

Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Viseu  
Disciplina: Estratégia e Competitividade em Mercados Globais

Prof<sup>o</sup> Doutor António José Figueiredo

Prof<sup>a</sup> Doutora Cláudia Seabra

## **PLANO ESTRATÉGICO**

Autor: Auhi, Jamil A.

Matr.: 18673

### **1. Introdução**

Apresentamos neste relatório a proposta de um restarurante vegetariano/vegano e suas etapas de criação e desenvolvimento comercial e empresarial, junto ao mercado e ao consumidor. Procuramos por meio de investigação empírica desenvolver um trabalho com maior detalhamento a fim de reduzir os riscos de equívocos e erros prognósticos possíveis. Foram abordados o comportamento vegetariano e suas interações sociais e econômicas, assim como a melhor estratégia para a concretização e efetivação do referido negócio. Clientes e meios de comunicação, assim como o cenário como um todo, foram analisados, assim como causas e efeitos. Um estudo sobre a pandemia Covid-19 II foi desenvolvido, assim como uma timeline, onde os impactos da referida pandemia foram avaliados, e observados as possíveis soluções para o ajuste do negócio em estudo, à nova realidade, para maior segurança e conforto dos nossos clientes e do corpo de profissionais envolvidos no desempenho das suas funções. O delinear do público-alvo foi desenhado de forma a facilitar a identificação de nosso consumidor, e com isto aumentar a eficácia de nossa comunicação e atender as suas necessidades e expectativas em relação ao nosso atendimento e produto. Para o desenvolvimento deste Plano Estratégico foi levado em conta as variações do mercado, face ao consumidor, temporadas, localização, poder aquisitivo econômico, e o mercado atual face a pandemia do coronavírus, formando um cenário onde se pudesse realizar uma avaliação analítica onde o empirismo foi o grande sustento da nossa argumentação. O turismo gastronômico teve papel central em nossa pesquisa, onde o envolvimento a cultura, alimentação saudável e preocupação com o abate dos animais foram pontos de concordância

entre as causas maiores deste segmento gastronômico. No decorrer de nossas investigações procuramos não interferir nas questões, ficando por conta unicamente da procura e oferta, assim os seus fenômenos comportamentais do turista que busca conhecer novas culturas e ter uma alimentação que mais se adeque ao seu modo de vida.

## **2. Apresentação**

### **Idéia e Justificativa do negócio**

O negócio em questão trata-se de um restaurante vegetariano/vegano, onde o turista poderá conhecer de forma efetiva os bens materiais e imateriais do seu destino turístico. Por meio da gastronomia o turista entra em contato diretamente com a cultura de seu destino. Da materialidade do prato consumido, à imaterialidade dos sabores e saberes, o turista recebe uma informação informal de alto teor, assim como mecanismos para a preservação da cultura e desenvolvimento econômico local. Pesquisas atuais apontam que a mudança de comportamento social tem chegado não só ao campo político e educador, como também ao da alimentação. Estudos feitos sobre os hábitos alimentares da sociedade atual e também sobre o impacto destes hábitos na saúde das pessoas, estão aumentando de forma considerável nos últimos anos. Estudos mostraram que uma dieta vegetariana pode reduzir os riscos de doenças crônicas degenerativas como a hipertensão, a diabetes, alguns tipos de câncer, tais como o câncer do cólon, de mama, de próstata, de estômago, entre outros. Independentemente de suas origens, o Turismo Gastronômico tem-se mostrado um dos maiores atractivos para o turista, onde origem, idade, sexo e classe social não pesam de maneira relevante no público-alvo consumidor

## **3. Modelo de Negócio**

Apresentamos o modelo de negócio frente ao tripé mercado, negócio e consumidor, onde a preocupação com o produto oferecido ao mercado é uma constância, frente ao compromisso da empresa junto ao seu consumidor. O restaurante caracterizado self-service manterá um padrão de alimentação compatível com a expectativa de seus clientes, onde a caracterização do produto será a alimentação equilibrada. Os cuidados com origem dos alimentos também será uma bandeira à ser abraçada, para que se tenha um produto verdadeiramente de qualidade.

## **Por que ser vegetariano? O Mercado e o Comportamento Vegetariano**

Os estudos feitos sobre os hábitos alimentares da sociedade atual e também sobre o impacto destes hábitos na saúde das pessoas estão aumentando de forma considerável nos últimos anos. Os índices relacionados ao excesso de peso, à obesidade e ao aumento expressivo de muitas doenças como diabetes, câncer e doenças cardiovasculares contribuíram para a busca de alternativas saudáveis pela comunidade científica. Algumas destas pesquisas mostram que uma dieta rica em alimentos de origem mineral, vegetal e pobre em alimentos de origem animal pode contribuir muito para a melhoria da saúde física e mental. Diversas instituições governamentais também recomendam uma dieta com maior consumo de alimentos como frutas, verduras e grãos para se ter uma alimentação mais saudável. Estudos mostram que uma dieta vegetariana pode reduzir os riscos de doenças crônicas degenerativas como a hipertensão, a diabetes, alguns tipos de câncer, tais como o câncer do cólon, de mama, de próstata, de estômago, entre outros. Segundo pesquisa da Associação Vegetariana Portuguesa, o produto vegetariano e vegano em Portugal teve um aumento de 514% entre os anos de 2008 à 2018. Este cenário demonstra o interesse da população em produtos cada vez mais saudáveis, em uma mudança de comportamento em solidifica-se estudos teóricos sobre a temática. A exploração do mercado em tela, colabora não só para o desenvolvimento local, como desempenha papel fundamental na manutenção da cultura dos bens materiais e imateriais regionais.

### **3.1. Proposta de Valor**

#### **Atributos**

O turista muitas vezes vem em busca de conhecimento, cultura e tradições, e é neste cenário que a gastronomia soma no cenário turístico. A exploração do mercado em tela, colabora não só para uma alimentação saudável, como desempenha papel fundamental na manutenção da cultura dos bens materiais e imateriais regionais. Segundo pesquisa da Associação Vegetariana Portuguesa, o produto vegetariano e vegano em Portugal teve um aumento de 514% entre os anos de 2008 à 2018. Este cenário demonstra o interesse da população em produtos cada vez mais saudáveis, em uma mudança de comportamento onde solidifica-se estudos teóricos sobre a temática.

## Proposta junto ao público cliente

O nosso negócio trata-se de um restaurante vegetariano, onde o cliente poderá desfrutar de uma alimentação mais saudável e uma alternativa aos restaurantes convencionais, de consumo de carne. Além da alimentação mais saudável, a alimentação vegetariana colabora para a manutenção e desenvolvimento da cultura e local. Nos últimos tempos o mercado de oferta de alimentos tem mostrado um cenário favorável de destaque para o desenvolvimento dos restaurantes vegetarianos e veganos, em relação aos restaurantes tradicionais, de forma que nossa concorrência referem-se aos restaurantes tradicionais como uma alternativa. A população em busca de uma alimentação mais saudável abre espaço para a discussão do vegetarianismo. A oferta de uma alimentação vegetariana é concebida e enfatizada pelos valores de uma alimentação saudável que auxilia e previne diversas doenças, entre outras, doenças cardiovasculares, tão comuns na atual população mundial.

### **3.2. Segmentação de Mercado**

A quem destinamos?

Grande parte da população atual optou por uma vida mais saudável, frente aos prazeres e sabores gastronômicos. Uma grande fatia dos clientes decidiram adotar uma dieta vegetariana, com a finalidade de reduzir o consumo de carnes e de proteínas animais. Muitas destas pessoas buscam uma vida mais saudável, procurando ter um estilo de vida melhor, outras estão em busca de ajudar na preservação dos recursos naturais, e outras preocupam-se com a preservação e humanização do relacionamento com os animais. Existem muitas razões para você buscar uma alimentação com menor consumo de carnes. As principais causas de se tornar vegetariano é os males associados ao consumo de carnes e seus derivados, e a preservação e respeito ao mundo animal. Estes consumidores são os nossos públicos-alvos.

#### Público-alvo

O consumidor vegano hoje já não possui características definidas, face ao novo comportamento social como um todo, conforme abordamos neste relatório, contudo, podemos afirmar que, devido suas características comportamentais, identificamos desta maneira como perfil deste público:

- O Grau de instrução do público turístico é médio para alto
- Pessoas que sensibilizam com a humanização dos alimentos, e, como tais, condenam com o abate e o consumo de carne;
- Pessoas com a saúde fragilizada, e que buscam por meio de alimentação, uma vida mais saudável, face ao consumo de vegetais.
- A classe social alinha-se com o grau de instrução, sendo média para alta.
- A idade dos clientes não se caracteriza, pois do público jovem aos mais velhos, são assíduos aos encantos da gastronomia vegetariana, tendo em comum o prazer de uma alimentação mais saudável.

### **3.3. Relacionamento com o consumidor**

Oferecer ao mercado um ponto-referência para o consumo de produtos alimentares vegetarianos, têm-se apresentado um negócio lucrativo e em ampla expansão. A conexão do negócio com a nova proposta de sociedade encontra-se de acordo com as pesquisas atuais e indicações econômicas. Nosso produto segue o segmento de restaurantes self-service, onde o cliente poderá desfrutar da alimentação vegetariana.

### **3.4 Canais de comunicações**

Nossos canais de comunicação e atendimento ao cliente serão em forma de canais diretos e Canais indiretos. Os canais diretos de alcance com nossos clientes será por meio de sede própria, com atendimento direto ao consumidor. Consideraremos os canais indiretos os com os nossos clientes, os serviços de deliverys e take-outs, que manteremos operacionalmente ativos para o atendimento. A divulgação de nossos produtos e serviços, se dará principalmente, não unicamente, pelos meios de comunicações e recursos digitais como sites via PC e/ou Smartphones, por estes apresentam-se como os meios de comunicações mais eficazes junto ao público consumidor, com características de quantidade de informação, velocidade e alcance. O Marketing digital tem superado todas as expectativas, considerando a praticidade e dinâmica do acesso do público consumidor. Podemos citar 3 meios de comunicação digital, considerados de maior alcance junto ao público:

## WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo gratuito de multiplataforma de envio de mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo, com o recurso de envio de arquivos e fotos digitais. Conta com um número estimado de 200 milhões de usuários no mundo. Atualmente é amplamente utilizado comercialmente, no atendimento direto ao cliente.

## Facebook

Rede Social onde cria-se um perfil e expõe-se textos e fotografias. O Facebook conta atualmente com um número estimado de 2,6 Bilhões de usuários no mundo. Largamente utilizado na divulgação direta de localização, telefone, horário de funcionamento e fotografias do cardápio.

## Home Page

Existe um número imensurável de acessos à internet no mundo, com usuários das mais diversas classes sociais e localidades. É indiscutível a necessidade da visibilidade via Home Page.

### **3.5. Atividades Chaves**

#### Produção e Relacionamento com os clientes

Para que a nossa proposta de valor funcione, devemos implementar e efetivar algumas atividades profissionais no nosso negócio. A produção de uma alimentação mais saudável e que atenda as expectativas do mercado e do consumidor deverá pautar as nossas atitudes e as regras internas de nossa produção, face ao produto ofertado frente ao nosso cliente. A preocupação não apenas com a qualidade dos alimentos será uma regra, como também a origem dos mesmos frente a produção e distribuição dos nossos fornecedores. Serviços de delivery e take-out serão oferecidos para o maior dinamismo, conforto e comodidade dos nossos clientes. Manter um estreito relacionamento com os clientes é parte fundamental de nosso trabalho, para que seja satisfatória a experiência das partes envolvidas. Um bom suporte online, com cardápios disponíveis, preços competitivos e qualidade dos produtos oferecidos

será o nosso foco junto ao público. Lançaremos mão de recursos online com entendimento de que a informatização dos meios de comunicação e serviços são fundamentais para um bom desempenho de uma empresa junto ao seu público. O marketing digital será nosso meio principal de divulgação de nossos produtos, assim como a formulação da estratégia de crescimento financeiro, seja por meio de sites, Blogs, ou serviço de e-mails para contato direto com o nosso público.

### **3.6. Recursos Chaves**

#### **Físicos**

Será celebrado um aluguel do espaço próprio para a instalação confortável do restaurante, assim como priorizaremos também uma área de estacionamento oderecida aos clientes. Investimentos no sentido da aquisição de uma viatura para dinamizar o serviço também serão necessários. Equipamentos para uma cozinha industrial, assim como talheres serão feitos. Daremos uma atenção especial para a decoração do ambiente, onde deverá estqr em conformidade com a proposta vegetariana e vegana. A acessibilidade ao público com necessidades especiais será incorporada à dinâmica do restaurante.

#### **Humanos**

Investimentos em profissionais especializados na alimentação vegetariana e vegana, serão necessários para que nós nos mantenhamos fiéis aos nossos propósitos. Cozinheiros, garçons e atendentes serão treinados para suprir as expectativas dos nossos clientes.

#### **Finaceiros**

Serão feitos investimentos significativos para a concretização de nosso negócio. Aluguéis, despesas de serviços prestados, salários, mobília, infraestrutura em geral e estoque, serão providos com os recursos próprios feitos como investimento inicial.

### 3.7. Parceiros Chaves

Teremos como parceiro chave o fornecedor para que juntos possamos trabalhar para o maior desempenho e crescimento de ambos os negócios. Desenvolver uma relação de parceria entre empresa-fornecedor será benéfico para ambos os atores envolvidos na transação que será desempenhada. Orientações, deverão otimizar o negócio e minimizar os riscos comuns ao mercado.

## 4. Análise Estratégica

### Análise SWOT

Apresentamos abaixo a Análise SWOT, também chamada de Análise FOFA, onde identificamos forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças relacionadas do restaurante vegetariano, seja frente à concorrência, até uma grande ameaça, como a pandemia do Covid-19 II. Nossa proposta de negócio faz parte integrante de nosso planejamento estratégico. Procuramos fazer uma análise empírica o mais próximo do cenário, onde procuramos diminuir o máximo a margem de possíveis erros.

| ANÁLISE SWOT    |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                          |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ANÁLISE INTERNA | ANÁLISE EXTERNA                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                          |
|                 | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                          | Ameaças                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                          |
|                 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Momento positivo da economia</li><li>- Alta temporada</li><li>- Estabilização do câmbio</li><li>- Momento positivo para iniciativas</li></ul>                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Instabilidade económica</li><li>- Instabilidade Política</li><li>- Segurança pública</li><li>- Variação do câmbio</li><li>- Pandemias (ex: Covid-19 II)</li><li>- Concorrentes</li></ul> |                                                                                                                                                                                          |
|                 | <b>Pontos Fortes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Alimentação saudável</li><li>- Preços competitivos</li><li>- Prevenção de doenças</li><li>- Proteção dos animais</li><li>- Discurso Politicamente correto</li><li>- Modismo</li></ul>     | <ul style="list-style-type: none"><li>- Expandir o negócio</li><li>- Investir em propagandas</li><li>- Capitalizar</li><li>- Melhorias nas instalações</li><li>- Momento de inovação</li></ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Oferecer um produto diferenciado</li><li>- Adaptar o negócio às medidas necessárias</li><li>- Preço competitivo</li></ul>                        |
|                 | <b>Pontos Fracos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- A proposta vegetariana é relativamente nova</li><li>- Dificuldade de profissionais de restauração especializados</li><li>- Qualidade dos produtos oferecidos pelos fornecedores</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Utilizar as mídias para divulgar a proposta do restaurante</li><li>- Qualificar profissionais</li><li>- Incentivar takeOUT</li></ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>- Minimizar fraquezas e dimensionar os PF.</li><li>- Eliminar possíveis problemas</li><li>- Consultar parceiros sobre possíveis soluções</li></ul> |

#### 4.1. Análise Externa

Uma análise externa do negócio se faz necessário, pois o cenário pode ser de extremo valor, ou de imenso perigo para o negócio, já que muitas vezes não somos capazes de interferir diretamente, vindo de motivos ou razões estranhas à nossa administração. São algumas aqui listadas como *Oportunidades e Ameaças*:

##### 4.1.1. Oportunidades

As oportunidades surgem como fatores de grande esperança para a economia. Saber aproveitar os momentos oportunos é de extrema importância para o crescimento e manutenção do negócio:

###### I. Momento positivo da economia

Uma das grandes oportunidades de crescimento e investimento é o momento positivo da economia mundial, onde o turista aproveita para conhecer novos destinos.

###### II. Alta temporada

As altas temporadas são especialmente didadas ao turismo, como regra geral.

###### III. Estabilização do câmbio

Na estabilização das moedas, a economia se reorganiza e é o momento de turistas aproveitarem e saírem em busca de novos conhecimentos.

###### IV. Momento positivo para iniciativas

Dentro deste quadro apresentado, vislumbramos o momento positivo para iniciativas de crescimento e investimento

##### 4.1.2. Ameaças

As ameaças externas surgem muitas vezes de forma inesperadas e outras de forma já prevista. Saber identificar e contornar estes momentos pode fazer a diferença entre manter-se no mercado ou fechar o negócio. Uma gestão estratégica é fundamental para a análise e decisões frente as ameaças.

Abaixo listamos algumas das ameaças mais comuns no mercado:

I. Instabilidade económica

Nos momentos de instabilidade económica dos países, o turismo é uma das atividades que retrai e requer cuidado e planeamento para este momento.

II. Instabilidade política

A instabilidade política muitas vezes implica no fechamento das fronteiras de diversos países, e assim como a instabilidade económica, requer planeamento neste momento

III. Segurança pública

Problemas com a segurança pública causam distúrbios sociais com fortes impactos sobre a economia, e consequentemente o turismo. A sensação de insegurança afasta o turista do destino afetado e pode ter consequências brutais na economia e na manutenção do turismo.

IV. Variação do câmbio

A instabilidade da moeda, seja do país de origem ou do país de destino do turista, é uma das causas que mais o afastam da atividade, com impactos negativos e inesperados.

V. Pandemias

Pandemias como a atual Covid-19 II, causam distúrbios e consequências com prejuízos inculáveis. Procedimentos como o fechamento de fronteiras, controle de pessoas nas ruas e locais públicos, como shoppings e restaurantes, muitas das vezes são medidas indispensáveis, com um prejuízo económico imensurável, como pode ser verificado na timeline, parte integrante deste trabalho.

VI. Concorrentes

A concorrência é um dos fatores de ameaça muitas das vezes previsível, de forma que torna-se o mais frequente, contudo, de forma menos agressiva que os demais supracitados.

## 4.2. Análise Interna

A análise interna é muitas vezes de difícil identificação, face ao dinamismo do mercado, mas contudo devem ser analisadas com seriedade e dinamismo. São ligadas diretamente ao nosso modo de administrar e depende unicamente de nossas atitudes para nos estruturarmos no cenário apresentado. Abaixo relacionamos como *Pontos Fortes e Pontos Fracos*:

### 4.2.1. Pontos Fortes

Os pontos fortes devem ser identificados e imediatamente convertidos a favor do negócio. Nos momentos de crise eles se apresentam com a solução ou como um minimizador dos impactos.

#### I. Alimentação saudável

A proposta de uma alimentação saudável é um dos pontos fortes a ser explorado, pois vivemos um momento onde a população preocupa-se diretamente com a temática, onde a hipertensão e doenças cardiovasculares tem se tornado uma rotina cotidiana entre as pessoas.

#### II. Preços competitivos

Manter os preços competitivos frente aos concorrentes é um fator decisivo na competitividade do mercado.

#### III. Prevenção de doenças

Segundo pesquisas a alimentação vegetariana ajuda a manter o peso ideal, aumenta a expectativa de vida, melhora a saúde do intestino, reduz o risco de doenças cardiovasculares e diminui o risco de desenvolver diabetes,

#### IV. Proteção dos animais

Muitas pessoas são contrárias ao confinamento e abate de animais para o consumo humano. Associações surgem em toda a parte do mundo em defesa dos animais e contra o consumo de carne.

#### V. Discurso politicamente correto

Por uma vida mais saudável e pela preservação da vida animal, o discurso atual coloca-se favorável à prática vegetariana

## VI. Modismo

A prática vegetariana tornou-se um modismo nos tempos atuais, tenho adeptos de diversas idades e de todas as partes do mundo

### 4.2.2. Pontos Fracos

Os pontos fracos devem ser conhecidos e trabalhados no sentido que se busque soluções para minimizá-los frente ao nosso negócio.

#### I. A proposta vegetariana é relativamente nova

A proposta vegetariana é relativamente nova e com isto muitas pessoas ainda frequentam os restaurantes convencionais, por desconhecerem o sabor e os benefícios à saúde proporcionados pela alimentação vegetariana.

#### II. Dificuldade de profissionais de restauração especializados

Por ser um campo que ainda não se popularizou, a dificuldade de encontrar profissionais especializados na culinária vegetariana, tem se mostrado uma realidade.

#### III. Qualidade dos produtos oferecidos pelos fornecedores

Muitos dos fornecedores ainda não tem uma política de qualidade reconhecida para seus produtos, o que pode colocar em check a credibilidade do produto final oferecido aos clientes.

Estas análises estão muitas das vezes intimamente ligadas e sujeitas as variações das Imagens Cognitiva e Afetiva.

Segundo Gartner (1993), a **imagem cognitiva** pode ser considerada como o conhecimento dos componentes racionais baseados nos atributos mensuráveis do destino, enquanto a **imagem afetiva** é baseada em valores individuais formados pela relação com determinado destino e os sentimentos por ela despertados.

## **5. Formulação da Estratégia**

### **5.1. Análise Estratégica**

#### **5.1.1. Análise Externa - Meio Envolverte**

##### **I. Oportunidades**

As oportunidades apresentam-se externamente, onde devem ser identificadas imediatamente como uma ferramenta favorável para o crescimento e desenvolvimento por meio de investimentos e inovações junto ao negócio.

##### **II. Ameaças**

As ameaças externas fogem ao nosso controle, pois são estranhas a nossa administração, restando apenas adaptarmos o negócio ao novo cenário, a fim de diminuirmos os impactos das ameaças junto frente a conjuntura.

#### **5.1.2. Análise Interna – Unidade de Negócios**

##### **I. Envolverte Transacional**

###### **a) Comunidade (Grupos de interesses)**

Devem ser identificadas no sentido de ser o foco de nossos esforços de crescimento e atendimento.

###### **b) Clientes**

Peça chave de um investimento, deve ser levantado as expectativas e necessidades dos mesmos, a fim de que possamos desenvolver uma cadeia profissional satisfatória.

###### **c) Concorrentes**

Importantes no cenário económico, devem ser tratados com atenção e monitoração, para que atitudes não nos surpreendam e afetem o nosso negócio

###### **d) Fornecedores**

Podem e devem ser adotadas políticas de parcerias chaves juntos aos fornecedores, onde as partes envolvidas são beneficiadas com orientações e troca de informações.

## **II. Envolve Contextual**

Apresentamos a seguir uma análise sobre o meio envolvente contestual, ou Análise PEST, onde pode ser observado as interferências Político-legal, Económica, Sociocultural e Tecnológica, diretamente no mercado e no cenário do nosso negócio, onde temos os pontos de impactos positivos e negativos.

Começaremos apresentando os impactos da oandemia do COVID-19 II, face a seus impactos frente ao turismo e, em particular, no turismo gartrónico e consequentemente o nosso negócio sugerido. Uma timeline dos impactos do COVID-19 II (Anexo I), e as orientações da Direção-Geral de Saúde, por meio da Circular de Procedimentos em estabelecimentos de restauração e bebidas 23/2020 (Anexo II), podem ser acessadas no final deste trabalho, como Anexos I e II.

### **O CORONAVÍRUS E SEUS IMPACTOS NO TURISMO E NA GASTRONOMIA**

A pandemia COVID-19 II assombrou o mundo com o seu inesperado surgimento e com a rápida propagação do vírus, também, chamado de Coronavírus. Do contágio rápido e efeitos mortais, se fez necessário o isolamento dos países no sentido de conter a propagação do vírus. Tal procedimento afetou diversos ramos da sociedade, e o turismo foi um dos mais atingidos. Este texto foi desenvolvido com dados empíricos colhidos até o dia 11 de junho de 2020, em materiais, publicações e timeline, disponíveis na internet.



IMAGEM 1

## 1. O CORONAVÍRUS

Em dezembro de 2019, um conjunto de casos fatais de pneumonia surgiu em Wuhan, China. Eles foram causados por um coronavírus previamente desconhecido. Todos os pacientes foram associados ao mercado de Whuffood de Wuhan, onde são vendidos frutos do mar e animais vivos. O vírus se espalhou rapidamente e as autoridades de saúde pública da China iniciaram um esforço de contenção. No entanto, na época, os viajantes haviam transportado o vírus para muitos países, despertando memórias das epidemias anteriores de coronavírus, síndrome respiratória aguda grave (SARS) e síndrome respiratória do Oriente Médio (MERS), causando grande atenção e pânico na mídia, conforme pode ser verificado na timeline, em anexo a este trabalho..

Com base em critérios clínicos e em informações sorológicas e moleculares disponíveis, a nova doença foi chamada doença de coronavírus de 2019 (COVID-19) e o novo coronavírus foi chamado SARS Coronavirus-2 (SARS-CoV-2), enfatizando sua estreita relação com o vírus SARS de 2002 (SARS-CoV). A comunidade científica correu para descobrir a origem do vírus, entender a patogénese da doença, desenvolver opções de tratamento, definir os factores de risco e trabalhar no desenvolvimento da vacina. Aqui, apresentamos um resumo do conhecimento actual sobre o novo coronavírus e a doença que ele causa.

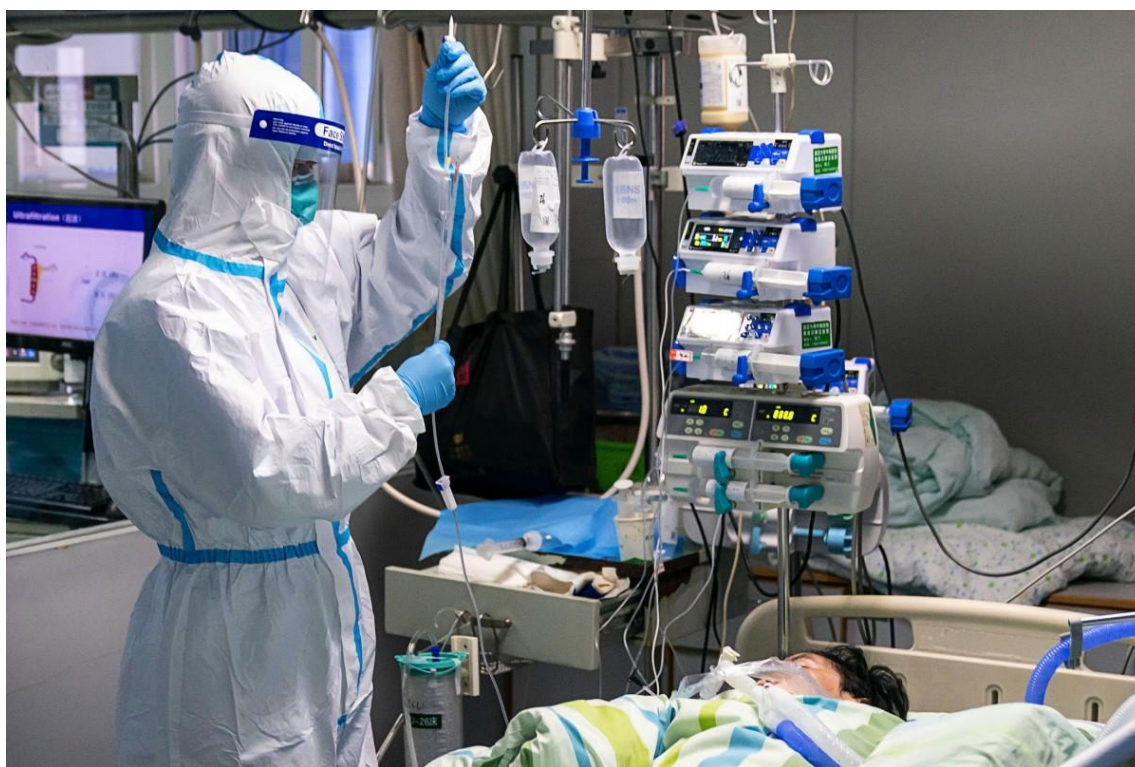


IMAGEM 2

## 2. CORONAVÍRUS E SEUS IMPACTOS NO TURISMO

A pandemia do coronavírus forçou o mundo a mudar o rumo dos negócios: fez-se necessário o fechamento do comércio, indústrias, aeroportos, hotéis, interromper viagens, e o uso de máscaras e luvas passaram a integrar o vestiário das pessoas no dia a dia, com o objectivo de conter a propagação do vírus. O convívio social foi interrompido e as pessoas viram-se confinadas em suas próprias casas.

Medidas emergenciais foram tomadas a fim de reduzir os impactos na saúde. O comércio, escolas e serviços públicos foram fechados para que diminuísse o máximo possível o contato entre as pessoas. Com o comércio e indústrias fechadas, houve uma diminuição drástica da circulação do dinheiro.

Se com o isolamento social diminuiu-se as possibilidades de contágio, por outro lado, um segmento da economia foi altamente afetado com tais medidas: o turismo.

Com as actividades turísticas paradas, houve uma diminuição drástica da circulação do dinheiro em todo o mundo. Espera-se que a movimentação de turistas no mundo, tenha uma queda entre 20% à 30% comparada ao ano de 2019, o que significa uma queda na receita internacional entre US\$ 300 e US\$ 450 bilhões de dólares, o que corresponde à um terço do ano anterior, onde a receita chegou a casa de US\$ 1.5 Trilhões de dólares.

Este impacto representa de 5 à 7 anos perdidos no que diz respeito a crescimento no sector. Mais de 96% dos destinos turísticos do mundo foram fechados, segundo relatório da Organização Mundial do Turismo – OMT. O cenário de restrições impostas ao trânsito de pessoas e turistas foi promovido em todo o mundo, ficando a média por região da seguinte forma:

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| África, Ásia, Pacífico e Oriente Médio ..... | 100% |
| Américas .....                               | 92%  |
| Europa .....                                 | 93%  |

Segundo o secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili, “a covid-19 teve um impacto nas viagens e turismo como nenhum outro evento da história.” Dentro do cenário que se apresenta, acredita-se que milhões de empregos podem ser perdidos, e avanços no campo da sustentabilidade estão ameaçados. Segundo a OMT, os governos devem estar atentos aos

progressos contra a pandemia, e assim que for possível, deverão flexibilizar as medidas restritivas dos seus países.



IMAGEM 3

## 2.1. SECTOR DE RESTAURAÇÃO

Os impactos da pandemia do COVID-19 II sobre a Restauração foi considerado por muitos um *tsunami*, face aos prejuízos causados no sector.

"É um tsunami. Os restaurantes estão todos a fechar. Vamos ver, depois, quantos vão reabrir". A frase é de Condé Pinto, presidente executivo da APHORT, Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo, onde ainda não há números do impacto da Covid-19 no sector, mas há a certeza de que "a infeção será grave".

Segundo a APHORT, o fechamento das portas do sector se deu fe roma 100% voluntária, pois a preocupação neste momento foi com a segurança das pessoas. Estima-se que 80% dos fechamentos foi devido á preocupação com a segurança frente à pandemia, e 20% devido à queda na procura, por falta de clientes. O serviço de delivery e takeOUT foram as soluções imediatas que o sector encontrou para minimizar os prejuízos, associando a segurança das partes envolvidas, ainda que muito estabelecimentos não tenham a estrutura necessária para oferecer este tipo de serviço.

Comércio a retalho, restauração e alojamento são responsáveis por cerca de metade do impacto negativo de 6,5 pontos percentuais no PIB anual a cada 30 dias úteis de confinamento, segundo o Programa de Estabilidade do governo, divulgado em 07 de maio de 2020.

Segundo a Consultora PwC, o sector de alojamento e a restauração, que poderão ver quedas entre 32% e 54% no Valor Acrescentado Bruto (VAB) do setor em 2020.

O sector terá uma retoma lenta, pois necessitará da volta da confiança por parte dos consumidores junto a este segmento.

Diante deste cenário, a Direção-Geral de Saúde, por meio da Circular de Procedimentos em estabelecimentos de restauração e bebidas, N° 023/2020, de 08/05/2020, listou uma série de medidas emergenciais para a abertura da atividade de restauração, afim de conter o avanço e novos casos da pandemia.

A íntegra da referente circular pode ser acessada no final deste trabalho, em ANEXO II. Seguem as orientações para a reabertura dos restaurantes anunciadas pela Direção-Geral de Saúde, pós pandemia Covid-19 II:

#### **A disposição da sala e o serviço:**

1. Os restaurantes, bares e cafés devem garantir que as mesas e cadeiras têm uma distância de, pelo menos, dois metros entre as pessoas, mas as pessoas que vêm juntas podem sentar-se frente a frente ou lado a lado, a uma distância inferior.
2. Os clientes não vão poder mudar a orientação das mesas e cadeiras. Só os funcionários o poderão fazer, mantendo sempre a distância recomendada.
3. As reservas devem ser incentivadas.
4. Não são aconselhados os regimes de self-service tipo buffets, nem clientes a comer de pé.
5. Nos pedidos e pagamentos ao balcão, os clientes devem ser incentivados a manter uma distância de pelo menos dois metros na fila. Se essa fila acontecer no exterior, deverá haver sinalética a reforçar esse distanciamento.
6. Deverá haver dispensadores com desinfetante à entrada do estabelecimento.
7. As torneiras devem ser, sempre que possível, automáticas e as mãos devem ser limpas em papel de uso único.

8. A circulação das pessoas para as instalações sanitárias, que devem ocorrer em circuitos onde seja possível manter a distância adequada entre as pessoas que circulam e as que estão sentadas nas mesas.
9. Substituir as ementas individuais por ementas que não necessitem de ser manipuladas pelos clientes (por exemplo, placas manuscritas ou digitais) ou adotar ementas individuais de uso único (por exemplo, seladas ou impressas nas toalhas de mesa descartáveis) ou ementas plastificadas e desinfetadas após cada utilização;

#### **A higiene:**

1. Assegurar uma boa ventilação e renovação frequente de ar nas áreas do restaurante, por exemplo através da abertura de portas e janelas. Em caso de utilização de ar condicionado, esta deve ser feita em modo de extração e nunca em modo de recirculação do ar.
2. Desinfetar pelo menos seis vezes por dia, e com recurso a detergentes adequados, todas as zonas de contato frequente (por exemplo, maçanetas de portas, torneiras de lavatórios, mesas, bancadas, cadeiras, corrimãos, etc.).
3. Desinfetar após cada utilização, com recurso a detergentes adequados, os equipamentos críticos (tais como terminais de pagamento automático e ementas individuais).
4. Higienizar pelo menos três vezes por dia as instalações sanitárias com produto que contenha na composição detergente e desinfetante (2 em 1).
5. Trocar as toalhas e higienizar as mesas com produtos recomendados entre cada cliente.
6. Retirar os motivos decorativos nas mesas.

#### **Os funcionários devem:**

1. Devem conhecer as medidas que constam do Plano de Contingência e saber como agir perante um caso suspeito de COVID-19.

2. Higienizar as mãos entre cada cliente.
3. Utilizar corretamente uma máscara, durante todo o período de trabalho num espaço com múltiplas pessoas.
4. Manter, sempre que possível, uma distância de 2 metros dos clientes e dos outros colaboradores.
5. Colocar os pratos, copos, talheres e outros utensílios nas mesas na presença do cliente que os vai utilizar.
6. A loiça utilizada pelos clientes deve ser lavada na máquina de lavar com detergente, a temperatura elevada (80-90°C).
7. As luvas devem ser usadas apenas para uma tarefa e não substitui a adequada e frequente higienização das mãos.

**Os clientes devem:**

1. Higienizar as mãos com uma solução à base de álcool ou com água e sabão à entrada e à saída do estabelecimento
2. Respeitar a distância de dois metros.
3. usar máscara nos serviços de take-away.
4. Evitar tocar em superfícies e objetos desnecessários.
5. Pagar preferencialmente por contactless.

Na implantação de nosso restaurante, serão adotadas medidas tem por objetivo no sentido de se aumentar o nível de segurança sanitária, por meio de maior ventilação das instalações, assepsia por álcool gem e o aumento do distanciamento físico dos funcionários e dos clientes do restaurante.

As medidas adotadas frente ao novo cenário pós a pandemia CODIV-19 II:

Fará parte integrada da decoração e formatação do restaurante:

- a) Implantação de divisórias de acrílico entre as mesas
- b) Maior distanciamento entre as mesas
- c) Maior exploração dos espaços abertos e externos

- d) Aumentar a ventilação dos espaços fechados
- e) Uso obrigatório de luvas e máscaras pelo corpo de funcionários, em todas as ocasiões
- f) Disponibilizar máscara para todos os clientes que assim desejarem
- g) Dispositivos com álcool em gel antisséptico na entrada e nas casas de banho do restaurante

## 2.2 SECTOR AÉREO

O sector aéreo foi um dos mais atingidos com a pandemia, com voos cancelados no mundo inteiro. Com a maior parte das suas frotas em terra, as empresas aéreas do mundo todo assistem os prejuízos a cada dia. Com a maioria de vôos cancelados, empresas aéreas precisaram de 2 à 3 anos para se recuperarem dos prejuízos causados pela paralisação face à pandemia, explica Daniel Roeska, analista do Bernstein, citado pelo jornal espanhola. A crise gerada com o coronavírus poderá gerar um prejuízo de US\$ 252 milhões de dólares ao sector. De acordo com a IATA, a crise já afeta 98% da movimentação de passageiros no mundo. A IATA, reúne 290 companhias que representam 82% do tráfego mundial.

Uma das maiores empresas do mundo, a GOL, solicitou aos passageiros que usem máscaras em todos os voos, e como medidas restritivas, para evitar o contágio, a empresa eliminou o serviço de bordo e fechou as suas salas de espera VIP dos aeroportos. A LATAM, a exemplo da GOL, obriga os seus passageiros a usarem máscaras durante os voos. Em Portugal, a megacompanhia TAP recorreu ao lay-off simplificado, colocando neste regime 90% dos seus mais de 10 mil funcionários.

Air France-KML está em negociações para receber milhões de euros em empréstimos com garantia estatal.

## 2.2. HOTELARIA

Segundo estimativa da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), o sector hoteleiro deverá perder cerca de 800 Milhões de euro até o mês de Junho devido ao coronavírus, face aos cancelamentos de hospedagem

De acordo com Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), 75% das empresas do sector estão encerradas e muitas poderão não reabrir.

A Conferência Mundial de Turismo agendada para ser realizada em Março, que iria decorrer entre os dias 18 e 21, em Vilamoura, no Algarve, foi adiada para Novembro

devido ao surto da doença provocada pelo novo coronavírus, disse fonte da Universidade do Algarve (UAlg) à Lusa. A 3ª edição da conferência mundial da associação t-Forum (Tourism Intelligence Forum), ficou agendada para 4 a 7 de Novembro.

### 2.3. FESTIVAL DE CANNES

Uma referência do cinema e um dos produtos turísticos mais procurados no mundo, o Festival de Cinema de Cannes 2020 foi cancelado devido a pandemia do coronavírus. O cancelamento da edição 2020 foi anunciado oficialmente. A confirmação foi dada por Thierry Frémaux, director do festival francês, numa entrevista a um jornal francês. Não foi definido o ano e nem a data da próxima edição do festival. Há 70 anos não é adiado o maior evento do cinema mundial.

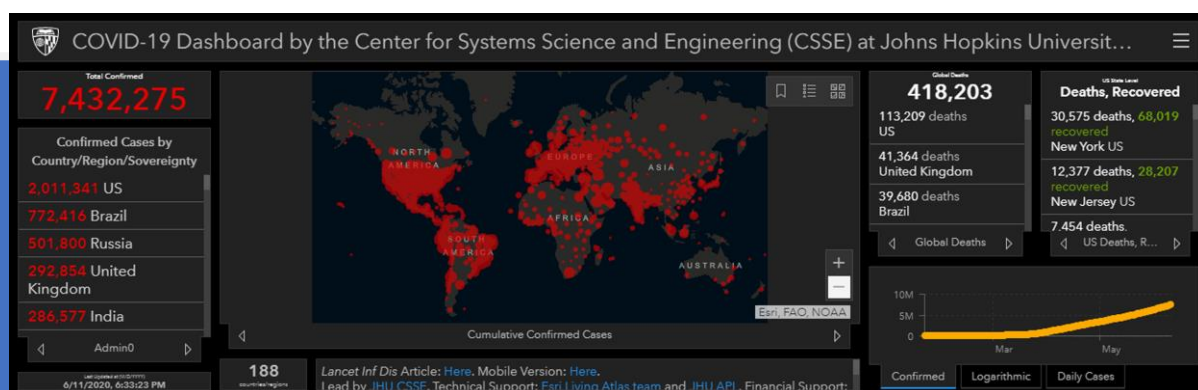


IMAGEM 4 – DADOS EXTRAÍDOS EM 11/06/2020

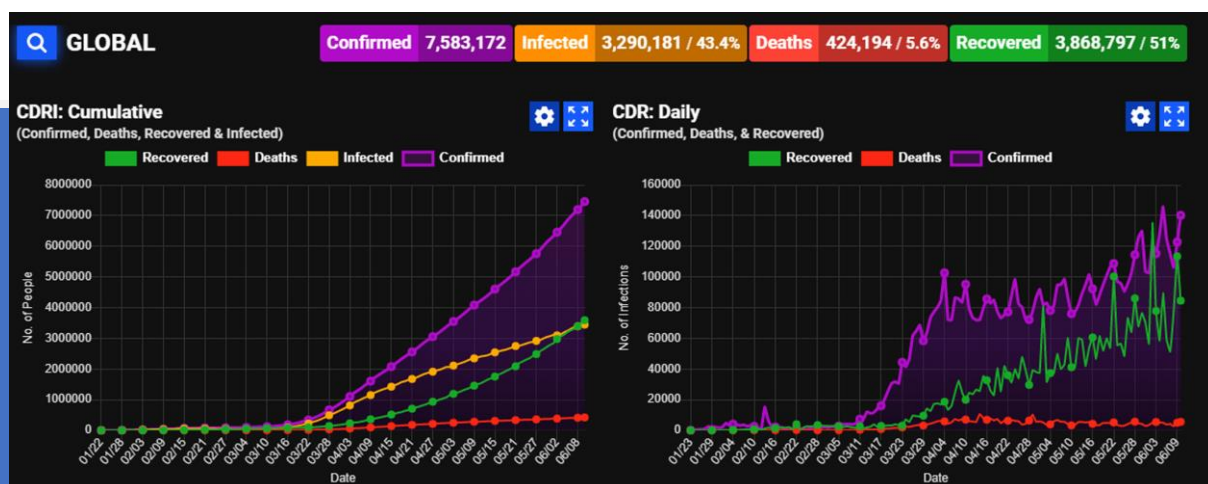


IMAGEM 5 – DADOS EXTRAÍDOS EM 11/06/2020

## 2.4. A ECONOMIA

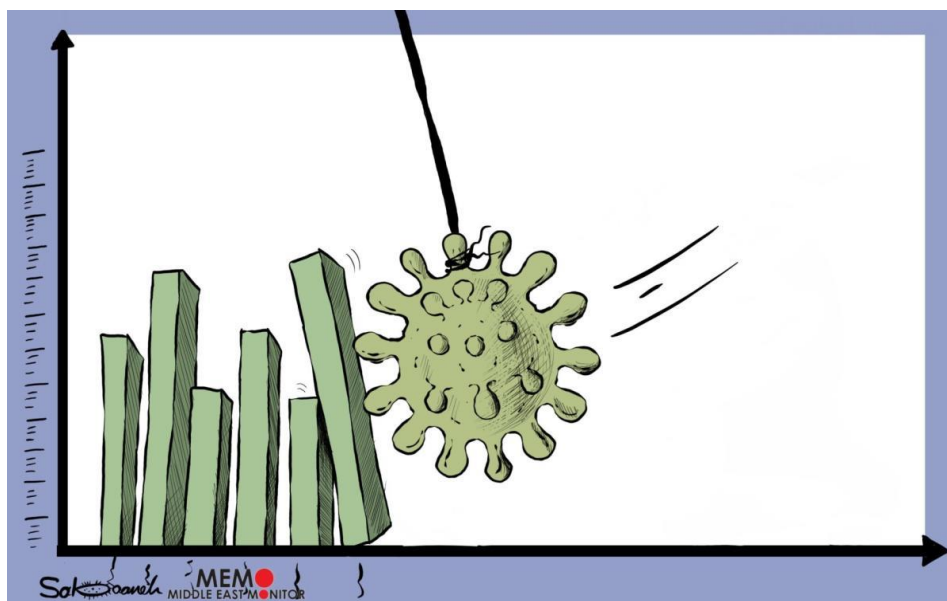


IMAGEM 6

Diante deste cenário, fica evidente que a dinâmica dos fatos desenvolveram na economia mundial uma crise de dimensões globais. Segundo estudos do Banco Asiático de Desenvolvimento, o impacto da pandemia do coronavírus na economia mundial será em torno de US \$ 2 trilhões à US \$ 4 trilhões negativos. Nos países da Ásia, excluindo a China, as perdas da economia será de US\$ 93 bilhões à US\$ 200 bilhões, acima das estimativas bancárias de US\$ 15 bilhões a US\$ 42 bilhões no início de Março.

Com a crise da pandemia, se fez necessário muitos países recorrem à suas reservas de moedas estrangeiras. Doze dos maiores países emergentes, entre eles Brasil e Rússia, tiveram que lançar mão deste recurso, e reduziram no total seus estoques em ao menos US\$ 143,5 bilhões de dólares em março, o maior recuo mensal desde Outubro de 2008. A Turquia teve suas reservas mais baixas desde o ano 2006. O Egito registrou o maior recuo em sua história económica. Já a Arábia Saudita usou US\$ 27 bilhões de suas reservas em março. No México, o peso já recua 22% neste ano. O recuo da moeda russa, o Rublo, é de cerca de 16% neste ano, e da moeda brasileira, o Real, é de 27%.

Este cenário econômico internacional irá dificultar a recuperação do turismo.

## 2.5. IMPACTOS POSITIVOS NA ECONOMIA

Acredita-se de a pandemia colaborará para o avanço de alguns procedimentos no campo empresarial, que demorariam uma década para serem implantados, e que foram

Como exemplo podemos citar o estudo da Cushman&Wakefield feito com 122 empresas brasileiras, 40,2% das empresas, que não trabalhavam no sistema home office, já se manifestaram no sentido de adotar o sistema em carácter definitivo, e continuar trabalhando desta forma mesmo depois da pandemia.



Com a expansão do coronavírus as pessoas passaram mais tempo consultando jornais televisivos e aplicativos de notícias do que o comum. Muitas das vezes a incapacidade de identificar uma notícia de carácter alarmista, ou mesmo as chamadas FakeNEWS, acabaram aumentando a insegurança das pessoas, o oposto do que se esperava com o acesso as informações.

Uma avalanche de informações, muitas vezes contraditórias, aumentou o grau de desinformação das pessoas. Ainda que as notícias fossem verdades, a quantidade excessiva desorientou a população no sentido de quais eram as melhores providências para se prevenirem do vírus.

Uma campanha no sentido de filtrar as informações e identificar as fontes como capacitadas, foram feitas em todos os países.

A internet tornou-se o maior meio de propagação de notícias falsas e alarmistas sobre a pandemia.

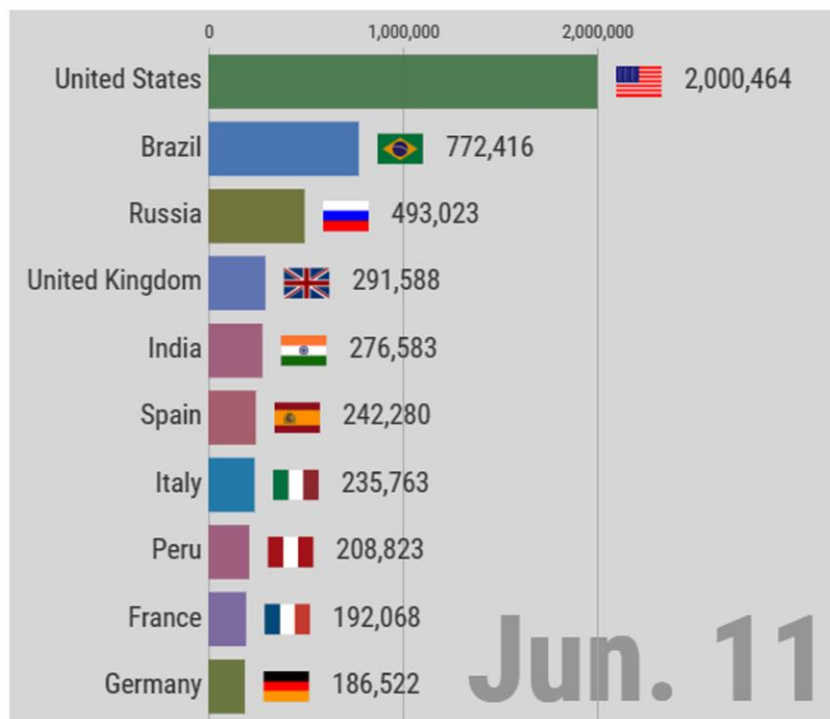


IMAGEM 8 – Total de casos dos 10 países mais afetados até o dia 11 de junho

Diante do exposto, a pandemia gerada pelo coronavírus mergulhou o mundo em uma crise global de consequências imensuráveis. Todos os sectores, sejam sociais, económicos, culturais, etc, foram fortemente abalados com o novo cenário. A pandemia serviu para mostrar ao mundo o despreparo das nações em administrar um problema sanitário de vultos mais complexos. Segundo pesquisas os países levarão anos para se recuperarem dos impactos económicos causados pela pandemia. Um dos sectores mais atingidos pela crise causada pelo coronavírus foi o turismo gastronómico, face a sua interdisciplinaridade, pois trata-se de um sector da economia que depende do sector aérea, hotelaria, restauração, transporte terrestre, entre tantos outros. A actual crise demonstrou que o turismo é um sector intimamente ligado a factores externos e sua fragilidade frente a questões de vulto internacional, estranhas a sua área directa de actuação. O fenómeno turismo, para se recuperar, dependerá da recuperação de outros sectores da economia. Segundo pesquisas, esperava-se um crescimento de 2 a 4% na

actividade turística no mundo para o ano de 2020. Contudo, diante da crise gerada pelo coronavírus, espera-se uma perda entre US\$300 a US\$450 blhões de dólares.

Um detalhamento da pandemia causada pelo coronavírus e sua expansão pelo mundo pode ser pesquisada na timeline, em anexo ao nosso trabalho.

Segue abaixo uma análise PEST contextualizando o cenário do turismo gastronómico frente as possíveis variações no mercado:

| ANÁLISE PEST          |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                |                                                                                                                                               |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Componente contextual | Evolução previsível                                                                                                                        | Consequências expectáveis                                                                                                                      |                                                                                                                                               |
|                       |                                                                                                                                            | +                                                                                                                                              | -                                                                                                                                             |
| Político-legal        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Política Governamental</li> <li>- Política Comercial</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atrair investimentos</li> <li>- Crescimento económico</li> <li>- Inflação e Taxas de Juros</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insegurança para investimentos</li> <li>- Menos Capital circulando</li> </ul>                        |
| Económica             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taxa de câmbio</li> <li>- Inflação e Taxas de Juros</li> <li>- Pandemias (Covid-19 II)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento económico</li> <li>- Momento de investir</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento na Inflação</li> <li>- Aumento nas Taxas de Juros</li> <li>- Medidas emergenciais</li> </ul> |
| Sociocultural         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuição populacional</li> <li>- Cultura de consumo</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do fluxo de turistas</li> <li>- Aceitação do produto</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diminuição da renda</li> <li>- Estilos de vida</li> <li>- Público-alvo incompatível</li> </ul>       |
| Tecnológica           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovação</li> <li>- Canais de comunicação</li> </ul>                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atrair novos clientes</li> <li>- Alcançar novos públicos</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recusa por produtos novos</li> <li>- Imparcialidade do público</li> </ul>                            |

## 6. Análise Estrutural & Atratividade Sectorial

### As cinco forças competitivas

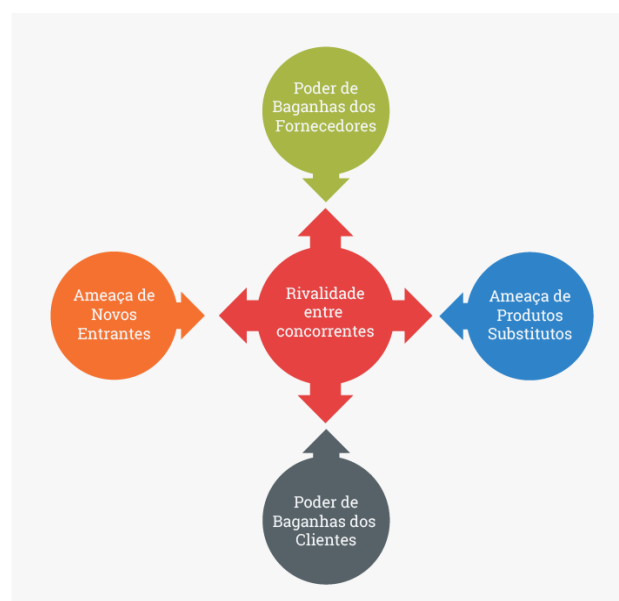


IMAGEM 9

Esse modelo foi criado em 1979 pelo professor Michael Porter da Universidade de Harvard e é bastante usado até os dias de hoje. Faremos a seguir uma análise sobre as cinco forças pontetitivas no mercado, também conhecidas como as cinco forças Porter.

1) Rivalidade entre concorrentes

É importante que se tenha o entendimento que a rivalidade entre os concorrentes não limita-se somente aos preços competitivos, mas também à estratégia de marketing, imagem junto ao consumidor, diferenciação dos produtos oferecidos e inovação.

2) Poder de negociação dos fornecedores

Pelo mesmo motivo que desaquece a negociação dos preços com os clientes, o produto vegetariano tem pouca busca diante dos fornecedores, o que dá uma margem de pouca negociação por parte do fornecedor, sobre a negociação dos preços, tornando mais acessível a aquisição dos produtos a baixo custo, para serem consumidos em nossos negócios.

3) Poder e negociação dos clientes

Em um campo com poucos concorrentes, a gastronomia vegetariana goza de um certo conforto em relação a negociação de preços por pressão dos clientes.

4) Ameaça de novos entrantes no mercado

A entrada em um mercado é sempre mais difícil quando exige-se um grande investimento da parte do investidor. A diferenciação dos preços também é uma barreira ao novo concorrente que pretende se inserir no novo mercado. É importante que se fique atento aos custo do investimento e à variação de preços frente a concorrência.

5) Ameaça de produtos substituídos

A ameaça devido aos produtos substituídos, podem ser contornada adquirindo-se produtos de igual qualidade por preços mais acessíveis, o que tornará o preço final dos nossos produtos, mais atrativo frente aos clientes.

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **TEXTOS**

1. Aguiar, E.; Canvas – Parcerias Chaves; Desenvolvimento de Negócios; Hora de Empreender; Disponível em: <https://www.horadeempreender.com.br/canvas-parcerias-chave/>
- Baccarin G; As 5 Forças de Porter – Como Analisar; Disponível em. <https://giovannabaccarin.com.br/as-5-forcas-de-porter/>
2. BBC News Brasil; Coronavírus: como evitar a desinformacao em meio à infodemia sobre covid-1; Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-52413570>
3. Bem Estar; G1; Coronavírus – Covid-19, O que se sabe; Disponível em: [https://especiais.g1.globo.com/bemestar/2020/coronavirus/?\\_ga=2.41218786.1778246301.1588779883-935413231.1588093840](https://especiais.g1.globo.com/bemestar/2020/coronavirus/?_ga=2.41218786.1778246301.1588779883-935413231.1588093840)
4. Canvas, Atividades, Recursos e Parcerias: Disponível em: <https://www.facileme.com.br/blog/canvas-atividades-recursos-e-parcerias/>
5. Cerqueira, M; Mesas com 2 metros de distância e acabam os buffets. Como os restaurantes vão reabrir em Portugal; MAGG; Sapo; Disponível em: <https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/mesas-com-2-metros-de-distancia-e-acabam-os-buffets-como-os-restaurantes-vao-reabrir-em-portugal>
6. Cidade Sharm El-Sheikh, do Egito, é fechada ao turismo por medo do coronavírus; MEMO; Monitor do Oriente Médio; Disponivel em: <https://www.monitordo Oriente.com/20200319-cidade-sharm-el-sheikh-do-egito-e-fechada-ao-turismo-por-medo-do-coronavirus/>
7. Circular de Procedimentos em estabelecimentos de restauração e bebidas, Nº 023/2020, de 08/05/2020; Direção-Geral de Saúde.

8. Conferência mundial de turismo no Algarve adiada devido a vírus; Dinheiro Vivo; Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/cancelada-conferencia-mundial-de-turismo-no-algarve-devido-a-covid-19/>
9. Coronavírus pode custar 252 mil milhões de dólares à aviação; Coronavírus; Dinheiro Vivo; Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/aviacao/coronavirus-pode-custar-252-mil-milhoes-de-dolares-a-aviacao/>
10. Covid-19: OMS pede investigação de casos de pneumonia em dezembro; Mundo; Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/covid-19-oms-pede-investigacao-de-casos-de-pneumonia-em-dezembro/>
11. Covid-19: Reino Unido combate desinformação perante aumento de casos; Mundo ao Minuto; Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com/mundo/1429779/covid-19-reino-unido-combate-desinformacao-perante-aumento-de-casos>
12. Depois do adiamento, o cancelamento: Festival de Cannes não vai mesmo acontecer; NIT – New In Town; Disponível em: <https://nit.pt/coolt/cinema/do-adiamento-festival-cannes-nao-acontecera-mesmo-2020>
13. Empresas aéreas pedem para que passageiros usem máscaras nos voos; Bem Estar; G1; Globo. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/10/empresas-aereas-pedem-para-que-passageiros-usem-mascaras-nos-voos.ghtml>
14. Estadão Conteúdo; Coronavírus: Países em desenvolvimento usam reservas em moeda estrangeira; O Tempo; Disponível em: <https://www.otempo.com.br/coronavirus/coronavirus-paises-em-desenvolvimento-usam-reservas-em-moeda-estrangeira-1.2331080>
15. Gonçalves, M.; Coronavírus: 75% da restauração e hotelaria encerrada e muitas empresas ponderam não reabrir; Público P; Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/04/03/economia/noticia/coronavirus-75-restauracao-hotelaria-encerrada-empresas-ponderam-nao-reabrir-1910852>

16. Home office permanente e escritório do futuro: a cara da volta ao trabalho pós-quarentena; InfoMoney. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/home-office-permanente-e-escritorio-do-futuro-a-cara-da-volta-ao-trabalho-pos-quarentena/>
17. Hospital “de referencia” para Covid-19, Centro Hospitalar do Tamega e Sousa não recebeu formação; Sociedade; Expresso; Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2020-03-10-Hospital-de-referencia-para-Covid-19-Centro-Hospitalar-do-Tamega-e-Sousa-nao-recebeu-formacao/>
18. “Infodemia”: ¿cómo es el consumo de información durante la pandemia?; BBVA; Disponível em: <https://www.bbva.com/es/ar/infodemia-como-es-el-consumo-de-informacion-durante-la-pandemia/>
19. ‘Infodemia’ e Covid-19: fluxo de informações e saúde mental em tempos de pandemia; Hypesess; Disponível em: <https://www.hypesess.com.br/2020/03/infodemia-e-covid-19-fluxo-de-informacoes-e-saude-mental-em-tempos-de-pandemia/>
20. Laranjeiro, A.; AHP admite: hotelaria pode ter perdas de 800 milhões até junho; Coronavírus; Dinheiro Vivo; Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/ahp-admite-hotelaria-pode-ter-perdas-de-800-milhoes-ate-junho/>
21. Laranjeiro, A.; Companhias aéreas enfrentam três anos perdidos devido ao coronavírus; Aviação; Dinheiro Vivo; Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/aviacao/companhias-aereas-enfrentam-tres-anos-perdidos-devido-ao-coronavirus/>
22. Meira, Jessica VS, Fabricia, DZ; Santos, Thiago; Artigo Imagem Cognitiva e Imagem Afetiva: um estudo do destino Blumenau, SC, Brasil (2017)
23. Ministério da Saúde: País tem 127 mil casos à espera de testes; Isto É Dinheiro; Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/ministerio-da-saude-pais-tem-127-mil-casos-a-espera-de-testes/>
24. O que significa salto de mais de 24% em casos e mortes por coronavírus no Brasil em um dia; BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52116271>

25. Paraizo, L.; Coronavírus: como portos, aeroportos e rede de saúde estão preparados em SC; NSC Total Saúde; Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/coronavirus-como-portos-aeroportos-e-rede-de-saude-estao-preparados-em-sc>

26. Quer uma força para identificar oportunidades? Nós oferecemos cinco; Runrun.it; Disponível em: <https://blog.runrun.it/5-forcas-de-porter/>

27. Ravelo, J. L., and Jerving, S.; COVID-19 - uma linha do tempo do surto de coronavírus; DEVEX; Disponível em: <https://www.devex.com/news/covid-19-a-timeline-of-the-coronavirus-outbreak-96396>

28. Restrições de viagem afetam 96% de todos os destinos mundiais; ONU News; Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/04/1710682>

29. Santo, ME; Impacto da pandemia na restauração e alojamento pode superar os 50%, diz PwC; EXO; Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2020/05/27/impacto-da-pandemia-na-restauracao-e-alojamento-pode-superar-os-50-diz-pwc/>

30. Silva, GR, Covid-19. Vírus "ataca forte" na restauração. Empresários pedem adiamento dos pagamentos à Segurança Social; Expresso; Disponível em: <https://expresso.pt/coronavirus/2020-03-16-Covid-19.-Virus-ataca-forte-na-restauracao.-Empresarios-pedem-adiamento-dos-pagamentos-a-Seguranca-Social>

31. Toh, M.; Lições da China: como os negócios globais mudaram para sempre; CNN Brasil Business; Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/02/licoes-da-china-como-os-negocios-globais-mudaram-para-sempre>

## IMAGENS

IMAGEM 1 – Coronavírus: como portos, aeroportos e rede de saúde estão preparados em SC; NSC Total Saúde; Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/coronavirus-como-portos-aeroportos-e-rede-de-saude-estao-preparados-em-sc>

IMAGEM 2 – . Hospital “de referencia” para Covid-19, Centro Hospitalar do Tamega e Sousa não recebeu formação; Sociedade; Expresso; Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2020-03-10-Hospital-de-referencia-para-Covid-19-Centro-Hospitalar-do-Tamega-e-Sousa-nao-recebeu-formacao>

IMAGEM 3 – Zia Rosa – Pizzaria e Ristorante; Facebook; Disponível em: <https://www.facebook.com/ziarosa0/?rf=130157673701651>

IMAGEM 4 – Estatísticas; Covid19Info.Live; Disponível em: <https://covid19info.live/>

IMAGEM 5 – Estatísticas; Covid19Info.Live; Disponível em: <https://covid19info.live/>

IMAGEM 6 – Sabaaneh; Cidade Sharm El-Sheikh, do Egito, é fechada ao turismo por medo do coronavírus; MEMO; Monitor do Oriente Médio; Disponível em: <https://www.monitordooriente.com/20200319-cidade-sharm-el-sheikh-do-egito-e-fechada-ao-turismo-por-medo-do-coronavirus/>

IMAGEM 7 - “Infodemia”: ¿cómo es el consumo de información durante la pandemia?; BBVA; Disponível em: <https://www.bbva.com/es/ar/infodemia-como-es-el-consumo-de-informacion-durante-la-pandemia/>

IMAGEM 8 - Ravelo, J. L., and JERVING, S.; COVID-19 - uma linha do tempo do surto de coronavírus; DEVEX; Disponível em: <https://www.devex.com/news/covid-19-a-timeline-of-the-coronavirus-outbreak-96396>

IMAGEM 9 - Quer uma força para identificar oportunidades? Nós oferecemos cinco; Runrun.it; Disponível em: <https://blog.runrun.it/5-forcas-de-porter/>

## **ANEXO I**

Timeline sobre os impactos sobre o mundo politicamente e economicamente, da pandemia gerada pelo COVID-19 II. A referida timeline foi construída com base no website DevexNews e pode ser acessada em: <https://www.devex.com/news/covid-19-a-timeline-of-the-coronavirus-outbreak-96396>

## **ANEXO II**

Íntegra da Circular de Procedimentos em estabelecimentos de restauração e bebidas, N° 023/2020, de 08/05/2020, emitida pela Direção-Geral de Saúde, sobre os procedimentos do ramo de restauração, pós-pandemia COVID-19 II

## ANEXO I

### TIMELINE

#### Linha do tempo da pandemia causada pelo coronavírus 19

**2019**

**Dezembro**

□ **08 de dezembro**

##### Primeiros casos

Pneumonia em hospital de Wuhan/China

□ **31 de dezembro**

Autoridades chinesas informam o escritório da OMS na China, de casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, por causa desconhecida.

**2020**

**Janeiro**

□ **01 de janeiro**

Os funcionários fecham o mercado de frutos do mar em Huanan, suspeito de ser a fonte da doença misteriosa.

□ **07 de janeiro**

China identifica o novo coronavírus como causa do surto.

□ **13 de janeiro**

A Tailândia relata o primeiro caso importado de 2019-nCoV. A paciente, uma mulher de 61 anos de Wuhan, não relatou visitar o mercado de frutos do mar de Huanan.

□ **16 de janeiro**

O Japão relata outro caso importado de 2019-nCoV. O cidadão chinês, um homem de 30 anos, também não informou visitar o mercado de frutos do mar de Huanan.

□ **20 de janeiro**

Coréia do Sul confirma seu primeiro caso de 2019-nCoV. O paciente não relatou visitar mercados em Wuhan

□ **21 de janeiro**

1º Boletim Epidemiológico da OMS: Risco moderado

□ **23 de janeiro**

Cidade de Wuhan encerra o transporte público, fechando o aeroporto e as estações ferroviárias a partir da quinta-feira de manhã, em esforços para conter a disseminação do

2019-nCoV. Mais tarde, outra cidade está em confinamento: Ezhou. Pequim cancela os planos das festividades do ano novo chinês e fecha a Cidade Proibida. Outra cidade, Huanggang, anuncia que entrará em bloqueio na sexta-feira. Cingapura também confirma seu primeiro caso importado, enquanto o Vietnã confirma dois casos.

#### ❑ **24 de janeiro**

Nepal confirma o primeiro caso de 2019-nCoV no país. O total de casos confirmados na China aumentou para 830, com 177 em estado grave e 25 mortes.

#### ❑ **25 de janeiro**

O 2019-nCoV alcança mais países. A Austrália confirma o primeiro caso de 2019-nCoV no continente, com as autoridades de saúde anunciando mais três casos no final do dia. A França confirma três casos, o primeiro na Europa. A Malásia também relata os quatro primeiros casos, o Canadá relata seu primeiro caso.

#### ❑ **27 de janeiro**

Hong Kong nega entrada nos visitantes com histórico de viagens da província de Hubei, China, nos últimos 14 dias. As autoridades de Hubei suspendem o pedido de passaporte e o fornecimento de permissões de saída e entrada nos esforços para conter a propagação do vírus.

Camboja, Alemanha e Sri Lanka confirmam seus países os primeiros casos de 2019-nCoV.

#### ❑ **28 de janeiro**

OMS Altera posicionamento - Organismo admite erro e eleva risco para “alto”. Os casos confirmados globalmente agora totalizam mais de 6.000.

#### ❑ **29 de janeiro**

O vírus chega ao Oriente Médio pela primeira vez, com os Emirados Árabes Unidos. A Finlândia também relata seu primeiro caso confirmado.

#### ❑ **30 de janeiro**

OMS declara Emergência Internacional.

Filipinas e Índia confirmam seus primeiros casos de 2019-nCoV. O total de casos confirmados na China chega a 9.692, com 213 mortes. A OMS recomenda "doença respiratória aguda 2019-nCoV" como nome provisório da doença.

#### ❑ **31 de janeiro**

Os EUA declaram o surto de 2019-nCoV uma emergência de saúde pública no mercado interno. Reino Unido, Rússia, Suécia e Espanha também confirmam seus primeiros casos de 2019-nCoV.

## **Fevereiro**

### **☐ 02 de fevereiro**

Filipinas impõe a proibição de viagens para viajantes vindos da China, Hong Kong e Macau.

### **☐ 05 de fevereiro**

Dez passageiros de um navio de cruzeiro atualmente atracado em Yokohama, Japão, testam positivo para 2019-nCoV

### **☐ 11 de fevereiro**

A OMS atribui ao coronavírus seu nome oficial: COVID-19.

A OMS diz que uma vacina pode estar disponível em cerca de 18 meses.

### **☐ 14 de fevereiro**

O Egito relata seu primeiro caso de COVID-19.

### **☐ 19 de fevereiro**

O Irã relata os primeiros casos do COVID-19.

### **☐ 21 de fevereiro**

Líbano e Israel confirmam seus primeiros casos de COVID-19.

### **☐ 23 de fevereiro**

Presidente sul-coreano anuncia o mais alto nível de alerta depois no país. Isso capacita o governo a tomar medidas como restringir o transporte público e banir visitantes de certos países. Os casos de COVID-19 na Itália continuam a aumentar. Países vizinhos fecham suas fronteiras com o Irã, temendo a disseminação do surto.

### **☐ 24 de fevereiro**

A Comissão Europeia anuncia um novo pacote de ajuda de € 232 milhões (US \$ 252 milhões) para preparação e resposta global ao COVID-19. Kuwait, Bahrain, Afeganistão, Iraque e Omã relatam os primeiros casos de COVID-19.

### **☐ 25 de fevereiro**

A Argélia relata seu primeiro caso de COVID-19.

Suíça, Croácia e Áustria relatam seus primeiros casos.

Os Centros de Controle e Prevenção de Doenças dos EUA alertam sobre a provável propagação do COVID-19 nos Estados Unidos.

### **☐ 26 de fevereiro**

Brasil confirma seu primeiro caso de COVID-19, marcando o primeiro caso na América do Sul. Casos do vírus já foram confirmados em todos os continentes, exceto na Antártica.

Grécia, Geórgia, Macedônia do Norte, Noruega, Romênia e Paquistão relatam seus primeiros casos de COVID-19.

#### ❑ 27 de fevereiro

Dinamarca, Estônia, São Marinho e Holanda relatam os primeiros casos do vírus.

#### ❑ 28 de fevereiro

OMS aumenta o risco global de disseminação do COVID-19 de "alto" para "muito alto". Há 36.117 pessoas na China que se recuperaram da doença, segundo a OMS .

Trinta e oito países informaram à OMS que instituíram restrições de viagem, incluindo proibições de viagem de visitantes da China ou de outros países que relatam transmissão de COVID-19, quarentena de estrangeiros, auto-isolamento de cidadãos que retornam e restrições de visto. Não houve restrições comerciais.

Nigéria, Nova Zelândia, Bielorrússia, México, Lituânia, Azerbaijão, Irlanda e Islândia relatam seus primeiros casos de COVID-19.

#### ❑ 29 de fevereiro

A OMS atualiza suas orientações sobre restrições de viagem. Embora continue desaconselhando restrições de viagem ou comércio, observa que, em certas circunstâncias, os países podem usar restrições de viagem temporariamente, como em ambientes com poucas conexões internacionais e capacidade de resposta limitada.

Equador, Catar, Mônaco e Luxemburgo relatam os primeiros casos de COVID-19.

### Março

#### ❑ 01 de março

As Nações Unidas liberam US \$ 15 milhões do Fundo Central de Resposta de Emergência à OMS e UNICEF para apoiar países vulneráveis. A Coreia do Sul, com 3.736 casos, e a Itália, com 1.128 casos, têm a maioria dos casos fora da China.

República Tcheca, Islândia e Armênia relatam seus primeiros casos de COVID-19. A República Dominicana também relata o primeiro caso confirmado de COVID-19. Este é o primeiro caso confirmado no Caribe.

#### ❑ 05 de março

Bósnia e Herzegovina, Eslovênia, África do Sul e Palestina relatam seus primeiros casos de COVID-19.

#### ❑ 06 de março

Eslováquia, Butão, Peru, Costa Rica, Colômbia, Camarões e Togo relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ❑ 07 de março

O número de casos COVID-19 ultrapassa 100.000.

Malta, Moldávia, Paraguai e Maldivas relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ 08 de março

A Bulgária e o Bangladesh relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ 09 de março

Albânia, Chipre, Burkina Faso e Panamá relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ 11 de março

O diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, declara o surto global de COVID-19 uma pandemia.

Turquia, Costa do Marfim, Cuba, Guiana, Honduras, São Vicente e Granadinas confirmam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ 12 de março

O Pacífico confirma seu primeiro caso de COVID-19. A paciente é Maina Sage, uma polinésia francesa que voltou recentemente de Paris.

Trinidad e Tobago, Gana e Gabão confirmam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ 13 de março

A Europa agora se tornou o epicentro da pandemia, com mais casos e mortes registrados do que o resto do mundo juntos, além da China. Cazaquistão, Sudão, Porto Rico, Venezuela, Antígua e Barbuda, Etiópia, Guiné, Quênia, Uruguai, Guatemala, Santa Lúcia, Suriname e Mauritânia confirmam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ 14 de março

Namíbia, República Centro-Africana, República do Congo, Guiné Equatorial, Ruanda, Seychelles e Eswatini confirmam os primeiros casos.

#### ☐ 15 de março

O Uzbequistão e as Bahamas relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ 16 de março

Pela primeira vez desde o início do surto, infecções e mortes fora da China superam aquelas dentro da China. Somália, Benin, Libéria e Tanzânia relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ 17 de março

Montenegro, Barbados, Gâmbia e Montserrat relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ 18 de março

Quirguistão, Djibuti, Zâmbia, El Salvador e Nicarágua relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ 19 de março

Maurício, Fiji, Chade, Níger e Haiti relatam os primeiros casos.

#### ☐ **20 de março**

Papua Nova Guiné, Cabo Verde, Zimbábue e Madagascar relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ **21 de março**

Timor-Leste, Angola e Eritreia relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ **23 de março**

O secretário-geral da ONU, António Guterres, pede um cessar-fogo global para "ajudar a criar corredores para ajudar a salvar vidas, abrir janelas para a diplomacia e levar esperança a lugares entre os mais vulneráveis ao COVID-19".

Myanmar e Belize relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ **24 de março**

Casos de COVID-19 superam 400.000. Foram necessários três meses para alcançar os primeiros 100.000 casos confirmados, 12 dias para atingir 200.000, três dias para atingir 300.000 e dois dias para atingir 400.000.

#### ☐ **24 de março**

O primeiro-ministro da Índia, Narendra Modi, anuncia um bloqueio de 21 dias para os 1,3 bilhões de habitantes do país. Este é o maior bloqueio anunciado desde o início do surto.

Líbia e Laos relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ **25 de março**

As Nações Unidas lançam um plano de resposta humanitária global de US \$ 2 bilhões para ajudar os países vulneráveis a combater a pandemia do COVID-19.

“O COVID-19 está ameaçando toda a humanidade - e, portanto, toda a humanidade deve reagir. As respostas de cada país não serão suficientes”, afirma o secretário-geral da ONU, António Guterres, ao anunciar o apelo.

São Cristóvão e Nevis, Guiné-Bissau, Ilhas Virgens Britânicas e Mali relatam os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ **26 de março**

Os casos nos EUA superam os da China e da Itália - tornando-o o novo epicentro da pandemia.

Anguilla relata os primeiros casos de COVID-19.

#### ☐ **28 de março**

Os casos de COVID-19 em todo o mundo ultrapassam 600.000.

Portugal anuncia que todos os estrangeiros serão tratados como residentes durante a crise do COVID-19, para garantir que eles tenham acesso aos serviços públicos.

### □ 30 de março

De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento , as perdas de renda devem ultrapassar US \$ 220 bilhões nos países de baixa e média renda. Quase metade dos empregos na África pode ser perdida.

O Botsuana relata seus primeiros casos de COVID-19.

### □ 31 de março

Burundi e Serra Leoa relatam os primeiros casos de COVID-19.

## Abril

### □ 01 de abril

A conferência da COP26 sobre mudança climática da ONU , prevista para novembro deste ano em Glasgow, na Escócia, é adiada e será remarcada para 2021.

### □ 02 de abril

Os casos de COVID-19 superam 1 milhão.

Os casos estão crescendo "exponencialmente na região africana", diz o Dr. Matshidiso Moeti, diretor regional da OMS para a África.

O Malawi registra seus primeiros casos.

### □ 03 de abril

Estima-se agora que o impacto econômico global da pandemia de COVID-19 esteja entre US \$ 2 trilhões e US \$ 4 trilhões , de acordo com as últimas estimativas do Banco Asiático de Desenvolvimento . Para países de baixa e média renda da Ásia, excluindo a China, isso significa perdas econômicas estimadas de US \$ 93 bilhões a US \$ 200 bilhões, acima das estimativas bancárias de US \$ 15 bilhões a US \$ 42 bilhões no início de março.

"A pandemia pode deixar cicatrizes permanentes na economia global, incluindo a retirada da globalização", diz o economista-chefe do ADB Yasuyuki Sawada.

A pandemia também pode afetar os esforços de erradicação da pobreza na Ásia, oferecendo desafios para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Os Estados Unidos, com o maior número de casos no mundo, agora têm mais que o dobro do número da Itália, que possui o segundo maior número de casos no mundo.

### □ 04 de abril

O Banco Africano de Desenvolvimento calcula que o COVID-19 poderia custar às perdas africanas do PIB entre 22,1 bilhões e 88,3 bilhões de dólares. Estima-se que os déficits aumentem de 3,5 para 4,9 pontos percentuais, aumentando o déficit de financiamento do continente em US \$ 110 bilhões para US \$ 154 bilhões este ano. A dívida pública total pode aumentar de US \$ 1,86 trilhão, no final do ano passado, para mais de US \$ 2 trilhões este ano.

#### ☐ 05 de abril

O Sudão do Sul relata seu primeiro caso de COVID-19.

#### ☐ 06 de abril

Quase 90% dos estudantes em todo o mundo são afetados pelo fechamento das escolas - mais de 1,5 bilhão de crianças e jovens, segundo a OMS .

O número de mortos na Europa por COVID-19 ultrapassa 50.000.

#### ☐ 07 de abril

O Wellcome Trust lança uma iniciativa que visa arrecadar pelo menos US \$ 8 bilhões através do setor privado até o final do mês para cobrir o déficit global de financiamento para vacinas, tratamentos e testes para COVID-19.

O relatório "O estado da enfermagem no mundo 2020" da OMS identifica uma escassez global de 5,9 milhões de enfermeiros enquanto o mundo luta contra a pandemia. Muitas dessas lacunas são encontradas na África, no Sudeste Asiático, no Mediterrâneo Oriental e em partes da América Latina.

#### ☐ 08 de abril

A China suspende seu bloqueio em Wuhan, a cidade onde começou o surto de COVID-19.

#### ☐ 09 de abril

Um cessar-fogo de duas semanas começa no Iêmen, após pedidos do secretário-geral das Nações Unidas , António Guterres, para interromper os combates em meio à pandemia global.

#### ☐ 10 de abril

O COVID-19 está se espalhando para as áreas rurais da África, de acordo com Tedros, que afirma que existem grupos de casos e comunidades espalhados por mais de 16 países.

O Iêmen relata seu primeiro caso de COVID-19.

#### ☐ 11 de abril

Os Estados Unidos registram mais de 2.000 mortes em um dia - a maior taxa de mortalidade registrada em qualquer país durante a pandemia.

#### ☐ 14 de abril

O presidente dos EUA, Donald Trump, anuncia que está cortando as contribuições da nação para a Organização Mundial da Saúde, criticando a agência por administrar mal a resposta. Não está claro se ele tem autoridade para fazê-lo.

O Fundo das Nações Unidas para a Infância alerta que mais de 117 milhões de crianças em 37 países podem perder a vacina contra o sarampo por causa da pandemia do COVID-19. As campanhas de imunização contra o sarampo já foram adiadas em 24 países. O número de casos de COVID-19 no continente africano ultrapassa 15.000 .

#### ☐ 15 de abril

O número de casos COVID-19 ultrapassa os 2 milhões.

#### ☐ 19 de abril

O número de mortos na Europa pelo COVID-19 ultrapassa os 100.000. A taxa de mortalidade na Europa, segundo dados compilados pela Universidade Johns Hopkins, é de quase 9%.

#### ☐ 21 de abril

O número de casos do COVID-19 ultrapassa 2,5 milhões em todo o mundo e o número nos EUA ultrapassa os 800.000.

O Programa Mundial de Alimentos adverte que a pandemia do COVID-19 pode quase dobrar o número de pessoas que sofrem de fome aguda . Esse número pode ultrapassar 250 milhões até o final do ano.

#### ☐ 22 de abril

Os surtos na Europa Ocidental "parecem estáveis ou em declínio", diz o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde, Tedros Adhanom Ghebreyesus, durante uma conferência de imprensa .

No continente africano, existem mais de 25.000 casos de COVID-19 e mais de 1.200 mortes, diz o Dr. Matshidiso Moeti, diretor regional da Organização Mundial da Saúde para a África, durante uma coletiva de imprensa.

#### ☐ 24 de abril

A Organização Mundial da Saúde lança o Access to COVID-19 Tools Accelerator, uma iniciativa global para acelerar o desenvolvimento e a produção de vacinas, diagnósticos e terapêuticas para responder ao COVID-19.

#### ☐ 27 de abril

Globalmente, o número de casos COVID-19 ultrapassa os 3 milhões.

O Fundo das Nações Unidas para a População projeta que 47 milhões de mulheres em 114 países de baixa e média renda poderiam perder o acesso aos contraceptivos modernos por causa da pandemia. Se o bloqueio persistir por seis meses, isso poderá resultar em 7 milhões de gestações indesejadas.

#### ☐ 28 de abril

O número de casos de coronavírus nos Estados Unidos ultrapassa 1 milhão - representando um terço dos casos em todo o mundo. O número de americanos mortos pelo COVID-19 ultrapassa 58.000. Agora, mais americanos morreram desta doença do que foram mortos na Guerra do Vietnã.

Uma análise do Comitê Internacional de Resgate estima que as infecções por COVID-19 podem atingir entre 500 milhões e 1 bilhão em 34 países frágeis e afetados por conflitos, incluindo Afeganistão, Síria e Iêmen. Isso pode levar a entre 1,7 e 3,2 milhões de mortes.

#### ☐ 29 de abril

Existem 370 milhões de crianças perdidas sem acesso à merenda escolar por causa do fechamento da escola para impedir a propagação do COVID-19, de acordo com o Fundo das Nações Unidas para a Infância e o Programa Mundial de Alimentos .

### Maio

#### ☐ 02 de maio

A Rússia registra um recorde de um dia no país com 9.623 novas infecções por coronavírus. Portugal sai do estado de emergência e entra no estado de calamidade pública, flexibilizando as medidas de contenção no país.

#### ☐ 04 de maio

Uma conferência de promessas organizada pela União Europeia e com a participação de dezenas de líderes mundiais arrecada 7,4 bilhões de euros (US \$ 8,1 bilhões) para financiar a pesquisa e a distribuição equitativa dos diagnósticos, tratamentos e vacinas do COVID-19.

#### ☐ 05 de maio

Uma pesquisa , realizada em 28 cidades de 20 países africanos, constatou que:

- 32% dos entrevistados disseram não ter informações suficientes sobre o COVID-19;
- 62% acreditam que a pandemia terá um grande impacto em seu país;
- 44% acreditam que é uma ameaça para eles pessoalmente;
- 69% disseram que comida e água seriam um problema se fossem forçados a permanecer em casa por 14 dias; e
- 51% disseram que ficariam sem dinheiro.

O relatório foi produzido pela Parceria para Resposta Baseada em Evidências ao COVID-19.

#### ☐ 07 de maio

As Nações Unidas aumentam seu Plano Global de Resposta Humanitária para quase US \$ 7 bilhões.

#### ☐ 09 de maio

O número de casos COVID-19 ultrapassa os 4 milhões em todo o mundo.

Apenas 34% de todos os casos globais confirmados são relatados como recuperados, de acordo com dados da Universidade Johns Hopkins.

#### ☐ 13 de maio

Durante uma coletiva de imprensa, o Dr. Michael Ryan, diretor executivo do Programa de Emergências em Saúde da OMS, alerta contra o cancelamento prematuro dos bloqueios e sem as medidas corretas de vigilância em saúde pública para detectá-lo, incluindo vigilância comunitária e testes generalizados.

#### ☐ 14 de maio

O número de mortes por COVID-19 ultrapassa 300.000 em todo o mundo.

#### ☐ 15 de maio

Pela terceira vez, o Banco Asiático de Desenvolvimento revisa suas estimativas sobre o impacto econômico do coronavírus. Estima-se que o impacto global varie de US \$ 5,8 trilhões em um cenário de contenção de curto prazo de 3 meses a US \$ 8,8 trilhões em um cenário de contenção de longo prazo de 6 meses.

#### ☐ 16 de maio

O governo do Quênia anuncia que não haverá tráfego de passageiros nas fronteiras terrestres da Tanzânia e Somália.

#### ☐ 17 de maio

Autoridades chinesas colocam em quarentena 8.000 pessoas na parte nordeste do país, depois que um grupo de novas infecções é relatado.

#### ☐ 18 de maio

Mais de 100 países apoiam um projeto de resolução na Assembleia Mundial da Saúde, pedindo uma investigação independente sobre o tratamento da crise do coronavírus, incluindo uma avaliação imparcial e abrangente das “ações da OMS e seus cronogramas referentes à pandemia do COVID-19. .”

#### ☐ 20 de maio

A Organização Mundial da Saúde recebe 106.000 novos casos de COVID-19 - o máximo que a agência já viu em um único dia desde o início do surto.

#### ☐ 29 de maio

O presidente dos EUA, Donald Trump, disse durante uma conferência de imprensa que o país está "encerrando" seu relacionamento com a OMS e "redirecionando esses fundos para outros países em todo o mundo e merecendo necessidades urgentes de saúde pública global". Ele diz que a medida ocorre porque a OMS não fez as reformas solicitadas.

### Junho

#### ☐ 03 de junho

Após uma revisão de segurança, a OMS decide que reiniciará seu teste com hidroxiclороquina como tratamento COVID-19, afirma o diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus,

durante uma coletiva de imprensa . A agência fez uma pausa temporária em seus testes com o medicamento em 25 de maio, após um estudo observacional do medicamento e seus efeitos em pacientes COVID-19 que foram hospitalizados, e constatou que os pacientes que usaram o medicamento tiveram aumento nas taxas de morte e arritmias cardíacas.

☐ **07 de junho**

O número de mortos do COVID-19 ultrapassa os 400.000 em todo o mundo.

☐ **08 de junho**

O número de casos COVID-19 ultrapassa os 7 milhões em todo o mundo.

☐ **10 de junho**

O número de casos de COVID-19 no continente africano ultrapassa os 200.000. Foram necessários 98 dias para atingir 100.000 casos na África e apenas 18 dias adicionais para atingir 200.000 casos, segundo a OMS.

☐ **11 de junho**

O número de casos de COVID-19 nos EUA ultrapassa 2 milhões.

## ANEXO II

|                 |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>COVID-19</b> |                                                                                                |    |
|                 |                                                                                                | <b>ORIENTAÇÃO</b>                                                                                                                                                                                                                                          |
| NÚMERO:         | 023/2020                                                                                       | Maria da Graça Gregório de Freitas                                                                                                                                                                                                                         |
| DATA:           | 08/05/2020                                                                                     | Digitally signed by Maria da Graça Gregório de Freitas<br>DN: c=PT, o=Direção-Geral da Saúde, cn=Maria da Graça Gregório de Freitas<br>Date: 2020.05.08 10:02:55 +01'00'                                                                                   |
| ASSUNTO:        | COVID-19<br>Procedimentos em estabelecimentos de restauração e bebidas                         |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| PALAVRAS-CHAVE: | COVID-19; SARS-CoV-2; Coronavírus; Estabelecimentos de Restauração e Bebidas                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| PARA:           | Estabelecimentos de Restauração e Bebidas                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                            |
| CONTACTOS:      | <a href="mailto:medidassaudepublica@dgs.min-saude.pt">medidassaudepublica@dgs.min-saude.pt</a> |                                                                                                                                                                                                                                                            |

A COVID-19 é uma doença causada pela infeção pelo novo Coronavírus (SARS-CoV-2).

Com base na evidência científica atual, este vírus transmite-se principalmente através de:

- Contacto direto: disseminação de gotículas respiratórias produzidas quando uma pessoa infetada tosse, espirra ou fala, que podem ser inaladas ou pousar na boca, nariz ou olhos de pessoas que estão próximas (< 2 metros).
- Contacto indireto: contacto das mãos com uma superfície ou objeto contaminado com SARS-CoV-2 e, em seguida, com a boca, nariz ou olhos.

Para mais informações e recomendações consultar: [www.covid19.min-saude.pt](http://www.covid19.min-saude.pt).

Os estabelecimentos de restauração e bebidas, pelas suas características, podem ser locais de transmissão da infeção por SARS-CoV-2, quer por contacto direto e/ou indireto. Por isso, medidas adicionais devem ser tomadas para assegurar a minimização da transmissão da doença nestes contextos.

Assim, nos termos da alínea a) do n.º 2 do artigo 2.º do Decreto Regulamentar n.º 14/2012, de 26 de janeiro, a Direção-Geral emite a seguinte Orientação:

### Medidas a Adotar para a Diminuição da Transmissão da COVID-19

#### Empresas

1. Os estabelecimentos devem assegurar que todas as pessoas que neles trabalham e que o frequentam estão sensibilizadas para o cumprimento das regras, da lavagem correta das mãos (Anexo I), da etiqueta respiratória (Anexo II), assim como as outras medidas de higiene pessoal e ambiental. Salienta-se ainda a importância de:
  - a. Elaborar e/ou atualizar o seu próprio Plano de Contingência específico para COVID-19, de acordo com a Orientação 006/2020 “Procedimentos de prevenção, controlo e vigilância em empresas”, da Direção-Geral da Saúde (DGS) [1];

- b. Fornecer a todos os colaboradores o Plano de Contingência e garantir que estão aptos para colocar em prática todas as medidas preconizadas, informando-os especialmente sobre como reconhecer e atuar perante um cliente ou colaborador com suspeita de COVID-19;
- c. Reduzir a capacidade máxima do estabelecimento (interior, incluindo balcão, e esplanada), por forma a assegurar o distanciamento físico recomendado (2 metros) entre as pessoas nas instalações e garantir o cumprimento da legislação em vigor. A capacidade máxima de pessoas/serviço do estabelecimento deve estar afixada em documento próprio, visível para o público;
- d. Privilegiar a utilização de espaços destinados aos clientes em áreas exteriores, como as esplanadas (sempre que possível) e serviço *take-away*;
- e. Dispor, sempre que possível, as cadeiras e as mesas por forma a garantir uma distância de, pelo menos, 2 metros entre as pessoas (Anexo III):
  - i. A disposição dos lugares em diagonal pode facilitar a manutenção da distância de segurança;
  - ii. Os coabitantes podem sentar-se frente a frente ou lado a lado a uma distância inferior a 2 metros.
- f. Impedir que os clientes modifiquem a orientação das mesas e das cadeiras, permitindo que os colaboradores o façam, sempre dentro das considerações do ponto anterior (ponto e);
- g. Antever todas as circunstâncias que podem ocorrer no estabelecimento, por forma a promover a adequada distância entre as pessoas, por exemplo (Anexo IV):
  - i. Sempre que possível e aplicável, promover e incentivar o agendamento prévio para reserva de lugares por parte dos clientes;
  - ii. Os lugares em pé, pela dificuldade de garantir a distância entre as pessoas, estão desaconselhados, assim como as operações do tipo *self-service*, nomeadamente *buffets* e dispensadores de alimentos que impliquem contato por parte do cliente [2];
  - iii. Nos pedidos/pagamentos ao balcão, no caso de poder formar-se uma fila de espera, os clientes devem ser incentivados a manter uma distância de, pelo menos, 2 metros o que pode ser conseguido através da sinalização do local onde devem permanecer à espera da sua vez [3];
  - iv. A fila de espera no espaço exterior ao estabelecimento deve garantir as condições de distanciamento, segurança. Tal pode ser conseguido através de sinalética ou informação adequada.
  - v. A circulação das pessoas para as instalações sanitárias, que devem ocorrer em circuitos onde seja possível manter a distância adequada entre as pessoas que circulam e as que estão sentadas nas mesas.

- h. Disponibilizar dispensadores de solução à base de álcool localizados perto da entrada do estabelecimento e noutros locais convenientes, associados a uma informação incentivadora e explicativa (Anexo I);
- i. Garantir que as instalações sanitárias dos clientes e dos colaboradores possibilitam a lavagem das mãos com água e sabão e a secagem das mãos com toalhas de papel de uso único. As torneiras devem ser, sempre que possível, automáticas. A utilização de secadores que produzem jatos de ar não é recomendada. Sempre que possível os lavatórios devem estar acessíveis sem necessidade de manipular portas;
- j. Garantir uma adequada limpeza e desinfecção das superfícies, de acordo com a Orientação 014/2020 *“Limpeza e desinfecção de superfícies em estabelecimentos de atendimento ao público ou similares”*, da DGS [4]. Os protocolos de limpeza e desinfecção devem ser reforçados, incluindo:
  - i. Desinfetar pelo menos seis vezes por dia, e com recurso a detergentes adequados, todas as zonas de contato frequente (por exemplo, maçanetas de portas, torneiras de lavatórios, mesas, bancadas, cadeiras, corrimãos, etc.);
  - ii. Desinfetar após cada utilização, com recurso a detergentes adequados, os equipamentos críticos (tais como terminais de pagamento automático e ementas individuais);
  - iii. Higienizar pelo menos três vezes por dia as instalações sanitárias com produto que contenha na composição detergente e desinfetante (2 em 1);
  - iv. Trocar as toalhas e higienizar as mesas com produtos recomendados entre cada cliente.
- k. Retirar os motivos decorativos nas mesas;
- l. Substituir as ementas individuais por ementas que não necessitem de ser manipuladas pelos clientes (por exemplo, placas manuscritas ou digitais) ou adotar ementas individuais de uso único (por exemplo, seladas ou impressas nas toalhas de mesa descartáveis) ou ementas plastificadas e desinfetadas após cada utilização;
- m. Assegurar uma boa ventilação e renovação frequente de ar nas áreas do restaurante, por exemplo através da abertura de portas e janelas. Em caso de utilização de ar condicionado, esta deve ser feita em modo de extração e nunca em modo de recirculação do ar. O equipamento deve ser alvo de uma manutenção adequada (desinfecção por método certificado).
- n. Garantir o cumprimento das medidas previstas no HACCP.

## **Colaboradores**

- 1. Os colaboradores de estabelecimentos de restauração e bebidas devem:
  - a. Conhecer as medidas que constam do Plano de Contingência e saber como agir perante um caso suspeito de COVID-19;

- b. Cumprir as recomendações de segurança e reportar à empresa ou às entidades competentes situações de incumprimento das medidas implementadas que podem condicionar perigo para a Saúde Pública;
  - c. Cumprir as medidas de higiene das mãos e etiqueta respiratória recomendadas pela Direção-Geral da Saúde;
  - d. Higienizar as mãos entre cada cliente;
  - e. Utilizar corretamente uma máscara, durante todo o período de trabalho num espaço com múltiplas pessoas, respeitando as condições de higiene e de segurança durante a sua colocação, utilização e remoção. Contemplar a necessidade de substituição da máscara, adotando as boas práticas de utilização. O uso de máscara não substitui outras medidas de prevenção, como o distanciamento físico recomendado, que devem ser mantidas [5,6];
  - f. Garantir que a disposição das mesas e das cadeiras no estabelecimento permitem uma distância de, pelo menos, 2 metros entre todas as pessoas;
  - g. Manter, sempre que possível, uma distância de 2 metros dos clientes e dos outros colaboradores;
  - h. Colocar os pratos, copos, talheres e outros utensílios nas mesas na presença do cliente que os vai utilizar, devendo ser assegurada a sua higienização e acondicionamento;
  - i. A loiça utilizada pelos clientes deve ser lavada na máquina de lavar com detergente, a temperatura elevada (80-90°C) [7];
  - j. Relativamente ao uso de luvas descartáveis, o colaborador deve saber:
    - i. O uso de luvas para preparar e manusear alimentos não substitui a adequada e frequente higienização das mãos;
    - ii. Os colaboradores não devem entrar em contato com alimentos expostos e prontos para comer com as próprias mãos e devem usar utensílios adequados, como guardanapos, espátulas, pinças, luvas de uso único ou equipamentos de distribuição [8];
    - iii. Não devem passar com as luvas de uma área suja para uma área limpa. Antes que essa passagem aconteça as luvas devem ser substituídas;
    - iv. O mesmo par de luvas pode ser utilizado apenas para uma tarefa e deve ser substituído se danificado ou se o colaborador interromper a tarefa. Se um colaborador estiver a executar uma mesma tarefa continuamente, as luvas devem ser substituídas a cada quatro horas ou sempre que necessário [9].
2. Os colaboradores que desenvolvam sinais ou sintomas sugestivos de COVID-19 não devem apresentar-se no local de trabalho, e devem contactar a Linha SNS24 (808 24 24 24) ou outras linhas telefónicas criadas especificamente para o efeito, e proceder de acordo com as indicações fornecidas.

3. Os colaboradores que desenvolvam sinais ou sintomas sugestivos de COVID-19 durante o seu turno de trabalho devem ser considerados como Caso Suspeito e ser encaminhados para a área de isolamento, de acordo com o Plano de Contingência.

## **Clientes**

1. Por forma a contribuir para a limitação da transmissão da COVID-19, todos os clientes devem assegurar as seguintes medidas:
  - a. Higienizar as mãos com solução à base de álcool ou com água e sabão à entrada e à saída do estabelecimento (antes da refeição deve ser privilegiada a lavagem das mãos com água e sabão);
  - b. Respeitar a distância entre pessoas de, pelo menos, 2 metros (exceto coabitantes);
  - c. Cumprir medidas de etiqueta respiratória;
  - d. Considerar a utilização de máscara nos serviços *take-away* que estão instalados dentro dos estabelecimentos, utilizando-a sempre de forma adequada de acordo com as recomendações da DGS;
  - e. Evitar tocar em superfícies e objetos desnecessários;
  - f. Dar preferência ao pagamento através de meio que não implique contato físico entre o colaborador e o cliente (por exemplo, terminal de pagamento automático *contactless*);
2. Se apresentar sinais ou sintomas de COVID-19 não deve frequentar espaços públicos.



Graça Freitas  
Diretora-Geral da Saúde

## Referências Bibliográficas

1. PORTUGAL. Ministério da Saúde. Direção-Geral da Saúde (DGS). Orientação n° 006/2020 de 26/02/2020 - Infecção por SARS-CoV-2 (COVID-19) – Procedimentos de prevenção, controlo e vigilância em empresas. Lisboa: DGS; 2020. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/Orientac%C3%A7%C3%A3o-006.pdf>
2. Food and Drug Administration (FDA). Best Practices for Retail Food Stores, Restaurants, and Food Pick-Up/Delivery Services During the COVID-19 Pandemic. Maryland: FDA; 2020. Consultado a 22/04/2020. Disponível em <https://www.fda.gov/media/136811/download>
3. Food and Drug Administration (FDA). Summary of Best Practices for Retail Food Stores, Restaurants, and Food Pick-Up/Delivery Services During the COVID-19 Pandemic. Maryland: FDA; 2020. Consultado a 22/04/2020. Disponível em <https://www.fda.gov/media/136812/download>
4. PORTUGAL. Ministério da Saúde. Direção-Geral da Saúde (DGS). Orientação n° 014/2020 de 21/03/2020 - Infecção por SARS-CoV-2 (COVID-19) - Limpeza e desinfecção de superfícies em estabelecimentos de atendimento ao público ou similares. Lisboa: DGS; 2020. Disponível em <https://www.dgs.pt/directrizes-da-dgs/orientacoes-e-circulares-informativas/orientacao-n-0142020-de-21032020-pdf.aspx>
5. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Recommendation Regarding the Use of Cloth Face Coverings, Especially in Areas of Significant Community-Based Transmission. Colorado: CDC; 2020. Consultado a 17/04/2020. Disponível em: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/cloth-face-cover.html>
6. European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). Using face masks in the community Reducing COVID-19 transmission from potentially asymptomatic or pre-symptomatic people through the use of face masks. Stockholm: ECDC; 2020. Consultado a 17/04/2020. Disponível em <https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/documents/COVID-19-use-face-masks-community.pdf>
7. PORTUGAL. Ministério da Saúde. Direção-Geral da Saúde. Orientação n° 009/2020 de 11/03/2020 atualizada a 07/04/2020 - COVID-19: Fase de Mitigação - Procedimentos para Estruturas Residenciais para Idosos (ERPI), Unidades de Cuidados Continuados Integrados (UCCI) da Rede Nacional de Cuidados Continuados (RNCCI) e outras respostas dedicadas a pessoas idosas; instituições de acolhimento de crianças e jovens em risco. Lisboa: Direção-Geral da Saúde; 2020. Disponível em <https://www.dgs.pt/directrizes-da-dgs/orientacoes-e-circulares-informativas/orientacao-n-0092020-de-11032020-pdf.aspx>
8. Food and Drug Administration (FDA). Food Safety and the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Maryland: FDA; 2020. Consultado a 17/04/2020. Disponível em: <https://www.fda.gov/food/food-safety-during-emergencies/food-safety-and-coronavirus-disease-2019-covid-19>
9. StateFoodSafety. Training Tip: Wearing Gloves for Food Safety. Utah: StateFoodSafety; 2016. Consultado a 22/04/2020. Disponível em <https://www.statefoodsafety.com/Resources/Resources/training-tip-wearing-gloves-for-food-safety>

# COVID-19



## Anexo I - Cartaz informativo sobre lavagem das mãos



## Anexo II – Cartaz informativo sobre medidas de etiqueta respiratória

### NOVO CORONAVÍRUS COVID-19

#### Medidas de etiqueta respiratória



Ao TOSSIR ou ESPIRRAR não use as mãos, elas são um dos principais veículos de transmissão da doença. Use um **LENÇO DE PAPEL** ou o **ANTEBRAÇO**.



**DEITE O LENÇO AO LIXO** e **LAVE** sempre as mãos a seguir a tossir ou espirrar.

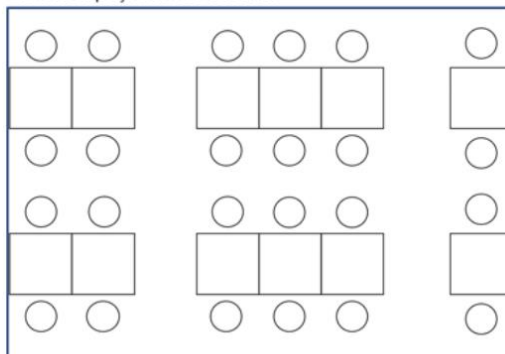
EM CASO DE SINTOMAS, LIGUE

 **SNS 24**

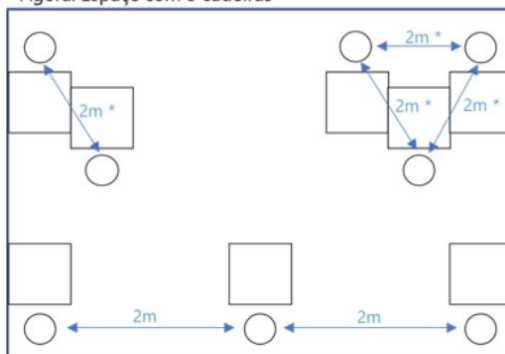
**808 24 24 24**

## Anexo III – Exemplo de disposição no espaço das cadeiras e mesas

Antes: Espaço com 24 cadeiras



Agora: Espaço com 8 cadeiras



### Legenda:

○ Cadeira

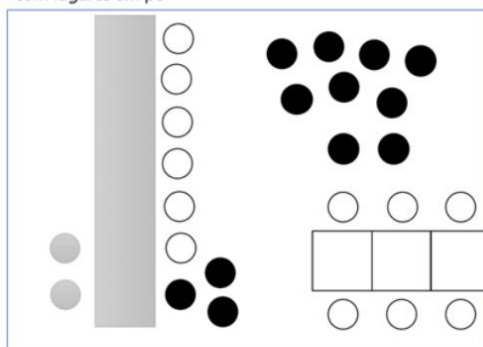
□ Mesa

□ Sala

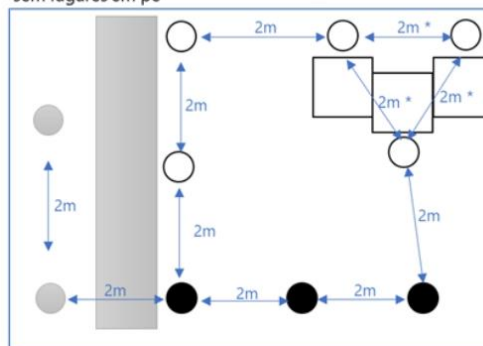
\* Os coabitantes podem sentar-se frente a frente ou lado a lado

## Anexo IV – Exemplo de disposição no espaço das cadeiras, mesas, lugares ao balcão e filas para pedidos/pagamentos

Antes: Espaço com 6 cadeiras em mesa, 6 cadeiras ao balcão, 3 pessoas a fazer pedidos/pagamentos ao balcão e com lugares em pé



Agora: Espaço com 3 cadeiras em mesa, 2 cadeiras ao balcão, 3 pessoas a fazer pedidos/pagamentos ao balcão e sem lugares em pé



Legenda:

- Cadeira      ● Pessoa de pé
- Mesa      ● Funcionário
- Sala      ■ Balcão

\* Os coabitantes podem sentar-se frente a frente ou lado a lado

## Análise de SWOT

Nesta secção será apresentada a análise SWOT que é constituída por análise Interna e Externa do Cuntum Hotel, bem como pontos Fortes, Fracos e como Oportunidades e Ameaças proveniente do meio envolvente.

| PONTOS FORTES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | PONTOS FRACOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Equipa jovem e qualificada com serviço de qualidade.</li><li>• Venda de produtos na internet.</li><li>• Relação de qualidade/preço, uma vez que preço é mais baixo do que nosso concorrente com qualidade de oferta semelhante.</li><li>• Restaurante com forte aposta no peixe, produto característico do sector.</li><li>• A boa e variada gastronomia europeia e africana facilmente apreciada pelos visitantes.</li><li>• Conforto e ambiente acolhedor que procura transmitir a sensação de tranquilidade.</li><li>• Recursos humanos qualificados para proporcionar um bom serviço, num ambiente acolhedor.</li><li>• Empreendimento adequado para garantir uma oferta turística diversificada e de qualidade.</li><li>• Enfermeira qualificada no plano de contingência do covid-19.</li><li>• Estabelecimento bem equipados com matérias e mecanismos de prevenção da pandemia de covid-19.</li><li>• Providenciaremos os equipamentos de proteção individual (luvas, máscaras ...etc.) aos nossos visitantes.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de experiência do corpo técnico e das comunidades de Orango com turismo.</li><li>• Elevados custos fixos e de manutenção.</li><li>• Possível dificuldade em dar resposta a um rápido crescimento.</li><li>• Inadequado controle de custos.</li><li>• Uma nova empresa a procura de espaço.</li><li>• Não está associada a nenhuma marca reconhecida no mercado.</li><li>• Recursos financeiros limitados.</li><li>• Elevados gastos com matérias de prevenção covid-19.</li><li>• Capacidade de manter distancia mínima de 2 metros entre os visitantes.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                           |
| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | AMEAÇAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Arquipélago e Orango considerados um dos melhores destinos do país.</li><li>• A internet facilita o processo de reserva, permite atingir maior publico e permite aos nossos clientes informarem-se acerca da oferta existente.</li><li>• Condições ideais em Orango para a prática de pesca desportiva.</li><li>• Forte procura por turismo de Natureza.</li><li>• Os visitantes cada vez mais informados procuram destinos poucos explorados e atrativos.</li><li>• Concorrência pouco competitiva no sector.</li><li>• Apoio da comunidade local nas áreas protegidas e os seus interesses no desenvolvimento de um turismo sustentável.</li><li>• Proximidade dos recursos turísticos mais emblemáticos do sector que permite os clientes desfrutar em pleno dos mesmos.</li><li>• Localização privilegiada (praia parque nacional ...etc).</li><li>• Apoio do estado e da comunidade local na forma de prevenção e combate a pandemia de covi-19.</li><li>• Ajuda tecnológica na implementação do teletrabalho.</li></ul>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Noticias negativas veiculadas nos medias internacionais.</li><li>• Instabilidade politica no país.</li><li>• Baixa demanda turística no país.</li><li>• Crise económica, com implicações na diminuição do poder de compra dos consumidores nacionais.</li><li>• Elevada taxa de desemprego no país.</li><li>• Sazonalidade</li><li>• Nível do desenvolvimento do turismo no país.</li><li>• Fraco número dos visitantes e turistas no sector.</li><li>• Distancia ao aeroporto mais próximo ... no arquipélago.</li><li>• Acessibilidade à cidade, transporte ferroviário é inexistente e os rodoviários são morosos.</li><li>• Pandemia do Covid-19 permitira a diminuição de poder de compra.</li><li>• Estado de emergência implica fecho das fronteiras e impedimento de entrada dos novos turistas.</li></ul> |

