



Filipe Durão Sales
Nº 38207
Departamento de Relações Externas



Marta Dias Ramos
Nº 38290
Departamento de Direito e Recursos Humanos



Patrícia dos Santos Jacinto
Nº 38266
Departamento de Finanças e responsável pelo Call Center



Rui Pedro Furtado
Nº 38255
Departamento de Logística



Sílvia Rodrigues da Silva
Nº 38110
Departamento de Marketing

ISCTE



Licenciatura



Gestão



GC4



Empreendedorismo



Proposta de Negocio



Follow us on:



Índice

Introdução.....	3
1. Identificação da oportunidade	4
Condições da envolvente	4
Análise do turismo nas regiões Porto-Norte e Centro	4
Análise da concorrência	5
Arrendamento de Curta Duração.....	5
Agências de Viagens.....	6
Pacotes de serviços	6
Dimensão e análise do mercado potencial	7
Mercados emissores	7
Características dos mercados que pretendemos atingir	8
Espanha	8
Alemanha	8
Reino Unido	8
Brasil.....	9
Canais de distribuição	9
Tecnologia.....	9
Legislação	10
2. Desenvolvimento do conceito de negócio.....	10
Unicidade	10
Abrangência.....	11
<input type="checkbox"/> Target	11
<input type="checkbox"/> Locais a abranger	11
<input type="checkbox"/> Experiências	11
<input type="checkbox"/> Rede de casas.....	13
Criação da Cadeia de Valor.....	13
<input type="checkbox"/> Rede de Casas	13
<input type="checkbox"/> Buddies.....	13
<input type="checkbox"/> Experiências	14

Viabilidade.....	14
Promoção.....	15
Sustentabilidade.....	15
Sustentabilidade Económica.....	15
Sustentabilidade Cultural.....	15
Sustentabilidade Social.....	15
Sustentabilidade Ambiental.....	16
Organograma da Empresa.....	16
3.e 4. Recursos necessários e sua aquisição.....	17
Financiamento.....	18
5. Estratégias de saída.....	19
<input type="checkbox"/> Tornar o Serviço Tangível.....	19
<input type="checkbox"/> Aplicação para telemóveis.....	19
<input type="checkbox"/> Partilha de fotografias.....	19
<input type="checkbox"/> Turismo para Negócio.....	19
<input type="checkbox"/> Alargar a Rede.....	19
<input type="checkbox"/> Alargar o target.....	19
Conclusão.....	200
Bibliografia.....	211

Introdução

O empreendedorismo é um processo, através do qual indivíduos ou grupos criam valor, identificando e explorando oportunidades existentes na envolvente, reunindo para tal combinações únicas de recursos. Contribui em grande parte para o desenvolvimento de uma sociedade, a vários níveis, como económico ou social. Através da implementação de ideias criativas e inovadoras, é possível acrescentar valor, quer seja através da criação de um novo conceito ou apenas melhorar ou alterar um já existente, satisfazendo necessidades.

Através da Unidade Curricular de Empreendedorismo, foi-nos sugerida a criação de uma proposta de valor para um conceito inovador de negócio. Surgiu-nos então a ideia de aliar o mercado do arrendamento imobiliário de curta duração ao mundo das experiências. Desta feita, pretendemos, então, facilitar o modo como o turista internacional descobre a cultura de um país, maximizando assim o valor da sua estadia.

Na elaboração deste projecto passámos por diversas fases: identificação da oportunidade, definição da ideia e selecção dos recursos necessários e como os poderemos adquirir, bem como equacionar possíveis estratégias de saída. Todas estas fases são bastante importantes e permitem a criação de uma ideia de negócio sólida e capaz de se executar em pouco tempo.

Ao longo do relatório iremos, então, desenvolver este conceito de negócio.

1. Identificação da oportunidade

Condições da envolvente

Em Portugal, a conjuntura económica está a ser, no segundo semestre de 2012, marcada por uma forte contracção do consumo e do investimento, em resultado da política orçamental restritiva adoptada pelo governo português, que afecta tanto o sector público como o privado, e pelo aumento do desemprego.

No que respeita às exportações, estas mantiveram um crescimento forte (9% em termos nominais e homólogos, no período Janeiro - Maio) e assistiu-se a uma melhoria sensível no défice externo.

No que respeita à contribuição do sector do Turismo, estima-se que este atingirá, até 2015, um peso no total das exportações portuguesas de bens e serviços de 15,8%. É importante realçar que deverá crescer acima da média europeia, principalmente ao nível das receitas visto que ficou estabelecido como prioridade o incremento da receita média por turista.

Relativamente ao turismo interno, este tem vindo a desenvolver-se de forma sustentada desde a aplicação do PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo), com o número de hóspedes a aumentar em cerca de 800 mil e as dormidas em cerca de 1,4 milhões entre 2006 e 2010.

No que respeita ao turismo externo, o número de dormidas têm-se mantido constante entre 2006 e 2010, enquanto o número de hóspedes estrangeiros cresceu entre estas datas (Anexos, Figura 1).

Análise do turismo nas regiões Porto-Norte e Centro

Prevê-se que a região Norte do país deverá apresentar um crescimento acima da média nacional, tendo sempre por base o enriquecimento da oferta turística.

No que respeita às dormidas, os turistas estrangeiros deverão gerar 2,6 milhões em 2015, gerando um valor superior às dormidas dos turistas nacionais, o que se irá traduzir num aumento dos proveitos de 7,5% entre 2010 e 2015 (Anexos, Figura 2).

Na região centro, é de prever que o número de hóspedes aumentará em 4,7% ao ano, chegando a 2,2 milhões em 2015, sendo que o crescimento deverá ser similar entre turistas nacionais e internacionais. Tal como na região norte, no que respeita ao crescimento do número de dormidas o número de turistas estrangeiros é superior, atingindo os 1,7 milhões (Anexos, Figura 3).

Olhando para a evolução das características do mercado do turismo, o futuro do mercado passa pelos seguintes 3 pontos:

- A importância crescente da internet enquanto canal de pesquisa, principalmente no que respeita às redes sociais e às comunidades online, tornando-se importantes instrumentos de promoção e interacção com os turistas;

- O reforço da tendência de desenvolvimento do peso das companhias aéreas lowcost e dos efeitos que estas induzem no sector;
- A emergência de consumidores mais abertos a oportunidades de última hora, mais exigentes no valor percebido pelo que pagam e cada vez mais focados na diversidade e qualidade das experiências.

Estes pontos são apresentados nas 11 linhas de desenvolvimento presentes no PENT para o desenvolvimento do Turismo Nacional no horizonte de 2010-2015. De entre as 11 linhas de desenvolvimento, destaca-se:

- A aposta nas “Experiências e Conteúdos”, que consistem na aposta na inovação e desenvolvimento de conteúdos tradicionais portugueses que constituam factores de diferenciação turística e que são o foco principal das experiências genuínas, constituindo também novas oportunidades de actividade económica.

Análise da concorrência

Portugal é um país que detém características naturais e socioculturais únicas que permitem o desenvolvimento da indústria do turismo, sendo este um dos sectores mais atractivos para investir a nível nacional. Ao longo das últimas décadas têm surgido cada vez mais apostas neste sector, tanto a nível nacional como internacional.

Desta forma identificam-se algumas empresas, nacionais e estrangeiras, que operam no sector do turismo em território nacional que são identificados como concorrentes da nossa proposta de negócio por, em parte, poderem oferecer aos potenciais clientes serviços semelhantes aos que a DreamTrip pretende oferecer. Nesse sentido, é importante analisar pacotes relacionados com turismo cultural e religioso, natureza, gastronomia e vinhos.

Arrendamento de Curta Duração

O arrendamento de curta duração consiste na disponibilização de habitações, quartos ou até mesmo sofás para arrendamento por um período máximo de 15 dias. Neste sector, a concorrência vai desde o proprietário que divulga a título individual o seu imóvel, até empresas especializadas que actuam através da criação de redes, nacionais ou internacionais, agregando informação sobre habitações que estão disponíveis para ser arrendadas.

Actualmente, existe um conjunto de empresas a operar online, que permitem a um indivíduo que pretende arrendar a sua casa por um curto período de tempo, poder inserí-la no site da respectiva empresa e, através deste, os indivíduos interessados na habitação poderem entrar em contacto com o proprietário.

Este serviço é uma alternativa aos hotéis e pensões tradicionais, podendo ser utilizado com diferentes propósitos, nomeadamente, viagens de negócios, férias em família, viagens com amigos, etc., oferecendo uma maior comodidade para o cliente através de um ambiente mais pessoal e acolhedor. As empresas que operam neste ramo procuram uma grande variedade de

casas (em termos de dimensões, localização, preço) para poder oferecer aos seus clientes a possibilidade de escolha variada e que vá de encontro as suas expectativas.

No entanto, não é da responsabilidade das empresas em causa determinar o preço a praticar em cada casa, controlar a disponibilidade de calendário das habitações e dos proprietários para receber os interessados e garantir a limpeza e manutenção das habitações que publicitam nos seus sites, estas estão a cargo do proprietário da habitação, não sendo desta forma possível garantir a sua qualidade. Assim, apesar destas empresas manterem um registo dos proprietários das habitações não conseguem prevenir possíveis situações de conflito entre o seu cliente e o proprietário. (Anexos, Tabela 1)

Agências de Viagens

As agências de viagem para além de serem responsáveis pela marcação da viagem (de avião ou outro meio de transporte) e do alojamento (hotel, pousada etc.) dos seus clientes também lhes pode oferecer uma gama variada de pacotes de experiências. Estes pacotes apresentam uma oferta variada de actividades como visitas às zonas históricas das cidades, a museus, almoços e jantares em restaurantes típicos, a prática de actividades desportivas ou de lazer.

Ao optar pelas agências de turismo, o cliente tem a vantagem de poder marcar todo o seu plano de viagem (meio de transporte, alojamento, actividades) contactando apenas com um único agente que, à partida, lhe garante um serviço de segurança e qualidade reconhecidas.

No entanto, os pacotes oferecidos pelas agências de viagem não são abrangentes a todas as áreas de interesse dos clientes e nem sempre lhe proporcionam um verdadeiro contacto com a cultura do país que escolheu visitar, acabando por dar uma imagem que não corresponde necessariamente à realidade. Por outro lado, os guias contratados podem até conhecer a história do local ou museu que vão mostrar, mas muitos limitam-se a debitar a informação, logo falta a proximidade, a existência de empatia com o cliente e muitas vezes não são locais a contar a sua história. (Anexos, Tabela 2)

Pacotes de serviços

Os pacotes de serviços são vouchers, vendidos em lojas físicas, que permitem a quem os adquire realizar determinada actividade. Estes estão tradicionalmente divididos em categorias, variáveis de acordo com a empresa (por exemplo: Rituais de Beleza, pela smartbox) e dentro de cada categoria o cliente poderá escolher a oferta que mais lhe agrada e reservá-la de acordo com a disponibilidade. Cada voucher permite ainda possibilidade de escolha de entre um conjunto alargado de experiências espalhadas por todo o território nacional, incluindo as ilhas (Anexos, Tabela 3).

Tal como é evidenciado no PENT, a aposta futura deverá converger para a prestação de experiências novas e únicas, apostando cada vez mais numa vertente cultural. Deste modo, prevemos que num futuro próximo existirão novos *players* a proporcionar experiências de cariz mais cultural e associadas ao dia-a-dia dos locais, de forma a transmitir a verdadeira essência do espaço e daqueles que lá habitam.

Dimensão e análise do mercado potencial

Tendências

É essencial que as empresas vão de encontro ao que o cliente deseja, estando previamente dispostas a alterar e a ajustar a sua oferta e a forma como operam no mercado. A procura não é estática e muda ao longo do tempo, cada vez em períodos mais curtos.

Podemos destacar algumas tendências que caracterizam os “novos turista”, nomeadamente:

- **Cliente no lugar do Condutor:** Clientes mais informados e exigentes, dando cada vez maior importância à qualidade e serviço personalizado;
- **Enfoque na Experiência:** Os turistas procuram experiências mais autênticas nos destinos escolhidos, escolhendo este não apenas pelo local em si mas pelas experiências que oferece;
- **Diversificação e especialização:** Maior aposta em oferta customizada e especializada, assim como uma maior diversificação das motivações para viajar e para apostar em novos segmentos de mercado;
- **Turismo sustentável:** Aumento da vontade de interagir com as culturas locais, criando benefícios sustentáveis nas mesmas, tendo os turistas cada vez maior consciência ambiental e cultural;
- **Alterações demográficas e individualização:** Envelhecimento da população nos principais mercados emissores.

Mercados emissores

Relativamente aos mercados emissores para Portugal que contribuem para os resultados anteriormente apresentados, e nos quais Portugal deverá continuar a apostar futuramente são Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, sendo estes os principais mercados estratégicos. Em termos de crescimento futuro, a aposta nos mercados de desenvolvimento como os países Escandinavos e Brasil pode surgir como uma principal forma para reduzir a sazonalidade no turismo (Anexos, Figura 4).

Características dos mercados que pretendemos atingir

Espanha

Em 2009, o número de dormidas em Portugal por parte de turistas espanhóis ascendeu a 2,29 milhões.

De acordo com um estudo sobre o perfil de turistas espanhóis que visitaram Portugal entre 2005 e 2010, a maior percentagem destes tinha uma idade compreendida entre os 40 e os 55 anos, nomeadamente 36%, faixa etária esta que define principalmente o nosso target. Relativamente ao sexo, o turismo em Portugal é procurado por homens e mulheres em igual quantidade.

Tendo em conta a sua ocupação, 41,1% destes são pessoas já assalariadas e 11,2% destes encontram-se já reformados. Em média, a estadia ronda os 10 dias sendo que 60,1% destes vieram para Portugal na companhia da família ou amigos. Na altura de escolher o seu destino turístico, os espanhóis são principal preferência aos seguintes atributos, nomeadamente Natureza e Paisagens em 89.7% dos casos, o Preço total da viagem (84.8%), o Clima característico dos destinos (80.4%), o Ambiente tranquilo (77.4%) e o Património histórico-artístico (72.3%).

No que respeita aos locais visitados, o Norte de Portugal (Aveiro, Braga, Bragança, Minho) recolhe 15,4% das visitas. Destaque para a cidade do Porto recebeu 13.7% desses turistas e a cidade de Coimbra recebeu 5% (Anexos, Figura 5).

Alemanha

No que diz respeito ao turista alemão, de acordo com o turismo de Portugal, 65% destes têm como critério de decisão para viajar para Portugal o clima e/ou paisagem e 26 % a forma hospitaleira de acolhimento em Portugal.

O número de hóspedes alemão em Portugal no ano de 2011 foi de 740.377, correspondendo a um número de dormidas de 3.385.787. A região do Porto e Norte acolheu 67.185 de turistas alemães, pernoitando 149.964 vezes, enquanto que a região centro acolheu 41433, com u número de dormidas de 97854.

No que respeita às características demográficas, os segmentos em crescimento até 2020 são os da faixa etária entre os 50 e os 65 anos, e dos 65 e os 70 anos em 2020 e 2030.

Reino Unido

O Reino Unido permanece como um dos principais mercados geradores de fluxos turísticos a nível mundial, com 56 milhões de turistas enviados em 2011.

No mesmo ano, a Europa registou 43,7 milhões de chegadas provenientes deste país, correspondendo a 78% da quota total mundial.

Os gastos dos turistas britânicos, em 2011, ascenderam às 31,1 mil milhões de libras, gastando em media 554 libras por turista. Portugal continua neste ponto a ocupar a sétima posição obtendo 2,9% do total dos gastos deste mercado.

No que respeita à região Porto e Norte, este teve um crescimento baixo, de 3,3% enquanto o centro teve um enorme crescimento no que ao número de turistas britânicos recebidos diz respeito, tendo sido de 30,5%, entre 2010 e 2011.

Brasil

No que diz respeito à faixa etária que caracteriza o turista brasileiro, 42,7% do total tem uma idade compreendida entre os 35 e os 54 anos (Anexos, Figura 6).

Em 2010, os turistas brasileiros permaneceram no estrangeiro, em média 15,4 dias, sendo que 14,3% passaram férias no estrangeiro, entre 8 e 14 dias.

A principal motivação do turista brasileiro em viajar é o lazer, escolhendo principalmente os hotéis para se hospedarem. No entanto, o recurso a casas de familiares e tem uma quota parte bastante elevada, 20,3% das viagens emissoras com tendência crescente, assim como a utilização de casa arrendadas (particulares e agências), representando 5,2% do total das viagens.

No que respeita à marcação via internet, constitui o segundo meio de informação de viagens mais utilizado pelo turista brasileiro (Anexos, Figura 7).

No que respeita à emissão de turistas para Portugal, o Brasil ocupa a sétima posição enquanto gerador de receitas.

Canais de distribuição

Importância do Canal Internet

Os sites de reserva online têm vindo a ganhar peso progressivamente na distribuição dos produtos turísticos, tal como as comunidades de viagens online que têm vindo a adquirir importância na obtenção de informação e de recomendações pelos turistas antes destes marcarem as suas viagens.

A nível europeu, o progresso das vendas online no turismo tem crescido imenso desde a década 90 até hoje (Anexos, Figura 8).

Tecnologia

A utilização da internet deixou de ser vista apenas como fonte de informação passando a ser encarada como um novo espaço para negócios, onde as pessoas podem vender e comprar os mais diversos produtos ou serviços. Cada vez mais as empresas encontram neste novo meio oportunidades para chegar aos seus clientes e também estes, a nível mundial, começam a preferir adquirir os produtos e serviços que pretendem recorrendo à internet.

Deste modo, a divulgação da nossa marca e dos nossos produtos é feita num *site* próprio da marca, que requer a existência de uma base de dados, para o qual irá ser necessário o know-how específico.

Legislação

Em primeiro lugar, foi interessante ver o [Decreto Lei nº191/2009, de 17 de Agosto](#), que aborda estabelece as bases das políticas públicas de turismo, enquanto sector estratégico da economia nacional, e define os instrumentos para a respectiva execução.

Segundo a Lei nº 31/2012 de 14 de Agosto, do Regime Jurídico do Arrendamento Urbano, pelos Artigos 1º, 1054º e 1055º, “o contrato de arrendamento urbano para habitação pode celebrar-se com prazo certo ou por duração indeterminada, sendo que no contrato com prazo certo pode convencionar-se que, após a primeira renovação, o arrendamento tenha duração indeterminada, pois existe maior liberdade das partes na estipulação das regras relativas à duração destes contratos”.

“Na ausência de estipulação das partes, o contrato considera-se celebrado, com prazo certo, pelo período de dois anos, não podendo ser superior a trinta anos. Findo o prazo do arrendamento, o contrato renova-se por períodos sucessivos se nenhuma das partes se tiver oposto à renovação no tempo.”

Não tendo encontrado obstáculos legais à junção dos dois tipos de negócios, pretendemos assim constituir uma sociedade comercial por quotas, com cinco sócios, em que o capital mínimo a subscrever é de um euro por sócio e cujo objecto social é providenciar estadia e um leque de experiências típicas locais de enriquecimento cultural do cliente.

Visto que os sócios da empresa são singulares, deverão levar consigo: cartão de contribuinte, documento de identificação (cartão de cidadão, bilhete de identidade, passaporte, carta de condução ou autorização de residência); o cartão de beneficiário da Segurança Social é facultativo. No balcão será elaborado o pacto da sociedade e será efectuado o registo comercial. No momento receberão o Pacto Social, o código de acesso ao cartão electrónico da empresa e o número de segurança social da empresa. Posteriormente, receberão o cartão da empresa, em suporte físico e ainda o código de acesso à Certidão Permanente de Registo Comercial, pelo prazo de três meses.

2. Desenvolvimento do conceito de negócio

Unicidade

A nossa ideia de negócio tem como objectivo principal dinamizar o turismo e o mercado de arrendamento imobiliário, oferecendo um conjunto de experiências que vão para além de uma simples estadia. Pretende-se rentabilizar recursos sub-aproveitados, nomeadamente, habitações secundárias, criando uma rede de casas, possibilitando ao cliente total liberdade de definição da sua própria rota (através de uma plataforma online), baseada nos seus gostos e preferências (Anexos, Figura 9).

Temos, então, como objectivo: a criação de valor para os arrendatários, através do arrendamento dos seus imóveis; criar valor para os visitantes, através de pacotes de experiências

completamente relacionados com a cultura do local; e ainda criar valor para os locais, porque serão estes que nos ajudarão na transmissão da cultura do local.

Abrangência

- **Target**

Não pretendemos agarrar turistas cujo único objectivo da sua estadia seja apanhar sol, mas sim pessoas que tenham interesse em conhecer e vivenciar a verdadeira essência do país (tendo assim o conceito “*Not for Tourist, for People*”). Tendencialmente, Espanhóis, Portugueses (PENT dá-nos a informação de que o turismo nacional está a aumentar, portanto são uma oportunidade), Alemães e Brasileiros, pessoas com idades compreendidas entre os 40 e os 60 anos de idade, que pretendem conhecer o que um país tem de melhor, procurando locais calmos. Procuramos pessoas cultas e com gosto pelo conhecimento.

- **Locais a abranger**

Visto que o nosso objectivo passa pela prestação de novas e diversificadas experiências, associadas ao local escolhido para passar férias, e no qual reina a paz de espírito e em que o homem cohabita harmoniosamente com a fauna e flora locais, faz sentido iniciar a nossa actividade em locais no interior do país, como a Serra da Estrela e o Gerês, em que a tendência é, já há alguns anos, a desertificação do terreno em termos populacionais, assim como o envelhecimento da população. Encaramos tais pontos como chave, porque com os nossos produtos vamos trazer mais vida ao interior e dar a conhecer a sua cultura, aproveitando o conhecimento dos mais velhos.

- **Experiências**

É importante referir alguns dos pontos fortes da cultura nestes dois locais. Na Serra da Estrela temos o queijo da serra, os enchidos, os cães da serra da estrela, a neve e a prática da pastorícia. No Gerês, é possível encontrar-se cavalos selvagens, visitar o castelo de Lindoso, assim como as cascatas ou assistir às locais a fazer cestaria. Em consonância com o que cada local tinha para oferecer, foram criados alguns pacotes a constar na plataforma online (Anexos, Figuras 10 – 19), local onde os visitantes farão as suas reservas, os quais vêm:

Sector Cultural

- **Pacote Castelos** – Desde a fundação do nosso país que a existência de castelos predomina na paisagem de Norte a Sul do país e, deste modo no Parque Nacional Peneda Gerês e na região da Serra da Estrela não faltam exemplos destas construções que se dão a conhecer pela sua história e imponência.
- **Pacote Arte** – Para conhecer as obras-primas que as regiões têm para oferecer, através dos seus museus dos mais variados temas: Natureza, artes e costumes tradicionais, história, arte, religião e gastronomia.

- **Pacote Ruas e Cidades** – Para conhecer as mais belas ruas e edifícios das aldeias e cidades da região, destacando as construções tradicionais em pedra e a história do crescimento das regiões.
- **Pacote Costumes e Tradições** – Portugal é um país com séculos de história e há costumes que não se perdem com o tempo. Assim, nestas regiões pode-se conhecer e participar nas tradições mais artesanais e interessantes como a cestaria, a tecelagem, a olaria, pastorícia ou de conhecer os cães originários destas zonas do país.

Sector Gastronomia

- **Pacote Vinhas e Vinhos** – Oportunidade de participar no processo produtivo dos diferentes vinhos, desde a vindima à prova, passando pela pisa da uva, conhecendo as magníficas vinhas e as caves onde são produzidos e armazenados. No Gerês destacam-se os vinhos verdes e os da região de Trás-os-Montes enquanto na Serra da Estrela, além dos tradicionais tintos e brancos, destaca-se uma pequena produção de espumantes.
- **Pacote Doces Tentações** – Nada melhor que conhecer uma região que pela barriga, então para um fã de doces, a ocasião de provar os saborosos doces que há para oferecer será a mais gulosa das experiências. Além de provar poderá também cozinhar alguns, como o arroz doce típico da região da Serra da Estrela ou os charutos de ovos-moles do Gerês.
- **Pacote Iguarias** – Desde os enchidos às mais belas carnes passando pelos famosos queijos, estas regiões oferecem experiências únicas de produção de pratos ou produtos típicos portugueses que tanto beneficiam para o bom nome das regiões e do país.

Sector Bem-estar

- **Pacote termas** – Para o descanso mais puro ou para o tratamento de algum problema de saúde, os mais variados serviços estão disponíveis devido às características benéficas à saúde da água aproveitada pelos mais diversos tratamentos nas termas.

Sector Religião

- **Pacote Fé** – Como país religioso que Portugal é, nestas duas regiões não faltam motivos de interesse nesta área, desde igrejas a peregrinações mas também uma região de judaísmo e festas religiosas.

Sector Natureza

- **Pacote Verde** – Por entre florestas, pastos e riachos, pode-se conhecer estas zonas de lés a lés pela enorme zona verde que existe. Assim, é possível maravilhar-se com paisagens magníficas de montanhas, vales, cascatas e rios.
- **Pacote Fauna e Flora** – Estes locais são ricos em espécies animais e botânicas, deste modo poderá conhecer melhor todo o tipo de seres que habita conjuntamente com o Homem nestas belas áreas verdes.

- **Rede de casas**

A rede de casas inicial disponibilizada pelo nosso serviço é caracterizada pela variabilidade e pequena dimensão devido a ser um projeto ainda em fase inicial, querendo, ainda assim, oferecer o maior género de acomodação possível. Deste modo, com o objetivo de oferecer aos clientes aquilo que eles pretendem, iremos ter casas tradicionais típicas da região construídas em pedra, casas luxuosas com espaço e alguns bens extras que os clientes estejam interessados como piscina, aquecimento central, campos desportivos ou jardins e ainda casas mais simples, numa tentativa de proporcionar escolhas acessíveis a todos os bolsos. Outra variabilidade é a quantidade de divisões que as casas oferecem, sendo o requisito mínimo um quarto, uma sala, cozinha e casa de banho (Anexos, fotografias 1 – 3).

Criação da Cadeia de Valor

Para uma melhor compreensão de como queremos implementar a proposta de negócio acima apresentada, iremos analisar mais detalhadamente como pretendemos angariar e conjugar os diferentes recursos necessários.

- **Rede de Casas**

Para elaborarmos a rede de casas, será necessário pesquisar ao nível das agências imobiliárias e deslocar-nos ao local por forma a encontrarmos casas que estejam disponíveis para alugar e que vão de encontro as pré-requisitos que pretendemos, nomeadamente, ter as condições de higiene e segurança garantidas, ter as condições mínimas (água, luz, gaz), estar mobilada e estar perto dos locais onde os visitantes poderão realizar as experiências. Depois de serem identificadas as habitações em que estamos interessados iremos deslocar-nos ao local para reunirmos com os proprietários para lhes explicamos o nosso projecto e caso estes se mostrem interessados estabelecer as bases dos contratos para a utilização das habitações. Outra forma de realizar este processo seria através dos proprietários que já tenham conhecimento do nosso projecto nos contactem para podermos incluir as suas casas no nosso projecto. É de realçar a importância do contacto directo, porque pretendemos que os proprietários se sintam seguros ao disponibilizarem os seus imóveis e, criamos ainda uma relação mais próxima, que nos permitirá fidelizá-los, pois também eles são nossos clientes.

- **Buddies**

Como já foi referido, em cada zona iremos contar com pessoas locais que irão receber os visitantes e lhes vão mostrar a região de acordo com os pacotes escolhidos. Essas pessoas serão seleccionadas através de um centro de emprego local, ou através de candidaturas espontâneas para o e-mail da empresa. Posteriormente, os candidatos irão passar por um processo de selecção feito pela nossa empresa. Com isto, pretendemos identificar alguns requisitos básicos que os nossos buddies terão de ter, nomeadamente, ser um habitante local, ter um bom conhecimento de línguas (Inglês/Espanhol/Alemão), saber relacionar-se bem com as pessoas, ter

algum conhecimento da área e da história da região, bem como a sua grande motivação para o estabelecimento de contacto com visitantes.

- **Experiências**

Sendo nossa intenção proporcionar aos visitantes um verdadeiro contacto com a cultura nacional, tentaremos procurar oferecer-lhes experiências que de facto lhes mostrem a essência de cada região. Assim, através do contacto com Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, produtores e comerciantes locais, organizações de apoio ao turismo, museus e mesmo através de contactos com a população local de cada região iremos definir actividades que acrescentem valor à viagem dos nossos clientes. Posteriormente, as actividades serão agrupadas em pacotes, de acordo com o tema em causa (por exemplo: pacote arte ou pacote fauna e flora).

- **Viabilidade**

A oferta de casas, em Portugal, nas plataformas online é já bastante abrangente, proporcionando casas/apartamentos acessíveis a vários bolsos, e o sector das experiências também se encontra bastante desenvolvido. As empresas concorrentes têm pacotes que vão desde as fugas a dois em hotéis românticos até às experiências mais radicais num ambiente mais urbano ou até rural. Verificámos ainda que a aposta na zona litoral de Portugal, nomeadamente, na linha que vai desde Tróia até Espanha, passando pela Costa Vicentina e Faro, é excessiva e que a maior parte dos serviços, se relacionam com a praia e o sol, deixando um pouco de parte e mais inexplorado o interior.

A oportunidade por nós encontrada relaciona-se principalmente com o turismo cultural e de natureza, complementando a disponibilização de casas/apartamentos, com experiências únicas e enriquecedoras para o viajante.

Tal como é evidenciado no PENT, o futuro passa por apostar no turismo cultural, proporcionando experiências únicas e cada vez mais diversificadas, pelo que podemos contar com alguma nova concorrência dentro dos próximos 5 anos.

No que a preços diz respeito, tanto no sector do arrendamento de habitações como no das experiências, são bastante competitivos. A nossa base para conseguir alcançar preços mais competitivos e experiências mais diversificadas são as parcerias criadas que vão desde as entidades reguladoras, como as Juntas de Freguesia e Câmaras Municipais, até aos comerciantes locais e habitantes, criando sinergias que sejam vantajosas para o desenvolvimento do nosso conceito de negócio, mas também que concorram para o desenvolvimento do local e aumento da riqueza, aos mais variados níveis.

É importante considerar que as empresas já estabelecidas no mercado também já têm parcerias formadas, que se apresentam mais consistentes, por operarem há mais tempo no mercado. Desta forma, podemos contar com algumas dificuldades acrescidas em encontrar parceiros ou até mesmo em conquistar os seus actuais parceiros. Cabe-nos a nós, negociar com estes, e conseguir acordos que sejam mais vantajosos, não só para nós como para eles, de forma a que se aliem a nós e, sobretudo, que o pacto criado seja fidelizado, até porque é necessária

uma boa relação com os parceiros para que no fim, o cliente esteja satisfeito e queira voltar a passar férias connosco.

Factor também bastante importante é a legalidade. Caso tivéssemos encontrado obstáculos legais à prossecução da nossa ideia de negócio, ainda que outros indicadores se revelassem propícios, teríamos de abandonar o conceito ou alterá-lo de forma a não ir contra a legislação.

Promoção

A base da comunicação da nossa oferta será feita inicialmente via online, através da criação de um perfil no facebook, estando presente em fóruns de discussão sobre as diferentes modalidades de turismo devido aos seus reduzidos custos. Seria interessante estar mais presente nos países onde pretendemos cativar viajantes, nomeadamente, dando-nos a conhecer às empresas (algumas costumam premiar os seus trabalhadores dando vales), publicitando a nossa oferta em revistas de turismo, entre outras acções, mas tal requer um elevado investimento e tencionamos fazê-lo apenas quando o negócio estiver a facturar.

Sustentabilidade

Para analisar a sustentabilidade do nosso negócio é necessário ter em conta factores económicos, culturais, sociais e ambientais.

Sustentabilidade Económica

Actualmente o mercado imobiliário português atravessa uma grave crise. O número de casas disponíveis para vender e arrendar tem vindo a aumentar apesar de o número de interessados ser cada vez menor. A proposta de negócio apresentada propõe aproveitar estas casas para alugueres de curta duração, apontando uma nova alternativa de rentabilização para os imóveis.

Sustentabilidade Cultural

O nosso projecto pretende dar a conhecer todos os aspectos que compõem a identidade cultural portuguesa, nomeadamente os nossos monumentos, a nossa gastronomia, as nossas festas, as nossas artes tradicionais etc. Desta maneira esperamos conseguir transmitir aos nossos visitantes um pouco da nossa identidade, como também garantir a conservação e preservação de todo o nosso património cultural.

Sustentabilidade Social

Portugal é cada vez mais procurado por turistas de todo o mundo, as suas características naturais, sociais e culturais tornam o nosso país único em termos de oferta turística, e tal pode obsevar-se pelo facto de até já ser marca registada. A nossa empresa pretende aproveitar este

potencial e ao mesmo tempo gerar novas oportunidades para a população através da criação de emprego e desenvolvimento de actividades complementares como a restauração e a indústria do entretenimento, difundido a marca portuguesa.

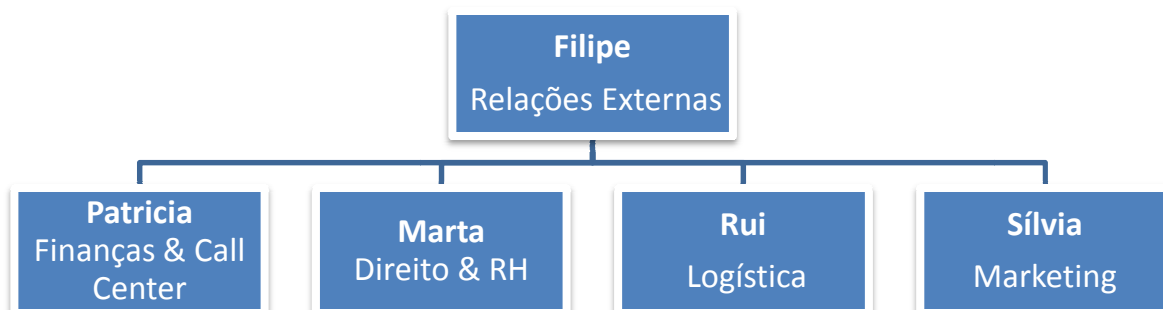
Sustentabilidade Ambiental

Grande parte dos pacotes incluídos na nossa proposta de valor são realizados em zonas rurais, e muitas das experiências que pretendemos realizar estarão directamente relacionadas com o meio ambiente, áreas preservadas e parques naturais, pelo que é fundamental que exista respeito e consciência ambiental. Assim, o nosso objectivo será sempre preservar a fauna e flora portuguesa, dando-a a conhecer.

Organograma da Empresa

Antes de realizar o organograma da empresa, é necessário identificar as áreas chave para o bom funcionamento do negócio (Anexos, Tabela 6). Tais áreas são:

- Recursos Humanos – Recrutamento e formação de buddies; Gestão da relação com arrendatário e com o cliente
- Direito – Formulação de contratos com parceiros e arrendatários
- Relações Externas – Estabelecimento de parcerias, habitações, experiência, etc.
- Logística – Gestão do produto
- Marketing – Divulgação e comunicação da marca
- Financeira – Assegurar pagamentos a entidades estatais e a fornecedores; Elaboração do relatório de contas; definição de orçamentos e controlo de custos
- Call center- Posteriormente será entregue a uma empresa de outsourcing mas na fase de arranque será da responsabilidade da empresa visto que se preveja um reduzido número de contactos nos primeiros meses.



3. e 4. Recursos necessários e sua aquisição

Os recursos de uma empresa correspondem aos meios através do qual ela atinge os seus objectivos estratégicos, pelo que é preponderante para o seu sucesso um investimento inicial destinado à aquisição de recursos de variados tipos, sejam eles capital humano, financeiro, espaços e equipamentos, tecnologia, formação e capital relacional.

No que diz respeito a recursos humanos, o nosso grupo de trabalho é constituído por 5 pessoas, e serão estas que irão desenvolver o projecto numa primeira fase, estando responsáveis pelas diversas áreas na empresa, assim como assumindo papéis mais operacionais, trabalhando sempre num espírito de equipa e de cooperação. Visto estarmos a frequentar o terceiro ano de Licenciatura em Gestão, consideramos para já não serem necessários novos investimentos em formação. É claro, numa fase posterior, tanto nós como os buddies e locais deverão ter formação, para assegurar a consistência do serviço, assim como a sua boa qualidade, de forma a deixar os viajantes satisfeitos e com vontade de voltar a fazer férias recorrendo à DreamTrip.

Em termos legais será necessário registar a nossa empresa a nível jurídico e a criação de uma sociedade por quotas sendo necessário um certo valor de capital inicial (actualmente, de 1€ por sócio, o que dá um total mínimo requerido de 5€). Segundo o site “Empresa na Hora”, a constituição da firma exige um custo inicial de 360€, valor que qualquer empresa terá de dispensar para se registar legalmente.

Qualquer empresa, no momento de constituição tem de dar a conhecer a sua morada legal. Visto que nos primeiros meses nos vamos encontrar a viajar para conseguir a rede de casas, assim como a angariação de buddies e parceiros locais e institucionais, não necessitamos de um local físico onde ter um escritório, pelo que optámos por alugar um escritório virtual, através da Invest Lisboa. Os escritórios estão estabelecidos na Rua das Portas de Santo Antão, 89 1169-022 Lisboa. Esta empresa permite-nos dar a sua morada como nossa domiciliação fiscal, e ainda receber clientes e beneficiar de vantagens ao nível das comunicações e instalações, por um preço mensal de 50€ (sem IVA), o que se torna ainda mais barato que nos estabelecermos numa incubadora, onde a renda mensal é mais cara e existe um prazo máximo de 18 meses até termos de nos mudar para outro local.

Tendo disponível um escritório virtual e como cada um tem um computador portátil para trabalhar, verificámos que não havia necessidade de adquirir material de escritório.

Para as deslocações que pretendemos fazer, necessitamos de um veículo, a tempo inteiro. O mesmo será adquirido através de contrato de leasing. Recorremos aos valores disponibilizados pelo banco BPI (Anexos, Tabela 4), onde apurámos que seria possível adquirir um veículo com um custo anual de 4521,48€ (o que significa uma renda mensal de 376,79€). Considerámos ainda necessários 500€ para combustíveis e pequenos reparos no veículo.

O protótipo por nós apresentado do nosso site foi criado por um amigo nosso, não tendo qualquer custo. Não estimámos um valor para o mesmo porque consideramos que nos primeiros meses conseguiremos ter esta versão. Posteriormente, pretendemos recorrer a uma empresa

especialista, para que tenhamos um site completo e profissional, capaz de responder às necessidades do negócio e dos nossos clientes, e que terá por base uma forte base de dados que carece de manutenção constante. Após alguma pesquisa, achámos que o site Web Design Price Calculator era o mais indicado e o mais realista para a criação e manutenção do nosso futuro site. Estimámos então um preço que varia entre os 8246,87€ e os 11157,53€.

Consideramos, então, que o montante necessário inicialmente para início da nossa actividade é de 6124,48€. Chegámos a este montante, considerando os 5€ necessários para Capital Social, 360€ da constituição da empresa, pelo site “Empresa na Hora”, 738€ da renda dos escritórios virtuais por um prazo de um ano, 4521,48€ do pagamento da renda do contrato de leasing do veículo automóvel por um prazo de um ano, assim como 500€ para gastos relacionados com combustíveis, portangens e pequenas reparações do veículo. A razão pela qual incluímos 1 ano de rendas do espaço e do contrato de leasing prende-se com a nossa necessidade de conferir segurança no valor estimado, até porque temos noção que a fase em que obteremos lucro está ainda a alguns meses de distância, por necessitarmos de estabelecer a rede de casas e experiências para depois começar a divulgar a nossa marca e posteriormente ter clientes ao nível dos viajantes. Por este motivo, também um call center profissional e de maior dimensão será necessário apenas numa fase posterior, sendo adquirido através de outsourcing. Inicialmente, as chamadas serão reencaminhadas para um dos nossos membros.

A criação de uma rede de contactos é fundamental para garantir o progresso do nosso conceito de negócio, pois a maioria dos recursos só são possíveis de adquirir recorrendo a pessoas externas à organização. Para melhor compreensão da nossa rede de contactos, realizámos um mapa que evidencia a nossa rede, assim como a importância que cada contacto tem para a nossa actividade (Anexos, Diagrama 1).

Financiamento

Após a identificação dos recursos necessários e do valor associado aos mesmos, existe a necessidade de financiar tal montante, de forma a capacitar a montagem do negócio. Desta forma, os 6124,48€ serão financiados da seguinte forma:

- O montante mínimo necessário de Capital Social para a constituição da firma, bem como as despesas de deslocação e pequenas reparações do automóvel serão assumidas pelos sócios;
 - Os restantes 5619,48€ serão financiados pelo Dr. Nuno Sales, pai de um dos sócios.
- Constatámos que seria interessante pesquisar as taxas de financiamento junto da Banca (Anexos, Tabela 5).

5. Estratégias de saída

- **Tornar o Serviço Tangível**

Criar pequenos baús – vouchers que podem ser vendidos em superfícies comerciais tanto a nível nacional como no estrangeiro. Estes irão conter informação sobre a viagem que o cliente pretende realizar. Os baús serão personalizados, com o objectivo de formarem uma coleção.

- **Aplicação para telemóveis**

Além de ser possível aos nossos clientes planear e marcar a sua viagem através do nosso site, será também criada uma aplicação para telemóveis que lhes irá permitir fazer tudo o que podiam fazer no site mas através do telemóvel.

- **Partilha de fotografias**

Tanto do site como na aplicação para telemóvel será possível receber as fotografias tiradas pelos nossos clientes aquando da sua estadia.

- **Turismo para Negócio**

As habitações que estão na nossa rede e que actualmente se destinam a receber pessoas que vem conhecer a zona poderão também alojar pessoas que viajam a certas regiões com o intuito que fazer negócios, proporcionando um serviço diferente adequado às necessidades dos empresários.

- **Alargar a Rede**

Temos como objectivo, alastrar o nosso conceito e oferta por todo o país e numa fase mais tardia proporcionar experiências por toda a Europa e Mundo.

- **Alargar o target**

Actualmente a empresa foca-se em indivíduos com idades compreendidas entre os 40 e os 60 anos e procura oferecer actividades que possam ser do interesse desta faixa etária, no futuro pretendemos alargar o target, com experiências que vão de encontro aos interesses dos jovens, jovens adultos, famílias, etc.

Conclusão

A realização deste trabalho permitiu-nos pôr em prática os conhecimentos adquiridos nesta unidade curricular, assim como ter uma noção do processo de criação de um verdadeiro negócio empreendedor.

A nossa proposta de valor tem como principal objectivo dinamizar o turismo e o mercado de arrendamento imobiliário, oferecendo um conjunto de experiências que vão para além de uma simples estadia. Pretende-se rentabilizar habitações sub-aproveitadas, criando uma rede de casas, possibilitando ao cliente total liberdade de definição da sua própria rota, baseada nos seus gostos e preferências.

Através da nossa plataforma na internet, será então possível criar esta rede, facilitando assim a escolha de cada rota.

Achámos que o mais indicado seria iniciar o nosso projecto no norte e interior do país, mais especificamente nas zonas do Gerês e Serra da Estrela. São locais turísticos, não muito aproveitados, e pretendemos assim atrair turistas nacionais como internacionais, que têm como objectivo viver a verdadeira essência de um país.

Como visto ao longo da elaboração da proposta de valor, ainda que com muita concorrência nouro tipo de turismo, a nossa proposta apostava em experiências únicas.

A implementação deste projecto é exequível, pois consideramos que o mercado de arrendamento imobiliário pode ser dinamizado de uma forma diferente, assim como o mercado das experiências, que apesar de ter vindo a ganhar cada vez mais adeptos, ainda não contemplava uma série de experiências que se prende com a cultura antiga do local.

No futuro pretendemos expandir a nossa actividade para o resto do país e internacionalizar, primeiro para a Europa e depois para outros continentes, criando assim uma rede de experiências global.

Bibliografia

www.roteirogeres.blogspot.pt

<http://castelosportugal.blogspot.pt/>

<http://www2.ufp.pt/units/geonucleo/parques/pnpg/pnpg.html>

Http://www.serradogeres.com/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=42

Geresviva.com

<http://www.visitcentro.com/pt/destinations/serra-da-estrela/museum/>

<http://www.infovini.com/>

<http://docesconventuais.wordpress.com/category/receitas-de-doces-conventuais/castanho-regiao-centro/serra-da-estrela/>

<http://moimenta-da-serra.blogspot.pt/2007/04/usos-e-costumes-da-serra-da-estrela.html>

<http://www.smartbox.com/pt/?menu=box&id=T716VA>

<http://www.smartbox.com/pt/?menu=box&id=T791VA>

<http://www.smartbox.com/pt/?menu=box&id=T295VC>

<http://www.smartbox.com/pt/?menu=box&id=T720VA>

<http://www.odisseias.com/subcategoria/fugas/pousadas-de-portugal>

<http://www.odisseias.com/produto/packages/packs-oferta/experimenta-portugal>

http://www.portaldahabitacao.pt/pt/nrau/home/faqs_nnrau.html#03

<http://dre.pt/pdf1sdip/2012/08/15700/0441104452.pdf>

<http://www.lifecooler.com/coolgift/staticRedirect.aspx?id=111756>

<http://www.lifecooler.com/coolgift/staticRedirect.aspx?id=114240>

<http://www.lifecooler.com/coolgift/staticRedirect.aspx?id=114235>

<https://www.portugal4fun.com/>

http://www.empresanahora.pt/ENH/sections/PT_como-funciona

<http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt/Geral/faqs/default/Constitui%C3%A7%C3%A3o+de+Sociedade/#{725D98C2-6321-4CF6-A2D2-54ACB1C8B903}>

<http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=B6EB5463-E8EE-498D-988B-08ED185D119C>