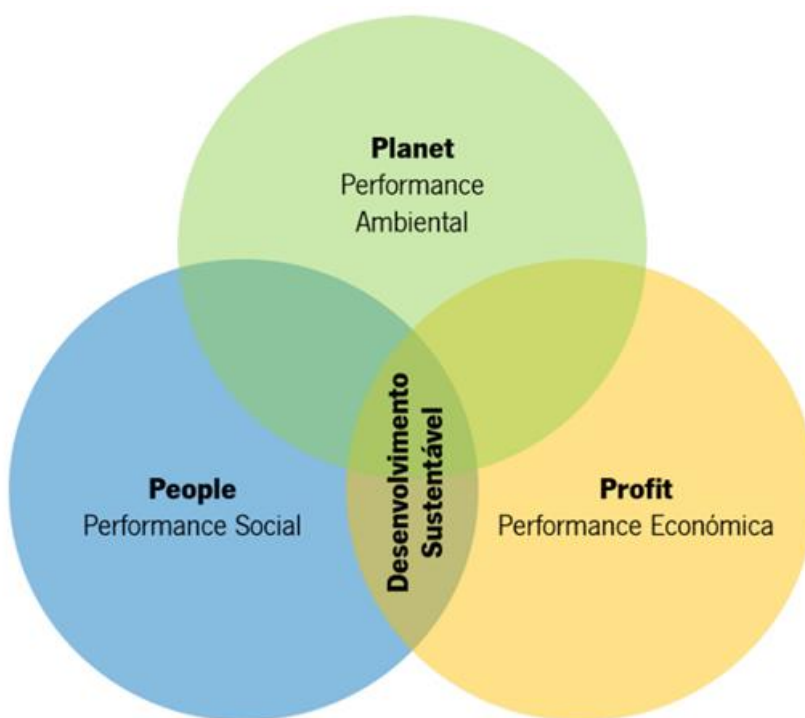


Figura 6- *Tripple Bottom Line*⁽¹⁸⁸⁾

Os negócios atuais devem ser desenvolvidos sobre uma base de Responsabilidade Social, permitindo assumir uma atividade com valores mais sustentáveis. O que significa que os negócios deixam apenas de pensar na sua própria satisfação, passando também a preocupar-se com o bem-estar da sociedade presente e das gerações futuras.⁽¹⁹²⁾

Como indica o livro Verde da Comissão Europeia (2001), existem vários fatores que motivam a prática de uma gestão socialmente responsável (quadro 13).

Quadro 13 - Fatores que estimulam as empresas a práticas de Responsabilidade Social

Surgimento de novas preocupações e expectativas dos cidadãos, consumidores, autoridades públicas e investidores num contexto de globalização e de mutação industrial em larga escala.
Critérios sociais que possuem uma influência crescente sobre as decisões individuais ou institucionais de investimento, tanto na qualidade de consumidores como de investidores.
A preocupação crescente face aos danos provocados no meio ambiente pelas atividades económicas.
A transparência gerada nas atividades empresariais pelos meios de comunicação social e pelas modernas tecnologias da informação e da comunicação.

Fonte: Elaboração própria⁽¹⁹³⁾

Para as empresas o conceito Responsabilidade Social, poderá tornar-se bastante atraente, uma vez que a médio-longo prazo o negócio poderá beneficiar de vantagens económicas através da imagem respeitável que a empresa poderá conquistar no mercado pela prática deste tipo de gestão e, conseqüentemente, atrair consumidores, futuros investimentos e colaborações.⁽¹⁹⁴⁾

Promover a Responsabilidade Social é ajudar a sociedade, gerindo os impactos da atividade do negócio no meio em que a empresa está inserida.⁽¹⁹⁵⁾

Sustentabilidade, tornou-se um tema obrigatório no mundo moderno. Cada vez mais vemos empresas a desenvolver e a trabalhar o conceito da sustentabilidade, criando uma imagem de marca diferenciada que comunica o bem-estar da sociedade presente, sem nunca comprometer as gerações futuras. A Sustentabilidade é um dos maiores e mais importantes desafios para empresas e empresários do mundo contemporâneo.^(170, 196)

O mundo está a mudar, as pessoas estão a ficar mais conscientes, racionais, solidárias e saudáveis, valorizando condutas focadas no bem-estar de toda a sociedade, na preservação e regeneração do ambiente e da natureza. Deste modo, a restauração também segue esta evolução, surgindo cada vez mais negócios que assumem um papel ativo no que diz respeito à Sustentabilidade.⁽¹⁹⁷⁾

1.4.3. Sustentabilidade na Restauração

O sistema alimentar é o maior consumidor de recursos naturais não renováveis, e com grande impacto sobre o nosso planeta.^(198, 199) A produção alimentar não sustentável é responsável por desflorestação, perda de biodiversidade e pela degradação dos solos e águas, deixando o nosso planeta mais pobre e com incapacidade de se poder revitalizar.⁽¹⁹⁸⁾ Neste sentido, o sector da restauração tem uma grande importância, pois poderá reformular o sistema alimentar, tornando-o mais sustentável e equilibrado, permitindo a proteção e a regeneração dos nossos recursos naturais.⁽¹⁹⁸⁾

O sector da restauração ainda está longe de ser positivo para o ambiente. Esta atividade tão importante produz grandes quantidades de resíduos, desperdícios e absorve grandes quantidades de água e energia no seu exercício diário.^(171, 200) É essencial implementar ações e pequenos gestos diários no sector da restauração, que ajudem a transição de uma Economia Linear para uma Economia Circular e para um sistema alimentar mais sustentável, educando as futuras gerações a preservar, cuidar e valorizar o nosso planeta.⁽¹⁷¹⁾

A preocupação com o desenvolvimento sustentável é cada vez mais sentida pela sociedade, a qual tem vindo a ter um papel fundamental na estimulação da criação de uma oferta mais sustentável. Para combater esta necessidade, tem-se observado um forte crescimento de conceitos mais sustentáveis dentro da restauração, oferecendo comida e bebida mais saudável, preparada com ingredientes de produção sustentável, onde os funcionários usam os recursos de uma forma mais responsável, reduzindo custos e aumentando a rentabilidade.⁽¹⁹⁸⁾ A escolha deste tipo de conceito, onde se pratica um sistema alimentar mais saudável, traz grandes benefícios para o planeta e para o negócio, como por exemplo: diminuição de despesas com a redução/eliminação do desperdício alimentar; aposta na eficiência energética através da redução do consumo e dos custos associados; utilização mais eficiente e racional da água; uma correta gestão de infraestruturas optando sempre que possível pelo usado ou recondicionado e a utilização de materiais sustentáveis; combate na redução dos resíduos, optando por uma política dos 5R's (Recusar, Repensar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar).^(171, 198)

A transição de uma Restauração Linear para uma Restauração Circular e sustentável é fundamental, pois só desta maneira conseguiremos ajudar o nosso planeta e ainda ter bons resultados financeiros.

No quadro seguinte enumeram-se algumas das medidas que podem tornar um negócio de restauração mais circular e sustentável.

Quadro 14 - Ações que podem tornar um negócio de Restauração mais Circular e Sustentável

Projetar cartas/menus para tirar o máximo proveito da matéria-prima.
Preferir comprar alimentos e bebidas com certificação de produtos biológicos ou de produção integrada.
Privilegiar comprar a fornecedores locais e regionais.
Optar por comprar produtos a granel e sazonais.
Escolher os fornecedores, de acordo com as suas práticas ambientais.
Usar a água de forma mais eficiente e racional, recorrendo a mecanismos de eficiência hídrica.
Privilegiar a disponibilização da água da rede pública para consumo, em alternativa à água engarrafada.
Minimizar a utilização de energia e dar preferência a fornecedores de energia com certificação ambiental, e que forneçam energia de fontes renováveis.
Supervisionar os equipamentos de frio positivo e negativo com o propósito de verificar se estão a funcionar corretamente e com as temperaturas apropriadas.
Optar pela compra de têxteis, produtos de limpeza e outros consumíveis com certificação ambiental.
Dar uma segunda vida aos recursos que existem na empresa, criando um ambiente agradável e diferenciador para os clientes.
Preferir utilizar embalagens reutilizáveis para acondicionar e disponibilizar os produtos.
Fazer uma correta separação de resíduos.
Envolver os clientes do estabelecimento em práticas mais Circulares e Sustentáveis.
Dar formação à equipa sobre as diversas temáticas que envolvam um negócio de Restauração, mais Circular e Sustentável.

Fonte: Elaboração própria⁽²⁰¹⁾

Os estabelecimentos de restauração com conceitos sustentáveis apresentam uma grande influência sobre a sociedade mais consciente e responsável, servindo de inspiração para o aparecimento de novos negócios, com bases responsáveis e sustentáveis que permitam manter o consumo dos recursos naturais dentro dos limites do nosso planeta, assegurando a satisfação das necessidades no presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.^(170, 198)

Contudo, a implementação de um estabelecimento com estas características envolve riscos para os investidores, por isso é essencial o desenvolvimento de um Plano de Negócios detalhado que ajude a analisar a viabilidade do projeto.

1.5. Plano de Negócios

Muitos Empreendedores não entendem a necessidade de planejar os seus negócios, e isso muitas vezes leva ao insucesso dos mesmos. O planeamento não garante o sucesso, mas ajuda a reduzir erros e a tirar o melhor partido do potencial e das oportunidades do negócio no mercado. O plano de negócios é uma peça central no planeamento da empresa, funcionando como uma importante ferramenta que orienta o Empreendedor na suas decisões estratégicas antes da abertura do negócio.⁽²⁰²⁾

A ausência de um Plano de Negócios poderá significar um investimento sem viabilidade económica para o Empreendedor, por isso é muito importante este plano estar concluído antes de avançar com qualquer decisão.⁽²⁰³⁾

O Plano de Negócios é uma ferramenta extremamente importante, uma vez que permite minimizar erros e elevar as possibilidades de sucesso na área onde o negócio será integrado. Através deste é possível perceber claramente o negócio, antecipando possíveis problemas e identificando as oportunidades e as falhas, sendo ainda possível perceber, se é viável a implementação do negócio face à concorrência já existente no mercado. Esta planificação permite ainda mediante

os objetivos previamente delineados, orientar a evolução do negócio em curto, médio ou longo prazo.⁽²⁰⁴⁾

O Plano de Negócios não é apenas um documento de sistematização de ideias, é igualmente um modelo para o futuro da empresa, que ajuda o Empreendedor a começar, conservar, desenvolver o negócio e atingir os objetivos da organização.⁽²⁰⁵⁾

No planeamento estratégico inicial são estabelecidos objetivos tendo em consideração o futuro e o que se pretende alcançar com o negócio.⁽²⁰⁶⁾

O desenvolvimento de um Plano de Negócios é algo complexo, exigindo da parte de quem o elabora, conhecimentos técnicos, paciência, empenho, compromisso e muita pesquisa.⁽²⁰³⁾ Sempre que possível este documento deve ser elaborado pelo autor ou autores do projeto, mas pela sua grande complexidade o plano pode contar com ajuda de profissionais de áreas como marketing e projeto, ou gestores financeiros.⁽²⁰⁷⁾

O Plano de Negócios deve de ser bem organizado, apoiado em alguns conceitos essenciais que permitam um bom planeamento de gestão da empresa e uma avaliação real do negócio, podendo ser estruturado da seguinte maneira: sumário executivo (nome do negócio e área de atividade, missão, exposição da proposta inovadora, recursos humanos e financeiros, prazo previsto para começar a gerar lucros, pontos fortes e fracos do projeto), apresentação da empresa e promotores, mercado subjacente, explicação da ideia do negócio e seu posicionamento no mercado, descrição do projeto/produto (resumo do projeto e sumário das atividades a serem desenvolvidas, motivação e objetivos dos participantes no processo, pontos críticos no desenvolvimento do projeto, análise da produção), estratégia comercial (proposta única de valor), gestão e controlo do negócio, investimento necessário e projeções financeiras/modelo financeiro (*sales forecast, cash-flow forecast, break-even forecast*).⁽²⁰⁸⁾

Através do Plano de Negócios é possível ter acesso a todas as despesas e custos da empresa, o investimento inicial, os recursos necessários para ativar o negócio, as estratégias a aplicar para a evolução do negócio, o *marketing* e a projeção dos rendimentos (receitas e lucros) a obter com a atividade ao longo dos anos seguintes, permitindo ao empreendedor uma consciencialização sobre o negócio.⁽²⁰⁶⁾

A estratégia comercial da empresa poderá ser estruturada no plano de negócios, onde através de um plano de *marketing*, se define os canais de distribuição, as formas de comunicação, os meios de promoção dos produtos/serviços e se prevê e define preços para os mesmos.^(206, 209) Neste ponto é essencial aplicar ferramentas e análises de marketing, como é o caso da análise *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)*.⁽²⁰⁹⁾ Torna-se também indispensável a elaboração de uma análise situacional do negócio, a determinação de objetivos e metas para a empresa e a delineação de métodos e modelos que ajudem e conduzam a implementação e consolidação do empreendimento.⁽²⁰⁶⁾

Um plano financeiro bem estruturado no Plano de Negócios é muito importante, uma vez que é um ponto essencial para garantir a análise da viabilidade económico-financeira do projeto.^(206, 210) Este plano deve exibir em números a realidade financeira do negócio, mostrando a totalidade das ações programadas através de projeções futuras.^(210, 211)

Para o empreendedor, o plano de negócios apresenta benefícios, permitindo uma estruturação de ideias, um planeamento pormenorizado do projeto e uma redução do risco de insucesso antes de abrir o negócio.⁽²⁰⁴⁾ Para além disto, esta planificação permite guiar o projeto ao encontro dos objetivos estabelecidos sem perder o foco, diminuindo deste modo possíveis riscos.^(204, 206)

Segundo o guia do SEBRAE (2013), o plano de negócios irá ajudar o empreendedor a concluir se a ideia é viável e a fazer uma intensa pesquisa sobre a área do negócio, os produtos e serviços que se pretende implementar, os clientes, a concorrência, os fornecedores, e os pontos fortes e fracos do negócio.⁽²¹²⁾

Este documento também poderá ser visto como uma ferramenta que comercializa um negócio a possíveis investidores, ampliando as probabilidades de êxito, de apresentar oportunidades relevantes e capacidade de evolução aos *stakeholders*.⁽²⁰⁹⁾

O Plano de Negócios permite relacionar todos os detalhes importantes para a implementação do negócio, auxiliando o empreendedor na sua decisão. Este também pode ser usado como um instrumento ativo de implementação da estratégia do projeto, ajudando na obtenção do sucesso pretendido, ou

esclarecendo que não é o negócio certo para o momento, evitando no futuro um possível insucesso e consequente desilusão por parte do Empreendedor.⁽²⁰⁴⁾

Para além disto, este documento permite a orientação do Empreendedor, no processo de implementação ou manutenção do projeto, indicando potenciais parcerias, clarificando objetivos, estipulando metas, auxiliando a evolução da empresa, identificando riscos e determinando de uma forma concreta e clara o retorno do investimento realizado pelos investidores.⁽²⁰⁶⁾

Esta ferramenta de tomada de decisão será o maior alicerce para a criação, estruturação e conservação de um negócio.⁽²⁰³⁾

No capítulo seguinte será apresentada a metodologia para alcançar um dos objetivos primordiais do projeto, nomeadamente, constatar a viabilidade económico-financeira do projeto *Wine & Gastro Bar*.

CAPÍTULO II - Metodologia

A metodologia utilizada no desenvolvimento deste projeto foi a revisão de literatura sobre a temática (Restauração e Bar, Empreendedorismo, Sustentabilidade e Plano de Negócios), o estudo de mercado com base num inquérito por questionário e a elaboração do plano de negócios com recurso à Ferramenta de Avaliação de Projetos de Investimento a 10 anos disponibilizada pelo IAPMEI que consistiu na realização da análise económico-financeira e viabilidade deste projeto.

Efetuuou-se um estudo de mercado, com a recolha de dados primários através de um inquérito por questionário a potenciais clientes. O questionário foi elaborado e distribuído entre os dias 26 de outubro de 2023 e de 2 de fevereiro de 2024 de forma online com recurso à plataforma *Google Forms*.

Aplicou-se o método quantitativo, com uma técnica de amostragem não probabilística com efeito *snowball* (bola de neve), uma vez que o inquérito foi divulgado através de contactos sociais. Foi validado com base em 10 respostas.

Neste capítulo serão apresentados os objetivos, o tipo de estudo e as hipóteses.

2.1. Objetivo, Tipo de Estudo e Hipóteses

Este projeto tem como principal objetivo conhecer a viabilidade económico-financeira da criação de um *Wine & Gastro Bar* em Guimarães, através da elaboração de um plano de negócios. Os objetivos específicos deste projeto são definir o cliente-alvo e averiguar a aceitação do conceito do *Wine & Gastro Bar*. A questão de investigação deste projeto é: Qual a viabilidade económico-financeira de um *Wine & Gastro Bar* em Guimarães?

Através da realização da análise económico-financeira pretende-se descobrir a viabilidade deste projeto. Com base no inquérito por questionário pretende-se conhecer o potencial cliente e averiguar a aceitação do conceito do *Wine & Gastro Bar*.

Optou-se por utilizar uma metodologia quantitativa através da construção de um inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados primários.

Foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Há relação entre o género do indivíduo e:

1. A frequência num *Wine & Gastro Bar*;
2. A frequência numa loja de vinhos e produtos regionais;
3. O interesse num *Wine & Gastro Bar*;
4. A compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar*;
5. A importância de um *Wine & Gastro Bar*;
6. O preço que este está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar*.

Hipótese 2: Há relação entre a classe social do indivíduo e:

1. A frequência num *Wine & Gastro Bar*;
2. A frequência numa loja de vinhos e produtos regionais;
3. O interesse num *Wine & Gastro Bar*;
4. A compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar*;
5. A importância de um *Wine & Gastro Bar*;
6. O preço que este está disposto a gastar um *Wine & Gastro Bar*.

Hipótese 3: Há relação entre a idade do indivíduo e:

1. A frequência num *Wine & Gastro Bar*;
2. A frequência numa loja de vinhos e produtos regionais;
3. O interesse num *Wine & Gastro Bar*;
4. A compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar*;
5. A importância de um *Wine & Gastro Bar*;
6. O preço que este está disposto a gastar um *Wine & Gastro Bar*.

Hipótese 4: Há relação entre o rendimento anual bruto do indivíduo e:

1. A frequência num *Wine & Gastro Bar*;
2. A frequência numa loja de vinhos e produtos regionais;
3. O interesse num *Wine & Gastro Bar*;
4. A compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar*;

5. A importância de um *Wine & Gastro Bar*;
6. O preço que este está disposto a gastar um *Wine & Gastro Bar*.

Para validar as hipóteses formuladas vai ser usado o teste Qui-quadrado ou o teste t ou teste ANOVA.

Tabela 1 - Hipóteses e Testes

	Sexo (nominal)	Classe social (nominal)	Idade (nominal)	Rendimento anual bruto (nominal)
Frequência num <i>Wine & Gastro Bar</i> (nominal)	H1.1 *	H2.1 *	H3.1 *	H4.1 *
Frequência numa loja de vinhos e produtos regionais (nominal)	H1.2 *	H2.2 *	H3.2 *	H4.2 *
Interesse num <i>Wine & Gastro Bar</i> (nominal)	H1.3 *	H2.3 *	H3.3 *	H4.3 *
Compra de uma experiência <i>Wine & Gastro Bar</i> (nominal)	H1.4 *	H2.4 *	H3.4 *	H4.4 *
Importância de um <i>Wine & Gastro Bar</i> (quantitativa)	H1.5 **	H2.5 **	H3.5 ***	H4.5 ***
Preço que este está disposto a gastar num <i>Wine & Gastro Bar</i> (nominal)	H1.6 *	H2.6 *	H3.6 *	H4.6 *
* Teste qui-quadrado ** Teste t *** Teste Anova				

Fonte: Elaboração própria

2.2. Caracterização do Instrumento de Recolha de Dados

O questionário apresenta um total de 26 questões, divididas por 4 secções (ver anexo A). A primeira secção corresponde ao perfil do cliente, seguindo-se os hábitos de lazer. Numa terceira secção existe um conjunto de questões que pretende caracterizar os hábitos e satisfação dos potenciais clientes em relação

aos restaurantes e bares existente em Guimarães, e por último, uma secção destinada a viabilidade do projeto *Wine & Gastro Bar*.

O questionário foi divulgado através de emails e nas redes sociais invocando partilha e respostas. Utilizou-se a plataforma *online Google Forms* para recolha de respostas e o questionário esteve *online* de 26 de outubro de 2023 até 2 de fevereiro de 2024. A análise estatística dos dados foi efetuada através do *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, versão 29)*.

O inquérito foi aplicado aos residentes de Guimarães e concelhos vizinhos, obtendo respostas apenas de indivíduos desses concelhos. Foi utilizado o método não probabilístico, pois o questionário foi construído para ser distribuído *online*, o que não garante a mesma probabilidade de todos os elementos da população integrarem a amostra. A técnica de amostragem é por conveniência, através do método *snowball*, visto que o questionário foi divulgado a indivíduos de Guimarães e concelhos vizinhos, através de e-mail e das redes sociais, solicitando que partilhassem o questionário a potenciais respondentes.

Quadro 15 - Número de População por Concelhos

Concelho de Residência	População residente em 2021	População entre os 15 e 64 anos	População empregada
Braga	193 324	131 460	81 335
Fafe	48 497	31 620	18 396
Felgueiras	55 848	38 703	24 327
Guimarães	156 830	105 860	67 846
Póvoa de Lanhoso	21 775	14 241	7 809
Santo Tirso	67 709	43 672	27 678
Vila Nova de Famalicão	133 534	90 135	58 153
Vizela	23 896	16 656	11 032
Total	701 413	472 347	296 576

Fonte: Pordata

De acordo com a informação recolhida, a população destes concelhos totaliza 701 413 indivíduos, 67,5% tem idade entre os 15 e 64 anos e 42,3% está empregada.

2.3. Construção e Estrutura do Instrumento de Recolha de Dados

A secção 1 do questionário consiste no perfil do cliente com o objetivo de caraterizar a amostra. Composta por 7 questões, nomeadamente: Concelho de residência; Sexo; Idade; Escolaridade; Situação Profissional; Classe Social; Rendimento anual bruto.

A secção 2, sobre hábitos de lazer, constituída por um conjunto de 3 questões, em que a primeira pretende saber quais os locais que o respondente costuma frequentar (Cafés, Restaurantes, Bare, Outro). A segunda questão sobre se sai ou não durante a semana, seguindo-se três subquestões. Uma subquestão sobre o motivo da saída durante a semana (Datas especiais, Para relaxar, Estar com família/amigos, Qualquer motivo é bom para sair), outra quando frequenta Restaurantes durante a semana (Não frequento, Frequento ao almoço, Frequento depois do trabalho, Frequento ao jantar, Frequento à noite, Qualquer período do dia) e uma terceira sobre quando frequenta Bares (durante a semana Não frequento, Frequento ao almoço, Frequento depois do trabalho, Frequento ao jantar, Frequento à noite, Qualquer período do dia). Por fim, uma terceira questão igual à segunda, mas relativamente ao fim de semana.

A secção 3 pretende caracterizar os hábitos e satisfação dos potenciais clientes em relação aos restaurantes e bares existente em Guimarães, composta por 9 questões, em que as duas primeiras questões são se frequenta ou não restaurantes e bares em Guimarães. A terceira se habitualmente frequenta ou não os mesmos espaços. Seguindo uma sobre regularidade de frequência nesses estabelecimentos (Diariamente, Uma vez por semana, Uma vez por mês, Raramente, Nunca). A quarta questão sobre a que se deve a escolha desse local (Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails; Status Social; Sustentabilidade; Economia Circular; Outro). A quinta questão desta secção é sobre se está ou não satisfeito com os restaurantes existentes em

Guimarães. Seguindo-se uma questão para indicar o grau de importância dos seguintes aspetos que influenciam a escolha de um restaurante (Localização, Ambiente (Som, Luz, temperatura), Espaço/Decoração, Preço, Serviço, Comida (sabor), Comida (apresentação e criatividade), Oferta de vinhos, Serviço de vinhos diferenciado, Bebidas criativas (ex. Cocktails), Plataformas digitais de reservas (ex. *Theforks*), Redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), Aconselhamento de familiares/amigos, Curiosidades por novos locais, Música ao vivo, Sustentabilidade, Economia Circular, Responsabilidade social, Outro). As duas questões seguintes são iguais às duas anteriores, mas relativamente aos bares existentes em Guimarães.

A secção 4, destinada a viabilidade do projeto *Wine & Gastro Bar*, com 4 questões, em que a primeira questão consiste se frequentaria ou não um *Wine & Gastro Bar*. Seguindo-se uma sobre a importância de um restaurante na cidade de Guimarães que promova a gastronomia e o vinho da região de uma forma criativa e elegante. A terceira questão desta secção pretende saber qual a média de dinheiro que está disposto a gastar num restaurante diferenciado (Até 30 €, Até 40 €, Até 50 €, Até 60 €, Até 70 €, Outro). A quarta questão é sobre se compraria ou não um pacote que usufruísse de uma visita e a várias atividades relacionadas com o vinho em quintas e terminasse o dia com um jantar vínico, onde o destaque fosse o vinho e a gastronomia da região. A penúltima questão pretende saber se frequentaria ou não uma loja de vinhos e produtos regionais que fizesse parte de um restaurante, onde o cliente pudesse comprar e degustar sobre um ambiente descontraído, mas elegante. Por fim, se acha ou não interessante um espaço que promova os vinhos da região através de cocktails vínicos.

CAPÍTULO III - Plano de Negócios

3.1. Apresentação do Projeto

Neste subcapítulo será feita a apresentação do projeto, que consiste em justificar a localização e o conceito do negócio, apresentar a missão, visão, valores e objetivos do projeto, pontos basilares para o desenvolvimento e sucesso da empresa e, por fim, apresentar o logotipo do empreendimento.

No quadro seguinte podemos analisar alguns pontos importantes da apresentação do projeto *Wine & Gastro Bar Experiences*.

Quadro 16 - Apresentação do Projeto

Nome Projeto	<i>Wine & Gastro Bar Experiences</i>
CAE	5511 - Restaurante
Promotor	André Pita - Sócio Proprietário/Gerente
Forma Jurídica	Sociedade Unipessoal por Quotas

Fonte: Elaboração própria

O nome atribuído à empresa será *Wine & Gastro Bar Experiences*, com o código de atividade económica (CAE) 5511 - Restaurantes. O promotor do negócio será o sócio proprietário que também será o gerente do estabelecimento. Esta empresa será classificada quanto à sua forma jurídica como uma sociedade unipessoal por quotas.

Promotor do negócio:

André Pita, a residir em Penafiel, fez o curso de Técnico de Hotelaria/Restauração, Organização e Controle (Nível III e 12º Ano) e o curso de Técnicas e Gestão Hoteleira. Tem experiência como Chefe de Restaurante/Bar/Banquetes e Formador da área de Restaurante/Bar e Cozinha/Pastelaria. Encontra-se a frequentar o mestrado de Ciências Gastronómicas, o que lhe tem permitido obter competências para inovar e atuar

de forma consciente, rigorosa e responsável nas áreas da Nutrição, Técnicas Culinárias, Empreendedorismo, Cultura e Sustentabilidade e em preparar os profissionais para gerar e desenvolver novos negócios, serviços e produtos na área da restauração.

O *Wine & Gastro Bar Experiences* estará implementado no centro de Guimarães, em um edifício histórico com um total de 300 m² de área bruta e 198 m² de área útil, dividido por quatro pisos distintos, com capacidade máxima de 100 pessoas, preparado para servir 70 refeições em simultâneo e oferecer uma experiência completa e imersiva na cultura do vinho.

O **Piso -1** será destinado ao *staff*, composto por cozinha e copa com cerca de 45m², um espaço funcional dividido em áreas distintas para preparação e confeção de alimentos e para a higienização de equipamentos, materiais e palamenta. Estas áreas permitem o cumprimento de requisitos de higiene e segurança alimentar. Este piso terá também uma zona de vestiários e WCs para o *staff*, providenciando comodidade e privacidade à equipa.

O **Piso 0** será composto por entrada para o estabelecimento, loja com cerca de 10m², bar com cerca de 35m², duas esplanadas e casas de banho para clientes. A loja destina-se à venda de vinhos, queijos e produtos típicos da região. O bar destaca-se pelo espaço amplo, com duplo pé direito, que cria uma atmosfera imponente, com capacidade para 10 pessoas sentadas e 15 pessoas de pé. As esplanadas foram projetadas para proporcionar uma experiência única de interação com a natureza e o vinho, permitindo diferentes utilizações como refeições e eventos.

O **Piso 1** será composto pela sala de degustação, com cerca de 18m². Destaca-se por ser um espaço íntimo e climatizado para a degustação de vinhos e a realização de jantares vínicos para pequenos grupos, proporcionando uma imersão completa na cultura vinícola. Esta sala permite a ligação visual com o piso inferior, que permitirá aos clientes apreciarem a movimentação e atmosfera do bar principal.

O **Piso 2** será a área principal para restauração, com cerca de 60m² e com capacidade para 53 pessoas. Inclui uma pequena garrafeira para exposição dos

vinhos, uma zona de *self service* com vários dispensadores *Wineemotion* de alta tecnologia.

Os diferentes pisos do *Wine & Gastro Bar Experiences* estarão ligados entre si por escadas e uma plataforma elevatória incorporada nas escadas, garantindo a acessibilidade e o conforto aos clientes. Para além disso, existirão pequenos elevadores para comida e para loiça suja, que ligam a cozinha/copa e todos os pisos de modo a facilitar o serviço, garantindo eficiência e rapidez.

A escolha dos materiais reflete não apenas a estética desejada, mas também o compromisso com a sustentabilidade e a integração com a natureza. Serão utilizados madeira, aço escuro, cortiça e pedra existente no edifício, enfatizando a rusticidade e a elegância, instigando uma atração visual direta aos clientes.

A Madeira, representa calor e acolhimento, sendo utilizada principalmente nos pisos superiores para criar uma atmosfera intimista e aconchegante.

O Aço escuro, adiciona um toque moderno e industrial, sendo aplicado em detalhes como estruturas metálicas e mobiliário.

A Cortiça como é um material *eco-friendly* e está tradicionalmente associado ao vinho, será usado em revestimentos de parede e detalhes decorativos.

A Pedra, que existe no edifício vai ser integrada no design para preservar a autenticidade do edifício e criar uma ligação histórica local.

Este projeto garantirá um conjunto de práticas sustentáveis que permitirá tornar-se um local mais produtivo e eficiente, criando uma forte influência de padrões de consumo para a população envolvente.

Este negócio será projetado como um *Fine Dining*, destacando-se pela excelência no serviço de vinhos, com foco nos Vinhos Verdes da região, cocktails vínicos e uma gastronomia tradicional contemporânea baseada nos produtos do território de Guimarães. Pretende-se servir almoços e jantares, apoiados por menus executivos e por uma carta mais complexa, acompanhados por excelentes combinações de vinhos e cocktails. A dinamização de eventos temáticos será uma constante, onde a gastronomia e vinhos da região se complementam num jantar original, divertido e dinâmico tornando-se inesquecível para o cliente.

Através de parcerias com quintas produtoras de vinhos da região, pretendemos satisfazer as necessidades dos turistas que viajam por motivos culturais, procurando dar a conhecer os rituais e os hábitos ligados à gastronomia e vinhos locais. Estas parcerias vão permitir integrar programas de enoturismo, de forma a potenciar a visita e participação de clientes em atividades promovidas pelas quintas produtoras de vinhos da região, terminando o dia no nosso *Wine & Gastro Bar* a degustar um fantástico jantar vínico comentado, com excelentes produtos da região. Deste modo, Guimarães poderá começar a desenvolver outro tipo de turismo, criando uma notoriedade do território através do Enoturismo.

Descrição do edifício e dos espaços em conjugação com a decoração:

Ao caminhar pela rua estreita e homogénea onde se encontra o edifício, procurou-se destacar a fachada e desta forma trazer a ideia de que existe algo de diferente na rua. A fachada original foi preservada, alterou-se apenas a cor e a forma da fachada do piso da entrada, ao subdividi-la em duas partes distintas: superior branca e inferior escura; deu-se o destaque requerido. O ênfase dado à zona da entrada e da loja, ao edifício em si, no meio de uma rua homogénea, com a cor preta e o uso da madeira no revestimento da fachada, permitiu manter a classe e rusticidade requerida do edifício, sem retirar a essência e a história datada.

Ao entrar pela porta principal, encontramos a “zona de receção”, o primeiro impacto que se tem com o interior é a parede de cortiça, feita com rolhas de todos vinhos outrora utilizados no restaurante. Do lado esquerdo temos a loja, separada apenas por uma parede de vidro onde se podem ver as paredes preenchidas por estantes de madeira escura, cheias de garrafas de vinho, até ao teto. Exibe garrafas selecionadas, iluminadas por focos que destacam os rótulos e convidam à exploração. Uma pequena mesa para que as pessoas possam fazer a degustação dos vinhos antes de o comprar. A loja tem apenas uma entrada, que é dentro do restaurante, sequencialmente ao hall, mas existe uma janela, onde se encontra a zona de pagamento, que permite a troca e venda de produtos vinícolas sem que o cliente tenha de entrar diretamente no edifício.

De volta à zona de entrada ao olharmos em frente encontramos o corredor que revela um pouco do que se espera adiante antes de percorre-lo. A parede

direita composta de pedra preexistente à origem do edifício, traz um pouco da história do espaço. Ao iniciarmos o corredor do lado esquerdo encontram-se as escadas que dão acesso aos restantes pisos do edifício. Um pouco mais à frente, as casas de banho, cuja entrada é dissimulada por painéis de madeira, mantendo a estética do espaço intacta. Ao chegarmos ao fim do corredor temos um elemento surpresa. Pausa e contemplação ao entrar na zona do bar principal, com um duplo pé direito. O facto de vir de um espaço mais afunilado e fechado para um espaço aberto e iluminado, traz a ideia de que estamos de facto a entrar num espaço deveras importante. O bar encontra-se do esquerdo, uma peça central de aço escuro que se ergue com um toque industrial moderno, contrastando harmoniosamente com o ambiente de madeira. A luz suave filtra-se através de amplas janelas, banhando o piso de madeira polida e destacando a rusticidade elegante dos materiais. Com algumas mesas dispostas em volta do bar, tudo é pensado ao pormenor para que o cliente tenha a experiência procurada, o uso dos barris como decoração, os copos de vinho a fazer de candeeiro. A fachada principal disposta de tampos de barril e cortiça seguida de uma zona de *self service*, combina com o propósito de convivência e entrega à degustação e conhecimento do vinho rodeado da história do mesmo. O uso dos materiais reutilizáveis e ecológicos tem um poder importante neste propósito ajudando a que exista a noção de que tudo tem vinho, e tudo conta uma história sem que seja evidente.

Ao subir ao **Piso 1** pela escadaria de aço escuro, do lado direito encontramos a sala de degustação. Este espaço tem o propósito de aprofundar a “relação” que o cliente tem com os vinhos e com a comida servida. Procura-se um espaço mais reservado que as pessoas possam usufruir dos vinhos que os rodeiam sobre uma mesa cheia de comida. O ar é ligeiramente mais fresco, controlado para preservar a qualidade dos vinhos, as paredes revestidas de estantes de vinho. O ar fresco controlado e a iluminação baixa criam uma atmosfera acolhedora e serena. Neste piso existe também do lado esquerdo, a Zona de Contemplação, com uma varanda interior que permite uma vista para o piso inferior do bar dando um convite à pausa, onde os clientes podem apreciar a movimentação e a energia do bar principal enquanto desfrutam de um momento de quietude.

No **Piso 2**, temos a zona dedicada apenas à restauração. Damos continuação à experiência sensorial culminada nos pisos inferiores. Aqui, o chão de madeira continua, mas as paredes misturam pedra existente com os elementos de cortiça e aço, criando um diálogo entre o antigo e o contemporâneo. As mesas, dispostas para maximizar o conforto e a privacidade, estão elegantemente postas, com elementos decorativos que incluem pequenas peças de cerâmica e arranjos florais simples, mas encantadores. Existe uma zona de self service onde as pessoas podem escolher os vinhos que desejam junto do expositor (uma pequena adega onde estão expostos os vinhos). A ideia é que as pessoas possam ver os vinhos expostos e depois escolher à mesa o que querem ou servirem-se logo nas “máquinas” dispostas neste espaço.

Ao descer ao **Piso -1**, localizado na cota subterrânea, reservada apenas ao staff, a funcionalidade é a palavra de ordem. A cozinha/copa do lado esquerdo é um espaço bem organizado, onde cada área tem uma função clara, subdividida em zona de arrumação, zona de preparação, zona de confeição, zona de louça suja e lixo, onde o contacto é devidamente cuidado, facilitando a preparação e o serviço de alimentos. Existem, elevadores para a comida, discretamente localizados, que garantem um serviço eficiente e ágil por todos os pisos de maneira a facilitar o transporte da comida entre pisos. A zona de vestuário e os WCs do staff do lado esquerdo são modernos e confortáveis, proporcionando um ambiente de trabalho agradável e eficiente.

A zona de esplanada exterior subjacente ao bar principal do **piso 0**, originalmente tinha duas cotas distintas, que divergem numa cota de 1 metro, foi mantida. Alongou-se a cota do piso 0, zona de entrada ao exterior, nesta área coberta com uma estrutura de videiras que proporciona sombra natural e um ambiente verdejante, quase como um refúgio dentro da cidade. No nível superior, a esplanada em volta de uma árvore pré-existente e preservada como um dos elementos principais do espaço, existe um bar secundário e palco para eventos ao vivo transformando-se num ponto de encontro vibrante, onde a música e a animação se combinam com a serenidade do espaço. O uso da cor clara, do branco, em contraste com o verde e alguns pormenores castanhos e pretos dá ao espaço um ambiente fresco e natural procurado.

Em todo o estabelecimento, a escolha dos materiais e o design arquitetónico trabalham em sinergia para criar um espaço que não só celebra o vinho, mas também a experiência de estar imerso numa atmosfera que é ao mesmo tempo sofisticada e calorosa, moderna e em harmonia com a natureza. Cada detalhe, desde o toque da madeira sob os pés até ao aroma dos vinhos, contribui para uma experiência sensorial completa e memorável em cada um dos pisos e espaços.

Horário de funcionamento:

Segunda a Sexta:

12h.30 - 15.30hrs / 19.30 - 23.00hrs

Sábados, Domingos e Feriados:

19.30 - 23.30hrs

O *Wine & Gastro Bar Experiences*, irá estar aberto sete dias por semana, em diferentes horários. De Segunda-feira a Sexta-feira, o estabelecimento irá estar aberto das 12h.30 - 15.30hrs com serviço de menus executivos e entre as 19.30 - 23.00hrs com serviço à carta e menus gastronómicos. Aos Sábados, Domingos e Feriados o estabelecimento apenas irá estar aberto das 19.30 - 23.30hrs com serviço à carta e menus gastronómicos.

3.1.1. Justificação do Conceito e Localização

Neste ponto pretende-se desenvolver a justificação para a idealização e conceção deste conceito *Wine & Gastro Bar*, sendo sustentado por dois grandes pilares, a diferenciação da concorrência e a sustentabilidade. Será ainda descrita a localização do espaço e acessibilidade.

Diferenciação da Concorrência

O *Wine & Gastro Bar Experiences* pretende-se assumir como um estabelecimento diferenciado, com espaços marcantes assentes na temática dos vinhos, que criem uma atmosfera que contagie os sentidos dos comensais, ajudando a relacionar a gastronomia com os vinhos, estimulando experiências e sensações de puro prazer. Este estabelecimento irá oferecer aos seus consumidores um ambiente envolvente, atrativo e descontraído, direcionado para o convívio, consumo e divulgação do vinho, com um especial relevo para os vinhos da região que muitas vezes não são valorizados e estão carregados de qualidade e potencial.

O *Wine & Gastro Bar Experiences* irá destacar-se pelo seu serviço de vinhos, cocktails vínicos e uma gastronomia tradicional com inspiração contemporânea, que entregue aos seus clientes um conjunto de experiências únicas, diferenciadas de todos os outros estabelecimentos em Guimarães. Tenciona-se com este negócio promover vigorosamente os vinhos e a gastronomia da região trazendo notoriedade ao território.

Para além disso este projeto proporcionará um serviço de alta qualidade, com um atendimento personalizado por colaboradores altamente especializados e motivados, que permitam ao cliente sentir-se especial em todos os momentos.

O estabelecimento terá ainda uma loja no próprio espaço, onde o cliente pode adquirir o vinho ou produto ligado à gastronomia e tradição local.

Este projeto compromete-se ainda em criar experiências autênticas e diversificadas aos seus clientes, tais como: participação em formações de vinhos e cocktails vínicos; eventos de culinária com produtos da região; jantares temáticos; parcerias que permitam a pequenos grupos visitar e participar em atividades relacionadas com vitivinicultura, e terminar a experiência a degustar um fantástico jantar vínico com produtos da região e da quinta visitada da experiência proporcionada pelo *Wine & Gastro Bar Experiences*.

Com base na análise da concorrência é possível dizer que no mercado de Guimarães não existe nenhum negócio com este tipo de conceito, que presenteie o cliente com este género de experiências e que promova ativamente os produtos da região. O *Wine & Gastro Bar*, pretende deste modo trazer notoriedade ao

território através do enoturismo e da gastronomia, estimulando um novo segmento de turismo em Guimarães.

Sustentabilidade

Económica, a implementação de estratégias de sustentabilidade no negócio permite simplificar a obtenção de financiamentos pelas empresas, uma vez que este é um ponto essencial de consciência social e ambiental. Para além disso uma correta implementação de boas práticas de sustentabilidade, torna os projetos de restauração e bebidas mais eficientes e produtivos.

Este projeto pretende destacar-se comparativamente a outros negócios, atuando no mercado sobre três dimensões da sustentabilidade: ambiental, económica e social.

Sustentabilidade Ambiental:

Os estabelecimentos de restauração e bebidas ainda estão longe de serem amigos do ambiente, uma vez que consomem grandes quantidades de recursos naturais e produzem imensa quantidade de resíduos na sua atividade diária, registando um forte impacto no planeta.^(171, 200) Neste sentido a nossa sociedade está cada vez mais atenta, informada e exigente na importância de gerir e preservar os recursos naturais que são o suporte de vida de todas as pessoas do presente e do futuro.^(175, 176) Desta forma o *Wine & Gastro Bar* irá ao encontro das exigências da sociedade moderna, aplicando as seguintes medidas para tornar os espaço mais sustentável:

- Muitos elementos decorativos utilizados nos diferentes espaços serão de materiais reciclados ou 100% biodegradáveis;
- As áreas sanitárias estarão equipadas com toneiras de sensores, dispensadores automáticos de sabonete líquido e secadores de mãos de ar pulsado;
- Utilização de materiais biodegradáveis;
- Servir bebidas com palhinhas reutilizáveis em aço inoxidável e vidro;
- Utilização de guardanapos de panos, incluído no bar e explanadas;
- Aplicação do conceito dos 5R's (Recusar, Repensar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar);

- Dar preferência sempre que possível a produtos sazonais e de produtores locais;
- Sistemas automáticos para detergentes;
- Utilizar produtos de limpeza sustentáveis.

Sustentabilidade Económica:

A sustentabilidade económica baseia-se num conjunto de medidas e políticas que visam o desenvolvimento económico preservando o meio ambiente e garantindo a manutenção dos recursos naturais e gestão de tecnologias de poupança de materiais e energia.^(175, 213) Desta forma é importante aplicar um conjunto de estratégias em prol dos recursos ambientais, da população e do sucesso da empresa. Neste sentido o *Wine & Gastro Bar* terá implementadas medidas baseadas numa prática sustentável que permita um melhor aproveitamento dos recursos, sendo exemplo:

- Torneiras equipadas com sensores de modo a reduzir o desperdício de água;
- Sensores de movimento e presença de modo a permitir menores consumos e desperdícios de energia;
- Utilização de energia renovável - Painéis fotovoltaicos instalados no edifício, com microinversores eficazes que permitem um maior aproveitamento da energia e uma bateria solar que permite armazenar o excedente da energia produzido, para uso por parte do estabelecimento sempre que necessário. Esta medida vai permitir à empresa reduzir visivelmente o consumo da rede elétrica;
- Utilização de lâmpadas LED no espaço, que tornam a empresa mais eficiente, permitindo até 80% de economia de energia;
- Trabalhar com menus de degustação e reservas, pois permite um maior controlo sobre o que se compra e usa, o que permite evitar desperdício.
- Aproveitar ao máximo os ingredientes, evitando desperdícios e recorrendo à criatividade para apresentar novos menus;

- Sistema de água filtrada de alta qualidade servida em garrafas reutilizáveis (vidro personalizado) - permitindo uma redução dos custos e uma solução sustentável para o ambiente.

Sustentabilidade Social:

A sustentabilidade social consiste no respeito pelos direitos e igualdades de oportunidades de todas as pessoas. Pretendendo desenvolver ações que promovam uma sociedade mais equitativa com inclusão social e melhores condições de vida para as populações. Estas práticas devem garantir o acesso à educação, saúde, trabalho e bem-estar. Desta forma, é importante o *Wine & Gastro Bar* criar praticas que promovam a qualidade de vida das pessoas e que preservem o meio ambiente. Essas ações são:

- Inclusão da população nas equipas do *Wine & Gastro Bar* valorizando e promovendo os hábitos, tradições e cultura de Guimarães;
- Contratar, uma ou mais pessoas com deficiência para as equipas de trabalho, de forma a apoiar a integração social;
- Participação em campanhas e eventos sociais promovidos pelo sector;
- Organização de eventos solidários de modo a angariar fundos para associações da região;
- Apoio aos produtores da região, optando pela compra de produtos frescos e biológicos aos fornecedores locais;
- Doação diária de comida excedente a uma instituição da região.

Localização:

A morada oficial do estabelecimento será na Rua João Lopes de Faria, nº 71, 4800-414 Guimarães.

Localizada no centro histórico de Guimarães é muito movimentada e tem a vantagem de ser possível a circulação automóvel. Esta rua é estreita como quase a totalidade das ruas históricas de Guimarães e apresenta uma forte identidade medieval. Com uma localização estratégica e emblemática o *Wine & Gastro Bar Experiences*, beneficiará a 350 metros do parque de estacionamento Condessa Mumadona, o que permitirá um fácil e rápido acesso ao espaço.

É importante referir que a Rua João Lopes de Faria está localizada perto do Guimarães Shopping e do Estádio D. Afonso Henriques, Santuário da Penha, bem como dos principais estabelecimentos hoteleiros, como o Hotel Santa Luzia Guimarães, a Pousada Mosteiro Guimarães e o B&B Hotel Guimarães. Para além disso o futuro espaço do *Wine & Gastro Bar Experiences* encontra-se a 200 metros de dois dos pontos mais movimentados do centro histórico, o Largo da Oliveira e a Praça de São Tiago e ainda a 400 metros da zona mais mítica e emblemática da cidade de Guimarães, o velhinho Largo do Toural. O Paço dos Duques a 350 metros e o Castelo de Guimarães a 550 metros do estabelecimento, são dois monumentos de grande importância para a cidade e com grande fluxo turístico. É importante ainda assinalar que a Câmara e Biblioteca Municipal se encontram a escassos 200 metros e que a 60 metros se localiza o marcante Museu Alberto Sampaio.

3.1.2. Missão, Visão, Valores e Objetivos

Missão, visão e valores são fatores que ajudam a empresas a desenvolver o seu processo de planeamento estratégico, estabelecendo metas e objetivos de curto, médio e longo prazo. A definição destes fatores ajuda a orientar sócios, gestores e colaboradores da empresa no rumo que deve ser seguido, e o que se pretende alcançar com o projeto.⁽²¹⁴⁾

Missão:

A missão de uma organização deve comunicar o modelo de negócio que pretende desenvolver no mercado onde estará inserida. Para além disso a missão da empresa é criar valor contribuindo para a satisfação do seu cliente, indo ao encontro das suas expectativas e necessidades, respeitando diferenças culturais e de mercado.⁽²¹⁴⁾ É essencial as empresas partilharem com os seus colaboradores e fornecedores a sua missão de modo a criar uma união em torno do mesmo propósito.⁽²¹⁵⁾

A missão do *Wine & Gastro Bar Experiences* será afirmar-se como uma referência na cidade de Guimarães, mas também ser reconhecido a nível nacional acima das tendências passageiras, sendo distinguido como um estabelecimento de

excelência e intemporal que eleve e promova os produtos da região de uma forma sustentável.

Visão:

A visão de uma empresa corresponde ao foco no futuro, ao que se idealiza para a empresa, ou seja, onde se pretende chegar com o negócio dentro do seu sector de competição. Desejos, ambições e sonhos dos sócios e gerentes constroem a visão da empresa, orientando o esforço coletivo das suas equipas de trabalho.⁽²¹⁴⁾

A visão do *Wine & Gastro Bar Experiences* é ser reconhecido como um espaço, distinto, confortável e elegante, transmitindo ambiente moderno e relaxante com foco no requinte e na qualidade. Inserido no centro histórico, este estabelecimento apresentará um espaço ímpar e diferenciado de todos os outros de Guimarães, permitindo ao cliente viver momentos únicos de celebração, onde a gastronomia, o vinho e a natureza se unem para criar momentos inesquecíveis. Para além disso, este estabelecimento pretende ser a maior referência de Guimarães a nível de sustentabilidade e promoção dos produtos da região com foco no vinho e a gastronomia. O *Wine & Gastro Bar Experiences* pretende ainda superar as expectativas dos seus clientes, parceiros e fornecedores e destacar-se da concorrência garantindo os valores da responsabilidade ambiental, cultural e social.

Valores:

Estes tem como base o comportamento ético e as atitudes que vão ao encontro das necessidades das empresas modernas que percebam e consideram o ambiente cultural e social, sendo deste modo possível criar uma marca diferenciada em conjunto com os clientes.⁽²¹⁴⁾

O *Wine & Gastro Bar Experiences* pretende reger-se pelos seguintes valores:

- Compromisso, Responsabilidade e Credibilidade;
- Transparência e Ética;
- Sustentabilidade;
- Responsabilidade Social e Compromisso respeitando os recursos ambientais e culturais da região;

- Valorização e Promoção dos produtos da região;
- Atendimento Personalizado;
- Proximidade ao cliente para melhor o perceber e poder satisfazer as suas necessidades e expectativas;
- Valorização e aperfeiçoamento das equipas de trabalho, reconhecendo-as como um fator fundamental para o sucesso da empresa;
- Alcance e superação dos melhores resultados;
- Empreendedorismo;
- Diferenciação, Criatividade e Inovação;
- Segurança nos procedimentos da organização;
- Garantia na qualidade dos produtos e serviços do estabelecimento;
- Compromisso com a nutrição, de modo a promover uma alimentação saudável e de qualidade;
- Solidariedade e Coesão.

Objetivos:

Os objetivos indicam aquilo que as empresas se propõem alcançar. Ou seja, os objetivos indicam os resultados essenciais que a organização precisa para o executar da sua missão e que lhe possibilite cumprir a sua visão.⁽²¹⁰⁾

Os objetivos do *Wine & Gastro Bar Experiences* são:

- Apostar em uma melhoria contínua dos produtos e serviços do estabelecimento, apontando a uma completa satisfação das necessidades e expectativas dos clientes;
- Promover a empregabilidade na região;
- Dar boas condições de trabalho as equipas do estabelecimento;
- Valorizar e promover os produtos da região com um especial destaque para o vinho verde;
- Estabelecer parcerias com quintas produtoras de vinhos da região, para proporcionarem aos clientes do estabelecimento, conhecer e participar em atividade ligadas à vitivinicultura da região;
- As parcerias com quintas produtoras de vinhos vão incluir um fantástico jantar vínico para os clientes, com produtos da região e

provas comentadas no *Wine & Gastro Bar Experiences*, de modo a criar uma experiência única e completa que deixe a empresa presente na memória do cliente;

- Servir comida da melhor qualidade, com produtos locais e técnicas contemporâneas, tornando o *Wine & Gastro Bar Experiences* um estabelecimento de referência na região e a nível nacional;
- Fazer uma forte aposta nas redes sociais, nomeadamente o *Instagram* e *Facebook*;
- Concluir o primeiro ano de atividade com 90% de nível de satisfação dos clientes, avaliado através de um questionário de satisfação no final da refeição;

3.1.3. Logotipo

A forma principal do logotipo para o estabelecimento *Wine & Gastro Bar Experiences* deve encapsular a essência do estabelecimento, que harmoniza a degustação de vinhos com experiências gastronómicas. O design procura transmitir uma sensação de sofisticação rústica e moderna, refletindo a atmosfera acolhedora do local.

O elemento central do logotipo é uma mão que, de forma elegante e artística, se metamorfoseia gradualmente num copo de vinho, simbolizando a ideia de self-service e a liberdade dos clientes em servir-se e explorar os vinhos e pratos oferecidos. Esta transição fluida e orgânica enfatiza a conexão direta entre o cliente e a experiência gastronómica.

Linhas finas e delicadas conferem um toque sofisticado e elegante ao logotipo. Estas linhas podem ser utilizadas para criar a forma da mão e do copo de vinho, bem como para delinear outros elementos do design, mantendo uma estética coerente e harmoniosa.

As letras que representam "*Wine & Gastro*", são subtilmente integradas no *design*. Incorporadas na base do copo de vinho ou de forma discreta na mão, cria uma identidade visual coesa. A tipografia usada é moderna, mas com um toque rústico, equilibrando o rústico com o contemporâneo.

O logotipo reflete a atmosfera rústica e moderna do estabelecimento, alcançando este efeito através da escolha criteriosa de cores, texturas e estilos de linha. Cores terrosas, como castanhos, vinhos e verdes, combinadas com toques metálicos, podem ser utilizadas para transmitir esta dualidade.

Existem duas vertentes para o logotipo o primeiro, representado na figura 7 serve para “uso menor dimensão”, como capa de cardápio, pratos, panos, é um género de rubrica, onde apenas tem a forma principal, uma mão emerge da parte inferior com linhas finas e delicadas, transformando-se gradualmente num elegante copo de vinho, e as letras no canto direito escritas quase como uma assinatura discreta. Já a segunda vertente figura 8 procura ser o logotipo principal, é utilizado como imagem de marca, ligeiramente mais sofisticado, serve como rosto do restaurante, usa-se na fachada, na entrada, redes sociais, etc. As linhas que formam a mão e o copo são finas, com um estilo rústico que se mistura perfeitamente com elementos modernos, criando uma marca que é simultaneamente convidativa e sofisticada.

Ambos os logotipos são a representação visual perfeita do conceito do negócio, capturando a essência das experiências de vinho e gastronomia num design elegante e memorável.

Figura 7- Logotipo 1



Fonte: Elaboração própria

Figura 8- Logotipo 2



Fonte: Elaboração própria

3.2. Descrição Operacional do Projeto

O *Wine & Gastro Bar Experiences* é um estabelecimento de restauração e bebidas com foco na qualidade, sustentabilidade, ambiente e promoção dos produtos da região, tendo como principal objetivo a satisfação das necessidades e desejos do seu público-alvo, oferecendo-lhes experiências marcantes e distintas, através de uma simbiose entre os imponentes espaços, a arte da comida e bebida e a qualidade do serviço.

Este projeto tem como público-alvo, pessoas que procurem um estabelecimento de restauração e bebidas, com um conceito diferenciado onde o vinho é rei, marcado pela qualidade, requinte e harmonia que agrega o tradicional ao moderno. Por este motivo, o segmento de mercado será pertencente à classe media-alta e alta, com idades compreendidas entre os 25 e os 65 anos de pessoas que trabalhem/residam em Guimarães ou concelhos vizinhos. Destacando-se sobretudo em convívios de negócios, amigos, famílias e também turistas que se encontrem de férias em Guimarães ou zonas próximas.

De forma a satisfazer as necessidades dos clientes, proporcionaremos experiências diferenciadas, num espaço singular e marcante, com várias áreas distintas e de fácil acessibilidade, num edifício com uma localização privilegiada no centro histórico de Guimarães.

Este projeto destaca-se da concorrência pela sua diferenciação, trazendo um conceito novo para a cidade de Guimarães e que vai ao encontro de clientes como já referindo anteriormente de classe média-alta e alta, que tenham rendimentos para fazer refeições frequentemente fora de casa e que estejam disponíveis para pagar pela valia intrínseca da qualidade e experiência singular da refeição num ambiente único e marcante.

Em relação à comunicação com os consumidores, será desenvolvido um *website*, um *blogue*, recurso a ferramentas online como o *email marketing* e *newsletter*, assim como contas em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*. Para além disso o projeto irá recorrer a plataformas digitais de reservas e de avaliação como *Thefork*, *Tripadvisor* e *Zomato*. A gestão do *blogue*, *email marketing*, *newsletter* e redes sociais ficará ao cargo da gerência, sendo que esta poderá recorrer a alguns serviços especializados em *marketing* e comunicação de modo a ajudar nessa gestão e expansão do negócio.

No que se refere à produção, o *Wine & Gastro Bar Experiences* terá nos seus quadros mão de obra qualificada e motivada, vende produtos e serviços que são consumidos no próprio espaço não recorrendo às novas plataformas de distribuição. Apesar disso serão comercializados alguns produtos regionais na loja do estabelecimento (vinhos, queijos, compotas, enchidos, entre outros), que o cliente terá a opção de levar para casa ou consumir no próprio espaço. O prazo médio de pagamento a fornecedores será de 20 dias. Quanto ao recebimento por parte dos clientes será a ponto pagamento, sendo possível pagar através de dinheiro, multibanco ou *mbway*.

Para início da atividade é necessário adquirir: equipamento básico, correspondente a mobiliário e equipamento de cozinha bar; equipamento ligeiro, que diz respeito a pratos, talheres, copos, utensílios de restaurante e bar, atoalhados de restaurante e bar, utensílios de cozinha e bateria de cozinha; equipamento de transporte, correspondente a um veículo comercial com câmara frigorífica; equipamento administrativo relativo a computadores e impressoras; e

ainda outros ativos fixos tangíveis, que diz respeito a decoração especial para o espaço.

Para além disso, ao longo do ano *Wine & Gastro Bar Experiences*, terá gastos com aquisição de produtos e serviços externos, tais como: produtos alimentares e bebidas para o desenvolvimento da atividade; extras para dias de excedente de trabalho; contabilidade; marketing do negócio; empresas de sistema de segurança; plataformas de reservas; manutenção do espaço; material de desgaste rápido; livros e documentação técnica; material de escritório; eletricidade; água; gás; deslocações, estadas e transportes; rendas; comunicações; seguros; limpezas especiais e lavandaria.

No entanto, os maiores gastos operacionais que o projeto irá suportar ao longo do ano, serão com gastos de pessoal, seguindo-se os gastos com a aquisição de produtos alimentares e bebidas.

Em relação à estrutura de rendimentos, prevê-se um ganho com a venda dos serviços prestados no estabelecimento, com almoços executivos e jantares à carta e menus gastronómicos e outros rendimentos como workshops e formações gastronómicas, vónicas e de cocktails.

De seguida no quadro 17, será apresentada a estrutura operacional do *Wine & Gastro Bar Experiences*, recorrendo ao modelo *Canvas*, que possibilita sintetizar o que o projeto oferece e precisa para fidelizar e captar novos clientes.

O modelo *Canvas*, foi desenvolvido no ano 2010 pelo *Alexander Osterwalter* e *Yves Pigneus*, este apresenta-se como um instrumento visual para o desenho de um modelo de negócios, que permite identificar os principais aspetos estratégicos de um negócio, apresentando-os de uma forma reduzida e colaborativa.⁽²¹⁶⁾

Quadro 17 - Aplicação do modelo *Canvas* ao *Wine & Gastro Bar Experiences*

<u>Key Partners:</u> - Plataformas digitais de reservas (<i>Tripadvisor, Thefork, Zomato</i>); - Câmara Municipal de Guimarães; - Hotéis em Guimarães; - AHRESP; - Turismo de Portugal; - Produtores locais; - Fornecedores locais.	<u>Key Activities:</u> - Publicidade e promoção do estabelecimento; - Qualidade da matéria-prima; - Qualidade dos serviços e dos produtos; - Consistência dos serviços do estabelecimento; - Higiene e conservação do espaço; - Mão de obra qualificada, motivada, cordial e simpática; - Qualidade e diferenciação dos espaços; - Aposta nos produtos da região; - Compromisso com a sustentabilidade e o ambiente. <u>Key Resources:</u> - Estabelecimento (decoração do espaços, mobiliário, equipamentos e utensílios de restaurante, bar e cozinha); - Equipas de trabalho; - Fornecedor de produtos alimentares e bebidas; - Fornecedor de produtos de higiene e limpeza; - Empresa de vídeo vigilância e segurança; - Fornecedor de água, eletricidade e gás; - Empresas de manutenção; - Empresa de contabilidade.	<u>Value Proposition:</u> - Qualidade e diferenciação dos espaços; - Qualidade dos serviços e dos produtos; - Produtos e serviços diferenciadores; - Serviço personalizado com equipas altamente formadas e motivadas; - Refeições com qualidade equilíbrio nutricional e sabor; - Oferta única diferenciada com possibilidade de vinho a copo recorrendo e equipamentos tecnologicamente avançados; - Gastronomia tradicional contemporânea, utilizando produtos da região; - Vasta oferta de cocktails únicos com produtos da região; - Compromisso com a sustentabilidade; - Experiência do cliente na refeição; - <i>Status Social</i>.	<u>Customer Relationships:</u> - Redes Sociais (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>); - <i>Website</i> do projeto; - Blogue do projeto; - Simpatia e cordialidade; - Componente de educacional e de formação; - Cartão de fidelização. <u>Channels:</u> - Estabelecimento; - <i>Website</i> do projeto; - <i>Facebook</i>; - <i>Instagram</i>; - WhatsApp; - <i>Tripadvisor</i>; - <i>Thefork</i>; - <i>Zomato</i>; - Feiras de turismo, gastronomia e vinho.	<u>Customer Segments:</u> - Pessoas entre os 25 e os 65 anos; - Pessoas que residam em Guimarães ou concelhos vizinhos; - Pessoas que trabalhem em Guimarães ou concelhos vizinhos; - Casas; - Convívios de negócios, amigos e famílias; - Turistas que visitem Guimarães; - Turistas que o enoturismo.
<u>Cost Structure:</u> - Salários dos colaboradores; - Custos financeiros com o empréstimo bancário; - Custos mensais fixos como televisão, telefone, Internet, entre outros; - Custo com serviços básicos como, gás, água e eletricidade; - Custos com aquisição de produtos alimentares e bebidas para a atividade diária; - Despesas com impostos e seguros; - Despesa com extras para os dias de excedente de trabalho; - Despesas com comissões; - Despesas com serviços especializados, como contabilidade, publicidade e promoção; - Custos com vigilância e segurança - Custos com utensílios de desgaste rápido; - Despesas com rendas; - Despesa com conservação do espaço e de equipamentos - Custos com produtos de higiene e produtos de limpeza.			<u>Revenue Streams:</u> - Almoços executivos; - Jantares à carta e menus gastronómicos; - Eventos; - Vendas da loja do estabelecimento (produtos da região como vinhos, queijos, enchidos, entre outros). - Vendas do Bar; - Provas de vinhos; - Workshops; - Formações gastronómicas, únicas e de cocktails.	

Fonte: Elaboração própria^(216, 217)

3.3. Recursos Humanos

Os recursos humanos são um ponto essencial de uma empresa, sendo que a forma como são administrados têm uma influência direta nos objetivos da organização e dos colaboradores.⁽²¹⁸⁾

Neste subcapítulo irá ser abordada a estrutura organizacional da empresa, a liderança e o envolvimento de equipes de trabalho.

3.3.1. Estrutura

O *Wine & Gastro Bar Experiences* empregará 20 trabalhadores, divididos pelas seguintes categorias profissionais:

Quadro 18 - Categorias Profissionais do *Wine & Gastro Bar Experiences*

Categoria Profissional	Nº de Trabalhadores
Gerência (Diretor de Restaurante)	1
Chefe de Sala	1
Chefe de Cozinha	1
Empregados de Mesa de 1ª	3
Barman de 1º	1
Cozinheiro de 1ª	3
Empregados de Mesa de 2ª	4
Barman de 2ª	1
Cozinheiro de 2ª	2
Copa	3

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao organograma da organização este estará estruturado da seguinte forma:

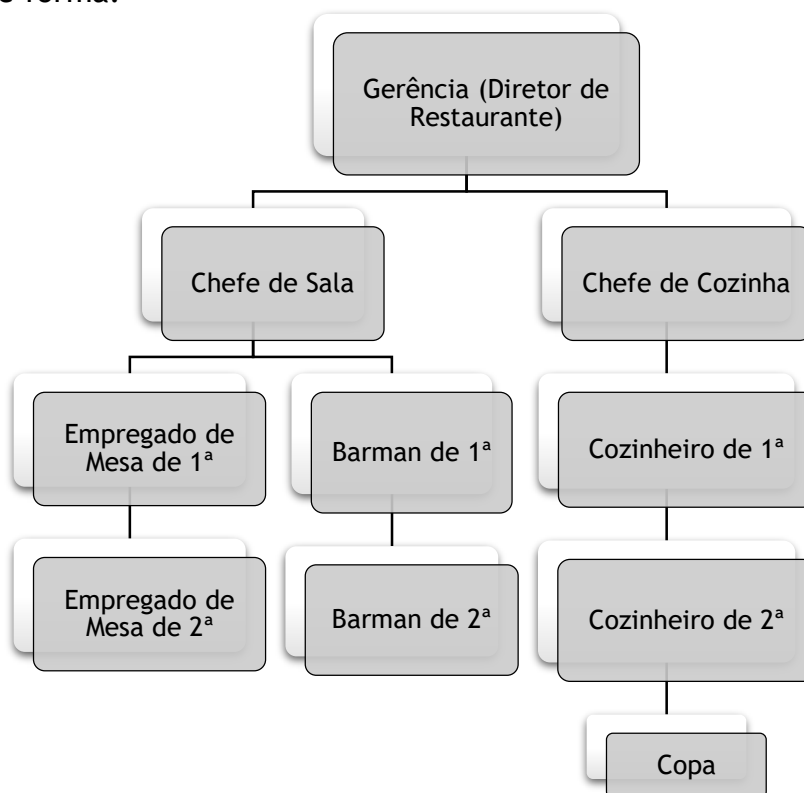


Figura 9 - Organograma da Empresa

Como apresentado no organograma, o Diretor de Restaurante (Gerência) será o principal líder e responsável máximo pela equipa, sendo o elemento que supervisiona o funcionamento do estabelecimento. Este elemento terá a responsabilidade de coordenar, motivar e assegurar a disciplina de todas as equipas de trabalho do *Wine & Gastro Bar Experiences*. Para além disso o Diretor de Restaurante terá um papel de comercial e relações-públicas e algumas funções contabilísticas, como por exemplo pagamento aos colaboradores e fornecedores. Será também importante referir que o Diretor de Restaurante será o funcionário da organização com maior poder de decisão dentro da organização. Nas suas ausências o elemento que assume as suas funções será o Chefe de Sala.

Logo abaixo do Diretor de Restaurante, encontram-se o Chefe de Sala e o Chefe de Cozinha, que terão a responsabilidade de coordenar, orientar, estimular as suas brigadas e funcionamento das suas secções. Sendo ainda responsáveis pela elaboração dos horários e mapas de férias das suas respetivas equipas.

Semanalmente estes profissionais deverão reportar ao seu desempenho e das suas brigadas ao Diretor de Restaurante. Para além disso o Chefe de Sala e o Chefe de Cozinha serão os responsáveis pela elaboração e organização das cartas e menus do *Wine & Gastro Bar*, com uma supervisão do Diretor de Restaurante.

Depois do Chefe de Sala, encontram-se os Empregados de Mesa de 1ª e 2ª e os Barmans de 1ª e 2ª, que estarão responsáveis pela organização e preparação dos diferentes espaços da sua secção e pelo serviço aos clientes, segundo as orientações do chefe de secção (Chefe de Sala).

Na equipa e cozinha, abaixo do Chefe de Cozinha encontram-se os Cozinheiros de 1ª e 2ª que serão os responsáveis pela preparação e confeção dos diferentes pratos servidos no estabelecimento.

Os copeiros assegurarão a lavagem de grande parte da loiça, bateria de cozinha e ainda a limpeza do espaço. Estes elementos responderão diretamente ao Chefe de Cozinha.

No caso da presença de estagiários de restaurante e bar estarão sobre a alçada do Chefe de Sala. Se forem de cozinha o responsável será o Chefe de Cozinha.

Recrutamento de Colaboradores:

O processo de recrutamento e seleção de colaboradores, será feito através de contactos com escolas que integrem cursos profissionais ou de aprendizagem na área da restauração, bem como através da integração de pessoas desempregadas que se encontrem a frequentar formações na área da restauração promovidas pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional. Para além disso, pretende-se recorrer a sites de oferta de emprego como *Net-Empregos* e *Torijobs*. Os candidatos serão depois analisados sendo escolhidos os que mais se adequam à exigência do estabelecimento.

Perfil dos Colaboradores:

Os futuros colaboradores deverão ter conhecimentos ou formação na área da restauração, ser responsáveis, mostrar disponibilidade, interesse, persistência, motivação e otimismo. Pretende-se ainda que sejam comunicativos e que

demonstrem conhecimento de línguas estrangeiras, com principal destaque para o inglês.

3.3.2. Liderança

A função de liderança no *Wine & Gastro Bar Experiences* será assumida pela Gerência (Diretor de Restaurante), que terá a responsabilidade de criar um bom clima organizacional de modo a obter boas relações de trabalho entre as equipas e bons resultados para o negócio. Esta liderança será baseada numa teoria comportamental do estilo democrático, em que a Gerência tomará as decisões em grupo, respeitando e valorizando as opiniões do coletivo. Para além disso, este tipo de liderança delega maior autoridade à equipa, o que por sua vez ativa uma maior responsabilidade por parte da mesma.⁽²¹⁹⁾

Para além disso pretende-se que a Gerência exerça uma liderança transformacional que implica a consideração individual de cada elemento da sua equipa de trabalho, procurando inspirar, motivar e estimular estas pessoas.⁽²²⁰⁾ Com isto pretende-se que os colaboradores se sintam mais valorizados e motivados, construindo um ambiente mais saudável e confiante, permitindo criar um projeto de excelência em que a qualidade esteja presente em todos os parâmetros.

Será ainda implementada uma liderança funcional, baseada em duas funções, monitorização que antecipa os problemas que possam ser um obstáculo aos objetivos das brigadas e intervenção que resolve os problemas que surjam num contexto social complexo.⁽²²⁰⁻²²²⁾

3.3.3. Desenvolvimento de Equipas

O processo de desenvolvimento de equipas de trabalho é um ponto essencial no sucesso das empresas modernas. Por isso, pretende-se que as equipas de trabalho sejam contratadas antes do arranque do projeto, de modo a poder dotar estes colaboradores de uma formação introdutória sobre o conceito do estabelecimento, das atividades que se pretende desenvolver e tipo de serviço que se pretende praticar. Para além disso, pretende-se que as brigadas se

familiarizem em si, aprendam a trabalhar com o software e todos os equipamentos do estabelecimento, de modo a dar a melhor resposta ao início da atividade.

Será política da empresa, promover ações de formação constantes, permitindo aos seus funcionários estarem mais motivados, preparados e capacitados para o desafio profissional diário, conduzindo o *Wine & Gastro Bar* a um patamar de excelência.

3.4. Análise Estratégica

Neste subcapítulo será abordada, a análise do ambiente geral; a análise do ambiente competitivo; a análise do mercado; a análise da empresa; a análise da posição competitiva da empresa. Será também formulada uma estratégia de área de negócio e uma estratégia de marketing, bem como as tecnologias e sistemas de informação web, com a intensão de perceber como se encontra o meio envolvente onde se pretende implantar o projeto, identificando as oportunidades e ameaças ao êxito do negócio.

3.4.1. Análise do Ambiente Geral

Para desenvolver a análise do ambiente geral, será utilizado o modelo de análise PESTAL, centrado no sector de restauração e bebidas no território de Guimarães.

A análise PESTAL é uma ferramenta apoiada em fatores macro ambientais, focados no ambiente de negócio externo, que permite a uma empresa estudar e compreender toda a informação existente relativa ao sector que pretende atuar. Esta análise baseia-se em seis categorias diferentes de fatores externos: Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais. Cada uma destas dimensões abarca elementos que podem ter um impacto tanto positivo como negativo no negócio.⁽²²³⁾

Análise Política:

No contexto local, Domingos Bragança é o Presidente da Câmara Municipal de Guimarães desde 2013, devido à limitação de mandatos terá de deixar o cargo em 2025.⁽²²⁴⁾ Este lidera o executivo municipal e é responsável por áreas como: Obras Municipais - Estudos e Projetos, Financeiro - Plano e Orçamento, Fundos Comunitários, Desenvolvimento Económico, Administração Geral - Órgãos Autárquicos, Jurídico e Auditoria.⁽²²⁵⁾

Guimarães apresenta uma política estável que apoia a criação, fixação e crescimento de empresas de pequena, média e grande dimensão.⁽²²⁶⁾

No contexto nacional, Luís Montenegro é primeiro-ministro de Portugal, tendo pela frente quatro anos de mandato, apesar disso não há uma garantia de estabilidade, pois a sua eleição não foi sobre uma maioria absoluta.⁽²²⁷⁾

No contexto internacional, o mundo tem assistido a um escalar de guerras crescente, com pelo menos dois grandes focos ativos, Ucrânia e Rússia (2022) e Israel e o Hamas (2023), que se mantém até ao corrente ano de 2024. Estes conflitos armados criam alguma instabilidade política na Europa, principalmente o da Ucrânia com a Rússia por fazerem parte do continente europeu.⁽²²⁸⁾ Apesar disso Portugal não tem sido afetado por este facto uma vez que em dezembro de 2023, o sector do alojamento turístico registou 1,8 milhões de hóspedes e 4 milhões de dormidas, correspondendo a aumentos de 10,9% de hóspedes e 8,2% de dormidas face a dezembro de 2019. Deste modo pensa-se que o turismo em Portugal irá continuar a crescer, permitindo ao *Wine & Gastro Bar Experiences* desenvolver-se no seu sector de atividade.⁽²²⁹⁾

Após esta análise verificamos que apesar de alguma instabilidade política, não é espectável que alguns dos fatores anteriormente enunciados possam comprometer a implementação e sucesso deste negócio.

Análise Económica:

No concelho de Guimarães encontram-se registadas 17 159 empresas que contribuem para a riqueza nacional e local, criando posto de trabalho e melhorando a qualidade de vida dos Vimaraneses. Segundo dados do INE (2022), 15 979 (93,1%) das empresas são compostas por menos de 10 colaboradores e 16 595 (96,7%) tem até 19 colaboradores. Deste modo o número de colaboradores

do projeto encontra-se acima do número médio da estatística fornecida pelos dados do INE, uma vez que se pretende criar um projeto distinto, com um conceito inovador onde sobressaia a qualidade.⁽²³⁰⁾

O turismo em Portugal, apresenta cada vez mais uma importância para a economia portuguesa, sendo que em 2023 as receitas turísticas atingiram os 9,5% do PIB, registando valores na ordem dos 25 mil milhões de euros, o que demonstra um crescimento de 37% em relação a 2019 e de 18,5% tendo em conta o ano de 2022.⁽²³¹⁻²³³⁾ Com base neste indicador será esperado um crescimento no turismo, o que poderá beneficiar mais Guimarães e o futuro *Wine & Gastro Bar*.

O *Wine & Gastro Bar Experiences* é baseado num plano económico-financeiro onde não se regista nem inflação nem crescimento económico e os preços são constantes de 2024. Segundo o plano económico-financeiro, o negócio é viável a preços constantes, o que podemos concluir que a preços concorrentes será ainda mais.

Análise Social:

Com base nos dados do Instituto Nacional de Estatística (2021), Guimarães em 2021 contava com 156 830 residentes, sendo que 12,5% eram jovens (0-14 anos), 67,5% pessoas em idade ativa (15-64 anos) e 20% idosos (65 ou mais anos). Em comparação com o ano 2011 verificou-se uma redução de 0,8% de residentes, onde se destaca a queda de 3,1% dos jovens, de 3,2% nas pessoas em idade ativa e um aumento de 6,4% nos idosos.⁽²³⁴⁾ Esta tendência reflete um aumento da população mais envelhecida, retratando também a realidade no plano nacional. Para além disso Guimarães registou um significativo crescimento da população estrangeira com estatuto legal, sendo que em 2011 eram 1 331 pessoas e em 2022 esse número era de 3 307 pessoas.⁽²³⁴⁾

Com base nos dados fornecidos pelo INE (2021), podemos observar que a população vimaranense, mas também toda a população portuguesa, tem perdido poder de compra nos últimos anos. Apesar disso no primeiro trimestre de 2024, o ordenado médio líquido dos trabalhadores por conta de outrem cresceu 6,3% em relação ao mesmo período de 2023, atingindo o valor de 1 090 euros.⁽²³⁵⁾ O que poderá estimular os portugueses a frequentar mais vezes estabelecimentos de

restauração e bebidas, neste caso particular, permitir ao *Wine & Gastro Bar* beneficiar de uma maior procura da população local, mas também nacional.

No concelho de Guimarães não se registam grandes ocorrências de instabilidade, fruto de confrontos e roubos, apresentando uma percentagem de criminalidade relativamente baixa.⁽²³⁴⁾

Análise Tecnológica:

Guimarães tem vindo a fazer um grande investimento a nível tecnológico, permitindo atrair e fixar pessoas no concelho, para além disso este investimento permite melhorar as condições de vida da população e estimular a economia local, podendo beneficiar o futuro do *Wine & Gastro Bar Experiences*.^(236, 237)

Como podemos observar pelo *WebSite Visit Guimarães (2024)*, existe uma grande comunicação digital na divulgação e promoção de Guimarães como um destino turístico de eleição pelas suas várias valências. Para além disso, existe um mercado de várias empresas que promovem diferentes atividades. Deste modo é possível compreender que Guimarães está munido de condições para apoiar e desenvolver este novo projeto.

Num mundo tecnológico, as redes sociais são cada vez mais uma peça fundamental para as empresas, sendo possível através de um conteúdo de qualidade, chegar a um maior número de clientes sem grandes custos, permitindo deste modo divulgar, promover e potenciar os produtos da empresa.⁽²³⁸⁾ O *Wine & Gastro Bar Experiences* pretende recorrer a este instrumento como forma de se expandir e consolidar no mercado.

Análise Ambiental:

As questões ambientais não são novas para Guimarães, sendo um tema que já tem grande importância para o município desde 2013, quando foi assinado o Pacto de Autarcas, onde se propunha uma redução em 40% nos gases com efeito de estufa até ao ano 2030. Com base neste compromisso, Guimarães desenvolveu a Estratégia Municipal de Adaptação às Alterações Climáticas (EMAAC) e um Plano de Ação para a Energia Sustentável e o Clima (PAESC). Foi criada ainda em 2021 uma Equipa de Ação Climática do Município, da Estruturação de Missão Guimarães 2030 e do Laboratório da Paisagem.⁽²³⁹⁾

Fruto deste trabalho nas questões climáticas, a cidade de Guimarães foi distinguida em 2023 com o selo Missão Cidades, da Comissão Europeia. Este reconhece o compromisso do município de Guimarães em atingir a neutralidade climática até ao ano 2030, antes 20 anos da meta europeia.⁽²⁴⁰⁾ Ainda em 2023, com base no contrato climático assumido, foi formulado o Pacto Climático de Guimarães, assinado por mais de cem organizações, que assumem uma ação colaborativa para a descarbonização do município tendo em vista a neutralidade climática. Foi ainda desenvolvido o website Guimarães 2030, com o intuito de educar, mentalizar, sensibilizar para a sustentabilidade e acelerar a mudança de atitudes e comportamentos para uma evolução da sustentabilidade.^(239, 240)

O município de Guimarães assume constantemente vários projetos que promovem e preservam o meio ambiente do território, sendo alguns exemplos:⁽²⁴¹⁾

- Compromisso “Zero Resíduos” - Aponta para uma diminuição de resíduos produzidos, alargando a reutilização e impulsionando a recolha seletiva e a compostagem dos resíduos orgânicos;
- CLEANUP4Guimarães - Consiste na recolha e valorização dos plásticos dos rios do concelho de Guimarães, protegendo a biodiversidade do território;
- Guimarães Mais Floresta - Tem o objetivo de reflorestar o município de Guimarães com árvores autóctones, melhorando as áreas verdes e protegendo a diversidade;
- Poliniza-te - Este projeto pretende educar e sensibilizar a população de Guimarães, para a importância dos polinizadores na biodiversidade e os ecossistemas, através de formações teórico-práticas.

Segundo Cristina Macedo (2021), “Guimarães assegura um ecossistema de governança que envolve toda a comunidade no rumo a uma cidade sustentável, inovadora e inteligente.”⁽²⁴²⁾

Análise Legal:

Os fatores legais, são um ponto que envolve algumas burocracias e certos processos com complexidade, o que muitas vezes leva a atrasos e dificuldades na criação e implementação de uma empresa, não ajudando o empreendedor. Em relação ao setor de restauração e bebidas, este apresenta muitas regulamentações por parte do estado, sendo estas muito rígidas e pormenorizadas no que diz respeito à alimentação, saúde, higiene e segurança no trabalho. Estes factos devem ser colocados em equação pois podem dificultar a criação de um negócio nesta área.⁽²⁴³⁾

Apesar de ser notório que a legislação de Portugal ainda apresenta algumas barreiras a implementação de novos projetos, tem existido um esforço para atenuar essas dificuldades e burocracias no que se refere ao licenciamento na restauração e bebidas, como é o caso do **Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril**, que procura simplificar a vida da população e das empresas no seu setor de atividade.^(243, 244)

O nosso país exige um conjunto de normas exigentes no âmbito da segurança e saúde, que abrangem grandes cuidados com a higiene, armazenamento, compra e recebimento de mercadoria e controlo de qualidade nas instalações de um estabelecimento de restauração e bebidas. Neste sentido os nossos colaboradores serão dotados de constantes formações e condições estruturais e de equipamentos, de modo a não acontecer qualquer tipo de problema com os clientes que visitam o estabelecimento.⁽²⁴⁵⁾

A Direção-Geral do Consumidor é um serviço público que detém a missão de defesa dos direitos dos consumidores, que está presente na Constituição da República Portuguesa, bem como organiza e concretiza as medidas tendentes à proteção da saúde, da segurança, da qualidade dos serviços prestados pelas organizações, do acesso à informação para o consumo e do preço nivelado e competitivo, o que poderá exercer a obrigatoriedade de um desempenho de excelência por parte do *Wine & Gastro Bar Experiences* aos seus clientes.^(245, 246)

3.4.2. Análise do Ambiente Competitivo

A análise do ambiente competitivo, foi desenvolvida recorrendo ao modelo teórico de gestão das cinco forças de *Porter*, que permite determinar a competitividade da respetiva empresa no mercado em que estará implementada.⁽²⁴⁷⁾ Este modelo tem como base cinco forças que afetam a empresa, sendo estas: a rivalidade entre concorrentes do setor; a ameaça de entrada de novos concorrentes; o poder de negociação dos fornecedores; o poder de negociação dos clientes e a ameaça de produtos e serviços substitutos.^(243, 247) Podemos dizer que quanto mais elevadas forem as cinco forças analisadas, mais baixa será a rentabilidade potencial da empresa. O que significa que um negócio atrativo será aquele que apresente uma moderada rivalidade entre concorrentes do setor, com grandes dificuldades à entrada de novos concorrentes, onde os fornecedores e clientes tenham um reduzido nível de negociação e ainda uma reduzida ameaça de produtos e serviços substitutos. Pelo contrário, um negócio que apresente uma grande rivalidade entre concorrentes do setor, com baixa dificuldade à entrada de novos concorrentes, onde os fornecedores e clientes apresentem um elevado nível de negociação e ainda elevada ameaça de produtos e serviços substitutos, será pouco atrativo e de evitar.^(248, 249)

A análise do ambiente competitivo será apresentada no quadro seguinte recorrendo como anteriormente já referido ao modelo teórico de gestão das cinco forças de *Porter*.

Quadro 19 - Modelo das 5 Forças de *Porter* aplicado ao *Wine & Gastro Bar Experiences*

Forças Competitivas	Intensidade
Rivalidade entre concorrentes do setor	<u>Elevada</u>
	Esta força permite analisar o número de concorrentes no mercado, o seu crescimento no sector, a diferenciação da oferta dos seus produtos entre outros parâmetros. ⁽²⁴³⁾ Podemos verificar uma elevada rivalidade no sector da restauração e das bebidas em Guimarães, mesmo assim, este sector tem registado um crescimento na região. ⁽²⁵⁰⁾ Sendo possível com uma estratégia de diferenciação desenvolver novos projetos de sucesso.

	O <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i> apresenta um elevado grau de distinção na sua linha de produtos, criando uma vantagem direta face aos seus concorrentes como o <i>Hool</i> Restaurante, a Cozinha por António Loureiro, o <i>Le Babachris</i> e o Norma. Este projeto destaca-se da concorrência pela sua qualidade do serviço, singularidade do conceito, promoção dos produtos da região, sustentabilidade, boa comida com as melhores sugestões vínicas e um espaço diferenciado e atrativo com diferentes ambientes que seduzem os clientes. Sendo que o conjunto destes elementos cria uma experiência rica e única ao seu público-alvo.
Ameaça de entrada de novos concorrentes	<u>Moderada</u> A entrada de novos concorrentes no mercado poderá ser vista como um ameaça ao negócio. Pois apesar de o <i>Wine & Gastro Bar Experiences</i> se apresentar como um projeto diferenciado em todos os parâmetros de qualidade no setor de restauração e bebidas, o surgimento de novas empresas no ramo poderá refletir-se numa possível redução de clientes e consequentemente perda de margem de lucro. Por isso é importante num setor tão competitivo, que os novos negócios que se pretendem implementar, encontrem algumas barreiras à entrada que criem algumas dificuldades.⁽²⁴³⁾ Sendo alguns exemplos: o grande investimento em obras, decoração, equipamentos e utensílios; as rendas elevadas dos espaços; a mão de obra qualificada; os licenciamentos; a legislação muito exigente no que diz respeito à garantia da saúde pública; a diferenciação do produto.^(243, 248) Já os apoios concedidos pelo Estado para investimento e maximização da atividade no setor e ainda a previsão do aumento da procura por parte dos consumidores do mercado da restauração e bebidas, poderá funcionar como um convite à entrada de mais negócios, limitando cada vez mais os lucros das empresas que já se encontravam no mercado.⁽²⁴⁸⁾
	<u>Reduzido</u> Podemos dizer que os fornecedores podem ter poder negocial, quando as empresas estão muito dependentes de um número reduzido de fornecedores, podendo estes facilmente conseguir aumentar preços e baixar qualidade dos produtos, deixando as empresas com um poder negociação reduzido e com riscos mais elevados para a sua atividade diária.⁽²⁴³⁾ Para tal, é importante que as empresas tenha mais que um fornecedor para cada produto, de modo a não ficar “refém” do mesmo. O território onde o projeto estará inserido apresenta um grande leque de fornecedores, que satisfazem a totalidade das necessidades do <i>Wine & Gastro Bar</i>, não ficando a empresa dependente de nenhum fornecedor em exclusivo, o que quer dizer que poder de negociação dos fornecedores será reduzido.

Poder de negociação dos clientes	<u>Reduzido</u>
	Nunca nos devemos esquecer que os clientes são o “porque?” da origem do negócio, logo estes tem grande influência e impacto no sector onde o negócio se irá implementar. Estes conseguem exercer o poder de negociação sobre os negócios de um setor, recorrendo a três processos. O primeiro processo é a capacidade que os clientes poderão ter a impor a diminuição dos preços, através da redução da procura. O segundo processo é a capacidade que os clientes têm de que as empresas concorram entre si por eles, sendo um exemplo os negócios que competem entre si pelo preço mais reduzido. O terceiro processo é a capacidade que os clientes têm de exigir uma qualidade mais elevada dos bens os serviços disponibilizados pela empresa.⁽²⁴³⁾ Analizando o setor da restauração e bebidas em Guimarães, conseguimos observar que existem negócios concorrentes ao nosso projeto, podendo os clientes se dispersarem por estes diferentes estabelecimentos. No entanto este projeto apresenta características singulares, demarcando-se de toda a sua concorrência, o que irá permitir uma redução do poder de negociação dos clientes.
Ameaça de produtos e serviços substitutos	<u>Reduzido</u>
	Entende-se por produto ou serviços substitutos, aqueles que conseguem suprir as mesmas necessidades dos clientes, da mesma forma ou de forma idêntica a outro produto ou serviço existente no mercado.⁽²⁴³⁾ Recorrendo a esta força, é possível observar a facilidade com que os clientes passam a consumir bens e serviços de outras empresas concorrentes no setor.⁽²⁴⁷⁾ Fazendo a ligação para o nosso projeto, conseguimos encontrar alguns produtos e serviços substitutos presentes na oferta de alguns concorrentes, deste modo é importante na formulação estratégica da empresa ter em conta estes factos. Conseguimos analisar face ao que existe no mercado, que os produtos e serviços individualmente não representam grandes consequências nos estabelecimentos de restauração e bebidas, a oportunidade encontra-se na junção destes produtos e serviços e na sua diferenciação.⁽²⁴³⁾ A nossa marca perdente trabalhar bem o seu <i>target</i> e os seus produtos, fator que irá permitir enfrentar a ameaça de produtos e serviços substitutos.

Fonte: Elaboração própria

3.4.3. Análise do Mercado

A análise de mercado é um instrumento que permite fazer uma avaliação do comportamento de um determinado mercado, de modo a simplificar a interação com o mesmo.⁽²⁵¹⁾

Na análise de mercado, serão descritos os fatores críticos de sucesso do projeto, será efetuada uma análise dos concorrentes e ainda uma análise dos potenciais clientes, onde serão apresentados os inquéritos por questionário para identificar as necessidades e o perfil dos potenciais clientes, a caracterização da amostra, os resultados do inquérito por questionário e ainda a necessidade e o perfil encontrados.

3.4.3.1. Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso são pontos que trazem mais valor para os clientes e que permitem uma diferenciação em relação à concorrência. Uma vez bem aplicados estes poderão ajudar na melhoria do desempenho da empresa no seu setor.^(252, 253)

Deste modo podemos considerar como fatores críticos de sucesso os seguintes pontos:

- Conceito diferenciado;
- Qualidade dos serviços;
- Qualidade dos produtos;
- Comida com qualidade, sabor e equilíbrio nutricional;
- Oferta única diferenciada com possibilidade de vinho a copo através de vários dispensadores *Wineemotion* de alta tecnologia;
- Grande oferta de cocktails vínicos com produtos da região;
- Segurança alimentar;
- Experiência singular na refeição;
- Promoção dos produtos da região (gastronomia e vinhos);
- Qualidade e diferenciação das estruturas;
- Ambiente;

- Localização privilegiada;
- Acessibilidade dos vários espaços do estabelecimento;
- Compromisso com a sustentabilidade e o ambiente;
- Cuidados com higiene e limpeza;
- Formação constante das equipas de trabalho;
- Ações específicas de *team building*, com reforços e incentivos (financeiros, de carga horária, de folgas e de reconhecimento);
- Forte presença nas redes sociais com conteúdo de qualidade;
- Status social para o cliente.

3.4.3.2. Análise dos Concorrentes

A concorrência no setor da restauração e bebidas é muito intensa, pelo que é de extrema importância fazer uma boa análise dos *players* do mercado, permitindo que a empresa crie o seu posicionamento e a sua estratégia.⁽²⁵²⁾

Feita uma análise do ambiente envolvente do futuro espaço do *Wine & Gastro Bar* em Guimarães, podemos verificar que não identificamos concorrentes diretos, uma vez que não existe nenhum negócio com este conceito.

Em relação aos concorrentes indiretos, podemos destacar os seguintes estabelecimentos:

- Hool - O *Hool* é um restaurante de hotel que se encontra a 220 metros do futuro espaço onde se pretende abrir o *Wine & Gastro Bar Experiences*. Este espaço apresenta uma decoração clássica, onde se destaca paredes de pedra e tetos ornamentados com vigas de madeira, marcado por um ambiente acolhedor, intimista, moderno e charmoso. Este espaço é ainda servido por uma agradável esplanada com arcadas em pedra.⁽²⁵⁴⁾ O seu espaço interior permite a acomodação de 30 pessoas, podendo ser aumentada a capacidade para mais 8 lugares. Já a esplanada permite servir até 28 comensais.⁽²⁵⁵⁾ O *Hool* Restaurante é identificado como um restaurante tradicional, que presenteia os seus clientes com uma cozinha de autor com inspiração contemporânea na gastronomia tradicional, trabalhando em simultâneo com serviço a carta e menus

de degustação.^(256, 257) Este estabelecimento apresenta uma carta de vinhos com qualidade, disponibilizando vinhos de quase todas as regiões vinícolas portuguesas.⁽²⁵⁷⁾ O preço médio à carta é de 55 euros por pessoa, já o menu de degustação é de 103 euros por cliente, apresentando um atendimento e serviço de excelência.⁽²⁵⁶⁾ Quanto ao período de funcionamento, este restaurante encontra-se a funcionar 7 dias por semana, das 12.00hrs às 15.00hrs durante toda a semana, de domingo a quinta-feira das 19.00hrs às 22.00hrs e de sexta-feira a sábado das 19.00hrs às 23.00hrs.⁽²⁵⁸⁾

- A Cozinha by António Loureiro - Restaurante com uma estrela *MICHELIN*, encontra-se estabelecido a 190 metros do espaço onde pretendemos abrir o *Wine & Gastro Bar*. “A Cozinha” está fixado num edifício discreto do centro histórico de Guimarães. Este espaço é dividido em dois andares, sendo que no primeiro piso a sala principal acomoda cerca de 40 comensais, apresentando uma decoração moderna, minimalista, elegante e acolhedora que une a madeira e o metal. Já no piso superior existe uma sala privada para 10 pessoas e um terraço que apresenta uma horta vertical com ervas aromáticas e alguns legumes que abastecem o restaurante. Este espaço pode ser visitado pelos clientes.⁽²⁵⁹⁻²⁶²⁾ “A Cozinha” é identificado como um restaurante de cozinha moderna, com uma base tradicional portuguesa sólida com técnicas contemporâneas, que se destaca pelas suas apresentações e o respeito pelo produto, apresentando ainda opções alimentares de pratos vegetarianos, sem glúten e vegan. Para além disso disponibiliza uma agradável seleção de vinhos de quase todas as regiões vinícolas portuguesas, mas com um especial destaque para os vinhos Verdes e do Douro.^(259, 262-266) Este negócio trabalha em simultâneo com serviço à carta e menus de degustação e o preço médio à carta é de 52 euros por pessoa. Já o menu de degustação é de 115 euros por cliente, apresentando um atendimento e serviço de excelência.⁽²⁶³⁾ Em relação ao período de funcionamento, é de terça-feira a sábado e funciona das 12.30hrs às

15.30hrs e das 19.30hrs às 23.00hrs. Aos domingos e segundas-feiras está encerrado.⁽²⁵⁹⁾

- Le Babachris - O restaurante Le Babachris encontra-se fixado num espaço iluminado por uma frente envidraçada com uma decoração requintada, elegante e cuidada, que permite receber 44 comensais.^(267, 268) Este estabelecimento proporciona aos seus clientes uma cozinha contemporânea e criativa com influência da cozinha francesa e mediterrânica, onde ingredientes simples se transformam em requintados pratos, sendo também apresentadas opções alimentares de pratos vegetariano, sem glúten e vegan.^(267, 269, 270) Este negócio trabalha diariamente com menus de degustação, com o preço médio ao almoço de 30 euros por pessoa e ao jantar de 46 euros por cliente. O atendimento e serviço apresenta uma boa qualidade.^(267, 269) Em relação ao período de funcionamento, este é de terça-feira a sábado e funciona das 12.00hrs às 15.30hrs e das 19.30hrs às 22.30hrs. Aos domingos e segundas-feiras está encerrado.⁽²⁷¹⁾ O estabelecimento de restauração e bebidas *Le Babachris*, encontra-se a 300 metros do espaço onde pretendemos abrir o *Wine & Gastro Bar Experiences*.
- Norma - O restaurante Norma encontra-se a 450 metros do futuro espaço onde se pretende abrir o *Wine & Gastro Bar Experiences*, fixado num edifício discreto com construção antiga, mas com uma vista singular servida por uma bela esplanada.^(272, 273) Este é caracterizado por uma decoração minimalista e moderna num espaço amplo, elegante e acolhedor, com um espaço interior para 29 pessoas.^(274, 275) O “Norma” é identificado como um restaurante mediterrânico, que presenteia os seus clientes com uma cozinha contemporânea e criativa baseada nos sabores tradicionais portugueses com técnicas vanguardistas, apresentando ainda opções alimentares de pratos vegetarianos, sem glúten e vegan. Para além disso oferece uma agradável seleção de vinhos de quase todas as

regiões vinícolas portuguesas e boas sugestões de cocktails.⁽²⁷⁴⁻²⁷⁶⁾ Este negócio trabalha em simultâneo com serviço à carta e menus de degustação, com o preço médio à carta é de 28 euros por pessoa. Já o menu de degustação é de 65 euros por cliente e o atendimento e serviço apresenta uma boa qualidade.^(273, 276) Em relação ao período de funcionamento é de terça-feira a sábado e funciona das 12.00hrs às 15.00hrs e das 19.30hrs às 23.00hrs. Aos domingos e segundas-feiras está encerrado.^(273, 277)

- Pausa Restaurante - Este estabelecimento localiza-se a 1,2 quilómetros do futuro *Wine & Gastro Bar Experiences*, fixado numa casa em pedra com construção antiga.⁽²⁷⁸⁾ O espaço é caracterizado por ambiente descontraído, casual, revelando uma discreta elegância, onde se destaca uma decoração intimista e cuidada, com um espaço interior para 40 pessoas.⁽²⁷⁸⁻²⁸⁰⁾ O Pausa Restaurante é identificado como um restaurante mediterrânico, que presenteia os seus clientes com uma cozinha tradicional com boa apresentação e qualidade. Para além disso oferece uma agradável seleção de vinhos e razoáveis sangrias.^(279, 281) Este negócio trabalha com serviço à carta, sendo o preço médio de 27 euros por pessoa, o atendimento e serviço apresenta boa qualidade.⁽²⁸¹⁾ Em relação ao período de funcionamento é de segunda-feira a sábado e funciona das 12.00hrs às 15.00hrs e das 19.00hrs às 22.00hrs, aos domingos está encerrado.^(278, 280)
- 34 - O restaurante 34 encontra-se fixado num edifício com construção antiga, onde se pode usufruir de uma vista única sobre o Largo do Toural e a histórica Basílica de São Pedro.⁽²⁸²⁾ Este espaço é caracterizado por um ambiente contemporâneo, relaxante e intimista, com uma decoração em tons de madeira que se combinam com plantas utilizando uma abordagem desconstruída do movimento *art nouveau*, podendo acomodar no seu interior 46 pessoas.⁽²⁸²⁻²⁸⁴⁾ O 34 é um restaurante que oferece uma seleção de pratos tradicionais

portugueses e internacionais, apresentando ainda opções alimentares de pratos vegetarianos, sem glúten e vegan. Oferece ainda uma agradável seleção de vinhos e algumas sugestões de cocktails, gins e sangrias.^(285, 286) Este negócio trabalha com serviço à carta com um o preço médio de 20 euros por pessoa, o atendimento e serviço apresenta uma boa qualidade.^(286, 287) Em relação ao período de funcionamento é de terça-feira a sábado e funciona das 12.30hrs às 15.00hrs e das 20.00hrs às 23.00hrs. Aos domingos e segundas-feiras está encerrado.^(282, 285) Este estabelecimento encontra-se a 350 metros do espaço onde pretendemos abrir o *Wine & Gastro Bar Experiences*.

Quadro 20 - Caraterísticas mais relevantes dos concorrentes indiretos

Nome (Localização)	Preço Médio	Tipo de Atendimento e Capacidade	Cartas e Menus
Hool (Rua de Santa Maria, Largo da Oliveira 14, 4800-443, Guimarães)	Carta 55€ e Menu 103€ ⁽²⁵⁶⁾	Luxo 38 Lugares ⁽²⁵⁵⁾	Carta de restaurante com uma cozinha contemporânea e criativa baseada em sabores tradicionais portugueses. ^(254, 256, 257) Menus de degustação criativos e com técnicas vanguardistas que destacam os sabores tradicionais portugueses. ^(256, 257) Pratos vegetarianos, sem glúten e vegan. ⁽²⁵⁶⁾ Carta de vinhos muito completa com representação de quase todas as regiões vinícolas portuguesas. ⁽²⁵⁷⁾ Carta de bar satisfatória. ⁽²⁵⁷⁾
A Cozinha by António Loureiro (Largo do Serralho 4, 4800-472, Guimarães)	Carta 52€ e Menu 115€ ⁽²⁶³⁾	Luxo 40 Lugares ^(261, 262)	Carta de restaurante com uma cozinha moderna e criativa, com uma base tradicional sólida com técnicas contemporâneas, com respeito pelo produto. ^(259, 264) Menus de degustação criativos e com técnicas vanguardistas que destacam os sabores tradicionais portugueses e respeito pelo produto. ^(259, 260, 264) Pratos vegetarianos, sem glúten e vegan. ⁽²⁶³⁾ Carta de vinhos muito completa com representação de quase todas as regiões vinícolas portuguesas com uma ligeira inclinação para os vinhos Verdes e do douro. ^(265, 266) Carta de bar satisfatória.

Le Babachris (Largo Condessa do Juncal 19, 4800-159 Guimarães)	Menu Executivo Almoço 30€ e Menu Jantar 46€ ^(269, 288)	Luxo 44 Lugares ⁽²⁶⁷⁾	Menus de degustação criativos e com técnicas vanguardistas e influencias da cozinha francesa e mediterrânica com produtos simples e sazonais da região. ^(267, 269, 270, 288) Pratos vegetarianos, sem glúten e vegan. ⁽²⁶⁹⁾ Carta de vinhos concisa e completa com representação de quase todas as regiões vinícolas portuguesas. ⁽²⁶⁹⁾ Carta de bar satisfatória.
Norma (R. Dr. José Sampaio 35, 4810-275 Guimarães)	Carta 28€ e Menu 65€ ⁽²⁷⁶⁾	Luxo 29 Lugares ⁽²⁷⁴⁾	Carta de restaurante com uma cozinha contemporânea e criativa baseada em sabores tradicionais portugueses. ^(274, 275) Menus de degustação criativos e com técnicas vanguardistas que destacam os sabores tradicionais portugueses. ^(273, 275) Pratos vegetarianos, sem glúten e vegan. ⁽²⁷⁶⁾ Carta de vinhos muito completa com representação de quase todas as regiões vinícolas portuguesas. ⁽²⁷⁴⁾ Boa carta de bar. ^(274, 275)
Pausa Restaurante (Av. Dom João IV 562, 4810-531, Guimarães)	Carta 27€ ⁽²⁸¹⁾	Tradicional 40 Lugares ⁽²⁸⁰⁾	Carta de restaurante com uma cozinha tradicional portuguesa, com empratamentos elegantes e produtos de qualidade. ⁽²⁷⁹⁾ Pratos vegetarianos, sem glúten e vegan. ⁽²⁷⁹⁻²⁸¹⁾ Agradável seleção de vinhos e razoáveis sangrias, carta de bar muito reduzida. ⁽²⁷⁹⁻²⁸¹⁾
34 (Largo do Toural 23, 4810-427, Guimarães)	Carta 20€ ^(286, 287)	Tradicional 46 Lugares ⁽²⁸⁹⁾	Carta de restaurante com uma cozinha tradicional portuguesa e internacional, com empratamentos elegantes e produtos de qualidade. ⁽²⁸⁵⁾ Pratos vegetarianos, sem glúten e vegan. ⁽²⁸⁵⁾ Agradável carta de vinhos e de bar. ⁽²⁸⁶⁾

Fonte: Elaboração própria

Após análise podemos verificar que estes estabelecimentos de restauração e bebidas, oferecem aos seus clientes produtos e serviços com qualidade. Apesar disso nenhum destes restaurantes apresenta um conceito semelhante ao nosso negócio, onde pretendemos entregar aos clientes uma experiência gastronómica relacionada com a tradição vínica, onde os clientes podem harmonizar vinhos com fantásticos pratos com produtos da região e pormenores contemporâneos, promovendo experiências diferenciadoras, com uma qualidade superior dando destaque ao que melhor se faz e produz na região.

Uma vantagem que a concorrência apresenta em relação ao nosso estabelecimento é o tempo de presença no mercado, o que os torna mais próximos

dos clientes, pois os seus produtos e serviços já são mais conhecidos no mercado deste setor. Outra das vantagens da concorrência é a sua boa localização no centro de Guimarães e a sua boa acessibilidade.

Por outro lado, os produtos e serviços apresentados, pela concorrência já são conhecidos, podendo ter uma boa ou má reputação no mercado onde estão inseridos, o que poderá ser positivo para o *Wine & Gastro Bar Experiences*.

Após a análise da concorrência é essencial analisar o mercado dos potenciais clientes do *Wine & Gastro Bar Experiences*.

3.4.3.3. Análise dos Potenciais Clientes

Para conhecer os Potenciais Clientes foi efetuado um Inquérito por questionário para identificar as Necessidades e o Perfil dos Potenciais Clientes.

3.4.3.3.1. Caraterização da Amostra

Esta secção consiste na caraterização dos inquiridos que poderá ser os potenciais clientes deste projeto.

A maioria dos inquiridos são do concelho de Braga ou Guimarães.

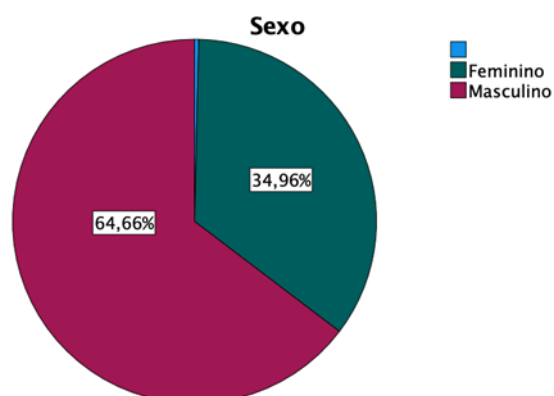
Tabela 2 - Frequências Absolutas e Relativas do Concelho de Residência dos Inquiridos

Concelho de Residência	N	%
Braga	105	39.5%
Guimarães	67	25.2%
Fafe	18	6.8%
Santo Tirso	14	5.3%
Felgueiras	13	4.9%
Vila Nova de Famalicão	11	4.1%
Vizela	9	3.4%
Póvoa de Lanhoso	7	2.6%
Penafiel	6	2.3%
Viana do Castelo	5	1.9%
Paredes	2	0.8%
Valença	2	0.8%
Barcelos	1	0.4%
Caminha	1	0.4%
Lousada	1	0.4%
Paredes de Coura	1	0.4%
Póvoa varzim	1	0.4%
Viseu	1	0.4%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Como podemos ver a maioria dos inquiridos são do sexo Masculino.

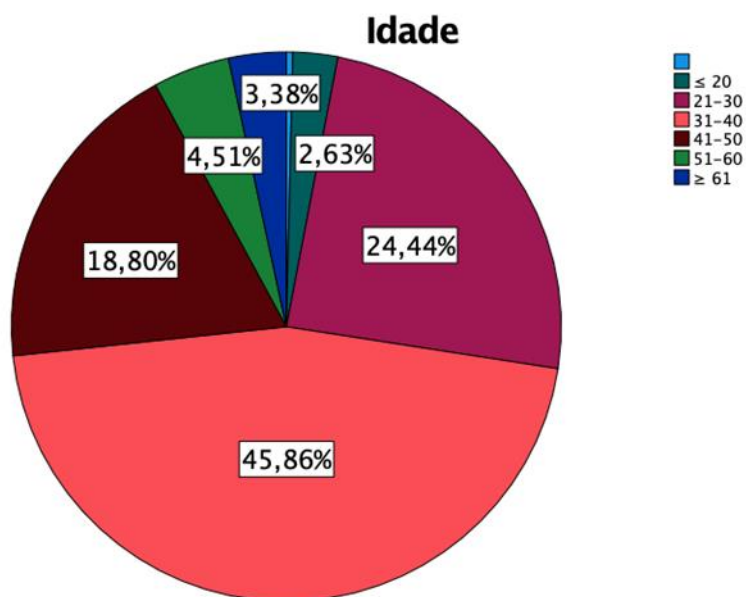
Figura 10 - Sexo dos Inquiridos



Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Cerca de 46% têm idade entre os 31 e 40 anos, 24% entre 21 e 30 anos e 19% entre 41 e 50 anos.

Figura 11 - Idade dos Inquiridos



Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Como podemos ver na tabela seguinte a maioria tem Licenciatura ou Mestrado.

Tabela 3 - Frequências Absolutas e Relativas da Escolaridade dos Inquiridos

Escolaridade	N	%
-	2	0.8%
7º, 8º e 9º Ano (3º ciclo)	4	1.5%
10º, 11º, 12º Ano (Secundário)	54	20.3%
Licenciatura	89	33.5%
Mestrado	86	32.3%
Doutoramento	29	10.9%
Curso profissional de restauração e bar	1	0.4%
Nível 5	1	0.4%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A maioria são trabalhadores dependentes (70%).

Tabela 4 - Frequências Absolutas e Relativas da Situação Profissional dos Inquiridos

Situação Profissional	N	%
-	1	0.4%
Estudante	6	2.3%
Reformado	12	4.5%
Trabalhador dependente	186	69.9%
Trabalhador independente	61	22.9%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A maioria são da classe média (76%).

Tabela 5 - Frequências Absolutas e Relativas da Classe Social dos Inquiridos

Classe Social	N	%
-	1	0.4%
Baixa	3	1.1%
Média	201	75.6%
Média Alta	52	19.5%
Alta	9	3.4%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

47% têm um nível de rendimento anual bruto entre 30.000 e 40.000€, 38% tem menos de 30.000€ de rendimento.

Tabela 6 - Frequências Absolutas e Relativas do Rendimento Anual Bruto dos Inquiridos

Rendimento Anual Bruto	N	%
-	1	0.4%
≤ 30.000€	102	38.3%
30.001€ aos 40.000€	125	47.0%
40.001€ aos 50.000€	23	8.6%
50.001€ aos 60.000€	12	4.5%
≥ 60.001€	3	1.1%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

3.4.3.3.2. Resultados do Inquérito por Questionário

Nesta secção apresenta-se a caracterização dos hábitos de lazer, dos hábitos e satisfação dos potenciais cliente em relação aos restaurantes e bares existente em Guimarães, e da exequibilidade do projeto *Wine & Gastro Bar*.

Caracterização dos hábitos de lazer

A maioria dos inquiridos frequentam cafés, restaurantes e bares.

Tabela 7 - Locais que os Inquiridos costumam frequentar

Locais que costuma frequentar	N	%
-	1	0.4%
Bares	11	4.1%
Cafés	14	5.3%
Cafés; Bares	5	1.9%
Cafés; Restaurantes	37	13.9%
Cafés; Restaurantes; Bares	161	60.6%
Cafés; Restaurantes; Bares; Discoteca	3	1.1%
Restaurantes	20	7.5%
Restaurantes; Bares	13	4.9%
Restaurantes; Natureza	1	0.4%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A maioria dos inquiridos, normalmente saem durante a semana (89.8%). Os motivos são diversificados, sendo o estar com família/amigos o mais frequente, como pode-se verificar na tabela seguinte.

Tabela 8 - Motivos para sair durante a semana dos Inquiridos

Motivos para sair durante a semana	N	%
-	18	6.8%
Datas especiais	17	6.4%
Datas especiais; Estar com família/amigos	20	7.5%
Datas especiais; Estar com família/amigos; Qualquer motivo é bom para sair	2	0.8%
Datas especiais; Para relaxar	1	0.4%
Datas especiais; Para relaxar; Estar com família/amigos	24	9.0%
Datas especiais; Para relaxar; Estar com família/amigos; Qualquer motivo é bom para sair	18	6.8%
Datas especiais; Qualquer motivo é bom para sair	8	3.0%
Estar com família/amigos	52	19.5%
Estar com família/amigos; Qualquer motivo é bom para sair	14	5.3%
Para relaxar	10	3.8%
Para relaxar; Estar com família/amigos	23	8.6%
Para relaxar; Estar com família/amigos; Qualquer motivo é bom para sair	1	0.4%
Para relaxar; Qualquer motivo é bom para sair	6	2.3%
Qualquer motivo é bom para sair	52	19.5%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Normalmente os inquiridos frequentam o restaurante durante a semana ao almoço e/ou jantar.

Tabela 9 - O momento do dia que os Inquiridos frequentam restaurantes, durante a semana

Quando frequenta restaurantes, durante a semana	N	%
Noite	7	2.6%
Noite; Qualquer período do dia	1	0.4%
Almoço	83	31.2%
Almoço; Noite	12	4.5%
Almoço; Jantar	71	26.7%
Almoço; Jantar; Noite	4	1.5%
Almoço; Jantar; Noite; Qualquer período do dia	1	0.4%
Almoço; Depois do trabalho	1	0.4%
Almoço; Depois do trabalho; Jantar; Noite; Qualquer período do dia	3	1.1%
Almoço; Qualquer período do dia	1	0.4%
Jantar	30	11.3%
Jantar; Noite	4	1.5%
Depois do trabalho	1	0.4%
Depois do trabalho; Jantar	4	1.5%
Depois do trabalho; Jantar; Noite	1	0.4%
Não frequento	14	5.3%
Não frequento; Almoço; Depois do trabalho; Jantar; Noite; Qualquer período do dia	1	0.4%
Qualquer período do dia	27	10.2%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Cerca de 50% dos inquiridos frequentam os bares apenas à noite durante a semana.

Tabela 10 - O momento do dia que os Inquiridos frequentam bares, durante a semana

Quando frequenta bares, durante a semana	N	%
Noite	142	53.4%
Almoço	6	2.3%
Almoço; Jantar	1	0.4%
Almoço; Depois do trabalho; Jantar	1	0.4%
Almoço; Depois do trabalho; Jantar; Noite	1	0.4%
Almoço; Depois do trabalho; Jantar; Noite; Qualquer período do dia	2	0.8%
Jantar	5	1.9%
Jantar; Noite	6	2.3%
Depois do trabalho	14	5.3%
Depois do trabalho; Noite	9	3.4%
Depois do trabalho; Noite; Qualquer período do dia	1	0.4%
Depois do trabalho; Jantar	1	0.4%
Depois do trabalho; Jantar; Noite	1	0.4%
Depois do trabalho; Qualquer período do dia	1	0.4%
Não frequento	56	21.1%
Não frequento; Almoço	1	0.4%
Não frequento; Almoço; Depois do trabalho; Jantar; Noite; Qualquer período do dia	1	0.4%
Qualquer período do dia	17	6.4%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

97% dos inquiridos normalmente saem durante o fim de semana, sendo os motivos os seguintes:

Tabela 11 - Motivos dos inquiridos sair durante o fim de semana

Motivo de sair durante o fim de semana	N	%
	4	1.5%
Datas especiais	3	1.1%
Datas especiais; Estar com família/amigos	16	6.0%
Datas especiais; Estar com família/amigos; Qualquer motivo é bom para sair	1	0.4%
Datas especiais; Para relaxar	3	1.1%
Datas especiais; Para relaxar; Estar com família/amigos	34	12.8%
Datas especiais; Para relaxar; Estar com família/amigos; Qualquer motivo é bom para sair	19	7.1%
Datas especiais; Qualquer motivo é bom para sair	1	0.4%
Estar com família/amigos	56	21.1%
Estar com família/amigos; Qualquer motivo é bom para sair	18	6.8%
Para relaxar	19	7.1%
Para relaxar; Estar com família/amigos	24	9.0%
Para relaxar; Estar com família/amigos; Qualquer motivo é bom para sair	2	0.8%
Para relaxar; Qualquer motivo é bom para sair	4	1.5%
Qualquer motivo é bom para sair	62	23.3%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Normalmente os inquiridos frequentam o restaurante durante o fim semana ao almoço e ao jantar.

Tabela 12 - Em que momento do dia os Inquiridos frequentam restaurantes durante o fim de semana

Quando frequenta restaurantes durante o fim de semana	N	%
Frequento à noite	15	5.6%
Frequento à noite; Qualquer período do dia	2	0.8%
Frequento ao almoço	40	15.0%
Frequento ao almoço; Frequento à noite	14	5.3%
Frequento ao almoço; Frequento ao jantar	88	33.1%
Frequento ao almoço; Frequento ao jantar; Frequento à noite	8	3.0%
Frequento ao almoço; Frequento durante a tarde	2	0.8%
Frequento ao almoço; Frequento durante a tarde; Frequento ao jantar	3	1.1%
Frequento ao almoço; Frequento durante a tarde; Frequento ao jantar; Frequento à noite	2	0.8%
Frequento ao almoço; Frequento durante a tarde; Frequento ao jantar; Frequento à noite; Qualquer período do dia	1	0.4%
Frequento ao almoço; Qualquer período do dia	1	0.4%
Frequento ao jantar	39	14.7%
Frequento ao jantar; Frequento à noite	4	1.5%
Frequento durante a tarde	3	1.1%
Frequento durante a tarde; Frequento ao jantar	2	0.8%
Não frequento	8	3.0%
Qualquer período do dia	34	12.8%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A maioria dos inquiridos frequentam à noite os bares durante o fim de semana. Verificamos também que frequentam mais ao fim de semana do que à semana.

Tabela 13 - Em que momento do dia os Inquiridos frequentam bares durante o fim de semana

Quando frequenta bares durante o fim de semana	N	%
Frequento à noite	164	61.7%
Frequento à noite; Qualquer período do dia	1	0.4%
Frequento ao almoço	6	2.3%
Frequento ao almoço; Frequento ao jantar	1	0.4%
Frequento ao almoço; Frequento durante a tarde; Frequento ao jantar	1	0.4%
Frequento ao almoço; Frequento durante a tarde; Frequento ao jantar; Frequento à noite	1	0.4%
Frequento ao almoço; Frequento durante a tarde; Frequento ao jantar; Frequento à noite; Qualquer período do dia	2	0.8%
Frequento ao almoço; Qualquer período do dia	1	0.4%
Frequento ao jantar	7	2.6%
Frequento ao jantar; Frequento à noite	7	2.6%
Frequento durante a tarde	6	2.3%
Frequento durante a tarde; Frequento à noite	10	3.8%
Frequento durante a tarde; Frequento à noite; Qualquer período do dia	1	0.4%
Frequento durante a tarde; Frequento ao jantar	1	0.4%
Frequento durante a tarde; Frequento ao jantar; Frequento à noite	4	1.5%
Não frequento	27	10.2%
Não frequento; Frequento durante a tarde	1	0.4%
Qualquer período do dia	25	9.4%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Caracterização dos hábitos e satisfação dos potenciais cliente em relação aos restaurantes e bares existente em Guimarães

A maioria dos inquiridos (88%) frequenta restaurante em Guimarães e 82% dos inquiridos frequentam bares em Guimarães. Sendo que a maioria dos inquiridos (88%) frequenta habitualmente os mesmos restaurantes e/ou bares.

Como podemos ver na tabela seguinte, a maioria frequenta uma vez por semana esses estabelecimentos (59%).

Tabela 14 - Regularidade de frequência nesses estabelecimentos dos Inquiridos

Regularidade de frequência nesses estabelecimentos	N	%
Diariamente	61	22.9%
Raramente	24	9.0%
Uma vez por mês	23	8.6%
Uma vez por semana	158	59.4%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Os motivos para a escolha desses estabelecimentos são diversificados destacando-se os seguintes: Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails; Status Social; Sustentabilidade e Economia Circular (Consultar Anexo B - Tabela I - Motivos da escolha dos estabelecimentos que habitualmente frequenta).

A maioria (56%) não está satisfeito com os restaurantes que existem em Guimarães e 55% dos inquiridos não está satisfeito com os bares que existem em Guimarães.

Tabela 15 - Satisfação com os restaurantes e bares existentes em Guimarães por parte dos Inquiridos

	<u>Restaurantes</u>		<u>Bares</u>	
	N	%	N	%
-	2	0.8%	1	0.4%
Não	150	56.4%	147	55.3%
Não sabe	20	7.5%	33	12.4%
Sim	94	35.3%	85	32.0%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Relativamente ao grau de importância dos aspetos que influenciam a escolha de um restaurante, a comida (sabor) e o serviço são os dois aspetos mais importantes na escolha de um restaurante, seguindo-se o ambiente e a apresentação da comida. Relativamente aos bares, os três aspetos mais importantes são: serviço, ambiente e bebidas criativas.

Tabela 16 - Estatística descritiva do grau de importância dos aspetos que influenciam a escolha de um restaurante e de um bar

	<u>Restaurantes</u>					<u>Bares</u>				
	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Localização	265	4.17	.761	1	5	264	4.18	.743	1	5
Ambiente (Som, Luz, temperatura)	266	4.48	.564	3	5	266	4.44	.600	2	5
Espaço/Decoração	266	4.27	.652	2	5	265	4.35	.622	3	5
Preço	266	4.27	.742	1	5	265	4.21	.764	1	5
Serviço	266	4.58	.531	3	5	263	4.46	.571	3	5
Comida (sabor)	266	4.74	.458	3	5	265	4.21	.829	2	5
Comida (apresentação e criatividade)	266	4.47	.639	2	5	265	4.12	.851	1	5
Oferta de vinhos	266	4.05	1.093	1	5	265	4.05	1.072	1	5
Serviço de vinhos diferenciado	265	3.98	1.109	1	5	265	3.99	1.073	1	5
Bebidas criativas (ex. Cocktails)	265	4.29	.926	1	5	265	4.40	.807	1	5
Plataformas digitais de reservas (ex. The forks)	265	4.03	.872	1	5	262	4.17	.810	1	5
Redes sociais (Facebook e Instagram)	266	4.26	.793	1	5	264	4.32	.748	1	5
Aconselhamento de familiares/amigos	266	4.37	.620	2	5	265	4.34	.594	3	5
Curiosidades por novos locais	265	4.37	.626	2	5	265	4.36	.699	1	5
Música ao vivo	266	3.96	.951	1	5	265	4.31	.819	1	5
Sustentabilidade	265	4.29	.659	1	5	262	4.32	.645	1	5
Economia Circular	266	4.21	.649	1	5	265	4.27	.615	2	5
Responsabilidade social	266	4.27	.650	1	5	263	4.36	.661	1	5

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Caracterização da exequibilidade do projeto *Wine & Gastro Bar*

A maioria, 93%, frequentaria um *Wine & Gastro Bar*.

Tabela 17 - Frequências Absolutas e Relativas se o Inquirido frequentaria um *Wine & Gastro Bar*

	N	%
Não	20	7.5%
Sim	246	92.5%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A maioria considera muito importante haver um restaurante desta natureza em Guimarães.

Tabela 18 - Importância de um restaurante um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães

Importância de um restaurante desta natureza na cidade de Guimarães	N	%
—	2	0.8%
Pouco importante	13	4.9%
Importante	52	19.5%
Muito importante	145	54.5%
Extremamente importante	54	20.3%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

12% dos inquiridos estão dispostos de pagar até 30€ por uma experiência, 10% pagaria até 40€, 26% até 50€, 31% até 60€, 20% até 70€ e os restantes pagariam mais de 70€.

Tabela 19 - Valor médio de dinheiro que o Inquirido está disposto a gastar num restaurante desta natureza

Valor em €	N	%
-	1	0.4%
Até 30 €	33	12.4%
Até 40 €	26	9.8%
Até 50 €	69	25.9%
Até 60 €	81	30.5%
Até 70 €	52	19.5%
95 euros	1	0.4%
Até 100€	2	0.8%
200€	1	0.4%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A maioria (93%) dos inquiridos compraria um pacote que usufruísse de uma visita e várias atividades relacionadas com o vinho em quintas e terminasse o dia com um jantar vínico onde o destaque fosse o vinho e a gastronomia da região. A maioria (92%) frequentaria uma loja de vinhos e produtos regionais, e a maioria (96%) os inquiridos acha interessante um espaço que promova os vinhos da região.

Tabela 20 - Aceitação dos inquiridos quanto ao conceito do *Wine & Gastro Bar*

	Compraria um pacote que usufruísse uma experiência		Frequentaria uma loja de vinhos e produtos regionais		Acha interessante um espaço que promova os vinhos da região	
	N	%	N	%	N	%
	3	1.1%	1	0.4%	1	0.4%
Não	17	6.4%	20	7.5%	11	4.1%
Sim	246	92.5%	245	92.1%	254	95.5%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

3.4.3.3.3. Necessidades e Perfil Encontrados

De acordo com as hipóteses formuladas vai ser usado o teste de independência (teste qui-quadrado) ou o teste t ou teste ANOVA.

Para validar a hipótese **H1.1.** - Há relação entre o sexo do indivíduo e a frequência de um *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se a frequência de um *Wine & Gastro Bar* depende do sexo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 21 - Teste qui-quadrado: Frequência de um *Wine & Gastro Bar* vs. Sexo

		Sexo		Total	p-value Qui-quadrado
		Feminino	Masculino		
Frequentaria um <i>Wine & Gastro Bar</i>	Não	8	11	19	0,506
	Sim	85	161	246	
Total		93	172	265	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

De acordo com o resultado, $p\text{-value} = 0,506$, verifica-se que a frequência de um *Wine & Gastro Bar* é independente do sexo.

Para validar a hipótese **H1.2.** - Há relação entre o sexo do indivíduo e a frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais, ou seja, vamos verificar se a frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais depende do sexo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 22 - Teste qui-quadrado: Frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais vs. Sexo

		<u>Sexo</u>		Total	p-value Qui-quadrado
		Feminino	Masculino		
Frequentaria uma loja de vinhos e produtos regionais	Não	6	14	20	0,636
	Sim	86	158	244	
Total		92	172	264	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

De acordo com o resultado, $p\text{-value} = 0,636$, verifica-se que a frequência numa loja de vinhos e produtos regionais é independente do sexo.

Para validar a hipótese **H1.3.** - Há relação entre o sexo do indivíduo e o interesse num espaço que promova os vinhos da região, ou seja, vamos verificar se o interesse num espaço que promova os vinhos da região depende do sexo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 23 - Teste qui-quadrado: Interesse num espaço que promova os vinhos da região vs. sexo

		<u>Sexo</u>		Total	p-value Qui-quadrado
		Feminino	Masculino		
Acha interessante um espaço que promova os vinhos da região	Não	2	9	11	0,236
	Sim	90	163	253	
Total		92	172	264	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

De acordo com o resultado, p-value = 0,236, verifica-se que interesse num espaço que promova os vinhos da região é independente do sexo.

Para validar a hipótese **H1.4.** - Há relação entre o sexo do indivíduo e a compra de um pacote que usufruísse de uma experiência *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se a compra de um pacote que usufruísse de uma experiência depende do sexo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 24 - Teste qui-quadrado: Compraria um pacote que usufruísse de uma experiência *Wine & Gastro Bar* vs. Sexo

		<u>Sexo</u>		Total	p-value Qui-quadrado
		Feminino	Masculino		
Compraria um pacote que usufruísse de uma experiência	Não	2	15	17	0,037
	Sim	90	155	245	
Total		92	170	262	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

De acordo com o resultado, p-value = 0,037, verifica-se que a compra de um pacote que usufruísse de uma experiência *Wine & Gastro Bar* depende do sexo, sendo o sexo Feminino quem compraria em maior percentagem.

Para validar a hipótese **H1.5.** - Há relação entre o sexo do indivíduo e a importância de um *Wine & Gastro Bar* em Guimarães, ou seja, vamos comparar a importância de um *Wine & Gastro Bar* em Guimarães entre o sexo Feminino e o Masculino - aplicou-se o teste-t.

Tabela 25 - Estatísticas descritivas da comparação da importância de um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães com o sexo

	Estatística de grupo				
	Sexo	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Importância de um restaurante na cidade de Guimarães	Feminino	93	3.94	.639	.066
	Masculino	170	3.89	.836	.064

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Tabela 26 - Teste-t para comparar a importância de um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães com o sexo

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Importância de um restaurante na cidade de Guimarães	Variâncias iguais assumidas	7.626	.006	.415	261	.678
	Variâncias iguais não assumidas	-	-	.449	233.397	.654

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

De acordo com o resultado do teste t, verificou-se que não existe diferenças estatisticamente significativas entre o sexo (p-value = 0,654).

Para validar a hipótese **H1.6.** - Há relação entre o sexo do indivíduo e o valor que está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se o valor que está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar* depende do sexo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 27 - Teste qui-quadrado: Valor que está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar* vs. Sexo

		<u>Sexo</u>		Total	p-value Qui-quadrado
		Feminino	Masculino		
Valor que está disposto a pagar	Até 40€	27	32	59	0,229
	Até 50€	24	44	68	
	Até 60€	24	57	81	
	Mais de 60€	18	39	57	
Total		93	172	265	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

O Valor que está disposto a pagar é independente do sexo.

Para validar a hipótese **H2.1.** - Há relação entre a classe social e a frequência de um *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se a frequência de um *Wine & Gastro Bar* depende da classe social - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 28 - Teste qui-quadrado: Frequência de um *Wine & Gastro Bar* vs. Classe Social

		<u>Classe Social</u>		Total	p-value Qui-quadrado
		Baixa e Média	Média Alta e Alta		
Frequentaria um <i>Wine & Gastro Bar</i>	Não	19	1	20	0,046
	Sim	185	60	245	
Total		204	61	265	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A frequência de um *Wine & Gastro Bar* depende da classe social, sendo a classe média alta e alta que frequentaria mais, em percentagem, um *Wine & Gastro Bar* do que a classe baixa e média.

Para validar a hipótese **H2.2.** - Há relação entre a classe social e a frequência numa loja de vinhos e produtos regionais, ou seja, vamos verificar a frequência numa loja de vinhos e produtos regionais depende da classe social - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 29 - Teste qui-quadrado: Frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais vs. Classe Social

		Classe Social		Total	p-value Qui-quadrado
		Baixa e Média	Média Alta e Alta		
Frequentaria uma loja de vinhos e produtos regionais	Não	19	1	20	0,046
	Sim	184	60	244	
Total		203	61	264	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A frequência numa loja de vinhos e produtos regionais depende da classe social, sendo a classe média alta e alta classe quem frequentaria em maior percentagem uma loja de vinhos e produtos regionais.

Para validar a hipótese **H2.3.** - Há relação entre a classe social e o interesse num espaço que promova os vinhos da região, ou seja, vamos verificar se o interesse num espaço que promova os vinhos da região depende da classe social - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 30 - Teste qui-quadrado: Interesse num espaço que promova os vinhos da região vs. Classe Social

		Classe Social		Total	p-value Qui-quadrado
		Baixa e Média	Média Alta e Alta		
Acha interessante um espaço que promova os vinhos da região	Não	11	0	11	0,063
	Sim	192	61	253	
Total		203	61	264	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

O interesse num espaço que promova os vinhos da região é independente da classe social.

Para validar a hipótese **H2.4.** - Há relação entre a classe social e a compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se a compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar* depende da classe social - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 31 - Teste qui-quadrado: Compraria um pacote que usufruísse de uma experiência *Wine & Gastro Bar* vs. Classe Social

		Classe Social		Total	p-value Qui-quadrado
		Baixa e Média	Média Alta e Alta		
Compraria um pacote que usufruísse de uma experiência	Não	15	2	17	0,245
	Sim	186	59	245	
Total		201	61	262	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar* é independente da classe social.

Para validar a hipótese **H2.5.** - Há relação entre a classe social e a importância de um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães, ou seja, vamos comparar a importância de um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães entre a classe social baixa e média com média alta e alta - aplicou-se o teste-t.

Tabela 32 - Estatísticas descritivas da comparação da importância de um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães com a classe social

	Estatística de grupo				
	Classe Social	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Importância de um restaurante na cidade de Guimarães	Baixa e Média	202	3.82	.771	.054
	Média Alta e Alta	61	4.18	.695	.089

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Tabela 33 - Teste-t para comparar a importância de um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães com a classe social

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Importância de um restaurante na cidade de Guimarães	Variâncias iguais assumidas	.398	.528	-3.252	261	.001
	Variâncias iguais não assumidas	-	-	-3.438	108.396	.001

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Existem diferenças estatisticamente significativas entre as classes sociais. Os indivíduos de classe média alta e alta atribuem, em média, uma importância de um restaurante na cidade de Guimarães superior em comparação aos indivíduos da classe baixa e média.

Para validar a hipótese **H2.6.** - Há relação entre a classe social e o valor que este está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se o valor que está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar* depende da classe social - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 34 - Teste qui-quadrado: Valor que está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar* vs. Classe Social

		Classe Social		Total	p-value Qui-quadrado
		Baixa e Média	Média Alta e Alta		
Valor que está disposto a pagar	Até 40€	51	8	59	0,000
	Até 50€	64	5	69	
	Até 60€	57	24	81	
	Mais de 60€	32	24	56	
Total		204	61	265	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

De acordo com o resultado do teste, o valor que este está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar* depende da classe social. A classe média alta e alta, em termos percentuais, estaria disposta a gastar, em maior percentagem, num *Wine & Gastro Bar* até 60 euros ou mais.

Para validar a hipótese **H3.1.** - Há relação entre a idade do indivíduo e a frequência de um *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se a frequência de um *Wine & Gastro Bar* depende da idade do indivíduo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 35 - Teste qui-quadrado: Frequência de um *Wine & Gastro Bar* vs. Idade

		<u>Idade</u>			Total	p-value Qui-quadrado
		Até 30 anos	31-40	41-50		
Frequentaria um <i>Wine & Gastro Bar</i>	Não	10	2	7	19	0,004
	Sim	62	120	64	246	
Total		72	122	71	265	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A frequência de um *Wine & Gastro Bar* depende da idade. Os indivíduos entre os 31 e 40 anos, em termos percentuais, são os que mais frequentariam um *Wine & Gastro Bar*.

Para validar a hipótese **H3.2.** - Há relação entre a idade do indivíduo e a frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais, ou seja, vamos verificar se a frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais depende da idade do indivíduo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 36 - Teste qui-quadrado: Frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais vs. Idade

		<u>Idade</u>			Total	p-value Qui-quadrado
		Até 30 anos	31-40	41-50		
Frequentaria uma loja de vinhos e produtos regionais	Não	8	7	5	20	0,393
	Sim	64	114	66	244	
Total		72	121	71	264	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais é independente da idade.

Para validar a hipótese **H3.3.** - Há relação entre a idade do indivíduo e o interesse num espaço que promova os vinhos da região, ou seja, vamos verificar se o interesse num espaço que promova os vinhos da região depende da idade do indivíduo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 37 - Teste qui-quadrado: Interesse num espaço que promova os vinhos da região vs. Idade

		<u>Idade</u>			Total	p-value Qui-quadrado
		Até 30 anos	31-40	41-50		
Acha interessante um espaço que promova os vinhos da região	Não	4	5	2	11	0,723
	Sim	68	117	68	253	
Total		72	122	70	264	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

O interesse em um espaço que promova os vinhos da região é independente da idade.

Para validar a hipótese **H3.4.** - Há relação entre a idade do indivíduo e a compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se a compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar* depende da idade do indivíduo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 38 - Teste qui-quadrado: Compraria um pacote que usufrísse de uma experiência *Wine & Gastro Bar* vs. Idade

		<u>Idade</u>			Total	p-value Qui-quadrado
		Até 30 anos	31-40	41-50		
Compraria um pacote que usufrísse de uma experiência	Não	10	5	2	17	0,009
	Sim	61	116	68	245	
Total		71	121	70	262	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar* depende da idade. Os indivíduos entre os 41 e 50 anos são os da faixa etária com mais probabilidade em comprar um pacote com uma experiência desta natureza.

Para validar a hipótese **H3.5**. - Há relação entre a idade do indivíduo e a importância de um *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos comparar a importância de um *Wine & Gastro Bar* com a categoria de idades dos indivíduos - aplicou-se o teste ANOVA.

Tabela 39 - Estatísticas descritivas da comparação da importância de um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães com a Idade

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Até 30 anos	72	3.79	.963	2	5
31-40	122	3.90	.635	2	5
41-50	69	4.04	.756	2	5
Total	263	3.91	.771	2	5

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Tabela 40 - Teste ANOVA para comparar a importância de um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães com a Idade

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	2.246	2	1.123	1.901	.151
Nos Grupos	153.564	260	.591	-	-
Total	155.810	262	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Não existem diferenças estatisticamente significativas.

Para validar a hipótese **H3.6.** - Há relação entre a idade do indivíduo e o preço que este está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se o preço que está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar* depende da idade do indivíduo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 41 - Teste qui-quadrado: Valor que está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar* vs. Idade

			<u>Idade</u>				p-value Qui-quadrado
			Até 30 anos	31-40	41-50	Total	
Valor que está disposto a pagar	Até 40€	Contagem	13	17	29	59	0,000
	Até 50€	Contagem	12	41	15	68	
	Até 60€	Contagem	32	37	12	81	
	Mais de 60€	Contagem	15	27	15	57	
Total		Contagem	72	122	71	265	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

O preço que está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar* depende da idade. Os mais jovens (até 30 ano e os 31-40 anos) é a faixa etária com mais representatividade que estariam dispostos a pagar até 60€ ou mais de 60€.

Para validar a hipótese **H4.1.** - Há relação entre o rendimento anual bruto do indivíduo e a frequência de um *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se a frequência de um *Wine & Gastro Bar* depende do rendimento anual bruto do indivíduo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 42 - Teste qui-quadrado: Frequência de um *Wine & Gastro Bar* vs. Rendimento Anual Bruto

		<u>Rendimento Anual Bruto</u>			Total	p-value Qui-quadrado
		Até 30.000€	30.001€ aos 40.000€	Mais de 40.000€		
Frequentaria um <i>Wine & Gastro Bar</i>	Não	16	3	0	19	0,000
	Sim	86	122	35	243	
Total		102	125	35	262	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A frequência de um *Wine & Gastro Bar* depende do rendimento anual bruto do indivíduo. Os indivíduos com mais rendimento, em proporção, frequentariam um *Wine & Gastro Bar*.

Para validar a hipótese **H4.2.** - Há relação entre o rendimento anual bruto do indivíduo e a frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais, ou seja, vamos verificar se a frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais depende do rendimento anual bruto do indivíduo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 43 - Teste qui-quadrado: Frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais vs. Rendimento Anual Bruto

		<u>Rendimento Anual Bruto</u>			Total	p-value Qui-quadrado
		Até 30.000€	30.001€ aos 40.000€	Mais de 40.000€		
Frequentaria uma loja de vinhos e produtos regionais	Não	14	5	0	19	0,004
	Sim	87	120	35	242	
Total		101	125	35	261	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A frequência de uma loja de vinhos e produtos regionais depende do rendimento mensal do indivíduo. Os indivíduos com mais rendimento, em proporção, frequentariam uma loja de vinhos e produtos regionais.

Para validar a hipótese **H4.3.** - Há relação entre o rendimento anual bruto do indivíduo e o interesse num espaço que promova os vinhos da região, ou seja, vamos verificar se o interesse num espaço que promova os vinhos da região depende do rendimento anual bruto do indivíduo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 44 - Teste qui-quadrado: Interesse num espaço que promova os vinhos da região vs. Rendimento Anual Bruto

		<u>Rendimento Anual Bruto</u>			Total	p-value Qui-quadrado
		Até 30.000€	30.001€ aos 40.000€	Mais de 40.000€		
Acha interessante um espaço que promova os vinhos da região	Não	9	2	0	11	0,010
	Sim	92	123	35	250	
Total		101	125	35	261	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

O interesse num espaço que promova os vinhos da região depende do rendimento mensal do indivíduo. Os indivíduos com mais rendimento, em proporção, têm mais interesse num espaço que promova os vinhos da região.

Para validar a hipótese **H4.4.** - Há relação entre o rendimento anual bruto do indivíduo e o interesse na compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se o interesse na compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar* depende do rendimento anual bruto do indivíduo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 45 - Teste qui-quadrado: Compraria um pacote que usufruísse de uma experiência *Wine & Gastro Bar* vs. Rendimento Anual Bruto

		Rendimento Anual Bruto			Total	p-value Qui-quadrado
		Até 30.000€	30.001€ aos 40.000€	Mais de 40.000€		
Compraria um pacote que usufruísse de uma experiência	Não	14	2	0	16	0,000
	Sim	87	122	34	243	
Total		101	124	34	259	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

A compra de uma experiência *Wine & Gastro Bar* depende do rendimento mensal do indivíduo. Os indivíduos com mais rendimento, em proporção, comprariam uma experiência *Wine & Gastro Bar*.

Para validar a hipótese **H4.5.** - Há relação entre o rendimento anual bruto do indivíduo e a importância de um *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos comparar a importância de um *Wine & Gastro Bar* com as categorias do rendimento anual bruto do indivíduo - aplicou-se o teste ANOVA.

Tabela 46 - Estatísticas descritivas da comparação da importância de um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães com o rendimento anual bruto

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Até 30.000€	100	3.68	.815	2	5
30.001€ aos 40.000€	125	4.00	.672	2	5
Mais de 40.000€	35	4.17	.785	2	5
Total	260	3.90	.765	2	5

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Tabela 47 - Teste ANOVA para comparar a importância de um *Wine & Gastro Bar* na cidade de Guimarães com o rendimento anual bruto

A importância de um <i>Wine & Gastro Bar</i> - ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	8.669	2	4.334	7.804	.001
Nos Grupos	142.731	257	.555	-	-
Total	151.400	259	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

De acordo com o resultado do teste ANOVA, existem diferenças estatisticamente significativas (0,001). Vai ser aplicado o teste de comparações múltiplas *Bonferroni* para verificar qual ou quais as categorias que diferem.

Tabela 48 - Teste Bonferroni

<u>Comparações Múltiplas</u> Variável dependente: Importância de um <i>Wine & Gastro Bar</i> <i>Bonferroni</i>						
					Intervalo de Confiança 95%	
(I) Rendimento anual bruto	(J) Rendimento anual bruto	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Limite Inferior	Limite Superior
Até 30.000€	30.001€ aos 40.000€	-.320*	.100	.005	-.56	-.08
	Mais de 40.000€	-.491*	.146	.003	-.84	-.14
30.001€ aos 40.000€	Até 30.000€	.320*	.100	.005	.08	.56
	Mais de 40.000€	-.171*	.143	.690	-.51	.17
Mais de 40.000€	Até 30.000€	.491*	.146	.003	.14	.84
	30.001€ aos 40.000€	.171	.143	.690	-.17	.51

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Para os indivíduos com rendimento mais baixos atribuem uma importância inferior aos restantes indivíduos. Ou seja, os indivíduos com um rendimento anual bruto até 30.000€ atribuem uma menor importância ao *Wine & Gastro Bar* que os indivíduos com um rendimento anual bruto entre 30.000€ e 40.000€ (p-value=0.005). Os indivíduos com um rendimento anual bruto entre 30.000€ e 40.000€ atribuem uma menor importância ao *Wine & Gastro Bar* do que os indivíduos com um rendimento anual bruto superior a 40.000€ (p-value=0.003).

Para validar a hipótese **H4.6.** - Há relação entre o rendimento anual bruto do indivíduo e o valor que está disposto a gastar em um *Wine & Gastro Bar*, ou seja, vamos verificar se o valor que está disposto a gastar em um *Wine & Gastro Bar* depende do rendimento anual bruto do indivíduo - aplicou-se o teste qui-quadrado.

Tabela 49 - Teste qui-quadrado: Valor que está disposto a gastar num *Wine & Gastro Bar* vs. Rendimento Anual Bruto

		Rendimento Anual Bruto			Total	p-value Qui-quadrado
		Até 30.000€	30.001€ aos 40.000€	Mais de 40.000€		
Valor que está disposto a pagar	Até 40€	41	15	2	58	0,000
	Até 50€	9	55	5	69	
	Até 60€	33	37	11	81	
	Mais de 60€	19	18	17	54	
Total		102	125	35	262	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

O preço que está disposto a gastar um *Wine & Gastro Bar* depende do rendimento anual bruto. Quem tem rendimentos superiores estaria disposto a pagar mais num *Wine & Gastro Bar*.

3.4.4. Análise da Empresa

O que realmente diferencia a empresa são as influências internas como os recursos, a sua qualidade e quantidade, levando à distinção da demais concorrência dentro do setor.⁽²⁹⁰⁾ Neste ponto serão analisados os recursos essenciais; competências do projeto; e também a cadeia de valor da futura empresa.

Recursos: Os recursos podem ser agrupados em quatro categorias, sendo estes os recursos humanos, físicos, organizacionais e financeiros. Fazer um correto levantamento destes recursos existentes e necessários torna-se essencial de modo a conseguir estabelecer estratégias na empresa.

- Recursos Humanos: A equipa de trabalho será constituída por 20 funcionários, distribuídos por duas brigadas, Sala e Cozinha. Estas duas brigadas terão um responsável máximo, o Diretor de Restaurante (Gerência). Quanto à brigada de sala será constituída por um Chefe de Sala, três Empregados de Mesa de 1ª, um Barman de 1ª, quatro Empregados de Mesa de 2ª e um Barman de 2ª. Em relação à brigada de cozinha será constituída por um Chefe de Cozinha, três Cozinheiros de 1ª, dois Cozinheiros de 2ª e três Copeiros. Todos os funcionários terão formação inicial de modo a conseguir executar as suas tarefas sem qualquer dificuldade. Para além disso a empresa irá promover constantes ações de formação de modo a permitir aos seus funcionários estarem altamente motivados e preparados para os desafios diários da atividade.

- Recursos Físicos: O *Wine & Gastro Bar Experiences* estará implementado num edifício histórico com 300 m² de área bruta e 198 m² de área útil, dividido por quatro pisos distintos, que entregam ao cliente uma experiência única no mundo da vitivinicultura. Estes pisos estão ligados entre si por escadas e um elevador, permitindo uma fácil e confortável acessibilidade a todos os espaços. No piso -1 teremos a cozinha, copa, zona de vestuários

e WCs para o *staff*, sendo uma área restrita aos funcionários. Já no piso 0, vamos ter uma pequena loja destinada à venda de vinhos e produtos típicos da região, o bar principal, uma zona com vários dispensadores *Wineemotion* para vinhos a copo, WCs para clientes e uma esplanada com duas áreas distintas. No piso 1 existirá uma sala de degustação com um espaço íntimo para prova de vinhos, *workshops* e jantares vínicos para pequenos grupos e ainda uma zona de contemplação, com ligação visual ao piso inferior, mais precisamente à área do bar. Quanto ao piso 2, será a zona principal para as refeições, que incluirá uma pequena garrafeira e vários dispensadores *Wineemotion*, onde o cliente se pode servir a seu gosto de vinhos a copo de grande qualidade.

- Recursos Organizacionais: O *Wine & Gastro Bar Experiences* irá ter algum poder revolucionário na maneira como promove os produtos da região, como incentiva os seus clientes na participação de atividades vitivinícolas em parcerias com quintas da região, com a maneira que pretende dar a conhecer os vinhos e incentiva outras formas de consumo, por exemplos cocktails vínicos cativando um público mais jovem que não aprecia tanto vinho. Para além disso este projeto pretende ser uma referência a nível da sustentabilidade na região, estimulando uma necessidade na preservação do ambiente e uma forte consciencialização por parte da população do território.

- Recursos Financeiros: O *Wine & Gastro Bar Experiences* irá ter uma necessidade de financiamento externo de 160 000€, sendo os recursos financeiros que a empresa irá despende para iniciar a atividade. Poderá ser consultado este valor com maior pormenor no ponto 3.5.2.2. do nosso projeto.

Competências: As competências serão agrupadas em cinco categorias, sendo estes o conceito inovador, a localização, os profissionais qualificados e motivados, a sustentabilidade, e a política de comunicação. Estas competências concentram-se essencialmente nos pontos que diferenciam a empresa em relação à sua concorrência.

- Conceito Inovador: Negócio com um conceito inovador e diferenciado, destacando-se da concorrência na temática vinícola com forte promoção dos produtos da região.
- Localização: O *Wine & Gastro Bar Experiences* estará localizado no centro histórico de Guimarães, numa rua muito movimentada com uma forte identidade medieval.
- Profissionais qualificados e motivados: Equipas de trabalho terão constantes formações de modo a desenvolver as suas atividades diárias com a maior qualidade. A gestão das equipas e espírito de grupo serão aspetos indispensáveis. Para tal irão promover-se ações específicas de *team building*, com reforços e incentivos (financeiros, carga horária, de folgas e de reconhecimento), partilhas diárias, análises de *reviews* de clientes, *feedback* diário em grupos de *whatsapp* da equipa de modo a manter as brigadas motivadas.
- Sustentabilidade: Aplicação de práticas e atitudes sustentáveis na atividade diária, demonstrando e apelando preocupação com o meio ambiente.
- Política de Comunicação: O *Wine & Gastro Bar Experiences* irá incidir na transparência na comunicação com os seus clientes, tendo a maior atenção na relação cliente e a empresa. O *Website* e as redes sociais serão uma peça importantíssima nesta relação, ajudando na comunicação.

Cadeia de Valor:

A cadeia de valor é uma fonte de vantagens competitivas e ainda um instrumento de análise e de gestão que possibilita regular a estrutura dos custos no negócio com a estratégia competitiva estabelecida pela empresa no longo prazo, sendo uma peça fundamental para perceber as atividades da empresa que podem apresentar maior vantagem competitiva.⁽²⁹¹⁾ Este modelo foi inicialmente apresentado em 1985, por *Michael Porter* e encontra-se dividido em duas categorias, atividades de suporte e as atividades principais.^(292, 293) Em relação às atividades de suporte devem corresponder às infraestruturas, aos recursos humanos, à investigação e desenvolvimento tecnológico, à aquisição e compras necessárias para a sua atividade da empresa. As atividades principais devem corresponder à logística de *input*, às operações, à logística de *output*, ao *marketing* e vendas, aos serviços e pós-venda.⁽²⁹²⁾ O seguinte quadro mostra a representação da cadeia de valor do *Wine & Gastro Bar Experiences*.

Quadro 21 - Cadeia de Valor do *Wine & Gastro Bar Experiences*

Atividade de Suporte				
Infraestruturas	Espaço com uma decoração moderna e elegante, onde a escolha dos materiais não representa apenas a estética desejada, mas um grande compromisso com o ambiente; equipamentos e utensílios com reduzidos gastos energéticos; instalações sustentáveis; vários espaços diferenciados espalhados por quatro pisos ligados entre si por uma plataforma elevatória, garantindo acessibilidade ao cliente; explanada com um espaço verde onde o cliente pode relaxar.			
Recursos Humanos	Formações constantes para os colaboradores desenvolverem as suas atividades diárias com maior qualidade; ações específicas de <i>team building</i> , com reforços e incentivos (financeiros, carga horária, de folgas e de reconhecimento), partilhas diárias, análises de <i>reviews</i> de clientes, <i>feedback</i> diário em grupos de <i>whatsapp</i> da equipa de modo a manter as brigadas motivadas; oferta de estágios profissionais e curriculares.			
Investigação e Desenvolvimento Tecnológico	Realização de estudos de mercado e de produto; melhoramento de processos; utilização de ferramentas digitais, programas tecnológicos e licenças de <i>software</i> tecnológicas.			
Aquisição e Compras	Equipamentos e utensílios de cozinha restaurante e bar; equipamentos básicos como mobiliário, loiças e roupas; produtos de limpeza e higiene; equipamentos eletrónicos e material de escritório.			
Atividade de Principais				
Logística de Inputs	Operações	Logística de Outputs	Marketing e Vendas	Serviços e Pós-Venda
Escolha de fornecedores; receção de produtos alimentares (perecíveis e não perecíveis) e o seu correto armazenamento; reservas de mesas para almoços e jantares; reservas para eventos e serviços especiais.	Requisições de mercadoria; serviço de atendimento ao cliente; organização de eventos e serviços especiais; serviço limpeza e organização dos vários espaços do estabelecimento.	Produção e serviço dos pedidos do cliente, apostando num serviço personalizado com grande qualidade.	Redes sociais; <i>Website</i> ; plataformas de reservas; blogues; imprensa; televisão e rádio; e-mail; revistas gastronómicas e de arquitetura	Livro de reclamações; questionários de qualidade por e-mail; análise de sugestões e comentários dos clientes no estabelecimento, redes sociais e plataformas de reservas.

Fonte: Elaboração própria^(292, 293)

3.4.5. Análise da Posição Competitiva da Empresa

Para determinar o bom funcionamento de uma empresa em relação ao seu mercado competitivo, torna-se essencial perceber o que se passa dentro e fora dela, de modo a conseguir tomar decisões mais assertivas e com menos erros, que muitas vezes acontecem devido ao mau planeamento.⁽²⁹⁴⁾ A análise *SWOT* é uma ferramenta estratégica que permite compreender a realidade da organização, tanto a nível interno como externo, tendo sido criada por *Kenneth Andrews* e *Roland Cristensen*, dois professores da *Harvard Business School*.⁽²⁹⁵⁾ O modelo *SWOT* estuda a competitividade de um empresa tendo em conta quatro variáveis

chave, *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).^(292, 295) As *Strengths* e as *Weaknesses* dizem respeito ao ambiente interno, podendo ser controladas pela empresa, uma vez que resultam da estratégia de atuação dos membros da organização. Já as *Oportunities* e *Threats* correspondem ao ambiente externo, estando fora do controlo da empresa. Apesar de não ser possível controlar o mercado a organização pode conhecê-lo, e através disso conseguir aproveitar as *Oportunities* e evitar ou minimizar *Threats*.^(292, 294)

No quadro 22 será descrita a análise *SWOT* do *Wine & Gastro Bar Experiences*.

Quadro 22 - Análise *SWOT* do *Wine & Gastro Bar Experiences*

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<u>Interno</u>	• Conceito inovador e diferenciado; • Localização muito favorável no centro histórico de Guimarães; • Espaço diferenciado e único com uma decoração com personalidade e atrativa; • Materiais, e equipamentos de qualidade com características inovadoras; • Fácil acesso das pessoas com mobilidade reduzida (elevadores e rampas); • Disposição para os clientes de vários espaços distintos repartidos pelos vários andares; • Acesso a recursos e produtos locais; • Compromisso com a responsabilidade social e sustentabilidade; • Valorização e promoção dos produtos da região; • Garantia da qualidade dos produtos e serviços do estabelecimento; • Compromisso com a nutrição, de modo a promover uma alimentação saudável e de qualidade; • Equipas de trabalho com altos níveis de formação; • Existência apenas de concorrência indireta, o que faz com que os clientes façam uma escolha mais seletiva.	• Exploração de um conceito novo; • Percecionado como caro por alguns possíveis clientes.

	<i>Oportunities</i>	<i>Threats</i>
<u>Externos</u>	• Aumento da procura do turismo associado ao vinho (enoturismo);⁽²⁹⁶⁾ • Muito boa localização no centro histórico de Guimarães; • Conceito diferenciado da oferta existente no mercado de Guimarães; • Aumento do conhecimento vínico por parte da população e um maior interesse pela matéria devido ao facto ser um produto cultural inerente à região e a Portugal; • Procura por parte da população de uma alimentação saudável, com sabor, utilizando produtos da região; • Crescente procura por parte da população de espaços onde se aplique conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade; • Pouca divulgação e utilização de produtos da região nos estabelecimentos de restauração e bebidas em Guimarães; • Procura de experiências novas e diferentes; • Bons acessos; • Fornecedores locais.	• Crise económica a nível nacional (Inflação); • Relevância do preço na tomada de decisão por parte do cliente; • Sazonalidade.

Fonte: Elaboração própria

3.4.6. Formulação de Estratégia de Área de Negócio

Para enfrentar a concorrência é importante selecionar uma estratégia de área de negócio, podendo esta ser baseada no modelo de *Porter* (1991). Este modelo assenta num conjunto de estratégias competitivas, onde a organização poderá selecionar uma estratégia que leve à conquista do mercado, pela diferenciação, pelo custo ou foco para cativar o público-alvo ambicionado.⁽²⁹⁷⁾

O *Wine & Gastro Bar Experiences* irá optar por uma estratégia de área de negócio voltada para a diferenciação, que ofereça ao mercado algo inovador, distinto e autêntico, destacando-se da concorrência, cativando e fidelizando os clientes. Os produtos e serviços fornecidos pela empresa serão diferenciados, pois

proporcionarão ao cliente uma experiência gastronómica e enológica única, com destaque para os produtos da região, onde o vinho será o protagonista principal. Para além disso, pretende-se que os clientes através da sua experiência consigam relaxar, convier, divertir-se e ainda aprender sobre o maravilhoso mundo dos vinhos, criando momentos memoráveis de puro prazer.

Pretende-se uma forte dinamização de eventos temáticos, com jantares originais, divertidos e dinâmicos onde os clientes possam disfrutar de pratos tradicionais com técnicas contemporâneas acompanhados por vinhos da região e cocktails criativos e singulares feitos a base de produtos do território de Guimarães.

O *Wine & Gastro Bar Experiences* irá proporcionar experiências diferenciadas a pequenos grupos, através de parcerias com quintas produtoras de vinhos da região, onde esses clientes terão a oportunidade de conhecer a vinha e o vinho da região e no final usufruir de um deslumbrante jantar no nosso estabelecimento com produtos da região e provas comentadas.

Proporcionaremos ainda um conjunto de perceções e impressões ao cliente através dos diferentes espaços do estabelecimento que garantem uma atmosfera única, atrativa e acolhedora, apoiada por tecnologia inovadora que estimulará a interação com o cliente sendo o exemplo dos dispensadores *Wineemotion* de alta tecnologia. Para além disso este espaço terá uma área que permitirá ao cliente adquirir e levar para casa alguns dos produtos tradicionais que mais gostou na experiência no estabelecimento (queijos, vinhos, enchidos, compotas, etc...).

Todo o nosso serviço terá uma grande qualidade através de colaboradores altamente motivados e formados de modo a poder dar a melhor assistência aos pedidos dos clientes e exigência do conceito.

O *Wine & Gastro Bar Experiences* irá ser um marco na sustentabilidade em Guimarães e a nível nacional, aplicando medidas diárias que permitam políticas amigas do ambiente, sendo um ponto que valoriza a empresa e contribui para uma maior distinção em relação à concorrência.

No mundo moderno torna-se essencial a adequação de um negócio ao progresso tecnológico, por isso é indispensável à empresa mergulhar no universo digital, unindo o mundo físico ao digital permitindo cativar clientes e reforçando a sua lealdade. Deste modo o *Wine & Gastro Bar Experiences* pretende incentivar

os clientes a dar o seu o seu *feedback*, através de plataformas de reservas e redes sociais, construindo uma sólida reputação de qualidade, que permitirá um posicionamento de destaque em relação à concorrência criando sucesso a médio/longo prazo.

3.4.7. Estratégia de *Marketing*

A grande competitividade nos mercados leva a um conjunto de atitudes empresariais em direção ao progresso de estratégias de marketing, que por sua vez são essenciais para aumentar a lucratividade das organizações e garantir que tenham um crescimento adequado e satisfatório.⁽²⁹⁸⁾

Neste ponto iremos abordar os parâmetros que permitem definir a segmentação do mercado, a seleção do mercado-alvo, o posicionamento do mercado, o *marketing-mix*, o plano Estratégico e Tático de ações de marketing digital, as redes sociais, o blogue do projeto e o email *marketing* e *newsletter*.

3.4.7.1. Segmentação do Mercado

A segmentação do mercado é um método muito importante pois vai determinar o mercado-alvo que a empresa irá trabalhar, podendo aplicar um programa de marketing com mais foco nas características desse segmento.^(297, 299) Este processo de segmentação do mercado pode ser feito de acordo com critérios demográficos, geográficos, comportamentais e psicográficos.^(292, 297)

No seguinte quadro apresentam-se os suportes da segmentação do mercado do *Wine & Gastro Bar Experiences*.

Quadro 23 - Bases de segmentação do mercado do *Wine & Gastro Bar Experiences*

Bases para a segmentação do mercado	Crítérios
Demográficos	Este estabelecimento estará mais direcionado para clientes da classe social média alta e alta, das Gerações X (entre os anos 1965 e 1980) e Y (entre os anos 1981 e 1996), de qualquer género, ocupação e estado civil.
Geográficos	O <i>Wine & Gastro Bar</i> pretende trabalhar na sua maioria com clientes do concelho do Guimarães, mas também de concelhos vizinhos como Braga, Fafe, Santo Tirso, Felgueiras, Vila Nova de Famalicão, Vizela e Póvoa de Lanhoso. Para além disso pretende receber turistas do mercado nacional e internacional (Espanha, França, Suíça, Bélgica, Inglaterra, Alemanha e Brasil).
Comportamentais	Quanto a este critério, o <i>Wine & Gastro Bar</i> irá atrair clientes que procurem uma experiência sustentável com um conceito diferenciador em Guimarães que explore os vinhos e a gastronomia da região com qualidade e requinte. Isto poderá desenvolver um estatuto de fidelidade exclusiva (mais expressa em grupos de amigos, famílias e jantares cooperativos), mistas (apreciadores ou mesmo entusiastas pela oferta sazonal ou diversificada de produtos) ou inexistente (sendo exemplo o caso dos turistas que tem uma experiência singular).
Psicográficos	Em relação à segmentação psicográfica o estabelecimento pretende receber clientes, que se preocupem com a saúde e bem-estar, que procurem novas experiências gastronómicas e vínicas com produtos da região e ainda, conceitos inovadores e diferenciados e de <i>lifestyles</i> em resultado das redes sociais <i>influencers</i> e da comunidade digital em geral.

Fonte: Elaboração própria

3.4.7.2. Seleção do Mercado-Alvo

O *Wine & Gastro Bar Experiences* tem como público-alvo, clientes de ambos os sexos e estado civil, com idades compreendidas entre os 25 e os 65 anos, de classe social média alta e alta, que trabalhem/residam em Guimarães ou concelhos vizinhos e que se sintam atraídos por um conceito distinto onde o vinho é a estrela e onde a qualidade, saúde, sustentabilidade, tradição e exclusividade estão em cada pormenor do serviço e produto. Neste sentido, pretende-se atrair

convívios de negócios, amigos, famílias e também turistas que se encontrem de férias em Guimarães ou arredores.

3.4.7.3. Posicionamento no Mercado

O posicionamento no mercado de um negócio torna-se um ponto basilar onde se apoia a estratégia de marketing do mesmo.⁽²⁹²⁾ Este encontra-se ligado a uma definição nítida dos benefícios que o produto e serviço oferecem ao cliente.⁽³⁰⁰⁾

Neste sentido o *Wine & Gastro Bar Experiences* pretende posicionar-se no mercado como um estabelecimento de restauração e bebidas que entrega aos seus clientes:

- Localização privilegiada;
- Espaço singular, com várias zonas diferenciadas e de fácil acessibilidade para o cliente;
- Serviço eficiente e profissional, com foco no cliente;
- Oferta de comida de qualidade, sabor e equilíbrio nutricional;
- Oferta vínica diferenciada com possibilidade de vinho a copo através de vários dispensadores *Wineemotion* de alta tecnologia;
- Vasta carta de cocktails vínicos com produtos da região;
- Compromisso com a sustentabilidade e o ambiente;

O *Wine & Gastro Bar Experiences* rege-se também pelos seguintes pontos de distinção no mercado:

- Conceito inovador e distinto do restante mercado com foco nos vinhos e produtos da região;
- Experiência gastronómica diferenciada, envolvendo produtos da região com grande qualidade;
- Parcerias com quintas produtoras do vinho da região, onde o cliente pode visitar e participar em atividades nesses espaços, e terminar o dia num jantar vínico no *Wine & Gastro Bar Experiences* com produtos da região e provas comentadas;

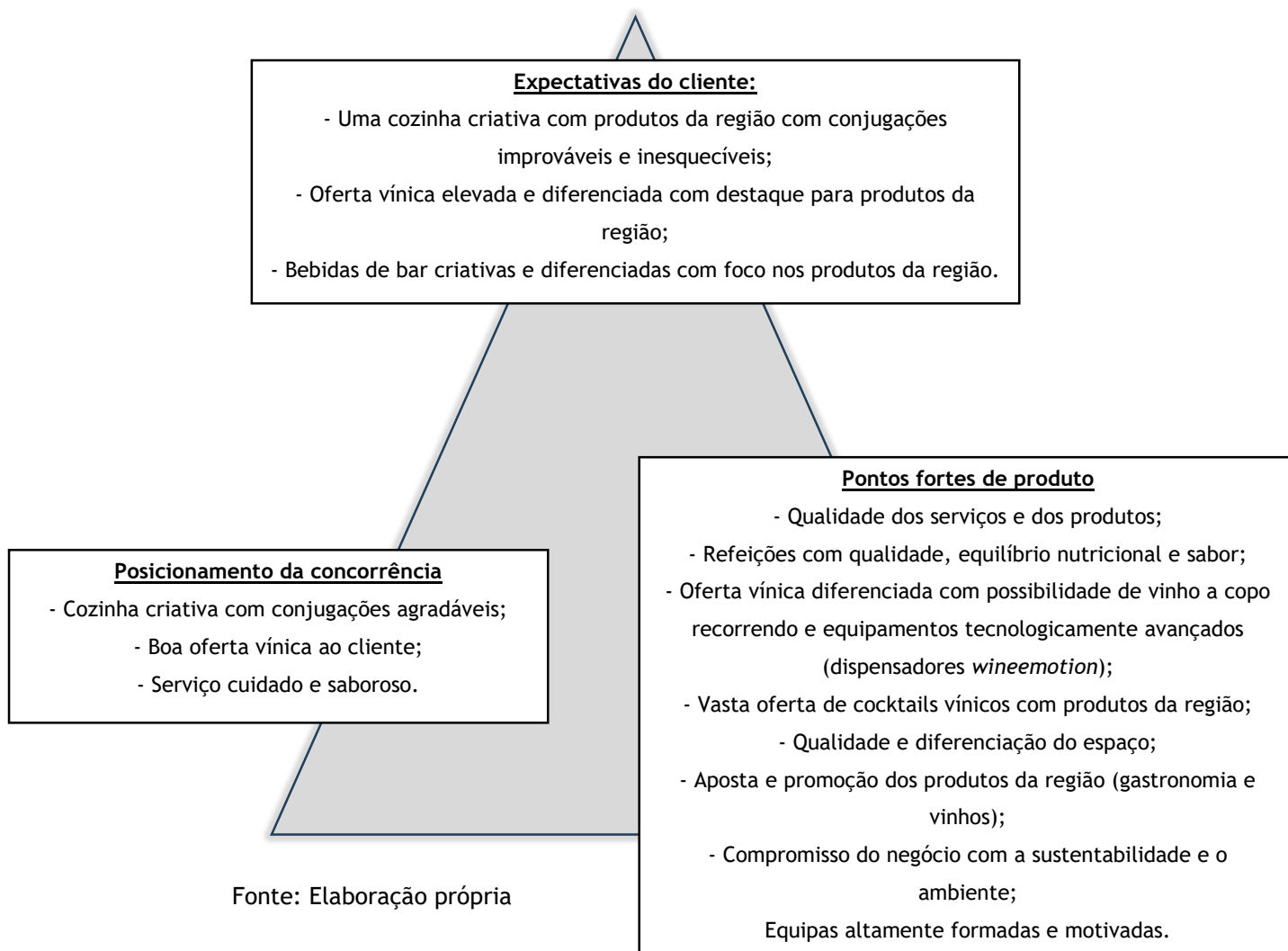
- Espaço dentro do estabelecimento onde o cliente pode adquirir produtos v\u00ednicos e gastron\u00f4micos que pode levar para casa ou consumir no pr\u00f3prio estabelecimento.

Desta forma, conseguimos identificar dois eixos:

- Eixo racional (identifica\u00e7\u00e3o): Referente \u00e0 oferta de refei\u00e7\u00f5es criativas, conjun\u00e7\u00f5es improv\u00e1veis e inesquec\u00edveis, texturas simples, mas sofisticadas carregadas de sabor e equil\u00edbrio nutricional, com grande eleva\u00e7\u00e3o dos produtos locais, acompanhadas por completa e diferenciada oferta v\u00ednica e uma vasta carta de cocktails v\u00ednicos com produtos da regi\u00e3o.
- Eixo emocional (diferencia\u00e7\u00e3o): Assente num conceito inovador e diferenciado, intrinsecamente ligado \u00e0 regi\u00e3o e aos vinhos, que ir\u00e1 garantir uma experi\u00eancia gastron\u00f4mica aut\u00eantica e marcante para todos os clientes.

Na figura seguinte ser\u00e1 apresentada a estrat\u00e9gia de posicionamento da empresa utilizando o tri\u00e2ngulo de ouro do posicionamento, onde demonstra os tr\u00eas pilares que definem o sucesso de um neg\u00f3cio, nomeadamente a expectativas do cliente, o posicionamento da concorr\u00eancia e os pontos fortes do produto.⁽²⁹²⁾

Figura 12 - Triângulo de Ouro do posicionamento do *Wine & Gastro Bar*



3.4.7.4. Marketing - Mix

O *marketing-mix* consiste num conjunto de variáveis que as empresas utilizam com o intuito de atingir os objetivos de marketing no seu mercado influenciando as respostas dos consumidores.^(301, 302) Este conjunto de variáveis numa empresa de serviços é composta por 7 P's: Produto, Preço, Promoção/Comunicação, Distribuição, Processos, Pessoas e Evidências Físicas.⁽³⁰³⁻³⁰⁵⁾ Todos estes elementos permitem formular e colocar em prática estratégias de *marketing*.

- Produto:

O produto é algo que é oferecido ao consumidor, que capte a sua atenção, crie um valor e satisfaça as suas necessidades. O produto deve ir em direção às necessidades do seu público-alvo e deve criar um posicionamento à volta do mesmo, criando diferenciação em relação à restante concorrência.⁽³⁰³⁾ O *Wine & Gastro Bar Experiences* irá oferecer um produto de comidas e bebidas com qualidade, sabor, criatividade e aspeto diferenciado, onde se destacam os produtos da região, criando experiências únicas ao cliente, não descorando a sustentabilidade e o bom senso. Este produto será servido em espaços distintos e ímpares, onde a história, qualidade, decoração, conforto e tecnologia fará parte da experiência do cliente, criando um aspeto ainda mais diferenciador em relação aos seus concorrentes.

- Preço:

O preço é o elemento que gera receitas e lucro, por isso deve ser corretamente estipulado, uma vez que influencia a procura dos consumidores. Esta variável é também a mais flexível, pois os negócios podem ajustar rapidamente os preços de acordo com elementos económicos e sociais.⁽³⁰³⁾ O *Wine & Gastro Bar Experiences* irá praticar um preço médio alto, onde servirá almoços executivos com um preço de venda (sem IVA) médio de 20€ por pessoa e jantares com um preço de venda (sem IVA) médio de 45€ por pessoa, o que define o segmento de mercado onde se pretende posicionar. Estes valores estipulados estão dentro do intervalo de preços da concorrência avaliada e vão ao encontro dos resultados dos inquéritos realizados.

- Promoção/Comunicação:

A promoção/comunicação é uma variável que se encarrega de pontos capitais, tais como: a promoção de informações sobre os produtos e serviços da empresa, a persuasão dos potenciais clientes quanto os seus produtos e serviços e estimular o público-alvo de modo a agir em momentos específicos.⁽³⁰³⁾ A comunicação deve ter uma mensagem

focada no público-alvo, devendo envolver publicidade, eventos, promoções relações-públicas, entre outros. O *Wine & Gastro Bar Experiences* irá utilizar uma comunicação 360, onde existirá uma elevada interação em todas as secções, departamentos e clientes. Com vista a ter uma comunicação simples, objetiva e eficaz, com recurso às redes sociais (*Instagram, Facebook, TikTok, Youtube*); *website* próprio; plataformas digitais de reservas (*Tripadvisor, Thefork, Zomato*); Blog próprio; televisão, rádio, jornais e revistas gastronómicas e de arquitetura e ainda parceiros institucionais que recomendem o espaço aos seus clientes.

- Distribuição:

Em relação à distribuição, deve ser definida considerando os mínimos custos e o menor tempo possível. A escolha da estratégia de distribuição por parte da empresa depende do produto ou do serviço que esta oferece aos clientes.⁽³⁰⁶⁾ O tempo é na sociedade moderna um ponto importantíssimo, por isso uma boa localização e a agilidade determinam uma boa rede de distribuição, permitindo aos consumidores adquirir os produtos/serviços onde e quando precisarem.⁽³⁰³⁾ Face à sua localização estratégica o *Wine & Gastro Bar Experiences* é de fácil e rápido acesso aos clientes. O produto oferecido ao cliente será exclusivo, o que fará com que a distribuição seja interna ou seja, dentro das próprias instalações, e deste modo não recorrendo às novas plataformas de distribuição.

- Processos:

Entende-se por processos as várias etapas para completar o serviço para o consumidor.⁽³⁰⁴⁾ A produção e entrega de um serviço ao consumidor implica a formulação e a execução de processos eficientes, caso contrário poderá produzir experiências decepcionantes.^(303, 305) No processo da aquisição do serviço no *Wine & Gastro Bar Experiences*, será importante fazer uma distinção dos diferentes segmentos do mercado de consumidores. Assim, o turista estrangeiro por norma adquirirá o

serviço mediante reserva espontânea no próprio espaço ou através de plataformas digitais de reservas (*Thefork*); o grupo pessoas em negócios, amigos e famílias (tendencialmente clientes habituais) privilegiarão uma aquisição de serviços informal e direta, através de reservas de reservas presenciais, telefónicas e email.

- Pessoas:

As pessoas são todos os participantes no serviço, como é o caso dos recursos humanos da empresa e os clientes. Logo o serviço é sempre prestado através de uma interação entre os colaboradores da empresa e os comensais, o que tem grande influência na avaliação da qualidade feita pelo cliente. Esta interação é de elevadíssima importância, pois influencia o ponto de vista do comensal.⁽³⁰⁵⁾ No *Wine & Gastro Bar Experiences* irão ser trabalhadas emoções, sendo algo que irá destacar o negócio. A gestão da equipa e o espírito de grupo serão pontos imprescindíveis. Deste modo, pretende-se implementar ações de *team building*, com reforços e incentivos (financeiros, de carga horária, de folgas e reconhecimento), partilhas diárias, análise de *reviews* de clientes e *feedback* diário em grupos de *Whatsapp* da equipa de trabalho.

- Evidências Físicas:

As evidências físicas dizem respeito ao ambiente onde o serviço é realizado, ou seja, as evidências tangíveis (espaço, mobiliário, equipamentos, entre outros), o que simplifica a entrega do serviço ao comensal. É fundamental uma boa gestão das evidências físicas por parte das empresas prestadoras de serviços, pois esta tem um forte poder sobre as perceções dos consumidores.⁽³⁰⁵⁾ Deste modo a decoração do *Wine & Gastro Bar Experiences* irá fundir conceitos, contemporâneos vînicos com pormenores de inspiração tradicional da região. A escolha dos materiais reflete não apenas a estética desejada, mas também o compromisso com a sustentabilidade e a integração com a natureza. Serão utilizados madeira, aço escuro, cortiça e pedra existente no

edifício, enfatizando a rusticidade e a elegância. Todos estes pormenores permitirão ao cliente estar imerso numa atmosfera sofisticada e calorosa, moderna e em harmonia com a natureza. Cada detalhe, desde o toque da madeira sob os pés até ao aroma dos vinhos, contribuirá para uma experiência sensorial completa e memorável em cada um dos pisos e espaços.

De seguida serão apresentadas as ações a desenvolver pelo *Wine & Gastro Bar Experiences*, no que se refere ao plano estratégico e tático de ações de *marketing* digital.

3.4.7.5. Plano Estratégico e Tático de Ações de *Marketing* Digital

Num mundo contemporâneo e com o crescente desenvolvimento dos canais digitais, o *marketing* digital tornou-se um ponto essencial para qualquer empresa. Com a chegada da internet, os meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, revistas e jornais) têm perdido peso nas sociedades.⁽³⁰⁷⁾ Uma vez que, com o recurso à internet, basta um *click* e conseguimos estar sobre um mundo de informações e novidades. O custo do *marketing* digital é reduzido face ao custo do *marketing* tradicional, apenas aumentando consoante as necessidades e os objetivos estabelecidos pela empresa. A existência de diversos instrumentos no *marketing* digital permite ao negócio desenvolver-se com mais eficiência, com estratégias capazes e organizadas de posicionamento e criar uma maior personalização e relação com o público-alvo.^(308, 309) O *marketing* digital traz novas ferramentas que permitem às empresas uma maior interação e proximidade com o cliente, permitindo uma recolha de informações que permite detetar as necessidades dos consumidores e deste modo conseguir responder de forma rápida e eficaz a essas carências.⁽³⁰⁸⁾

Para desenvolver uma boa estratégia de *marketing* torna-se essencial um bom conhecimento do público-alvo do negócio, assim como o produto/serviço que é oferecido pela empresa. Deste modo devem desenvolver-se ações de *marketing* digital para o *Wine & Gastro Bar Experiences* que permitam cativar o seu público-

alvo. As ações de *marketing* digital a desenvolver pela empresa serão apresentadas no quadro seguinte.

Quadro 24 - Ações de marketing digital a desenvolver pelo *Wine & Gastro Bar Experiences*

<u>Ações</u>	<u>Caraterização</u>
Programa de Afiliados	Recorrer a plataformas digitais de reservas e de avaliação de estabelecimentos de restauração e bebidas (<i>Thefork</i> , <i>Tripadvisor</i> e <i>Zomato</i>).
Conteúdos digitais	Criação de um vídeo promocional para o <i>Website</i> ; publicações sobre os vários espaços do estabelecimento; fotos, <i>stories</i> e vídeos para o <i>Facebook</i> ; fotos, <i>reels</i> e <i>stories</i> para o <i>Instagram</i> .
Direto	Através do <i>Website</i> da empresa (pesquisa nos motores de busca: <i>Google</i> , <i>Bing</i> , <i>Yahoo</i> , entre outros).
Email	Subscrição de newsletter de modo a empresa poder comunicar diretamente com os clientes ou potenciais clientes.
Pesquisas pagas	Subscrição da plataforma de publicidade Google Ads, tentando aparecer como primeiros anúncios quando o consumidor pesquisa restaurantes em Guimarães.
Referências	Plataformas digitais de reservas e de avaliação como <i>Thefork</i> , <i>Tripadvisor</i> e <i>Zomato</i> ; <i>influencers</i> nas redes sociais; revistas digitais gastronómicas e de arquitetura.

Fonte: Elaboração própria⁽³¹⁰⁾

3.4.7.5.1. Redes Sociais

As redes sociais nos dias de hoje apresentam-se como uma ferramenta indispensável para o marketing digital e para todos os negócios que se pretendam afirmar no mercado.^(308, 311) Podemos dizer que as redes sociais permitem às empresas e marcas alcançar um maior número de pessoas, criar valor para o negócio, partilhar o seu trabalho, atrair novos clientes, comunicar de uma forma acessível e reduzir custos, fundamentalmente a nível de custos de divulgação, que em comparação com os métodos tradicionais, são muito mais acessíveis.^(308, 312) Para além disso, esta ferramenta encontra-se sempre em funcionamento,

independentemente da hora ou do local, permitindo um rápido e fácil acesso a informações, conteúdos e partilha entre os vários utilizadores.⁽³⁰⁸⁾ Contudo, existem desafios na utilização deste forte instrumento por parte das empresas, sendo exemplo o facto de não ser possível controlar alguns conteúdos partilhados, nem o feedback aos mesmos, o que por sua vez pode significar uma oportunidade ou risco para a empresa.⁽³¹³⁾ As diferentes redes sociais despertam interesse em diferentes grupos de pessoas, por isso é importante as empresas estarem atentas para rapidamente se conseguirem ajustar ao que o seu público-alvo mais se identifica.^(312, 314)

- Facebook:

Rede social fundada em 2004, apresenta-se como líder mundial neste mercado, sendo que conta com mais de dois mil milhões de utilizadores.^(308, 312)

A plataforma *Facebook* será destinada à comunicação e divulgação de eventos, serviços oferecidos, assim como novos produtos, e ofertas especiais do *Wine & Gastro Bar Experiences*. A divulgação nesta rede social será feita 3 a 4 vezes por semana ou sempre que um evento o justificar, entre o horário das 10h e as 21h, sendo direccionado para um público-alvo adulto, feita com uma comunicação mais formal e fluída na segunda pessoa do singular. Pretende-se com esta plataforma divulgar o espaço e conceito do negócio, estimular reservas de almoços e jantares através de um *link* que direcciona diretamente para o *website* da empresa e ainda promover partilha e *likes* da página.

- Instagram:

Rede social fundada em 2010, apresenta-se como a segunda rede social mais utilizada pelos portugueses, ficando apenas atrás da plataforma *Facebook*, sendo que esta é a aplicação mais utilizada na partilha de fotos gratuitamente.⁽³⁰⁸⁾ O *Instagram*, na atualidade é uma plataforma importantíssima para as empresas em que a imagem é fundamental para comunicar, possibilitando a partilha de fotos, *reels* e *stories*, através dos quais é possível identificar e descrever o negócio e

deste modo influenciar e cativar mais consumidores para o produto oferecido pela empresa.^(308, 312)

Na plataforma Instagram a comunicação será de uma forma mais espontânea e que relata o dia a dia do *Wine & Gastro Bar Experiences*, como por exemplo um *reel* da preparação do cocktail vínico do dia, um *storie* do vinho do dia, ou mesmo uma foto de um dos pratos do menu executivo. A divulgação nesta rede social será feita diariamente, num horário entre 10h - 12h e das 16h - 18h, com partilhas atrativas para as diversas faixas etárias. Todas as publicações terão um *link* que direciona diretamente para o *website* onde o cliente poderá fazer uma reserva de mesa.

- Youtube:

A plataforma Youtube foi fundada em 2005, tendo como objetivo inicial ser uma interface simples de compartilhamento de vídeos, em que os seus utilizadores poderiam facilmente publicar e assistir aos mesmos em segurança e com qualidade.⁽³¹⁵⁾

Esta plataforma será utilizada pela empresa para publicar os vídeos partilhados nas outras redes sociais, numa versão mais completa. Esta será também utilizada para divulgar eventos, como jantares vînicos, provas de vinhos, formações de vinhos e cocktails, eventos culinários, eventos solidários, entre outros.

- WhatsApp:

O aplicativo *WhatsApp* foi criado em 2009, tendo como objetivo oferecer aos seus utilizadores uma alternativa às mensagens SMS, permitindo com este aplicativo ligações de mensagens instantâneas escritas e de voz, chamadas de vídeo e de voz através de um *smartphone* com acesso à internet.⁽³⁰⁸⁾

No *Website* do *Wine & Gastro Bar Experiences* será fornecido um código QR do *WhatsApp*, em que o cliente dentro de um horário predefinido poderá ter um atendimento personalizado através desta aplicação.

3.4.7.5.2. Blogue do Projeto

Na atualidade os blogues são vistos pelas empresas ou negócios como ferramentas que promovem uma reformulação nas estratégias de comunicação, através da publicação de conteúdos atrativos, interessantes e com utilidade para os consumidores. Neste sentido, os blogues têm como finalidade criar interatividade, construir uma relação de transparência e promover o produto da empresa, permitindo assim cativar clientes.⁽³¹⁵⁾

Relativamente ao blogue do *Wine & Gastro Bar Experiences*, será atualizado uma vez por semana, com temas atraentes e com impacto no público-alvo, destacando assuntos que definam o conceito do estabelecimento. Pretende-se que o blogue ajude na construção e consolidação do negócio no mercado, atraindo novos consumidores e fidelizando clientes.

3.4.7.5.3. Email Marketing e Newsletter

Tanto o Email Marketing como a Newsletter são ferramentas online diferentes, mas ambas com boa utilidade para as empresas ou marcas.

O email marketing é uma ferramenta digital que procura ajudar as marcas ou empresas a desenvolver uma relação mais estreita com os consumidores, sendo que pode ter uma função de cativação de novos clientes ou meramente informativa.^(308, 316)

A newsletter apesar de fazer parte de uma estratégia de email marketing, não é igual, pois é necessário existir uma subscrição por parte do consumidor para conseguir ter acesso a este conteúdo. Podemos dizer que esta ferramenta digital possibilita o posicionamento do negócio na cabeça dos subscritores, e deste modo incentiva visitas, estimula maior volume de vendas e não deixa o subscritor esquecer a empresa.^(308, 312)

Em relação ao email marketing e à newsletter do *Wine & Gastro Bar Experiences*, terão o propósito de informar os consumidores sobre novos produtos nas cartas, composição dos menus executivos, eventos especiais (jantares vónicos, jantares temáticos, provas de vinhos, entre outros) e promoções e edições limitadas de produtos na loja do estabelecimento.

3.4.7.5.4. *Website do Projeto*

Na atualidade o website de uma empresa ou marca, tornou-se uma ferramenta indispensável na relação com os consumidores. Esta relação baseia-se na comunicação e interação. Nesta plataforma digital por norma são disponibilizadas ao público, informações e conteúdos organizados e detalhados sobre a empresa, permitindo desta forma uma valorização da marca.^(308, 312, 317)

Esta ferramenta digital possibilita à empresa e os consumidores estar em contacto vinte e quatro horas por dia, durante sete dias da semana, tornando-se uma grande mais-valia para o mercado.^(317, 318)

No website do *Wine & Gastro Bar Experiences* estarão disponibilizadas ao público todas as informações para a divulgação e afirmação do estabelecimento, sendo também possível fazer reservas de mesas, atividades e eventos em curso. A página inicial do website será composta por 5 separadores: *Experience*; Espaços; Loja; *Blog*; Reservas e Contactos.

No separador “*Experience*”, será apresentado o conceito do negócio e todos os serviços e atividade disponíveis. No separador “Espaços”, serão apresentadas as diversas áreas do edifício, com explicação da oferta de serviços em cada um delas, sendo apresentadas fotos e vídeos para criar maior impacto ao possível cliente. No separador “Loja”, terá a oferta de todos os produtos que o cliente poderá adquirir neste espaço (loja do estabelecimento), com venda exclusiva em espaço físico. No separador “*Blog*”, constarão publicações por parte do estabelecimento com temas interessantes que vão ao encontro do conceito do negócio. No separador “Reservas e Contactos”, constará o número telefone do estabelecimento, o email, o horário, a morada, links das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e plataformas digitais de avaliação de restaurantes (*Thefork* e *Tripadvisor*) e terá ainda uma área destinada às reservas.

Após a explicação do plano estratégico e tático de ações de Marketing Digital que englobou redes sociais, *blogue*, *email marketing* e *newsletter*, e *Website*, será descrito todo o plano económico-financeiro do projeto.

3.5. Plano Económico-Financeiro

Neste ponto será apresentado o Plano Económico-Financeiro referente ao Plano de Negócios, onde é abordado o investimento necessário, as fontes de financiamento, as projeções económico-financeiras e a análise de viabilidade e de sensibilidade.

Como base na elaboração deste Plano Económico-Financeiro, foi usada a folha de cálculo disponível pelo IAPMEI, como instrumento de Avaliação Financeira de Projetos de Investimento.

3.5.1. Investimento Necessário

Neste subcapítulo iremos abordar o investimento em capital fixo e o investimento em fundo de maneo, que permitirá observar detalhadamente o investimento necessário à criação do *Wine & Gastro Bar Experiences*.

3.5.1.1. Investimento em Capital Fixo

Em relação aos ativos fixos tangíveis, o investimento inicial será no montante de 200 000€ e os seus elementos são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 50 - Investimento em Capital Fixo

Ativos Fixos Tangíveis	Investimento 2024
Equipamento básico	140 000€
Equipamento ligeiro	20 000€
Equipamento de transporte	25 000€
Equipamento administrativo	10 000€
Outros ativos fixos tangíveis	5 000€
Total de Investimento	200 000€

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Relativamente ao equipamento básico que corresponde a equipamentos e mobiliário de restaurante, bar e cozinha, com 8 anos de vida útil, no valor total de 140 000€.

Equipamento ligeiro, que diz respeito a pratos, talheres, copos, utensílios de restaurante e bar, atoalhados de restaurante e bar, utensílios de cozinha e bateria de cozinha, com 5 anos de vida útil, no valor total de 20 000€.

Equipamento de transporte que diz respeito a um veículo comercial com câmara frigorífica, com 4 anos de vida útil, no valor total de 25 000€.

Equipamento administrativo, relativo a computadores e impressoras, com 5 anos de vida útil, no valor total de 10 000€.

Outros ativos fixos tangíveis, que diz respeito a decoração especial, com 5 anos de vida útil, no valor total de 5 000€.

Os ativos fixos tangíveis perfazem o total de investimento em capital fixo de 200 000€.

3.5.1.2. Investimento em Fundo de Maneio

O investimento em fundo de maneio corresponde no ano de 2024 às necessidades de fundo de maneio no montante de 46 000€ a que corresponde o IVA dedutível dos ativos fixos adquiridos. Este IVA é recuperado no ano seguinte o que origina recursos de fundo de maneio no montante de 84 058€, bem como um montante de 83 913€ nos anos seguintes. Os referidos recursos são também influenciados pela Duração Média das Existências do Inventário de Mercadorias e Matérias-Primas perecíveis, pelo Prazo Médio de Pagamento a Fornecedores, pelo prazo médio de recebimento de clientes, e pelo prazo de pagamento (ou reembolso) ao Estado (IVA, IRS, IRC, TSU e FCT).

Tabela 51 - Fundo de Maneio

Rúbricas	2024	2025	2026 a 2033
<u>Necessidades de Fundo de Maneio</u>	<u>Montante</u>	<u>Montante</u>	<u>Montante</u>
Cientes	- €	- €	- €
Inventários	- €	4 961€	4 961€
Estado e Outros Entes Públicos	46 000€	- €	- €
IVA	46 000€	- €	- €
Valor total	46 000€	4 961€	4 961€
<u>Recursos de Fundo de Maneio</u>	<u>Montante</u>	<u>Montante</u>	<u>Montante</u>
Fornecedores	- €	33 430€	33 096€
Estado e Outros Entes Públicos	- €	50 627€	50 817€
IRS	- €	10 193€	10 193€
IVA	- €	20 843€	21 034€
TSU	- €	19 043€	19 043€
FCT	- €	548€	548€
Valor total	- €	84 058€	83 913€
<u>Fundo de Maneio</u>	46 000€	(79 097)€	(78 953)€

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

3.5.2. Fontes de Financiamento

Neste subcapítulo, iremos abordar as fontes de financiamento que o *Wine & Gastro Bar Experiences* irá recorrer, tanto a nível de financiamento interno como externo.

3.5.2.1. Internas

A estrutura de capital no momento de constituição do *Wine & Gastro Bar Experiences* será de 35% de capital próprio e 65% de capital alheio.

O capital próprio no arranque da empresa, corresponde ao montante investido pelo sócio proprietário/gerente, neste caso 90 000€, uma vez que, 35% do investimento correspondente a um valor de 86 100€ no ano de 2024.

O capital social corresponde ao montante de entrada, aplicado pelo sócio proprietário/gerente no início da atividade da empresa, sendo o valor investido de 90 000€, em uma única quota (100%).

3.5.2.2. Externas

Para além do referido capital próprio de 90 000€, será necessário um financiamento bancário no valor de 160 000€. Com este financiamento o *Wine & Gastro Bar* ficará com 35% de capital próprio e 65% de capital alheio, a que corresponde uma autonomia financeira de 35%.

O referido financiamento bancário no montante de 160 000€, terá um reembolso de capital de 5 anos. A taxa de juro anual nominal aplicada a este empréstimo bancário será de 6% ao ano e o período de carência de capital é de 1 ano.

3.5.3. Projeções Económico-Financeiras

Ao longo deste subcapítulo serão abordados pontos essenciais para as projeções económico-financeiras da empresa, como os pressupostos, os rendimentos, os gastos, a demonstração de resultados, os mapas de *cash flows*, a análise custo-volume-resultado, o balanço e a análise económica e financeira.

3.5.3.1. Pressupostos

Ao longo deste ponto serão referidos os pressupostos operacionais, os económico-financeiros e os outros.

3.5.3.1.1. Operacionais

O *Wine & Gastro Bar Experiences*, estabelecimento de restauração e bebidas corresponde ao CAE 5511 - Restaurante, segundo Classificação das Atividades Económicas (CAE). Terá um funcionamento operacional de 363 dias ao ano. O tipo de atividade é a prestação de serviços e a unidade monetária utilizada é o euro. O ano de início de investimento é 2024. A exploração inicia-se em 2025. O ano cruzeiro do negócio será em 2028.

O projeto *Wine & Gastro Bar Experiences*, utilizou quanto à fiscalidade os seguintes pressupostos: IRC 21% + Tributação Autónoma 1% = Total de 22%; Derrama Municipal 1%; não haverá Derrama Estadual; IRS 18,6%; Imposto de Selo aplicável aos juros 4%; Segurança Social 23,75% para a empresa e 11% para os trabalhadores; Seguro de Acidentes de Trabalho 1,25%; IVA serão aplicadas as taxas em vigor.

O reporte de prejuízos fiscais considerados no projeto será de 5 anos.

O projeto utilizou preços constantes de 2024, isto é, cálculos sem inflação. Se um projeto é viável com cálculos a preços constantes, mais será a preços correntes, pelo que não considerar inflação nos pareceu mais eficiente. Pelo mesmo motivo não haverá no projeto taxa anual de crescimento de remunerações de pessoal.

As estimativas das vendas e dos serviços prestados pela empresa foram feitas segundo os seguintes pressupostos:

- O estabelecimento tem 70 lugares;
- O estabelecimento estará aberto 363 dias ao ano.

Almoço:

- Funcionamento com almoço executivo de segunda a sexta, excluindo feriados (363-104-10);
- A rotação das mesas no almoço executivo será 100%;
- O preço de venda (sem IVA) médio do menu executivo será de 20€ por pessoa.

Jantar:

- Funcionamento jantares à carta e menus gastronómicos 363 dias ao ano;
- A rotação das mesas nos jantares será de 60%;
- O preço de venda (sem IVA) médio dos jantares será de 45€ por pessoa.

Os valores dos pressupostos indicados são explicados na tabela seguinte.

Tabela 52 - Vendas e Serviços Prestados

Almoços Executivos	
Quantidade Vendida	17 430
Preço de Venda Médio Líquido	20€
Venda de Produtos	348 600€
Jantares à Carta e Menus Gastronómicos	
Quantidade Vendida	15 246
Preço de Venda Médio Líquido	45€
Venda de Produtos	686 070€
Total de Vendas e Serviços Prestados	1 034 670€

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Assim, o *Wine & Gastro Bar Experiences* conta com 70 lugares e estará a funcionar 363 dias ano, na seguinte forma:

Ao almoço só servirá almoços executivos. Não servirá estes almoços ao fim de semana (104 dias) e aos feriados (10 dias), sendo o preço de venda médio líquido de 20€ e a rotação de lugares estima-se que seja de 100%. A quantidade de almoços executivos vendidos ao ano será de $17\,430 = (363 - 104 - 10) \times 70 \times 1$. E o valor de almoços executivos vendidas no ano será de $348\,600€ = 17\,430 \times 20€$.

Serve jantares à carta e menus gastronómicos, diariamente, com um preço de venda médio líquido de 45€ com uma rotação de lugares estimada de 60%. A quantidade de jantares vendidos ao ano será de $15\,246 = 363 \times 70 \times 0,6$. E o valor dos jantares no ano será de $686\,070\text{€} = 15\,246 \times 45\text{€}$.

O valor total anual das vendas e serviços prestados pela empresa será de 1 034 670€.

3.5.3.1.2. Económico-Financeiros

Para atualizar os *cash flows* líquidos do projeto utilizamos 3 métodos:

1º. Projeto/Investimento Pós-financiamento

Os *Cash Flows (FCFF)* são atualizados pelo Custo Médio Ponderado do Capital (WACC).

O método dos *FCFF (Free Cash Flows to the Firm)*, na ótica do capital (Investimento pós-financiamento) incorpora os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de utilização.

A taxa de atualização = WACC (custo médio ponderado do capital) = $R_{cp} \cdot CP / (CP + CA) + R_{ca} \cdot (1 - t_i) \cdot CA / (CP + CA)$.

Com $R_{cp} = r_e = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$ e R_{ca} = Taxa de remuneração (juro efetiva) do capital alheio.

A taxa de atualização no ano 0 (ano do investimento) é considerada constante para todo o período do projeto.

A WACC - Weighted Average Cost of Capital é a taxa utilizada para o cálculo do custo do capital que é o custo médio ponderado do capital (WACC).⁽³¹⁹⁾ A Taxa de atualização WACC foi 5,30%, obtida através da seguinte equação.

32,53% percentagem de capital próprio (%CP) x 9% custo de capital próprio (R_{cp})
 + 67,47% percentagem de capital de terceiros (%CA) x 3,51% custo da dívida com
 efeito fiscal ($R_{ca} \times (1 - t)$) = 5,30% custo médio ponderado de capital (WACC)

Como podemos observar pelo cálculo, o custo médio ponderado de capital (WACC) é composto pela soma dos custos dos capitais próprios e dos passivos, devidamente refletidos pela importância que tem no financiamento do ativo líquido.^(320, 321)

A taxa de juro referência (R_{ca}) é de 4,50% e custo da dívida com efeito fiscal ($R_{ca} \times (1-t)$) é 3,51%.

2º. Investimento (Pré-financiamento)

Os *Cash Flows* (FCFF) são atualizados pelo CAPM.

O método dos FCFF, na ótica do investimento, ignora a forma de financiamento, o que equivale a considerar 100% Capital Próprio.

O CAPM - Capital Asset Pricing Model ou Modelo de Equilíbrio de Ativos Financeiros, também chamado de Modelo de Precificação de Ativos Financeiros (MPAF), em inglês CAPM (*Capital Asset Pricing Model*), é utilizado em finanças para determinar a taxa de retorno teórica apropriada de um determinado ativo em relação a uma carteira de mercado perfeitamente diversificada. O modelo leva em consideração a sensibilidade do ativo ao risco não-diversificável (também conhecido como risco sistêmico ou risco de mercado), representado pela variável conhecida como índice beta ou coeficiente beta (β_u), assim como o retorno esperado do mercado e o retorno esperado de um ativo teoricamente livre de riscos.

A Taxa de atualização (*Capital Asset Pricing Model*) = $R_{cp} = r_e = R_f + \beta_u \cdot (R_m - R_f)$.

A taxa de atualização no ano 0 (ano do investimento) é considerada constante para todo o período do projeto.

Trata-se de uma avaliação na Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio) com *Free Cash Flow to Equity*. No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE - *Free Cashflow to Equity*), o objetivo é avaliar diretamente o valor líquido e a remuneração do capital do investidor (ou do acionista da empresa).

Os *Cash Flows* (FCFE) = *Cash flows* na ótica do Investimento + *Cash Flows* de financiamento em cada ano.

3º. Investidor/Capital Próprio:

Os *Cash Flows* (FCFE) também são atualizados pelo Custo do Capital (CAPM).

Trata-se de uma avaliação na Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio) com *Free Cash Flow to Equity*. No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE - *Free Cashflow to Equity*), o objetivo é avaliar diretamente o valor líquido e a remuneração do capital do investidor (ou do acionista da empresa).

Os *Cash Flows* (FCFE) = *Cash flows* na ótica do Investimento + *Cash Flows* de financiamento em cada ano.

3.5.3.2. Rendimentos

O *Wine & Gastro Bar Experiences* apresenta um valor anual de Vendas e Serviços prestados de 1 034 670€, como referido anteriormente na análise dos pressupostos operacionais (tabela 3). Este valor total anual resulta de 17 430 almoços executivos a um preço de venda médio líquido de 20€, com o valor total de 348 600€ ao ano em almoços executivos e 15 246 jantares à carta e menus gastronómicos a um preço de venda médio líquido de 45€, totalizando o valor de 686 070€ por ano em jantares à carta e menus gastronómicos.

Outros Rendimentos

O *Wine & Gastro Bar Experiences* também terá um rendimento de 1% do total das vendas em outros rendimentos (workshops e formações gastronómicas, vînicas e de *cocktails*), num total de 10 347€ por ano.

3.5.3.3. Gastos

O *Wine & Gastro Bar Experiences* suportará anualmente os seguintes gastos operacionais:

Em Matérias Consumidas (CMC) de 35% (*Food Cost*), um gasto de 362 135€ ao ano e não terá custos de produção, nem custos de mercadorias vendidas (CMV),

o que significa que o total de custo anual das mercadorias vendidas e matérias consumidas (CMVMC) será de 362 135€.

Em Fornecimentos e Serviços Externos (FSE), o *Wine & Gastro Bar* terá um total de custos no valor de 115 694€ por ano e os seus parciais são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 53 - Fornecimento e Serviços Externos

Rubricas	Iva Aplicável	Custos Fixos em %	Valor Anual (2025 a 2033)
Subcontratos	-	-	6 000€
Subcontratos	23%	0%	6 000€
Serviços Especializados	-	-	56 294€
Trabalhos Especializados	23%	100%	2 400€
Publicidade e Propaganda	23%	25%	600€
Vigilância e Segurança	23%	100%	360€
Comissões	23%	0%	51 734€
Conservação e Reparação	23%	100%	1 200€
Materiais	-	-	1 680€
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23%	5%	1 200€
Livros e Documentação Técnica	23%	100%	120€
Material de Escritório	23%	25%	240€
Artigos para Oferta	23%	0%	120€
Energia e Fluidos	-	-	16 800€
Eletricidade	23%	20%	9 600€
Combustíveis	23%	20%	4 800€
Água	6%	20%	2 400€

Deslocações, Estadas e Transportes	-	-	12 000€
Deslocações e Estadas	23%	20%	12 000€
Serviços Diversos	-	-	22 320€
Rendas e Alugueres	23%	100%	18 000€
Comunicação	23%	100%	1 080€
Seguros	0%	100%	2 400€
Despesas de Representação	23%	100%	240€
Limpeza, Higiene e Conforto	23%	30%	600€
Outros Serviços	-	-	600€
Outros Serviços	23%	30%	600€
Total de Custos com FSE			115 694€

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

A empresa relativamente a subcontratos (empresas que cedem onerosamente profissionais de restaurante, bar e cozinha para dias excedentes de trabalho e falhas de colaboradores) terá um custo no valor anual de 6 000€.

Em relação a serviços especializados, o negócio terá um custo em trabalhos especializados (contabilidade) no valor de 2 400€ ao ano, publicidade e propaganda 600€ por ano, vigilância e segurança (empresa de sistema de segurança) 360€ ano, comissões (companhias que fazem reservas) 51 734€ por ano e conservação e reparação (manutenções feitas por empresas a equipamentos e espaços que ajudam o bom funcionamento do estabelecimento) 1 200€ ano. Todos os serviços especializados serão custos fixos de 100% para a empresa, com exceção da publicidade e propaganda com um custo fixo de 25% e as comissões que cobram 5% do valor da venda. O valor total em serviços especializados será de 56 294€ ao ano.

A nível de materiais, a empresa terá gastos em ferramentas e utensílios de desgaste rápido (quebra de loiças como copos e pratos) com custo fixo de 5%, no valor de 1 200€ ao ano, livros e documentação técnica (revistas sobre vinhos,

gastronomia e o livro de reclamações) com um custo fixo de 100%, no montante anual de 120€, materiais de escritório (como por exemplo: folhas, lápis, canetas, etc...) terá um custo fixo de 25%, com um valor anual de 240€ e ainda 120€ em artigos de oferta com custos variáveis. Totalizando um custo para a empresa de 1 680€ em materiais.

Quanto à energia e fluidos, o *Wine & Gastro Bar* apresentará custos com eletricidade no montante de 9 600€, em combustíveis 4 800€ e em água 2 400€, cada um destes pontos representa um custo fixo para o estabelecimento de 20%. O custo total em energia e fluidos será de 16 800€ por ano para a empresa.

Em relação a deslocações, estadas e transportes, a empresa terá um custo fixo de 20% com o valor anual de 12 000€, em deslocações e estadas (visita de feiras, entre outros).

A nível de serviços diversos, o estabelecimento terá um gasto anual de 18 000€ em rendas e alugueres (18 000€ em rendas), 1 080€ em comunicação (internet, televisão, telemóveis, telefones e internet), 2 400€ em seguros (roubo, incêndio e responsabilidade civil), 240€ em despesas de representação (melhorar e fortalecer a imagem corporativa) e por fim 600€ em limpeza e conforto (limpezas especiais). Todas estas rubricas apresentam um custo fixo de 100% para a empresa, com exceção da lavandaria com um custo fixo de 30%. O total gasto em serviços diversos pela empresa será de 22 320€ ao ano.

No que diz respeito a outros serviços prevê-se uma despesa de 600€ ao ano com um custo fixo de 30%.

Em relação a gastos com pessoal, o *Wine & Gastro Bar* terá um total de custos no valor de 494 188€ ao ano, montante referente a 20 trabalhadores (1 Gerente, 1 Chefe de sala, 1 Chefe de cozinha, 7 Empregados de 1ª, 7 Empregados de 2ª e 3 Outros tipos de empregados), os dados são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 54 - Gastos com Pessoal (2025 a 2033)

Remuneração Base Anual	
Gerência	35 000€
Chefes de sala e de cozinha	56 000€
Empregados de 1ª	147 000€
Empregados de 2ª	107 800€
Outros	37 800€
Valor total com Remunerações	383 600€
Segurança Social Anual	
TSU Empresa	91 105€
TSU Colaboradores	42 196€
Valor total com Segurança Social	133 301€
Valor total com IRS anual	71 350€
Valor total com Fundos de Compensação	288€
Valor total com Seguros de Acidentes de trabalho	4 795€
Outros Gastos com Pessoal Anual	
Formação	4 800€
Higiene Segurança no Trabalho	4 800€
Equipamento Especializado Individual	4 800€
Valor total com Outros Gastos com Pessoal	14 400€
Total de Gastos com Pessoal Anual	494 188€

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Os gastos com pessoal, incide sobre 20 funcionários, como já referido anteriormente. Estes encontram-se distribuídos pelas seguintes categorias: gerência 1 elemento, com vencimento base mensal de 2 500€, que representa uma

remuneração base total de 35 000€ ao ano; chefes de sala e cozinha 2 elementos, com vencimento base mensal 2 000€, que representa uma remuneração base total de 56 000€ ao ano; empregados de 1ª (barmen, técnicos de mesa e cozinheiros) 7 elementos, com vencimento base mensal de 1 500€, que representa uma remuneração base total de 147 000€ por ano; empregados de 2ª (barmen, técnicos de mesa e cozinheiros) 7 elementos, com vencimento base mensal de 1 100€, que representa uma remuneração base total de 107 800€ ao ano e outros (limpezas e copeiros) 3 elementos, com vencimento base mensal de 900€, que representa uma remuneração base total de 37 800€ ao ano. As remunerações base totais para os 20 funcionários que integraram a empresa será de 383 600€ por ano. Os funcionários não terão subsídio de alimentação pois farão as refeições no próprio estabelecimento. A nível de gastos com pessoal a empresa terá ainda despesas nos montantes, de 91 105€ por ano em segurança social, 288€ por ano em fundos de compensação, 4 795€ por ano em seguros de acidente de trabalho e ainda 14 700€ anuais em outros gastos com pessoal, onde consta 4 800€ de formação, 4 800€ em higiene e segurança no trabalho e 4 800€ em equipamento especializado individual. Deste modo o *Wine & Gastro Bar* apresentará um total de custos no valor de 494 188€ ao ano em gastos com pessoal.

A empresa terá também outros gastos que mais não são do que os gastos associados à rubrica anteriormente referida de outros rendimentos (workshops e formações gastronómicas, vónicas e de *cocktails*). Isto é, são gastos com prestações de serviços feitas pelas pessoas que vão lecionar os *workshops* ou formações, manutenções dos equipamento e utensílios, matéria-prima, entre outros, num total de 5 173€ ao ano. Estes outros gastos representam 0,5% do total das vendas do *Wine & Gastro Bar Experiences*.

3.5.3.4. Demonstração dos Resultados

“A demonstração de resultados é um mapa financeiro que permite a qualquer pessoa analisar a situação económico-financeira de uma determinada organização.”(Quintaneiro, Martins, 2007)⁽³²²⁾ Os seus elementos são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 55 - Demonstração de Resultados

Rubricas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Vendas e Serviços prestados	-	1 034 670€	1 034 670€	1 034 670€	1 034 670€	1 034 670€	1 034 670€	1 034 670€	1 034 670€	1 034 670€
CMVMC	-	(362 135€)	(362 135€)	(362 135€)	(362 135€)	(362 135€)	(362 135€)	(362 135€)	(362 135€)	(362 135€)
FSE	-	(115 694€)	(115 694€)	(115 694€)	(115 694€)	(115 694€)	(115 694€)	(115 694€)	(115 694€)	(115 694€)
Gastos com o Pessoal	-	(494 188€)	(494 188€)	(494 188€)	(494 188€)	(494 188€)	(494 188€)	(494 188€)	(494 188€)	(494 188€)
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	-	(25€)	(25€)	(25€)	(25€)	(25€)	(25€)	(25€)	(25€)	(25€)
Outros Rendimentos	-	10 347€	11 090€	11 173€	11 264€	11 363€	11 463€	11 563€	11 831€	12 100€
Outros Gastos	-	(5 173€)	(5 173€)	(5 173€)	(5 173€)	(5 173€)	(5 173€)	(5 173€)	(5 173€)	(5 173€)
EBITDA	-	67 803€	68 546€	68 629€	68 720€	68 819€	68 919€	69 019€	69 287€	69 556€
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	-	(30 750€)	(30 750€)	(30 750€)	(30 750€)	(24 500€)	(17 500€)	(17 500€)	(17 500€)	-
EBIT	-	37 053€	37 796€	37 879€	37 970€	44 319€	51 419€	51 519€	51 787€	69 556€
Juros e Gastos Similares Suportados	(9 984€)	(11 065€)	(9 984€)	(7 987€)	(5 990€)	(3 994€)	(1 997€)	-	-	-
EBT	(9 984€)	25 988€	27 812€	29 891€	31 979€	40 325€	49 422€	51 519€	51 787€	69 556€
Imposto	-	(3 681€)	(6 397€)	(6 875€)	(7 355€)	(9 275€)	(11 367€)	(11 849€)	(11 911€)	(15 998€)
IRC	-	(3 681€)	(6 119€)	(6 875€)	(7 355€)	(8 872€)	(10 873€)	(11 334€)	(11 393€)	(15 302€)
Derrama Municipal	-	(160€)	(278€)	(299€)	(320€)	(403€)	(494€)	(515€)	(518€)	(696€)
Resultado Líquido	(9 984€)	22 307€	21 415€	23 016€	24 624€	31 050€	38 055€	39 670€	39 876€	53 558€

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Através da demonstração dos resultados, conseguimos verificar que o resultado líquido só será negativo no ano do investimento, porque haverá juros a pagar nesse ano relativos ao empréstimo obtido. Nos anos seguintes aquele resultado será sempre positivo, sendo no primeiro ano 2025 de 22 307€ e em 2033 de 53 558€, o que significa que as vendas e serviços prestados pelo *Wine & Gastro*

Bar, calculadas a preços constantes de 2024, no montante de 1 034 670€, serão suficientes para cobrir os gastos gerados por esta. Os maiores gastos para a empresa serão com o pessoal no montante anual de 494 188€, seguido pelo custo das mercadorias vendidas e matérias consumidas no valor de 362 135€ e ainda fornecimentos e serviços externos no montante de 115 695€ por ano, sendo os restantes gastos com valores muito mais baixos.

A nível de gastos com depreciação e amortização verificamos que entre o ano 2025 e 2028 os valores estabilizam no montante de 30 750€. Já entre o ano 2029 e 2032 pode observar-se uma diminuição natural dos valores fruto das depreciações acumuladas, até que em 2033 deixarão de existir gastos com depreciação e amortização, uma vez que esta rubrica acompanha a desvalorização dos ativos fixos tangíveis subjacentes.

Quanto aos juros e gastos similares suportados em 2024 serão de 9 984€, subindo o valor em 2025 para o montante de 11 065€ e voltando em 2026 ao valor de 9 984€. Entre o ano 2027 e 2030 observa-se uma diminuição dos montantes, sendo que em 2031 deixa de existir gastos com esta rubrica, fruto da amortização total do empréstimo obtido.

O resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos (EBITDA), bem como o resultado operacional (EBIT) e ainda o resultado antes de impostos (EBT) apresentam um aumento progressivo ao longo dos anos. Registe-se que o EBITDA ao longo do período apresenta montantes anuais médios de cerca de 68.500€ o que é um excelente indicador para o cálculo dos múltiplos utilizados com frequência nas potenciais transações destes tipos de ativos.

Podemos concluir que os Resultados Líquidos do Período são sempre positivos a partir de 2025 e vão aumentado de forma gradual à medida que os anos vão passando. Já em relação aos gastos, estes mantêm-se até ao ano 2030, deixando em 2031 de existir custos com juros e gastos similares suportados e em 2033 gastos com depreciação e amortização.

3.5.3.5. *Cash Flows*

O *cash flow* ou fluxo de caixa possibilita definir a margem de autofinanciamento e ajudar na gestão estratégica do negócio. Este define-se como a diferença entre as receitas correntes e as despesas correntes de um negócio. A base do seu cálculo assenta no resultado líquido, corrigido pelas depreciações e provisões do exercício. Estes fluxos são classificados como *cash flow* operacional, *cash flow* de financiamento e *cash flow* de investimento.⁽³²³⁾

O *cash flow* operacional refere-se a atividades da empresa, como recebimento de clientes, pagamentos a fornecedores ou a gastos com funcionários. Este permite avaliar o excedente gerado pelo negócio da empresa após cobrir os investimentos em ativos não correntes e as necessidades de fundo de maneo, imprescindíveis ao funcionamento da empresa. O *cash flow* operacional torna-se importantíssimo para verificar a situação da tesouraria do negócio tornando-se um instrumento importante para avaliar a situação económica do mesmo.⁽³²¹⁾

Com um valor de 185 695€ no ano 2025 e de 50 010€ no ano 2033 podemos verificar que o *cash flow* operacional vai baixando à medida que os anos passam, fruto do andamento das depreciações e amortizações do exercício. Estes cálculos resultam da diferença entre o *cash flow* operacional (soma dos resultados operacionais após impostos com as imparidades e depreciações da demonstração de resultados) e o *cash flow* de investimento (investimento em ativo não corrente e em necessidades de fundo de maneo líquido do valor residual).

De salientar que no *cash flow* operacional, o *inflow* apresenta no primeiro ano de exploração em 2025 um valor de 1 328 991€, baixando significativamente em 2026 para o valor 1 283 709€ e subindo moderadamente nos restantes anos, registando no último ano de análise 2033, um valor de 1 284 719. No *outflow* podemos verificar que em 2025 apresenta um valor de 1 143 296, subindo significativamente em 2026 para o valor de 1 225 252€ e continuando a subir moderadamente nos anos a seguir, apresentando o último ano de análise um valor de 1 234 709€.

O *cash flow* total de financiamento é de 240 016€, que será totalmente saldado no ano 2030. No período analisado o total de *inflow* em 2024 será de 250 000€, sendo 90 000€ de capital e prestações suplementares e 160 000€ de

financiamentos e no ano 2026, de 50€ capital e prestações suplementares e 50€ de financiamentos. Em relação ao *outflow* irá variar entre 9 984€ em 2024 (ano do investimento) e 33 997€ no ano 2030 (ano que é saldado o financiamento).

O *cash flow* de investimento será de 246 000€ no ano 2024 (ano do investimento).

Como anteriormente referido, em relação às taxas de atualização dos *cash flows* líquidos, no método do pós-financiamento utilizamos a taxa *weigther average cost of capital* (WACC) de 5,3% e a designada por *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) de 9%, tanto no método do pré-financiamento como no método do Investidor.

Na tabela seguinte são apresentados os elementos do *cash flow* operacional.

Tabela 56 - Cash Flows Operacional

Rubricas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Cash Flow Operacional	-	185 695€	58 457€	58 205€	57 816€	55 996€	54 004€	53 621€	53 828€	50 010€
Inflow	-	1 328 991€	1 283 709€	1 283 792€	1 283 883€	1 283 982€	1 284 082€	1 284 182€	1 284 450€	1 284 719€
Ano Corrente										
Cientes	-	1 272 644€	1 272 644€	1 272 644€	1 272 644€	1 272 644€	1 272 644€	1 272 644€	1 272 644€	1 272 644€
Inventários	-	-	(25€)	(25€)	(25€)	(25€)	(25€)	(25€)	(25€)	(25€)
Outros Créd. a Receber	-	10 347€	11 090€	11 173€	11 264€	11 363€	11 463€	11 563€	11 831€	12 100€
Ano Anterior										
EOEP	-	46 000€	-	-	-	-	-	-	-	-
Outflow	-	1 143 296€	1 225 252€	1 225 586€	1 226 067€	1 227 986€	1 230 079€	1 230 561€	1 230 622€	1 234 709€
Ano Corrente										
Fornecedores	-	576 672€	570 905€	570 905€	570 905€	570 905€	570 905€	570 905€	570 905€	570 905€
Gastos com Pessoal	-	274 849€	274 849€	274 849€	274 849€	274 849€	274 849€	274 849€	274 849€	274 849€
IRS	-	61 157€	61 157€	61 157€	61 157€	61 157€	61 157€	61 157€	61 157€	61 157€
IVA	-	104 217€	105 168€	105 168€	105 168€	105 168€	105 168€	105 168€	105 168€	105 168€
TSU	-	114 258€	114 258€	114 258€	114 258€	114 258€	114 258€	114 258€	114 258€	114 258€
FCT	-	3 288€	3 288€	3 288€	3 288€	3 288€	3 288€	3 288€	3 288€	3 288€
Outros Gast.	-	5 173€	5 173€	5 173€	5 173€	5 173€	5 173€	5 173€	5 173€	5 173€
Ano Anterior										
Fornecedores	-	-	33 430€	33 096€	33 096€	33 096€	33 096€	33 096€	33 096€	33 096€
IRC	-	3 681€	6 397€	6 875€	7 355€	9 275€	11 367€	11 849€	11 911€	15 998€
IRS	-	-	10 193€	10 193€	10 193€	10 193€	10 193€	10 193€	10 193€	10 193€
IVA	-	-	20 843€	21 034€	21 034€	21 034€	21 034€	21 034€	21 034€	21 034€
TSU	-	-	19 043€	19 043€	19 043€	19 043€	19 043€	19 043€	19 043€	19 043€
FCT	-	-	548€	548€	548€	548€	548€	548€	548€	548€
Cash Flow Financiamento	240 016€	(37 049€)	(41 934€)	(39 987€)	(37 990€)	(35 994€)	(33 997€)	0€	0€	0€
Inflow	250 000€	-	50€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Capit. e Prest. Suplementares	90 000€	-	50€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Financiamento	160 000€	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outflow	9 984€	37 049€	41 984€	39 987€	37 990€	35 994€	33 997€	0€	0€	0€
Amortizações de Dívida	-	25 984€	32 000€	32 000€	32 000€	32 000€	32 000€	-	-	-
Juros e Gast. Simil. Suport.	9 984€	11 065€	9 984€	7 987€	5 990€	3 994€	1 997€	-	-	-
Cash Flow Investimento	(246 000€)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inflow										
Subsídio não Reembolsável	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outflow										
Ativos Fixos	246 000€	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

3.5.3.6. Análise Custo-Volume-Resultado

Relativamente à análise Custo-Volume-Resultado focamo-nos no Ponto Crítico das Vendas ou Ponto Crítico Operacional que corresponde ao valor das vendas para o qual a empresa tem um resultado operacional igual a zero.

Tabela 57 - Ponto Crítico

Rubricas	2025 a 2028
Total custos Fixos e Variáveis	972 016€
Total custos Fixos	526 378€
Total custos Variáveis	445 638€
Vendas Anuais	1 034 670€
Ponto Crítico de Vendas (valor)	924 614€
Margem de Segurança (valor)	110 056€

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

O Ponto Crítico de Vendas (valor) no montante de 924 614€, relacionado com as Vendas anuais de 1 034 670€, será atingido ao 326.º dia do ano, isto é, no dia 22 de novembro de cada ano do projeto. Ou seja, a empresa só começa a ter lucro operacional praticamente no último mês de cada ano, altura em que estarão cobertos os custos fixos.

3.5.3.7. Balanço

O balanço é um documento que apresenta a situação patrimonial da empresa normalmente no último dia de cada exercício económico, onde mostra devidamente agrupados os ativos, passivos e o capital próprio da mesma, onde o total capital próprio mais o passivo corresponde ao total do ativo.⁽³²²⁾

Na tabela seguinte são apresentados os elementos do balanço.

Tabela 58 - Balanço

Ativo										
Rubricas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Ativo não corrente	200 000€	172 798€	145 597€	118 395€	91 193€	70 242€	56 290€	42 338€	28 386€	31 935€
Ativos fixos tangíveis	200 000€	169 250€	138 500€	107 750€	77 000€	52 500€	35 000€	17 500€	-	-
Outros investimentos financeiros	-	3 548€	7 097€	10 645€	14 193€	17 742€	21 290€	24 838€	28 386€	31 935€
Ativo corrente	66 000€	173 582€	190 105€	208 324€	228 149€	248 152€	268 158€	321 780€	375 607€	425 617€
Inventários	-	4 936€	4 936€	4 936€	4 936€	4 936€	4 936€	4 936€	4 936€	4 936€
EOEP	46 000€	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários	20 000€	168 646€	185 170€	203 388€	223 214€	243 216€	263 222€	316 844€	370 671€	420 681€
Total do Ativo	266 000€	346 381€	335 702€	326 719€	319 343€	318 393€	324 448€	364 118€	403 994€	457 552€
Rubricas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Capital Próprio	80 016€	102 323€	123 789€	146 805€	171 429€	202 480€	240 535€	280 204€	320 081€	373 639€
Capital Social	90 000€	90 000€	90 000€	90 000€	90 000€	90 000€	90 000€	90 000€	90 000€	90 000€
Prestações suplementares	-	-	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€
Resultados Transitados	-	(9 984€)	11 208€	31 552€	53 418€	76 811€	106 309€	142 461€	180 147€	218 029€
Reservas legais	-	-	1 115€	2 186€	3 337€	4 568€	6 121€	8 023€	10 007€	12 001€
Resultado Líquido	(9 984€)	22 307€	21 415€	23 016€	24 624€	31 050€	38 055€	39 670€	39 876€	53 558€
Passivo										
Rubricas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Passivo não corrente	134 016€	128 000€	96 000€	64 000€	32 000€	-	-	-	-	-
Financiamentos obtidos (MLP)	134 016€	128 000€	96 000€	64 000€	32 000€	-	-	-	-	-
Passivo corrente	51 968€	116 058€	115 913€	115 913€	115 913€	115 913€	83 913€	83 913€	83 913€	83 913€
Fornecedores	-	33 430€	33 096€	33 096€	33 096€	33 096€	33 096€	33 096€	33 096€	33 096€
EOEP	-	50 627€	50 817€	50 817€	50 817€	50 817€	50 817€	50 817€	50 817€	50 817€
Financiamentos obtidos (CP)	51 968€	32 000€	32 000€	32 000€	32 000€	32 000€	-	-	-	-
Total Passivo	185 984€	244 058€	211 913€	179 913€	147 913€	115 913€	83 913€	83 913€	83 913€	83 913€
Total Capital Próprio + Passivo	266 000€	346 381€	335 702€	326 719€	319 343€	318 393€	324 448€	364 118€	403 994€	457 552€

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Ao consultarmos a tabela do balanço podemos observar no período em análise uma diminuição ao longo dos anos dos ativos não correntes, estando diretamente ligados aos ativos fixos tangíveis que vão diminuindo de 2024 a 2031 e de 2032 para a frente passa a ser um valor nulo, muito devido às depreciações em cada exercício económico. Em relação aos outros investimentos financeiros podemos observar um aumento progressivo, sendo os ativos não correntes totalmente compostos entre o ano 2032 e 2033 por outros investimentos financeiros.

Quanto ao ativo corrente, existe o valor constante no período em análise de 4 936€ em inventários com exceção do primeiro ano de negócio (2024), um montante de 46 000€ em Estado e Outros Entes Públicos no ano de 2024 e um crescimento muito significativo e constante ao longo dos anos em caixa e depósitos bancários, relativos a uma não aplicação destes valores em investimentos financeiros, por força do modelo de projeções económico-financeiras utilizado. O ativo corrente ao longo dos anos mostrou um forte crescimento essencialmente assegurado pelo claro valor em caixa e depósitos bancários.

Ao longo dos anos em análise o total do ativo realça um robusto crescimento.

Podemos observar que ao longo do tempo analisado o capital próprio aumenta constantemente num valor muito significativo, uma vez que optamos por não distribuir lucros aos detentores do capital da empresa.

3.5.3.8. Análise Económica e Financeira

Podemos entender a análise financeira como um conjunto de técnicas que permitem obter informação sobre a posição económico-financeira da empresa, auxiliando os gestores financeiros a tomar as suas decisões.⁽³²⁴⁾ Através da análise económica e financeira é possível perceber a situação e evolução económico-financeira da empresa em determinado período temporal e também prever o possível futuro.⁽³²⁵⁾ Um dos métodos mais utilizado pela análise económico-financeira são os rácios, sendo que permitem uma análise sintetizada, acessível e compreensível para os responsáveis financeiros da empresa.⁽³²⁴⁾

Na tabela seguinte são apresentados os elementos dos rácios financeiros.

Tabela 59 - Rácios Financeiros

Rácios Financeiros	Anos em Análise									
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Rentabilidade do Negócio										
Margem Operacional	-	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Margem Líquida	-	2%	2%	2%	2%	3%	4%	4%	4%	5%
Rentabilidade do Ativo	-	6%	6%	7%	8%	10%	12%	11%	10%	12%
Atividade Operacional										
Turnover do Ativo	-	299%	308%	317%	324%	325%	319%	284%	256%	226%
Retorno										
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)	-	10%	9%	9%	10%	11%	12%	11%	10%	12%
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)	-	22%	17%	16%	14%	15%	16%	14%	12%	14%
Liquidez										
Liquidez Geral	127%	150%	164%	180%	197%	214%	320%	383%	448%	507%
Financeiros										
Autonomia Financeira	30%	30%	37%	45%	54%	64%	74%	77%	79%	82%
Endividamento	70%	70%	63%	55%	46%	36%	26%	23%	21%	18%
Solvabilidade	143%	142%	158%	182%	216%	275%	387%	434%	481%	545%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Ao consultarmos a tabela de rácios financeiros, conseguimos observar que nas várias rubricas que compõem a rentabilidade do negócio como, a margem operacional, a margem líquida e a rentabilidade do ativo apresentam rácios positivos ao longo dos anos em análise.

Em relação à atividade operacional podemos verificar que a rubrica *turnover* do ativo no ano 2025 apresenta um rácio de 299%, subindo gradualmente até ao ano 2029 com um rácio de 325%, sendo que nos anos seguinte os rácios foram baixando sucessivamente, apresentando o último ano em análise (2033) um rácio de 226% que apesar da descida é considerado elevado.

Quanto ao Retorno, a rubrica ROIC (rentabilidade do capital investido) apresenta rácios positivos e relativamente constantes, variando entre rácios de 9%, 10%, 11% e 12%, em relação à rubrica ROE (rentabilidade do capital próprio), os rácios ainda se encontram mais positivos. Apesar de ao longo do período em análise os mesmos irem reduzindo gradualmente, sendo que no ano 2025 o rácio apresentado é de 22% e vai baixado até ao ano 2033 onde o rácio observado é de 14%. Deste modo podemos afirmar que os rácios verificados trazem um retorno positivo para a empresa.

Através dos rácios de liquidez, conseguimos observar a capacidade que a empresa tem de pagar as suas despesas correntes com base nos ativos correntes.⁽³²⁶⁾ Como podemos observar na tabela 59, a empresa apresenta um rácio de liquidez positivo, iniciando-se com uma liquidez geral de 127% em 2024 e terminando com 507% em 2033. Como podemos analisar existe um aumento progressivo ao longo do período em estudo, que permite afirmar que a empresa se encontrará saudável do ponto de vista financeiro.

Quanto à autonomia financeira mostra a proporção do ativo total que é financiado com capital próprio. Estes rácios determinam a capacidade que o negócio tem para fazer face aos seus compromissos e ainda a estabilidade financeira do mesmo.⁽³²⁴⁾ Como podemos observar o negócio apresenta uma autonomia financeira com rácios positivos e crescentes ao longo de todo o período em análise, apresentando nos dois primeiros anos de estudo (2024 e 2025) um rácio de 30% e no último ano (2033) um rácio de 82%. O valor de referência citado pelo Banco de Portugal na rubrica autonomia financeira da restauração e similares fixa-se nos 21,31% (2022), o que significa que todos os rácios dos anos em análise encontram-se acima deste valor, sendo um indicador positivo para a empresa.⁽³²⁷⁾ Os rácios de endividamento são indicadores da dimensão do passivo no total do financiamento do negócio. Uma empresa quando tem um alto peso com passivo poderá estar a colocar em causa a sua estabilidade financeira.⁽³²⁴⁾ Como podemos verificar na tabela rácios financeiros o endividamento apresenta um rácio de 70% nos dois primeiros anos em análise (2024 e 2025), e a partir destes regista-se uma constante redução, apresentando o último ano um rácio de 18%. Como podemos verificar pela tabela de rácios financeiros, se somarmos os rácios de autonomia financeira e endividamento obtemos o total de um rácio de 100% em todos os anos

em estudo. Quanto aos rácios de solvabilidade indicam o grau de estabilidade financeira de uma empresa. Quanto mais alta for a percentagem do rácio mais estável é a empresa.⁽³²⁸⁾ Ao analisar a solvabilidade da tabela 59, conseguimos verificar que à medida que os anos em estudo vão avançando os rácios vão aumentando, o que permite dizer que a empresa apresenta indicadores de estabilidade e confiança, onde os seus ativos são suficientes para pagar os passivos.

3.5.3.9. Análise de Viabilidade e de Sensibilidade

Um estudo de viabilidade é essencial na tomada de decisão, uma vez que ajuda a perceber com algum risco associado se a decisão de investir no negócio criará, ou não, lucros futuros aos investidores. Estas receitas deverão ter um valor mais elevado que o custo inicial, evitando resultados negativos e exibindo um fluxo de caixa positivo.^(329, 330)

A análise é importante pois ajuda na avaliação do impacto da incerteza no que se refere as estimativas dos fluxos de caixa nos critérios de decisão.⁽³³¹⁾ Nesta análise de viabilidade inclui-se também uma análise de sensibilidade que corresponde à perceção do que aconteceria ao projeto se as vendas projetadas se reduzissem em 10%.

3.5.3.9.1. Viabilidade

A análise da viabilidade de um projeto é feita com base nos seguintes critérios de decisão:^(331, 332)

- Valor Atual Líquido (VAL);
- Taxa Interna de Rentabilidade (TIR);
- Período de Recuperação de Capital (*Playback*).

Na tabela seguinte são apresentados os elementos através dos quais é possível fazer uma análise da viabilidade da empresa.

Tabela 60 - Viabilidade

<u>Pós-Financiamento</u>		
Análise de Viabilidade	C/ Valor Residual	C/ Perpetuidade
VAL	231 996€	917 248€
TIR	34,55%	45,40%
<i>Payback</i>	3,33 anos	3,33 anos
Valor Residual	-78 953€	
Valor da Perpetuidade	1 011 350€	
<u>Pré-Financiamento</u>		
Análise de Viabilidade	C/ Valor Residual	C/ Perpetuidade
VAL	182 504€	492 853€
TIR	34,55%	42,32%
<i>Payback</i>	3,58 anos	3,58 anos
Valor Residual	-78 953€	
Valor da Perpetuidade	595 092€	
<u>Investidor</u>		
Análise de Viabilidade	C/ Valor Residual	C/ Perpetuidade
VAL	161 738€	472 087€
TIR	78,70%	82,78%
<i>Payback</i>	1,72 anos	1,72 anos
Valor Residual	-78 953€	
Valor da Perpetuidade	595 092€	

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

“O VAL é o indicador que nos mostra o verdadeiro valor ou riqueza em termos monetários que o projeto irá gerar para os investidores, considerando o custo de oportunidade do capital.”(Araújo, 1999)⁽³³³⁾

Sem dúvida que o VAL é muito importante na tomada de decisões por isso é importante saber interpretar o valor que se obtém. Se o $VAL < 0$ a empresa não satisfaz o objetivo de gerar valor, logo o projeto não é viável e deve ser recusado. Se o $VAL = 0$, ou seja, os ganhos apresentarem os mesmos valores que os custos, o projeto é viável e por consequência será aceite pelos investidores. Se o $VAL > 0$ a empresa produzirá ganhos superiores aos custos permitindo aos investidores gerar lucros, o que indica que este será um projeto viável e deve ser aceite.⁽³³¹⁾

Os valores que vamos usar como referência serão os que englobam os *cash flows* com valor residual, já os valores que englobam *cash flows* com perpetuidade não serão analisados uma vez que são valores mais significativos. Após a análise da tabela 60, podemos constatar que o nosso VAL é superior a 0 nas três perspetivas utilizadas pelo modelo, logo o negócio é viável, permitindo reaver o capital investido, remunerar o capital investido à taxa de atualização e ainda gerar excedentes.

Como podemos observar na perspetiva pós-financiamento o VAL é de 231 996 com atualização à taxa anual nominal de 5,3%, na perspetiva pré-financiamento o VAL é de 182 504€ com uma atualização à taxa anual nominal de 9%. Na perspetiva do investidor o VAL é de 161 738€ com uma atualização de taxa anual nominal de 9%.

“A taxa interna de rentabilidade (TIR) é a taxa de atualização do projeto que dá origem a um VAL nulo”(Rocha, 2009)⁽³³⁰⁾, ou seja, é a maior taxa anual nominal que os investidores poderão exigir como taxa de retorno a aplicar ao capital investido.

Para tomar uma decisão quando se avalia a TIR é essencial comparar com a taxa de custo de capital. O que significa, se a TIR for superior ao custo de capital, isto é, se a TIR da empresa for superior à taxa de desconto, o projeto é viável, logo o retorno exigido é inferior ao valor que o negócio é capaz de gerar e deve ser aceite. Mas, se pelo contrário, a TIR for inferior ao custo de capital, o negócio não é viável, uma vez que o retorno exigido é superior ao que o negócio é capaz de criar, devendo ser descartado.⁽³³¹⁾

A TIR, na tabela 60, nas perspetivas do pós-financiamento e do pré-financiamento foi de 34,55%, em relação à perspetiva do investidor foi de 78,70%. Com estes valores conseguimos perceber que a TIR é superior ao custo do capital nas três perspetivas, ou seja, a TIR do projeto é superior ao custo do capital, o que torna o projeto viável, uma vez que gera uma rentabilidade superior ao fator de atualização.

O período de recuperação (*payback*) aponta o tempo que a empresa leva a recuperar o capital investido. O tempo de recuperação foi estimado com o *cash-flow* atualizado, tendo em conta o montante do dinheiro no tempo.⁽³³⁰⁾ No nosso projeto, tabela 60, o período de recuperação (*payback*) na perspetiva pós-financiamento será de 3,33 anos. Na perspetiva pré-financiamento será de 3,58 anos e na perspetiva do investidor será de 1,72 anos.

3.5.3.9.2. Sensibilidade

Para a nossa análise sensibilidade reduzimos o valor do volume de negócios em 10%, isto é, reduzimos as quantidades vendidas de almoços e jantares naquela percentagem. Os resultados mostram uma altíssima sensibilidade à referida redução, uma vez que o projeto se tornará inviável nas três perspetivas utilizadas. Assim:

Na perspetiva pós-financiamento o VAL é negativo em (154 491€), com atualização à taxa anual nominal de 5,3%;

Na perspetiva pré-financiamento o VAL é negativo em (149 950€), com uma atualização à taxa anual nominal de 9%;

Na perspetiva do investidor o VAL é negativo em (391 738€), com uma atualização de taxa anual nominal de 9%.

(Consultar Anexo C - Análise Sensibilidade).

A análise de sensibilidade serve para alertar os investidores dos riscos que uma pequena variação nas quantidades vendidas pode trazer ao negócio. É o nosso caso. Uma redução de 10% no volume de negócios neste projeto tem uma probabilidade de poder acontecer na prática, o que faz com que a passagem deste projeto à prática tenha de ser absolutamente ponderada pelos investidores.

Conclusão

O *Wine & Gastro Bar Experiences* localizado no centro de Guimarães presenteia os clientes com comida e bebida de qualidade, sabor, criatividade e aspeto diferenciado, onde se destacam os produtos da região, criando experiências únicas. O espaço é decorado de acordo com a temática dos vinhos, sendo projetado como um *Fine Dining*. O estabelecimento pretende reunir diferentes gerações com interesses de conhecer o mundo vínico apoiado sobre a gastronomia regional contemporânea, com uma forte dinamização de eventos temáticos. As parcerias existentes com quintas produtoras de vinho da região permitem divulgar e conhecer os vinhos da região através do Enoturismo. Cada experiência será servida em espaços distintos e ímpares, onde a história, qualidade, decoração, conforto e tecnologia fará parte do momento, criando um aspeto ainda mais diferenciador em relação aos seus concorrentes. A aplicação de práticas e atitudes sustentáveis na atividade diária, permitirá demonstrar e apelar à preocupação com o meio ambiente.

De acordo com os resultados da análise estatística dos dados do inquérito, o cliente que frequentaria mais um *Wine & Gastro Bar* é da classe média alta e com uma idade compreendida entre os 31 e 40 anos. Os clientes que frequentariam mais uma loja de vinhos e produtos regionais serão os da classe média alta e alta e os indivíduos com mais rendimento. Os indivíduos que consideram mais importante um restaurante desta natureza na cidade de Guimarães são os da classe média alta e alta e com rendimento anual bruto mais alto. Relativamente ao preço, o cliente da classe média alta e alta estaria disposto a gastar até 60 euros ou mais. Os mais jovens (até 30 anos e os 31-40 anos) estariam dispostos a pagar até 60€ ou mais de 60€ e quem tem rendimento superiores estaria disposto a pagar mais num *Wine & Gastro Bar*. A compra de um pacote que usufruísse de uma experiência no *Wine & Gastro Bar* seria mais para os clientes do sexo feminino, entre os 41 e 50 anos de idade e com mais rendimento. Os indivíduos com mais rendimento têm interesse num espaço que promova os vinhos da região.

O investimento inicial é de 200 000€ em capital fixo e 46 000€ em fundo de maneo, através da análise das projeções económico-financeiras.

Conclui-se que, o *Wine & Gastro Bar Experiences* detém valores positivos para grande parte das rubricas analisadas. Em relação à viabilidade do projeto, podemos dizer que sendo o VAL é positivo nas três perspectivas, indicando-nos que, para além de recuperar o investimento inicial no limite temporal estabelecido, o negócio gerará ainda excedentes de fundos, pelo que é viável financeiramente e o promotor irá avançar com o projeto, mas com prudência. Uma redução de 10% no valor dos rendimentos do negócio o que pode acontecer na prática, torna este projeto inviável sendo o VAL negativo nas três perspectivas, por isso torna-se essencial uma ponderação por parte do investidor na passagem do projeto à prática.

Uma limitação deste projeto foi a representatividade da amostra para a análise estatística dos dados.

Referências Bibliográficas

1. Portugal Wo. Enoturismo. Disponível em: <https://winesofportugal.com/pt/descobrir/enoturismo/>.
2. REDUNIQ. Tágide Wine & Gastro Bar - como as soluções da REDUNIQ ajudam no dia-a-dia? Disponível em: <https://www.reduniq.pt/blog/wine-gastro-bar-como-as-solucoes-da-reduniq-ajudam-no-dia-a-dia/>.
3. GastroBar T. Tágide Wine & Gastro Bar. Disponível em: <https://www.tagidebar.com/acerca>.
4. WINE BAR A, VOCÊ SABE EXATAMENTE O QUE É ? O que é um Wine Bar? : AXIOS. Disponível em: <https://www.axioscomex.com.br/wine-bar-afinal-voce-sabe-exatamente-o-que-e>.
5. Balmelli Linares FI, Del Águila de la Torre Ugarte LC. Estudio de las características de un establecimiento de alimentos y bebidas tipo Gastrobar.
6. Domingues RMFdS. Qualidade percebida pelos clientes de um restaurante tradicional: estudo de caso: Casa das Enguias. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; 2013.
7. Paulo Batista EV, Fernando Brito, Virgílio Évora Ed. Turismo de Portugal, I.P. Manual de Técnicas de Serviço de Restauração e Bebidas - Volume 1. 2010.
8. Moreira AB, Cordeiro DG, Moreira JA, Araújo SP. UMA ABORDAGEM BIBLIOGRÁFICA SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO NO SEGMENTO DE BARES E RESTAURANTES. 2020
9. Dominé A, Stelzig M, Euler BE, Fassbender W. El libro del bar y de los cócteles: el mundo del alcohol y de las bebidas espirituosas. Hf ullmann; 2009.
10. Joice Lavandoski ABeEV. Alimentação e Turismo: Criatividade, Experiência e Patrimônio Cultural. 2018. Disponível em: http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria/alimentacao-e-turismo/alimentacaoeturismo_criatividade.pdf.
11. infotur) EV-EdHeTC. O Bar sua origem e evolução Histórica
12. Parsa H, Shuster BK, Bujisic M. New classification system for the US restaurant industry: Application of utilitarian and hedonic continuum model. Cornell Hospitality Quarterly. 2020; 61(4):379-400.
13. Miele M, Murdoch J. The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany. Sociologia ruralis. 2002; 42(4):312-28.
14. Rosa SMP. O hedonismo versus utilitarismo em centros comerciais e ruas. [sn]; 2012.
15. Study.com. Fine vs. Casual Dining | Definition, Differences & Types. 2023. Disponível em: <https://study.com/academy/lesson/dining-services-casual-vs-fine.html>.
16. Cover C. What Does QSR Mean? Disponível em: <https://cloudcovermusic.com/blog/qsr-meaning/#what-is-a-qsr>.
17. Moss S. An introduction to the entertainment industry. 2010.
18. infotur EV-EdHeT-C. Tipos de Bares.
19. Castelo TdP-Vd. Manual de Bar.
20. Oliveira S. A Gastronomia e o Vinho como Factores Potenciadores de Turismo. 2010.
21. Vinho IdVed. A Vinha e o Vinho em Portugal. Disponível em: <https://www.ivv.gov.pt/np4/47/>.
22. Canto RS. História e Cultura da Gastronomia Internacional e Oriental. 2018.

23. Soares C. Gastronomia. Dicionário da Expansão Portuguesa 1415-1600. 2016; 1:430-36.
24. Portugal Td. Gastronomia e Vinhos. 2013. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/experiencias/gastronomia-e-vinhos>.
25. Araújo MJSdL. Valor Patrimonial da Gastronomia Portuguesa: impacto na satisfação dos Turistas no destino Porto. 2014.
26. Marinha CCd. Fauna Marinha da Costa Portuguesa. 2022. Disponível em: https://ccm.marinha.pt/pt/aquariovgama_web/multimedia_web/Paginas/fauna-marinha-costa-portuguesa.aspx.
27. Araújo MJ. "Portugal à Mesa"-Patrimónios alimentares, Identidade e Tradição: o olhar do turista. Revista Turismo & Desenvolvimento. 2021(35):243-57.
28. Portugalglobal. Vinhos Portugueses Crescem no Mercado Internacional 2018. Disponível em: <https://www.portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2018/Documents/revista-109-maio.pdf>.
29. Público. "Variedade gigantesca" num "país tão pequeno" surpreende brasileiros. 2022. Disponível em: <https://www.publico.pt/2022/06/11/economia/noticia/variedade-gigantesca-pais-tao-surpreende-brasileiros-2009739>.
30. Coordenação: Ana Isabel Pereira Textos: Ana Isabel Pereira AMN, Edgardo Pacheco e José Augusto Moreira Infografia: Cátia Mendonça e Gabriela Gómez Desenvolvimento web: Cátia Mendonça, Gabriela Gómez e Francisco Lopes Animação: Henrique Lourenço. Não há canto de Portugal onde não se faça vinho. Público: Público; 2023. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/07/21/infografia/nao-ha-canto-portugal-onde-nao-faca-vinho-778>.
31. Infovini. Portugal Disponível em: <https://www.infovini.com/pagina.php?codNode=18015>.
32. João Gadarez VdC. História da Gastronomia Portuguesa. RTP - Rádio e Televisão de Portugal RTP - Rádio e Televisão de Portugal 2019. Disponível em: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p36955>.
33. Poulain J-P, Neirinck E. Histoire de la cuisine et des cuisiniers.; 2004.
34. Viana FD-EdHeTd. Cozinha - Técnica Profissional de Cozinha -Tecnologia Culinária (1ª Parte).
35. Franco A. De caçador a gourmet: Uma História da Gastronomia. Thesaurus Editora; 2001.
36. Brenner EL. Gastronomia no Brasil e no Mundo. Revista Habitus-Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia. 2013; 11(2):223-26.
37. Pozzer KMP. Uma história da festa-culinária e música na Mesopotâmia Antiga. TEXTURA-Revista de Educação e Letras. 2005.
38. Tommasi NGP-M. A dieta Egípcia: Pão, cerveja, fruta e legumes.; 2023. Disponível em: https://www.nationalgeographic.pt/historia/a-dieta-egipcia-pao-cerveja-fruta-e-legumes_3033.
39. Oliveira S. A importância da gastronomia na deslocação de visitantes: estudo de caso: Mealhada. 2008.
40. Leal MLdMS. A história da gastronomia. 1998.
41. SANTOS DMd. História da gastronomia mundial. Indaial: UNIASSELVI. 2018:113.
42. Freedman P. Food: the history of taste. Univ of California Press; 2007.

43. Franco RBeSC. O que é a gastronomia 2007.
44. Calado BVC. O papel da brigada na setorização de uma cozinha profissional e suas influências na organização moderna dos restaurantes e na formação acadêmica. ENCONTRO DE PRÁTICAS DOCENTES. 2015; 7
45. Infovini. Primórdios do cultivo da vinha. Disponível em: https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=20&codEsquema=0#cro nos#_submenu.
46. Portugal Wo. História de Portugal. Disponível em: <https://winesofportugal.com/pt/descobrir/historia/>.
47. Infovini. Os Romanos e os Povos Bárbaros Disponível em: https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=20&codEsquema=0#cro nos#_submenu.
48. Infovini. Os Árabes. Disponível em: https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=20&codEsquema=1#cro nos#_submenu.
49. Infovini. A Reconquista Cristã. Disponível em: https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=20&codEsquema=1#cro nos#_submenu.
50. Estrangeiros MdN. História. Disponível em: <https://ue.missaoportugal.mne.gov.pt/pt/portugal/sobre-portugal/historia>.
51. Infovini. Os Descobrimentos. Disponível em: https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=20&codEsquema=2#cro nos#_submenu.
52. Infovini. O Marquês de Pombal. Disponível em: https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=20&codEsquema=3#cro nos#_submenu.
53. Infovini. As doenças e a investigação Disponível em: https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=20&codEsquema=4#cro nos#_submenu.
54. Portugal NG. Filoxera (pulgão da vinha) e o apocalipse do vinho na Europa. 2023. Disponível em: https://www.nationalgeographic.pt/historia/filoxera-pulgao-da-vinha-e-o-apocalipse-do-vinho-na-europa_3441.
55. Infovini. As novas regiões e o corporativismo Disponível em: https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=20&codEsquema=5#cro nos#_submenu.
56. Fernandes MG, Marques H. Mapas temáticos da viticultura portuguesa: contribuição para o cadastro dos vinhos portugueses na área de influência da JNV (1942). A cartografia como meio de conhecimento: cidades, viticultura e turismo. 2021
57. Europeia C. Portugal na UE. Disponível em: https://portugal.representation.ec.europa.eu/quem-somos/portugal-na-ue_pt.
58. Infovini. A adesão à CEE. Disponível em: https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=20&codEsquema=6#cro nos#_submenu.
59. Vinho IdVed. Quem somos. Disponível em: <https://www.ivv.gov.pt/np4/26/>.
60. Vinho IdVed. Regiões 2018. Disponível em: <https://www.ivv.gov.pt/np4/regioes/>.
61. Portugal Wo. Regiões Vitivinícolas Disponível em: <https://winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/>.

62. Portugal Wo. Vinho Verde. 2022. Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/vinho-verde/>.
63. Verde V. Região demarcada. Disponível em: <https://www.vinhoverde.pt/pt/regiao-demarcada>.
64. Infovini. Vinhos Verdes. Disponível em: <https://www.infovini.com/pagina.php?codNode=3889>.
65. Verde V. Quem somos (CVRVV). Disponível em: <https://portal.vinhoverde.pt/pt/quem-somos>.
66. Vinho IdVed. Produtos com "DO" ou "IG". Disponível em: <https://www.ivv.gov.pt/np4/7734.html>.
67. Portugal Wo. Trás-os-Montes Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/tras-os-montes/>.
68. Portugal Wo. Porto e Douro. Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/porto-e-douro/>.
69. Portugal Wo. Távora e Varosa. Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/tavora-varosa/>.
70. Portugal Wo. Dão e Lafões Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/dao-e-lafoes/>.
71. Portugal Wo. Bairrada Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/bairrada/>.
72. Portugal Wo. Beira Interior. Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/beira-interior/>.
73. Portugal Wo. Lisboa. Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/lisboa/>.
74. Infovini. Lisboa. Disponível em: <https://www.infovini.com/pagina.php?codNode=3901>.
75. Portugal Wo. Tejo. Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/tejo/>.
76. Portugal Wo. Península de Setúbal Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/peninsula-de-setubal/>.
77. Portugal Wo. Alentejo. Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/alentejo/>.
78. Editora IDP. Alentejo.
79. Portugal Wo. Madeira. Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/madeira/>.
80. Portugal Wo. Açores. Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivincolas/acoes/>.
81. Portugal Wo. Gastronomia Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/pt/descobrir/gastronomia/>.
82. Verde V. História da Marca. Disponível em: <https://www.vinhoverde.pt/pt/historia-da-marca>.
83. Verde V. Indicação Geográfica Disponível em: <https://www.vinhoverde.pt/pt/indicacao-geografica>.

84. Portugueses CV. Vinhos com Denominação de Origem Controlada Vinhos Verdes da sub região de Basto. Disponível em: <https://www.clubevinhosportugueses.pt/vinhos/vinhos-com-denominacao-de-origem-controlada-vinhos-verdes-da-sub-regiao-de-basto/>.
85. Verde V. A Denominação de Origem Vinho Verde. Disponível em: <https://www.vinhoverde.pt/pt/denominacao-de-origem-controlada>.
86. Verde V. História de uma Garrafa - Pesquisar Selos de Garantia Disponível em: <https://www.vinhoverde.pt/pt/historia-de-uma-garrafa?searchTextMobile=&searchText=&sealNumber=TN000000000000>.
87. Verde V. Certificação de produto engarrafado - CVRVV - Vinho Verde. Disponível em: <https://portal.vinhoverde.pt/pt/selos-de-garantia-processoCertificacao>.
88. Verde V. Castas. Disponível em: <https://www.vinhoverde.pt/pt/castas>.
89. Portugueses CV. Casta Alvarinho. 2017. Disponível em: <https://www.clubevinhosportugueses.pt/enoturismo/casta-alvarinho-2-3/>.
90. Barros RdV-M. Casta: Alvarinho. 2021. Disponível em: <https://www.revistadevinhos.pt/beber/casta-alvarinho>.
91. Vinhos Rd. Arinto. Disponível em: <https://www.revistadevinhos.pt/beber/arinto>.
92. Verde V. Fichas Técnicas - Principais Castas Brancas. Disponível em: <https://viticultura.vinhoverde.pt/pt/plantacao-castas-fichas-tecnicas-das-principais-castas-brancas>.
93. Verde V. Casta Arinto "Pedernã". 2024. Disponível em: <https://viticultura.vinhoverde.pt/pt/arinto-sin-pederna>.
94. Barros RdV-M. Avesso. 2020. Disponível em: <https://www.revistadevinhos.pt/beber/avesso>.
95. Dentinho P-JM. Avesso: Elegância e harmonia à mesa. 2021. Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/12/05/edicoes-publico/critica/avesso-elegancia-harmonia-mesa-1986438>.
96. Verde V. Casta Azal. Disponível em: <https://viticultura.vinhoverde.pt/pt/azal>.
97. Goode RV-J. Um encontro surpreendente com Loureiro Disponível em: <https://www.revistadevinhos.pt/opiniao/um-encontro-surpreendente-com-loureiro>.
98. Infovini. Castas Brancas - Loureiro. Disponível em: <https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=45&codCasta=3>.
99. Verde V. Fichas Técnicas - Principais Castas Tintas. Disponível em: <https://viticultura.vinhoverde.pt/pt/plantacao-castas-fichas-tecnicas-das-principais-castas-tintas>.
100. Infovini. Castas Tintas - Borraçal. Disponível em: <https://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=45&codCasta=35>.
101. Vinho IdVed. Borraçal. Disponível em: <https://www.ivv.gov.pt/np4/366.html>.
102. Barros RdV-M. Casta: Alvarelhão. 2023. Disponível em: <https://www.revistadevinhos.pt/beber/casta-alvarelhao>.
103. Portugal Wo. Castas Tintas - Vinhão. 2022.
104. Observador. Vinho Verde e gastronomia: um casamento perfeito. 2023. Disponível em: <https://observador.pt/especiais/vinho-verde-e-gastronomia-um-casamento-perfeito/>.

105. Turismo G. Gastronomia & Vinhos. Disponível em: <https://www.visitguimaraes.travel/descobrir-guimaraes/gastronomia-vinhos>.
106. Minho Nd. Gastronomia do Minho. Disponível em: <https://www.noticiasdominho.pt/p/receitas-e-gastronomia-do-minho.html>.
107. (Ruthia) BdM. Cozinha minhota | roteiro gastronómico. 2021. Disponível em: <https://bercodomundo.com/2021/06/cozinha-minhota.html#>.
108. Verde V. Vinho Verde e gastronomia: um casamento perfeito. 2023. Disponível em: <https://www.vinhoverde.pt/pt/noticias/vinho-verde-e-gastronomia-um-casamento-perfeito>.
109. Sá I, Silva B. O bacalhau na culinária portuguesa: Uma revisão de literatura. Contextos da Alimentação-Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade. 2019; 7(1):1-16.
110. Verde V. Sobre o Vinho Verde - Há um Vinho Verde para cada momento. Disponível em: <https://www.vinhoverde.pt/pt/sobre-o-vinho-verde>.
111. Expresso. Leves e fescos ou intensos e concentrados: Há um vinho Verde para cada Momento. 2021. Disponível em: <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/2021-12-03-LEVES-E-FRESCOS-OU-INTENSOS-E-CONCENTRADOS-HA-UM-VINHO-VERDE-PARA-CADA-MOMENTO-e9916865>.
112. Verde V. A melhor maneira de provar um Vinho Verde. Disponível em: <https://www.vinhoverde.pt/PT/a-melhor-maneira-de-provar-um-vinho-verde>.
113. Moreira P-JA. Consultório: rosés, palhetes e petroleiros. 2023. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/07/19/terroir/perguntaserespostas/consultorio-roses-palhetes-petroleiros-2057178>.
114. IPVC CMle. Referencial Gastronómico do Minho. Rodrigues AS. Os Vinhos do Minho. 2022. Disponível em: <https://www.cm-viana-castelo.pt/wp-content/uploads/2022/12/referencialgastrono769micodominhoaf.pdf>.
115. Cerveja SBCd. Harmonizações - P&R: O que é a harmonização de cerveja? Disponível em: <https://www.superbockcasadacerveja.pt/detalhe-de-artigo/o-que-e-a-harmonizacao-de-cerveja/>.
116. Observador. Onde nasceu Portugal? Na Região dos Vinhos Verdes. 2023. Disponível em: <https://observador.pt/especiais/onde-nasceu-portugal-na-regiao-dos-vinhos-verdes/>.
117. Guimarães Md. Enquadramento Geográfico. Disponível em: <https://www.cm-guimaraes.pt/municipio/camara-municipal/servicos/ambiente/ribeira-da-costa-couros/enquadramento-geografico>.
118. República Dd. Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos. 2002. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/244-2002-424733>.
119. Pontes CMV. Casas brasonadas de Guimarães: um itinerário turístico-cultural. 2013.
120. de Freitas RDP. Proposta de criação de uma rota de vinho verde no município de Guimarães. Universidade do Minho (Portugal); 2014.
121. Estatística INd. População residente Guimarães 2022. 2021. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3.
122. Minho Ud. Guimarães. Disponível em: <https://www.uminho.pt/PT/viver/guimaraes>.

123. Marques VC. Turismo cultural em Guimarães: o perfil e as motivações do visitante. 2011.
124. Julião LdCS. Cidade, cultura e turismo: o impacto turístico em Guimarães, Capital Europeia da Cultura 2012. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; 2013.
125. Ribeiro JC, Remoaldo PC. Património cultural e estratégia de desenvolvimento turístico da cidade de Guimarães. Actas do 2º Congresso 'Casa Nobre um património para futuro. 2011.
126. Remoaldo PCA, Ribeiro JC. Património cultural e estratégia de desenvolvimento turístico da cidade de Guimarães. 2011
127. Património cultural e estratégia de desenvolvimento turístico da cidade de Guimarães. Actas do 2º Congresso 'Casa Nobre um património para futuro; 2011.
128. Guimarães CMd. Enoturismo Guimarães 2023. Disponível em: <https://www.visitguimaraes.travel/descobrir-guimaraes/gastronomia-vinhos/quintas-vinícolas-e-enoturismo>.
129. Guimarães Md. Guimarães destaca-se na exposição 'Património & Cultura - Portugal - o Vinho e o Turismo' em Vila Nova de Gaia. Disponível em: <https://www.cm-guimaraes.pt/viver/noticias/noticia/guimaraes-destaca-se-na-exposicao-patrimonio-cultura-portugal-o-vinho-e-o-turismo-em-vila-nova-de-gaia>.
130. Verde V. Guimarães 2024. Disponível em: <https://rota.vinhoverde.pt/pt/rota-tematica-ponto/guimaraes>.
131. Duarte RMT. Determinantes de Empreendedorismo: O Papel dos BIC. 2008
132. Sarkar S. Empreendedorismo e Inovação. Escola Editora; 2007.
133. Veríssimo PSdA. Do empreendedorismo á responsabilidade social corporativa: Delta Cafés um estudo de caso. Universidade de Évora; 2013.
134. Matzembacher DE, Gonzales RL, Saldanha CS. Can street entrepreneurs be Schumpeterian entrepreneurs? The case of food trucks as family firms in an emerging country. Journal of Global Entrepreneurship Research. 2019; 9:1-24.
135. VALENCIANO SENTANIN LH, BARBOZA RJ. Conceitos de empreendedorismo. Revista Científica Eletrônica de Administração. 2005; 6(4):685-93.
136. SC S. O que é empreendedorismo? ; 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>.
137. Simões VC, Dominginhos P. Empreendedor, oportunidade, projecto: o trinómio do empreendedorismo. Comportamento organizacional e gestão: 21 temas e debates para o século XXI. 2006
138. Gaspar F. O estudo do empreendedorismo e a relevância do capital de risco. XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestion Científica. 2003
139. Baggio AF, Baggio DK. Empreendedorismo: Conceitos e definições. Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia. 2015; 1(1):25-38.
140. de Alencar Alves R, da Luz MV, da Silva ASL. Empreendedorismo 4.0: conceitos e definições. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas. 2020; 5(01):119-36.
141. Dornelas JCA. Empreendedorismo corporativo: conceitos e aplicações. Revista de negócios. 2004; 9(2)
142. .StartSe. Por que o empreendedorismo é tão importante? ; 2023. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/por-que-o-empreendedorismo-e-tao-importante/>.
143. CuboUp. Criação de Empregos: O que é, Importância, Ideias e Exemplos. Disponível em: <https://cuboup.com/conteudo/criacao-de-empregos/>.

144. Leite EF. O fenômeno do empreendedorismo. Saraiva Educação SA; 2017.
145. Santos LAND. Empreendedorismo feminino em Portugal. 2014.
146. Capontes CMG. Género e Empreendedorismo em Portugal: Estudo empírico com base nos dados do Global Entrepreneurship Monitor. Instituto Politecnico de Braganca (Portugal); 2012.
147. Silva MAOMd, Correia MF, Scholten M, Gomes LFAM. Cultura nacional e orientação empreendedora: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. Comportamento organizacional e gestão. 2008:65-84.
148. Leite A, Oliveira F. Empreendedorismo e novas tendências. Estudo EDIT VALUE Empresa Junior. 2007; 5:1-35.
149. Duarte C, Esperança JP. Empreendedorismo e planeamento financeiro. Edições Sílabo. 2012; 1
150. Empreendedorismo: do ensino básico ao ensino superior. X Congresso da SPCE; 2009. Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação.
151. Rizzato SdC, Moran MC. Empreendedorismo e personalidade: o perfil em estudantes brasileiros. Revista Psicologia Organizações e Trabalho. 2013; 13(3):279-91.
152. Bolton W. The university handbook on enterprise development. Columbus; 1997.
153. de Souza Cruz MT, de Moraes IMM. Empreendedorismo e resiliência: mapeamento das competências técnicas e comportamentais exigidas na atualidade. Pensamento & Realidade. 2013; 28(2)
154. LOURA MA. OS DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO TECNOLÓGICO: UMA ANÁLISE DA LITERATURA.
155. Grizendi E. Manual de orientações gerais sobre inovação. Brasília: Ministério das Relações Exteriores. 2011
156. Insider B. There's A Critical Difference Between Creativity And Innovation. 2013. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/difference-between-creativity-and-innovation-2013-4>.
157. Differences K. Difference Between Creativity and Innovation. 2015. Disponível em: <https://keydifferences.com/difference-between-creativity-and-innovation.html>.
158. Chibás FO, Pantaleón EM, Rocha TA. Gestão da inovação e da criatividade na atualidade. Holos. 2013; 3:15-26.
159. Galvão NLReKdS. INOVAÇÃO: UM PASSEIO TEÓRICO POR ESTUDOS PRELIMINARES. 2021. Disponível em: <https://login.semead.com.br/24semead/anais/arquivos/1464.pdf>.
160. DE SOUSA RF. INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NA CONSTRUÇÃO CIVIL.
161. Lima AC. O PAPEL DA INOVAÇÃO NA GESTÃO PÚBLICA FEDERAL BRASILEIRA: UMA ABORDAGEM BIBLIOGRÁFICA DA EVOLUÇÃO E DA CONTEMPORANEIDADE.; 2016. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/o-papel-da-inovacao-na-gestao-publica-federal-brasileira-uma-abordagem-bibliografica-da>.
162. Brennand MdGBFeEGdG. A GESTÃO DA INOVAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS. 2019.
163. Simantob M, Lippi R. Guia valor econômico de inovação nas empresas. Globo Livros; 2003.
164. DAVILA T. EPSTEIN, Marc J. SHELTON, Robert D. As regras da Inovação: como gerenciar, como medir e como lucrar. Porto Alegre: Bookman; 2007.
165. Trías de Bes F, Kotler P. A Bíblia da inovação. São Paulo: Leya. 2011:318.

166. Cantanhede SL. Inovação e empreendedorismo: uma análise das ações de empreendedorismo do laboratório Martins Ltda em São Luís-MA. 2017
167. de Passos PNC. A conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente. Revista Direitos Fundamentais & Democracia. 2009; 6
168. Afonso CM. Sustentabilidade: caminho ou utopia? : Annablume; 2006.
169. Sustainability definitions—An analysis. Research into Design for Communities, Volume 2: Proceedings of ICoRD 2017; 2017. Springer.
170. Portugal B. O QUE É A SUSTENTABILIDADE? ; 2021. Disponível em: <https://bcsdportugal.org/sustentabilidade/>.
171. Turismo de Portugal IPeA. Guia de boas práticas para uma restauração circular e sustentável. 2021.
172. Boff L. Sustentabilidade: o que é-o que não é. Editora Vozes Limitada; 2017.
173. de Oliveira Claro PB, Claro DP, Amâncio R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. Revista de Administração-RAUSP. 2008; 43(4):289-300.
174. Elkington J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. Environmental quality management. 1998; 8(1):37-51.
175. Portugal B. AS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE. 2021. Disponível em: <https://bcsdportugal.org/sustentabilidade/>.
176. Almeida F. O Bom Negócio da Sustentabilidade (1ª edição ed.). Rio de Janeiro: Nova. 2002
177. Rosa MJV. 8 mil milhões, e agora? : Expresso; 2022. Disponível em: <https://expresso.pt/opiniao/2022-11-11-8-mil-milhoes-e-agora--609a22bc>.
178. Gomes JA. Comida, clima, dinheiro. Qual o “peso” de 8.000 milhões de pessoas no mundo? : ECO; 2022. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2022/11/12/comida-clima-dinheiro-qual-o-peso-de-8-000-milhoes-de-pessoas-no-mundo/>.
179. Baptista VF. A relação entre o consumo e a escassez dos recursos naturais: uma abordagem histórica. Saúde & Ambiente em Revista. 2010; 5(1):8-14.
180. Gonçalves TM, Barroso AFdF. A economia circular como alternativa à economia linear. Anais do XI SIMPROD. 2019
181. Foundation EM. What is the linear economy? ; 2023. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/what-is-the-linear-economy>.
182. Quinta e Costa M, Monteiro I, Ribeiro V, Dias S. Urjalândia a Circular: economia circular. Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti (ESEPF); 2019.
183. Leitão A. Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting. 2015; 1(2):149-71.
184. Parliament E. Economia Circular. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/thinktank/infographics/circulareconomy/public/index.html#>.
185. PT) RPDsDORR. ECONOMIA CIRCULAR. 2020. Disponível em: https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Industria-e-Sustentabilidade/Sustentabilidade/Economia-Circular/FolhetoEC_012021.pdf.aspx.
186. eco.nomia. O QUE É A ECONOMIA CIRCULAR? ; 2023. Disponível em: <https://eco.nomia.pt/pt/economia-circular/estrategias>.

187. Foundation EM. Como a economia circular cria valor? Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/como-a-economia-circular-cria-valor>.
188. Bezerra ALdS. A responsabilidade social em Portugal nas PME: realidade ou utopia? ; 2016.
189. Pereira IMGA. A responsabilidade social das empresas e o seu impacto. 2016.
190. Barbieri JC, Cajazeira J. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. Saraiva Educação SA; 2009.
191. Modelo Continete Hipermecados SAS. O que é a Responsabilidade Social? Conceito e boas práticas empresariais.; 2023. Disponível em: <https://missao.continente.pt/blog/artigos/responsabilidade-social/>.
192. Miguel O. Manual de Responsabilidade Social. ATP-Associação de Têxtil e Vestuário Obtido de http://www.pofc.qren.pt/resourcesuser/2011_documentos/servicos_as_pme/manuais/20110715_manualatp_responsabilidadesocial.pdf. 2011
193. Europeu P. Livro Verde Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. 2001. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf.
194. Rocha ML. As empresas como instrumento de responsabilidade social. Universidade do Porto (Portugal); 2019.
195. ePortugal. Promover a Responsabilidade Social. 2023. Disponível em: <https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/guia-a-a-z/cid-0-faseneg-1-promover-a-responsabilidade-social>.
196. Chavalittumrong P, Speece M. Three-Pillar Sustainability and Brand Image: A Qualitative Investigation in Thailand's Household Durables Industry [Article]. Sustainability (Switzerland). 2022; 14(18)
197. TheFork. Responsabilidade social na gestão de restaurantes. 2018. Disponível em: <https://www.theforkmanager.com/pt-pt/blog/responsabilidade-social-gestao-restaurantes>.
198. Helena R, Sílvia S, Cristina F, Luisa M, Teresa Fonseca G. Referencial de critérios para checklist de avaliação da sustentabilidade em restaurantes. Acta Portuguesa de Nutrição. 2021(26):18-30.
199. Europeu AP. Criar um sistema alimentar sustentável: a estratégia da UE. 2020
200. Kasim A, Ismail A. Environmentally friendly practices among restaurants: Drivers and barriers to change. Journal of Sustainable Tourism. 2012; 20(4):551-70.
201. Portugal Td. Como tornar o meu restaurante mais circular e sustentável? ; 2021. Disponível em: <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/turismo-sustentavel-mai-2021-infografia-como-tornar-restaurante-circular-sustentavel.pdf>.
202. RAYOL MKB, MOREIRA HL. A importância do plano de negócio para o sucesso do empreendimento. 2018.
203. ePortugal. Planear o negócio 2024. Disponível em: <https://eportugal.gov.pt/inicio/espaco-empresa/planear-o-negocio>.

204. Santos PVS, Pinheiro FA. O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. *Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção*. 2017; 5(8):150-65.
205. Ferreira AdSM, Loiola E, Gondim SMG. Motivations, business planning, and risk management: entrepreneurship among university students. *RAI Revista de Administração e Inovação*. 2017; 14(2):140-50.
206. MORAES I, MORAIS R. A importância do plano de negócios para uma gestão mais eficiente. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. 2020; 4:172-81.
207. Caixa Geral de Depósitos S. Como estruturar um plano de negócios para a sua PME. 2019. Disponível em: <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/negocios/Pages/como-estruturar-plano-negocios-pme.aspx>.
208. IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação IP. Guia Explicativo para a Criação do Plano de Negócios e do seu Modelo Financeiro. 2016. Disponível em: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.aspx>.
209. Rasquilha FMA. Plano de negócios de uma plataforma de prestação de serviços através das TI: Roof, Lda. Universidade de Évora; 2018.
210. Guerra MDRS. Plano de negócios: estudo do caso da empresa frutembal. 2014.
211. Dornelas JCA. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 2 ed.: Rio de Janeiro: Elsevier; 2005.
212. MICRO SBDAÀ, EMPRESAS EP. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: Sebrae. 2013
213. Financeira PdE. O que é o desenvolvimento sustentável e por que motivo é importante? ; 2022. Disponível em: <https://www.eueaminhareforma.pt/noticias/53>.
214. de Oliveira Junior NF, Marques MF. ELABORAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E VALORES COMO PRINCÍPIO PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA EMPRESA DE JACIARA-MT.
215. Gonçalves A. Guias Técnicos de Investimento em Turismo: Gestão em restauração e bebidas. Instituto de Turismo de Portugal. 2006.
216. Sanabre C, Pedraza-Jiménez R, Codina L. WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. *Revista española de documentación científica*. 2018; 41(4):e221-e21.
217. Osterwalder A. Business Model Generation. John Wiley & Sons Inc; 2010.
218. Rosa Rodrigues RC. Importancia da Gestão de Recursos Humanos nas Organizações. 2023. Disponível em: <https://www.isg.pt/2023/07/28/importancia-da-gestao-de-recursos-humanos-nas-organizacoes/>.
219. GARCIA DB. Os diferentes tipos de Liderança e sua influência no clima organizacional. Data da publicação. 2017; 13
220. Tomaz CFD. Liderança funcional e a eficácia das equipas. 2017.
221. Silva FCDd. Restaurante" iFood-just eat it". SILVA. 2012
222. Santos J, Caetano A, Jesuíno JC. As competências funcionais dos líderes ea eficácia das equipas. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. 2008; 7(3):22-33.
223. de Amaro Coelho HG, Dominguez L. Diagnóstico e recomendações estratégicas numa empresa da restauração: contributos da análise de Porter, SWOT e PESTEL. 2016

224. Guimarães M. Domingos Bragança: 10 anos na presidência da câmara municipal de Guimarães. 2024. Disponível em: <https://maisguimaraes.pt/domingos-braganca-10-anos-na-presidencia-da-camara-municipal-de-guimaraes/>.
225. Guimarães Cmd. Executivo Municipal para o quadriénio 2021-2025. Disponível em: <https://www.cm-guimaraes.pt/municipio/camara-municipal/executivo-municipal?WAI-FID=1cfacb30-20cc-11ef-8936-f32c4ec312dd>.
226. Guimarães Cmd. Apoio ao Investidor. Disponível em: <https://www.cm-guimaraes.pt/investir/apoio-ao-investidor-24>.
227. Portuguesa GdR. Primeiro-Ministro. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/primeiro-ministro>.
228. BBC. Quais são as grandes guerras em curso no mundo – e por que algumas chamam menos atenção? ; 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c51r242xdqyo>.
229. Portugal TbTd. Turismo em Números | 2023. 2024. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2023/>.
230. Europa P-EsPe. Empresas. 2022. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/empresas+nao+financeiras+total+e+por+esc+alao+de+pe+soal+ao+servico-915>.
231. Portugal TbTd. Turismo PIB 2023. 2024. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>.
232. Portugal Td. Dados turísticos preliminares 2023. 2024. Disponível em: https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx.
233. Portuguesa GdR. 2023 foi o melhor ano de sempre no turismo. 2024. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=2023-foi-o-melhor-ano-de-sempre-no-turismo>.
234. Europa P-EsPe. Conheça o seu Município - Guimarães 2021. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios>.
235. Sapo E. Salário médio sobe para 1.090 euros mas perde 25 euros para a inflação. 2024. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2024/05/09/salario-medio-sobe-para-1-090-euros-mas-perde-25-euros-para-a-inflacao/>.
236. Sapo E. De Guimarães a Cascais, cidades portuguesas usam dados para serem mais inteligentes. 2024. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2024/03/06/de-guimaraes-a-cascais-cidades-portuguesas-usam-dados-para-serem-mais-inteligentes/>.
237. Dias JdG-TM. Investimento de Guimarães em I&D cresce mais de 60% em cinco anos. 2023. Disponível em: <https://jornaldeguimaraes.pt/noticias/guimaraes-em-ciencia-investimento/>.
238. Maia G. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. 2022; 8(2):929-50.
239. Guimarães Md. Guimarães inicia Plano de Ação para enfrentar alterações climáticas 2024. Disponível em: <https://www.cm-guimaraes.pt/noticias/noticia/guimaraes-inicia-plano-de-acao-para-enfrentar-alteracoes-climaticas>.
240. Gromicho AM-I. Guimarães distinguida pelo caminho rumo à neutralidade climática. 2024. Disponível em:

<https://www.ambientemagazine.com/guimaraes-distinguida-pelo-caminho- rumo-a-neutralidade-climatica/>.

241. 2030 G. Projetos. 2024. Disponível em: <https://guimaraes2030.pt/projetos/>.

242. Macedo AM-C. Guimarães assegura um “ecossistema de governança” que envolve toda a comunidade no rumo a uma cidade sustentável, inovadora e inteligente. 2021. Disponível em: <https://www.ambientemagazine.com/guimaraes-assegura-um-ecossistema-de-governanca-que-envolve-toda-a-comunidade-no-rumo-a-uma-cidade-sustentavel-inovadora-e-inteligente/>.

243. Mendes NFQ. Plano de Negócios: "Quinas Sports Bar". 2021.

244. República Dd. Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril. 2011. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/48-2011-277581>.

245. Consumidor D-Gd. Que direitos têm os consumidores? ; 2024. Disponível em: https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/direitos-dos-consumidores1/direitos-dos-consumidores.aspx.

246. República Dd. Regime aplicável à defesa dos consumidores - Artigo 21.º Lei n.º 24/96. 2023. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/1900-34491075-73301143>.

247. Santander. Empresas - 5 forças de Porter: o que são e como podem ser usadas nas empresas. 2023. Disponível em: <https://www.santander.pt/salto/5-forcas-de-porter>.

248. Alves JAF. Plano de negócios destinado à iniciativa de expansão do restaurante “XPTO”. Instituto Superior de Economia e Gestão; 2017.

249. Hitt MA, Ireland RD, Hoskisson RE. Concepts & Cases. Strateg Manag Compet South-Western Cengage Learn Mason. 2009

250. Europa P-EsPe. Pessoal ao serviço nas empresas não financeiras: total e por setor de atividade económica - Alojamento, Restauração e Similares 2022. Disponível em: <https://www.pordata.pt/municipios/pessoal+ao+servico+nas+empresas+nao+financeiras+total+e+por+setor+de+atividade+economica-353-1748>.

251. Santander. Empresas - Como fazer uma análise de mercado, passo a passo. 2023. Disponível em: <https://www.santander.pt/salto/analise-de-mercado-o-que-e-como-fazer>.

252. de Matos Alves ML. Plano de Negócios: Bohemio da Ribeira. ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal); 2018.

253. Freire A. Estratégia: sucesso em Portugal. 1997.

254. MICHELIN G. Hool Restaurante. Disponível em: https://guide.michelin.com/pt/pt_PT/braga-region/guimares/restaurant/hool?utm_source=thefork&utm_medium=partner&utm_campaign=restaurants.

255. Catarino TRN-A. Hool brilha em Guimarães. 2023. Disponível em: <https://www.tsf.pt/programa/tsf-a-mesa/hool-brilha-em-guimaraes-15774012.html/>.

256. TheFork. Hool Restaurante. Disponível em: https://www.thefork.pt/restaurante/hool-restaurante-r603495?cc=17842-789&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwy8i0BhAkEiwAdFaeGK49_P7TznO-oLA4aFFGZFCN4bXLaz1G5lmXmk3rQvK2XkEU2dughoCaEIQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds.

257. Hool. Hool Restaurante. 2021. Disponível em: <https://restaurante.hoteldaliveira.com/pt.>
258. Tripadvisor. HOOL Restaurante - Horário. Disponível em: https://www.tripadvisor.pt/Restaurant_Review-g189174-d4498422-Reviews-HOOL_Restaurante-Guimaraes_Braga_District_Northern_Portugal.html.
259. MICHELIN G. A Cozinha. Disponível em: https://guide.michelin.com/pt/pt_PT/braga-region/guimares/restaurant/a-cozinha.
260. Loureiro Ve-J. Joana Loureiro. 2016. Disponível em: [https://visao.pt/visaose7e/comer-e-beber/2016-08-04-a-cozinha-regresso-as-origens-em-guimaraes/.](https://visao.pt/visaose7e/comer-e-beber/2016-08-04-a-cozinha-regresso-as-origens-em-guimaraes/)
261. Sapo. Há uma ‘Cozinha’ em Guimarães que é a mais sustentável do mundo. 2019. Disponível em: [https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/ha-uma-cozinha-em-guimaraes-que-e-a-mais-sustentavel-do-mundo-430607/.](https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/ha-uma-cozinha-em-guimaraes-que-e-a-mais-sustentavel-do-mundo-430607/)
262. Rodrigues A-M. “A cozinha” por António Loureiro. 2016. Disponível em: [https://alivetaste.com/2016/07/cozinha-antonio-loureiro/.](https://alivetaste.com/2016/07/cozinha-antonio-loureiro/)
263. TheFork. A Cozinha por António Loureiro. Disponível em: <https://www.thefork.pt/restaurante/a-cozinha-por-antonio-loureiro-r817445.>
264. Turismo G. Restaurante A Cozinha por António Loureiro. Disponível em: https://www.visitguimaraes.travel/948?geo_article_id=39&list_of=nearby_list&page_articles=1&page_nearby_list=55&page_opinion=1&page_related=1&page_suggestions=2.
265. Bigode Vn. RESTAURANTE "A COZINHA", POR ANTÓNIO LOUREIRO. 2020. Disponível em: <https://vinhonobigode.blogspot.com/2020/07/restaurante-cozinha-por-antonio-loureiro.html.>
266. Ferreira RR-A. A Cozinha por António Loureiro 2018. Disponível em: [https://www.revistarua.pt/a-cozinha/.](https://www.revistarua.pt/a-cozinha/)
267. Simões N-C. Le Babachris tem uma nova morada em Guimarães. Agora é tudo surpresa. 2024. Disponível em: <https://www.nit.pt/comida/restaurantes/le-babachris-tem-uma-nova-morada-em-guimaraes-agora-e-tudo-surpresa.>
268. Costa E-A. Le Babachris: uma história de amor renovada, em Guimarães. 2024. Disponível em: [https://www.evasoes.pt/comer/le-babachris-uma-historia-de-amor-renovada-em-guimaraes/1073660/.](https://www.evasoes.pt/comer/le-babachris-uma-historia-de-amor-renovada-em-guimaraes/1073660/)
269. Tripadvisor. Le Babachris. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g189174-d7072069-Reviews-Le_Babachris-Guimaraes_Braga_District_Northern_Portugal.html.
270. Babachris L. Le Babachris Restaurant. Disponível em: [https://www.lebabachris.com/.](https://www.lebabachris.com/)
271. Babachris L. Reservas. Disponível em: [https://www.lebabachris.com/reservation/.](https://www.lebabachris.com/reservation/)
272. MICHELIN G. Norma. Disponível em: https://guide.michelin.com/pt/pt_PT/braga-region/guimares/restaurant/norma-1207644.
273. Costa E-A. Norma: uma cozinha minhota com toque de autor, em Guimarães. 2023. Disponível em: [https://www.evasoes.pt/comer/norma-uma-cozinha-minhota-com-toque-de-autor-em-guimaraes/1054503/.](https://www.evasoes.pt/comer/norma-uma-cozinha-minhota-com-toque-de-autor-em-guimaraes/1054503/)
274. Crespo MG-C. No berço há uma Norma de bem comer. 2024. Disponível em: [https://maisguimaraes.pt/no-berco-ha-uma-norma-de-bem-comer/.](https://maisguimaraes.pt/no-berco-ha-uma-norma-de-bem-comer/)
275. Mateus JdG-P. Uma boa Norma a seguir... 2022. Disponível em: [https://jornaldeguimaraes.pt/opinio/uma-boa-norma-a-seguir/.](https://jornaldeguimaraes.pt/opinio/uma-boa-norma-a-seguir/)

276. TheFork. Norma. Disponível em: <https://www.thefork.pt/restaurante/norma-r723667/menu>.
277. Norma. Norma Restaurante. 16 de Junho. Disponível em: <https://normaguimaraes.eatbu.com/?lang=pt#>.
278. Restaurante P. Restaurante. Disponível em: <https://pausarestaurante.com/#restaurante>.
279. Restaurante P. Menu. Disponível em: <https://pausarestaurante.com/#restaurante>.
280. MYGON. Pausa Restaurante. Disponível em: <https://www.mygon.com/pt/loja/43038/pausa-restaurante>.
281. TheFork. Pausa Restaurante. Disponível em: <https://www.thefork.pt/restaurante/pausa-restaurante-r808217#tabSwitch=true>.
282. MICHELIN G. 34. Disponível em: https://guide.michelin.com/pt/pt_PT/braga-region/guimares/restaurant/34?utm_source=tripadvisor&utm_medium=partner&utm_campaign=restaurants.
283. Studio IT. Restaurante 34. Disponível em: <https://www.ivotavares.net/restaurante-34-guimaraes-rema-arquitectos/>.
284. Imobiliário D. Espaços de Autor. 2021. Disponível em: <https://www.diarioimobiliario.pt/Art-nouveau-no-Restaurante-34>.
285. Tripadvisor. 34. Disponível em: https://www.tripadvisor.pt/Restaurant_Review-g189174-d14920162-Reviews-34-Guimaraes_Braga_District_Northern_Portugal.html.
286. Costa E-A. Em Guimarães há um restaurante com sabores do mundo para partilhar. 2018. Disponível em: <https://www.evasoes.pt/comer/em-guimaraes-ha-um-restaurante-com-sabores-do-mundo-para-partilhar/510406/>.
287. Evasões. Restaurante 34. Disponível em: <https://www.evasoes.pt/local/restaurante-34/>.
288. Lifecooler. Le Babachris Restaurant. 2016. Disponível em: <https://lifecooler.com/artigo/comer/le-babachris-restaurant/451743>.
289. REM´A EdA-. Restaurante 34 - PDFS. 2021. Disponível em: <https://espacodearquitectura.com/projetos/restaurante-34/>.
290. Alberto Magalhães CR, Calos Domingues, Lara Loureiro Análise de uma empresa 2009. Disponível em: <https://cardomingues.files.wordpress.com/2011/02/trabalho-escrito.pdf>.
291. Friol MV, Miranda LC, Libonati JJ. Modelo de Cadeia de Valor para uma Empresa Processadora de Pescado Cubana. 2017
292. da Silva AMF. Criação de um Estabelecimento de Restauração de Serviço Rápido e Drive-thru Focado na Oferta não Convencional de Produtos Saudáveis e Ecologicamente Sustentáveis. Instituto Politecnico do Porto (Portugal); 2021.
293. Porter M. Estratégia competitiva. 1986.
294. Valim A, Guidinelli A, Gonçalves C, Malavoti J, Vital L, Pedroni L. O modelo swot. Acesso em. 2010; 26
295. SILVA AA, Silva NSd, Barbosa VdA, Henrique MR, Baptista JA. A utilização da matriz Swot como ferramenta estratégica-um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2011; 8:1-11.

296. Brilhante E-P. 2023, o ano de ouro do enoturismo. 2023. Disponível em: <https://expresso.pt/premio-nacional-turismo/2023-03-03-2023-o-ano-de-ouro-do-enoturismo-bfa88124>.
297. Bazanini R, Ferreira AA, Féris JRR, Ravagnani FA. A estratégia de segmentação de mercado como vantagem competitiva: um estudo exploratório no setor de turismo “Single” a partir da cidade de São Paulo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*. 2016; 5(1):48-60.
298. Scharf ER, Fernandes J, Orlandi O. Gestão ambiental como estratégia de marketing em uma empresa de turismo rural. *Turismo: Visão e Ação*. 2013; 15(2):226-43.
299. Lage BHG. Segmentação do mercado turístico. *Revista Turismo em Análise*. 1992; 3(2):61-74.
300. Schlatter GV. A definição do posicionamento de mercado para novas empresas através do coaching de negócios. *International Journal of Business Marketing*. 2018; 3(1):094-103.
301. Carvalho AdS. Plano de marketing da MP Street. 2017.
302. Kotler P, Keller K. *Marketing management*, New Jersey: Person Education. Inc; 2012.
303. Hübner M, Ribeiro MEO, de Lavor AAA, da Silva ACA. Os 7 Ps como Ferramenta para aumentar a lucratividade. ID on line *Revista de psicologia*. 2017; 11(38):1-15.
304. Parmer LL, Dillard Jr JE, Lin Y-C. The 8Ps marketing mix and the buyer decision-making process. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2021; 15(4)
305. Regina Alves da Rocha S. *Elaboração de um Plano de Marketing para a Empresa António Carlos Rocha, Construção e Obras Públicas, Lda*. 2018.
306. Loures ES. Apresentação de um plano de marketing mix baseado no modelo dos 4p's voltado a empresas do setor de agronegócios afim de atraí-las ao mercado de novas tecnologias da informação em especial os smartphones e tablets junto a aplicações móveis. 2014
307. Costa JMVd. *Plano de Marketing: Restaurante Europa*. 2020.
308. Costa FMdSSBd. *A influência do marketing digital no comportamento de compra online*. 2021.
309. Vitale RG, J. *Business to business marketing: Analysis and practice in a dynamic environment*. Pearson; 2010.
310. Pereira AFA. *Plano de negócios para a criação de um empreendimento agroturístico em Cinfães*. 2023.
311. Marques V. *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360; 2022.
312. Marques V. *Marketing digital 360*. Leya; 2018.
313. Faustino P. *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora; 2019.
314. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 2010; 53(1):59-68.
315. Stasiak D. *A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura*. 2014
316. Ellis-Chadwick F, Doherty NF. Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*. 2012; 65(6):843-48.
317. Keller KL. Building strong brands in a modern marketing communications environment. In: *The evolution of integrated marketing communications*. Routledge; 2009. p. 65-81.

318. Ramonienė L, Sukeviciute L, Skudienė V. Internationalization enabled by internetization: E-marketing approach. *Organizacijø Vadyba: Sisteminių Tyrimai*. 2015(74):85.
319. Pereira IMRA. A Importância da Gestão Baseada na Criação de Valor Para O Acionista (Value-Based Management): O Caso do Grupo Galp-Energia. Instituto Politécnico do Porto (Portugal); 2014.
320. Kuando GL. As fontes de financiamento e a criação de valor financeiro nas empresas. Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais; 2016.
321. Teixeira ND. As fontes de financiamento e a criação de valor financeiro. XXVII Jornadas Hispano-Lusas. 2017
322. Quintaneiro JM, Martins BRG. Demonstração de Resultados (DR). Coimbra: Instituto Superior de Engenharia de Coimbra. 2007
323. Jacquinet M. Introdução breve ao conceito de Cash Flow (ou fluxo de caixa). 2019
324. Costa JPDd. Análise Económico e financeira da COAPE CRL. 2017.
325. Forte IC. Proposta de indicadores económico-financeiros para sociedades não financeiras por atividade económica. 2020
326. Portugal Bd. Quadros do Setor e Quadros da Empresa e do Setor: Notas Metodológicas - Série Longa 1995-2013 (Estudos da Central de Balanços). 2014. Disponível em: https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/estudo%20da%20cb_19_2014.pdf.
327. Portugal Bd. Análise setorial do alojamento, restauração e similares. 2023. Disponível em: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1287>.
328. Proteste. Rácios de solvabilidade. Disponível em: <https://www.deco.proteste.pt/investe/lexicon/r/racios-de-solvabilidade>.
329. Rocha PPV. Estudo de viabilidade económica de um projeto de investimento realizado numa indústria de calibragem de tripa de porco. Universidade do Minho (Portugal); 2019.
330. Rocha NFC. Análise de sensibilidade dos estudos de viabilidade na construção de empreendimentos: aplicação prática na vertente económica/financeira. 2009
331. Macedo ICM. Avaliação do Projeto de Investimento: SkyBraga. Universidade do Minho (Portugal); 2022.
332. Gomes VM. Plano de negócios restaurante Altas Horas Luanda. ISCAL; 2021.
333. Xirimimbi ALP. Avaliação de projetos de investimentos em contexto de risco e incerteza. Instituto Politécnico de Setúbal. Escola Superior de Ciências Empresariais; 2018.

Anexos ou Apêndices

Anexo A - Questionário

Idealização e conceção de um *Wine & Gastro Bar*

Com este questionário pretendemos conhecer as características do potencial cliente para um *Wine & Gastro Bar* em Guimarães, perceber a aceitação de um estabelecimento desta natureza aliado ao conceito de sustentabilidade. Este questionário enquadra-se no projeto final de curso de Mestrado Ciências Gastronómicas.

Este questionário destina-se a pessoas que residem em Guimarães ou concelhos vizinhos.

1. Reside em Guimarães ou em concelhos vizinhos?

- Sim
- Não

I - Perfil do cliente:

2. Qual o seu concelho de residência?

- Braga
- Fafe
- Felgueiras
- Guimarães
- Póvoa de Lanhoso
- Santo Tirso
- Vila Nova de Famalicão
- Vizela

➤ Outra opção: _____

3. Sexo:

- Masculino
- Feminino

4. Idade:

- ≤ 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- ≥ 61

5. Escolaridade:

- 4.º Ano (1º ciclo)
- 5º e 6º Ano (2º ciclo)
- 7.º, 8.º e 9.º Ano (3º Ciclo)
- 10º, 11º, 12º Ano (Secundário)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção: _____

6. Situação Profissional:

- Estudante
- Trabalhador dependente
- Trabalhadores independentes
- Desempregado

- Reformado

7. Qual a sua classe social?

- Alta
- Média Alta
- Média
- Baixa

8. Qual o seu nível de rendimento anual bruto?

- $\leq 30.000\text{€}$
- 30.001 aos 40.000€
- 40.001 aos 50.000€
- 50.001 aos 60.000€
- $\geq 60.001\text{€}$

II - Hábitos de lazer

9. Que locais costuma frequentar quando sai?

- Cafés
- Restaurantes
- Bares
- Outra opção: _____

10. Normalmente sai durante a semana?

- Sim
- Não

10.1. Se sim, porque motivo sai durante a semana?

- Datas especiais
- Para relaxar
- Estar com família/amigos
- Qualquer motivo é bom para sair

10.2. Quando frequenta restaurantes durante a semana?

- Não frequento
- Frequento ao almoço
- Frequento depois do trabalho
- Frequento ao jantar
- Frequento à noite
- Qualquer período do dia

10.3. Quando frequenta bares durante a semana?

- Não frequento
- Frequento ao almoço
- Frequento depois do trabalho
- Frequento ao jantar
- Frequento à noite
- Qualquer período do dia

11. Normalmente sai durante o fim de semana?

- Sim
- Não

11.1. Se sim, porque motivo sai durante o fim de semana?

- Datas especiais
- Para relaxar
- Estar com família/amigos
- Qualquer motivo é bom para sair

11.2. Quando frequenta restaurantes durante o fim de semana?

- Não frequento
- Frequento ao almoço

- Freqüente durante a tarde
- Freqüente ao jantar
- Freqüente à noite
- Qualquer período do dia

11.3. Quando frequenta bares durante o fim de semana?

- Não frequento
- Freqüente ao almoço
- Freqüente durante a tarde
- Freqüente ao jantar
- Freqüente à noite
- Qualquer período do dia

III - Restauração em Guimarães

12. Costuma frequentar Restaurantes em Guimarães?

- Sim
- Não

13. Costuma frequentar Bares em Guimarães?

- Sim
- Não

14. Frequenta habitualmente os mesmos restaurantes/bares?

- Sim
- Não

15. Num mês, com que regularidade frequenta esse(s) estabelecimento(s)?

- Diariamente
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Raramente
- Nunca

16. A escolha desse local deve-se?

- Localização
- Ambiente
- Decoração
- Preço
- Serviço
- Comida
- Vinhos
- Cocktails
- Status Social
- Sustentabilidade e Economia Circular
- Outra opção: _____

17. Está satisfeito com os restaurantes existentes em Guimarães?

- Sim
- Não
- Não sabe

18. Aspetos que influenciam a escolha de um restaurante. Indique o grau de importância, sendo o 1- nada importante e 5 - extremamente importante.

- 18.1. Localização (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.2. Ambiente (Som, Luz, temperatura) (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.3. Espaço/Decoração (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.4. Preço (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.5. Serviço (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.6. Comida (sabor) (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.7. Comida (apresentação e criatividade) (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.8. Oferta de vinhos (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.9. Serviço de vinhos diferenciado (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.10. Bebidas criativas (ex. Cocktails) (1, 2, 3, 4, 5)

- 18.11. Plataformas digitais de reservas (ex. Theforks) (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.12. Redes sociais (Facebook e Instagram) (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.13. Aconselhamento de familiares/amigos (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.14. Curiosidades por novos locais (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.15. Música ao vivo (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.16. Sustentabilidade (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.17. Economia Circular (1, 2, 3, 4, 5)
- 18.18. Responsabilidade social (1, 2, 3, 4, 5)

19. Está satisfeito com os bares existentes em Guimarães?

- Sim
- Não
- Não sabe

20. Aspetos que influenciam a escolha de um bar. Indique o grau de importância, sendo o 1- nada importante e 5 - extremamente importante.

- 20.1. Localização (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.2. Ambiente (Som, Luz, temperatura) (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.3. Espaço/Decoração (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.4. Preço (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.5. Serviço (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.6. Comida (sabor) (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.7. Comida (apresentação e criatividade) (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.8. Oferta de vinhos (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.9. Serviço de vinhos diferenciado (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.10. Bebidas criativas (ex. Cocktails) (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.11. Plataformas digitais de reservas (ex. Theforks) (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.12. Redes sociais (Facebook e Instagram) (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.13. Aconselhamento de familiares/amigos (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.14. Curiosidades por novos locais (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.15. Música ao vivo (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.16. Sustentabilidade (1, 2, 3, 4, 5)
- 20.17. Economia Circular (1, 2, 3, 4, 5)

20.18. Responsabilidade social (1, 2, 3, 4, 5)**IV - Wine & Gastro Bar**

(*Wine & Gastro Bar* é uma fusão entre dois conceitos *Wine Bar* e *Gastro Bar*. O *Wine Bar* pode ser definido com um negócio de venda de vinhos, com uma envolvimento gastronómica e *Gastro Bar* consiste num estabelecimento de comidas e bebidas, localizado em zonas estratégicas, tornando a cozinha de autor mais acessível.)

21. Frequentaria um *Wine & Gastro Bar*?

- Sim
- Não

22. Quanto importante é um restaurante na cidade de Guimarães que promova a gastronomia e o vinho da região de uma forma criativa e elegante?

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

23. Qual a média de dinheiro que está disposto a gastar num restaurante diferenciado por uma refeição por pessoa?

- Até 30 €
- Até 40 €
- Até 50 €
- Até 60 €
- Até 70 €
- Outra opção: _____

24. Compraria um pacote que usufruísse de uma visita e várias atividades relacionadas com o vinho em quintas e terminasse o dia com um jantar vínico onde o destaque fosse o vinho e a gastronomia da região?
- Sim
 - Não
25. Frequentaria uma loja de vinhos e produtos regionais que fizesse parte de um restaurante, onde o cliente pudesse comprar e degustar sobre um ambiente descontraído, mas elegante.
- Sim
 - Não
26. Acha interessante um espaço que promova os vinhos da região através de cocktails vínicos?
- Sim
 - Não

Obrigado pela participação

Anexo B - Tabela I - Motivos da escolha dos estabelecimentos que habitualmente frequenta

	N	%
Ambiente	4	1.5%
Ambiente; Comida; Cocktails	7	2.6%
Ambiente; Comida; Cocktails; Status Social	1	0.4%
Ambiente; Comida; Cocktails; Sustentabilidade e Economia Circular	2	0.8%
Ambiente; Comida; Status Social	1	0.4%
Ambiente; Decoração; Comida; Vinhos; Cocktails	1	0.4%
Ambiente; Decoração; Preço	1	0.4%
Ambiente; Decoração; Preço; Comida; Vinhos; Status Social; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida	1	0.4%
Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Cocktails; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Status Social	3	1.1%
Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails	2	0.8%
Ambiente; Decoração; Serviço; Comida; Cocktails; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Ambiente; Decoração; Serviço; Vinhos; Cocktails	1	0.4%
Ambiente; Preço	2	0.8%
Ambiente; Preço; Comida	1	0.4%
Ambiente; Preço; Comida; Cocktails; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Ambiente; Preço; Comida; Vinhos	1	0.4%
Ambiente; Preço; Serviço; Comida	4	1.5%
Ambiente; Preço; Serviço; Comida; Cocktails	2	0.8%
Ambiente; Preço; Serviço; Comida; Cocktails; Status Social	1	0.4%
Ambiente; Preço; Serviço; Comida; Status Social	1	0.4%
Ambiente; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails	2	0.8%
Ambiente; Preço; Serviço; Vinhos	1	0.4%
Ambiente; Serviço; Comida	3	1.1%
Ambiente; Serviço; Comida; Vinhos	2	0.8%
Comida	3	1.1%
Decoração; Comida; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Decoração; Preço; Serviço; Comida; Cocktails; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Localização	1	0.4%
Localização; Ambiente	2	0.8%

Localização; Ambiente; Comida	2	0.8%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Comida	1	0.4%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Comida; Sustentabilidade e Economia Circular	3	1.1%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Comida; Vinhos; Cocktails; Status Social; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço	2	0.8%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida	1	0.4%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Cocktails	1	0.4%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Cocktails; Status Social	1	0.4%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Cocktails; Status Social; Sustentabilidade e Economia Circular	5	1.9%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Sustentabilidade e Economia Circular	3	1.1%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Vinhos	3	1.1%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails	10	3.8%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails; Status Social	1	0.4%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails; Status Social; Sustentabilidade e Economia Circular	111	41.7%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails; Status Social; Sustentabilidade e Economia Circular;	4	1.5%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails; Sustentabilidade e Economia Circular	7	2.6%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Status Social	1	0.4%
Localização; Ambiente; Decoração; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Localização; Ambiente; Decoração; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails; Status Social; Sustentabilidade e Economia Circular	3	1.1%
Localização; Ambiente; Preço	1	0.4%
Localização; Ambiente; Preço; Comida	2	0.8%
Localização; Ambiente; Preço; Comida; Vinhos	1	0.4%
Localização; Ambiente; Preço; Serviço	2	0.8%
Localização; Ambiente; Preço; Serviço; Comida	5	1.9%
Localização; Ambiente; Preço; Serviço; Comida; Cocktails	2	0.8%
Localização; Ambiente; Preço; Serviço; Comida; Cocktails; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Localização; Ambiente; Preço; Serviço; Comida; Status Social	1	0.4%
Localização; Ambiente; Preço; Serviço; Comida; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%

Localização; Ambiente; Preço; Serviço; Comida; Vinhos	2	0.8%
Localização; Ambiente; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails	1	0.4%
Localização; Ambiente; Preço; Serviço; Comida; Vinhos; Cocktails; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Localização; Ambiente; Preço; Vinhos	1	0.4%
Localização; Ambiente; Serviço	1	0.4%
Localização; Ambiente; Serviço; Comida	2	0.8%
Localização; Ambiente; Serviço; Comida; Cocktails	1	0.4%
Localização; Ambiente; Serviço; Vinhos; Cocktails; Status Social	1	0.4%
Localização; Comida	1	0.4%
Localização; Comida; Cocktails	2	0.8%
Localização; Decoração; Preço; Cocktails; Status Social; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Localização; Decoração; Preço; Comida; Cocktails	1	0.4%
Localização; Decoração; Preço; Comida; Sustentabilidade e Economia Circular	1	0.4%
Localização; Preço	1	0.4%
Localização; Preço; Comida	1	0.4%
Localização; Preço; Comida; Vinhos	1	0.4%
Localização; Preço; Serviço; Cocktails	1	0.4%
Localização; Preço; Serviço; Comida	2	0.8%
Localização; Serviço; Comida	1	0.4%
Preço	3	1.1%
Preço; Serviço; Comida	1	0.4%
Preço; Serviço; Comida; Vinhos	1	0.4%
Serviço	1	0.4%
Serviço; Comida; Vinhos	1	0.4%
Serviço; Comida; Vinhos;	1	0.4%
Vinhos	2	0.8%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS

Anexo C - Quadros de Projeções Económico-financeiras do Projeto *Wine & Gastro Bar Experiences* com base na ferramenta da Avaliação de Projetos a 10 anos disponibilizada pelo IAPMEI.

Figura 13 - Fiscalidade aplicada ao Projeto

Fiscalidade	
IRC + Tributação autónoma (21% + 1%)	22,00%
Derrama Municipal	1,00%
IRS	18,60%
Imposto de Selo aplicável aos juros	4,00%
TSU Empresa	23,75%
TSU Colaboradores	11,00%
Fundo de compensação - Investimento financeiro	0,93%
Fundo de compensação - Encargos	0,08%
Seguros Acidentes Trabalho	1,25%
IVA taxa normal	23,00%
IVA taxa intermédia	13,00%
IVA taxa reduzida	6,00%
IVA isento/não sujeito	0,00%
Prejuízos Fiscais	
Reporte (nº de anos)	5

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 14 - Vendas e Serviços Prestados pelo *Wine & Gastro Bar Experiences*

<Nome do Projeto>	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
2. Vendas e Serviços prestados										
Adicionar Rendimentos	Nota: Esta botão permite que se adicione o nº de rendimentos no calendário para além do existente: Mercadorias, Produtos ou Serviços.									
Apagar Rendimentos	Nota: Esta botão permite que se elimine o (lhamo) de rendimentos.									
Total de Vendas e Serviços prestados	-	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670
Total IVA Vendas e Serviços prestados	-	237 974	237 974	237 974	237 974	237 974	237 974	237 974	237 974	237 974
Vendas de Mercadorias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA Vendas de Mercadorias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vendas de Produtos	-	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670	1034 670
IVA Vendas de Produtos	-	237 974	237 974	237 974	237 974	237 974	237 974	237 974	237 974	237 974
Serviços Prestados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA Serviços Prestados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vendas de Mercadorias	IVA aplicável	% Espartação	<Nome>							
IVA Vendas de Mercadorias	23,00%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-
Quantidade vendida (x a quantidade das conhecidas a verificar a nota na Coluna 0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Taxa crescimento Vendas (x a quantidade das conhecidas a verificar a nota na Coluna 0)	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-
Vendas de Produtos	IVA aplicável	% Espartação	loços EXECUT	-	348 600	348 600	348 600	348 600	348 600	348 600
IVA Vendas de Produtos	23,00%	0,00%	-	-	80 178	80 178	80 178	80 178	80 178	80 178
Quantidade vendida (x a quantidade das conhecidas a verificar a nota na Coluna 0)	-	-	-	-	17 430	17 430	17 430	17 430	17 430	17 430
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)	-	-	-	-	20	20	20	20	20	20
Taxa crescimento Vendas (x a quantidade das conhecidas a verificar a nota na Coluna 0)	-	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Vendas de Produtos	IVA aplicável	% Espartação	intares e RES	-	686 070	686 070	686 070	686 070	686 070	686 070
IVA Vendas de Produtos	23,00%	0,00%	-	-	157 796	157 796	157 796	157 796	157 796	157 796
Quantidade vendida (x a quantidade das conhecidas a verificar a nota na Coluna 0)	-	-	-	-	15 246	15 246	15 246	15 246	15 246	15 246
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)	-	-	-	-	45	45	45	45	45	45
Taxa crescimento Vendas (x a quantidade das conhecidas a verificar a nota na Coluna 0)	-	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Espartação	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA Serviços Prestados	6,00%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-
Quantidade vendida (x a quantidade das conhecidas a verificar a nota na Coluna 0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Taxa crescimento Vendas (x a quantidade das conhecidas a verificar a nota na Coluna 0)	-	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Serviços Prestados	IVA aplicável	% Espartação	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA Serviços Prestados	23,00%	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-
Quantidade vendida (x a quantidade das conhecidas a verificar a nota na Coluna 0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Taxa crescimento Vendas (x a quantidade das conhecidas a verificar a nota na Coluna 0)	-	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 15 - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Coassumidas (CMVMC)

<Nome do Projeto>	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
3.1 Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)									
Total CMVMC	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135
Total Compras	367 095	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135
Total IVA Compras	84 432	83 291	83 291	83 291	83 291	83 291	83 291	83 291	83 291
Total Inventários finais	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961
Mercadorias									
Custo Mercadorias Vendidas (CMV)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventários iniciais Mercadorias	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventários finais Mercadorias	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produtos									
Custo Matérias Consumidas (CMC)	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135
IVA Compras	84 432	83 291	83 291	83 291	83 291	83 291	83 291	83 291	83 291
Compras	367 095	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135	362 135
Inventários iniciais Matérias primas	0	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961
Inventários finais Matérias primas	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961	4 961
Custo de Produção	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variação Produção= Variação dos inventários de Produção	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventários iniciais Produção	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventários finais Produção	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 16 - Fornecimentos e Serviços Externos do *Wine & Gastro Bar Experiences*

<Nome do Projeto>	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
3.2 Fornecimentos e Serviços Externos										
Total FSE	0	115 694	115 694	115 694	115 694	115 694	115 694	115 694	115 694	115 694
IVA dos FSE	0	25 650	25 650	25 650	25 650	25 650	25 650	25 650	25 650	25 650
Subcontratos	0	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Subcontratos	0	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Serviços Especializados	0	56 294	56 294	56 294	56 294	56 294	56 294	56 294	56 294	56 294
Trabalhos Especializados	0	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400
Publicidade e Propaganda	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Vigilância e Segurança	0	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Honorários	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comissões	0	51 734	51 734	51 734	51 734	51 734	51 734	51 734	51 734	51 734
Conservação e Reparação	0	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
Materiais	0	1 680	1 680	1 680	1 680	1 680	1 680	1 680	1 680	1 680
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	0	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
Livros e Documentação Técnica	0	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Material de Escritório	0	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Artigos para Oferta	0	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Energia e Fluidos	0	16 800	16 800	16 800	16 800	16 800	16 800	16 800	16 800	16 800
Electricidade	0	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600	9 600
Combustíveis	0	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800
Água	0	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400
Deslocações, Estadas e Transportes	0	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Deslocações e Estadas	0	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Transportes de Pessoal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes de Mercadorias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviços Diversos	0	22 320	22 320	22 320	22 320	22 320	22 320	22 320	22 320	22 320
Rendas e Aluguéis	0	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Comunicação	0	1 080	1 080	1 080	1 080	1 080	1 080	1 080	1 080	1 080
Seguros	0	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400	2 400
Royalties	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contencioso e Notariado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despesas de Representação	0	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Limpeza, Higiene e Conforto	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Outros Serviços	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Outros Serviços	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 17 - Gastos com Funcionários

<Nome do Projeto>		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
3.3 Gastos com Pessoal											
Gastos com o Pessoal		0	494 188	494 188	494 188	494 188	494 188	494 188	494 188	494 188	494 188
Nº Trabalhadores		0	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Gerência		0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Chefes de sala de cozinha		0	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Empregados de 1ª		0	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Empregados de 2ª		0	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Outros		0	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)											
	% C. Fixo	Valor Mensal	-	383 600	383 600	383 600	383 600	383 600	383 600	383 600	383 600
Gerência	100%	2500	-	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000
Chefes de sala de cozinha	100%	2000	-	56 000	56 000	56 000	56 000	56 000	56 000	56 000	56 000
Empregados de 1ª	100%	1500	-	147 000	147 000	147 000	147 000	147 000	147 000	147 000	147 000
Empregados de 2ª	100%	1100	-	107 800	107 800	107 800	107 800	107 800	107 800	107 800	107 800
Outros	100%	900	-	37 800	37 800	37 800	37 800	37 800	37 800	37 800	37 800
Subsídio de Alimentação Total		% C. Fixo	Valor Mensal	-	-	-	-	-	-	-	-
Subsídio de Alimentação				-	-	-	-	-	-	-	-
Outras Remunerações (Opcional)		% C. Fixo	Valor Mensal	-	-	-	-	-	-	-	-
Gerência		0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chefes de sala de cozinha		0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empregados de 1ª		0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empregados de 2ª		0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros		0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Segurança Social		% C. Fixo		-	133 301	133 301	133 301	133 301	133 301	133 301	133 301
TSU Empresa	100%		-	91 105	91 105	91 105	91 105	91 105	91 105	91 105	91 105
TSU Colaboradores			-	42 196	42 196	42 196	42 196	42 196	42 196	42 196	42 196
IRS			-	71 350	71 350	71 350	71 350	71 350	71 350	71 350	71 350
IRS			-	71 350	71 350	71 350	71 350	71 350	71 350	71 350	71 350
Fundos de Compensação			-	288	288	288	288	288	288	288	288
Fundos de Compensação	100%		-	288	288	288	288	288	288	288	288
Seguros de Acidente de Trabalho			-	4 795	4 795	4 795	4 795	4 795	4 795	4 795	4 795
Seguros de Acidente de Trabalho	100%		-	4 795	4 795	4 795	4 795	4 795	4 795	4 795	4 795
Outros Gastos com Pessoal (Formação, HST, EPI, outros)		100%	-	14 400	14 400	14 400	14 400	14 400	14 400	14 400	14 400
IVA	IVA Aplicável	Valor Mensal	-	2 832	2 832	2 832	2 832	2 832	2 832	2 832	2 832
	23%	20	-	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800
	13%	20	-	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800
	23%	20	-	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800
	0%		-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 18 - Outros Rendimentos e Gastos da Empresa

<Nome do Projeto>		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
4. Outros Rendimentos e Gastos											
Subsídios à Exploração	% Aplicável										
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	0,50%	-	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos	1,00%	-	10 347	10 347	10 347	10 347	10 347	10 347	10 347	10 347	10 347
Outros Gastos	0,50%	-	5 173	5 173	5 173	5 173	5 173	5 173	5 173	5 173	5 173

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 19 - Fundo de Maneio do Projeto *Wine & Gastro Bar Experiences*

<Nome do Projeto>		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
5. Fundo de Maneio											
Fundo de Maneio	Dias										
PMR - Clientes	0										
DMI - Inventário de Mercadorias e Matéria Prima	5										
DMI - Inventário de Produtos Acabados	0										
PMP - Fornecedores	20										
Investimento em Fundo de Maneio		46 000	(125 097)	144	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 20 - Investimento em Capital Fixo (CAPEX)

<Nome do Projeto>			2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
6. Investimento em capital fixo (CAPEX)												
Investimento em Capital fixo (CAPEX)			200 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IVA			46 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ativo fixo tangíveis	Anos Amort.	Valor Amort. Mensal	200 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Terrenos e Recursos Naturais	0	0										
Edifícios e outras construções	50	-										
Equipamento básico	8	1 458	140 000									
Equipamento ligeiro	5	333	20 000									
Equipamento de transporte	4	521	25 000									
Equipamento administrativo	5	167	10 000									
Outros Ativos Fixos Tangíveis	5	83	5 000									
Ativos intangíveis			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Projetos de desenvolvimento	3	-	-									
Programas de Computador	3	-										
Propriedade Industrial		-	-									
Outros Ativos Intangíveis	3	-										

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 21 - Necessidades Totais de Financiamento do Projeto

<Nome do Projeto>		2024	2025	2026	2027
7. Necessidades Totais de Financiamento					
Total Investimento FM e CAPEX		246 000	(125 097)	144	-
Investimento em Fundo de Maneio		46 000	(125 097)	144	-
Investimento em Capital fixo (CAPEX)		200 000	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 22 - Tesouraria

<Nome do Projeto>		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
8. Tesouraria											
Valor correspondente ao Limiar máximo de Tesouraria	20 000	Valor considerado ao longo da vida útil do projeto									
Taxa de juro de aplicações financeiras de curto prazo (+ excedentes de tesouraria)	0,50%	Fonte: Segurança Banco de Portugal									
Remuneração das aplicações de tesouraria		-	-	743	826	917	1016	1116	1216	1484	1753
Necessidades de Tesouraria (Segurança Mínima)	20 000	Valor considerado ao longo da vida útil do projeto - Decidir de acordo com as características									
Valor mínimo a contratar se Tesouraria < Tesouraria de Segurança	20 000	Valor considerado ao longo da vida útil do projeto - Decidir de acordo com as características									
Taxa de juro de Financiamentos obtidos de curto prazo (necessidades de Tesouraria)	4,00%	Taxa a aplicar em financiamentos obtidos por necessidades de Tesouraria									

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 23 - Fontes de Financiamento Projeto

<Nome do Projeto>		2024
9. Fontes de Financiamento		
Estrutura de Capital no momento de constituição	CP: Dívida (%)	
Capital Próprio	35,0%	Nota: Valor indicativo para a constituição inicial de ca
Capitais Alheios	65,0%	
Necessidades capital próprio (mínimo)		86 100

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 24 - Capitais Próprios Investidos no Projeto

<Nome do Projeto>	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
9.1 Capitais Próprios										
Capital Próprio	90 000	-	50	-	-	-	-	-	-	-
Capital Social	90 000									
Incentivo não reembolsável	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prestações Suplementares	0	0	50	-	-	-	-	-	-	-
Necessidades de Injeção de Capital (Artº 35 do Código das Soc. Comerciais)										
Capital Social										
Prestações Suplementares										
Distribuição de Resultados										
Dividendos										
Reservas legais	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Resultados Transitados	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 25 - Capitais Alheios Investidos no Projeto

<Nome do Projeto>	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
9.2 Capitais Alheios: Serviço de Dívida										
Adicionar empréstimos	Nota: Este botão permite que se adicione o nº de empréstimos necessários para além dos existentes. Por defeito, existem dois, mas em caso de ser necessário apenas um, validar nota na Coluna E.									
Remover empréstimos	Nota: Este botão remove o último empréstimo realizado									
Valor mínimo de Capital Alheio (Financiamento Bancário, ...)	156 000	-	94	-	-	-	-	-	-	-
Total de Financiamento Bancário	160 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Financiamento Bancário	MLP									
Ano do contrato	2024									
Capital contratualizado	160 000									
Período de reembolso de capital (anos)	5,0									
Período de carência de capital (anos)	1									
Taxa de juro anual	6,00%									
Financiamento Bancário	CP									
Ano do contrato										
Capital contratualizado	0									
Período de reembolso de capital (anos)	1,0									
Período de carência de capital (anos)										
Taxa de juro anual										

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 26 - Custo de Capital

9.3 Custo de Capital: WACC	
Custo do Capital	
Taxa de atualização WACC (Custo médio ponderado do capital)	5,30%
Custo do capital próprio (Rcp)	9,00%
Obrigações Tesouro longo prazo (Taxa de juro sem risco) (Rf)	1,00%
Beta unlevered (Bu)	100,00%
Taxa de remuneração de mercado (Rm)	9,00%
Prémio de risco do país Pp	
Custo da dívida com efeito fiscal (Rca x (1-t))	3,51%
Taxa de juro de referência (Rca)	4,50%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 27 - Demonstração dos Resultados do Projeto *Wine & Gastro Bar Experiences*

1. P&L (Demonstração de Resultados)										
<Nome do Projeto>	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Vendas e Serviços prestados	-	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670
Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variação nos Inventários da Produção	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CMVMC	-	(362 135)	(362 135)	(362 135)	(362 135)	(362 135)	(362 135)	(362 135)	(362 135)	(362 135)
FSE	-	(115 694)	(115 694)	(115 694)	(115 694)	(115 694)	(115 694)	(115 694)	(115 694)	(115 694)
Gastos com o Pessoal	-	(494 188)	(494 188)	(494 188)	(494 188)	(494 188)	(494 188)	(494 188)	(494 188)	(494 188)
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	-	(25)	(25)	(25)	(25)	(25)	(25)	(25)	(25)	(25)
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos	-	10 347	11 090	11 173	11 264	11 363	11 463	11 563	11 831	12 100
Outros Gastos	-	(5 173)	(5 173)	(5 173)	(5 173)	(5 173)	(5 173)	(5 173)	(5 173)	(5 173)
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	-	67 803	68 546	68 629	68 720	68 819	68 919	69 019	69 287	69 556
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	-	(30 750)	(30 750)	(30 750)	(30 750)	(24 500)	(17 500)	(17 500)	(17 500)	-
EBIT (Resultado Operacional)	-	37 053	37 796	37 879	37 970	44 319	51 419	51 519	51 787	69 556
Juros e Gastos Similares Suportados	(9 984)	(11 065)	(9 984)	(7 987)	(5 990)	(3 994)	(1 997)	-	-	-
EBT (Resultado Antes de Impostos)	(9 984)	25 988	27 812	29 891	31 979	40 325	49 422	51 519	51 787	69 556
Imposto	-	(3 681)	(6 397)	(6 875)	(7 355)	(9 275)	(11 367)	(11 849)	(11 911)	(15 998)
IRC	-	(3 521)	(6 119)	(6 576)	(7 035)	(8 872)	(10 873)	(11 334)	(11 393)	(15 302)
<i>Derrama Municipal</i>	-	(160)	(278)	(299)	(320)	(403)	(494)	(515)	(518)	(696)
Resultado Líquido	(9 984)	22 307	21 415	23 016	24 624	31 050	38 055	39 670	39 876	53 558

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 28 - Balanço

2. Balanço										
<Nome do Projeto>	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Ativo										
Ativo não corrente	200 000	172 798	145 597	118 395	91 193	70 242	56 290	42 338	28 386	31 935
Ativos fixos tangíveis	200 000	169 250	138 500	107 750	77 000	52 500	35 000	17 500	-	-
Ativos intangíveis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros investimentos financeiros	-	3 548	7 097	10 645	14 193	17 742	21 290	24 838	28 386	31 935
Ativo corrente	66 000	173 582	190 105	208 324	228 149	248 152	268 158	321 780	375 607	425 617
Inventários	-	4 936	4 936	4 936	4 936	4 936	4 936	4 936	4 936	4 936
Clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EOEP	46 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários	20 000	168 646	185 170	203 388	223 214	243 216	263 222	316 844	370 671	420 681
Total do Ativo	266 000	346 381	335 702	326 719	319 343	318 393	324 448	364 118	403 994	457 552
Capital Próprio	80 016	102 323	123 789	146 805	171 429	202 480	240 535	280 204	320 081	373 639
Capital Social	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
Prestações suplementares	-	-	50	50	50	50	50	50	50	50
Resultados Transitados	-	(9 984)	11 208	31 552	53 418	76 811	106 309	142 461	180 147	218 029
Reservas legais	-	-	1 115	2 186	3 337	4 568	6 121	8 023	10 007	12 001
Resultado Líquido	(9 984)	22 307	21 415	23 016	24 624	31 050	38 055	39 670	39 876	53 558
Outras variações Capital Próprio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Passivo										
Passivo não corrente	134 016	128 000	96 000	64 000	32 000	-	-	-	-	-
Financiamentos obtidos (MLP)	134 016	128 000	96 000	64 000	32 000	-	-	-	-	-
Passivo corrente	51 968	116 058	115 913	115 913	115 913	115 913	83 913	83 913	83 913	83 913
Fornecedores	-	33 430	33 096	33 096	33 096	33 096	33 096	33 096	33 096	33 096
EOEP	-	50 627	50 817	50 817	50 817	50 817	50 817	50 817	50 817	50 817
Financiamentos obtidos (CP)	51 968	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	-	-	-	-
Outras dívidas a pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Passivo	185 984	244 058	211 913	179 913	147 913	115 913	83 913	83 913	83 913	83 913
Total Capital Próprio + Passivo	266 000	346 381	335 702	326 719	319 343	318 393	324 448	364 118	403 994	457 552

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 29 - Balanço do Projeto

3. Avaliação Financeira "3 métodos"										
<Nome do Projeto>	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
1. Projeto/Investimento Pós-financiamento Cash Flows (FCFF) atualizados pelo Custo Médio Ponderado do Capital (WACC)	O método dos FCFF (Free Cash Flows to the Firm), na ótica do capital (Investimento pós-financiamento) incorpora os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de utilização. Taxa de atualização = wacc (custo médio ponderado do capital) = $\text{Rop}/\text{CP}/(\text{CP}+\text{CA}) + \text{Rica}*[1-t]/\text{CA}/(\text{CP}+\text{CA})$. com $\text{Rop} = \text{re} + \text{Rf} + \text{Bu}/(\text{Rm}-\text{Rf})$ e Rica = Taxa de remuneração (juro efetiva) do capital alheio. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos os períodos.									
• EBIT	-	37 053	37 796	37 879	37 970	44 319	51 419	51 519	51 787	69 556
• Imposto	(2 296)	(6 226)	(8 693)	(8 712)	(8 733)	(10 193)	(11 826)	(11 849)	(11 911)	(15 998)
• Depreciações e Amortizações	-	30 750	30 750	30 750	30 750	24 500	17 500	17 500	17 500	-
• Variação Fundo de Maneio	(46 000)	125 097	(144)	-	-	-	-	-	-	-
• CAPEX	(200 000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(248 296)	186 674	59 709	59 917	59 987	58 626	57 093	57 170	57 376	53 558
Valor residual										78 953
FCFF com VR	(248 296)	186 674	59 709	59 917	59 987	58 626	57 093	57 170	57 376	(25 394)
Perpetuidade										1011 350
FCFF com perpetuidade	(248 296)	186 674	59 709	59 917	59 987	58 626	57 093	57 170	57 376	1 064 908
Fator de atualização - WACC	1,00	0,95	0,90	0,86	0,81	0,77	0,73	0,70	0,66	0,63
FCFF descontado VR	(248 296)	177 285	53 854	51 323	48 799	45 293	41 890	39 837	37 970	(15 960)
FCFF descontado acumulado VR	(248 296)	(71 011)	(17 157)	34 166	82 965	128 259	170 149	209 986	247 957	231 996
FCFF descontado perpetuidade	(248 296)	177 285	53 854	51 323	48 799	45 293	41 890	39 837	37 970	669 292
FCFF descontado acumulado perpetuidade	(248 296)	(71 011)	(17 157)	34 166	82 965	128 259	170 149	209 986	247 957	917 248
ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/ Valor Resid C/ Perpetuidade									
VAL	231 996	917 248								
TIR	34,55%	45,40%								
Pagback	3,33	3,33	anos							
Valor Residual	-78 953	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento								
Valor da perpetuidade	1 011 350									
2. Investimento (Pré-financiamento) Cash Flows (FCFF) atualizados pelo CAPM	O método dos FCFF, na ótica do investimento, ignora a forma de financiamento, o que equivale a considerar 100% Capital Próprio. Taxa de atualização (Capital Asset Pricing Model) = $\text{Rop} = \text{re} + \text{Rf} + \text{Bu}/(\text{Rm}-\text{Rf})$. A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos os períodos.									
• EBIT	-	37 053	37 796	37 879	37 970	44 319	51 419	51 519	51 787	69 556
• Imposto	(2 296)	(6 226)	(8 693)	(8 712)	(8 733)	(10 193)	(11 826)	(11 849)	(11 911)	(15 998)
• Depreciações e Amortizações	-	30 750	30 750	30 750	30 750	24 500	17 500	17 500	17 500	-
• Variação Fundo de Maneio	(46 000)	125 097	(144)	-	-	-	-	-	-	-
• CAPEX	(200 000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(248 296)	186 674	59 709	59 917	59 987	58 626	57 093	57 170	57 376	53 558
Valor residual										78 953
FCFF com VR	(248 296)	186 674	59 709	59 917	59 987	58 626	57 093	57 170	57 376	(25 394)
Perpetuidade										595 092
FCFF com perpetuidade	(248 296)	186 674	59 709	59 917	59 987	58 626	57 093	57 170	57 376	648 650
Fator de atualização - CAPM	1,00	0,92	0,84	0,77	0,71	0,65	0,60	0,55	0,50	0,46
FCFF descontado VR	(248 296)	171 260	50 256	46 267	42 496	38 103	34 042	31 274	28 795	(11 692)
FCFF descontado acumulado VR	(248 296)	(77 036)	(26 780)	19 486	61 982	100 085	134 127	165 401	194 196	182 504
FCFF descontado perpetuidade	(248 296)	171 260	50 256	46 267	42 496	38 103	34 042	31 274	28 795	298 657
FCFF descontado acumulado perpetuidade	(248 296)	(77 036)	(26 780)	19 486	61 982	100 085	134 127	165 401	194 196	492 853
ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/Valor Resid c/ Perpetuidade									
VAL	182 504	492 853								
TIR	34,55%	42,32%								
Pagback	3,58	3,58	Anos							
Valor Residual (VR)	-78 953	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento								
Valor da perpetuidade	595 092									
3. Investidor/Capital Próprio: Cash Flows (FCFE) atualizados pelo Custo do Capital (CAPM)	Avaliação na Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio) (Free Cash Flow to Equity). No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE - Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar directamente o valor líquido e a remuneração do capital do investidor (ou do acionista da empresa). Os Cash Flows (FCFE) = Cash flows na ótica do Investimento + Cash Flows de financiamento em cada ano.									
• EBIT	-	37 053	37 796	37 879	37 970	44 319	51 419	51 519	51 787	69 556
• Imposto	(2 296)	(6 226)	(8 693)	(8 712)	(8 733)	(10 193)	(11 826)	(11 849)	(11 911)	(15 998)
• Depreciações e Amortizações	-	30 750	30 750	30 750	30 750	24 500	17 500	17 500	17 500	-
• Variação Fundo de Maneio	(46 000)	125 097	(144)	-	-	-	-	-	-	-
• CAPEX	(200 000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(248 296)	186 674	59 709	59 917	59 987	58 626	57 093	57 170	57 376	53 558
Juros e Gastos Similares Suportados	(9 984)	(11 065)	(9 984)	(7 987)	(5 990)	(3 994)	(1 997)	-	-	-
Financiamentos obtidos	160 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização de financiamentos	-	(25 984)	(32 000)	(32 000)	(32 000)	(32 000)	(32 000)	-	-	-
FCFE	(98 280)	149 625	17 725	19 929	21 996	22 632	23 096	57 170	57 376	53 558
Valor residual										78 953
FCFE com VR	(98 280)	149 625	17 725	19 929	21 996	22 632	23 096	57 170	57 376	(25 394)
Perpetuidade										595 092
FCFE com perpetuidade	(98 280)	149 625	17 725	19 929	21 996	22 632	23 096	57 170	57 376	648 650
Fator de desconto - CAPM	1,00	0,92	0,84	0,77	0,71	0,65	0,60	0,55	0,50	0,46
FCFE descontado VR	(98 280)	137 270	14 919	15 389	15 583	14 709	13 771	31 274	28 795	(11 692)
FCFE descontado acumulado VR	(98 280)	38 990	53 909	69 298	84 881	99 590	113 361	144 635	173 430	161 738
FCFE descontado	(98 280)	137 270	14 919	15 389	15 583	14 709	13 771	31 274	28 795	298 657
FCFE descontado acumulado	(98 280)	38 990	53 909	69 298	84 881	99 590	113 361	144 635	173 430	472 087
ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/ Valor Resid c/ Perpetuidade									
VAL	161 738	472 087								
TIR	78,70%	82,78%								
Pagback	1,72	1,72	anos							
Valor Residual	-78 953	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento								
Valor da perpetuidade	595 092									

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 30 - Rácios Financeiros do Projeto *Wine & Gastro Bar Experiences*

4. Rácios Financeiros																		
<Nome do Projeto>		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033							
A. Avaliação do projeto/investimento																		
1. Pós Financiamento		Considera Valor Residual		Considera Prospetividade														
VAL (Valor atualizado Líquido)		231 996		917 248														
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)		35%		45%														
Payback (Período de Recuperação de Capital)		3,3		3,3	anos													
Valor Residual (VR)		(78 953)																
Valor da perpetuidade		1 011 350																
2. Pré Financiamento		Considera Valor Residual		Considera Prospetividade														
VAL (Valor atualizado Líquido)		182 504		492 853														
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)		35%		42%														
Payback (Período de Recuperação de Capital)		3,6		3,6	anos													
Valor Residual (VR)		(78 953)																
Valor da perpetuidade		595 092																
3. Investidor		Considera Valor Residual		Considera Prospetividade														
VAL (Valor atualizado Líquido)		161 738		472 087														
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)		73%		83%														
Payback (Período de Recuperação de Capital)		1,7		1,7	anos													
Valor Residual (VR)		(78 953)																
Valor da perpetuidade		595 092																
Ponto Crítico (Analisar o ano cruzado definido em "Pressupostos")		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033							
Total custos Fixos e Variáveis		-	972 016	972 016	972 016	972 016	972 016	972 016	972 016	972 016	972 016							
Total custos fixos		-	526 378	526 378	526 378	526 378	526 378	526 378	526 378	526 378	526 378							
Total custos variáveis		-	445 638	445 638	445 638	445 638	445 638	445 638	445 638	445 638	445 638							
Vendas anuais		-	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670	1 034 670							
Ponto Crítico de Vendas (valor)	#DIV/0!	324 614	324 614	324 614	324 614	324 614	324 614	324 614	324 614	324 614	324 614							
Margem de segurança (valor)	#DIV/0!	110 056	110 056	110 056	110 056	110 056	110 056	110 056	110 056	110 056	110 056							
Rácios Financeiros																		
Rentabilidade do Negócio																		
Margem Operacional	#DIV/0!	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%							
Margem líquida		2%	2%	2%	2%	2%	3%	4%	4%	4%	5%							
Rentabilidade do Ativo		6%	6%	7%	8%	10%	12%	11%	10%	10%	12%							
Atividade operacional																		
Turnover do ativo		0%	299%	308%	317%	324%	325%	319%	284%	256%	226%							
Retorno																		
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)		0%	10%	9%	9%	10%	11%	12%	11%	10%	12%							
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)			22%	17%	16%	14%	15%	16%	14%	12%	14%							
Liquidez																		
Liquidez geral		127%	150%	164%	180%	197%	214%	320%	383%	448%	507%							
Financeiros																		
Autonomia Financeira		30%	30%	37%	45%	54%	64%	74%	77%	79%	82%							
Endividamento		70%	70%	63%	55%	46%	36%	26%	23%	21%	18%							
Solvabilidade		143%	142%	158%	182%	216%	275%	387%	434%	481%	545%							

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 31 - Mapa de Tesouraria do Projeto *Wine & Gastro Bar Experiences*

8. Mapa de Tesouraria										
<Nome do Projeto>	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Cash Flow operacional	-	185 695	58 457	58 205	57 816	55 996	54 004	53 621	53 828	50 010
Inflow	-	1 328 931	1 283 709	1 283 792	1 283 883	1 283 982	1 284 082	1 284 182	1 284 450	1 284 719
Ano corrente										
Clientes	-	1 272 644	1 272 644	1 272 644	1 272 644	1 272 644	1 272 644	1 272 644	1 272 644	1 272 644
Inventários	-	-	(25)	(25)	(25)	(25)	(25)	(25)	(25)	(25)
Outros créditos a receber	-	10 347	11 030	11 173	11 264	11 363	11 463	11 563	11 831	12 100
Ano anterior										
Clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EOEP	-	46 000	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros créditos a receber	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outflow	-	1 143 236	1 225 252	1 225 586	1 226 067	1 227 986	1 230 079	1 230 561	1 230 622	1 234 709
Ano corrente										
Fornecedores	-	576 672	570 905	570 905	570 905	570 905	570 905	570 905	570 905	570 905
Gastos com Pessoal	-	274 849	274 849	274 849	274 849	274 849	274 849	274 849	274 849	274 849
EOEP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IRC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IRS	-	61 157	61 157	61 157	61 157	61 157	61 157	61 157	61 157	61 157
IVA	-	104 217	105 168	105 168	105 168	105 168	105 168	105 168	105 168	105 168
TSU	-	114 258	114 258	114 258	114 258	114 258	114 258	114 258	114 258	114 258
FCT	-	3 288	3 288	3 288	3 288	3 288	3 288	3 288	3 288	3 288
Outros Gastos	-	5 173	5 173	5 173	5 173	5 173	5 173	5 173	5 173	5 173
Ano anterior										
Fornecedores	-	-	33 430	33 096	33 096	33 096	33 096	33 096	33 096	33 096
Gastos com Pessoal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EOEP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IRC	-	3 681	6 397	6 875	7 355	9 275	11 367	11 849	11 911	15 998
IRS	-	-	10 193	10 193	10 193	10 193	10 193	10 193	10 193	10 193
IVA	-	0	20 843	21 034	21 034	21 034	21 034	21 034	21 034	21 034
TSU	-	-	19 043	19 043	19 043	19 043	19 043	19 043	19 043	19 043
FCT	-	-	548	548	548	548	548	548	548	548
Outros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash Flow de Financiamento	240 016	(37 049)	(41 934)	(39 987)	(37 990)	(35 994)	(33 997)	0	(0)	0
Inflow	250 000	-	50	(0)	0	0	(0)	0	(0)	0
Capital e Prestações Suplementares	90 000	-	50	(0)	0	0	(0)	0	(0)	0
Financiamentos	160 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outflow	9 984	37 049	41 984	39 987	37 990	35 994	33 997	-	-	-
Financiamentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortização de dívida	-	25 984	32 000	32 000	32 000	32 000	32 000	-	-	-
Dividendos e juros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Juros e Gastos Similares Suportados	9 984	11 065	9 984	7 987	5 990	3 994	1 997	-	-	-
Cash Flow de Investimento	246 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inflow	246 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subsídio não reembolsável	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outflow	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ativos fixos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cash no início do ano	0	20 000	168 646	185 170	203 388	223 214	243 216	263 222	316 844	370 671
Cash no final do ano	(5 984)	168 646	185 170	203 388	223 214	243 216	263 222	316 844	370 671	420 681
Necessidades de Tesouraria	25 984	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 32 - Capital Próprio

9. Capital Próprio										
<Nome do Projeto>	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Capital Próprio										
Capital Social	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
Prestações suplementares	-	-	50	50	50	50	50	50	50	50
Resultado Líquido	(9 984)	22 307	21 415	23 016	24 624	31 050	38 055	39 670	39 876	53 558
Resultados Transitados		(9 984)	11 208	31 552	53 418	76 811	106 309	142 461	180 147	218 029
Dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reservas legais	-	-	1 115	1 071	1 151	1 231	1 553	1 903	1 983	1 994
Outras Variações Capital Próprio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Capital Próprio	80 016	102 323	123 789	146 805	171 429	202 480	240 535	280 204	320 081	373 639
Variações Capital Próprio	80 016	22 307	21 466	23 016	24 624	31 050	38 055	39 670	39 876	53 558
Variações Capital Próprio (sem Prestações su	80 016	22 307	21 415	23 016	24 624	31 050	38 055	39 670	39 876	53 558

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Figura 33 - Análise de Sensibilidade do Projeto Wine & Gastro Bar Experiences

4. Rácios Financeiros										
<Nome do Projeto>	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
A. Avaliação do projeto/investimento										
1. Pós Financiamento	Considera Valor Residual	Considera Prepetuidade								
VAL (Valor atualizado Líquido)	(154 431)	(58 613)								
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	#NÚM!	-1%								
Payback (Período de Recuperação de Capital)	#REF!	#REF!	anos							
Valor Residual (VR)	(74 280)									
Valor da perpetuidade	78 271									
2. Pré Financiamento	Considera Valor Residual	Considera Prepetuidade								
VAL (Valor atualizado Líquido)	(149 950)	(34 544)								
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	#NÚM!	-5%								
Payback (Período de Recuperação de Capital)	#REF!	#REF!	anos							
Valor Residual (VR)	(74 280)									
Valor da perpetuidade	46 056									
3. Investidor	Considera Valor Residual	Considera Prepetuidade								
VAL (Valor atualizado Líquido)	(391 738)	(836 008)								
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	#NÚM!	#NÚM!								
Payback (Período de Recuperação de Capital)	#REF!	#REF!	anos							
Valor Residual (VR)	(74 280)									
Valor da perpetuidade	(1 169 501)									
Ponto Crítico (Analisar o ano cruzado definido em "Pressupostos")	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Total custos Fixos e Variáveis	-	930 629	930 629	930 629	930 629	930 629	930 629	930 629	930 629	930 629
Total custos fixos	-	526 378	526 378	526 378	526 378	526 378	526 378	526 378	526 378	526 378
Total custos variáveis	-	404 251	404 251	404 251	404 251	404 251	404 251	404 251	404 251	404 251
Vendas anuais	-	931 203	931 203	931 203	931 203	931 203	931 203	931 203	931 203	931 203
Ponto Crítico de Vendas (valor)	#DIV/0!	930 188	930 188	930 188	930 188	930 188	930 188	930 188	930 188	930 188
Margem de segurança (valor)	#DIV/0!	1015	1015	1015	1015	1015	1015	1015	1015	1015
Rácios Financeiros										
Rentabilidade do Negócio										
Margem Operacional	#DIV/0!	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Margem líquida										0%
Rentabilidade do Ativo										1%
Atividade operacional										
Turnover do ativo	0%	330%	433%	622%	805%	983%	1153%	1394%	1763%	1652%
Retorno										
ROIIC (Rentabilidade do Capital Investido)	0%									9%
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)										
Liquidez										
Liquidez geral	127%	99%	63%	28%	14%	10%	9%	9%	8%	13%
Financeiros										
Autonomia Financeira	30%	15%	4%							
Endividamento	70%	85%	96%	117%	149%	186%	221%	271%	348%	331%
Solvabilidade	143%	118%	104%	86%	67%	54%	45%	37%	29%	30%

Fonte: Elaboração própria com recurso ao modelo IAPMEI

Anexo D - Portfólio *Wine & Gastro Bar Experiences*

REQUERIAÇÃO DO ESPAÇO

PORTFÓLIO

*Wine & Gastro
Bar*

Indice

3 -	TEXTO EXPLICATIVO DO PROJETO
4 -	TEXTURAS MATERIALIDADE
5 -	PLANTA 0
6 -	PLANTA 1
7 -	PLANTA 2
8 -	PLANTA -1
9 -	RENDERS DOS ESPAÇOS
20 -	CORTE
11 -	PLANTAS 4
15 -	ALÇADOS
13 -	ÁREAS

Wine & Gastro Bar

O projeto do *Wine & Gastro Bar* foi concebido para oferecer uma experiência sensorial completa, combinando a tradição vinícola com a gastronomia de excelência num ambiente contemporâneo e acolhedor. A proposta integra harmoniosamente arquitetura e design de interiores, procura usar materiais naturais e reutilizáveis, como madeira, cortiça e pedra, em diálogo com elementos modernos de aço e vidro.

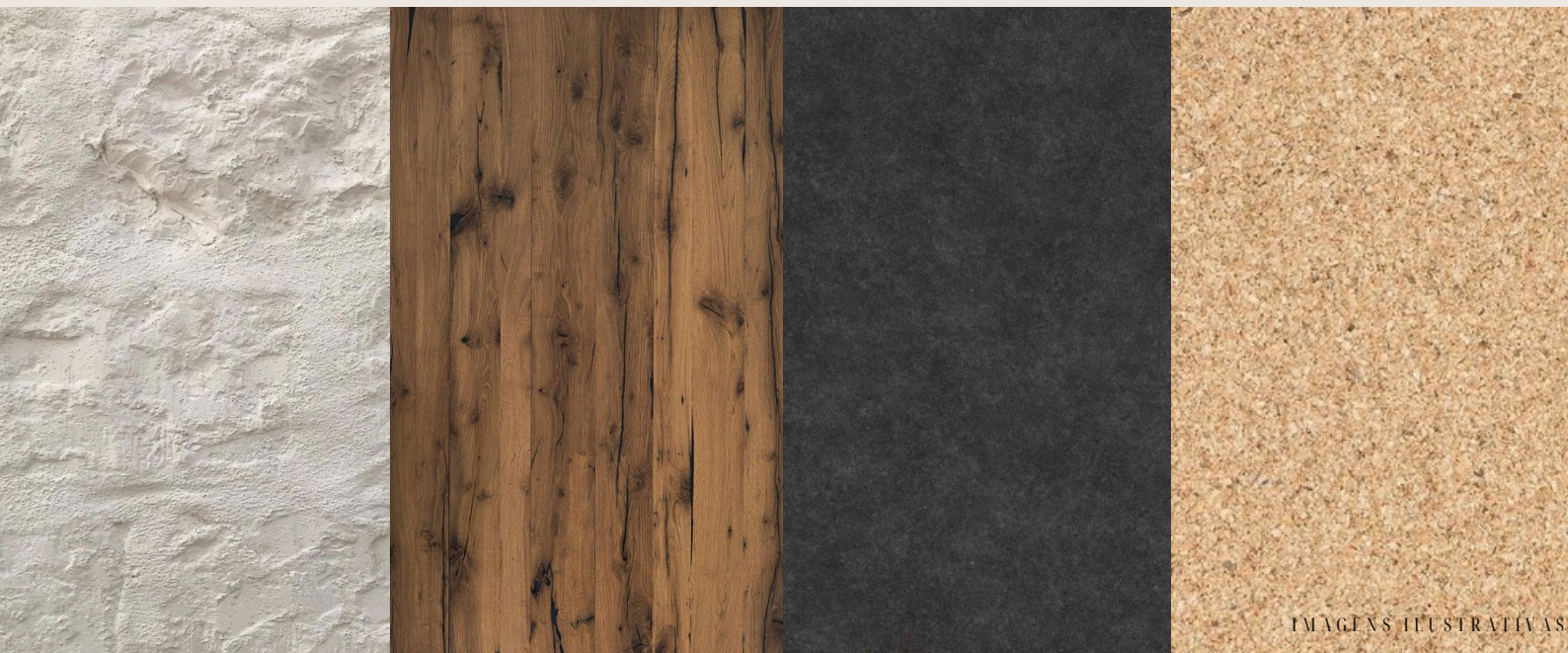
Cada espaço foi pensado para proporcionar aos clientes uma vivência envolvente e multifacetada, desde a entrada, às paredes revestidas de rolhas de cortiça, até às salas de degustação e a esplanada exterior. Os diferentes pisos são organizados de forma a criar uma transição fluida entre ambientes mais íntimos e espaços de convívio, oferecendo, assim, uma continuidade estética e sensorial.

A seleção cuidadosa de vinhos, combinada com a arquitetura e o design pensados para o conforto e o prazer dos sentidos, faz com que o *Wine & Gastro Bar*, seja um espaço onde a experiência de degustação vai além da comida e do vinho, permitindo assim uma imersão completa num ambiente que celebra a tradição, a sustentabilidade e o convívio.

Materialidades

O edifício é concebido para oferecer aos clientes uma experiência gastronómica e enológica única, onde o vinho é o protagonista. A escolha dos materiais reflete não apenas a estética desejada, mas também o compromisso com a sustentabilidade e a integração com a natureza. Serão utilizados madeira, aço escuro, cortiça e pedra (existente no edifício), enfatizando a rusticidade e a elegância.

- **Madeira:** Representa calor e acolhimento, sendo utilizada principalmente nos pisos superiores para criar uma atmosfera intimista e aconchegante.
- **Aço Escuro:** Adiciona um toque moderno e industrial, sendo aplicado em detalhes como estruturas metálicas e mobiliário.
- **Cortiça:** Como material eco-friendly e tradicionalmente associado ao vinho, será usado em revestimentos de parede e detalhes decorativos.
- **Pedra Existente:** Integrada ao design para preservar a autenticidade do edifício e criar uma ligação com a história local.



PLANTA PISO 0

12

11

10

9

8

7

6

5

3

4

2

1

LEGENDA:

1- ZONA DE ENTRADA

2- LOJA DE VINHOS

3- ESCADAS DE CIRCULAÇÃO VERTICAL

4- CORREDOR DE CIRCULAÇÃO

5- WC

6- BAR PRINCIPAL

7- ZONA SELF-SERVICE

8- ESPLANADA COBERTA EXTERIOR

9- ESPLANADA EXTERIOR

10- BAR EXTERIOR

11- LZONA PALCO (DESMONTÁVEL)

12- ESCADAS DE ACESSO EXTERIOR (PRÉ EXISTENTE NO LOCAL)

O Piso 1 serve como a principal área de recepção e convivência do *Wine & Gastro Bar*. Ao entrar, os visitantes são recebidos na zona de recepção, marcada por uma imponente parede de cortiça feita com rolhas de vinhos que cria uma conexão imediata com a temática do espaço. À esquerda, encontra-se a loja de vinhos (10m²), separada por uma parede de vidro, onde prateleiras de madeira escura expõem garrafas selecionadas até o teto. O espaço oferece uma mesa para degustação, permitindo que os clientes provem os vinhos antes da compra. A loja possui uma janela para fazer o pagamento, que está voltada para o exterior, o que facilita a aquisição de vinhos sem a necessidade de entrar no restaurante. Em frente à entrada, um corredor principal conduz os visitantes ao interior do espaço. À direita, a parede de pedra original do edifício proporciona um toque rústico e histórico ao ambiente. Do lado esquerdo, encontram-se as escadas que levam aos pisos superiores, seguidas pelas entradas dissimuladas das casas de banho, integradas no espaço por painéis de madeira que mantêm a harmonia estética.

No nível superior da esplanada (40m²), em torno de uma árvore preexistente e preservada, situa-se um bar secundário (15m²) e um palco para eventos ao vivo. Este espaço transforma-se num ponto de encontro vibrante, com capacidade para 30 pessoas sentadas, onde a música e a animação convivem com a serenidade do ambiente natural. A decoração com tons claros, como o branco, em contraste com o verde das plantas e toques em castanho e preto, reforça a atmosfera fresca e natural desejada. Em todo o *Wine & Gastro*, a escolha cuidadosa dos materiais e o design arquitetónico trabalham em conjunto para criar um espaço que celebra não só o vinho, mas também a experiência imersiva em uma atmosfera sofisticada e acolhedora.

No final do corredor, surge a área do bar principal (35m²), que se destaca pelo seu pé direito duplo, ampliando a sensação de abertura e luminosidade. O bar, localizado à esquerda, é uma estrutura de aço escuro que contrasta com os materiais de madeira ao redor e confere um toque industrial moderno. O ambiente ao redor do bar é composto por mesas estrategicamente dispostas, cria uma atmosfera de convívio descontraído, com capacidade para 10 pessoas sentadas e 15 de pé. A luz natural que entra pelas grandes janelas ilumina o espaço, destaca o piso de madeira polida e realça a combinação harmoniosa de rusticidade e modernidade. A partir desta área, os visitantes têm acesso à esplanada exterior coberta (25m²). Este espaço ao ar livre apresenta dois níveis distintos, com uma diferença de cota de 1 metro, desnível mantido do pré-existente. No nível inferior, prolonga-se a zona de entrada exterior, agora coberta por uma estrutura de videiras, com a capacidade para cerca de 20 pessoas confortavelmente. Proporciona sombra natural, um ambiente verdejante e procura oferecer um refúgio tranquilo dentro da cidade.

PLANTA PISO 1



LEGENDA:

- 1- SALA COM TEMPERATURA REGULADA
- 2- CORREDOR DE CIRCULAÇÃO
- 3- ESCADAS DE CIRCULAÇÃO VERTICAL
- 4- ESPLANADA DE CONTEPLAÇÃO
- 5- WC
- 6- ELEVADOR DE COMIDA
- 7- ZONA SELF-SERVICE
- 8- PISO DE BAIXO
- 9- ÁRVORE EXISTENTE NO LOCAL

Ao subir para o Piso 1 pela escadaria de aço escuro, à direita, encontra-se a Sala de Degustação (18m²), projetada para oferecer uma experiência mais íntima e envolvente com os vinhos e a comida. Este espaço foi criado para aprofundar a relação dos clientes com os vinhos que os cercam e a comida servida pelo restaurante, num ambiente mais reservado e calmo, com capacidade para 8 pessoas. A sala é cercada por estantes repletas de garrafas, e o ar ligeiramente mais fresco, é controlado para garantir a preservação dos vinhos, enquanto a iluminação baixa contribui para uma atmosfera acolhedora e serena. Aqui, os visitantes podem desfrutar de uma refeição em torno de uma mesa cheia de comida, cercados pelos vinhos que estão prestes a degustar.

À esquerda do corredor, encontra-se a Zona de Contemplação (15m²), um espaço de pausa e observação. Com uma varanda interior que oferece vista para o bar principal no piso inferior, este espaço com capacidade para 9 pessoas permite que os clientes apreciem a movimentação e a energia do bar de longe, enquanto desfrutam de um momento de tranquilidade. A combinação da vista para o bar com a quietude do ambiente cria um contraste interessante entre o dinamismo e o relaxamento.

PLANTA PISO 2

LEGENDA:

- 1- SALA DE JANTAR
- 2- CORREDOR DE CIRCULAÇÃO
- 3- ESCADAS DE CIRCULAÇÃO VERTICAL
- 4- ADEGA
- 5- ELEVADOR DE COMIDA
- 6- ZONA SELF-SERVICE
- 7- PISO DE BAIXO
- 8- ÁRVORE EXISTENTE NO LOCAL

O Piso 2 (60m²) é dedicado exclusivamente à restauração, dá continuidade à experiência sensorial oferecida nos pisos inferiores. O chão de madeira mantém a estética acolhedora, enquanto as paredes combinam a pedra original do edifício com elementos de cortiça e aço, criando um interessante diálogo entre o antigo e o contemporâneo. As mesas, elegantemente dispostas para proporcionar conforto e privacidade, estão decoradas com pequenas peças de cerâmica e arranjos florais simples, que trazem um toque encantador e delicado ao ambiente, com capacidade para 53 pessoas.

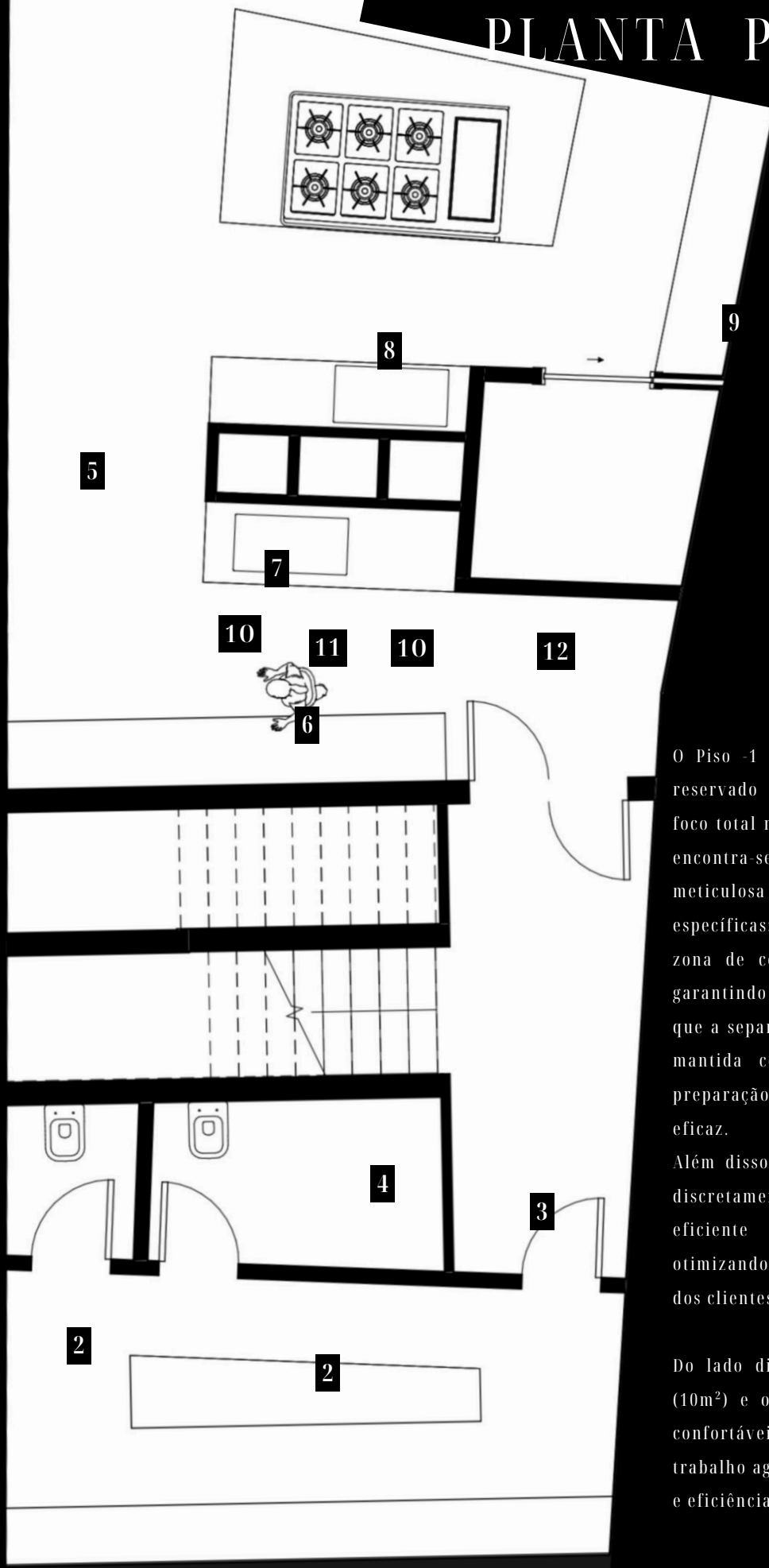
Nesta área, há uma zona de self-service, onde os clientes podem explorar os vinhos disostos na adega incorporada, também neste piso.

A proposta é que os clientes vejam os vinhos expostos e escolham o que desejam provar diretamente à mesa, ou, em alternativa, servirem-se nas "máquinas" disponíveis neste espaço, proporcionando uma interação prática e direta com os vinhos.

PLANTA PISO -1

LEGENDA:

- 1- VESTUÁRIO
- 2- WC
- 3- CORREDOR DE CIRCULAÇÃO
- 4- ESCADAS DE CIRCULAÇÃO VERTICAL
- 5- COPA
- 6- LOUÇA SUJA
- 7- ZONA DE EMPRATAMENTO
- 8- ZONA PREPARAÇÃO QUENTES
- 9- ZONA DE PREPARAÇÃO FRIOS
- 10- ELEVADORES LOUÇA SUJA
- 11- ELEVADORES COMIDA
- 12- ARMAZÉM FRIOS



O Piso -1 (45m²), localizado na cota subterrânea e reservado exclusivamente ao staff, é projetado com foco total na funcionalidade e eficiência. À esquerda, encontra-se a copa (30m²), organizada de forma meticulosa com diferentes áreas destinadas a funções específicas: zona de arrumação, zona de preparação, zona de confeitaria e a zona de louça suja e lixo, garantindo que o fluxo de trabalho seja organizado e que a separação das etapas de preparo e limpeza seja mantida com cuidado. Essa disposição facilita a preparação e o serviço de alimentos de maneira ágil e eficaz.

Além disso, elevadores para a comida, estratégica e discretamente posicionados, permitem o transporte eficiente de pratos entre os diferentes pisos, otimizando o serviço sem interferir na experiência dos clientes.

Do lado direito, encontram-se a zona de vestuário (10m²) e os WC do staff (5m²), ambos modernos e confortáveis, proporcionando um ambiente de trabalho agradável e funcional para que haja conforto e eficiência no trabalho.

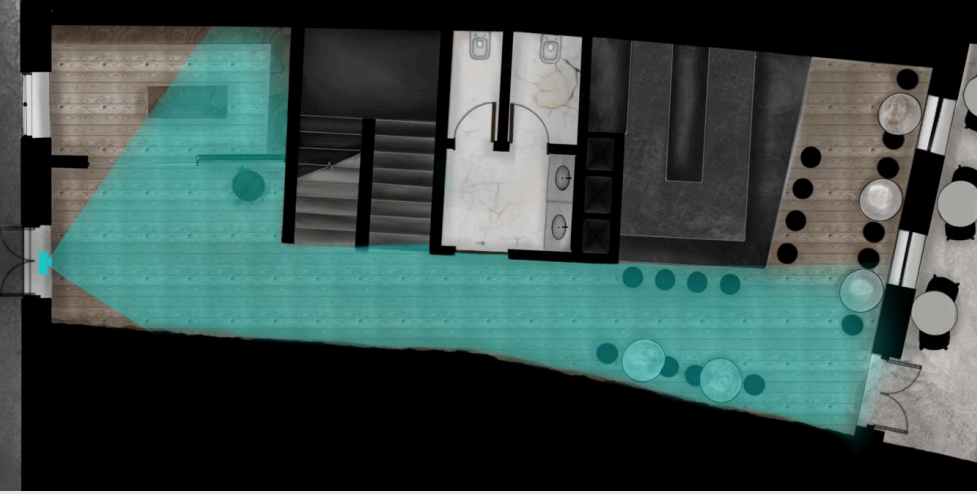
Renders



Ao caminhar pela rua estreita e homogénea onde se encontra o edifício, procurou-se destacar a fachada e desta forma trazer a ideia de que existe algo de diferente na rua. A fachada original foi preservada, alterou-se apenas a cor e a forma da fachada do piso da entrada, ao subdividi-la em duas partes distintas: superior branca e inferior escura; deu-se o destaque requerido. O ênfase dado à zona entrada e da loja, ao edifício em si, no meio de uma rua homogenia, com a cor preta e o uso da madeira no revestimento da fachada, permitiu manter a classe e rusticidade requerida do edifício, sem retirar a essência e a historia datada.

Render 2

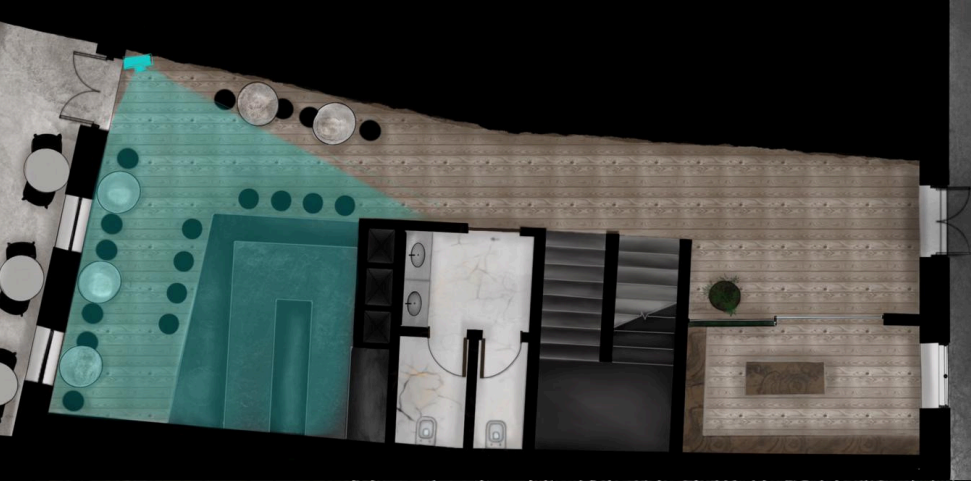
ZONA DE ENTRADA LOJA CORREDOR



Ao entrar pela porta principal, encontramos a “zona de recepção”, o primeiro impacto que se têm com o interior é a parede de cortiça, feita com rolhas de todos vinhos outra hora utilizados no restaurante. Do lado esquerdo temos a loja, separada apenas por uma parede de vidro onde se pode ver as paredes preenchidas por estantes de madeira escura, cheias de garrafas de vinho, até ao teto, exhibe garrafas seleccionadas, iluminadas por focos que destacam os rótulos e convidam à exploração. Uma pequena mesa para que as pessoas possam fazer a degustação dos vinhos antes de o comprar. A loja tem apenas uma entrada, que é dentro do restaurante, sequencialmente ao hall, mas existe uma janela, onde se encontra a zona de pagamento, que permite a troca e venda de produtos vinícolas sem que o cliente tenha de entrar diretamente no edifício.

De volta à zona de entrada ao olharmos em frente encontramos o corredor que revela um pouco do que se espera adiante antes de percorrê-lo, a parede direita composta de pedra preexistente à origem do edifício, traz um pouco da historia ao espaço. Ao iniciarmos o corredor do lado esquerdo encontram-se as escadas que dão acesso aos restantes pisos do edifício. Um pouco mais à frente, as casas de banho, cuja entrada é dissimulada por painéis de madeira, mantendo a estética do espaço intacta.





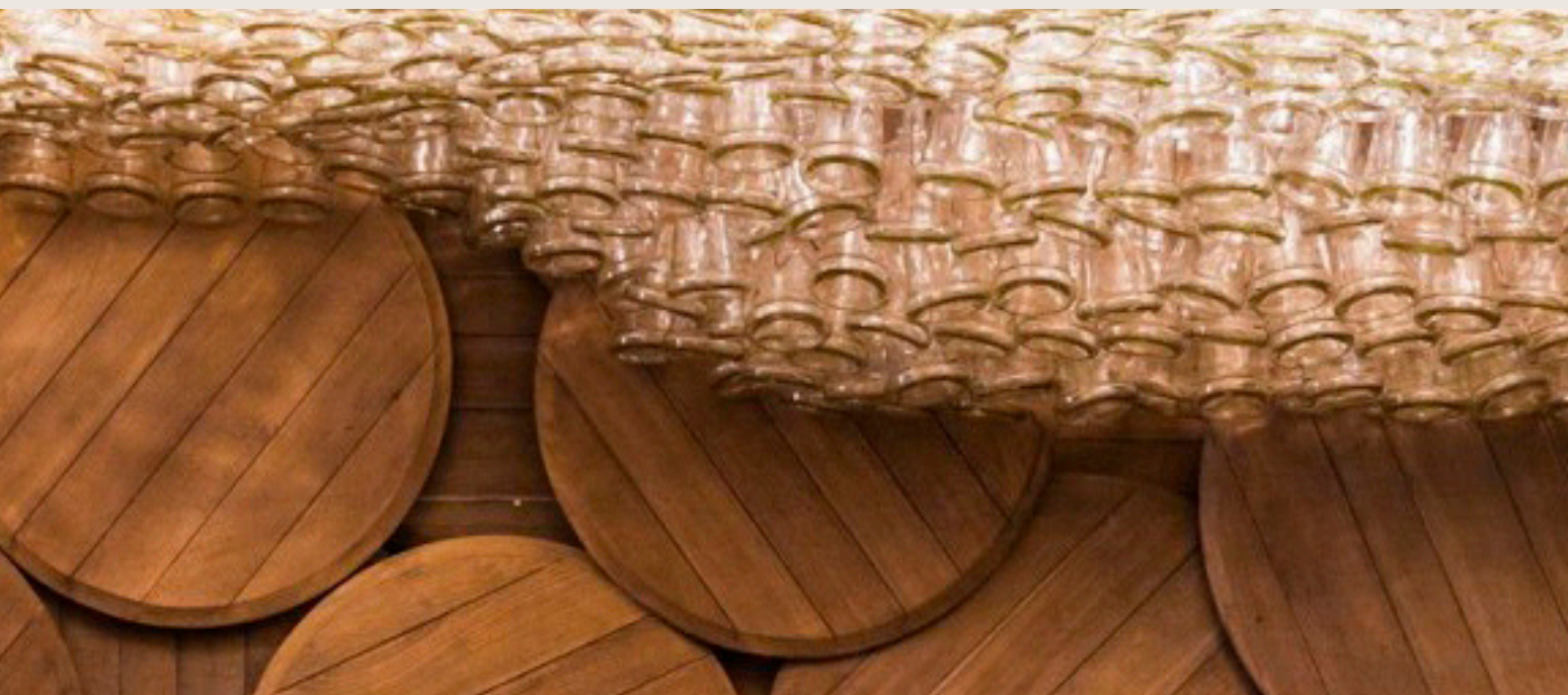
Render 3

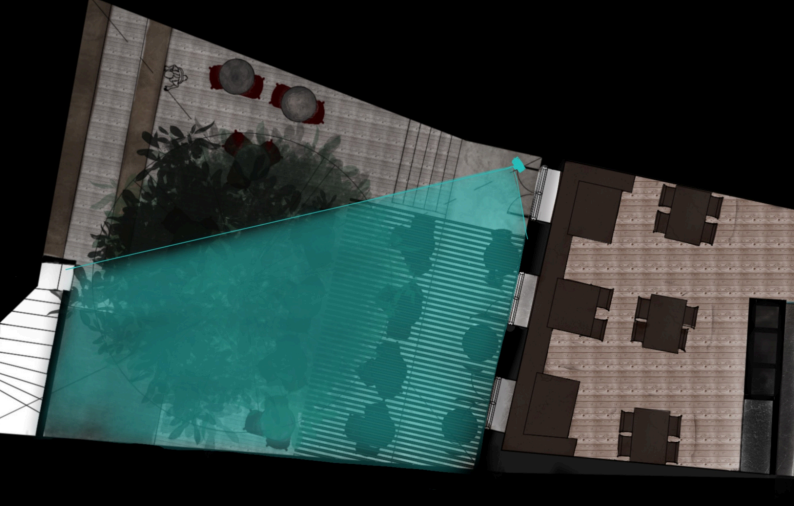
ZONA BAR PRINCIPAL



ZONA BAR PRINCIPAL

Ao chegamos no fim do corredor temos um elemento de surpresa, pausa e contemplação ao entrar na zona do bar principal, com um duplo pé direito, o facto de vir de um espaço mais afunilado e fechado para um espaço aberto e iluminado, traz a ideia de que estamos de facto a entrar num espaço deveras importante. Um bar encontra-se do esquerdo, uma peça central de aço escuro que se ergue com um toque industrial moderno, contrasta harmoniosamente com o ambiente de madeira. A luz suave filtra-se através de amplas janelas, banha o piso de madeira polida e destaca a rusticidade elegante dos materiais. Com algumas mesas dispostas em volta do bar, tudo é pensado ao pormenor para que o cliente tenha a experiencia procurada, o uso dos barris como decoração, os copos de vinho a fazer de candeeiro. A fachada principal disposta de tampos de barril e cortiça seguida de uma zona de self servisse, combina com o propósito de convivência e entrega a degustação e conhecimento do vinho rodeado da historia do mesmo. O uso dos matérias reutilizáveis e ecológicos tem um poder importante neste propósito, ajuda a que exista a noção de que tudo tem vinho, e tudo conta uma historia sem que seja evidente.



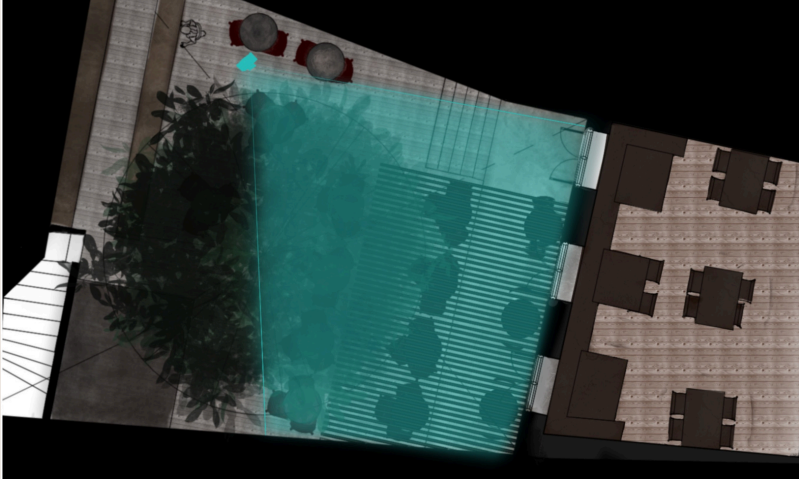


A esplanada exterior, localizada abaixo do bar principal no Piso 0, apresenta uma composição em dois níveis, com uma diferença de cota de 1 metro que foi mantida para preservar a originalidade do espaço. A zona inferior, que se prolonga a partir do piso 0, é coberta por uma estrutura de videiras, cde modo a criar sombra natural e um ambiente verdejante, semelhante ao campo, ao meio da natureza, para contrapor o ambiente exterior ao edifício. Esta área oferece aos clientes uma experiência relaxante ao ar livre, combina a tranquilidade da natureza com a modernidade do espaço.

ZONA BAR ESPLANADA

Render 4





ZONA BAR ESPLANADA

No nível superior, a esplanada envolve uma árvore preexistente, que foi preservada como um elemento central do ambiente. Esta área é mais movimentada, e foi projetada para tal, com a presença de um bar secundário e um palco para eventos ao vivo, transformando-se num ponto de encontro vibrante onde música, entretenimento e descontração coexistem harmoniosamente.

A estética do espaço é reforçada pelo uso de cores claras, predominantemente o branco, em contraste com o verde natural das plantas e detalhes em castanho e preto. Essa combinação de cores e elementos decorativos proporciona ao espaço uma atmosfera fresca e natural, que convida à permanência e ao convívio.

Render 5



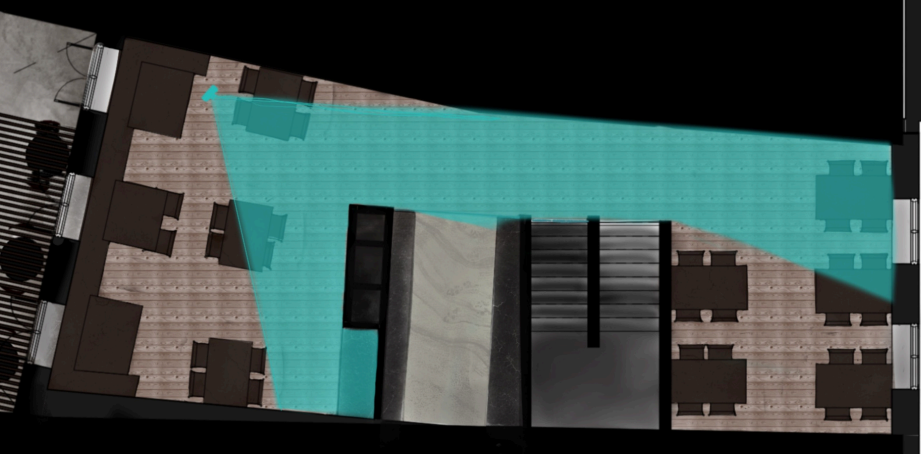


A sala de degustação é um espaço intimista e acolhedor, projetado para criar uma experiência profunda de apreciação dos vinhos. O ambiente é caracterizado por uma única mesa central, elegantemente posta, rodeada por estantes que exibem uma seleção cuidadosa de garrafas de vinho. As paredes são revestidas com madeira, e a iluminação baixa, aliada ao ar controlado, contribui para uma atmosfera serena e relaxante. Essa disposição permite que os clientes se concentrem na degustação, criando um ambiente propício para apreciar os vinhos em um contexto gastronômico envolvente.

SALA DE DEGUSTAÇÃO

Render 6





Render 7

ZONA RESTAURANTE

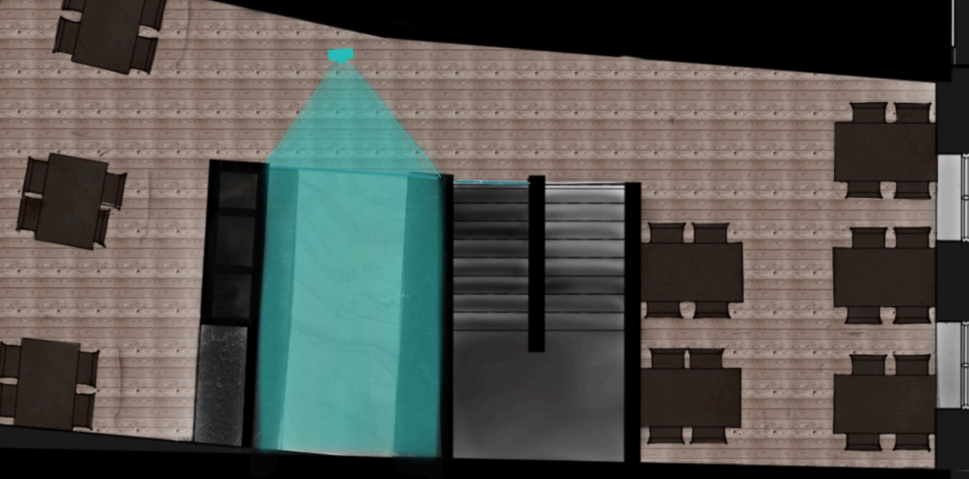
A zona de restaurante é um espaço dedicado à experiência gastronômica, onde cada detalhe foi cuidadosamente pensado para criar um ambiente acolhedor e sofisticado. O piso de madeira continua a ser a base, proporciona um toque quente e natural ao espaço.

As paredes da pedra original do edifício harmonizada com elementos de cortiça e aço, cria um diálogo visual que une o antigo e o contemporâneo. A combinação desses materiais não só embeleza, mas também contribui para a acústica e o conforto do ambiente.

As mesas são dispostas de maneira a maximizar o conforto e a privacidade dos clientes, cada uma elegantemente posta com talheres refinados e decoração discreta, como pequenas peças de cerâmica e arranjos florais simples. A iluminação suave, proveniente das janelas e da luz artificial estrategicamente posicionada, cria uma atmosfera íntima e convidativa.

Além disso, há uma zona de self-service onde os clientes podem escolher seus vinhos, e complementar a experiência gastronômica. O espaço é projetado para proporcionar um ambiente de convívio agradável, onde os clientes podem desfrutar de uma refeição de forma descontraída e sofisticada, cercados pela beleza dos materiais e pela elegância do design.





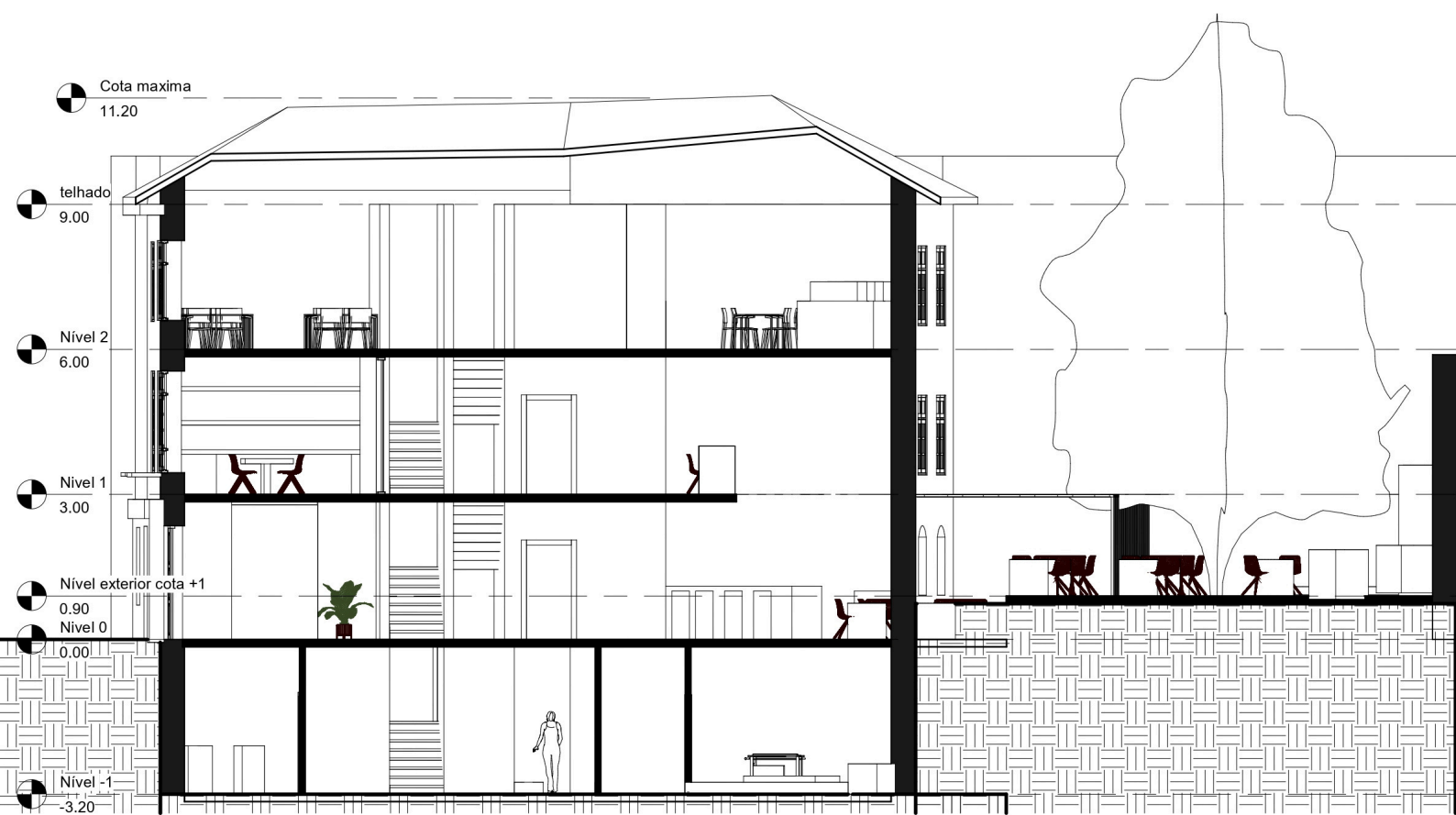
A adega é um espaço projetado para a conservação e apresentação de vinhos, com estantes de madeira escura que exibem uma seleção meticulosa de garrafas. O ambiente é climatizado, garantindo condições ideais de temperatura e umidade. A iluminação suave realça os rótulos, cria um ambiente acolhedor que convida à exploração. Mais do que um local de armazenamento, a adega celebra a cultura do vinho, proporcionando uma experiência imersiva para os amantes da bebida.

ZONA ADEGA

Render 8

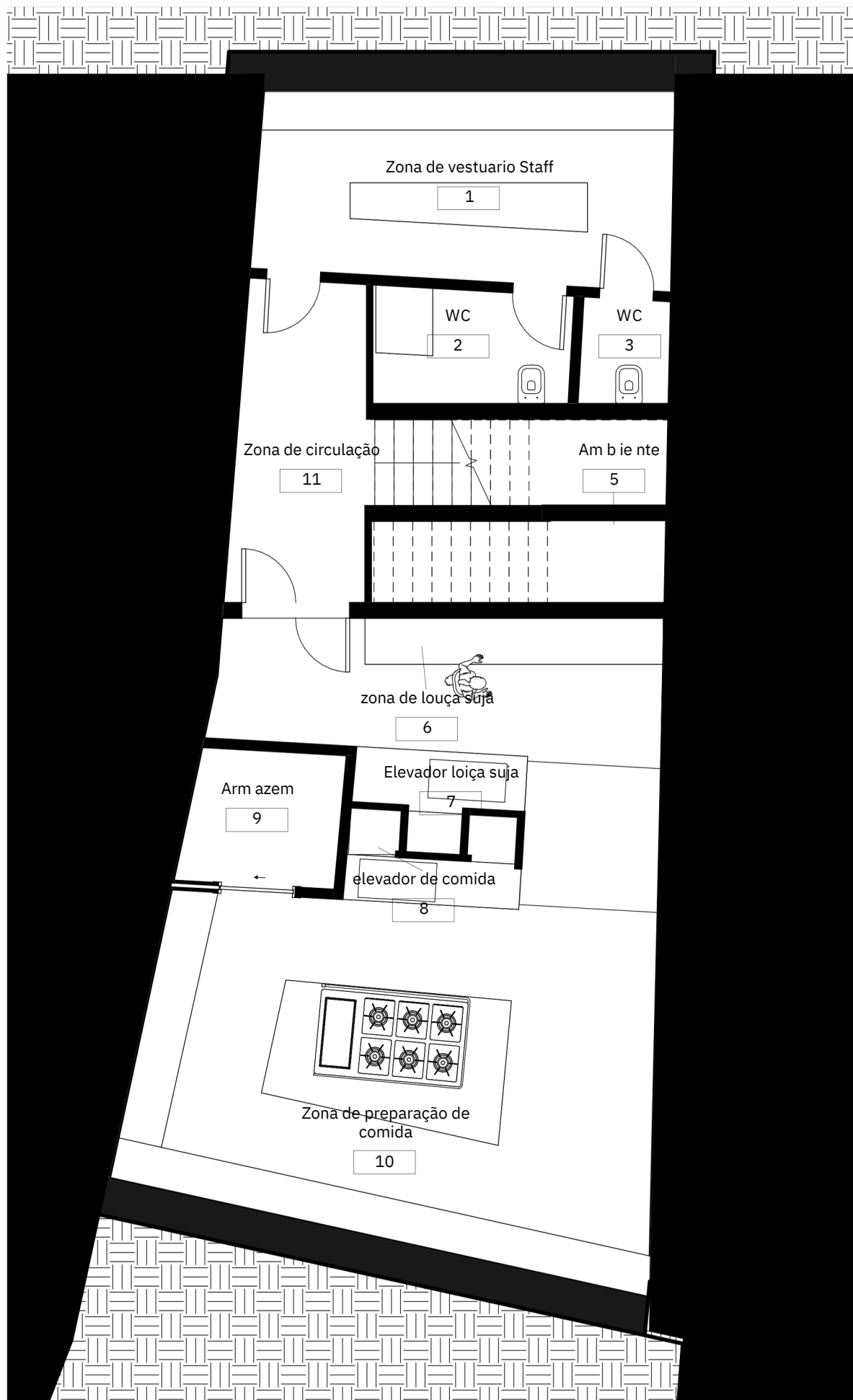


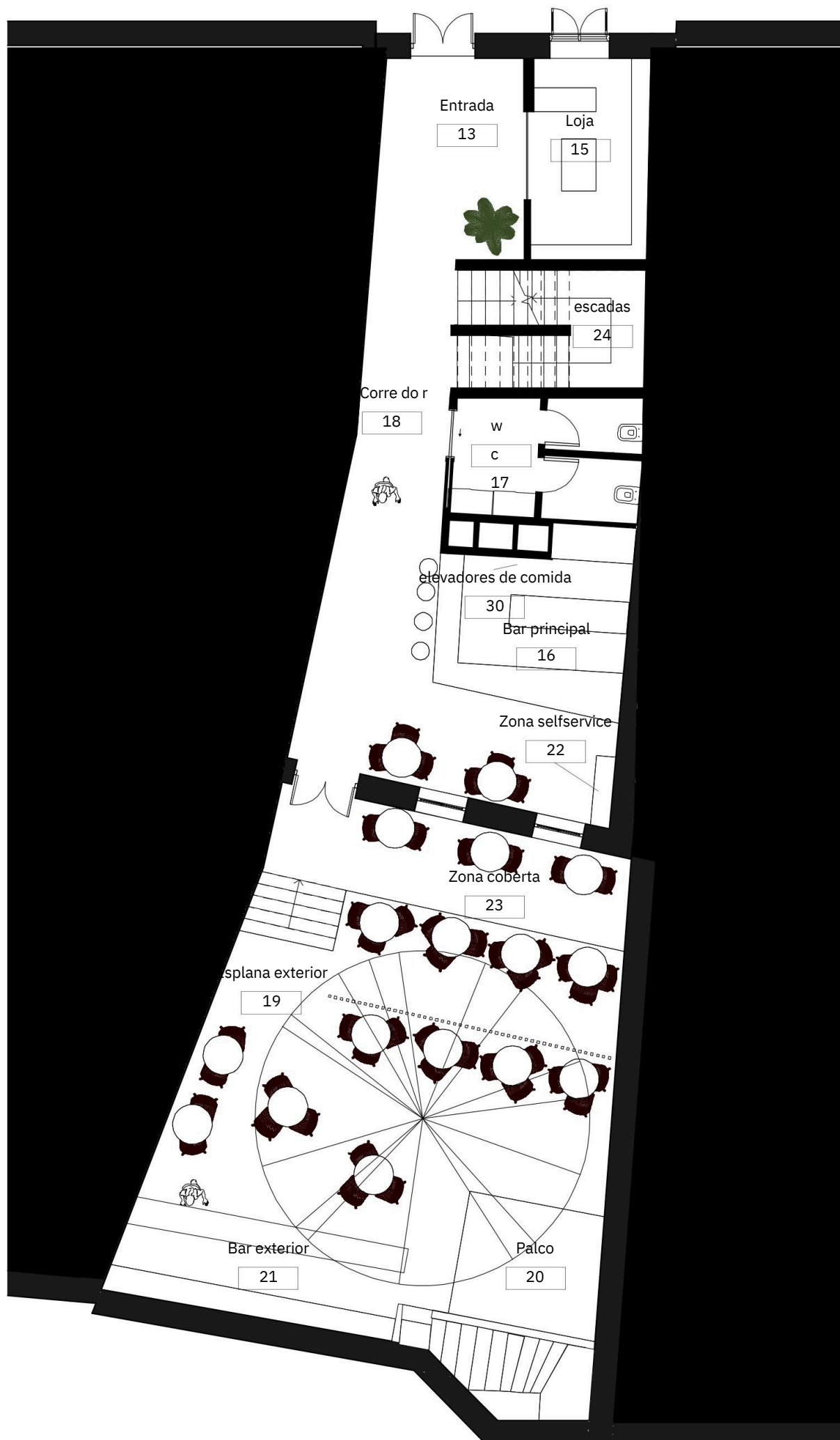
Corte

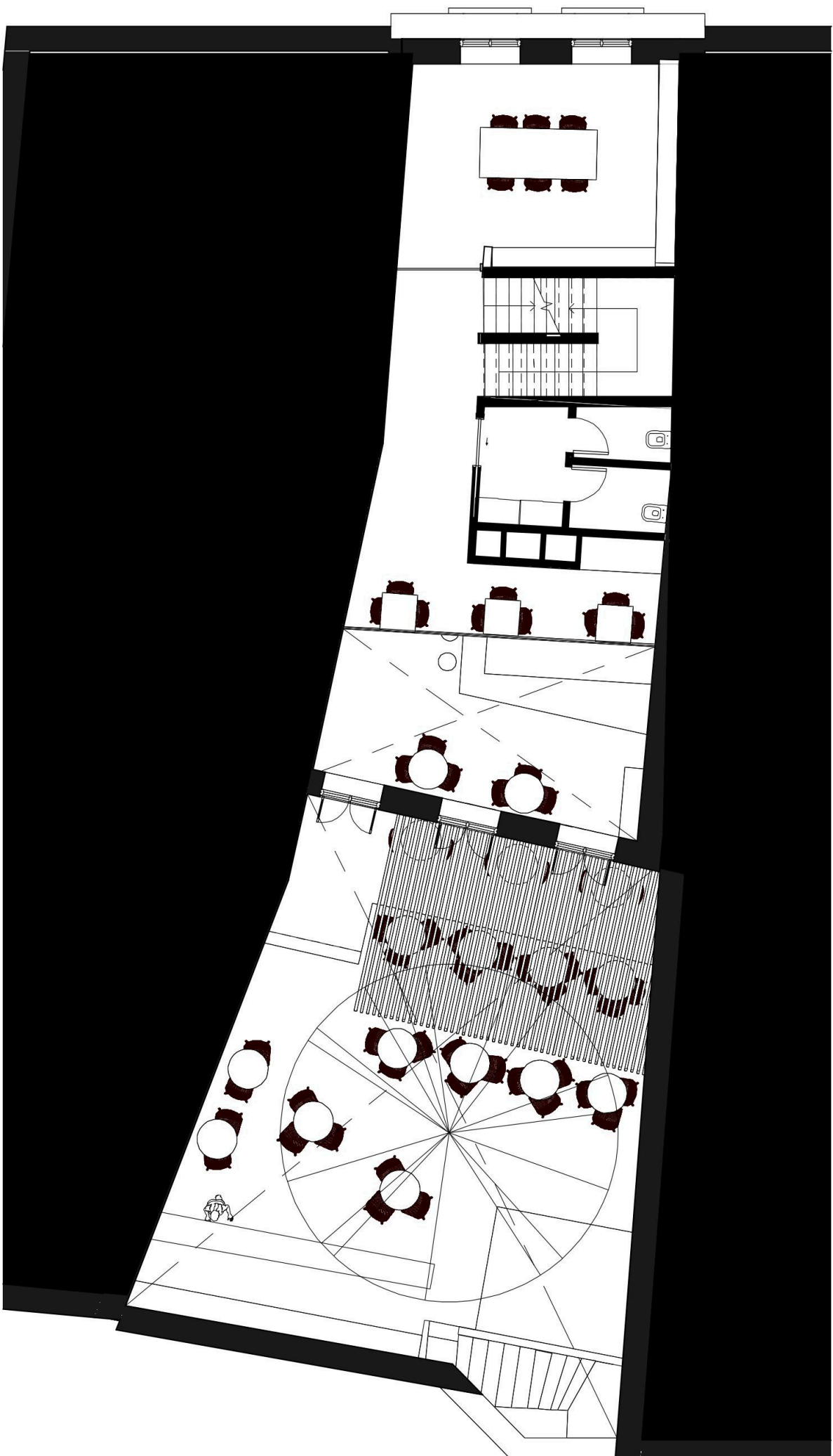


corte
transversal
Escala 1:75

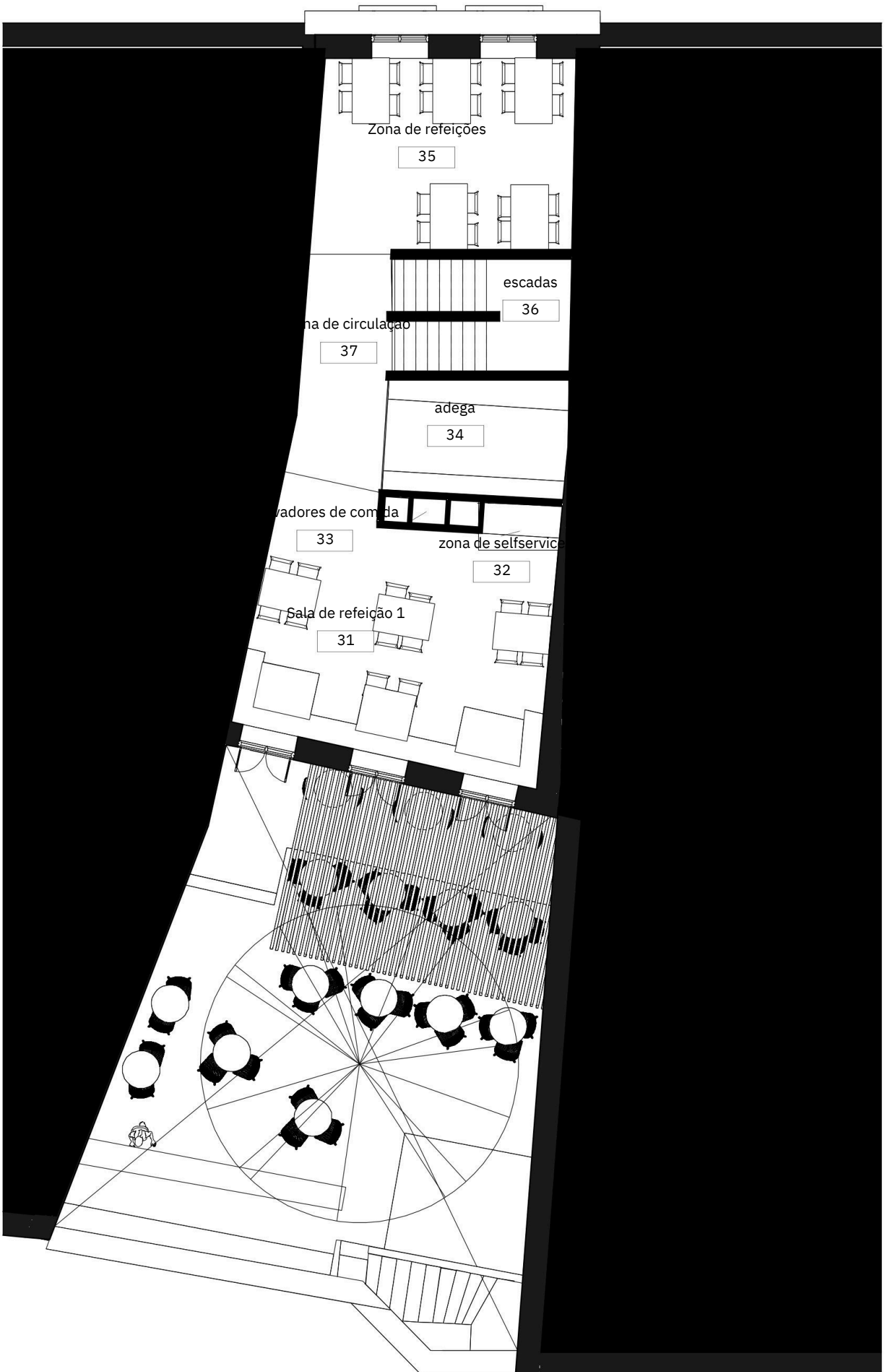
Plantas







Planta Piso 1



Planta Piso 2

Alçados

Cota maxima
11.20

telhado
9.00

Nível 2
6.00

Nível 1
3.00

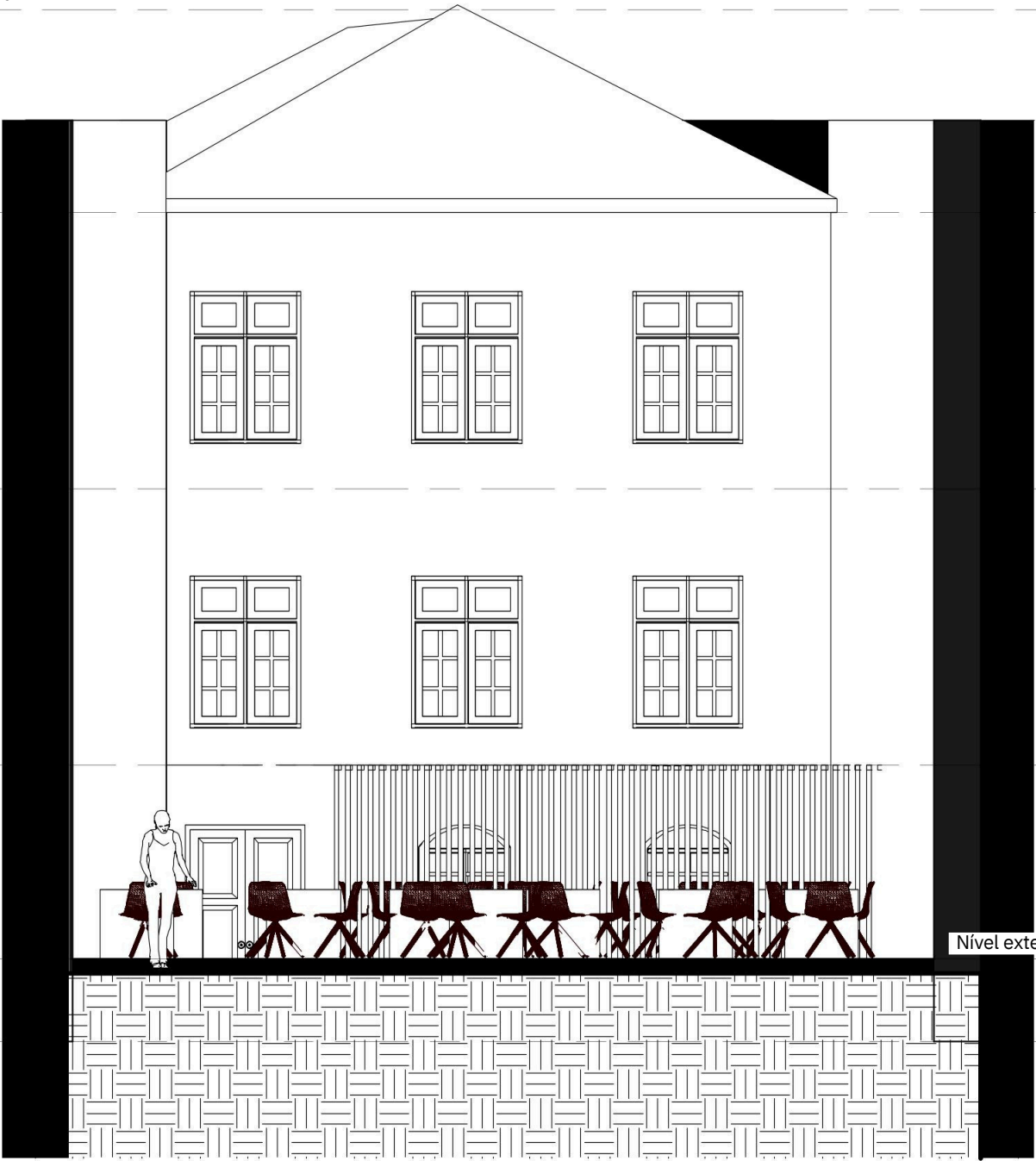
Nível exterior cota +1
0.90

Nível 0
0.00

Alçado frontal



Cota maxima
11.20



telhado
9.00



Nível 2
6.00



Nível 1
3.00



Nível exterior cota +1
0.90

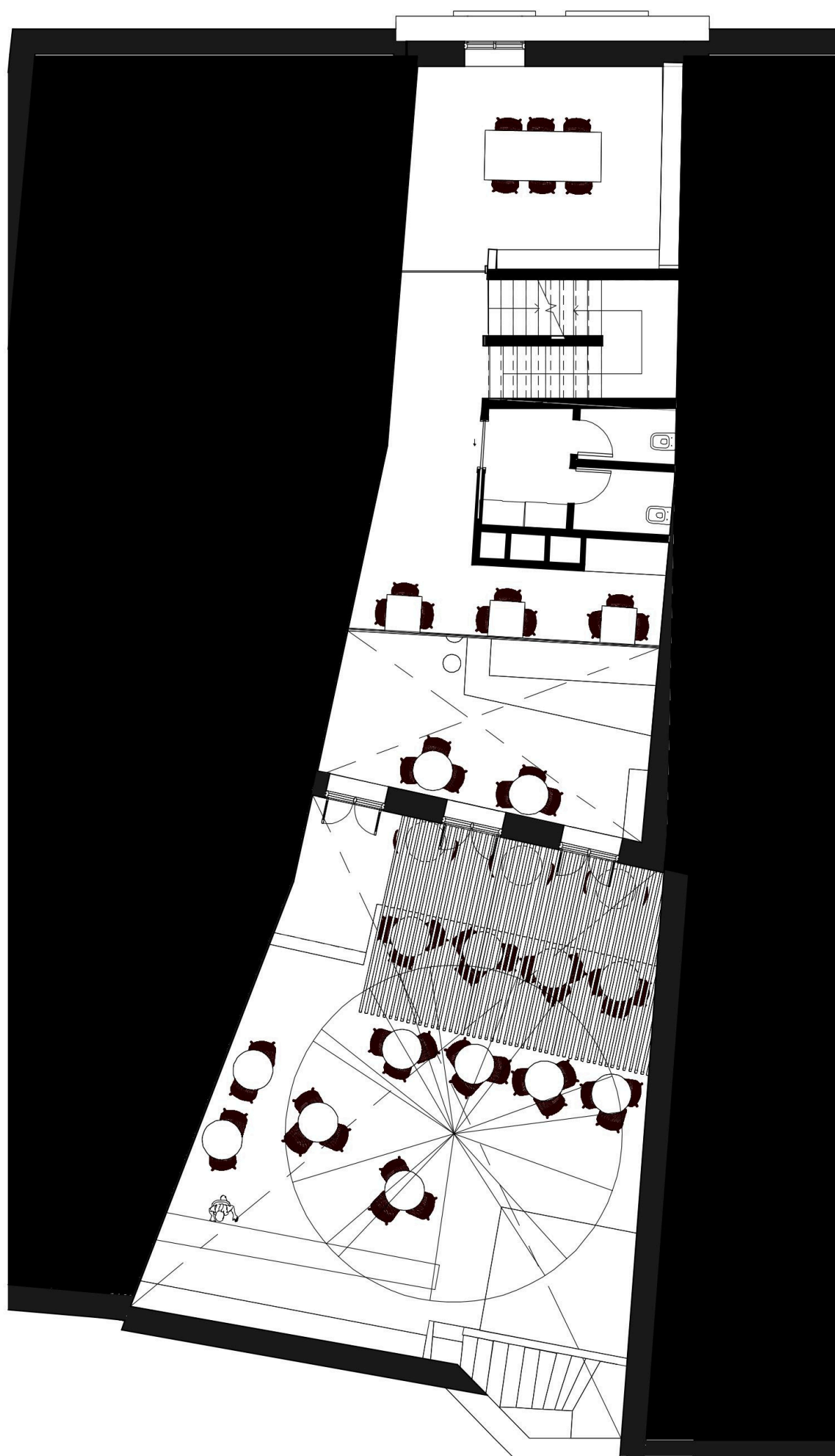


Nível 0
0.00



Alçado tardoz

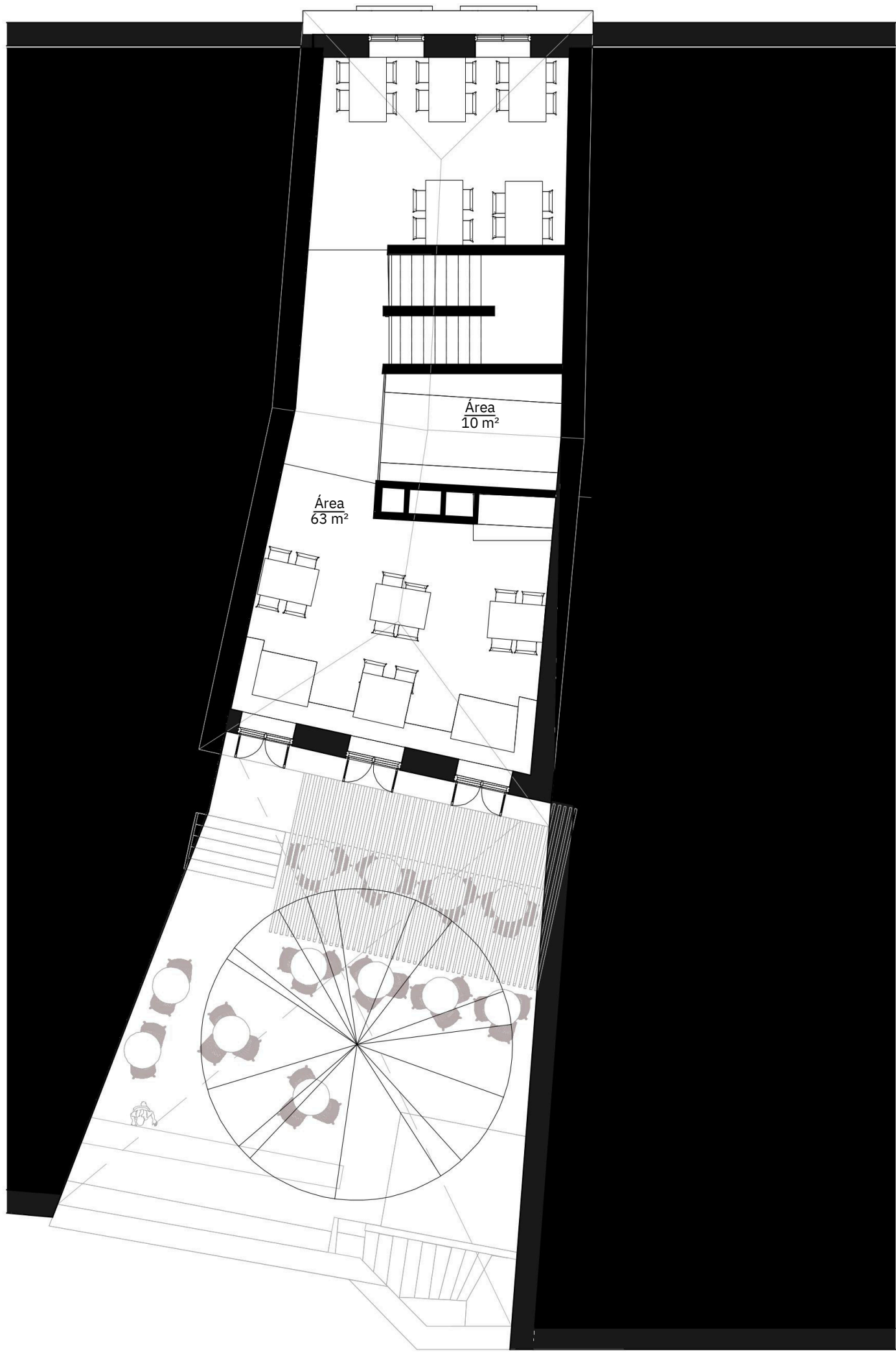
Áreas



Planta Piso 1

Escala

1 : 75



Planta Piso 2

Escala

1 : 75

Índice de Anexos

ANEXO A - QUESTIONÁRIO	218
ANEXO B - TABELA I - MOTIVOS DA ESCOLHA DOS ESTABELECIMENTOS QUE HABITUALMENTE FREQUENTA	227
ANEXO C – QUADROS DE PROJEÇÕES ECONÓMICO-FINANCEIRAS DO PROJETO <i>WINE & GASTRO BAR EXPERIENCES</i> COM BASE NA FERRAMENTA DA AVALIAÇÃO DE PROJETOS A 10 ANOS DISPONIBILIZADA PELO IAPMEI.	230
ANEXO D – PORTFÓLIO <i>WINE & GASTRO BAR EXPERIENCES</i>	241

