



Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto



Guarda, junho de 2015



Ficha Técnica:

Docente: Regina Gouveia

Unidade Curricular: Atelier de Comunicação e Relações Públicas

Discentes:

Ana Rita Meireles da Silva, n.º 5007649

Filipa Daniela Moreira Monteiro, n.º 5007655

Marco José Rua Costa, n.º 5007661

3º Ano da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Ano Letivo: 2014/2015

Data: 18 de junho de 2015



Índice

Resumo	6
Introdução	7
1. Enquadramento	9
1.1. A Intervenção da EDP na Região	9
1.2. A Região do Baixo Sabor	10
1.3. Análise SWOT Cruzada.....	13
2. My Adventure Camp	15
2.1. <i>Business Goals</i>	16
2.2. Definição Estratégica	17
2.2.1. <i>Targeting</i>	18
2.2.2. Metas e Objetivos.....	18
2.2.3. Posicionamento	19
2.3. Marketing-Mix	20
2.3.1. Preço.....	20
2.3.2. Produto	22
2.3.3. Distribuição	22
2.4. Promoção	23
2.4.1. Estratégia de Imagem	23
2.4.2. Estratégias de Comunicação.....	24
2.5. Plano de Implementação	30
2.6. Projeção de Custos	31
Notas Finais	33
Bibliografia.....	35
Anexos.....	36





Índice de Figuras

Figura 1: Estrutura do Trabalho	8
Figura 2: Logótipo da EDP.....	9
Figura 3: Barragem do Baixo Sabor	10
Figura 4: Região do Baixo Sabor	12
Figura 5: Logótipo do <i>My Adventure Camp</i>	23
Figura 6: Calendarização das campanhas	30

Índice de Tabelas

Tabela 1: Preço dos quartos.....	21
Tabela 2: Preço da cozinha e do transporte	21
Tabela 3: Preço das atividades	21
Tabela 4: Totais de custos	32



Resumo

O turismo de aventura surge como um novo segmento da atividade turística que une desportos de carácter aventureiro com atividades realizadas, principalmente, ao ar livre, em contato com a natureza. Destinado a jovens adultos com espírito de aventura, o *My Adventure Camp* proporciona um enorme leque de atividades desportivas que aproveitam a beleza natural da região do Baixo Sabor.

Embora aparente apenas ser mais um campo aventura, o *My Adventure Camp* evidencia-se pela singularidade, liberdade e independência, pretendendo oferecer uma experiência interativa e personalizada, mediante a definição de programas de atividades à medida do cliente e o seu sistema de estadias. Quanto ao *Hostel*, este inova nos princípios da autonomia e confiança no cliente.

O facto de permitir a independência e personalização das atividades e estadia faz com que o Campo seja uma aposta inovadora num mercado com grande poder de expansão.

Deste modo, este trabalho tem como objetivo mostrar como atividades de turismo de aventura, desenvolvidas na Região, podem contribuir para a preservação ambiental, formação de empregos e desenvolvimento da economia local.

Palavras-chave: Aventura, Liberdade, Natureza, Autonomia, Desporto, Região.



Introdução

O presente trabalho é realizado no âmbito da unidade curricular Atelier de Comunicação e Relações Públicas, pertencente ao terceiro ano da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, no Instituto Politécnico da Guarda. O desafio da sua realização foi-nos proposto por uma representante da empresa “Electronic Data Processing” (EDP), inserindo-se num contexto que desde logo cativou a nossa atenção e interesse.

Baseados no mesmo, optamos por desenvolver um trabalho na área do Turismo, que engloba uma proposta de criação de um campo de aventura, O *My Adventure Camp*, e um plano de comunicação destinado a promover o mesmo. Tendo por base que o desporto de natureza desperta um interesse crescente na população portuguesa, principalmente as faixas etárias mais jovens, procuramos criar um projeto baseado nos princípios de liberdade e independência e na ambição de proporcionar aos futuros clientes uma experiência interativa e personalizada. Desejamos apostar na relação qualidade-preço, podendo os consumidores usufruir de uma total personalização e liberdade na planificação das suas férias, enquanto experienciam a região do Baixo Sabor e a sua beleza natural.

A metodologia adotada respeita fundamentalmente o planeamento em Comunicação e Relações Públicas. Este inicia-se com pesquisa e análise de informação, de modo a fazer um diagnóstico da situação e, assim, saber o caminho a seguir no desenvolvimento do projeto. Esta pesquisa baseou-se na leitura de artigos, relatórios e notícias, que nos permitiram prover o trabalho de um enquadramento. Assim, organizámos um *clipping* sobre a Região e a EDP, de modo a permitir o conhecimento do contexto.

Após uma análise aprofundada acerca do setor do turismo de aventura, apresentamos a nossa proposta e desenvolvemo-la. Explicamos o porquê da escolha, a que públicos se dirige, qual o seu posicionamento no mercado e os objetivos e metas que visa alcançar (*Business Goals*).

Encetámos, em seguida, o planeamento estratégico, especificando as estratégias criativas, de imagem e comunicação, com o intuito de atingir com eficácia o público-alvo, nomeadamente, através de um *design* inovador e atrativo.

Por último, desenvolvemos o planeamento tático, traduzido num plano de implementação do Complexo no mercado, visando alcançar a liderança, através de



baixo custo por estadia e, principalmente, pela singularidade e ligação ao meio natural e social.

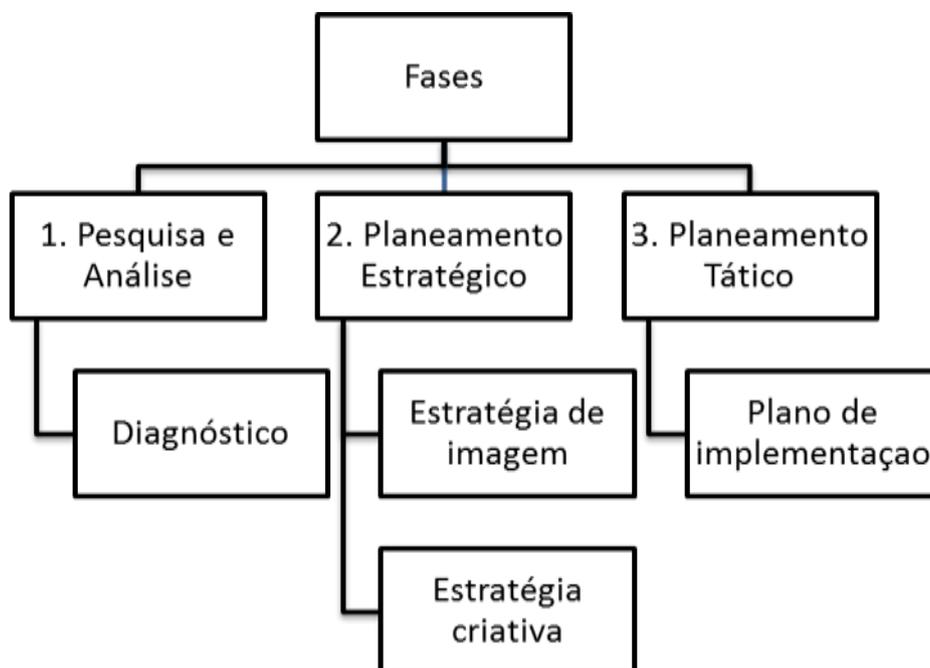


Figura 1: Estrutura do Trabalho

Em termos de estrutura, este Projeto encontra-se organizado em dois capítulos. O primeiro corresponde ao enquadramento, englobando os resultados da fase de pesquisa e análise. O segundo capítulo respeita à apresentação e desenvolvimento de uma nova aposta para a Região: *O My Adventure Camp*.



1. Enquadramento

A EDP, criada em 1976, resultou da fusão de treze das catorze empresas do setor elétrico que haviam sido previamente nacionalizadas. É, atualmente, o maior comercializador não regulado em Portugal e está entre as cinco primeiras comercializadoras em Espanha.



Figura 2: Logótipo da EDP

Através da EDP Renováveis, o Grupo é um dos líderes mundiais, atuando em oito países da Europa, Estados Unidos, Canadá e Brasil. A EDP distribui energia proveniente da sua produção hidroelétrica, termoelétrica e eólica. Além das suas atividades comerciais, a EDP visa encontrar o equilíbrio entre os aspetos comerciais, ambientais e sociais, elegendo esta busca numa das suas principais prioridades. Para este efeito, desenvolve ações focadas no desenvolvimento de uma consciência ambiental, da proteção do ambiente, a eficiente utilização dos recursos e o apoio ao desenvolvimento social.

1.1. A Intervenção da EDP na Região

A mais recente barragem da EDP é a do Baixo Sabor, região que abrange os concelhos de Alfandega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Mogadouro e Torre de Moncorvo. No pico da construção da barragem, os trabalhos no Baixo Sabor deram emprego a cerca de dois mil operários. O objetivo principal da EDP é maximizar o aproveitamento hidroelétrico do Baixo Sabor. Este projeto está dividido em duas partes: a albufeira criada pelo escalão de Montante, que se estende ao longo de 60 km, desde a zona da barragem até cerca de 5,6 km a jusante da confluência do rio Maços com o rio Sabor, ocupando áreas dos concelhos de Torre de Moncorvo, Alfândega da Fé, Mogadouro e Macedo de



Cavaleiros; a albufeira criada pelo escalão de Jusante, com uma extensão de cerca de 9,6 km, ficará compreendida entre as duas barragens localizadas no concelho de Torre de Moncorvo. As mais-valias desta barragem passam pela produção de energia limpa, e ao mesmo tempo, pela capacidade de reserva de água para equilibrar a produção das outras quatro barragens, no Douro, situadas abaixo desta.



Figura 3: Barragem do Baixo Sabor

1.2. A Região do Baixo Sabor

A região do Baixo Sabor é pouco reconhecida pelo seu valor cultural e económico em Portugal, não obstante a grande variedade de produtos agrícolas internos, como o azeite, a cortiça, a amêndoa, a cereja e o vinho.

Contudo, sendo a região do Baixo Sabor uma zona rural do interior do país, tem sofrido uma constante queda económica, mas também na sua população devido ao êxodo rural que se tem sentido nos últimos anos. A EDP, para além do aproveitamento económico que terá com a existência da barragem, tem também como objetivo ser um apoio fundamental para o desenvolvimento social e económico da região onde se situa a



barragem. A EDP procura, junto de potenciais empreendedores, competências, perspetivas e propostas de produtos e serviços inovadores com viabilidade de mercado, pois a criação de novos negócios associados à Região e aos seus produtos são a principal aposta da EDP para criar um ambiente rico e próspero no contexto que envolve a nova barragem.

Após a análise de cerca de doze notícias alusivas à nova barragem da EDP, apurámos que a sua construção continua a gerar alguma controvérsia em torno de determinados temas, sendo o mais relevante e que gera mais mediatismo a sustentabilidade ambiental. As associações ambientalistas, como a Quercus, defendem a necessidade de se elaborar um novo Estudo de Impacto Ambiental (EIA) para o Baixo Sabor, a fim de reavaliar o impacto que esta construção pode vir a ter na fauna e flora da região.

A EDP está a investir na valorização da biodiversidade local. De forma a suavizar os possíveis efeitos negativos da barragem, a EDP assumiu medidas como:

- Muros para répteis;
- Charcos para a alimentação da cegonha-preta;
- Plantações de árvores e gestão de áreas propensas a incêndios;
- Três campos de alimentação destinados a aves necrófagas;
- 5800 Hectares de zona interdita a caça (distribuídos em 33 áreas);
- Construção de 147 bebedouros e comedouros e 380 hectares de mosaicos de sementeiras e clareiras para presas naturais de aves de rapina e do lobo (há sete alcateias na região);
- Atribuição de sessenta cães de gado a pastores e distribuição de cercas elétricas móveis para proteção dos rebanhos;
- Plantação de 300 hectares de espécies protegidas;
- Limpeza de 456 hectares de mato, manutenção de zonas corta-fogo e melhoria dos acessos viários florestais;
- Recuperação e construção de 28 pombais.

Para melhorar a opinião pública acerca da barragem, a EDP deve tornar públicas e mediáticas as ações de preservação ambiental que desenvolve na Região e manter uma relação de cooperação com os *media* e os órgãos de poder local.



As restantes notícias analisadas no *clipping* descrevem o impacto positivo que a EDP tem tido na Região e os projetos que pretende ainda desenvolver na mesma. Focam medidas como o protocolo que a EDP assinou para fomentar o empreendedorismo local e a introdução de educação musical nas escolas da Região, o objectivo de continuar a preservar o zona ambiental e a criar emprego para os jovens da mesma, bem como a energia limpa e mais barata que a barragem produz.

Apurámos, então, que os principais problemas da região do Baixo Sabor são:

- Reduzidas oportunidades de emprego;
- População marcadamente envelhecida;
- Tecido empresarial débil;
- Poucos fluxos comerciais;
- Fraca notoriedade, mormente como destino turístico.

Concluímos que a Região necessita de um projeto inovador focado na utilização dos seus recursos endógenos, na exploração turística, no aproveitamento da sua beleza natural e na criação de oportunidades de negócio, investimento em criação de emprego para a população local, sobretudo direcionada para o segmento jovem.



Figura 4: Região do Baixo Sabor



1.3. Análise SWOT Cruzada

A análise SWOT, como se designa no contexto do marketing, tem como objetivo analisar a capacidade de sobrevivência de um produto no mercado e a competitividade face à concorrência. Procura-se determinar, de forma concisa, falhas, aspetos favoráveis, ameaças concorrenciais e oportunidades de sucesso.

	Pontos Fortes <ul style="list-style-type: none">- Vários recursos produzidos na região (azeite, cortiça, amêndoa, cereja e vinho);- Zona inexplorada por outras entidades do mesmo ramo;- Existência da barragem do Baixo Sabor.	Pontos fracos <ul style="list-style-type: none">- Pouca notoriedade;- Baixo investimento financeiro na região;- Fraco fluxo de turistas;- Pouca população jovem;- Terrenos agrícolas inexplorados/inativos;- Fraca acessibilidade.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Existência de instituições escolares e de ensino superior na região envolvente;- Especialização de jovens a curto, médio e longo prazo nas áreas do desporto e da animação sociocultural;- Preocupação crescente com a manutenção de uma vida saudável	Sugestões <ul style="list-style-type: none">- Penetração no mercado atual/desenvolvimento de novos mercados;- Reforço das suas competências na conquista do mercado;- Desenvolvimento de projetos de nível rural;- Desenvolvimento de projetos de vertente ambiental;- Aproveitamento de	Sugestões <ul style="list-style-type: none">- Investimento a curto, médio e longo prazo nos mercados locais;- Desenvolvimento de novos mercados;- Construção de novas infraestruturas, de modo a melhorar a acessibilidade.



através da atividade física.	produtos desenvolvidos na região; - Grandes espaços amplos; - Criação de novos postos de trabalho.	
Ameaças - Regiões concorrentes mais conhecidas e com mais atividades; - Concorrência de parques de aventura nacionais e internacionais;	Sugestões - Investimento em imagem e comunicação potencializando a imagem, a Região e empresas; - Melhorar a relação preço/qualidade em relação à concorrência.	Sugestões - Reforço das competências/diferenciação;



2. My Adventure Camp

O *My Adventure Camp* é um novo olhar para o turismo de aventura. Baseado nos princípios da liberdade e independência, deverá proporcionar aos clientes uma experiência interativa e personalizada.

O Campo tem dois aspetos principais que o diferenciarão dos restantes: o sistema de estadia e o agendamento de atividades.

Relativamente ao sistema de estadia, o *My Adventure Camp* contará com um serviço de dormidas baseado num *hostel* “meets”, com um conceito de pousada da juventude. Este *Hostel* será constituído por quartos de quatro ou seis pessoas, com disponibilidade de cozinha mediante um custo diário, onde o cliente terá acesso aos mais diversos equipamentos e a um cacifo individual com a loiça necessária. Para além disto, e com a intenção de vender ao cliente que pretende cozinhar, o *My Adventure Camp* terá um pequeno Mini Mercado, abastecido com produtos da região.

No que diz respeito ao agendamento de atividades, não se pretende uma monitorização/controlo constante da permanência e das atividades do cliente no espaço, mas que lhe seja proporcionada autonomia e liberdade, mormente na escolha do programa individual ou de grupo.

Assim, a calendarização das atividades será totalmente flexível e singularizada, uma vez que, podendo escolher até quatro atividades diárias, o cliente pode criar o seu plano de atividades através da pré-calendarização, efetuada diariamente na aplicação móvel do campo (caso exista vaga ou número suficiente de pessoas inscritas).

A seleção de atividades que o campo fornecerá baseou-se na análise dos recursos naturais que a região do Baixo Sabor oferece.

- Atividades Terrestres (aproveitando toda a área florestal existente na região):
 - BTT
 - Orientação
 - Escalada
 - Arborismo
 - *Paintball*
 - Caminhada



- *Rapel*

- Atividades Aquáticas (tirando partido do rio Sabor):
 - Ramo
 - Canoagem
 - *Rafting*

2.1. Business Goals

A elaboração da estratégia de uma empresa nasce das análises do meio envolvente e das capacidades internas da organização. Aqui, englobam-se características como a missão, visão e valores de uma empresa, de modo a identificá-la e diferenciá-la da concorrência.

- **Missão**

A missão baseia-se numa declaração escrita que representa os ideais e orientações globais da empresa. A missão pretende disseminar o espírito da empresa por todos os seus membros e juntar esforços para o prosseguimento dos objetivos gerais (Lindon et al, 2004).

O *My Adventure Camp* terá como missão prestar bons serviços aos clientes na área do turismo de natureza/aventura e promover o desenvolvimento sustentável da Região.

A médio/longo prazo, pretende internacionalizar-se e criar um novo conceito de turismo de natureza/aventura.

- **Visão**

A visão de uma empresa traduz um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, sem especificar como devem ser atingidas. Assim, a visão tem o papel especialmente motivador, pretendendo servir de inspiração para os membros da organização tirarem o máximo partido das suas capacidades e atingirem níveis mais elevados de excelência profissional (Lindon et al, 2004).



Sendo um campo aventura de referência baseado nos princípios da liberdade e independência, pretende dar ao público uma experiência interativa e personalizada, destacando-se pela excelência das soluções diferenciadas que apresenta ao mercado e contribuindo para o progresso económico e social da Região.

- **Valores**

Os valores incidem nas convicções que fundamentam as escolhas por um modo de conduta tanto de um indivíduo como de uma organização. Assim sendo, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo o papel de atender os seus objetivos e necessidades de todos à sua volta (Lindon et al, 2004).

Os valores subjacentes ao My Adventure Camp são:

Perseverança – Dedicção e entusiasmo perante os desafios;

Lealdade e Respeito – Fomentar o respeito mútuo entre colaboradores, estrutura diretiva e clientes;

Cooperação Mútua – Antecipar as necessidades dos clientes, atender às suas expectativas e estabelecer uma relação de confiança mútua;

Igualdade – Promover a igualdade entre homens, mulheres, raças, credos e ideologias;

Equidade – Promover e fomentar o espírito de justiça nas decisões e a razoabilidade na mediação de conflitos;

Liberdade e Independência – Sistema de estadia e agendamento de atividades baseado nestes dois valores.

2.2. Definição Estratégica

É o processo formal de desenvolvimento do pensamento estratégico que procura dar objetividade e operacionalidade à organização. A partir daqui, definem-se os públicos-alvo, metas/objetivos e posicionamento.



2.2.1. Targeting

Quando se aborda a política de público, que é da maior importância para a venda do produto, e de grande valor no marketing-mix, o público-alvo é aqui visto no contexto de mercado, procedendo-se à sua segmentação e identificação, de acordo com determinadas variáveis, bem como o posicionamento que o produto irá ter no mercado.

"Através da segmentação do mercado, as empresas dividem grandes mercados heterogêneos em pequenos segmentos que são mais eficientemente alcançados com produtos e serviços que estão de acordo com as suas necessidades únicas" (Kotler et al, 1999: 336-337). Assim, segmentámos o público-alvo com base no sistema de estadia e tipos de atividades previstas.

- Segmentação etária

Desta forma, o nosso segmento prioritário (referência) situa-se na faixa etária desde os 18 aos 35 anos (ainda que o campo possa receber pessoas de todas as idades). Esta focalização justifica-se pelo facto de os espaços e a oferta de atividades se dirigirem especialmente para pessoas jovens, com maior espírito de aventura: pretende-se que enfrentem e superem desafios e limites.

- Segmentação geográfica

Primeiramente, pretende-se captar clientes/consumidores da região Norte, devendo evoluir para o mercado nacional e, mesmo, internacional, através do desporto escolar e universitário. A comunidade regional será um público-alvo, uma vez que se pretende inserir jovens da Região na organização das atividades. Envolver parceiros locais será também a estratégia fundamental de modo a dinamizar e a cativar toda a comunidade envolvente, criando um diálogo intrarregional e intergeracional. Não se pretende apenas desenvolver uma ligação com a natureza, mas visa-se também a interação com as pessoas da Região.

2.2.2. Metas e Objetivos

As metas correspondem à descrição daquilo que se pretende alcançar. Os objetivos, por sua vez, traduzem-se na definição em termos quantitativos, e com um prazo



determinado (Lindon et al, 2004). Desta forma, estabelecemos os seguintes objetivos e metas para o nosso Campo:

Objetivos

- Aumentar o número de visitantes jovens na Região;
- Estabelecer relação com a comunidade envolvente;
- Impulsionar o diálogo intergeracional;
- Criar parcerias a nível local, nacional e internacional;
- Criar notoriedade para um evento anual;
- Angariar patrocinadores;
- Criar um vasto leque de atividades disponíveis;
- Reabilitar propriedades abandonadas;
- Divulgar e vender os produtos da Região através da loja situada no *Hostel*.

Metas

- Criação de emprego;
- Dinamização regional.

2.2.3. Posicionamento

A política de posicionamento consiste na inserção do produto ou serviço no mercado. É a escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a um produto, marca ou insígnia no seio de um mercado e na mente dos clientes.

"O trabalho da empresa na construção e no posicionamento da marca é aumentar a perceção e o valor que o consumidor tem a seu respeito. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca" (Tavares, 2003:180).

Para o posicionamento ser considerado bom terá de ter características como a simplicidade, originalidade e qualidade. Todas estas características estão subjacentes ao *My Adventure Camp*.

1. Identificação: O *My Adventure Camp* é um campo-aventura situado na região do Baixo Sabor, que oferece um vasto leque de atividades. Foi pensado para se



dirigir, maioritariamente, aos jovens amantes de turismo de natureza e de aventura. Baseia-se nos princípios da liberdade e independência.

2. Diferenciação: Este campo tem características que mais nenhum tem, tanto a nível nacional como internacional. Diferencia-se dos restantes no sistema de estadia, pois possui um *hostel* próprio devidamente equipado, e no agendamento das atividades, que é livre e controlado pelo cliente. Pretende também diferenciar-se da concorrência por ser mais barato.

O *My Adventure Camp* insere-se no mercado consumidor lato (consumidores não fidelizados) por ser inovador no seu segmento. Rege-se pelo princípio da diferenciação, sobretudo pelo baixo custo da estadia e pela total inovação no planeamento das atividades.

Pretendemos apostar na relação qualidade-preço, podendo os consumidores usufruir de uma total personalização e liberdade na planificação das suas férias, enquanto experienciam a região do Baixo Sabor e a sua beleza natural.

A médio prazo, e com a implantação segura do Campo no mercado, visamos alcançar a liderança, através do baixo custo da estadia e das atividades e, principalmente, pela sua singularidade e ligação ao meio natural e social.

2.3. Marketing-Mix

Chamamos marketing-mix ao conjunto de decisões de marketing que resultam das orientações definidas nas etapas anteriores. O marketing mix consiste numa mistura de decisões e esforços que, num dado momento, o *marketeer* pode colocar em prática para realizar os objetivos previamente determinados e atingir os mercados-alvo visados.

2.3.1. Preço

O preço corresponde à quantia cobrada por um produto ou serviço, ou a quantia dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar o produto ou serviço.



Este é o único elemento do marketing-mix que produz lucro, uma vez que todos os outros elementos representam custos. É também um dos elementos mais flexíveis do marketing-mix - ao contrário das características do produto o preço pode mudar rapidamente. Porém, a concorrência ao nível do preço e a decisão do preço constituem simultaneamente o problema mais relevante para alguns executivos de marketing.

"Visto que a fixação do preço de venda condiciona a rentabilidade dos produtos, resulta evidente que esse preço constitui uma das determinantes principais do lucro da empresa" (Helfer et al, 1954: 242).

Tabela 1: Preço dos quartos

Preço por pessoa	Época Alta	Época Baixa
Quarto c/ 4 camas	16€	13€
Quarto c/ 6 camas	12€	10€

Tabela 2: Preço da cozinha e do transporte

Preço por pessoa (por dia)	Época Alta	Época Baixa
Cozinha (c/ loiça)	2,50€	1,75€
Transporte	2€	1€

Tabela 3: Preço das atividades

Preço por pessoa	1 Atividade	2 Atividades	3 Atividades	4 Atividades
Época Alta	7€	10€	16€	25€
Época Baixa	5€	7€	12€	17€

Descontos (aplicados na soma total da despesa):

- Grupos com mais de 5 pessoas: 15%
- Permanência por mais de 6 noites: 12%
- Residentes do Baixo Sabor: 10%
- Cartão Jovem: 10%

Máximo de 15 pessoas por atividade.



2.3.2. Produto

A política de produto consiste em conceber, organizar e renovar aquilo que a empresa vende aos clientes, seja um bem ou um serviço.

"Um produto pode ser definido como qualquer coisa oferecida a um mercado para consumo (de uma forma ou de outra) e que satisfaça uma necessidade. Os produtos podem ser classificados segundo uma série de dimensões (...)" (Silk, 2006: 100).

O *My Adventure Camp* oferece diversas atividades e possui um hostel próprio.

O *Hostel* será constituído por vinte quartos, dez com quatro camas e outros dez com seis camas. Os clientes terão à sua disposição uma cozinha devidamente equipada e um cacifo individual com a loiça necessária.

Situado no *hostel* do *My Adventure Camp* estará também um pequeno Mini Mercado abastecido com produtos da Região.

Relativamente à oferta de atividades, teremos à disposição dos clientes dez possibilidades diferentes. As atividades podem ser terrestres ou aquáticas, tirando assim partido das zonas florestais e do Rio Sabor.

2.3.3. Distribuição

Distribuir produtos consistem entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento certo e com os serviços necessários à sua venda, consumo e em alguns casos manutenção. Estes serviços são assumidos por indivíduos e organizações que formam os diferentes circuitos de distribuição.

"Os meios através dos quais o fabricante coloca os seus artigos à disposição dos mercados constituem uma parte fundamental da estratégia de marketing" (Stapleton, 1994: pp 147-148).

O *My Adventure Camp* tem como objetivo tirar proveito dos espaços que a região do Baixo Sabor oferece, desde as amplas zonas florestais até ao Rio Sabor.



Pretendemos, também, reabilitar habitações abandonadas e degradadas para construir o *Hostel* e o Mini Mercado, que farão parte da estrutura física do parque.



Figura 5: Logótipo do *My Adventure Camp*

2.4. Promoção

Na política de comunicação ou promoção são definidas as melhores estratégias para promover o produto ou serviço junto do consumidor, através do uso de ferramentas como a publicidade, as relações públicas, o marketing direto, a força de vendas, o *merchandising*, as promoções e o patrocínio/mecenato.

"É o conjunto de ações que visam divulgar o produto junto a diversos públicos. Compreende a elaboração das mensagens mais adequadas para persuadir os diversos segmentos do mercado através de diversas técnicas (...)" (Vaz, 2003: 79).

2.4.1. Estratégia de Imagem

A escolha do nome "My Adventure Camp" baseou-se nos princípios inovadores deste campo.

A liberdade de escolha e a capacidade de personalizar os programas que o nosso campo proporciona está ligado à palavra "my", pois cada cliente planeia a sua estadia. As diferentes atividades ao ar livre que são disponibilizadas e a oportunidade de



experienciar novas sensações, liga-se a “adventure”. Por fim, “camp” refere-se ao facto de se tratar de um campo aventura. A escolha de um nome em inglês baseia-se não só na pretensão de internacionalizar a marca, mas também na modernidade e juventude que um nome em inglês transmite.

A base do nosso logótipo (figura 4) é constituída por um globo em tom de verde (que significa vigor, juventude, frescura, esperança e natureza) e branco (paz, calma e pureza) com várias ilustrações alusivas à natureza e ao ambiente, refletindo uma das maiores preocupações do campo: a preservação da biodiversidade.

O nome do campo está situado na zona inferior do globo e a palavra *adventure* é a mais destacada com delineado em tom de castanho (que semioticamente significa maturidade, terra, consciência, responsabilidade, conforto, estabilidade, resistência e simplicidade). O formato das letras é fluido e pouco rígido, remetendo para juventude e vivacidade.

O *slogan* criado - *Taste the freedom* - é um jogo de palavras baseado no nome da zona em que o parque será inserido, a zona do baixo Sabor (Sabor = *Taste*) e na ideia de liberdade e personalização que o nosso campo proporcionará aos clientes (Liberdade = *freedom*).

2.4.2. Estratégias de Comunicação

Para tornar o nosso campo conhecido, e destacá-lo dos demais concorrentes, propomos as seguintes estratégias de comunicação:

- Campanha de inauguração do *My Adventure Camp*:
 - *Teaser*: semanas antes da abertura do campo, será criado um vídeo em formato *teaser* do campo, a divulgar nas redes sociais, a fim de suscitar a curiosidade do consumidor;
 - Posteriormente, serão enviados comunicados de imprensa (Anexo 2) para a imprensa nacional e internacional (especializada em desportos radicais e generalista);
 - No dia de abertura do campo existirão várias atividades disponíveis para testar a custo zero: será possível à comunidade e aos visitantes



experienciar as atividades do Campo gratuitamente. Neste dia, os visitantes poderão também ficar a conhecer as instalações do *Hostel*;

- Parcerias:

As parcerias com escolas secundárias e instituições de ensino superior estarão englobadas na estratégia de promoção de vendas “Free the young”, proporcionando descontos a grupos de estudantes das escolas parceiras;

Prioritariamente, pretende-se criar parcerias com as escolas secundárias das regiões Norte e Interior de Portugal. Relativamente ao ensino superior, dever-se-á alargar estas parcerias a todo o país e regiões autónomas.

Tendo em conta o objetivo de internacionalizar o conceito e receber jovens provenientes de outros países, tenciona-se, também, estabelecer parcerias com universidades e institutos estrangeiros.

Outro dos objetivos do Campo, inserido na política de parcerias, residirá em captar grupos do desporto escolar das instituições escolares e universitárias para a prática dos desportos de aventura.

Pretendemos ainda estabelecer parcerias com produtores da região, de modo a conseguir produtos regionais com qualidade a mais baixo preço para o Mini Mercado do Campo. A Região possui uma grande variedade de produtos agrícolas internamente produzidos como o azeite, a cortiça, a amêndoa, a cereja e o vinho. Pretende-se, desta forma, contactar os melhores produtores da Região e criar parcerias. Assim, os hóspedes do *Hostel* poderiam provar o que de melhor há para oferecer e, também, comprar lembranças para familiares e amigos.

- Evento:

O “The Mud Run”, evento de cariz anual, consistirá numa corrida divertida, de obstáculos, num percurso com lama. Será dividida em dois eventos: a corrida principal para os inscritos; e uma corrida de equipas lideradas por celebridades convidadas e com um número limitado de inscrições;



O percurso da corrida será na região do Baixo Sabor, se possível nas imediações do Campo. Caso não seja possível, pretende-se que seja o mais próximo possível do mesmo.

Durante os dias do evento, o *Hostel* vai dar prioridade a hóspedes que estejam inscritos na corrida. Assim, teremos também oportunidade de divulgar o serviço de estadia. Todas as atividades decorrerão de forma normal, dando oportunidade a quem se dirige ao *My Adventure Camp* apenas para a corrida de experimentar e passar de forma diferente os tempos livres.

As inscrições irão começar três meses antes do evento mediante um pagamento simbólico, cujo montante reverterá para uma instituição de solidariedade. Todos os anos será escolhida uma instituição diferente.

- Corrida de Equipas: 7€
- Corrida Individual: 4€
- As duas corridas: 10€

Programa:

- 12 de agosto: Festa de receção
- 13 de agosto: Corrida de equipas
- 14 de agosto: Corrida individual

A festa de receção será num espaço florestal amplo, nas imediações do Campo. Serão servidas comidas e bebidas provenientes da região. Para entreter os hóspedes participantes e não participantes na corrida irão atuar alguns DJ'S iniciantes naturais da região. A festa de receção será totalmente gratuita.

A corrida de equipas contará com a participação de cinco equipas, cada uma com um número máximo de vinte elementos, contando com a figura pública convidada. Esta será o capitão de equipa. Na primeira edição, os convidados serão:

- Isabel Silva – Apresentadora de televisão
- Vasco Ribeiro – Surfista português
- Telma Monteiro – Judista portuguesa
- Ana Sofia – Modelo, apresentadora e atriz



- Lourenço Ortigão – Ator

O Campo disponibilizará alojamento para as figuras públicas no *Hostel*. Para a primeira edição, serão apenas convidadas figuras públicas nacionais. Pretende-se, com a internacionalização do conceito, chegar também a figuras públicas de outros países.

A inscrição para cada equipa será efetuada no *site* do *My Adventure Camp*. A organização contará também com as figuras públicas para divulgar o evento nas suas páginas pessoais.

Todos os participantes na corrida terão direito a um *kit*. Nesse *kit* estará uma t-shirt e um reforço alimentar (água, barra de cereais e sumo de fruta). No final da corrida, todos receberão um certificado e uma medalha. As equipas que ficarem em primeiro, segundo e terceiro lugares recebem também uma taça.

A corrida individual não terá um limite de inscrições. Todos os inscritos receberão o mesmo *kit* e os mesmos prémios referidos anteriormente. A inscrição é igualmente efetuada no *site* do *My Adventure Camp*.

Para se inscreverem nas corridas, os participantes terão que ter mais de 16 anos.

- Site Institucional:

Criação de um *site*, particularmente direcionado aos clientes, onde poderão registar a sua estadia e ter acesso a toda a informação acerca das atividades e estadia no *My Adventure Camp*;

Link: myadventurecamp.com

O *site* estará disponível em duas línguas – português e inglês.

Na página inicial do *site* constará uma janela de conversação. Nessa janela, será indicado se a administração do Campo está ou não *online*. Caso esteja, o utilizador pode esclarecer as suas dúvidas em tempo real. Caso a administração esteja *offline*, será deixada uma mensagem instantânea com o contacto telefónico e *email* do Campo.



- Aplicação Móvel:

A aplicação é apenas dirigida para os hóspedes do *Hostel*. Assim, os hóspedes só poderão aceder a esta aplicação quando receberem uma senha disponibilizada no *check in*.

Através da aplicação, os hóspedes receberão o plano de atividades possíveis para realizarem e escolherão o seu plano diretamente a partir do seu dispositivo móvel. A aplicação controlará também os gastos do utilizador no Mini Mercado e dará todas as informações sobre as atividades (horário, vestuário adequado, equipamento necessário, etc.). Por fim, a aplicação fornecerá ao utilizador informações acerca de locais que poderá visitar, bem como restaurantes, farmácias, lojas, hospitais, entre outros.

- Pacotes Especiais:

A criar para eventos como aniversários, despedidas de solteiro, retiros de empresas, e viagens de finalistas (nacionais ou internacionais).

Neste caso, o limite de elementos por grupo pode ser alargado, de acordo com o número de pessoas convidadas para a ocasião.

- *Flyers* e cartazes/*outdoors*:

Os *flyers* terão informações como a missão, localização do campo, contactos e atividades disponíveis. Serão distribuídos na Região e enviados para todas as escolas com quem seja realizada parceria. Para efeitos de internacionalização, existirão também em versão inglesa. Servirão igualmente para divulgar eventos como a *Mud Run*.

Os cartazes e *outdoors* serão utilizados para a divulgação publicitária do Campo. Estarão presentes, numa primeira fase na Região Norte e Interior de Portugal.



- Publicidade nos *media*:

Publicitar o *My Adventure Camp* em meios de comunicação dedicados aos desportos de aventura e generalistas. Tendo em conta que o campo se dirige aos jovens, tencionamos divulgar o *My Adventure Camp* maioritariamente em meios de comunicação *online*.

Tencionamos publicitar iniciativas do Campo em *media* especializado, como a Revista *Outdoor*, no que diz respeito aos desportos de aventura. Relativamente aos meios de comunicação generalistas, poderemos ter como suportes o Correio da Manhã, SIC Radical, Jornal Record, Jornal O Jogo, Jornal de Noticias, Público, entre outros.

- Interação com a comunidade local/regional:

Criar atividades para o segmento sénior da Região é estratégico para a implementação do Projeto. O principal objetivo do *My Adventure Camp* consistirá em motivar o segmento sénior para a prática dos desportos de aventura. Deste modo, uma das atividades programadas será a realização de palestras nas juntas de freguesia do Baixo Sabor. As palestras deverão ter professores do Campo como oradores, explicando as atividades existentes.

De forma a envolver os habitantes da região do Baixo Sabor no projeto, dado que a maioria da população pertence ao segmento sénior, serão também calendarizadas caminhadas pelos espaços florestais pertencentes ao Campo.

Abrir vagas especiais para moradores da Região, principalmente aos jovens com formação, sempre que for necessária a colocação de novos colaboradores, fará também parte da estratégia de envolvimento com a comunidade envolvente.

- Estímulo à fixação de jovens:

Atendendo à necessidade de aumentar a população jovem na Região e levar mais pessoas para o Interior do país, será atribuída uma bolsa aos trabalhadores especializados que pretendam ali fixar-se. Esta bolsa não será monetária, mas um apoio para aquisição/aluguer de um imóvel, em parceria com os municípios.



- Responsabilidade ambiental:

Demonstrar a preocupação ambiental do *My Adventure Camp* através de campanhas de reflorestação e prevenção de incêndios na zona do Baixo Sabor;

Anualmente, 5% dos lucros do Mini Mercado situado no *Hostel* reverterão para campanhas de reflorestação e prevenção de incêndios.

Por outro lado, o Campo será amigo do ambiente ao utilizar recursos renováveis, incluindo energéticos.

Serão também concebidos *flyers* para sensibilizar as pessoas para o tema, a disponibilizar na receção do *Hostel* e a enviar para as escolas parceiras.

2.4.2.2. Timings



Figura 6: Calendarização das campanhas

2.5. Plano de Implementação

A implementação do Projeto implicará um conjunto de procedimentos como:

1. Negociação de um protocolo com os municípios do Baixo Sabor, tendo em vista a cedência de espaços físicos ao *My Adventure Camp*, que teriam um custo simbólico durante o prazo acordado;
2. Escolha do espaço físico (edifício inativo) para a construção do *Hostel* e Mini Mercado - consoante os espaços existentes, será escolhido o mais apropriado em



- termos de dimensão e proximidade às zonas onde serão desenvolvidas as atividades;
3. Início das obras de reabilitação das estruturas físicas – restauração dos edifícios e criação do espaço físico do *Hostel*;
 4. Aquisição dos equipamentos necessários para equipar o Mini Mercado e o *Hostel*, recorrendo preferencialmente a empresas da região;
 5. Preparação do Mini Mercado e do *Hostel* com os devidos equipamentos;
 6. Abertura das candidaturas para empregos no *My Adventure Camp*: Mini Mercado, Atividades e *Hostel* – com prioridade a candidatos naturais da Região;
 7. Atribuição de curso de primeiros socorros a todos os funcionários contratados para o *My Adventure Camp*;
 8. Criação de parcerias com produtores da Região para o abastecimento do Mini Mercado – a parceria permitirá aos clientes adquirirem os produtos regionais a preços mais baixos que noutros pontos comerciais;
 9. Aquisição do equipamento para as diferentes atividades desportivas;
 10. Conceção da aplicação e do *site – site* para inscrições e informação e aplicação para os clientes do Campo;
 11. Desenvolvimento dos protocolos com escolas e universidades/institutos;
 12. Assinatura de protocolos com organizações ambientais;
 13. Lançamento de campanha *teaser* – 9 de maio de 2016 a 9 de junho de 2016;
 14. Abertura do Campo – 10 de junho de 2016.

2.6. Projeção de Custos

De modo a ser possível ter uma previsão dos custos com a implementação do projeto *My Adventure Camp* dividimos a projeção de custos com reabilitação de edificação e envolvente; e com equipamentos para equipar os quartos, cozinha, minimercado e casa de banho, além de material para a construção do campo aventura.

Numa primeira etapa, o orçamento para a construção do *Hostel* (Anexo 8) e Mini Mercado (Anexo 3) foi desenvolvido com a ajuda de um empreiteiro, de modo a conseguir uma projeção o mais próxima possível da realidade.



A segunda etapa consistiu em elaborar uma lista de materiais necessários para equipar as diferentes divisões do *Hostel* (Anexos 4, 5 e 6), para o Mini Mercado e para o campo aventura (Anexo 7). Após organizada a lista, procurámos preços em lojas de imobiliário *online* e calculámos um preço médio para que o nosso orçamento se aproximasse o mais possível dos valores de mercado.

Após a conclusão das listas e da soma dos totais, chegámos aos valores apresentados em baixo:

Tabela 4: Totais de custos

Construção	196623,2
Loja	23980
Quartos	55900
Casa de Banho	12000
Cozinha	12275
Atividades	64238
Total	365016,2

Concluimos, então, que seria necessário um investimento de cerca de 3700000 para conseguir lançar o nosso projeto. Parte deste investimento poderá ser obtido através de patrocínios, uma vez que marcas como Sportzone, MEO, SumolCompal, Holmes Place estarão interessadas na exposição associada ao Campo.



Notas Finais

O mercado consumidor atravessa uma fase de saturação, onde a oferta é muito superior à procura. A crise económica originou um tipo de consumidor que reflete muito mais sobre a necessidade e utilidade na hora de adquirir um determinado produto.

São as empresas com as estratégias mais criativas e inovadoras que tendem a ter o maior sucesso junto do público, conseguindo distinguir-se da concorrência.

No mercado turístico, nota-se um crescimento acentuado na procura pela natureza, pelas paisagens e pelo ar limpo que o campo oferece. Ao mesmo tempo, cresce o número de pessoas que procuram umas férias mais ativas, com novas experiências e sensações.

Este novo tipo de turista é mais ativo, mais jovem, mais dinâmico, e procura uma oferta personalizada e adaptada ao seu estilo de vida.

O nosso projeto foi criado para satisfazer esse turista, aliando o turismo de natureza aos desportos radicais, num sistema personalizado, com um método de estadia inovador e simplista.

Aliado a uma imagem minimalista e com preocupação pela natureza, o *My Adventure Camp* é o refúgio ideal para o jovem urbano que pretende sair do seu meio de conforto e vivenciar experiências únicas ao ar livre.

As atividades do campo são na sua maioria de grupo, e a experiência do *My Adventure Camp* é para ser partilhada com amigos e para criar novos laços entre pessoas de diferentes *backgrounds* sociais e culturais.

O facto de permitir aos jovens liberdade e a personalização das suas atividades e estadia faz com que o *My Adventure Camp* seja uma aposta inovadora num mercado com grande capacidade de expansão.

A realização deste trabalho foi fundamental para o desenvolvimento da nossa formação académica, uma vez que adquirimos mais conhecimentos sobre o tema desenvolvido, até então desconhecido para nós, e desenvolvemos competências de planeamento estratégico e tático.

É de salientar que a participação no concurso da EDP implicou uma rigorosa busca e apreensão de novos conhecimentos, através da pesquisa, transmissão e troca de



informações, o que acabou por ser muito estimulante e incentivador para a nossa preparação como futuros profissionais na área da comunicação.



Bibliografia

HELPER, J.P. et al. (1954). *Marketing*. Ed. Sílabo

KOTLER, P. et al. (1999). *Marketing de alta visibilidade*. São Paulo: Makron

LINDON, D. et al. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

SILK, A. (2006). *O que é o Marketing?*. Porto Alegre: Bookman

STAPLETON, J. (1994). *Marketing*. Ed. Presença

TAVARES, F. (2003). *Gestão da marca*. Rio de Janeiro: E-papers

VAZ, G. (2003). *Marketing Institucional*. São Paulo: Thomson



Anexos

1. Clipping

Meio	Título	Data	Link	Teor
RTP	EDP convida universitários a estudar Baixo Sabor, ambientalistas criticam	6 de fevereiro de 2015	http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=802881&tm=8&layout=121&visual=49	<ul style="list-style-type: none">- A EDP quer contribuir para o desenvolvimento da região;- A EDP está a investir na valorização da biodiversidade local;- A EDP procura junto dos futuros profissionais competências, perspetivas, propostas de produtos e serviços inovadores com viabilidade de mercado;
Público (Lusa)	EDP admite que central hidroelétrica do Baixo Sabor opere em Janeiro de 2015	10 de dezembro de 2014	http://www.publico.pt/economia/noticia/edp-admite-que-central-hidroeletrica-do-baixo-sabor-opere-em-janeiro-de-2015-1679019	<ul style="list-style-type: none">- "No que respeita à produção de energia própria, o Baixo Sabor poderá gerar energia para abastecer cerca de 250 mil casas/ano", explicou Lopes dos Santos.- No pico da construção da barragem, os trabalhos deram emprego a cerca de dois mil operários.
Visão	Barragem do Baixo Sabor: o ambiente ficou a	22 de abril de 2014	http://visao.sapo.pt/barragem-do-baixo-sabor-o-ambiente-	<ul style="list-style-type: none">- O problema está a montante: nas águas que sobem e se preparam para submergir um dos últimos vales



	perder ou a ganhar?		ficou-a-perder-ou-a-ganhar=f777784	<p>selvagens de Portugal e inundar uma área equivalente a um terço da cidade de Lisboa.</p> <p>- De muros para répteis a charcos para alimentação da cegonha-preta, além da plantação de árvores e gestão de áreas propensas a incêndios, foram várias as medidas para compensar e minimizar os impactos ambientais da Barragem do Baixo Sabor</p>
Expresso	Quercus defende novo Estudo de Impacto Ambiental para o Baixo Sabor	15 de julho de 2013	http://expresso.sapo.pt/quercus-defende-novo-estudo-de-impacto-ambiental-para-o-baixo-sabor=f820516	<p>- A associação ambientalista Quercus defendeu hoje a necessidade de se elaborar um novo Estudo de Impacto Ambiental (EIA) para o Baixo Sabor, após o incêndio que consumiu alguns milhares de hectares de terreno naquela região.</p> <p>- Após a passagem de um "grande incêndio", os ambientalistas alertam para "as debilidades que ficam na estrutura do solo, já que toda ela é alterada".</p>



Público	Quercus defende novo Estudo de Impacte Ambiental para barragem do Baixo Sabor	15 de julho de 2013	http://www.publico.pt/ecosfera/noticia/quercus-defende-novo-estudo-de-impacte-ambiental-para-barragem-do-baixo-sabor-1600277	<p>- Apesar de a vegetação voltar a regenerar-se, “há um série de ecossistemas que se degradam e não voltam a ser os mesmos”;</p> <p>- “A área ardida está integrada na Zona de Proteção Especial para aves selvagens e Sítio de Importância Comunitária - rios Sabor e Mações - ambos constituintes da Rede Natura 2000, onde estão a avançar as obras da albufeira e barragem do Baixo Sabor, promovida pela EDP”.</p>
Quercus	Rio Sabor sem barragens!	Sem informação	http://quercus.pt/siteantigo/www.quercus.pt/scid/webquercus/defaultArticleViewOne46df.html?categoryID=611&articleID=1579	<p>- O que está em causa no vale do rio Sabor é a preservação da história e património natural de Portugal. O vale do Sabor guarda vestígios únicos da memória da evolução da vida nesta região e desempenha um importante papel para a manutenção da biodiversidade.</p> <p>- Uma das particularidades deste rio é a vegetação existente no seu leito de cheia que, devido à fisiografia do vale, ocupa o patamar bioclimático Termo mediterrânico.</p>



Quercus	Organizações não-governamentais de ambiente dizem "Não obrigado!" ao fundo Baixo Sabor	Julho de 2011	http://www.quercus.pt/comunicados/2011/julho/385-organizacoes-nao-governamentais-de-ambiente-dizem-nao-obrigado-ao-fundo-baixo-sabor	- O desenvolvimento das obras do empreendimento hidroelétrico do Baixo Sabor, já com dois anos de percurso, mostra que as preocupações ambientais do governo e da EDP são secundárias, pois os relatórios periódicos entregues à comissão de acompanhamento ambiental mostram fortes impactes negativos e um desfasamento considerável entre as propostas de correção dos problemas e a sua real implementação no terreno. O decorrer da obra tem revelado muitos problemas nos processos de monitorização, na poluição gerada e na afetação da fauna e flora das zonas intervencionadas.
Onda Livre FM	Falta água na barragem do Baixo Sabor	12 de Março de 2015	http://ondalivrefm.net/2015/03/12/falta-agua-na-barragem-do-baixo-sabor/	Falta água na barragem do Baixo Sabor. Está previsto que a barragem do Baixo Sabor entre em pleno funcionamento no final de Março ou no início de abril.
TSF	EDP: Barragem do Baixo Sabor começa a operar em 2015	11 de Dezembro de 2014	http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=4289437	Lopes dos Santos, engenheiro responsável da obra, diz que as mais-valias desta barragem passam pela produção de energia limpa e ao mesmo tempo pela capacidade de reserva de água para equilibrar a



				produção das outras quatro, no Douro, situadas abaixo desta.
Rádio Brigantia	EDP financia pequenos projetos no Baixo Sabor	18 de Fevereiro de 2011	http://www.brigantia.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=5028&Itemid=43	Contrariar a tendência na região e ajudar os pequenos empresários a arriscarem. A EDP quis responder ao que nos era proposto pela região que era criar condições para jovens, desempregados e até reformados submeterem os seus projetos, fazendo as suas propostas.
Diário de Notícias	Dez milhões investidos para proteger as águias e os lobos	23 de Fevereiro de 2015	http://m.dn.pt/m/newsArticle?contentId=4414999&related=no	Compensação ambiental pela construção da barragem da EDP é também feita a pensar no desenvolvimento económico da região. Objetivo que já gerou 74 empregos O objetivo é que, além da conservação da natureza, a concretização das cerca de cinco dezenas de ações previstas permita também desenvolver economicamente a região. "Em 2014, a EDP contribuiu com 375 mil euros, que se destinam ao desenvolvimento de projetos de criação de valor económico e social e de criação de emprego, na lógica de conservação da natureza"



				<p>"É um plano ambicioso"</p> <p>A proteção de uma área contra incêndios que é o dobro da albufeira do Sabor, a recuperação de 12 abrigos para morcegos, a disponibilização de 39 charcas para a cegonha-negra e anfíbios e de pontos de água para as presas do lobo, bem como a atribuição de cães de gado a pastores são outras das 48 ações previstas.</p>
Jornal de Negócios	EDP avalia em 100 milhões de euros contrapartidas aos municípios do Baixo-Sabor	26 de Outubro de 2006	http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/edp_avalia_em_100_milhoes_de_euros_contrapartidas aos municipios do Baixo-Sabor.html	<p>“Estamos a desenvolver [este empreendimento] de forma totalmente integrada com os interesses económicos e sociais da região”, afirmou o presidente da EDP.</p> <p>As contrapartidas da barragem de Baixo-Sabor preveem também uma verba de 60 milhões de euros na área ambiental.</p> <p>A eléctrica assinou hoje protocolos para fomentar o empreendedorismo local, a introdução de jovens no mercado de trabalho e a educação musical nas escolas.</p>

Legenda: Verde - Positiva Vermelho - Negativo Preto - Neutro



2. Comunicado de Imprensa

My Adventure Camp

Uma nova era do turismo de natureza

A 10 de Junho, abre ao público o *My Adventure Camp*, um empreendimento de referência na região do Baixo-Sabor e em Portugal.

Destinado a jovens adultos com espírito de aventura, o campo conta com um enorme leque de atividades desportivas de natureza que aproveitam a beleza natural da região do Baixo Sabor.

Embora aparente apenas ser mais um campo aventura, o *My Adventure* destaca-se pela singularidade dos programas de atividades e do sistema de estadia. Através de uma aplicação, o cliente pode programar os seus dias no Campo e decidir que atividades quer desenvolver, e quando as quer realizar.

O *Hostel*, que integra o *My Adventure Camp*, proporcionará também liberdade e confiança ao cliente. Para além de um quarto confortável, terá acesso a uma cozinha onde poderá confeccionar as suas refeições.

O Presidente da Câmara de Mogadouro está entusiasmado com a nova atração do Baixo Sabor e espera que “o fluxo de turistas jovens aumente de forma significativa, e que se apaixonem por esta bela região do Norte do País”.

No dia da inauguração, o Campo encontrar-se-á aberto para demonstrações grátis das atividades que nele se desenvolvem.



3. Orçamento do Mini Mercado

Artigo	Designação	Tabela de Quantidades e Preços		
		Qt.	Preços	Totais
			Unit.	
Conjunto de Prateleiras	Destinadas para a exposição de produtos	450	20	9000
Frigoríficos	Destinados para a exposição de bebidas	1500	3	4500
Balcões refrigeradores	Armazenamento e exposição de congelados	1600	4	6400
Balcões	Balcão para a caixa registadora e para expor pequenos produtos	1700	2	3400
Caixa Registadora	Permite o registo das compras	350	1	350
Cestas de compras	Destinado ao transporte dos produtos	22	15	330
			Total	23980



4. Orçamento dos Quartos

Artigo	Designação	Tabela de Quantidades e Preços		
		Qt.	Preços	Totais
			Unit.	
Camas individuais		100	200	20000
Candeeiros de Parede		100	15	1500
Roupeiros individuais		100	150	15000
Mesa-de-cabeceira		100	40	4000
Televisão		20	100	2000
Colchões		100	80	8000
Roupa de Cama	Lençóis, Almofadas, Capa	100	50	5000
Cortinados		20	20	400
			Totais	55900

5. Orçamento da Casa de Banho

Artigo	Designação	Tabela de Quantidades e Preços		
		Qt.	Preços	Totais
			Unit.	
Armário		20	250	5000
Torneiras		20	30	600
Espelho		20	40	800
Conjuntos de Toalhas		20	15	300
Base de chuveiro		20	150	3000
Cortinas de duche		20	20	400
Tapete		20	15	300
Misturadora		20	80	1600
			Total	12000



6. Orçamento da Cozinha

Artigo	Designação	Tabela de Quantidades e Preços		
		Qt.	Preços	Totais
			Unit.	
Mesas	10 Pessoas	10	150	1500
Lavatórios		7	70	490
Fornos		5	220	1100
Placa de Indução		5	150	750
Micro- Ondas		7	130	910
Frigorífico e Congeladores		5	300	1500
Exaustores e Filtros		5	90	450
Máquina de Café		2	70	140
Utensílios	Conjunto com Faca, colher garfo e utensílios de cozinha	80	22	1760
Trem de Cozinha		40	85	3400
Copos e pratos		100	2,75	275
Total				12275

7. Orçamento das Atividades

Modalidade	Artigo	Designação	Tabela de Quantidades e Preços		
			Qt.	Preços	Totais
				Unit.	
BTT					
	Capacete		15	70	1050
	Luvas		15	25	375
	Cotoveleiras		15	8	120
	Joelheiras		15	8	120
	Bicicletas		17	700	11900
	Bidons		15	19	285
Orientação					
	Coletes	8 Verdes 8 Castanhos	16	2	32
	Mapas		16	7	112
	Bússolas		16	10	160
	Balizas		16	4	64
	Cartões		16	10	160



	Picadores		16	30	480
Escalada					
	Parede		2	2000	4000
	Arnês		15	35	525
	Cordas		15	3	45
	Fitas express		15	2	30
	Capacetes		15	40	600
	Mosquetões		15	6	90
	Cordas dinâmicas		15	6	90
Arvorismo					
	Arnês		15	35	525
	Corda de segurança		15	12	180
	Mosquetões		15	6	90
	Luvas		15	25	375
	Capacetes		15	40	600
Paintball					
	Pack	inclui fato, máscara, cinto e luvas	15	270	4050
	Arma		15	770	11550
	Munições	Saco com 400 bolas	20	22	440
Caminhada					
	Coletes Refletores		15	2	30
	Lanternas		15	30	450
	Bússolas		15	10	150
	Mapas da Região		15	9	135
	Apitos		15	7	105
Rapel					
	Bouldrier		15	30	450
	Cordas		15	12	180
	Freio Oito		15	6	90
	Capacetes		15	40	600
	Luvas		15	25	375
	Anéis de Fita		15	5	75
	Mosquetões		15	6	90
Remo					
	Coletes salva-vidas		15	60	900
	Canoas		15	400	6000
	Remos		15	27	405
Canoagem					
	Coletes salva-vidas		15	60	900
	Canoas		15	400	6000



	Remos		15	27	405
Rafting					
	Rafts		15	270	4050
	Kayak		15	200	3000
	Capacetes		15	40	600
	Coletes salva-vidas		15	60	900
	Cabos Resgate		15	20	300
				Totais	64238

8. Orçamento da Construção

Art.	Designação dos Trabalhos	Tabela de Quantidades e Preços				
		Un.	Qt.	Preços		
				Unit.	Parc.	Totais
Orçamento Base						
A – Fase de “tosco”						
Cap. 0	Estaleiro				500,00 €	

Montagem e desmontagem do tapume de estaleiro no perímetro de trabalho exterior de acordo com as normas de segurança aplicáveis e recomendações da entidade licenciadora, incluindo-se despesas com apólice de seguro de responsabilidade civil, despesas decorrentes do consumo de energia eléctrica e água, e limpeza final da obra e todos os detritos sobrantes;

vg 1 500,00 € 500,00 €

Nota: Exclui-se neste preço o pagamento da taxa devida à entidade licenciadora (Câmara) pela ocupação da via pública;

Cap. 1 A	Demolições	0,00 €
-----------------	-------------------	---------------

Execução de todas as demolições previstas na edificação existente, transporte e depósito de detritos a vazadouro autorizado. Incluindo escoramentos preventivos.

Demolições adicionais não previstas inicialmente, mas consideradas necessárias por forma a permitir a garantia de segurança e funcionalidade dos espaços:

i) Parede meeira, ao nível da loja, incluindo consolidação com betão ciclópico por fases e transporte de detritos a vazadouro; vg

ii) Parede meeira, ao nível do 1º andar, incluindo consolidação com betão ciclópico por fases e transporte de detritos a vazadouro; vg

iii) Paredes meeiras, ao nível do 2º andar, incluindo transporte de detritos a vazadouro; vg



Cap. 1 Movimentos de terras 3.000,00 €

1.1	Movimento geral de terras em escavação manual, na abertura de caboucos e valas para as fundações (sapatas e linteis) e desaterro necessário à execução do piso térreo. Inclui-se picagem e demolição do pavimento existente;	m3	200	15,00 €	3.000,00 €
-----	--	----	-----	---------	------------

Cap. 2 Estabilidade 73.290,00 €

2.1	Fornecimento e aplicação de betão de limpeza C12/15 com 0,06m de espessura em sapatas isoladas, sapatas contínuas e vigas de fundação;	m3	24	90,00 €	2.160,00 €
-----	--	----	----	---------	------------

2.2	Execução de Betão Armado incluindo, fornecimento de betão C20/25, corte, dobragem e montagem de armaduras em aço A400 NR, cofragem / descofragem, bem como todos os trabalhos necessários à sua perfeita execução conforme projecto, em:				
-----	--	--	--	--	--

2.2.1	Colocado em sapatas isoladas de pilares;	m3	4	120,00 €	480,00 €
-------	--	----	---	----------	----------

2.2.4	Colocado em pilares;	m3	3	150,00 €	450,00 €
-------	----------------------	----	---	----------	----------

2.2.5	Colocado em lajes de escadas interiores;	m3	24	150,00 €	3.600,00 €
-------	--	----	----	----------	------------

2.3	Fornecimento e execução de lajes maciças incluindo armaduras das vigas embebidas. Incluindo, cofragem, tudo de acordo com desenhos solidarização de apoios e de pormenor:				
-----	---	--	--	--	--

2.3.1	Planta do piso (esp 25cm) – 1º piso:	m2	100	150,00 €	15.000,00 €
-------	--------------------------------------	----	-----	----------	-------------

2.3.2	Planta do piso (esp 25cm) – 2º piso:	m2	100	150,00 €	15.000,00 €
-------	--------------------------------------	----	-----	----------	-------------

2.3.3	Planta do piso (esp 25cm) – 3º piso:	m2	100	150,00 €	15.000,00 €
-------	--------------------------------------	----	-----	----------	-------------

2.3.4	Viga de cinta nas coberturas	m3	16	150,00 €	2.400,00 €
-------	------------------------------	----	----	----------	------------

2.4	Execução do pavimento em contacto com o solo, incluindo prévia compactação das terras, constituído (conforme projecto térmico) por:				
-----	---	--	--	--	--

2.4.1	Pavimento térreo semi-cave;				
-------	-----------------------------	--	--	--	--

2.4.1.1	Camada de gravilha ou brita c/ 0,15 m;	m2	60	10,00 €	600,00 €
---------	--	----	----	---------	----------

2.4.1.2	Camada de película polietileno (para vapor);	m2	440	25,00 €	11.000,00 €
---------	--	----	-----	---------	-------------

2.4.1.3	Camada de betão pobre com malha sol CQ30 com 0,10 m de espessura;	m2	40	15,00 €	600,00 €
---------	---	----	----	---------	----------

2.4.1.5	Camada de poliestireno extrudido (Floormate 200 c/ 0.03 m de espessura);	m2	440	15,00 €	6.600,00 €
---------	--	----	-----	---------	------------

2.4.1.6	Camada de regularização em argamassa de betão c/ 0.05 m;	m2	20	20,00 €	400,00 €
---------	--	----	----	---------	----------

Cap. 3 Coberturas 11.909,03 €

3.1	Cobertura inclinada em estrutura metálica (conforme projecto térmico) pelas camadas abaixo discriminadas:				
-----	---	--	--	--	--



3.1.1	Telha cerâmica (aba e canudo – TipoTelhasol);	m2	500	14,05 €	7.025,00 €
3.1.2	Ripado metálico para telha;	ml	320	2,50 €	800,00 €
3.1.3	Painel sandwiche com de isolamento de poliuretano e aparafusado;	m2			0,00 €
3.1.4	Cumio em chapa;	m2	25	14,99 €	374,75 €
3.1.5	Cumio em telha de barro;	ml	40	12,50 €	500,00 €
3.1.6	Estrutura metálica das Asnas em IPE 160, pintado;	kg	912	2,10 €	1.915,20 €
3.1.7	Estrutura metálica das Madres em C 170, galvanizado;	ml	92,5	13,99 €	1.294,08 €

Cap. 4 Alvenarias (sem revestimentos) 44.435,55 €

4.1	Execução de paredes exteriores em alvenaria dupla de tijolo furado 11cm + caixa de ar com isolamento térmico de poliestireno extrudido de 6 cm + tijolo de 15cm, em:				
4.1.2	Águas furtadas;	m2	240	40,99 €	9.837,60 €
4.2	Execução de paredes interiores em alvenaria simples de tijolo furado 11cm:				
4.2.1	R/Chão;	m2	360	18,99 €	6.836,40 €
4.2.2	1º andar	m2	480	18,99 €	9.115,20 €
4.2.3	2º andar	m2	480	18,99 €	9.115,20 €
4.2.4	Águas furtadas;	m2			
4.3	Execução de paredes interiores em contacto com espaços úteis e não úteis em alvenaria simples de tijolo furado 11cm:+ poliestereno extrudido de 4cm colado com cola especial e bucha plástica;				
4.3.1	R/Chão;	m2	90	24,99 €	2.249,10 €
4.3.2	1º andar	m2	120	24,99 €	2.998,80 €
4.3.3	2º andar	m2	120	24,99 €	2.998,80 €
4.3.4	Águas furtadas;	m2	10	24,99 €	249,90 €
4.4	Execução do pano interior das paredes meeiras em placas de gesso cartonado+ poliestireno extrudido de 6cm;				
4.4.1	R/Chão;	m2			
4.4.2	1º andar	m2	45	22,99 €	1.034,55 €
4.4.3	2º andar	m2	45	22,99 €	1.034,55 €

B – Fase de Acabamentos

Cap. 5 Revestimento de paredes exteriores 1.200,00 €

5.1	Revestimento de paredes exteriores com reboco de argamassa com acabamento em areado, preparadas a receber pintura em;				
5.1.1	Águas furtadas (inclui montagem de desmontagem de andaimes);	m2			



5.1.2	Reparação do revestimento da fachada principal, inclui limpeza e lavagem com água a alta pressão, das peças existentes em granito (inclui montagem e desmontagem de andaime)	vg	1	1.200,00 €	1.200,00 €
-------	--	----	---	------------	------------

Cap. 6 Revestimento de paredes interiores 24.194,20 €

6.1	Revestimento de paredes interiores com gesso projectado e acabamento liso (directamente sobre tijolo):				
6.1.1	Zonas Comuns	m2			
6.1.2	Águas furtadas;	m2			
6.1.3	Restantes espaços;	m2	160	10,69 €	1.710,40 €
6.2	Revestimento de paredes interiores (as que já estão revestidas c/ isolamento XPS) com rede de fibra de vidro de reforço colada e barrada para receber acabamento:				
6.2.1	R/Chão;	m2	360	9,99 €	3.596,40 €
6.2.2	1º andar	m2	480	9,99 €	4.795,20 €
6.2.3	2º andar	m2	480	9,99 €	4.795,20 €
6.2.4	Águas furtadas;	m2			
6.3	Revestimento de paredes interiores com reboco directo ao tijolo para receber azulejo:				
6.3.1	Águas furtadas;	m2			
6.3.2	Cozinha;	m2	60	13,10 €	786,00 €
6.3.3	R/ Chão;	m2	60	13,10 €	786,00 €
6.4	Fornecimento e assentamento de azulejo cerâmico decorativo branco, medida 20x20 ou 20x30 ou equivalente, cm em toda a altura nos compartimentos indicados:				
6.4.1	R/Chão (Paredes do estabelecimento comercial e casas de banhos);	m2	80	25,75 €	2.060,00 €
6.4.2	1º andar (casa de banho);	m2	110	25,75 €	2.832,50 €
6.4.3	Cozinha;	m2	110	25,75 €	2.832,50 €
6.4.4	Águas furtadas (casa de banho);	m2			

Cap. 7 Revestimento de pavimentos 6.237,60 €

7.1	Revestimento de pavimentos interiores no r/chão:				
7.1.1	Revestimento do piso do estabelecimento comercial e Hall, com colocação e fornecimento (PVP até 7,50€/m2) de revestimento cerâmico tipo grés;	m2			
7.2	Execução de betonilhas nos pavimentos do 1º piso, com a composição seguinte ,conforme projecto térmico, em: :				
7.2.1	Poliestireno expandido extrudido de 4cm;	m2			
7.2.2	Manta acústica;	m2			
7.2.3	Camada de regularização de betão leve c/ 5 cm	m2			



7.2.4	Camada de regularização final com argamassa de cimento areia c/ 4 cm	m2			
7.2.4	Revestimento final do piso do Escritório, com colocação e fornecimento (PVP até 7,0€/m2 – Resistência AC3) de flutuante laminado assente sobre manta de geo-sintético;	m2			
7.2.5	Revestimento final do piso da Casa de banho, com colocação e fornecimento (PVP até 7,5 €/m2) em revestimento cerâmico;	m2	120	25,99 €	3118,80
7.3	Execução de betonilhas nos pavimentos do 2º piso, com a composição seguinte (conforme projecto térmico) preparado para receber revestimentos finais:				
7.3.1	Poliestireno expandido extrudido de 4cm	m2			
7.3.2	Manta acústica	m2			
7.3.3	Camada de regularização de betão leve c/ 5 cm	m2			
7.3.4	Camada de regularização final com argamassa de cimento areia c/ 4 cm	m2			
7.3.5	Revestimento final da Sala e Hall, com colocação e fornecimento (PVP até 7,0 €/m2 Resistência AC3) em flutuante laminado assente sobre manta de geo-sintético;	m2			
7.3.6	Revestimento final do piso da Cozinha, com colocação e fornecimento (PVP até 7,5€/m2) em revestimento cerâmico;	m2			
7.4	Execução de betonilhas nos pavimentos das águas furtadas, com a composição seguinte (conforme projecto térmico) preparado para receber revestimentos finais:				
7.4.1	Poliestireno expandido extrudido de 4cm	m2			
7.4.2	Camada de regularização de betão leve;	m2			
7.4.3	Camada de regularização final com argamassa de cimento areia c/ 4 cm	m2			
7.4.4	Revestimento final do piso do Quarto e Hall de escadas, com colocação e fornecimento (PVP até 7,0€/m2) de flutuante laminado assente sobre manta de geo-sintético;	m2			
7.4.5	Revestimento final do piso da Casa de banho, com colocação e fornecimento (PVP até 7,5 €/m2) em revestimento cerâmico;	m2	120	25,99 €	3.118,80 €
7.5	Fornecimento e assentamento de escada interior na habitação composta por estrutura em ferro, pintado e cobertores dos degraus em madeira de castanho incluindo envernizamento nas demãos necessárias a um bom,acabamento;	vg			
7.6	Fornecimento e assentamento de espelhos e cobertores de escadas interiores das zonas comuns em pedra de granito amarelo polido (ou equivalente);	m2	1		



8.1	Revestimento de tectos interiores com reboco de gesso projectado e acabamento liso para receber pintura:				
8.1.1	R/Chão;	m2	400	10,69 €	4.276,00 €
8.1.2	1º andar;	m2	400	10,69 €	4.276,00 €
8.1.2	2º andar;	m2	400	10,69 €	4.276,00 €
	Nota: Caso seja pretendido tecto falso em gesso cartonado nos andares anteriores, devem considerar um acréscimo de 14,00 €/m2				
8.2	Revestimento do tecto das águas furtadas em sistema de placas de gesso cartonado, incluindo o barramento de juntas e preparação para receber pintura;				
8.2.1	Águas furtadas;	m2			

Cap. 9 Cantarias 0,00 €

9.1	Fornecimento e assentamento de soleiras e peitoris exteriores em placas de granito amarelo (ou equivalente), constituídas por uma única peça (exterior).				
9.1.1	Soleiras (20 cm de largura.);	m2			
9.1.2	Peitoris (20c m de largura – apenas pelo exterior);	m2			

Cap. 10 Carpintarias artesanais: 0,00 €

10.1	Portas interiores				
10.1.1	Esquadrias interiores de abrir opacas: portas interiores em favo e folha de madeira de mogno ou sapely c/ 35mm, com aro e guarnições em madeira de equivalente, incluindo ferragens:				
10.1.1.1	R/ Chão;				
	Portas de correr (opacas) 0,90x2,00m:	un			
	Portas de abrir (opacas) 0,6x2,00m:	un			
	Portas de abrir (opacas) 0,8x2,00m:	un			
10.1.1.2	1º andar;				
	Portas de abrir 0,7x2,00m:	un			
	Porta de entrada da fracção metálica do tipo corta-fogo, pintada;	un			
10.1.1.3	2º andar;				
	Portas de abrir 0,8x2,00m:	un			
	Porta de entrada da fracção metálica do tipo corta-fogo, pintada;	un			
10.1.1.4	Águas furtadas;				
	Portas de abrir 0,8x2,00m:	un			
10.2	Rodapés em MDF laminado:				
10.2.1	1º andar;	ml			



- 10.2.2 2º andar; ml
10.2.3 Águas furtadas; ml
10.2.4 Escadas em espaços comuns; ml

Nota: Não se incluem rodapés no estabelecimento comercial, cozinhas e wcs;

10.3 Esquadrias exteriores;

- 10.3.1 Fornecimento e montagem de caixilharia nova no r/chão em carpintaria de madeira (Porta de entrada c/ caixilhariadas de madeira lacada a branco e vidro laminado, de abrir em duas folhas e bandeira superior fixa envidraçada); Un

- 10.3.2 Recuperação da caixilharia de madeira do 1º andar; Un

- 10.3.3 Recuperação da caixilharia de madeira do 2º andar; Un

Nota: No aditamento está prevista a recuperação da caixilharia de madeira existente no 1º e 2º andares, mas por questões energéticas é necessário efectuar-se a colocação de vidro duplo;

10.3.4 Águas furtadas

- 10.4.4.1 Recuperação da janela de abrir existente e colocação de vidro duplo; Un

- 10.4.1 Janelas do tipo guilhotina, c/ caixilharia de madeira e vidro duplo; Un

Cap. 11 Caixilharia / Serralharia: 0,00 €

11.1 Clarabóias:

- 11.1.1 Fornecimento e colocação de clarabóias do tipo velux ou equivalente, medida 45x55 com vidro duplo, rufos e remates; Un

- 11.2 Recuperação de gradeamento existente, limpeza e pinturas necessárias para o seu bom funcionamento; vg

- 11.3 Fornecimento e colocação de corrimão na caixa de escadas comuns de um dos lados em tubo de ferro pintado; ml

- 11.4 Fornecimento e colocação de corrimão com grade de desenho simples nas escadas da habitação em serralharia de ferro de ferro pintado;; ml

Cap. 12 Pinturas 2.102,61 €

12.1 Paredes interiores

- 12.1.1 Pintura de superfícies interiores com tinta plástica cor cinza nas demãos necessárias em::

Revestimento de paredes interiores com gesso projectado e acabamento liso (directamente sobre tijolo):

Zonas Comuns	m2	250	6,39 €	1.597,50 €
Águas furtadas;	m2			
Restantes espaços;	m2	25	6,39 €	159,75 €



	Revestimento de paredes interiores (revestidas c/ isolamento XPS):				
	R/Chão;	m2			
	1º andar	m2	24	6,39 €	153,36 €
	2º andar	m2			
	Águas furtadas;	m2			
12.2	Tectos interiores				
	Pintura de superfícies interiores com tinta plástica de boa qualidade, cor cinza (ou outra à escolha) nas demãos necessárias, incluindo primários, em :				
12.2.1					
12.2.2	Tectos R/chão;	m2			
12.2.3	Tectos 1º piso;	m2	32	6,00 €	192,00 €
12.2.4	Tectos 2º piso;	m2			
12.2.5	Tectos águas furtadas;	m2			
12.3	Paredes exteriores;	m2			

Cap. 13	Instalações eléctricas e de telecomunicações	4.512,48 €
----------------	---	-------------------

13.1	Fornecimento e execução das instalações de telecomunicações, incluindo abertura e tapamento de roços, tubagem, enfiamentos, aparelhagem e demais acessórios;				
13.2	Fornecimento e execução das instalações eléctricas, conforme a descrição seguinte:				
13.2.1	Abertura e tapamento de roços;				
	R/ Chão (comércio);	vg			
	1º andar (escritório);	vg			
	Restante espaço (habitação);	vg			
	Zonas Comuns (condomínio);	vg			
13.2.2	Fornecimento e montagem de quadros eléctricos, caixas de contador, e caixas de entrada (portinhola), incluindo protecções diferenciais, disjuntores, etc, para:				
	R/ Chão;	vg			
	1º andar;	vg	2	349,00 €	698,00 €
	Restante espaço;	vg			
	Zonas Comuns;	vg			
13.2.3	Fio terra com medição de valores regulamentares, incluindo abertura e fecho de vala;	vg	1	599,00 €	599,00 €
13.2.4	Circuitos de iluminação em compartimentos interiores, de acordo com os pontos de luz a seguir indicados indicados:				
	R/ Chão;	Un			
	1º andar;	Un	25	37,50 €	937,50 €
	Restante espaço;	Un			
	Zonas Comuns;	Un			



13.2.5	Circuitos de tomadas em compartimentos interiores, de acordo com os pontos de tomada indicados em planta, que inclui tubagem, enfiamentos e aparelhagem Efapel série Apolo 5000 ou modelo equivalente;				
	R/ Chão;	Un			
	1º andar;	Un	30	37,50 €	1.125,00 €
	Restante espaço;	Un			
	Zonas Comuns;	Un			
	Circuito directo para futuro sistema de AQS solar;	Un			
13.2.6	Circuitos para sistema múltiplo de campainha/ (Vídeo-porteiro), inclui tubagem embecida e/ou enterrada em vala, enfiamentos (excluindo o equipamento vídeo-porteiro);	vg	1	399,00 €	399,00 €
13.2.7	Instalações de telecomunicações ITED				
13.2.7.1	Pontos de Tomadas				
	R/ Chão;	Un			
	1º andar;	Un	2	37,99 €	75,98 €
	Restante espaço;	Un			
13.2.7.2	Tubagens, Caixa ATI, Caixas CEMU, fios etc.. Inclui-se abertura e tapamento de roços;				
	R/ Chão;	Un			
	1º andar;	Un	1	500,00 €	500,00 €
	Restante espaço;	Un			
13.3	Fornecimento e execução das redes de Iluminação de emergência, que inclui abertura e tapamento de roços, tubagem, enfiamentos e ainda o fornecimento e montagem de luminárias de emergência nas saídas, munidas de sinalética adequada:				
	R/ Chão;	Un			
	1º andar;	Un	2	89,00 €	178,00 €
	Restante espaço;	Un			

Cap. 14 Instalações Hidráulico-Sanitárias 10.567,00 €

14.1 Sistema de distribuição de água para usos gerais e sanitários;

14.1.1 Execução das redes internas de abastecimento de água aos diversos dispositivos de utilização nas casas de banho e cozinha, incluindo água quente e fria, em tubo multi-camada, protegido por coquilhas de espuma Armaflex, em;

R/ Chão;	vg				
1º andar;	vg	16	250,00 €	4.000,00 €	

14.2 Sistema de drenagem de águas residuais domésticas;



14.2.1	Execução das redes internas de drenagem das águas residuais dos diversos dispositivos de utilização nas casas de banho e cozinha, incluindo tubos de queda e ventilação da rede até as respectivas caixas da rede enterrada:				
	R/ Chão;	vg			
	1º andar;	vg	17	199,00 €	3.383,00 €
14.3	Sistema de drenagem de águas pluviais, composto por caleiras moldadas na cobertura, tubos de queda de secção circular em PVC, ralos de pinha e colectores em PVC;	vg	16	199,00 €	3.184,00 €
14.4	Fornecimento e montagem de louças sanitárias e torneiras:				
14.4.1	Montagem de louças e equipamentos sanitários e torneiras e acessórios do tipo “linha branca de boa qualidade”, incluindo ligação aos pontos de água quente, fria e drenagem, remates em paredes e/ou pavimentos:				
14.4.1.1	Base de chuveiro + torneira misturadora e chuveiro;	un			
14.4.1.2	Bacia de retrete completa com tanque, mecanismo e assento ;	un			
14.4.1.3	Banheira 0,70x1,60m e torneira misturadora mais chuveiro;	un			
14.4.1.4	Lavatórios c/ coluna e torneira misturadora;	un			
14.4.1.5	Bidés e torneira misturadora;	un			
14.4.2	Montagem de acessórios em sanitários e banhos (materiais fornecidos pelo dono-de-obra);				
14.4.2.1	Toalheiros / Dispensadores de papel	un			
14.4.2.2	Porta rolos;	un			
14.4.2.3	Cabides;	un			
14.4.2.4	Porta piaçaba;	un			

Cap. 15	Instalação de Rede de Gás				874,00 €
----------------	----------------------------------	--	--	--	-----------------

15.1	Trabalhos de construção civil em abertura e tapamento de roços em paredes e atravessamento de lajes;	vg	1	199,00 €	199,00 €
15.2	Fornecimento e instalação da rede conforme projecto, que inclui tubagem, válvulas, acessórios, vareta terra, caixa de contador;	vg	1	550,00 €	550,00 €
15.3	Certificação e Inspeção pela entidade inspectora;	vg	1	125,00 €	125,00 €

Cap. 16	Sistemas de Detecção e Alarme de Incêndio e Extinção				972,70 €
----------------	---	--	--	--	-----------------

16.1	Fornecimento, instalação e montagem de sistema de alarme de incêndio composto por uma central de processamento de informação, detectores ópticos de fumo e sirene de alarme, de acordo com as normas e regulamentação em vigor, em:				
-------------	---	--	--	--	--



R/ Chão;	vg	1	486,35 €	486,35 €
1º andar (c/ 2 detectores de fumo);	vg	1	486,35 €	486,35 €

Notas:

c) O fornecimento de lareiras, bombas, caldeiras, recuperadores, etc...;

d) Sistema de aquecimento/arrefecimento, climatização, ou outros não especificados;

e) O fornecimento de móveis de cozinha, armários, roupeiros, ou outros não expressamente especificados;

f) Lâmpadas, focos, ou quaisquer outros equipamentos de iluminação e/ou eléctricos;

g) O fornecimento e montagem do sistema solar térmico (painéis solares para águas quentes sanitárias);

h) Quaisquer outros trabalhos não expressamente mencionados, bem como todos os item devidamente assinalados com a expressão "aguarda" ou " a avaliar posteriormente", ou equivalente.

TOTAL DO ORÇAMENTO: 196.623,17 €