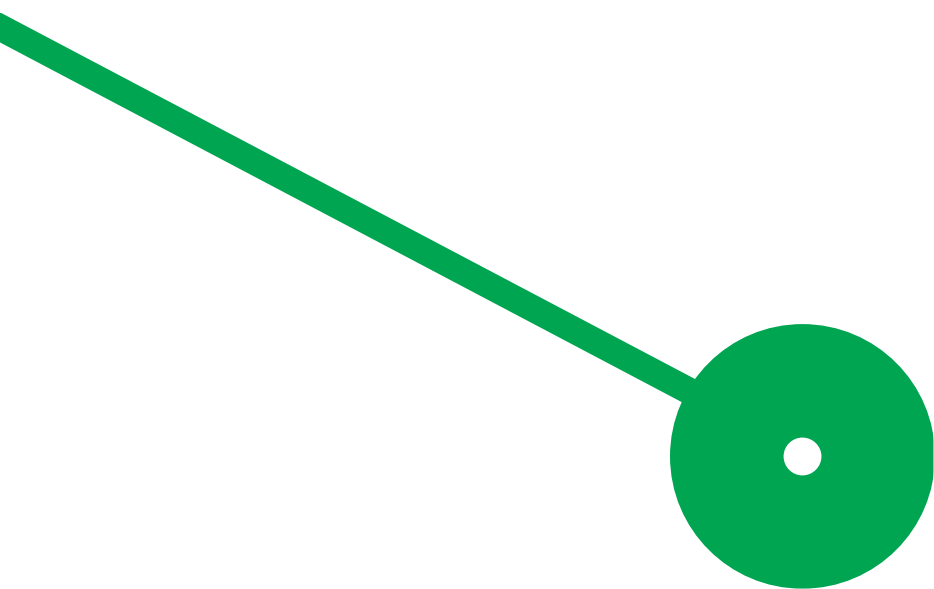




Projeto de Investimento num Boutique Hotel no Porto

João Gil Festas Braga

12/25



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

João Gil Festas Braga

Projeto de Investimento num Boutique Hotel no Porto

Trabalho de Projeto

Mestrado em Direção Hoteleira

Orientação: Prof. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Prof. Doutor Luís Manuel Mendes Correia

Vila do Conde, dezembro de 2025

João Gil Festas Braga

Projeto de Investimento num Boutique Hotel no Porto

Trabalho de Projeto
Mestrado em Direção Hoteleira

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Instituto Politécnico do Porto

Vogais

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque (Arguente)

Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Luís Manuel Mendes Correia (Orientador)

Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, dezembro de 2025

AGRADECIMENTOS

A concretização deste projeto de mestrado representa o culminar de um percurso académico e pessoal marcado por desafios, aprendizagens e conquistas, que não teria sido possível sem o apoio, a orientação e a presença de pessoas fundamentais.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pela força, sabedoria e perseverança que me concedeu ao longo de todo este processo, permitindo-me enfrentar cada obstáculo com fé e determinação.

Agradeço profundamente à minha família, pilar essencial em todas as etapas da minha vida. Aos meus pais, pelo amor incondicional, pela paciência e pelo apoio constante, que me motivaram a nunca desistir dos meus objetivos. À restante família, pela compreensão e pelo incentivo, que me acompanharam mesmo nos momentos mais exigentes.

Um agradecimento muito especial aos meus orientadores, o Professor Doutor Joel Augusto Barros Fernandes e o Professor Doutor Luís Manuel Mendes Correia, pela disponibilidade, rigor científico e orientação imprescindível na elaboração deste trabalho. A sua orientação criteriosa, os seus conselhos e o estímulo intelectual foram determinantes para o desenvolvimento e a qualidade desta investigação.

A todos os que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste projeto — colegas, amigos e profissionais do setor hoteleiro que partilharam o seu tempo e conhecimento — deixo o meu sincero reconhecimento e gratidão.

A todos, o meu mais profundo obrigado.

RESUMO ANALÍTICO

O presente Projeto de Investimento num Hotel Boutique Temático (PIHBT) tem como principal objetivo avaliar a viabilidade económico-financeira da criação do “Casa dos Descobrimientos – Boutique Hotel Porto”, um empreendimento de carácter cultural e temático, inspirado na Era dos Descobrimientos Portugueses e localizado no centro histórico do Porto. Este hotel boutique pretende distinguir-se pela exclusividade dos serviços, pela autenticidade do conceito e pela integração com o património histórico e simbólico da cidade, proporcionando uma experiência de hospitalidade imersiva e diferenciada.

A metodologia seguida baseou-se na elaboração de um plano de negócios detalhado, apoiado numa revisão da literatura sobre hotelaria boutique e tematização, bem como na realização de entrevistas semiestruturadas a diretores e gestores de unidades hoteleiras com características semelhantes, de modo a identificar tendências, estratégias e boas práticas no setor. O estudo foi complementado com projeções económico-financeiras desenvolvidas a partir da ferramenta de avaliação de projetos disponibilizada pelo IAPMEI — Agência para a Competitividade e Inovação, I. P., permitindo uma análise rigorosa da rentabilidade e sustentabilidade do investimento.

Os principais resultados evidenciam a adequação do posicionamento estratégico do hotel no segmento premium do turismo urbano e cultural, assente numa proposta de valor que combina luxo discreto, autenticidade temática e sustentabilidade operacional. A análise de viabilidade confirmou a solidez financeira do projeto, com resultados positivos nas três perspetivas de avaliação: pós-financiamento (VAL = 1.558.716€; TIR = 10%; Payback = 9,3 anos), pré-financiamento (VAL = 148.643€; TIR = 10%; Payback = 9,9 anos) e investidor (VAL = 1.349.657€; TIR = 23%; Payback = 8,2 anos), o que demonstra um nível elevado de rentabilidade e atratividade para potenciais investidores.

Conclui-se que o projeto Casa dos Descobrimientos – Boutique Hotel Porto apresenta viabilidade económico-financeira comprovada, potencial competitivo no mercado hoteleiro do Porto e uma proposta inovadora que alia património, cultura e hospitalidade experiencial, contribuindo assim para o enriquecimento da oferta turística e cultural da cidade.

Palavras-chave: Hotel Boutique; Hotel Temático; Era dos Descobrimientos; Viabilidade Económico-Financeira; Turismo Cultural; Porto.

ABSTRACT

The present Investment Project in a Thematic Boutique Hotel (IPTBH) aims to evaluate the economic and financial feasibility of the “Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto”, a thematic hotel inspired by the Portuguese Age of Discoveries, located in the historic centre of Porto. This boutique hotel seeks to stand out through the exclusivity of its services, the authenticity of its concept, and its integration with the historical and cultural heritage of the city, offering guests an immersive and distinctive hospitality experience.

The adopted methodology was based on the development of a detailed business plan, supported by a comprehensive literature review on boutique and themed hospitality, and by semi-structured interviews with directors and managers of reference boutique hotels, in order to identify trends, strategies, and best management practices within the sector. The study was complemented with economic and financial projections using the project evaluation tool provided by IAPMEI — Portuguese Agency for Competitiveness and Innovation, enabling a rigorous analysis of the project’s profitability and financial sustainability.

The main findings confirm the strategic adequacy and differentiation potential of the proposed hotel within the premium segment of urban and cultural tourism, combining discreet luxury, thematic authenticity, and operational sustainability. The financial feasibility analysis indicates positive results across all three evaluation perspectives: post-financing (NPV = €1,558,716; IRR = 10%; Payback = 9.3 years), pre-financing (NPV = €148,643; IRR = 10%; Payback = 9.9 years), and investor (NPV = €1,349,657; IRR = 23%; Payback = 8.2 years), demonstrating a high level of profitability and investment attractiveness.

In conclusion, the Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto project proves to be financially viable, with solid economic performance, strategic differentiation, and sustainable development potential, thus contributing to the enhancement of Porto’s cultural and tourism offer.

Keywords: Boutique Hotel; Thematic Hotel; Age of Discoveries; Economic and Financial Feasibility; Cultural Tourism; Porto.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	4
Resumo Analítico.....	5
Abstract.....	6
Índice.....	7
Lista de Quadros.....	11
Lista de Acrónimos e Siglas.....	12
INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I- REVISÃO DE LITERATURA.....	15
1.1 Turismo em Portugal	15
1.2. Turismo no Porto e no Norte de Portugal	17
1.3. Hotelaria em Portugal.....	19
1.4. Hotelaria no Porto e no Norte de Portugal.....	22
1.5. Hotéis Boutique	24
1.6. Sustentabilidade e Responsabilidade em Hotéis Temáticos.....	29
1.7. Plano de Negócios.....	32
CAPÍTULO II- METODOLOGIA	35
2.1. Objetivo, tipo de estudo e questões de partida	35
2.2. Caracterização dos instrumentos da recolha de dados.....	36
2.3. Construção e estrutura do instrumento de recolha de dados	36
2.4. População e amostra	38
2.5. Técnicas de análise de dados.....	39
2.6. Limitações do estudo	39
2.7. Considerações éticas.....	40
CAPÍTULO III- PLANO DE NEGÓCIOS	42
3.1. Sumário Executivo.....	42
3.2. Apresentação e Caraterização da Empresa.....	43
3.2.1. Justificação do conceito e da localização	46
3.2.2. Missão, visão, valores e objetivos	47
3.3. Descrição operacional do projeto.....	49

3.4. Análise Estratégica	55
3.4.1. Análise do Ambiente Geral	55
3.4.2. Análise do Ambiente Competitivo	58
3.4.3. Análise do Mercado	61
3.4.3.1. Fatores Críticos de Sucesso	62
3.4.3.2. Análise dos Concorrentes	63
3.4.3.3. Entrevistas	64
3.4.3.3.1. Caracterização da Amostra	65
3.4.3.3.2. Estrutura da Apresentação de Resultados	65
3.4.3.3.3. Análise e Discussão de Resultados	66
3.4.4. Análise da empresa	76
3.4.5. Análise da posição competitiva da empresa	78
3.4.6. Formulação da Estratégia da Área de Negócio	80
3.4.7. Estratégia de marketing	81
3.4.7.1. Segmentação do Mercado	81
3.4.7.2. Seleção do Mercado-Alvo	82
3.4.7.3. Posicionamento no Mercado	82
3.4.7.4. Marketing-Mix	83
3.5. Plano Económico-Financeiro	87
3.5.1. Investimento Necessário	87
3.5.1.1. Investimento em Capital Fixo	88
3.5.1.2. Investimento em Fundo de Maneio	90
3.5.2. Fontes de Financiamento	92
3.5.2.1. Internas	92
3.5.2.2. Externas	93
3.5.3. Projeções Económico-Financeiras	94
3.5.3.1. Pressupostos	94
3.5.3.1.1. Operacionais	95
3.5.3.1.2. Económico-Financeiros	97
3.5.3.2. Rendimentos	97
3.5.3.3. Gastos	99
3.5.3.4. Demonstração dos Resultados	102

3.5.3.5. Ponto Crítico	105
3.5.3.6. Balanço	106
3.5.3.7. Cash Flows	107
3.5.3.8. Análise Económica e Financeira	109
3.5.3.9. Análise da Viabilidade e Sensibilidade	111
3.5.3.9.1. Viabilidade	112
3.5.3.9.2. Sensibilidade	113
CONCLUSÃO	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
ANEXOS.....	124
Apêndice A — Guião da entrevista.....	124

Lista de Figuras

Figura 1- Organograma dos Recursos Humanos da Empresa	55
---	----

Lista de Quadros

Quadro 1- Relações entre Questões de partida e Questões de Entrevista	37
Quadro 2- Apresentação e Caracterização da Empresa.....	44
Quadro 3- Modelo Canvas da Empresa Casa dos Descobrimentos- Boutique Hotel Porto....	51
Quadro 4- Estrutura prevista de colaboradores.....	53
Quadro 5- Concorrência Direta e Indireta no Porto.....	64
Quadro 6- Caracterização da amostra de entrevistados.....	65
Quadro 7- Validação das Questões de partida de Estudo.....	75
Quadro 8 – Cadeia de Valor do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto.....	77
Quadro 9- Análise SWOT	79

Lista de Tabelas

Tabela 1- Investimento em Capital Fixo	89
Tabela 2- Investimento em Fundo de Maneio (FM).....	91
Tabela 3- Vendas e Serviços Prestados	96
Tabela 4- Vendas e Serviços Prestados	99
Tabela 5- Fornecimentos e Serviços Externos (FSE).....	100
Tabela 6- Gastos com Pessoal	102
Tabela 7- Demonstração de Resultados.....	104
Tabela 8- Ponto Crítico de Vendas (Análise do Ano Cruzeiro: 2031)	106
Tabela 9- Balanço	107
Tabela 10- Cash Flow Operacional	109
Tabela 11- Rácios Financeiros	111
Tabela 12- Viabilidade	113
Tabela 13- Sensibilidade	115

Lista de Acrónimos e Siglas

ADR – *Average Daily Rate* (Rendimento médio por quarto ocupado)

AHP – Associação de Hotelaria de Portugal

CAE – Classificação das Atividades Económicas

CAPEX – *Capital Expenditure* (Investimento em Capital Fixo)

CCDR-N – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

CF – Custos Fixos

CMVMC – Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CP – Capital Próprio

CRM – *Customer Relationship Management*

CV – Custos Variáveis

EBIT – *Earnings Before Interest and Taxes* (Lucros antes de Juros e Impostos / Resultado Operacional)

EBITDA – *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization* (Lucros antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização)

EOEP – Estado e Outros Entes Públicos

ESG – *Environmental, Social and Governance*

EUA – Estados Unidos da América

F&B – *Food and Beverage* (Alimentos e Bebidas)

FM – Fundo de Maneio

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

HAACP – *Hazard Analysis and Critical Control Points* (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo – sistema de segurança alimentar)

IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação, I. P.

INE – Instituto Nacional de Estatística

IRS – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

PEST+AL – Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

PRR – Plano de Recuperação e Resiliência

REVPAR – *Revenue per Available Room* (Rendimento médio por quarto disponível)

ROE – *Return on Equity* (Rentabilidade do Capital Próprio)

ROIC – *Return on Invested Capital* (Rentabilidade do Capital Investido)

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças)

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

TSU – Taxa Social Única

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

UNWTO – *World Tourism Organization* (Organização Mundial do Turismo)

VAL – Valor Atual Líquido

VR – Valor Residual

WACC – *Weighted Average Cost of Capital* (Custo Médio Ponderado de Capital)

INTRODUÇÃO

Este trabalho é desenvolvido no âmbito do Mestrado em Direção Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Vila do Conde, pertencente ao Instituto Politécnico do Porto. Tem como principais objetivos a conceção de um boutique hotel temático inspirado na Era dos Descobrimentos, a análise da sua viabilidade económica e estratégica no contexto do centro histórico do Porto e a valorização do turismo cultural e de luxo enquanto motores de desenvolvimento do destino e da economia local.

O turismo tem vindo a afirmar-se como um dos principais motores de desenvolvimento económico, social e cultural da cidade do Porto, contribuindo para a sua consolidação como destino urbano de referência internacional. A classificação do centro histórico como Património Mundial pela UNESCO, aliada à crescente notoriedade internacional da cidade, tem impulsionado uma procura cada vez mais diversificada e exigente, marcada pela valorização da autenticidade, da cultura e da experiência local. De acordo com dados do Turismo de Portugal (2023) e do INE (2024), o Porto registou, na última década, um crescimento expressivo no número de visitantes e na receita turística, com destaque para o turismo cultural e de luxo.

Paralelamente, o setor hoteleiro da cidade tem acompanhado esta evolução através da emergência de unidades personalizadas e com forte identidade temática — os denominados hotéis boutique. Estes distinguem-se por oferecer experiências únicas, nas quais o design, o serviço personalizado e a autenticidade do espaço desempenham um papel central (Aggett, 2007; McIntosh & Siggs, 2005). No contexto portuense, a hotelaria boutique tem contribuído para a diversificação e qualificação da oferta turística, promovendo a recuperação de edifícios históricos e a criação de conceitos que reforçam o vínculo emocional entre o hóspede e o destino.

É neste enquadramento que surge o presente projeto, cujo propósito é avaliar a viabilidade de criação do “Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto”, um empreendimento temático inspirado na Era dos Descobrimentos Portugueses. Este conceito propõe reinterpretar, de forma contemporânea, um dos períodos mais emblemáticos da história nacional, através da integração de elementos culturais, simbólicos e sensoriais que proporcionem aos hóspedes uma experiência imersiva, autêntica e diferenciada.

O projeto tem como principais objetivos:

(1) avaliar a viabilidade económica e financeira da criação de um boutique hotel temático inspirado na Era dos Descobrimentos, localizado no centro histórico do Porto, e

(2) propor um conceito de negócio diferenciado, capaz de responder às exigências do mercado turístico cultural e de luxo.

Estes objetivos gerais orientam o desenvolvimento posterior de objetivos estratégicos específicos, apresentados no plano de negócio (Capítulo III), que consolidam a proposta de valor e o posicionamento do projeto.

Do ponto de vista metodológico, a investigação adota uma abordagem qualitativa e exploratória, desenvolvida em duas fases complementares: (i) uma análise documental e bibliográfica sobre hotelaria boutique, turismo experiencial e gestão de produtos turísticos temáticos; e (ii) a realização de entrevistas semiestruturadas a profissionais com funções de direção em hotéis boutique e temáticos da cidade do Porto. A análise dos dados segue a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), complementada por uma análise SWOT, que sintetiza os fatores internos e externos determinantes para a viabilidade do projeto.

A estrutura do trabalho encontra-se organizada em três capítulos. O Capítulo I apresenta a revisão da literatura, abordando o enquadramento teórico do turismo cultural e de luxo, o conceito de hotel boutique e a importância da tematização e da autenticidade na diferenciação da oferta hoteleira. O Capítulo II descreve a metodologia de investigação, incluindo o tipo de estudo, os instrumentos de recolha e análise de dados e as questões de partida de trabalho. O Capítulo III integra o desenvolvimento do plano de negócio, a análise de mercado, o marketing-mix e a análise e discussão dos resultados empíricos, culminando com as conclusões.

Assim, o presente projeto visa contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre a hotelaria boutique e temática na cidade do Porto, demonstrando de que forma a integração entre cultura, autenticidade e gestão estratégica pode constituir um modelo sustentável de diferenciação e competitividade no setor hoteleiro urbano.

CAPÍTULO I- REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta os principais conceitos que fundamentam a temática num estudo, com especial foco no setor do turismo, nas novas tendências turísticas e no desenvolvimento de hotéis temáticos. Serão ainda abordados os conceitos teóricos que sustentam a análise da viabilidade do projeto em questões.

Desta forma, serão abordados os seguintes subcapítulos: Turismo em Portugal; Turismo no Porto e no Norte de Portugal; Hotelaria em Portugal; Hotelaria no Porto e no Norte de Portugal; Hotéis Boutique; Sustentabilidade e Responsabilidade em Hotéis temáticos, Plano de Negócios.

1.1 Turismo em Portugal

O setor do Turismo em Portugal constitui uma componente crítica da estrutura económica da nação, exigindo uma análise detalhada e um planeamento estratégico para otimizar o seu potencial no mercado global (Yasin et al., 2004).

A necessidade de direcionar os esforços de investigação para a indústria do turismo surge do seu ambiente cada vez mais competitivo, especialmente em relação à qualidade do serviço, à natureza multifacetada das experiências dos turistas e ao crescente discernimento dos *stakeholders* económicos e sociais nas dinâmicas da procura e da oferta (Silva et al., 2009). Isso requer uma compreensão abrangente das complexidades do turismo para abordar efetivamente os desafios existentes e aproveitar as oportunidades futuras (Yasin et al., 2003). A análise estatística, especialmente aproveitando dados do Instituto Nacional de Estatística e do Travel BI, fornece uma base robusta para a tomada de decisões informadas e a formulação de políticas dentro deste setor vital (Kunz, 2012).

O setor do turismo em Portugal tem demonstrado um desempenho em 2024 e no início de 2025, consolidando-se como um dos pilares fundamentais da economia nacional. Este crescimento é evidenciado por diversos indicadores estatísticos que refletem tanto o aumento da procura turística como a robustez das receitas associadas.

Em 2024, os estabelecimentos de alojamento turístico em Portugal registaram 31,6 milhões de hóspedes, representando um aumento de 5,2% em relação ao ano anterior. As dormidas totalizaram 80,3 milhões, um crescimento de 4,0% face a 2023. Destaca-se que 70,3% das dormidas foram realizadas por não residentes, totalizando 56,4 milhões, enquanto

os residentes contribuíram com 23,9 milhões de dormidas, representando um aumento de 2,4% (INE, 2025).

Os principais mercados emissores de turistas para Portugal em 2024 foram o Reino Unido, com 2,5 milhões de hóspedes (+4,3%), seguido pela Espanha (2,4 milhões; +0,8%), Estados Unidos da América (2,3 milhões; +11,8%), Alemanha (1,7 milhões; +6,6%) e França (1,6 milhões; -3,0%). Em termos de receitas turísticas, o país alcançou 27,7 mil milhões de euros, um aumento de 8,8% em comparação com 2023 (Turismo de Portugal, 2024).

No início de 2025, os dados continuaram a refletir uma tendência positiva. Em janeiro, o setor do alojamento turístico registou 1,6 milhões de hóspedes (+8,3%) e 3,7 milhões de dormidas (+6,3%). Os mercados que mais se destacaram em termos de crescimento nas dormidas foram a China (+16,7%), Polónia (+16,6%), Coreia do Sul (+14,5%) e Estados Unidos da América (+10,3%) (Turismo de Portugal, 2025).

Estes dados demonstram que o Turismo tem vindo a assumir um papel cada vez mais estratégico na economia nacional, impulsionado pela diversidade dos seus recursos naturais, culturais e patrimoniais, conforme evidenciado pelos dados consolidados pelo Turismo de Portugal.

De acordo com o World Travel & Tourism Council (2023), o setor representou cerca de 8,1% do PIB português e foi responsável por aproximadamente 1 milhão de empregos diretos e indiretos, refletindo a sua relevância como um dos motores principais da economia nacional.

Paralelamente ao crescimento económico, o turismo português tem acompanhado tendências internacionais, como a procura por experiências autênticas, personalizadas e sustentáveis. O país tem vindo a posicionar-se como destino de referência para o turismo de natureza, turismo criativo e turismo sustentável, em alinhamento com os objetivos da Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017). Esta estratégia visa promover um desenvolvimento equilibrado do setor, incentivando a coesão territorial, a inovação, a digitalização e a qualificação dos recursos humanos.

No entanto, o setor também enfrenta desafios relevantes. Entre eles, destacam-se a pressão turística nas grandes cidades overtourism, a gentrificação em zonas históricas devido ao crescimento do alojamento local, a sazonalidade na procura e a dependência de mercados emissores internacionais (Silva & Madureira, 2021). Estes fatores exigem uma abordagem integrada e territorialmente equilibrada para assegurar a sustentabilidade a longo prazo.

Sendo assim, a dinâmica turística apresenta características regionais distintas, com a região Norte e, em particular, o Porto, a destacarem-se como polos de atração significativos. Esta região combina o património histórico e cultural com uma oferta turística diversificada e crescente, refletindo-se no aumento consistente do número de hóspedes, da ocupação hoteleira e do investimento em infraestruturas turísticas.

Assim, a análise do turismo no Porto e no Norte do país permite compreender melhor as especificidades locais que contribuem para o fortalecimento do setor turístico nacional, evidenciando o equilíbrio entre a promoção da sustentabilidade, a inovação e a valorização dos recursos regionais.

1.2. Turismo no Porto e no Norte de Portugal

O turismo na região Norte de Portugal, especialmente na cidade do Porto, tem registado um crescimento sólido e sustentado nos últimos anos, afirmando-se como um dos principais motores da economia regional. Este crescimento tem sido impulsionado pela atratividade do Porto enquanto destino cultural, gastronómico e histórico, e pela capacidade da região em oferecer experiências diversificadas e autênticas.

Além disso, a crescente conectividade aérea através do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, que movimentou mais de 15 milhões de passageiros em 2024 (ANA Aeroportos, 2025), reforça o posicionamento do Porto como porta de entrada privilegiada para o Norte de Portugal.

Uma investigação metódica das tendências do turismo revela padrões de distribuição regional e variedade temporal que influenciam significativamente o planeamento estratégico e a alocação de recursos. A região Norte de Portugal, que abrange aproximadamente 23% do território do país e abriga cerca de 35% de sua população, apresenta uma notável concentração de estabelecimentos de alojamentos locais, destacando-se o Porto com 69,4% das unidades da região (Dieguez & Ferreira, 2020). Essa aglomeração sublinha o papel fundamental dos centros urbanos na atração e acomodação de turistas, impactando assim a distribuição das atividades económicas relacionadas ao turismo (Kastenholz & Almeida, 2008).

Em 2024, o Porto destacou-se como uma das cidades portuguesas mais visitadas, contribuindo de forma significativa para os mais de 31 milhões de hóspedes registados no país. A cidade acolheu turistas de todo o mundo, com especial destaque para os mercados do

Reino Unido, Espanha, França e Estados Unidos, refletindo uma crescente internacionalização da procura. A oferta turística da cidade e da região tem sido enriquecida por iniciativas como as rotas temáticas, a reabilitação de edifícios históricos e o investimento em turismo sustentável e cultural (Turismo de Portugal, 2025). Neste contexto, destaca-se também a crescente aposta em eventos internacionais, como congressos, feiras e festivais culturais, que aumentam a atratividade fora da época alta e contribuem para a diminuição da sazonalidade (Porto Lazer, 2024).

De acordo com os dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE) e do Travel BI, o Norte de Portugal tem vindo a consolidar a sua posição como a segunda região mais procurada do país em termos de dormidas turísticas, logo após a Área Metropolitana de Lisboa (INE, 2025).

Em 2024, a região Norte acolheu um total de 7.420.989 hóspedes, dos quais 4.165.900 eram estrangeiros e 3.255.089 portugueses. Este número representa um crescimento significativo em relação a décadas anteriores, evidenciando a crescente atratividade da região para turistas nacionais e internacionais. Os principais mercados emissores de turistas para a região foram Espanha (807.579 hóspedes), Estados Unidos (519.522 hóspedes) e França (436.984 hóspedes) (Porto Convention & Visitors Bureau, 2025).

As dormidas na região também refletiram esta tendência positiva, com um aumento significativo em relação a anos anteriores. Em 2024, as dormidas de visitantes estrangeiros representaram 63% do total na região, demonstrando o processo de internacionalização do turismo no Norte de Portugal (Porto Convention & Visitors Bureau, 2025). As cidades do Porto, Braga, Guimarães e Vila Real têm liderado este crescimento, não apenas pelas suas atrações turísticas, mas também pela valorização do património histórico e oferta museológica, que reforçam o posicionamento da região no segmento do turismo cultural (Silva & Madureira, 2021).

Embora dados específicos sobre a taxa de ocupação na região Norte em 2024 não estejam disponíveis, a nível nacional, o setor do alojamento turístico registou 31,6 milhões de hóspedes (+5,2%) e 80,3 milhões de dormidas (+4,0%), gerando 6,7 mil milhões de euros de proveitos totais (+10,9%). Estes números indicam uma tendência positiva que se reflete também na região Norte. O Porto, em particular, registou picos de ocupação hoteleira superiores a 85% durante os meses de verão e em períodos de eventos internacionais, segundo dados do Tourism Monitors da AHP (2024).

O turismo continua a afirmar-se como um dos pilares da economia portuguesa, estimulando não só o crescimento económico, mas também a valorização dos territórios e das comunidades. (Turismo de Portugal, 2024).

No que diz respeito ao emprego, as atividades da restauração e similares e do alojamento turístico empregaram 318.000 trabalhadores em 2024, evidenciando a importância do setor na criação de postos de trabalho (AHRESP, 2025). No Norte, estima-se que cerca de 70 mil desses postos de trabalho estejam concentrados em atividades ligadas direta ou indiretamente ao turismo, representando uma fatia significativa do emprego regional (INE, 2025).

O crescimento significativo do turismo na região do Porto e do Norte de Portugal reflete-se diretamente na dinâmica da hotelaria local, que desempenha um papel crucial na capacidade de acolhimento e na qualidade da experiência turística. À medida que o número de visitantes e dormidas tem vindo a aumentar nestas áreas, verifica-se uma maior diversificação e especialização dos estabelecimentos hoteleiros, adaptando-se às necessidades e expectativas de diferentes perfis de turistas. Os hotéis boutique e os alojamentos temáticos têm vindo a ganhar protagonismo, oferecendo experiências personalizadas e alinhadas com a identidade cultural da região, contribuindo para a diferenciação do destino (Aggett, 2007).

Esta relação simbiótica entre o desenvolvimento turístico regional e a expansão da hotelaria nacional destaca a importância de um planeamento estratégico integrado, capaz de potenciar os recursos locais e contribuir para a sustentabilidade do setor no contexto português mais amplo.

1.3. Hotelaria em Portugal

Breda e Costa (2020) destacam que o desenvolvimento da hotelaria em Portugal tem sido impulsionado por uma combinação de fatores, incluindo a valorização do património cultural, a diversificação da oferta turística e a implementação de políticas públicas favoráveis ao setor. Os autores salientam ainda a importância da inovação e da sustentabilidade como elementos-chave para a competitividade da hotelaria portuguesa.

Este dinamismo é também resultado da crescente procura por experiências personalizadas, que tem favorecido a expansão de segmentos como os hotéis boutique e os empreendimentos temáticos (Aggett, 2007).

Em Portugal, o alojamento turístico é regulado por dois regimes jurídicos distintos: o dos empreendimentos turísticos e o dos estabelecimentos de alojamento local (Turismo de Portugal, 2021).

Os empreendimentos turísticos são estabelecimentos que oferecem serviços de alojamento mediante remuneração, podendo incluir serviços complementares como restauração, animação e instalações de lazer (Turismo de Portugal, 2021).

Estes empreendimentos devem cumprir requisitos específicos de instalação, funcionamento e classificação, conforme estabelecido no *Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos*, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, e suas alterações subsequentes, incluindo o Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho, que republicou o regime jurídico (Diário da República, 2017).

As tipologias de empreendimentos turísticos incluem:

- Estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas)
- Aldeamentos turísticos
- Apartamentos turísticos
- Empreendimentos de turismo de habitação
- Empreendimentos de turismo no espaço rural
- Parques de campismo e caravanismo

Em Portugal, os empreendimentos turísticos são unidades que oferecem serviços de alojamento com ou sem serviços complementares (como restauração, animação ou instalações de lazer), devendo cumprir normas técnicas e requisitos legais estabelecidos por lei. Estes empreendimentos encontram-se regulados pelo Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, posteriormente republicado pelo Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho.

De acordo com este regime, os estabelecimentos hoteleiros incluem hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas e devem dispor de serviços de receção e alojamento e, consoante a classificação, podem integrar serviços adicionais como restaurante, bar, lavandaria, salas de conferências, entre outros. Os hotéis são classificados de 1 a 5 estrelas, de acordo com os requisitos mínimos e os serviços oferecidos (Diário da República, 2017).

Nos últimos anos, tem-se verificado um crescimento expressivo dos hotéis de 4 e 5 estrelas, que representaram 42% das dormidas em 2024, evidenciando uma aposta clara na qualidade e sofisticação da oferta (INE, 2025).

A hotelaria em Portugal desempenha um papel fundamental no setor do turismo, contribuindo significativamente para a economia nacional. Em 2024, o país registou 31,6 milhões de hóspedes, representando um aumento de 5,2% face ao ano anterior, e 80,3 milhões de dormidas, um crescimento de 4,0% em relação a 2023 (Turismo de Portugal, 2025).

Os estabelecimentos de alojamento turístico (hotéis, alojamentos locais e turismo rural / habitação) receberam um total de 30,0 milhões de hóspedes, gerando 77,2 milhões de dormidas, que correspondeu a um aumento de 13,2% no número de hóspedes e 10,7% no número de dormidas. Cerca de 81,4% das dormidas foram concentradas na hotelaria (menos 0,7% face a 2022), o alojamento local com 14,8% (mais 0,6% face a 2022) e o turismo no espaço rural e de habitação com 3,8%. Ao nível das tipologias, os hotéis representaram 60,7% das dormidas, destacando-se os hotéis de quatro (29,6%) e cinco estrelas (12,4%) (INE, 2024).

Os proveitos totais do alojamento turístico atingiram 6,7 mil milhões de euros em 2024, um acréscimo de 10,9% comparativamente a 2023. Este crescimento reflete-se também nos proveitos de aposento, que representaram 85,7% do total do alojamento turístico, com um aumento de 10,1% face ao ano anterior (INE, 2025).

A taxa líquida de ocupação-cama nos estabelecimentos hoteleiros situou-se em 52,8% em outubro de 2024, enquanto a taxa líquida de ocupação-quarto foi de 66,7% no mesmo período. O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) alcançou 66,7 euros, representando um aumento de 3,3% face a outubro de 2023 (Turismo de Portugal, 2025).

Em termos de emprego, as atividades ligadas ao alojamento e à restauração empregaram 318,0 mil indivíduos em 2024, representando 6,2% do total da economia. Este setor continua a ser uma fonte significativa de emprego, apesar de uma redução de 5,1% face a 2023 (Turismo de Portugal, 2025).

O mercado hoteleiro português demonstrou resiliência e capacidade de adaptação, com a previsão de acréscimo de 10.000 novos quartos nos próximos quatro anos, representando um aumento próximo de 10% face ao parque hoteleiro atualmente instalado. Este crescimento é impulsionado pela atratividade do país para turistas americanos e pela acessibilidade aos principais aeroportos europeus (Turismo de Portugal, 2025).

A captação de investimento estrangeiro, especialmente em projetos hoteleiros premium, tem sido essencial para esta expansão, com destaque para os fundos oriundos de mercados como os EUA, Reino Unido e França (Jornal Económico, 2024).

Assim, a hotelaria em Portugal tem demonstrado um crescimento robusto e consistente, consolidando-se como um dos pilares fundamentais do setor turístico nacional. Este desempenho positivo reflete-se não apenas ao nível do país, mas também em regiões específicas que se destacam pela sua relevância económica e turística, como o Porto e a região Norte. Estas áreas apresentam características singulares, nomeadamente uma diversidade e concentração significativa de estabelecimentos hoteleiros, que atraem um elevado número de turistas nacionais e internacionais.

Além disso, a integração crescente de princípios de sustentabilidade, reabilitação urbana e identidade cultural tem reforçado a atratividade dos projetos hoteleiros localizados em centros históricos, como o caso do Porto (Silva & Madureira, 2021).

Assim, compreender a dinâmica e as especificidades da hotelaria no Porto e no Norte torna-se essencial para uma análise mais detalhada do panorama turístico português, permitindo identificar oportunidades e desafios regionais que influenciam diretamente o desenvolvimento do setor a nível nacional.

1.4. Hotelaria no Porto e no Norte de Portugal

A hotelaria no Porto e na região Norte de Portugal tem desempenhado um papel crucial no desenvolvimento económico e turístico do país, destacando-se tanto pela sua importância estratégica como pela diversidade da oferta, de acordo com o INE (2025) e o Turismo de Portugal (2025).

A indústria da Hotelaria em Portugal, particularmente nas regiões do Porto e do Norte, constitui uma parte significativa do panorama turístico nacional, refletindo tanto o rico património cultural do país quanto os padrões em evolução do comportamento dos turistas (Dieguez & Ferreira, 2020).

Estas regiões são responsáveis por atrair visitantes que procuram autenticidade, hospitalidade personalizada e proximidade com experiências culturais locais, sendo particularmente relevantes para o turismo urbano e o turismo de fim de semana.

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em fevereiro de 2025, o setor do alojamento turístico na região Norte registou 1,8 milhões de hóspedes, representando um aumento de 0,6% face ao período homólogo, e 4,2 milhões de dormidas, embora com uma ligeira diminuição de 2,5%. Ainda assim, o Porto manteve-se como o

principal polo de atração, com taxas de ocupação superiores à média nacional, especialmente em unidades de 4 e 5 estrelas (Turismo de Portugal, 2025).

O Porto, como principal centro urbano da região, concentra uma parte significativa da oferta hoteleira. Segundo a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN), a cidade do Porto apresenta uma elevada concentração de estabelecimentos hoteleiros, contrastando com outras sub-regiões do Norte, onde a oferta é mais diversificada, incluindo turismo rural e alojamento local (CCDR-N, 2023). Esta distribuição territorial da oferta reflete uma estratégia de complementaridade entre áreas urbanas e rurais, que permite alargar o perfil da procura e reduzir a sazonalidade turística (Silva & Madureira, 2021).

No que diz respeito ao emprego, o setor do turismo, incluindo a hotelaria, é um dos principais empregadores na região. De acordo com o Travel BI, em 2025, o turismo representava 6,1% do emprego total em Portugal, com uma contribuição significativa da região Norte. Este dado evidencia a importância do setor na criação de postos de trabalho e na dinamização da economia local. Estudos indicam ainda que o setor apresenta um efeito multiplicador considerável noutras atividades económicas, como o comércio, os transportes e os serviços culturais, reforçando o seu papel estratégico (Rodrigues & Pires, 2022).

O alojamento no Porto e região Norte é diversificado e regista um amplo serviço de estabelecimentos hoteleiros. Por estabelecimento hoteleiro entende-se o empreendimento turístico destinados a proporcionar serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária, existem três grupos de estabelecimentos hoteleiros com as seguintes categorias: Pousadas, Hotéis-apartamentos; Hotéis, divididos em três categorias – luxo, intermédio e económico (RNET,2025). A crescente valorização do centro histórico do Porto e dos seus edifícios reabilitados tem contribuído para a instalação de unidades diferenciadas, com forte componente estética e identidade própria, que respondem às novas tendências da procura (Porto Vivo SRU, 2024).

Tendo em conta a crescente dinamização da hotelaria no Porto e na região Norte de Portugal, marcada pelo aumento do número de unidades e pela valorização da oferta diferenciada (Dieguez & Ferreira, 2020), destaca-se a emergência de novos conceitos que respondem à procura por experiências mais autênticas e personalizadas.

Neste contexto, os hotéis boutique surgem como uma resposta estratégica à evolução das preferências dos turistas, sobretudo os que visitam centros urbanos com forte identidade histórica e cultural, como é o caso do Porto.

Segundo McIntosh e Siggs (2005), este tipo de alojamento valoriza a originalidade, o design único e a interação com a cultura local, fatores que se alinham com o perfil do turista contemporâneo. Além disso, os hotéis boutique no Porto beneficiam do crescimento do turismo experiencial e da maior procura por estadias com narrativa temática e valor simbólico, especialmente entre os viajantes mais jovens e os turistas culturais (Aggett, 2007).

A tendência para o turismo de nicho e o desejo de experiências singulares potenciam o desenvolvimento deste modelo hoteleiro, que alia o conforto à exclusividade e à valorização do património local, refletindo uma nova abordagem na forma de conceber e explorar unidades hoteleiras em territórios de elevado valor turístico.

1.5. Hotéis Boutique

Os hotéis boutique representam uma tipologia hoteleira que tem ganho uma crescente relevância no setor turístico global, destacando-se pelo seu carácter distintivo, identidade cultural e oferta de experiências personalizadas. Este conceito emergiu na década de 1980 nos Estados Unidos e no Reino Unido, como uma resposta à crescente uniformização dos hotéis em cadeia, promovendo um modelo alternativo mais intimista e autêntico (Tungate, 2008).

Os hotéis boutique são, por definição, estabelecimentos de pequena ou média dimensão (geralmente entre 10 e 100 quartos), localizados preferencialmente em áreas urbanas históricas ou culturalmente significativas, com um especial foco na estética, no conforto e na narrativa local (Henderson, 2011).

Estes hotéis distinguem-se ainda pela singularidade arquitetónica, pelo design personalizado e pela atenção ao detalhe, promovendo uma experiência imersiva que ultrapassa a função tradicional de alojamento (McIntosh & Siggs, 2005). De facto, segundo os autores, a experiência proporcionada nestes hotéis é frequentemente descrita pelos hóspedes como emocionalmente envolvente, contribuindo para a fidelização e diferenciação da oferta turística.

Os hotéis boutique têm-se afirmado como uma das principais tendências no setor da hotelaria contemporânea, diferenciando-se pela sua dimensão reduzida, carácter exclusivo e

atenção personalizada ao cliente. Este tipo de alojamento é frequentemente associado a conceitos de design inovador, identidade única e inserção em contextos culturais ou históricos que valorizam a autenticidade da experiência turística (Aggett, 2007).

Ao contrário dos hotéis de cadeia, os hotéis boutique procuram destacar-se através da individualização dos espaços, da decoração temática e da oferta de serviços personalizados, valorizando a ligação emocional entre o hóspede e o lugar (McIntosh & Siggs, 2005).

Segundo Henderson (2011), os hotéis boutique são geralmente localizados em zonas urbanas centrais ou bairros históricos, permitindo aos visitantes um contacto direto com a cultura local e um sentimento de imersão no destino. Este tipo de unidade hoteleira tende a atrair um perfil de turista exigente, sofisticado e na procura de experiências autênticas e diferenciadas, muitas vezes associadas ao turismo cultural e urbano (Tse, 2011).

O perfil do consumidor deste segmento é igualmente específico. Trata-se, na sua maioria, de turistas com elevado grau de exigência e experiência, motivados pela procura de autenticidade, exclusividade e integração cultural (Tse, 2011).

Estes turistas valorizam a hospitalidade personalizada, o ambiente estético, o contacto com a comunidade local e a sustentabilidade das práticas hoteleiras (Kim, Li & Brymer, 2020).

Neste contexto, os hotéis boutique têm assumido um papel estratégico no desenvolvimento do turismo urbano e na regeneração de centros históricos. Para além do seu contributo económico direto, pela criação de emprego e pela dinamização do comércio local, também fomentam a valorização do património edificado, através da reabilitação de imóveis antigos e da sua reconversão em unidades hoteleiras de elevada qualidade (Horwath HTL, 2018). Esta ligação entre a hotelaria e a identidade urbana reforça o valor simbólico e económico destes projetos.

Além disso, os hotéis boutique têm mostrado maior flexibilidade na adaptação a tendências emergentes, como a sustentabilidade, a tecnologia personalizada e a valorização das economias locais, ao integrar produtos e serviços regionais nas suas operações (Horwath HTL, 2018). Esta capacidade de diferenciação e inovação contribui para a sua crescente popularidade junto de turistas que valorizam a originalidade, o conforto e a exclusividade da estadia.

Em Portugal, a tendência global de valorização da autenticidade e da hospitalidade diferenciada reflete-se na proliferação de hotéis boutique, especialmente em cidades como Lisboa, Porto, Coimbra e Évora. No Porto, por exemplo, a reabilitação de edifícios históricos tem sido aproveitada para desenvolver unidades que conjugam o charme arquitetónico tradicional com soluções contemporâneas de conforto e design. Estas unidades hoteleiras não só atraem turistas com maior poder de compra, como também elevam o posicionamento da cidade no mercado turístico internacional, ao apostar na qualidade da experiência e na valorização da identidade local (Dieguez & Ferreira, 2020).

Assim, o segmento boutique encontra-se em constante evolução, com destaque para a crescente incorporação de práticas sustentáveis e o uso de tecnologias que personalizam ainda mais a experiência do hóspede. Como referem Kim et al. (2020), práticas ecológicas e de responsabilidade social nos hotéis boutique têm um impacto positivo na satisfação do cliente e na lealdade, demonstrando que o futuro deste modelo hoteleiro passa por um equilíbrio entre autenticidade, inovação e sustentabilidade.

A proliferação de hotéis boutique no centro histórico do Porto reflete uma tendência crescente de valorização da autenticidade, da história e da cultura locais como elementos diferenciadores no mercado turístico. Estes estabelecimentos, de pequena ou média dimensão, procuram ir além da mera função de alojamento, ao oferecer uma experiência imersiva baseada na narrativa histórica e na identidade urbana. Um dos conceitos emergentes neste contexto é a integração da temática da Era dos Descobrimentos Portugueses, que confere um carácter único à oferta hoteleira, ao evocar um dos períodos mais marcantes da história nacional.

A escolha do centro histórico do Porto como localização estratégica para este tipo de unidades não é aleatória. Esta zona, constitui um espaço de grande riqueza arquitetónica, simbólica e turística, e tem beneficiado de fortes investimentos em reabilitação urbana e valorização do património (Dieguez & Ferreira, 2020). A reinterpretção estética e funcional dos edifícios antigos permite criar unidades hoteleiras que conciliam tradição e modernidade, reforçando a atratividade da cidade junto de turistas nacionais e estrangeiros (Kastenholz & Almeida, 2008).

No caso específico de um hotel boutique com a temática dos Descobrimentos, é possível integrar elementos decorativos e conceptuais inspirados nas grandes viagens marítimas portuguesas, na cartografia antiga, na arquitetura manuelina ou nas influências

culturais resultantes da expansão ultramarina. Tal abordagem está em linha com o conceito de hotelaria temática, onde o design de interiores, a gastronomia, o serviço e até a narrativa da marca são cuidadosamente alinhados com um tema central que cria coerência e valor emocional para o hóspede (McIntosh & Siggs, 2005).

O perfil do turista que procura este tipo de hotel é geralmente sofisticado, com interesse por cultura, história e experiências diferenciadoras. Como referem Kim, Li e Brymer (2020), estes turistas valorizam profundamente a personalização do serviço, o envolvimento com o contexto local e a autenticidade da experiência. A temática histórica, neste sentido, contribui não apenas para a diferenciação comercial, mas também para o reforço da identidade territorial e da memória coletiva, ao criar uma proposta de valor simultaneamente turística e cultural.

Do ponto de vista estratégico, os hotéis boutique temáticos representam uma mais-valia para o posicionamento do destino Porto no mercado internacional. Ao aliar a qualidade da hospitalidade ao storytelling histórico e ao design exclusivo, estas unidades inserem-se numa lógica de turismo sustentável e culturalmente enraizado, que responde às exigências do turismo contemporâneo (Horwath HTL, 2018). Além disso, contribuem para o alargamento da estadia média e do gasto por turista, promovendo um turismo de maior valor acrescentado.

Um hotel de imersão histórica atrai turistas interessados em turismo cultural e histórico, com um perfil educado e maior poder de compra, dispostos a investir numa experiência mais cara e única (Kotler & Keller, 2016).

A segmentação do público é crítica para um Boutique Hotel. Estudos indicam que turistas de luxo e turistas culturais procuram autenticidade, atendimento personalizado e experiências memoráveis, ao darem menos valor à padronização de grandes cadeias de hotéis (Olsen & Connolly, 2000).

O Porto apresenta uma oferta diversificada de hotéis boutique e temáticos, muitos dos quais exploram elementos do património local, desde o vinho do Porto à arquitetura tradicional. Contudo, um hotel temático centrado exclusivamente na Era dos Descobrimentos constituiria um conceito único, capaz de proporcionar uma experiência diferenciadora num mercado cada vez mais competitivo (Poon, 1993). Ao contrário de outras cidades como Lisboa, que já exploram esta herança em diversos produtos turísticos, o Porto oferece um cenário autêntico e complementar, com forte ligação histórica à navegação atlântica e ao comércio marítimo (Kastenholz & Lima, 2011). Assim, a singularidade do tema permitiria um

posicionamento competitivo no turismo cultural internacional, que privilegia autenticidade e diferenciação (Pine & Gilmore, 1999).

Após algumas pesquisas sobre hotéis, com uma temática idêntica, encontram-se alguns exemplos localizados na cidade do Porto, cuja informação foi obtida nos websites dos mesmos.

O Pestana Palácio do Freixo, localizado num palácio do século XVIII, classificado como Monumento Nacional, combina arquitetura barroca com luxo contemporâneo, ao mergulhar os hóspedes na história da cidade. Localiza-se na marginal do rio Douro, fora do centro do Porto, mas com uma vista fantástica (Pestana Collection Hotels, 2024).

O Hotel Infante Sagres é um dos hotéis mais emblemáticos do Porto, com decoração inspirada no glamour dos anos 50, tem uma história rica, já hospedou celebridades e figuras importantes ao longo das décadas, com uma localização próxima da Avenida dos Aliados, no centro da cidade (Infante Sagres Hotel Porto, 2024).

A Casa do Conto Arts& Residence é um Boutique Hotel que está situado numa antiga casa burguesa do século XIX e combina design moderno com a preservação de elementos históricos. Cada quarto tem um teto em concreto gravado com textos literários de forma a conectar com a arte e história, com uma localização na área de Cedofeita, uma zona boémia e artística do Porto (Conto Arts e Residence, 2024).

O Hotel Carris Porto Ribeira localizado em edifícios históricos renovados, combina o moderno com o charme da arquitetura tradicional da Ribeira. O seu design reflete a cultura local, ao utilizar materiais como a pedra e o ferro típicos da zona, localizado na Ribeira, uma das zonas mais históricas e turísticas do Porto (Carris Hoteles, 2024).

O Porto Bay Teatro é um boutique Hotel, que está situado num antigo teatro do início do século XX. A decoração interior é inspirada no mundo das artes cénicas, com detalhes que remetem ao glamour e à magia do teatro, localizado na Rua Sá de Bandeira, perto do famoso Teatro Sá da Bandeira e de várias atrações culturais (Porto Bay, 2024).

Por último, este hotel é o que mais se assemelha ao projeto a desenvolver pois partilha a mesma temática. O Torel 1884 Suites & Apartments é um Boutique Hotel situado num edifício histórico que remonta a 1884, ao celebrar a época dos Descobrimentos Portugueses. Cada um dos seus quartos é inspirado em diferentes partes do mundo, e reflete a história das explorações marítimas portuguesas, localizado na Rua Mouzinho da Silveira, no

coração da cidade, perto da Ribeira e da Estação de São Bento (Torel 1884 Suites & Apartments, 2024).

Desta forma, o conceito de um Boutique Hotel inspirado na Era dos Descobrimentos no Porto possui grande potencial para se destacar no mercado ao unir a valorização da história portuguesa com a procura por experiências personalizadas e imersivas. A combinação entre a fidelidade histórica, o conforto moderno, a sustentabilidade e a personalização são elementos essenciais para o sucesso do hotel. A cidade do Porto, rica em cultura e história, oferece o cenário perfeito para dar vida a este conceito, ao proporcionar uma experiência autêntica e memorável aos turistas.

A crescente popularidade dos hotéis boutique, caracterizados pela sua dimensão reduzida, design único e forte ligação ao contexto cultural e local (Aggett, 2007), tem vindo a alinhar-se cada vez mais com práticas sustentáveis e de responsabilidade social, especialmente quando associados a temáticas históricas e culturais.

Estes empreendimentos, ao procurarem proporcionar experiências autênticas e diferenciadoras, encontram na sustentabilidade uma ferramenta estratégica para reforçar o seu posicionamento no mercado e responder à crescente consciencialização ambiental dos turistas (Berezan et al., 2013).

Assim, hotéis temáticos boutique não apenas valorizam elementos identitários e culturais, mas também incorporam práticas de gestão sustentável que vão desde a reabilitação de edifícios históricos à promoção de produtos e serviços locais, contribuindo para a preservação do património e o desenvolvimento socioeconómico das comunidades onde se inserem (Graci & Dodds, 2008).

Desta forma, a interseção entre autenticidade temática e responsabilidade ambiental constitui uma vantagem competitiva para este tipo de alojamento, particularmente em destinos culturais como o Porto.

1.6. Sustentabilidade e Responsabilidade em Hotéis Temáticos

A sustentabilidade e a responsabilidade social assumem um papel central na conceção e gestão de hotéis temáticos, especialmente quando a sua proposta está enraizada em valores históricos e culturais, como é o caso de um hotel temático baseado na Era dos Descobrimentos em Portugal. Esta temática, ao evocar um período marcante da identidade

nacional, exige não apenas uma abordagem narrativa autêntica, mas também um compromisso ético com a preservação e valorização do património histórico e cultural.

De acordo com Graci e Dodds (2008), os hotéis que adotam práticas sustentáveis obtêm vantagens significativas, nomeadamente na redução de custos operacionais, na diferenciação no mercado e na fidelização de um público cada vez mais consciente das suas escolhas. Num hotel que homenageia a história das explorações marítimas portuguesas, estas práticas podem traduzir-se na reabilitação de edifícios antigos, na utilização de materiais locais e ecológicos para decoração inspirada em mapas náuticos ou objetos de navegação, e na oferta de produtos alimentares e experiências provenientes de comunidades envolvidas com a tradição marítima portuguesa.

Além disso, a procura por autenticidade e experiências únicas é elevada entre turistas culturais e de luxo, segmentos frequentemente atraídos por hotéis temáticos (Berezan et al., 2013). Esses visitantes tendem a valorizar iniciativas de responsabilidade ambiental e social, como parcerias com museus locais, promoção de artesanato tradicional ou eventos educativos sobre a época dos Descobrimentos. Assim, o hotel torna-se não apenas um espaço de alojamento, mas também um agente ativo de educação patrimonial e sensibilização ambiental.

Font, Elgammal e Lamond (2016) reforçam que a sustentabilidade deve estar integrada de forma completa em todo o conceito hoteleiro — desde a arquitetura e operação até à formação de equipas e comunicação com os hóspedes. No caso de um hotel temático dedicado à Era dos Descobrimentos, esta integração pode incluir desde práticas de gestão energética até à utilização de storytelling para destacar o impacto ambiental e social das grandes navegações, promovendo ao mesmo tempo uma visão crítica e educativa sobre esse período histórico.

Em vários destinos culturais de referência, os hotéis históricos e temáticos têm adotado estratégias sustentáveis que aliam preservação patrimonial a responsabilidade ambiental e social. Em Portugal, o grupo Pestana Hotel Group, através das Pousadas de Portugal, constitui um dos exemplos mais emblemáticos dessa abordagem. Instaladas em edifícios históricos como mosteiros, conventos e castelos, estas unidades são cuidadosamente restauradas com respeito pelos materiais e traços arquitetónicos originais, enquanto integram práticas de eficiência energética e uso responsável da água (Pestana Hotel Group, 2023).

Outro exemplo português é o Torel 1884 Suites & Apartments, no Porto, que combina um conceito temático centrado na época dos Descobrimentos com medidas sustentáveis como a integração de iluminação LED, sistemas de climatização eficiente e uso de amenities biodegradáveis. Este hotel posiciona-se como uma proposta diferenciadora que celebra o património sem comprometer os valores ecológicos (Torel Boutiques, 2024).

Internacionalmente, destaca-se o Zoku Amsterdam, um hotel temático moderno que alia design inovador à sustentabilidade. Este hotel utiliza materiais reciclados e promove uma filosofia de partilha de recursos e espaços comuns, ao incentivar a convivência e a redução do desperdício (UNWTO, 2022). Outro caso de sucesso é o Heritage Suites Hotel, no Camboja, que além de recuperar património arquitetónico da era colonial francesa, investe na capacitação de comunidades locais e no apoio a causas sociais, como a educação infantil (Dodds & Holmes, 2019).

Estas boas práticas refletem a tendência crescente da indústria hoteleira para integrar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) nas suas operações. O World Tourism Organization (UNWTO) tem promovido esta integração como essencial para o futuro do turismo, ao salientar que a autenticidade e a consciência ambiental serão fatores determinantes na escolha dos viajantes (UNWTO, 2022).

A replicação destas práticas num hotel temático dedicado à Era dos Descobrimentos em Portugal não só fortaleceria o seu posicionamento como referência em turismo cultural sustentável, como também responderia à crescente procura por experiências imersivas alinhadas com valores éticos, ambientais e sociais.

Assim, um hotel temático centrado na Era dos Descobrimentos não deve limitar-se a oferecer uma experiência estética e simbólica, mas deve também assumir uma postura ativa na promoção da sustentabilidade e da responsabilidade social, tornando-se um exemplo de turismo cultural consciente e comprometido com o futuro.

A integração de práticas de sustentabilidade e responsabilidade social num hotel temático não é apenas uma resposta ética às exigências contemporâneas do setor turístico, mas representa também um fator estratégico relevante no desenvolvimento de um plano de negócios sólido e competitivo. A crescente valorização por parte dos consumidores de alojamentos ambiental e socialmente conscientes tem vindo a influenciar diretamente os critérios de escolha e fidelização dos clientes (UNWTO, 2022). Assim, a incorporação de medidas sustentáveis, como a eficiência energética, gestão responsável de resíduos e

envolvimento com a comunidade local, deve constar desde a fase inicial de planeamento do empreendimento, nomeadamente nos estudos de viabilidade, definição de investimentos e estrutura de custos.

De acordo com Kotler e Keller (2016), um plano de negócios eficaz no setor da hotelaria deve refletir não apenas o posicionamento e o conceito diferenciador do hotel, mas também a sua capacidade de responder às expectativas dos stakeholders quanto à responsabilidade ambiental e social, tornando estas dimensões elementos-chave de criação de valor e vantagem competitiva.

1.7. Plano de Negócios

O desenvolvimento de um plano de negócios sólido é essencial para avaliar a viabilidade económica e estratégica de um empreendimento como um hotel boutique temático, especialmente quando inserido num mercado competitivo como o do centro histórico do Porto. Um plano de negócios eficaz permite não apenas identificar os investimentos necessários, como também delinear a proposta de valor única, os segmentos de mercado-alvo e as estratégias de marketing e operação (Hisrich, Peters & Shepherd, 2017). No caso de um hotel boutique inspirado na Era dos Descobrimentos, é fundamental integrar no plano elementos diferenciadores que reforcem o posicionamento cultural e histórico do conceito, criando uma experiência autêntica e exclusiva que responda às exigências dos turistas culturais e de luxo (Peters, 2020).

De acordo com Lee e Chhabra (2015), a integração de storytelling com práticas de sustentabilidade cultural e ambiental é crucial para reforçar a autenticidade da experiência oferecida por empreendimentos de alojamento histórico, promovendo envolvimento emocional e fidelização.

A estrutura típica de um plano de negócios inclui uma análise de mercado, estudo da concorrência, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e projeções de retorno. A análise de mercado deve considerar tendências do turismo cultural e boutique, bem como o perfil dos visitantes que procuram experiências com imersão histórica – um público geralmente mais educado, com maior poder de compra e sensível à autenticidade e à personalização (Kotler & Keller, 2016). A localização privilegiada no centro histórico do Porto, fortalece o potencial do hotel ao permitir uma ligação direta com a narrativa dos Descobrimentos e os locais históricos da cidade.

Segundo Zhang, Kumar e Lee (2023), a reabilitação de edifícios patrimoniais para uso hoteleiro permite não só valorizar a identidade cultural urbana, mas também impulsionar a regeneração económica local, sendo considerada uma prática sustentável e economicamente viável no setor da hotelaria de charme.

Além disso, um plano de negócios deve considerar fatores críticos de sucesso como a sustentabilidade ambiental e social, dado que a crescente consciencialização dos consumidores valoriza práticas éticas, responsabilidade social e compromisso ecológico (UNWTO, 2022). Integrar estes princípios desde o planeamento reforça o posicionamento premium e consciente do hotel.

Bohdanowicz (2006) reforça que a adoção de medidas como a eficiência energética, a gestão responsável de resíduos e o uso de produtos locais e biodegradáveis não só melhora a reputação do hotel, como atrai turistas com preocupações ambientais, especialmente no segmento cultural de alto valor.

Assim, o plano deve conter previsões financeiras realistas, com base em dados concretos de ocupação, preços médios praticados e sazonalidade do setor na região Norte (INE, 2024; TravelBI, 2024), permitindo assim uma gestão eficiente do risco e o acesso a potenciais fontes de financiamento.

Segundo Barrow, Barrow e Brown (2018), projeções financeiras rigorosas devem incluir análises de sensibilidade e de ponto de equilíbrio, garantindo que a proposta seja financeiramente sustentável em diferentes cenários de mercado.

A elaboração de um plano de negócios é um passo essencial para garantir a viabilidade e sustentabilidade de qualquer empreendimento, especialmente num setor tão competitivo como o hoteleiro. No contexto de um hotel boutique temático localizado no centro histórico do Porto e inspirado na Era dos Descobrimentos Portugueses, o plano de negócios deve refletir uma análise estratégica que combine identidade temática, segmentação de mercado e diferenciação da oferta. Segundo Kuratko (2016), um plano de negócios eficaz define com clareza a proposta de valor, descreve os objetivos operacionais e delinea estratégias financeiras e de marketing orientadas para o sucesso.

No caso de um hotel de temática histórica, como este, é crucial integrar a experiência cultural na narrativa do projeto, para cativar turistas que valorizam autenticidade e história, conforme defendem Pine e Gilmore (1999) ao referirem-se à “economia da experiência”.

Autores como Tung e Ritchie (2011) sublinham que experiências memoráveis em turismo são frequentemente criadas através da combinação entre personalização, envolvimento emocional e contexto cultural, elementos que um hotel temático pode explorar de forma diferenciadora.

A análise de mercado deve considerar o crescimento contínuo do turismo no Porto, especialmente entre viajantes culturais e de luxo, que procuram alojamentos diferenciados e personalizados (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

O posicionamento estratégico do hotel deverá assentar numa oferta de elevada qualidade, com serviços que reflitam a temática histórica e promovam a identidade portuguesa, indo ao encontro das tendências atuais de personalização e storytelling na hotelaria boutique (Tung & Ritchie, 2011).

Estudos recentes também indicam que a aplicação de princípios ESG (Environmental, Social and Governance) no plano de negócios hoteleiro está associada ao aumento da atratividade junto de investidores e à valorização do ativo no longo prazo (Jones et al., 2022).

Para além disso, é indispensável incluir uma abordagem financeira rigorosa, com projeções de receitas, custos operacionais e retorno sobre o investimento, seguindo os princípios descritos por Barrow, Barrow e Brown (2018), que destacam a importância da coerência entre a visão empresarial e os recursos disponíveis.

Por fim, o plano deve também integrar uma perspetiva de responsabilidade ambiental e social, alinhada com os valores contemporâneos dos consumidores e com as práticas recomendadas para hotéis sustentáveis (Bohdanowicz, 2006). Incorporar medidas de eficiência energética, valorização do património local e envolvimento com a comunidade será determinante para consolidar a reputação e a competitividade deste hotel boutique no contexto do turismo cultural de excelência.

No próximo capítulo deste projeto será apresentada a metodologia utilizada para alcançar o objetivo principal, nomeadamente, conhecer a viabilidade económico-financeira do empreendimento hoteleiro a ser desenvolvido.

CAPÍTULO II- METODOLOGIA

A metodologia constitui o elo entre os fundamentos teóricos e os procedimentos empíricos de uma investigação, orientando as decisões que conduzem à obtenção e interpretação dos dados. Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), a metodologia traduz o conjunto de opções racionais que permitem responder aos objetivos do estudo, clarificando o percurso entre as questões de investigação e os métodos adotados. Assim, a escolha da abordagem metodológica deve estar em coerência com a natureza do fenómeno em análise e com os propósitos científicos que o sustentam.

2.1. Objetivo, tipo de estudo e questões de partida

O presente projeto tem como principais objetivos: (1) avaliar a viabilidade económica e financeira da criação de um boutique hotel temático inspirado na Era dos Descobrimentos, localizado no centro histórico do Porto; e (2) propor um conceito de negócio diferenciado, capaz de responder às exigências do mercado turístico cultural e de luxo.

Para alcançar estes objetivos, adotou-se uma metodologia de natureza qualitativa e exploratória, sustentada na análise documental e na realização de entrevistas semiestruturadas com profissionais do setor hoteleiro. Este tipo de abordagem é o mais adequado quando se pretende compreender fenómenos complexos e contextuais, como a diferenciação temática em hotelaria, permitindo captar significados, práticas e perceções em profundidade (Coutinho, 2014; Creswell, 2007).

Com base na revisão de literatura e nos objetivos definidos, estabeleceram-se as seguintes questões de partida (Coutinho, 2014; Quivy & Campenhoudt, 2005):

Q1: Existe procura significativa por alojamento boutique temático no centro histórico do Porto, particularmente por turistas culturais e de luxo (Aggett, 2007).

Q2: A tematização inspirada na Era dos Descobrimentos é um fator diferenciador que aumenta a atratividade e a disposição a pagar dos hóspedes (McIntosh & Siggs, 2005).

Q3: A viabilidade do projeto depende da integração de parcerias locais e da oferta de experiências complementares que reforcem a autenticidade do conceito (Pine & Gilmore, 1999).

Estas questões de partida servem de base para a construção do guião de entrevistas e para a análise dos resultados, articulando a investigação empírica com a fundamentação teórica.

2.2. Caracterização dos instrumentos da recolha de dados

A recolha de dados primários será efetuada através de entrevistas semiestruturadas, instrumento considerado o mais apropriado para estudos exploratórios que procuram compreender realidades complexas e multifacetadas. Este formato permite recolher informação rica e contextualizada, mantendo simultaneamente a comparabilidade entre os discursos (Coutinho, 2014; Quivy & Campenhoudt, 2005).

As entrevistas baseiam-se num guião previamente estruturado, que assegura a coerência temática, mas concede flexibilidade ao entrevistador para ajustar a sequência das perguntas, explorar tópicos emergentes e clarificar respostas. Esta característica é particularmente relevante no presente estudo, dado que cada unidade hoteleira apresenta especificidades próprias quanto à sua identidade, conceito e gestão (Quivy & Campenhoudt, 2005).

A escolha das entrevistas, em detrimento de outros métodos, justifica-se pela necessidade de recolher perceções qualitativas e exemplos práticos que permitam compreender a experiência dos profissionais e as suas estratégias de diferenciação. Métodos alternativos, como questionários, seriam insuficientes para captar a profundidade das respostas, enquanto a observação direta se revelou inviável devido à limitação temporal e ao risco de interferência nas práticas operacionais.

Assim, as entrevistas semiestruturadas foram definidas como o instrumento principal de recolha de dados, permitindo explorar a perceção dos profissionais hoteleiros sobre a viabilidade, os desafios e as oportunidades associadas à criação de um boutique hotel temático inspirado na Era dos Descobrimentos.

2.3. Construção e estrutura do instrumento de recolha de dados

O guião das entrevistas (Apêndice A) foi desenvolvido com base na revisão da literatura sobre hotelaria temática e boutique (secções 1.5. e 1.6.), e estruturado em cinco áreas principais:

1. Motivação e conceito – Razões que levaram à adoção de uma temática e o contributo para a diferenciação no mercado.
2. Implementação e estratégia – Principais desafios, coerência entre serviços e gestão de recursos humanos.

3. Perfil do cliente – Características dos hóspedes, motivações e comportamento de consumo.
4. Sustentabilidade e responsabilidade – Práticas ambientais e promoção da cultura e património local.
5. Avaliação e futuro – Indicadores de sucesso, planos de evolução e conselhos para novos projetos.

O guião completo encontra-se no Apêndice A, garantindo consistência entre entrevistas, mas permitindo flexibilidade para explorar dimensões emergentes durante a interação.

De forma a assegurar a coerência entre as questões de partida formuladas e as entrevistas realizadas, apresenta-se no Quadro 1 a correspondência entre cada questão de partida de estudo e as questões do guião de entrevista que permitem a sua validação ou rejeição.

Quadro 1- Relações entre Questões de partida e Questões de Entrevista

Questões de partida	Questões da entrevista que a validam/rejeitam
Q1: Existe procura significativa por alojamento boutique temático no centro histórico do Porto, particularmente por turistas culturais e de luxo.	C7, C8, C9 (Perfil do cliente)
Q2: A tematização inspirada na Era dos Descobrimentos é um fator diferenciador que aumenta a atratividade e a disposição a pagar dos hóspedes.	A3 (Motivação e conceito), C8, C9 (Perfil do cliente), E12 (Avaliação e futuro)
Q3: A viabilidade do projeto depende da integração de parcerias locais e da oferta de experiências complementares que reforcem a autenticidade do conceito.	D10, D11 (Sustentabilidade e responsabilidade), E13, E14 (Avaliação e futuro)

Fonte: Elaboração própria

2.4. População e amostra

A população-alvo do estudo corresponde a cinco profissionais hoteleiros, de quatro hotéis diferentes, que detêm conhecimento direto sobre práticas de gestão diferenciadas, estratégias de marketing temático e percepções acerca do perfil e comportamento dos hóspedes, elementos fundamentais para avaliar a viabilidade de um boutique hotel inspirado na Era dos Descobrimentos.

A seleção dos participantes foi realizada através de uma amostragem intencional, de acordo com os objetivos da investigação, privilegiando perfis com experiência relevante no segmento e conhecimento aprofundado das dinâmicas operacionais e estratégicas do setor. Esta abordagem permitiu garantir a recolha de contributos qualificados e diretamente aplicáveis ao contexto do projeto *Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto*.

Os participantes representam diferentes tipologias de unidades, incluindo hotéis independentes e pequenas cadeias nacionais, o que proporciona uma visão diversificada sobre os modelos de gestão, a aplicação de conceitos temáticos e a diferenciação competitiva. A diversidade funcional da amostra, que integra diretores de operações, chefias intermédias e cargos de apoio à direção, reforça a pluralidade de perspetivas e a riqueza das interpretações recolhidas, essenciais para a compreensão das tendências e boas práticas associadas à hotelaria boutique.

A escolha desta população (Quivy & Campenhoudt, 2005) justifica-se por três motivos principais. Em primeiro lugar, trata-se de profissionais com contacto direto com as dinâmicas do setor, o que lhes confere uma visão prática e atualizada sobre os desafios e oportunidades do mercado. Em segundo lugar, a sua experiência em unidades de menor escala e forte identidade temática permite recolher contributos específicos sobre os fatores críticos de sucesso aplicáveis a projetos inovadores. Por fim, a proximidade geográfica ao Porto possibilita compreender o enquadramento particular do destino, marcado pelo crescimento do turismo cultural e urbano.

De forma a assegurar a ética e a confidencialidade da investigação, todos os entrevistados foram informados sobre os objetivos do estudo e aceitaram participar voluntariamente. As suas identidades foram codificadas (E1, E2, E3, E4), em conformidade com as recomendações metodológicas de Quivy e Campenhoudt (2005).

Esta amostra, embora de dimensão reduzida, é considerada adequada em investigações qualitativas de natureza exploratória, uma vez que privilegia a profundidade

analítica e a saturação teórica, isto é, o ponto em que novas entrevistas deixam de acrescentar contributos relevantes (Coutinho, 2014; Quivy & Campenhoudt, 2005).

2.5. Técnicas de análise de dados

Os dados recolhidos nas entrevistas serão analisados com recurso à técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Esta metodologia permite organizar e interpretar os discursos de forma sistemática, transformando respostas individuais em categorias temáticas que evidenciam padrões, convergências e divergências entre os participantes.

O processo analítico seguirá três fases principais:

(i) Pré-análise, com a transcrição integral das entrevistas e leituras flutuantes para identificação inicial de ideias-chave;

(ii) Exploração do material, com codificação das respostas e agrupamento em categorias temáticas previamente definidas a partir do guião, complementadas por categorias emergentes;

(iii) Tratamento e interpretação dos resultados, relacionando as categorias identificadas com as questões de partida formuladas.

Para além da análise de conteúdo, será realizada uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), com o objetivo de sintetizar os fatores internos e externos que influenciam a viabilidade e o posicionamento competitivo do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto. Esta ferramenta permitirá articular as perceções qualitativas dos profissionais com o contexto estratégico do mercado, reforçando a aplicabilidade prática da investigação.

A combinação destas técnicas assegura uma abordagem integrada: a análise de conteúdo garante rigor e profundidade qualitativa, enquanto a análise SWOT fornece uma síntese estratégica diretamente aplicável ao plano de negócios em estudo.

2.6. Limitações do estudo

A presente investigação apresenta algumas limitações que importa reconhecer para enquadrar a interpretação dos resultados e a validade das conclusões. Em primeiro lugar, a dimensão e o tipo de amostra constituem uma limitação relevante, uma vez que esta é intencional e composta por cinco profissionais com funções de gestão e direção em quatro

unidades hoteleiras boutique e temáticas localizadas no Porto. Esta opção metodológica privilegia a profundidade analítica em detrimento da amplitude estatística, permitindo compreender as percepções e experiências dos participantes, mas impossibilitando a generalização dos resultados a todo o setor hoteleiro.

Adicionalmente, a seleção dos participantes pode estar sujeita a viés de seleção e disponibilidade, uma vez que apenas foram incluídos profissionais que manifestaram interesse em participar, o que poderá limitar a diversidade de perspetivas. O contexto das entrevistas pode igualmente ter influenciado a natureza das respostas, nomeadamente pela possibilidade de desejarabilidade social, levando alguns entrevistados a adotar um discurso mais positivo em relação às práticas das suas unidades. Para mitigar este risco, foi assegurado o anonimato dos participantes através da codificação (E1–E4) e obtido consentimento informado antes da realização das entrevistas.

Outra limitação decorre do recorte temporal do estudo, que reflete a realidade específica de 2025 e o contexto urbano do Porto. Mudanças futuras nas condições económicas, políticas públicas ou tendências de procura poderão alterar parte das conclusões. Também o acesso limitado a dados financeiros detalhados (como taxas de ocupação, ADR ou RevPAR) condicionou a análise quantitativa da viabilidade.

Apesar destas limitações, a credibilidade do estudo é reforçada pela triangulação de fontes, pela transparência dos procedimentos analíticos e pela descrição detalhada do contexto de investigação, assegurando coerência científica e robustez interpretativa.

2.7. Considerações éticas

A investigação foi conduzida em conformidade com os princípios éticos da investigação científica. Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos do estudo, a natureza voluntária da sua participação e a possibilidade de desistirem a qualquer momento. Foi obtido consentimento informado antes da realização das entrevistas.

Sempre que autorizado, as entrevistas foram gravadas para efeitos de transcrição, sendo as gravações utilizadas exclusivamente para a análise dos dados e eliminadas após a conclusão do processo.

Foi assegurado o anonimato dos entrevistados e das respetivas unidades hoteleiras, através da anonimização das transcrições e da omissão de qualquer dado identificativo. Desta

forma, garante-se a confidencialidade da informação e o uso exclusivo dos dados para fins académicos, em conformidade com as normas éticas aplicáveis à investigação em ciências sociais.

A combinação de técnicas qualitativas, centradas na análise de conteúdo e complementadas por uma perspetiva estratégica através da análise SWOT, assegura uma abordagem rigorosa e integrada, capaz de articular a teoria com a prática profissional.

A realização de entrevistas semiestruturadas a profissionais com experiência relevante no setor hoteleiro constitui, assim, o principal instrumento de recolha de dados primários, permitindo compreender de forma aprofundada as dinâmicas, desafios e oportunidades associadas à hotelaria boutique e temática no contexto urbano do Porto.

No capítulo seguinte, são apresentados e discutidos os resultados obtidos, estruturados segundo as dimensões analíticas definidas no guião de entrevista, com vista à interpretação das evidências empíricas e à validação das questões de partida formuladas.

CAPÍTULO III- PLANO DE NEGÓCIOS

3.1. Sumário Executivo

O presente Plano de Negócios do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto propõe a criação de uma unidade hoteleira de quatro estrelas de carácter temático e diferenciador, localizada no centro histórico da cidade do Porto. O projeto distingue-se pela sua originalidade conceptual, ao conjugar a inspiração na Era dos Descobrimentos Portugueses com o requinte e exclusividade próprios de um hotel boutique, integrando design, história e hospitalidade num espaço singular.

O principal objetivo deste empreendimento é contribuir para o desenvolvimento económico e turístico da cidade do Porto, reforçando a atratividade cultural da região através de um produto de alojamento de luxo, de pequena escala, que privilegia a experiência autêntica, o conforto e o serviço personalizado.

A aposta na inovação abrange o capital humano, a excelência operacional e a sustentabilidade ambiental. O projeto valoriza práticas de gestão responsáveis, a digitalização de processos, o uso eficiente de recursos e a adoção de soluções tecnológicas que reforcem a qualidade do serviço e a eficiência energética do edifício. O hotel será composto por um edifício histórico reabilitado e um novo corpo arquitetónico, totalizando 22 suites temáticas, distribuídas em quatro tipologias – Standard, Superior, Júnior e Deluxe – cada uma inspirada em destinos e figuras emblemáticas da expansão marítima portuguesa.

O Casa dos Descobrimentos distinguir-se-á pela atenção ao detalhe, pela integração de elementos decorativos alusivos à história e pelas experiências oferecidas aos hóspedes, incluindo um bar de inspiração náutica e um pátio-jardim interior de 140 m². Serão privilegiadas parcerias com fornecedores locais e artesãos portugueses, valorizando os produtos endógenos e promovendo a economia regional.

As vantagens competitivas do projeto assentam na sua localização central, no enquadramento histórico e arquitetónico e na diferenciação temática, fatores que o posicionam como um produto de referência no segmento de luxo e turismo cultural da cidade.

A metodologia aplicada baseou-se na elaboração de um plano de negócios completo, incluindo a revisão da literatura, a análise estratégica e de mercado, entrevistas a diretores de

unidades hoteleiras similares e a construção de projeções económico-financeiras a dez anos, com base no modelo FAP do IAPMEI.

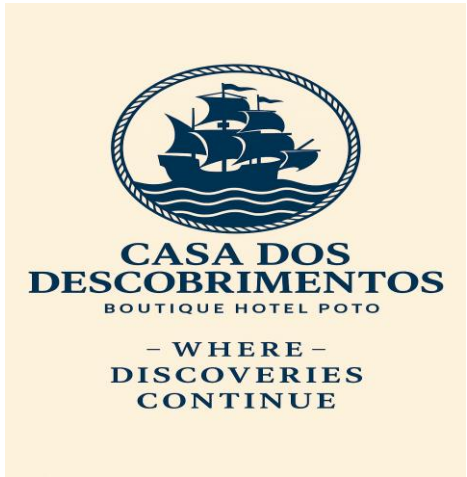
Os resultados obtidos demonstram a viabilidade económico-financeira do projeto. O investimento inicial estimado é de 4.537.600 €, sendo que as projeções evidenciam um desempenho estável e rentável ao longo do período em análise. O Valor Atual Líquido (VAL) é positivo nas três perspetivas avaliadas: 1.558.716 € na perspetiva do pós-financiamento, 148.643 € na perspetiva do pré-financiamento e 1.349.657 € na perspetiva do investidor. A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) situa-se entre 10% e 23%, e o período médio de recuperação do investimento (Payback) varia entre 8,2 e 9,9 anos, confirmando a viabilidade e atratividade do projeto.

Conclui-se, portanto, que o Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto constitui um investimento sólido e distintivo, com potencial de valorização sustentável, capacidade de afirmação no mercado de turismo de luxo e contributo relevante para o reforço da oferta cultural e experiencial do destino Porto

3.2. Apresentação e Caracterização da Empresa

Dentro deste capítulo, para além da apresentação e caracterização detalhada da empresa será justificada a localização escolhida para a implantação do projeto e será justificado o conceito escolhido. Por fim, serão apresentados a missão, a visão, os valores e objetivos da empresa como base fundamental para o desenvolvimento deste negócio e do sucesso do mesmo a curto e longo prazo.

Quadro 2- Apresentação e Caracterização da Empresa

Nome/Denominação Social	Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto
Logótipo	 <p data-bbox="818 853 1161 925">Figura 3 – Logótipo Fonte: Elaboração própria</p>
Promotores	Sociedade por Quotas
CAE – Código de Atividade Económica	55112 – Hotel sem restaurante
Forma Jurídica	Empresa criada com o estatuto jurídico de Sociedade por Quotas (Lda.), conforme previsto no Código das Sociedades Comerciais (Decreto-Lei n.º 262/86, de 2 de setembro)
Participações Sociais e Repartição pelos Sócios	João Gil Festas Braga (100%)

Fonte: Elaboração própria

O turismo cultural tem vindo a assumir um papel central na atratividade da cidade do Porto, evidenciando um crescimento sustentado de visitantes motivados pelo património histórico, pela oferta cultural e pela experiência autêntica proporcionada pelo centro histórico. (Rodrigues, 2020).

Ao mesmo tempo, verifica-se uma procura crescente por produtos turísticos de luxo e diferenciados. No setor hoteleiro, isto traduz-se numa expansão de unidades boutique e de elevado padrão, que combinam design exclusivo, serviço personalizado e forte integração com o contexto cultural local. Este fenómeno é parte de um movimento mais amplo de afirmação da hotelaria de luxo em Portugal, observado em estudos académicos recentes (Oliveira, 2021).

Por exemplo, o estudo “O Turismo de Luxo: o Caso do Hotel Six Senses Douro Valley” (Lima, 2019) mostra como unidades hoteleiras premium conseguem posicionar-se noutros destinos nacionais, evidenciando as características valorizadas por hóspedes exigentes, tais como autenticidade, exclusividade e envolvimento com o meio local.

Deste modo, no Porto — um destino cultural consolidado e emergente no turismo urbano de luxo — o perfil de viajante ideal para desfrutar de um hotel boutique com temática enriquecida encontra enquadramento estratégico, exigindo que a oferta hoteleira vá além da funcionalidade e abrace a narrativa experiencial.

Com a realização deste Projeto pretende-se desenvolver um projeto de investimento num boutique hotel de quatro estrelas, com localização privilegiada no centro histórico do Porto, num imponente prédio com projeto aprovado de 873,33 m² ([Prédio / Porto, Centro Histórico Porto / Venda / Ref. 107190369 - Casas de Luxo | Portugal Sotheby's International Realty](#)).

O hotel será composto por um edifício histórico existente e um novo edifício, com um total de 22 suites com casas de banho completas, apoiados por um jardim privativo com 140 m² que fará a ligação entre os dois edifícios. O Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto apresentará uma oferta diversificada de tipologias de alojamento, cuidadosamente concebidas para responder às diferentes necessidades e perfis dos hóspedes.

A primeira categoria, Quarto Standard, designada tematicamente como “Rota do Infante D. Henrique”, é composta por nove unidades destinadas sobretudo a casais e viajantes individuais que privilegiam o conforto e a funcionalidade num ambiente de inspiração histórica.

Segue-se o Quarto Superior, intitulado “Navegadores do Atlântico”, que integra sete unidades. Estes quartos foram pensados para casais em estadias culturais, oferecendo um equilíbrio entre elegância e autenticidade, com elementos decorativos alusivos às primeiras travessias oceânicas portuguesas.

A terceira tipologia corresponde às Suites Júnior, sob o tema “Expedições Ultramarinas”, compostas por quatro unidades. Estas suites destinam-se a casais mais exigentes e hóspedes em estadias prolongadas, proporcionando maior amplitude, áreas de estar integradas e uma decoração inspirada nas viagens de exploração que consolidaram o império marítimo português.

Por fim, o hotel contará com duas Suites Deluxe, dedicadas ao tema “Reino da Índia e das Especiarias”. Estas unidades, concebidas para turistas premium e hóspedes de longa duração, destacam-se pelo ambiente sofisticado e exótico, marcado por tons quentes, texturas ricas e referências às rotas orientais que marcaram a expansão portuguesa.

Em conjunto, estas tipologias traduzem a essência do conceito boutique e temático do projeto, proporcionando uma experiência de alojamento diferenciada e coerente com a narrativa cultural da Era dos Descobrimentos.

Situado entre o quarteirão da Rua das Flores, a emblemática Torre dos Clérigos e a zona da Vitória, o hotel beneficiará de vistas privilegiadas sobre a cidade e a Catedral, estando a curta distância das principais atrações turísticas.

Um conceito de hotel boutique com a temática da Era dos Descobrimentos em pleno Porto constitui uma homenagem autêntica à rica história portuguesa, em particular dos séculos XV e XVI, período em que Portugal se destacou como líder das explorações marítimas. A ideia de ter quartos temáticos dedicados a expedições específicas desse período permitirá criar uma experiência imersiva e única para os hóspedes.

Pretende-se, assim, posicionar a unidade hoteleira no segmento de luxo, aliando sustentabilidade, autenticidade histórica e cultural e excelência na experiência do hóspede.

Neste sentido, o turismo cultural e de luxo no Porto revela-se não apenas como uma oportunidade estratégica, mas como a base para a diferenciação do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, permitindo à unidade destacar-se pela autenticidade, sofisticação e ligação à identidade portuguesa.

3.2.1. Justificação do conceito e da localização

A escolha do conceito e da localização do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto resulta de uma combinação estratégica entre a valorização da identidade cultural portuguesa e o potencial turístico do centro histórico do Porto.

O conceito de boutique hotel inspirado na Era dos Descobrimentos representa uma oportunidade única de diferenciação no setor hoteleiro. De acordo com Agapito, Mendes e Valle (2013), o turismo cultural desempenha um papel fundamental na valorização do património e na criação de experiências memoráveis para os visitantes. Assim, ao evocar o período áureo da história de Portugal, em que o país liderou a expansão marítima e científica, o projeto cria uma ligação direta à herança cultural reconhecida internacionalmente. Como

defende Pine e Gilmore (1999), a diferenciação na hospitalidade contemporânea depende cada vez mais da capacidade de oferecer experiências imersivas que transcendam a simples função de alojamento. Neste contexto, a tematização do hotel permitirá transformar a estadia numa verdadeira viagem no tempo, através de quartos inspirados em expedições, elementos decorativos baseados em mapas náuticos e instrumentos de navegação, bem como de uma oferta gastronómica ligada às especiarias e rotas marítimas.

No que diz respeito à localização, o edifício situa-se numa das áreas mais privilegiadas do centro histórico do Porto. Tal como destacam Richards (2018) e Smith (2016), o turismo cultural urbano tem beneficiado da crescente procura por destinos autênticos, nos quais a história e o património local constituem fatores centrais de atratividade. A envolvente imediata do projeto concentra alguns dos principais ícones da cidade, como a Rua das Flores, a Torre dos Clérigos, a Sé Catedral e a zona da Vitória, garantindo proximidade às principais atrações culturais e turísticas.

A envolvente caracteriza-se ainda pela proximidade a zonas verdes e de lazer, como o Jardim da Cordoaria e o Parque das Virtudes, bem como à zona ribeirinha, a apenas dez minutos, com vasta oferta de restauração e uma das praças mais antigas da cidade. O acesso é facilitado pela rede de transportes públicos, com metro, comboio e autocarros a cerca de 350 metros, garantindo deslocação rápida a outros pontos de interesse da cidade. Este enquadramento confirma a relevância da acessibilidade como fator determinante para a escolha do alojamento, tal como defendem Buhalis e Amaranggana (2015) na análise das cidades inteligentes e destinos turísticos.

Desta forma, o conceito e a localização complementam-se: a temática histórica reforça a autenticidade do destino, enquanto a implantação estratégica no coração do Porto assegura conveniência, atratividade e alinhamento com as tendências do turismo cultural e de luxo. Assim, o Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto posiciona-se como um projeto diferenciador, capaz de proporcionar uma experiência singular e de elevada qualidade aos seus futuros hóspedes.

3.2.2. Missão, visão, valores e objetivos

A definição da missão, visão, valores e objetivos constitui uma etapa essencial no planeamento estratégico de qualquer unidade hoteleira, permitindo clarificar a sua identidade e orientar as decisões de gestão. Segundo David e David (2017), estes elementos

funcionam como pilares que guiam a organização, alinhando a sua atuação com as expectativas do mercado e as tendências do setor.

A missão do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto é oferecer uma experiência de alojamento única, que combine sofisticação, autenticidade cultural e hospitalidade de excelência. Inspirado na Era dos Descobrimentos, o hotel procura transportar os hóspedes para uma viagem sensorial e histórica, através de uma tematização que valoriza a herança marítima portuguesa e integra práticas de sustentabilidade e personalização do serviço.

A visão consiste em afirmar-se como uma referência nacional e internacional em hotelaria boutique temática, distinguindo-se pela capacidade de criar experiências imersivas e exclusivas, que reforcem a ligação entre o passado histórico e as tendências contemporâneas do turismo cultural e de luxo. Conforme argumenta Evans (2015), a visão deve traduzir-se numa orientação clara para o futuro, projetando a empresa para além da sua atividade atual e destacando o seu papel diferenciador no mercado.

Os valores orientadores da unidade assentam em cinco dimensões centrais:

1. Autenticidade, através da valorização do património histórico e cultural;
2. Hospitalidade, refletida no serviço personalizado e próximo do hóspede;
3. Inovação, pela integração de tecnologia e experiências diferenciadoras;
4. Sustentabilidade, assumindo práticas de responsabilidade ambiental e social;
5. Excelência, garantindo elevados padrões de qualidade em todas as áreas de operação.

No que se refere aos objetivos estratégicos, pretende-se:

1. Posicionar o hotel no segmento de turismo cultural e de luxo, com uma taxa de ocupação média superior a 70% nos primeiros três anos de atividade.
2. Criar um conjunto de serviços e experiências temáticas que reforcem a diferenciação da oferta, aumentando a taxa de satisfação e fidelização dos hóspedes.
3. Desenvolver parcerias com instituições culturais, museus e agentes locais, de modo a integrar o hotel no tecido cultural do Porto.
4. Garantir a sustentabilidade financeira do projeto a médio prazo, com retorno do investimento num período de cinco a sete anos.

5. Implementar práticas de sustentabilidade ambiental, assegurando a certificação ecológica da unidade até ao terceiro ano de funcionamento.

Tal como defendem Kotler, Bowen e Makens (2017), os objetivos devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e temporais (critérios SMART), assegurando a sua adequação à estratégia definida e permitindo monitorizar a performance da unidade.

Deste modo, a formulação da missão, visão, valores e objetivos do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto assegura a coerência entre o conceito histórico-cultural e as exigências do turismo contemporâneo, reforçando a diferenciação e a sustentabilidade do projeto.

3.3. Descrição operacional do projeto

O Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto será uma unidade hoteleira de 4 estrelas, localizada no centro histórico do Porto.

A operação do hotel assenta na diferenciação proporcionada pela sua temática. Cada suíte evocará expedições e rotas da Era dos Descobrimentos, integrando elementos de design inspirados em mapas náuticos, instrumentos de navegação e referências arquitetónicas manuelinas, oferecendo ao hóspede uma estadia imersiva e autêntica. O serviço de pequeno-almoço, incluído na estadia, terá foco em produtos locais e artesanais, enquanto o bar, de inspiração temática, servirá bebidas e especiarias ligadas às rotas comerciais dos séculos XV e XVI. Não estando obrigado à exploração de restaurante completo, por se tratar de uma unidade de quatro estrelas, o hotel privilegiará parcerias gastronómicas com restaurantes da envolvente, reforçando a ligação ao destino e reduzindo a complexidade da operação.

Do ponto de vista infraestrutural, o hotel cumprirá os requisitos obrigatórios da sua categoria, assegurando a existência de receção e lobby de acolhimento, áreas comuns confortáveis, bar e sala de pequenos-almoços, bem como suítes equipadas com climatização, minibar, cofre, televisão smart, wifi de alta velocidade e amenities premium. A limpeza e manutenção serão asseguradas por equipa interna de housekeeping, enquanto os serviços de lavandaria serão realizados em parceria com prestadores externos especializados, uma solução que garante eficiência e controlo de custos. Adicionalmente, o hotel incorporará sistemas tecnológicos de gestão hoteleira (PMS), ferramentas de check-in digital e controlo

inteligente de energia, de modo a alinhar a operação com padrões de eficiência e modernidade.

A comunicação com o cliente desempenhará um papel fundamental na diferenciação do projeto. O hotel apostará numa estratégia multicanal que inclui a comercialização através do website oficial com motor de reservas integrado, presença em plataformas de reservas online (Booking, Expedia), campanhas de marketing digital e redes sociais como Instagram e Facebook, que permitirão transmitir de forma visual a identidade temática. Serão ainda privilegiadas parcerias com operadores turísticos e agências especializadas no segmento de luxo e cultural, complementadas por ações de fidelização assentes em experiências exclusivas e personalizadas.

O modelo de gestão procurará equilibrar a sofisticação e o serviço personalizado, característicos da hotelaria boutique, com a eficiência operacional. Para tal, a equipa será reduzida, mas altamente qualificada, preparada para oferecer hospitalidade de excelência em cada interação.

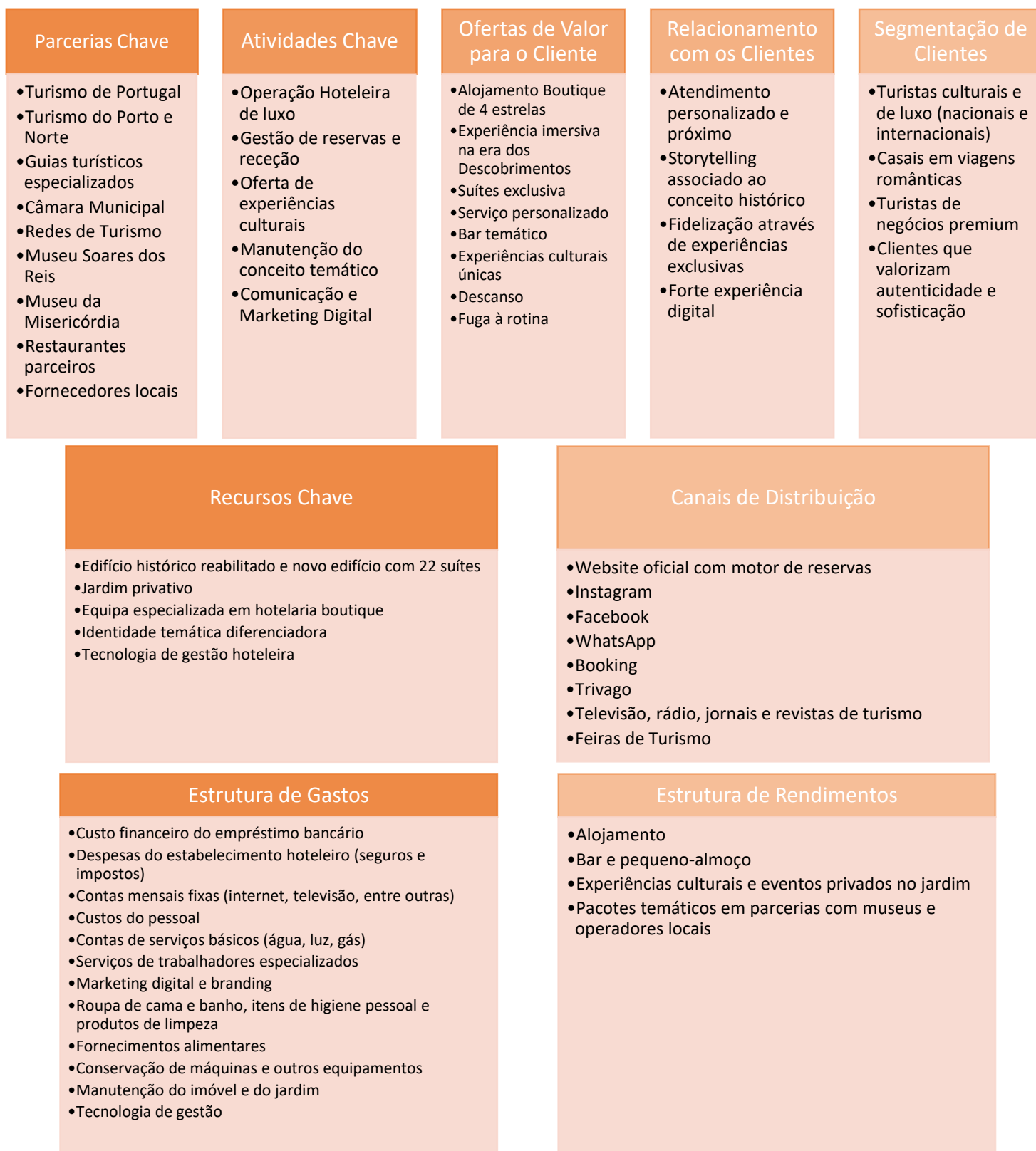
Deste modo, o Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto combinará uma operação funcional e moderna com um conceito temático de elevado valor cultural, posicionando-se como uma unidade de 4 estrelas de luxo, capaz de responder às exigências de turistas sofisticados que procuram experiências autênticas e diferenciadas na cidade do Porto.

Para sintetizar de forma clara e integrada os elementos essenciais à conceção e funcionamento do projeto, recorre-se ao Modelo de Negócio Canvas, considerado por Sanabre et al. (2018) uma ferramenta de grande utilidade no planeamento de novos empreendimentos turísticos e hoteleiros. Esta metodologia permite representar, de forma visual e estruturada, a proposta de valor, os segmentos de clientes, os canais de comunicação e distribuição, bem como os recursos, atividades, parcerias, estrutura de custos e fontes de receita.

Desta forma, o Canvas assume-se como um instrumento particularmente útil para este projeto, uma vez que sintetiza numa única representação as dimensões fundamentais para a viabilidade da unidade hoteleira, assegurando a coerência entre o conceito temático da Era dos Descobrimentos e o seu enquadramento no segmento de turismo cultural e de luxo

Quadro 3- Modelo Canvas da Empresa Casa dos Descobrimentos- Boutique Hotel

Porto



Fonte: Elaboração própria com recurso a Sanabre et al. (2018)

Recursos humanos

A estrutura de recursos humanos do Casa dos Descobrimientos – Boutique Hotel Porto foi definida de forma a equilibrar a eficiência operacional com a excelência no serviço, elemento central na hotelaria boutique. Tendo em conta a dimensão da unidade (22 suítes), a equipa será reduzida, mas qualificada, assegurando um atendimento próximo e altamente personalizado.

A direção do hotel ficará a cargo de um Diretor-Geral, responsável pela coordenação estratégica e supervisão das diferentes áreas, apoiado por um Responsável de Front Office, que garantirá a gestão da receção, reservas e atendimento ao cliente. Na área de housekeeping, uma equipa dedicada assegurará a limpeza diária das suítes e zonas comuns, mantendo os elevados padrões exigidos ao segmento de luxo. O serviço de alimentação e bebidas, centrado no pequeno-almoço gourmet e no bar, ficará sob responsabilidade de um Supervisor de F&B, apoiado por assistentes de sala e bar.

Complementarmente, serviços especializados como lavandaria, manutenção técnica e segurança noturna serão contratados em regime de outsourcing, assegurando flexibilidade e otimização de custos.

Quadro 4- Estrutura prevista de colaboradores

Departamento	Nº de Colaboradores	Funções Principais
Direção Geral	1	Gestão estratégica e coordenação global
Front Office (Recepção)	3	Atendimento, reservas e apoio ao cliente (turnos rotativos)
Housekeeping	6	Limpeza de suítes e áreas comuns, apoio à lavanderia externa
Alimentos & Bebidas (F&B)	4	Serviço de pequeno-almoço, bar temático e gestão de stocks
Administrativo/Contabilidade	1	Apoio administrativo e gestão financeira
Serviços Externos (outsourcing)	-	Lavandaria, manutenção técnica e segurança noturna
Total estimado	15 colaboradores internos	

Fonte: Elaboração própria

3. Horário de funcionamento dos departamentos

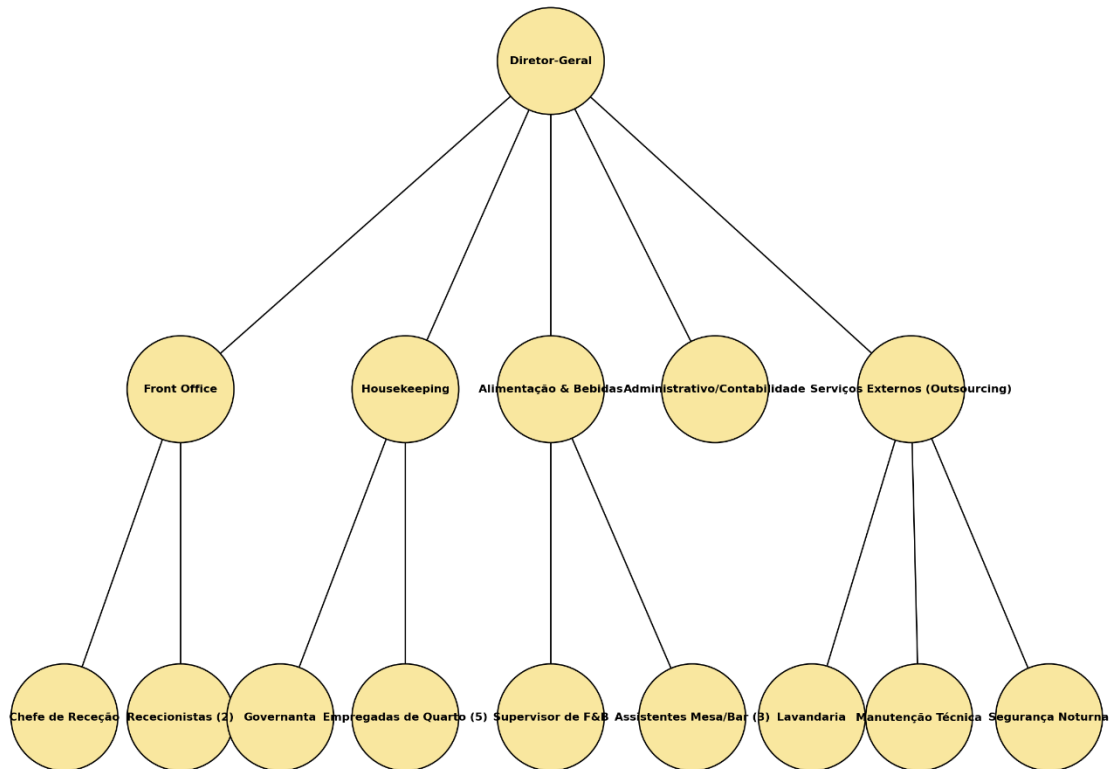
- Recepção (Front Office): funcionamento 24h/dia, com turnos rotativos para assegurar check-in/check-out a qualquer hora.

- Housekeeping: funcionamento entre as 08h00 e as 17h00, garantindo a preparação diária das suítes e resposta a pedidos específicos dos hóspedes.
- Alimentação e Bebidas (F&B):
 - Pequeno-almoço: 07h00 – 11h00.
 - Bar temático: 17h00 – 00h00 (com possibilidade de extensão em eventos privados).
- Direção Geral e Administrativo: funcionamento em horário regular, 09h00 – 18h00, de segunda a sexta-feira, com flexibilidade em períodos de maior procura.

Esta organização garante uma cobertura completa das necessidades operacionais do hotel, assegurando a prestação de um serviço de elevada qualidade, adaptado ao perfil exigente dos turistas culturais e de luxo que constituem o público-alvo do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto.

Figura 1- Organograma dos Recursos Humanos da Empresa

Organograma dos Recursos Humanos - Casa dos Descobrimentos Boutique Hotel Porto



Fonte: Elaboração própria

3.4. Análise Estratégica

Neste capítulo serão apresentadas a análise do ambiente geral, a análise do ambiente competitivo, a análise do mercado, a análise da empresa e da sua posição competitiva. Serão ainda formuladas uma estratégia da área de negócio e uma estratégia de marketing, com o objetivo de compreender o enquadramento externo e interno em que se insere o Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto. Esta análise permitirá identificar as principais oportunidades e ameaças do mercado, bem como os fatores críticos que poderão condicionar ou potenciar o sucesso do projeto no longo prazo, fornecendo assim uma base sólida para a definição de uma proposta de valor diferenciada e sustentada.

3.4.1. Análise do Ambiente Geral

A análise do ambiente geral tem como objetivo identificar e compreender os fatores externos que influenciam a atividade turística e hoteleira, nomeadamente através do modelo PEST+AL: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal. Esta abordagem permite

avaliar o enquadramento macro em que o projeto do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto se insere, destacando oportunidades e ameaças que poderão condicionar o seu desenvolvimento.

Análise Política (P)

Portugal apresenta um quadro de estabilidade política e um forte apoio institucional ao setor do turismo, consagrado na Estratégia *Turismo 2027*, que privilegia o desenvolvimento sustentável, a inovação e a valorização cultural (Turismo de Portugal, 2017). No Porto, a política municipal tem sido orientada para a reabilitação urbana e a promoção do centro histórico enquanto destino cultural e patrimonial. Estas linhas de orientação criam um contexto favorável para hotéis boutique que apostem em diferenciação temática.

Adicionalmente, programas europeus como o PRR (Plano de Recuperação e Resiliência) e o European Green Deal constituem fontes de financiamento e incentivo à digitalização e sustentabilidade, dois pilares estratégicos para este projeto. Por outro lado, a crescente regulação do Alojamento Local tende a beneficiar as unidades hoteleiras licenciadas, reforçando a competitividade de hotéis boutique no tecido urbano do Porto.

Análise Económica (E)

O turismo é um dos principais motores da economia portuguesa, representando 16,5 % do PIB em 2023 e 16,6 % em 2024, valores que superam os de 2019 (INE, 2024; GEE, 2024). O setor hoteleiro ultrapassou os 6 mil milhões de euros em receitas em 2023, registando um crescimento de 20 % face a 2022 (Jornal de Negócios, 2024). No Porto, os estabelecimentos turísticos receberam cerca de 3 milhões de hóspedes e registaram 5,9 milhões de dormidas em 2023, traduzindo-se num aumento anual de quase 7 % (O Primeiro de Janeiro, 2024; TNews, 2024).

Este crescimento demonstra a robustez da procura e o potencial para projetos de maior valor acrescentado, nomeadamente no segmento cultural e de luxo. No entanto, a conjuntura económica apresenta desafios: aumento dos custos energéticos e da inflação, escassez de mão de obra qualificada no setor e crescente competitividade da oferta hoteleira (entre 2019 e 2023, o número de hotéis no Porto mais do que duplicou, passando de 67 para 148 – Porto Canal, 2024). Assim, torna-se essencial adotar uma estratégia de posicionamento

diferenciada, capaz de sustentar um pricing premium e garantir taxas de ocupação estáveis ao longo do ano.

Análise Social (S)

O perfil do turista tem vindo a evoluir, com uma procura crescente por autenticidade, personalização e experiências imersivas (Pine & Gilmore, 2019). O Porto responde a esta tendência através da sua identidade histórica, cultural e gastronómica, posicionando-se como destino de eleição para turistas culturais e de luxo. Segmentos estratégicos incluem casais em escapadas de fim de semana, turistas séniores com elevado poder de compra, millennials em busca de experiências diferenciadas e turistas de negócios que combinam lazer e trabalho (bleisure).

A importância da reputação digital e das plataformas de avaliação online (ex.: Booking, TripAdvisor, Google Reviews) reforça a necessidade de oferecer experiências consistentes e memoráveis. O conceito do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, ao recriar a temática da Era dos Descobrimentos em cada detalhe, alinha-se diretamente com as preferências destes segmentos, potenciando fidelização e recomendações orgânicas.

Análise Tecnológica (T)

A digitalização do turismo transformou radicalmente a hotelaria. Ferramentas como motores de reserva diretos, plataformas de distribuição online, sistemas de check-in e check-out digitais, gestão de receita (revenue management) e CRM (Customer Relationship Management) são hoje indispensáveis (Buhalis & Sinarta, 2019). A adoção de tecnologias emergentes, como inteligência artificial no atendimento e automação em smart rooms, permitirá ao hotel conciliar conveniência moderna com a atmosfera histórica do conceito.

Além disso, o marketing digital é um fator crítico: campanhas segmentadas em redes sociais, storytelling em vídeo, colaborações com influenciadores de lifestyle e a presença em portais especializados em turismo de luxo são essenciais para alcançar o público-alvo internacional. No caso específico do projeto, as tecnologias também serão integradas na narrativa, por exemplo através de aplicações móveis que disponibilizam conteúdos culturais e históricos sobre a Era dos Descobrimentos.

Análise Ambiental (A)

A sustentabilidade é uma prioridade crescente, quer para turistas, quer para reguladores. Em 2023, cerca de 80 % dos viajantes europeus afirmaram valorizar práticas sustentáveis nos hotéis onde se hospedam (Booking.com, 2023). O projeto prevê a reabilitação de um edifício existente, prática alinhada com a redução da pegada ecológica e a preservação do património. Entre as medidas a implementar destacam-se a utilização de materiais locais, sistemas de eficiência energética, redução do consumo de água, gestão de resíduos e a oferta de soluções de mobilidade suave (bicicletas, scooters e proximidade a transportes públicos).

Certificações como a Green Key ou a Biosphere Responsible Tourism poderão reforçar a credibilidade do hotel no mercado internacional e servir como fator diferenciador. A comunicação transparente destas práticas será essencial para conquistar o público-alvo consciente e exigente que caracteriza o segmento cultural e de luxo.

Análise Legal (L)

O enquadramento legal do setor hoteleiro em Portugal é definido pelo Decreto-Lei n.º 39/2008 e suas atualizações, que estabelecem os requisitos para a classificação dos empreendimentos turísticos. Sendo de 4 estrelas, o hotel não tem obrigatoriedade de incluir restaurante completo, mas deverá assegurar serviço de pequeno-almoço, bar e outras comodidades compatíveis com a classificação.

A localização no centro histórico classificado pela UNESCO implica restrições adicionais à intervenção no imóvel, nomeadamente a preservação de fachadas, volumetria e materiais. Este enquadramento poderá representar custos acrescidos e prazos mais longos, mas, simultaneamente, reforça o valor patrimonial e autêntico do projeto. Por fim, a regulação laboral e de segurança (HACCP, acessibilidades, prevenção de riscos) exige uma gestão criteriosa dos recursos humanos e das operações, garantindo o cumprimento das normas legais e a qualidade do serviço.

3.4.2. Análise do Ambiente Competitivo

A análise do ambiente competitivo é essencial para compreender o posicionamento do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto face às demais ofertas de alojamento na cidade. De acordo com Porter (1980; 2008), o modelo das Cinco Forças Competitivas constitui

uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica, permitindo avaliar o grau de atratividade de um setor e a intensidade da rivalidade entre empresas.

O Porto é atualmente um dos destinos turísticos mais procurados na Europa, o que se reflete no crescimento acelerado da capacidade hoteleira. Este aumento traduz-se numa maior diversidade de tipologias e numa intensificação da rivalidade, especialmente nos segmentos de luxo e boutique.

Concorrência direta

A concorrência direta corresponde aos hotéis boutique e temáticos do centro histórico do Porto que oferecem experiências diferenciadas, alto nível de personalização e ligação ao património cultural. Entre os mais relevantes destacam-se:

Pestana Palácio do Freixo – Unidade de 5 estrelas instalada num palácio barroco classificado como monumento nacional. O hotel valoriza a herança histórica e o luxo clássico, apelando a turistas que procuram exclusividade e sofisticação, mas sem uma narrativa temática imersiva.

Hotel Infante Sagres – Um dos hotéis mais icónicos e tradicionais do Porto, símbolo da hospitalidade de luxo da cidade. Atrai clientes de perfil exigente, mas posiciona-se numa lógica de prestígio clássico, sem explorar um conceito temático específico.

Casa do Conto Arts & Residence – Hotel boutique de charme, que se distingue pela arquitetura contemporânea e pela ligação às artes e ao design. Direciona-se a um público criativo e cultural, interessado em experiências urbanas autênticas.

Hotel Carrís Porto Ribeira – Localizado numa das zonas mais emblemáticas da cidade, valoriza a autenticidade patrimonial e a proximidade ao rio Douro. Aposta num público interessado em história e centralidade, ainda que com um conceito mais tradicional.

PortoBay Hotel Teatro – Este hotel boutique explora a temática do teatro, refletida na decoração, no design dos espaços e até na narrativa da experiência. É um concorrente particularmente relevante, por articular uma dimensão cultural temática com hospitalidade de qualidade.

Torel 1884 Suites & Apartments – Boutique hotel que explora a temática das viagens e descobertas, inspirando-se em culturas exóticas e materiais oriundos de diferentes partes

do mundo. Trata-se do concorrente mais próximo do conceito do Casa dos Descobrimentos, pela associação a uma narrativa ligada à exploração e às trocas culturais.

Estes hotéis representam a concorrência mais direta, pois partilham características-chave como a centralidade geográfica, a personalização do serviço e o foco em segmentos culturais e de luxo. A diferenciação do Casa dos Descobrimentos residirá na tematização explícita da Era dos Descobrimentos Portugueses, oferecendo uma narrativa histórica única e fortemente ligada à identidade nacional.

Concorrência indireta

A concorrência indireta inclui hotéis de 4 e 5 estrelas de luxo sem conceito temático diferenciado, mas que competem pelo mesmo perfil de cliente cultural e de alto poder de compra. Exemplos relevantes incluem:

InterContinental Porto – Palácio das Cardosas, de inspiração clássica, referência da hotelaria de luxo no centro.

Maison Albar Hotels – Le Monumental Palace, unidade de 5 estrelas de inspiração parisiense, instalada num edifício histórico.

Sheraton Porto Hotel & Spa, que se posiciona como um dos principais hotéis de negócios e luxo da cidade.

The Yeatman, em Vila Nova de Gaia, especializado em enoturismo e com vistas panorâmicas sobre o Douro.

Adicionalmente, o crescimento do Alojamento Local de gama alta no centro histórico constitui um desafio competitivo. Apartamentos de luxo e *guesthouses* de charme oferecem alternativas atrativas pela sua localização, flexibilidade e preços competitivos, sobretudo para casais jovens e viajantes que valorizam autonomia.

Análise das 5 Forças de Porter

Ameaça de novos entrantes – O Porto continua a ser um mercado atrativo para investimento em turismo. Contudo, os elevados custos de reabilitação urbana e as restrições

legais no centro histórico funcionam como barreiras significativas à entrada de novos concorrentes.

Poder negocial dos fornecedores – A dependência de fornecedores especializados em energia, alimentação e mão de obra qualificada é um fator de risco, agravado pela escassez de profissionais de hotelaria.

Poder negocial dos clientes – Os turistas de luxo são exigentes e recorrem a plataformas digitais para comparar preços, qualidade e experiências. Isto reforça a necessidade de diferenciação temática e reputação digital sólida.

Ameaça de produtos substitutos – O Alojamento Local premium constitui o principal substituto, oferecendo autenticidade e preços competitivos. No entanto, não garante os mesmos padrões de serviço nem a narrativa imersiva de um hotel boutique temático.

Rivalidade entre concorrentes existentes – A rivalidade é elevada, dado o número crescente de hotéis boutique e de luxo no centro histórico. Neste contexto, diferenciação e excelência na hospitalidade são cruciais para conquistar vantagem competitiva.

Em síntese, o mercado hoteleiro do Porto caracteriza-se por forte concorrência, com a presença de várias unidades boutique e de luxo que apostam na personalização, na autenticidade e na ligação à cultura local. O Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto enfrentará esse ambiente competitivo intenso, mas dispõe de uma vantagem distintiva: a tematização integral da Era dos Descobrimentos, que o posiciona de forma única no mercado. Esta identidade, aliada a práticas de sustentabilidade, inovação tecnológica e excelência no serviço, permitirá atrair turistas culturais e de luxo na procura de experiências exclusivas e memoráveis.

3.4.3. Análise do Mercado

A análise do mercado constitui uma etapa fundamental para avaliar a atratividade e a viabilidade de um novo empreendimento, permitindo compreender o comportamento da procura, a dinâmica da concorrência e os fatores que condicionam a competitividade no setor hoteleiro. Segundo Kotler e Keller (2016), a compreensão do mercado envolve não apenas a análise da oferta existente, mas também a identificação de necessidades não satisfeitas, tendências emergentes e oportunidades de diferenciação.

No caso do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, torna-se essencial estudar o mercado do turismo cultural e de luxo, segmento em forte crescimento a nível nacional e internacional, caracterizado pela procura de experiências autênticas, personalizadas e de elevada qualidade (Pine & Gilmore, 2019). A cidade do Porto, com o seu património histórico classificado pela UNESCO, a atratividade cultural e gastronómica e o crescimento consistente da procura turística, constitui um destino privilegiado para este tipo de oferta.

Assim, nesta secção serão analisados os fatores críticos de sucesso que condicionam a competitividade das unidades boutique, os principais concorrentes diretos e indiretos e, por fim, as perceções recolhidas através de entrevistas a profissionais do setor hoteleiro, de forma a consolidar uma visão abrangente e fundamentada sobre o enquadramento de mercado em que o projeto se insere.

3.4.3.1. Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso (FCS) correspondem às condições essenciais que determinam a capacidade de uma unidade hoteleira se afirmar num mercado altamente competitivo. No caso do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, a identificação destes fatores assume especial relevância, uma vez que a diferenciação temática e a experiência oferecida ao hóspede são a base da proposta de valor.

Em primeiro lugar, a localização privilegiada no centro histórico do Porto constitui um dos elementos mais decisivos. A proximidade às principais atrações turísticas — como a Torre dos Clérigos, a Ribeira e a Sé —, bem como a facilidade de acesso por transportes públicos, reforçam a atratividade da unidade para turistas nacionais e internacionais.

Outro fator fundamental é a diferenciação temática clara e coerente. A tematização inspirada na Era dos Descobrimentos Portugueses deverá estar presente de forma transversal, refletida no design dos espaços, na decoração, na comunicação visual e nos serviços complementares. Esta coerência permitirá criar uma experiência imersiva e memorável, transformando o hotel não apenas num local de alojamento, mas num espaço cultural e identitário.

A qualidade do serviço personalizado é igualmente um pilar crítico. O segmento de turismo cultural e de luxo valoriza a atenção individualizada, a hospitalidade de excelência e a antecipação das necessidades do hóspede. Assim, a formação contínua dos colaboradores e

a construção de uma cultura organizacional orientada para a experiência do cliente são determinantes para o sucesso do projeto.

A sustentabilidade e responsabilidade social surgem como outro fator incontornável. A crescente valorização de práticas ecológicas e da preservação do património cultural por parte dos turistas implica a integração de medidas concretas, como eficiência energética, gestão responsável de resíduos e promoção de parcerias com entidades culturais locais. A obtenção de certificações reconhecidas internacionalmente poderá reforçar a credibilidade e a atratividade do hotel.

Por fim, a visibilidade e reputação digital representam um fator crítico decisivo. Numa era em que as decisões de reserva são fortemente influenciadas por plataformas de avaliação online, redes sociais e marketing digital, a construção de uma identidade forte e a manutenção de elevados níveis de satisfação dos hóspedes traduzem-se em vantagem competitiva.

3.4.3.2. Análise dos Concorrentes

A análise dos concorrentes constitui uma etapa essencial para compreender o posicionamento competitivo de um novo empreendimento e identificar os fatores que determinam a diferenciação no mercado. Segundo Porter (1985), a observação sistemática da concorrência permite antecipar estratégias, avaliar pontos fortes e fracos e delinear vantagens competitivas sustentáveis.

No setor hoteleiro da cidade do Porto, a concorrência é marcada por uma elevada diversidade de unidades, que vão desde grandes hotéis de cadeia internacional até pequenas unidades independentes, como os hotéis boutique. Para o Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, importa analisar com especial atenção os concorrentes diretos, que operam no mesmo segmento de turismo cultural e de luxo, oferecendo serviços diferenciados e experiências personalizadas.

Assim, procedeu-se à identificação e caracterização dos principais concorrentes diretos, tendo em conta critérios como tipologia, localização, capacidade, preço médio praticado e avaliação obtida na plataforma *Booking*. A Tabela seguinte apresenta uma síntese comparativa das unidades mais relevantes, que se destacam pela sua notoriedade e proximidade ao conceito em análise.

Quadro 5- Concorrência Direta e Indireta no Porto

Tipologia	Unidade de Alojamento	Localização	Capacidade	Preço (€/noite)	Avaliação Booking
5★ (monumento)	Pestana Palácio do Freixo	Campanhã, frente ao Douro	87 quartos	250–450	8,9/10
5★ boutique	Hotel Infante Sagres	Baixa/Aliados	85 quartos & suites	220–400	9,0/10
Boutique (residence)	Casa do Conto – Arts & Residence	Cedofeita/Boavista	6 suites	150–300	9,6/10
4★	Hotel Carrís Porto Ribeira	Ribeira/Centro Histórico	156 quartos	120–250	8,3/10
4★	PortoBay Hotel Teatro	Baixa, perto de S. Bento	74 quartos	150–300	9,2/10
Boutique (suites & apts.)	Torel 1884 Suites & Apartments	Rua das Flores / Mouzinho da Silveira	23 unidades	200–500	9,4/10

Fonte: Elaboração própria

Esta análise evidencia que, embora já existam várias unidades boutique e de luxo no centro histórico do Porto, permanece espaço para novos conceitos diferenciadores. O Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto poderá destacar-se através da tematização inspirada na Era dos Descobrimentos, que não encontra paralelo direto nos hotéis atualmente em operação, reforçando a autenticidade e a singularidade da experiência oferecida.

3.4.3.3. Entrevistas

A recolha de dados primários foi concretizada através de entrevistas semiestruturadas a cinco profissionais com funções de direção e gestão em unidades hoteleiras boutique e temáticas da cidade do Porto. Este método qualitativo permitiu recolher perspetivas especializadas sobre práticas de gestão, estratégias de diferenciação, perfis de clientes e abordagens de sustentabilidade, fornecendo contributos essenciais para a análise empírica e validação das questões de partida definidas no Capítulo II.

As entrevistas foram conduzidas com base num guião estruturado em cinco dimensões analíticas — Motivação e conceito; Implementação e estratégia; Perfil do cliente; Sustentabilidade e responsabilidade; e Avaliação e futuro — apresentado no Apêndice A, que orientou a codificação e a interpretação dos resultados.

3.4.3.3.1. Caracterização da Amostra

A amostra é composta por cinco profissionais provenientes de quatro unidades hoteleiras boutique e temáticas localizadas no Porto. A seleção dos participantes foi intencional, tendo sido privilegiados perfis com experiência relevante na gestão de hotéis independentes ou de pequena cadeia, assegurando diversidade de perspetivas e contextos organizacionais.

Para garantir o anonimato e a conformidade ética, os entrevistados foram identificados por códigos alfanuméricos (E1–E4).

Quadro 6- Caracterização da amostra de entrevistados

Código	Cargo / Função	Hotel	Tipo de Unidade	Localização
E1	Diretora de Operações	Hotel Infante Sagres	Hotel boutique histórico de luxo	Porto
E2	Chefe de Recepção e Assistente de Direção	Torel 1884 – Suites & Apartments	Hotel temático de charme	Porto
E3	Diretor de Operações	PortoBay Hotel Teatro	Hotel boutique com conceito cénico	Porto
E4	Gestor de Unidade	Casa do Conto – Arts & Residence	Hotel boutique com foco artístico e arquitetónico	Porto

Fonte: Elaboração própria

3.4.3.3.2. Estrutura da Apresentação de Resultados

A apresentação dos resultados segue uma estrutura organizada em torno das cinco dimensões analíticas centrais do estudo, que correspondem às categorias de análise do guião de entrevista. Cada dimensão é explorada de forma interpretativa, com base nas narrativas

dos entrevistados, permitindo identificar padrões de sentido, convergências e divergências nos discursos.

As citações diretas foram selecionadas para ilustrar as categorias mais representativas, sendo codificadas (E1–E4) de forma a assegurar rigor, transparência e rastreabilidade analítica. A interpretação dos dados foi articulada com os objetivos e questões de partida do estudo, bem como com os contributos da literatura científica, de modo a sustentar a validade e coerência das conclusões.

3.4.3.3.3. Análise e Discussão de Resultados

As entrevistas semiestruturadas permitiram recolher informação aprofundada sobre o funcionamento, posicionamento e práticas de gestão dos hotéis boutique e temáticos do Porto. A análise foi realizada com base na técnica de análise de conteúdo temática (Bardin, 2011), que possibilitou a identificação de categorias, padrões e relações de sentido relevantes para a compreensão das dinâmicas do setor.

Os resultados são apresentados segundo as cinco dimensões analíticas do guião de entrevista, articulando as evidências empíricas com a fundamentação teórica e com as questões de partida formuladas no Capítulo II. Esta abordagem permite avaliar o grau de confirmação das questões de partida, enquanto contribui para a construção de uma perspetiva aplicada sobre a viabilidade do projeto Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto.

Motivação e Conceito

A análise desta dimensão procurou compreender as motivações subjacentes à criação de unidades hoteleiras temáticas ou boutique, bem como o modo como o conceito se traduz em elemento de diferenciação e posicionamento no mercado. De forma geral, os quatro entrevistados destacaram que a adoção de um conceito distintivo constitui um instrumento estratégico essencial para gerar identidade, reconhecimento e valor percebido no setor da hospitalidade, em particular num destino competitivo como o Porto.

Os entrevistados (E1, E2, E3, E4) referem que a tematização de um hotel nasce frequentemente de uma vontade de associar a experiência de alojamento à história, à cultura e à autenticidade do lugar. A entrevistada E1, do Hotel Infante Sagres, referiu que a motivação inicial foi “criar uma narrativa de sofisticação, tradição e cosmopolitismo”, transformando o

hotel num “símbolo histórico e cultural da cidade”. Esta abordagem confirma que, mesmo sem uma temática explícita, o recurso a elementos patrimoniais e identitários contribui para construir uma marca emocional e diferenciada.

De modo semelhante, os entrevistados E2 destacaram que o conceito surgiu da intenção de celebrar a época das Descobertas, através de um design inspirado nas rotas comerciais e nos produtos exóticos associados a esse período. Esta escolha demonstra como a referência à Era dos Descobrimentos, reinterpretada de forma contemporânea, pode servir como base temática diferenciadora e atrativa, em linha com o que se propõe no projeto Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto.

O E3, sublinhou que a motivação do conceito resultou da “recriação da atmosfera cénica do antigo Teatro Baquet”, evidenciando uma estratégia centrada na memória do espaço e na valorização da herança cultural.

Já o E4, indicou que a inspiração advém da ligação entre arquitetura, literatura e arte, reforçando que a conceptualização deve refletir “uma história autêntica que se vive em cada detalhe do espaço”.

Em todos os casos, o conceito temático é percecionado como fator de diferenciação e posicionamento, mas também como elemento narrativo que dá coerência à experiência.

Esta tendência é corroborada por diversos autores (Aggett, 2007; McIntosh & Siggs, 2005), que salientam que o sucesso dos hotéis boutique depende da sua capacidade de traduzir um conceito singular em experiências integradas, capazes de evocar emoções e construir fidelização.

A análise das entrevistas permite, assim, confirmar parcialmente a questão de partida Q2, demonstrando que a tematização, quando autêntica e coerente, é reconhecida pelos profissionais como um elemento potenciador de atratividade e diferenciação. Apesar de apenas o Torel 1884 explorar explicitamente a temática dos Descobrimentos, todos os participantes concordam que a ancoragem cultural e simbólica de um conceito é decisiva para captar hóspedes que procuram experiências exclusivas e estão dispostos a pagar mais por elas.

Em suma, a dimensão da motivação e conceito revela que a identidade temática, o storytelling e a ligação ao contexto local constituem pilares fundamentais para o sucesso no segmento dos hotéis boutique e temáticos. Estes resultados sustentam a pertinência da proposta conceptual do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, cuja narrativa

histórica e cultural se enquadra nas tendências atuais de valorização da autenticidade e da experiência personalizada.

Implementação e Estratégia

A dimensão da implementação e estratégia permitiu compreender de que modo o conceito temático ou identitário de cada unidade é traduzido em práticas concretas de gestão, operação e comunicação, assegurando a coerência entre a narrativa conceptual e a experiência oferecida ao hóspede.

Os discursos recolhidos revelam que a materialização de um conceito num hotel boutique exige uma abordagem integrada, em que o design de interiores, a comunicação e o serviço ao cliente se articulam de forma consistente. Segundo a entrevistada E1, o principal desafio residiu em “equilibrar a preservação do património arquitetónico com a modernização necessária”, salientando que a coerência entre tradição e contemporaneidade foi uma prioridade estratégica. Esta perspetiva traduz a preocupação em preservar a autenticidade do espaço sem comprometer os padrões de conforto e tecnologia exigidos pelo mercado atual.

No caso dos entrevistados E2 referiram que a implementação do conceito implicou uma curadoria detalhada de materiais, cores e objetos decorativos associados às rotas comerciais dos Descobrimentos, como especiarias, tecidos e arte africana ou asiática. Tal prática demonstra uma estratégia de imersão temática, em que cada elemento visual reforça o storytelling e contribui para uma experiência sensorial coerente. Além disso, sublinharam a importância da formação da equipa, de modo que “os colaboradores possam transmitir o espírito do conceito e contextualizar o hóspede na narrativa do hotel”.

O E3 destacou a criação de uma “atmosfera cénica e teatral” como eixo central da sua estratégia, desde a iluminação ao uniforme dos colaboradores, integrando o conceito em todas as dimensões do serviço. Este exemplo reforça a ideia de que, nos hotéis temáticos, a coerência estética e emocional é tão relevante quanto a qualidade funcional.

Já o E4 salientou que a coerência é alcançada através de uma estética minimalista e da narrativa literária gravada nas paredes, o que “mantém o conceito vivo e presente em cada detalhe do edifício”. Aqui, a estratégia centra-se na integração simbólica entre arquitetura, arte e comunicação, transformando o espaço num objeto narrativo em si mesmo.

Em termos de gestão, todos os entrevistados concordaram que a implementação de um conceito temático exige investimento inicial elevado e um posicionamento claro de

mercado. Como referem Hemmington e Neill (2011), a coerência entre a proposta conceptual e a experiência entregue é o que garante a diferenciação sustentável no longo prazo. Este princípio é também evidenciado por autores como Lashley (2015), que realçam que a narrativa do hotel deve ser consistente em todos os pontos de contacto — da reserva ao pós-estadia — para gerar fidelização e valor emocional.

Os resultados obtidos permitem, portanto, confirmar a segunda parte das questões de partida Q2, demonstrando que a implementação eficaz e coerente da tematização é reconhecida como elemento determinante para o sucesso comercial e experiencial dos hotéis boutique. A coerência entre o conceito, o design, a comunicação e o serviço constitui não apenas uma expressão estética, mas uma estratégia competitiva que justifica preços premium e reforça a percepção de exclusividade.

No contexto do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, estas conclusões evidenciam a necessidade de uma integração temática transversal — desde a arquitetura interior até à narrativa de hospitalidade — garantindo que o conceito histórico e cultural se materializa numa experiência autêntica, diferenciadora e economicamente viável.

Perfil do Cliente

A análise desta dimensão teve como objetivo compreender o perfil dos hóspedes que procuram alojamento boutique e temático no Porto, bem como as suas principais motivações, expectativas e comportamentos de consumo. Os resultados obtidos através das entrevistas evidenciam uma tendência clara de valorização da autenticidade, da estética e da experiência personalizada, em detrimento da standardização característica da hotelaria tradicional.

De forma transversal, os quatro entrevistados identificaram um perfil de cliente cosmopolita, exigente e culturalmente curioso, com um nível de rendimento e escolaridade médio a elevado, predominando turistas estrangeiros provenientes da Europa e da América do Norte. O E1 descreveu o público do hotel como “viajantes de luxo, entre os 35 e os 60 anos, motivados pelo turismo cultural e pelas escapadinhas urbanas”, salientando que a maioria valoriza a combinação entre história, sofisticação e conforto.

O E2 um perfil semelhante, apontando que os hóspedes “procuram experiências ligadas à cultura portuguesa e à história das descobertas”, demonstrando curiosidade por conceitos narrativos e esteticamente diferenciados. Já o E3 reforçou que o público “é composto por turistas culturais e criativos”, sensíveis à dimensão artística e emocional do

espaço. O E4 acrescentou que muitos clientes “são profissionais das indústrias criativas, arquitetos, designers e artistas”, que apreciam a identidade conceptual e a autenticidade arquitetónica do hotel.

Esta caracterização converge com o perfil identificado por diversos autores que estudam o segmento boutique, nomeadamente McIntosh e Siggs (2005) e Aggett (2007), os quais descrevem o hóspede típico como independente, informado e emocionalmente envolvido na experiência de alojamento. Trata-se de um público que valoriza o design, o conforto e o sentido de lugar, estando disposto a pagar mais por produtos que expressem singularidade e coerência estética.

Os entrevistados referiram igualmente uma tendência de fidelização emocional, observando que muitos hóspedes regressam pela atmosfera e pelo atendimento personalizado. O E1 destacou que “a repetição de reservas e o número de recomendações são elevados entre os hóspedes internacionais”, enquanto o E2 referiu que “a exclusividade do conceito e o serviço individualizado contribuem para taxas de satisfação acima da média”.

Os resultados permitem, assim, confirmar a questão de partida Q1, demonstrando que existe uma procura significativa e consistente por alojamento boutique e temático no centro histórico do Porto, impulsionada por turistas culturais e de luxo que procuram autenticidade, exclusividade e experiências diferenciadas.

Estes achados reforçam a pertinência estratégica do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, cuja proposta temática centrada na Era dos Descobrimentos responde às motivações identificadas neste perfil de cliente. O projeto alinha-se, portanto, com a tendência contemporânea de valorização da experiência imersiva e da identidade local, fatores decisivos para a atratividade e competitividade no mercado da hotelaria urbana de pequena escala.

Sustentabilidade e Responsabilidade

A dimensão da sustentabilidade e responsabilidade procurou identificar as práticas adotadas pelos hotéis boutique e temáticos no sentido de promover uma gestão responsável, articulando as vertentes ambiental, social e cultural. A análise das entrevistas demonstra que, apesar de diferenças de escala e posicionamento, todas as unidades estudadas reconhecem a sustentabilidade como um valor estratégico, essencial para a competitividade e a autenticidade da experiência oferecida.

O E1 destacou que as práticas de sustentabilidade são “um pilar da gestão contemporânea”, referindo medidas como eficiência energética, gestão racional da água e redução de plásticos de uso único, embora admitindo que estas ações “nem sempre são visíveis na narrativa estética do hotel”. Esta perspetiva evidencia a integração da sustentabilidade como responsabilidade corporativa, mesmo em contextos de luxo e tradição.

No caso dos entrevistados E2 sublinharam a aposta em fornecedores locais e produtos regionais, bem como a preocupação em “valorizar o património histórico e artístico do edifício”. Esta abordagem demonstra uma interpretação cultural da sustentabilidade, que ultrapassa a dimensão ambiental e reforça o compromisso com a autenticidade e o território.

De forma semelhante, o E3 referiu que a unidade tem procurado integrar práticas de sustentabilidade operacional, como a utilização de sistemas de climatização eficientes e programas de gestão de resíduos, mas também “promover a arte e a cultura locais através de parcerias com artistas e eventos culturais”. Esta dupla vertente, ecológica e sociocultural, contribui para consolidar a imagem de um hotel comprometido com a responsabilidade urbana e criativa.

Por sua vez, o E4 apresentou um modelo em que a sustentabilidade se manifesta de forma intrínseca ao conceito, através da utilização de materiais ecológicos, da eficiência térmica da arquitetura e da promoção de artistas e escritores portugueses. O gestor salientou que “a sustentabilidade é parte do ADN do projeto”, assumindo-a como elemento distintivo e identitário.

Estes testemunhos estão em consonância com a literatura contemporânea sobre hotelaria responsável (Font & Lynes, 2018; Mihalič, 2016), que defende que as práticas sustentáveis não devem ser vistas apenas como obrigações, mas como fatores de diferenciação e de criação de valor experiencial. No contexto dos hotéis boutique, esta integração é particularmente relevante, uma vez que o público-alvo valoriza autenticidade, ética e ligação à comunidade local (Chou, 2014).

Com base nas evidências recolhidas, é possível confirmar a questão de partida Q3, uma vez que todos os entrevistados associaram a viabilidade e credibilidade dos projetos temáticos à capacidade de estabelecer parcerias locais, promover a cultura regional e oferecer experiências complementares que reforcem a autenticidade. A sustentabilidade, nestes casos, é entendida não apenas como prática ambiental, mas como dimensão estratégica da hospitalidade experiencial e cultural.

No contexto do projeto Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, estas conclusões sustentam a necessidade de desenvolver um modelo de gestão integrado, baseado na cooperação com produtores, artesãos e instituições culturais locais, na utilização de materiais e produtos regionais e na interpretação criativa da herança dos Descobrimentos como fator de diferenciação sustentável e de autenticidade experiencial.

Avaliação e Futuro

A análise desta dimensão teve como propósito compreender os critérios utilizados pelos profissionais da hotelaria boutique e temática para avaliar o desempenho dos seus conceitos, bem como identificar as principais tendências e perspectivas de futuro para o setor. De forma geral, os entrevistados consideram que o sucesso de um hotel boutique depende do equilíbrio entre a rentabilidade operacional, a satisfação dos hóspedes e a capacidade de manter uma identidade diferenciada ao longo do tempo.

O E1 destacou que a avaliação do sucesso é realizada “através das taxas de ocupação, da receita média por quarto e das avaliações em plataformas digitais”, salientando que a notoriedade mediática e a fidelização dos hóspedes são igualmente indicadores relevantes.

Os E2 referiram que, além dos indicadores quantitativos, é fundamental “avaliar o impacto emocional da experiência”, observando que muitos hóspedes “procuram vivências ligadas à história e à cultura local, o que se reflete em taxas de recomendação elevadas”.

O E3 apresentou uma perspectiva semelhante, sublinhando que a coerência e a inovação contínua são essenciais para garantir a longevidade do conceito. Segundo o entrevistado, “um hotel temático só se mantém relevante se conseguir reinterpretar a sua narrativa ao longo do tempo, adaptando-se às novas tendências e expectativas dos viajantes”. Esta preocupação reflete a necessidade de uma gestão dinâmica do conceito, em consonância com o que defende Lashley (2015), para quem a experiência hoteleira deve evoluir em sintonia com o mercado e com a transformação cultural do destino.

Já o E4 enfatizou que o sucesso do hotel é avaliado “pela coerência entre a proposta conceptual e o reconhecimento do público e da crítica”, evidenciando que a credibilidade cultural e arquitetónica é um fator determinante para o posicionamento. Este caso ilustra que, em unidades com forte componente artística, os indicadores simbólicos e reputacionais assumem um peso tão relevante quanto os indicadores financeiros.

Em termos de perspectiva futura, os entrevistados foram unânimes em reconhecer que a hotelaria temática e de pequena escala continuará a crescer, impulsionada pela procura por experiências autênticas, sustentáveis e personalizadas. A evolução tecnológica, a sensibilidade ambiental e o interesse pela cultura local são apontados como vetores de transformação do setor, exigindo que os hotéis mantenham uma postura inovadora e socialmente responsável.

Esta visão é consistente com o que afirmam Hemmington e Neill (2011), ao destacarem que o futuro da hospitalidade se centra na criação de experiências significativas e memoráveis, sustentadas por narrativas genuínas e por uma ligação autêntica ao território. Neste contexto, a integração de parcerias locais e iniciativas culturais assume um papel decisivo, reforçando a autenticidade experiencial e a sustentabilidade económica das unidades.

Com base nos testemunhos recolhidos, é possível confirmar a questões de partida Q3 na sua totalidade. Os entrevistados consideram que a viabilidade e o sucesso duradouro dos hotéis temáticos dependem da sua capacidade de renovar continuamente o conceito, estabelecer sinergias com a comunidade local e oferecer experiências complementares que valorizem a identidade do destino.

No caso do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, estas conclusões reforçam a necessidade de uma estratégia que conjugue inovação conceptual, autenticidade cultural e compromisso sustentável. A avaliação do futuro sucesso do projeto deverá, portanto, basear-se não apenas em indicadores financeiros, mas também na relevância simbólica e emocional da experiência oferecida ao hóspede, garantindo uma ligação genuína entre o hotel, o Porto e a herança histórica dos Descobrimentos.

Síntese Geral e Validação das Questões de partida

A análise e discussão dos resultados permitiram identificar padrões consistentes nas perceções dos profissionais entrevistados, bem como confirmar a relevância dos fatores de diferenciação, autenticidade e sustentabilidade na gestão de hotéis boutique e temáticos no contexto da cidade do Porto. As cinco dimensões estudadas revelaram-se interdependentes e complementares, delineando um quadro coerente de práticas e tendências que caracterizam este segmento da hotelaria.

De forma transversal, os discursos evidenciam que o sucesso de um hotel boutique depende da coerência entre a narrativa conceptual, a experiência do hóspede e a integração com o território local. A identidade temática e o storytelling surgem como elementos determinantes para a criação de valor simbólico, a diferenciação no mercado e a fidelização de clientes, sobretudo entre os públicos culturais e de luxo. Paralelamente, a sustentabilidade e as parcerias locais assumem-se como eixos estratégicos que reforçam a autenticidade e a viabilidade a longo prazo.

Com base nas evidências empíricas recolhidas, procede-se à validação das questões de partida formuladas no Capítulo II, sintetizando-se no quadro seguinte o respetivo grau de confirmação e a fundamentação principal:

Quadro 7- Validação das Questões de partida de Estudo

Código	Questões de partida de Estudo	Validação	Fundamentação Principal
Q1	Existe procura significativa por alojamento boutique temático no centro histórico do Porto, particularmente por turistas culturais e de luxo.	Confirmada	As entrevistas evidenciaram um perfil de cliente internacional, com elevado poder de compra, motivado por experiências culturais e autênticas (secção 4.4).
Q2	A tematização inspirada na Era dos Descobrimentos é um fator diferenciador que aumenta a atratividade e a disposição a pagar dos hóspedes.	Parcialmente confirmada	Embora apenas um dos hotéis adote explicitamente a temática dos Descobrimentos, todos os entrevistados reconheceram que a identidade cultural e a narrativa temática são fatores de diferenciação e valor (secções 4.2 e 4.3).
Q3	A viabilidade do projeto depende da integração de parcerias locais e da oferta de experiências complementares que reforcem a autenticidade do conceito.	Confirmada	Todos os profissionais destacaram a importância das parcerias com produtores, artistas e instituições locais, bem como da sustentabilidade como eixo de autenticidade e inovação (secções 4.5 e 4.6).

Fonte: Elaboração própria

De modo global, os resultados obtidos confirmam as questões de partida centrais da investigação e reforçam a pertinência do conceito proposto para o Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto. O estudo demonstra que a autenticidade cultural, a coerência temática e a integração sustentável com a comunidade local constituem pilares fundamentais para o sucesso de projetos hoteleiros de pequena escala orientados para públicos exigentes e culturalmente motivados.

Estes achados não só validam a viabilidade teórica e estratégica do projeto, como também o enquadram nas tendências contemporâneas da hotelaria experiencial, marcada pela valorização do património, da identidade local e da oferta de experiências imersivas e diferenciadas.

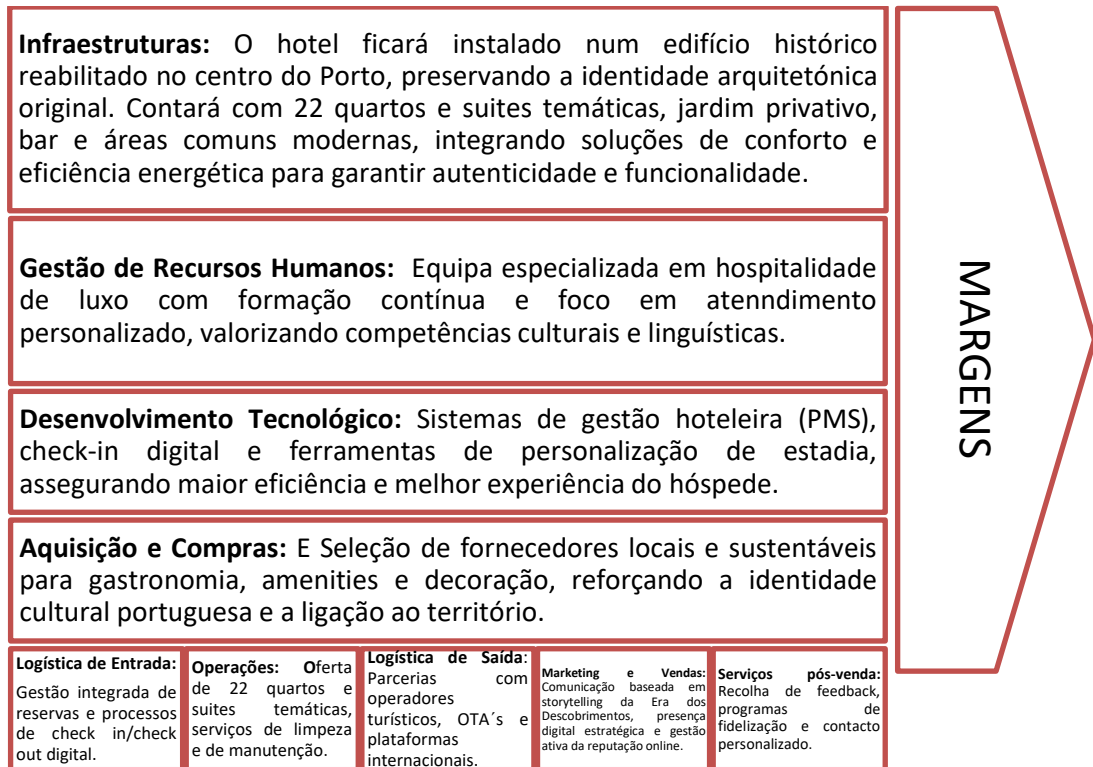
3.4.4. Análise da empresa

A análise interna da empresa constitui uma etapa essencial para compreender os recursos, competências e limitações que podem influenciar a concretização do projeto. Segundo Barney (1991), as vantagens competitivas sustentáveis decorrem da capacidade de uma organização possuir e explorar recursos valiosos, raros, inimitáveis e insubstituíveis. No caso de um boutique hotel, a diferenciação não se traduz apenas em infraestrutura, mas também em aspetos intangíveis como a identidade da marca, a experiência do cliente e o capital humano.

O Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto apresenta como principais forças a sua localização privilegiada no centro histórico da cidade, o conceito diferenciado inspirado na Era dos Descobrimentos e a aposta em serviço personalizado de luxo. Estas características permitem construir uma proposta de valor única e alinhada com as tendências atuais de procura turística. Por outro lado, entre as fraquezas destacam-se a ausência de notoriedade inicial da marca, a necessidade de elevados investimentos para a adaptação do edifício e a dependência de uma equipa altamente qualificada e estável para garantir a consistência do serviço.

Para estruturar esta análise interna, recorre-se ao modelo da Cadeia de Valor de Porter (1985), que permite identificar as atividades primárias e de apoio que acrescentam valor ao cliente e contribuem para a vantagem competitiva da unidade hoteleira.

Quadro 8 – Cadeia de Valor do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto



Fonte: Elaboração própria com recurso a Porter (1985).

A análise da empresa permite concluir que o Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto reúne um conjunto de vantagens competitivas relevantes, assentes na localização privilegiada no centro histórico da cidade, no conceito diferenciador inspirado na Era dos Descobrimentos e na aposta num serviço personalizado de luxo. Estes elementos reforçam a autenticidade e a atratividade do projeto, permitindo captar um segmento de turistas culturais e de alto poder aquisitivo, que procuram experiências exclusivas e singulares.

Através da Cadeia de Valor de Porter, foi possível identificar que as atividades primárias (operações, marketing e vendas, serviços pós-venda) constituem os principais pilares de diferenciação, ao passo que as atividades de apoio (gestão de recursos humanos, desenvolvimento tecnológico e aprovisionamento sustentável) asseguram a consistência e a qualidade do serviço.

Não obstante, o projeto apresenta igualmente fragilidades a considerar, nomeadamente a ausência de notoriedade da marca no mercado, o esforço financeiro inicial para a reabilitação do edifício e a necessidade de garantir uma equipa altamente qualificada

e estável. Estes aspetos podem condicionar o arranque da operação e exigem uma estratégia sólida de comunicação, gestão de pessoas e planeamento financeiro.

O Casa dos Descobrimentos apresenta-se como um empreendimento com elevado potencial de sucesso, desde que consiga explorar as suas forças distintivas, mitigar as fragilidades identificadas e posicionar-se de forma consistente no segmento de hotéis boutique de luxo no Porto.

3.4.5. Análise da posição competitiva da empresa

A posição competitiva do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto deve ser compreendida a partir da articulação entre as suas forças e fraquezas internas e as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Esta análise é frequentemente realizada através da matriz SWOT, que permite identificar as vantagens competitivas da empresa e os riscos que poderão comprometer a sua viabilidade (Kotler & Keller, 2016).

No caso em estudo, as forças residem sobretudo na localização privilegiada no centro histórico, na diferenciação temática inspirada na Era dos Descobrimentos, no serviço personalizado e na aposta em sustentabilidade. Entre as fraquezas destacam-se a falta de notoriedade inicial da marca, os elevados custos de investimento e a dependência de uma equipa altamente qualificada.

Relativamente ao ambiente externo, as oportunidades incluem o crescimento do turismo cultural e de luxo no Porto, a procura crescente por experiências autênticas e a valorização da sustentabilidade por parte dos consumidores. Por outro lado, as ameaças estão relacionadas com a forte concorrência na hotelaria boutique, a sazonalidade do turismo, possíveis crises económicas e eventuais constrangimentos regulatórios no setor.

Quadro 9- Análise SWOT

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Interno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Localização no centro histórico do Porto 2. Conceito diferenciador inspirado na Era dos Descobrimentos 3. Serviço personalizado e de luxo 4. Materiais, instalações do imóvel e equipamentos de qualidade 5. Integração de práticas sustentáveis e parcerias locais 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausência de notoriedade inicial da marca 2. Elevados custos de investimento e reabilitação 3. Forte dependência de equipa qualificada e estável 4. Limitações financeiras no arranque da operação
	Oportunidades	Ameaças
Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crescimento do turismo cultural no Porto e Norte (Turismo de Portugal, 2023). 2. Expansão do segmento de luxo e boutique hotels (Statista, 2023). 3. Valorização da autenticidade e experiências únicas (Richards, 2018). 4. Preferência crescente por práticas sustentáveis no turismo (UNWTO, 2022). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concorrência intensa de hotéis boutique no centro histórico (Booking, 2023). 2. Sazonalidade da procura turística na região (INE, 2023). 3. Riscos de crises económicas globais que afetam o turismo (OECD, 2022). 4. Alterações legislativas e regulamentares no setor hoteleiro (AHRESP, 2023).

Fonte: Elaboração própria com recurso a Kotler & Keller (2016).

A análise SWOT evidencia que o *Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto* dispõe de condições sólidas para se posicionar de forma diferenciada no mercado, explorando as suas forças — como a localização privilegiada, o conceito temático exclusivo e o serviço personalizado — e aproveitando as oportunidades ligadas ao crescimento do turismo cultural, ao segmento de luxo e à valorização da sustentabilidade. Contudo, será essencial mitigar as fraquezas associadas à notoriedade inicial reduzida e aos elevados custos de investimento, bem como preparar respostas para ameaças externas como a concorrência intensa e a sazonalidade da procura. Em síntese, o sucesso do projeto dependerá da capacidade de transformar as vantagens competitivas em elementos distintivos de longo prazo, garantindo um posicionamento robusto no mercado da hotelaria boutique no Porto.

3.4.6. Formulação da Estratégia da Área de Negócio

A formulação da estratégia de negócio para o Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto deve assentar na diferenciação, tendo em conta que o segmento de hotéis boutique e de luxo no Porto é caracterizado por elevada concorrência e exigência dos clientes. Segundo Porter (1985), a diferenciação constitui uma estratégia competitiva adequada quando a empresa pretende oferecer valor acrescentado difícil de replicar pelos concorrentes, o que se aplica ao presente projeto através da tematização inspirada na Era dos Descobrimentos e da aposta numa experiência personalizada e autêntica.

O posicionamento do hotel baseia-se em três eixos fundamentais:

1. Autenticidade histórica e cultural – o conceito temático permitirá criar uma experiência imersiva que homenageia a história marítima portuguesa, constituindo um fator diferenciador face à concorrência.
2. Excelência no serviço – a aposta numa equipa altamente qualificada e orientada para a hospitalidade personalizada garante níveis de satisfação elevados e potencia a fidelização dos hóspedes.
3. Sustentabilidade e inovação tecnológica – a integração de práticas sustentáveis e soluções digitais modernas assegura alinhamento com as tendências de mercado e acrescenta valor à experiência do cliente.

A estratégia competitiva do hotel passará, assim, pela focalização no segmento de turistas culturais e de luxo, que procuram vivências autênticas e estão dispostos a pagar mais por experiências diferenciadas. Esta opção permite reduzir a exposição à concorrência de massas e reforçar a atratividade junto de mercados internacionais, especialmente europeus e norte-americanos, onde o turismo cultural em Portugal regista forte crescimento (Turismo de Portugal, 2023).

A estratégia delineada para a área de negócio combina diferenciação temática, excelência no serviço e sustentabilidade, garantindo ao Casa dos Descobrimentos um posicionamento único no panorama hoteleiro do Porto e criando condições para a construção de uma marca sólida e competitiva no longo prazo.

Em suma, a estratégia de negócio do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto assenta na diferenciação pela autenticidade histórica, excelência no serviço e compromisso com a sustentabilidade. Ao focar-se no segmento de turistas culturais e de luxo,

o hotel pretende consolidar um posicionamento único no mercado português, transformando as suas forças em vantagens competitivas duradouras.

3.4.7. Estratégia de marketing

A estratégia de marketing do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto tem como objetivo reforçar a diferenciação do conceito temático e posicionar o hotel no segmento de turismo cultural e de luxo. A comunicação da marca será centrada no storytelling da Era dos Descobrimentos, explorando a autenticidade histórica como elemento distintivo e valorizando simultaneamente a personalização do serviço, a sustentabilidade e a excelência da experiência oferecida. O marketing digital e a presença em plataformas de reservas internacionais assumirão papel central, potenciados por parcerias locais e ações de promoção cultural.

3.4.7.1. Segmentação do Mercado

A segmentação do mercado do Casa dos Descobrimentos será efetuada com base em critérios geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, de forma a identificar os perfis de clientes mais relevantes:

-Geográficos – turistas internacionais, sobretudo provenientes da Europa (Espanha, França, Alemanha, Reino Unido) e da América do Norte, onde o Porto se tem afirmado como destino de turismo cultural.

-Demográficos – adultos entre os 30 e os 60 anos, com rendimento médio-alto ou elevado, frequentemente casais ou pequenos grupos que privilegiam experiências diferenciadas.

-Psicográficos – turistas motivados pela descoberta cultural, interesse por património histórico, arte e experiências autênticas, com estilo de vida cosmopolita e valorização da exclusividade.

-Comportamentais – hóspedes dispostos a pagar um preço superior por um alojamento único, que procuram serviço personalizado, conforto de luxo e experiências imersivas ligadas à cultura portuguesa.

3.4.7.2. Seleção do Mercado-Alvo

Com base na segmentação realizada, o Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto irá adotar uma estratégia de focalização, direcionando-se especificamente para o segmento de turistas culturais e de luxo. Este público é composto majoritariamente por turistas internacionais, de faixa etária entre os 30 e os 60 anos, com elevado poder de compra e motivações associadas à descoberta do património histórico e cultural da cidade.

Este segmento revela uma forte predisposição para valorizar experiências autênticas e personalizadas, demonstrando maior sensibilidade ao valor simbólico e cultural do produto do que ao preço. Além disso, trata-se de um público com elevada propensão para a fidelização, dado que associa a escolha de alojamento à qualidade do serviço, à identidade temática e à exclusividade da experiência.

A escolha deste mercado-alvo permite ao hotel posicionar-se de forma distinta no panorama competitivo, explorando um nicho em crescimento e ainda pouco saturado no Porto, e potenciando margens de rentabilidade superiores em comparação com o turismo de massas.

3.4.7.3. Posicionamento no Mercado

O Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto procura posicionar-se como um hotel boutique de luxo cultural, cuja proposta de valor assenta na experiência imersiva e diferenciadora ligada à Era dos Descobrimentos Portugueses. A estratégia de posicionamento conjuga três dimensões centrais: autenticidade histórica, personalização do serviço e sustentabilidade ambiental e social.

Numa cidade como o Porto, onde o crescimento da hotelaria tem sido marcado pela proliferação de unidades boutique com conceitos de design contemporâneo e artísticos, o presente projeto distingue-se por explorar um conceito temático exclusivo, que valoriza a herança cultural portuguesa e a transforma numa experiência memorável para o hóspede. Ao contrário de hotéis que oferecem apenas uma estadia de conforto, o Casa dos Descobrimentos pretende proporcionar uma jornada sensorial, onde cada detalhe — desde a decoração inspirada em caravelas, mapas antigos e arquitetura manuelina, até às experiências gastronómicas e culturais associadas ao período histórico — reforça a narrativa do hotel.

O posicionamento é ainda reforçado pela aposta num serviço altamente personalizado, em que cada hóspede é tratado de forma única, desde o check-in até ao

acompanhamento pós-estadia. Esta abordagem pretende aumentar o nível de satisfação e promover a fidelização, transformando os clientes em verdadeiros embaixadores da marca.

Adicionalmente, a integração de práticas de sustentabilidade — desde a utilização de materiais locais na reabilitação do edifício até à promoção do património cultural e parcerias com entidades locais — reforça o alinhamento com as tendências globais de consumo, nas quais os viajantes valorizam cada vez mais a responsabilidade social e ambiental das empresas do setor turístico.

Neste contexto, o lema do hotel, “Where Discoveries Continue”, materializa o seu posicionamento: prolongar a herança histórica dos Descobrimentos através de uma experiência de luxo cultural, capaz de atrair turistas exigentes que procuram no Porto não apenas alojamento, mas uma experiência autêntica, exclusiva e enriquecedora.

3.4.7.4. Marketing-Mix

Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing-mix constitui o conjunto de variáveis controláveis que a empresa utiliza para influenciar a procura, permitindo ajustar a sua oferta às necessidades e expectativas do mercado. No setor hoteleiro, este modelo assume particular relevância, dado o carácter intangível e experiencial do serviço prestado. A aplicação do modelo ampliado dos 7 P’s – Produto, Preço, Distribuição, Promoção, Pessoas, Processos e Evidência Física – permite assegurar a coerência entre posicionamento, diferenciação e experiência do cliente (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

No âmbito do *Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto*, o marketing-mix é estruturado da seguinte forma:

1. Produto (*Product*)

O Casa dos Descobrimentos propõe-se como um hotel boutique de quatro estrelas superior, direcionado para o segmento de luxo cultural. O produto ultrapassa a função tradicional de alojamento, configurando-se como uma experiência imersiva que combina hospitalidade, cultura e identidade histórica.

Cada quarto será temático, evocando expedições, navegadores ou símbolos marcantes do século XV e XVI, incorporando elementos decorativos e narrativos inspirados na estética e nos valores da Era dos Descobrimentos. Paralelamente, o hotel oferecerá experiências complementares – visitas guiadas temáticas, workshops de gastronomia de

época, atividades culturais em parceria com museus, instituições patrimoniais e produtores locais – reforçando a autenticidade e o valor experiencial da estada.

Esta abordagem encontra sustentação no conceito da Economia da Experiência, proposto por Pine e Gilmore (1999), segundo o qual as organizações que oferecem experiências autênticas e memoráveis geram maior valor percebido e diferenciação competitiva.

2. Preço (*Pricing*)

A política de preços adotará uma estratégia de preço premium (*premium pricing*), refletindo o posicionamento de luxo e exclusividade do hotel. Como referem Jones e Haven-Tang (2005), a diferenciação temática e a singularidade experiencial permitem sustentar preços superiores ao mercado, desde que o valor percebido pelo cliente se mantenha elevado.

Será implementado um sistema de gestão de receitas (*revenue management*), ajustando tarifas com base na procura, sazonalidade, tipologia de cliente e canais de distribuição. Esta estratégia visa maximizar a rentabilidade, garantindo simultaneamente percepção de justiça e coerência com a proposta de valor do hotel.

3. Distribuição (*Place*)

A distribuição será orientada por uma estratégia omnichannel, com ênfase nas plataformas digitais, que constituem atualmente um dos principais vetores de competitividade na hotelaria (Buhalis & Law, 2008). O website oficial do hotel incluirá um motor de reservas próprio, de modo a potenciar as vendas diretas e reduzir a dependência de intermediários.

Complementarmente, o hotel será promovido através de plataformas internacionais de reservas (Booking, Expedia, Tablet Hotels) e de parcerias com agências de viagens e operadores especializados em turismo cultural e de luxo. Esta combinação assegura uma presença global equilibrada, conciliando visibilidade internacional com rentabilidade operacional.

4. Promoção (*Promotion*)

A comunicação do Casa dos Descobrimentos será centrada no storytelling da Era dos Descobrimentos, constituindo o eixo narrativo da marca. A estratégia de comunicação

integrará marketing digital, relações-públicas e marketing de experiências, assegurando coerência entre imagem, conceito e público-alvo.

a) Marketing digital

De acordo com Buhalis e Law (2008), a presença online é hoje um dos principais determinantes da competitividade no setor turístico. Assim, a estratégia digital incluirá:

Otimização para motores de busca (Search Engine Optimization – SEO) e campanhas pagas (Search Engine Marketing – SEM), para aumentar a visibilidade do hotel nas pesquisas relacionadas com hotelaria de luxo e turismo cultural no Porto;

E-mail marketing personalizado, dirigido a clientes fidelizados e potenciais hóspedes identificados através do website;

Conteúdos multimédia de elevada qualidade, incluindo fotografia e vídeo temático, que reforcem a autenticidade e o posicionamento aspiracional da marca.

b) Ações de comunicação

Participação em feiras internacionais de turismo (FITUR Madrid, ITB Berlim), com foco no segmento de luxo;

Parcerias institucionais com museus, fundações e entidades culturais do Porto;

Press trips e colaborações com influenciadores de viagens e lifestyle de luxo;

Programas de fidelização e experiências exclusivas para hóspedes recorrentes.

c) Redes sociais

O hotel manterá uma presença ativa em Instagram, Facebook e LinkedIn, sendo o Instagram a plataforma prioritária devido à sua natureza visual. Os conteúdos incluirão imagens profissionais, vídeos de bastidores, destaques de experiências e campanhas sazonais. O objetivo consiste em criar uma comunidade digital que associe o hotel a uma experiência exclusiva, cultural e emocionalmente envolvente.

5. Pessoas (*People*)

Os colaboradores constituem um dos pilares da proposta de valor do hotel, desempenhando um papel essencial na criação de experiências memoráveis. Segundo

Zeithaml et al. (2018), a qualidade da interação entre cliente e funcionário é determinante para a satisfação e fidelização em serviços de hospitalidade.

A equipa será composta por profissionais com experiência em hotelaria de luxo, submetidos a formação contínua em hospitalidade personalizada, cultura portuguesa e conteúdos históricos associados à temática dos Descobrimentos. Esta valorização do capital humano visa reforçar a autenticidade e a coerência entre o serviço prestado e a narrativa conceptual do hotel.

6. Processos (*Process*)

Os processos operacionais serão concebidos para garantir eficiência, consistência e personalização, assegurando que cada momento da jornada do hóspede reflète o conceito do hotel. Serão implementados sistemas tecnológicos integrados, como software de reservas, CRM e check-in digital, que otimizam a gestão e a experiência do cliente.

Em simultâneo, a operação incorporará práticas de sustentabilidade, nomeadamente gestão eficiente de recursos, redução de resíduos e preferência por fornecedores e produtos locais. Esta abordagem contribui não apenas para a responsabilidade ambiental, mas também para a autenticidade e para a criação de valor partilhado com a comunidade, em linha com Mihalič (2016) e Font e Lynes (2018), que defendem a sustentabilidade como vetor de diferenciação competitiva.

7. Evidência Física (*Physical Evidence*)

A evidência física é um elemento central do posicionamento do Casa dos Descobrimentos, traduzindo visualmente a narrativa conceptual. O design interior combina elementos náuticos e históricos, como mapas antigos, caravelas, instrumentos de navegação e referências à simbologia manuelina, transmitindo autenticidade e coerência estética.

As áreas comuns, como a área de receção e o pátio interior serão concebidas como espaços imersivos que reforçam o storytelling. O website e os materiais promocionais seguirão a mesma identidade visual, garantindo consistência na perceção da marca e continuidade entre os ambientes físico e digital.

3.5. Plano Económico-Financeiro

Nesta fase, será apresentado o plano económico-financeiro do respetivo plano de negócios, onde consta:

- Investimento necessário (investimento em capital fixo e investimento em fundo de maneiio);
- Fontes de financiamento (internas e externas);
- Projeções económico-financeiras: - Pressupostos operacionais; - Pressupostos económico-financeiros; - Outros pressupostos; - Rendimentos e gastos; - Demonstração dos resultados; - Análise do ponto crítico; - Balanço; - Cash flows.
- Análise económica e financeira;
- Análise da viabilidade e de sensibilidade.

Para a elaboração deste plano económico-financeiro, foi utilizada a folha de cálculo disponibilizada pelo IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I.P., como ferramenta de Avaliação financeira de Projetos de Investimento.

3.5.1. Investimento Necessário

O plano económico-financeiro que serve de base à avaliação da viabilidade do projeto Casa dos Descobrimientos – Boutique Hotel Porto foi elaborado com recurso ao modelo FAP disponibilizado pelo IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação. Este instrumento, amplamente utilizado no contexto empresarial, visa apoiar a criação e consolidação de novos negócios, proporcionando uma estrutura analítica normalizada que facilita o acesso a financiamento e a avaliação do desempenho económico previsto.

O modelo fornecido pelo IAPMEI assenta numa folha de cálculo integrada, onde se encontram sistematizados os principais indicadores financeiros, permitindo estimar custos, proveitos, investimentos e fluxos de caixa. A sua utilização garante coerência metodológica e transparência nos pressupostos adotados, assegurando a fiabilidade das projeções elaboradas.

O presente capítulo encontra-se estruturado em duas secções principais: investimento em capital fixo e investimento em fundo de maneiio, possibilitando uma análise distinta e detalhada dos recursos necessários à implementação do empreendimento. Esta distinção permite compreender de forma mais precisa o montante global de investimento

exigido, bem como a natureza e temporalidade dos dispêndios associados à fase de instalação e início de operação do hotel.

3.5.1.1. Investimento em Capital Fixo

O investimento em capital fixo do projeto Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto ascende a 4.120.000 €, correspondendo ao conjunto de ativos tangíveis necessários à criação, instalação e operacionalização do hotel boutique temático. Este montante reflete o esforço financeiro inicial indispensável à concretização da infraestrutura, aquisição de equipamentos e dotação de meios técnicos e funcionais adequados ao posicionamento do empreendimento no segmento de luxo cultural. Ao valor total acresce o montante de 392.600 € referente ao Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) aplicável às diversas rubricas de investimento.

Tabela 1- Investimento em Capital Fixo

Rubrica	Descrição	Valor (€)
Terrenos e Recursos Naturais	Aquisição do terreno destinado à construção e implantação do hotel.	750.000
Edifícios e outras construções	Reabilitação e adaptação do edifício histórico, incluindo obras estruturais, interiores e decoração temática inspirada na Era dos Descobrimentos.	2.250.000
Equipamento básico	Equipamentos de cozinha, lavandaria, climatização, sistemas elétricos e mobiliário essencial para operação hoteleira.	1.100.000
Equipamento ligeiro	Utensílios, pequenos equipamentos operacionais e complementos de serviço.	10.000
Equipamento de transporte	Não aplicável nesta fase do projeto.	—
Equipamento administrativo	Equipamentos informáticos e de escritório, software de gestão hoteleira e sistemas de apoio administrativo.	5.000
Outros Ativos Fixos Tangíveis	Elementos decorativos temáticos, obras de arte e sinalética personalizada.	5.000
Total do Investimento em Capital Fixo (CAPEX)		4.120.000
IVA Total		392.600

Fonte: Elaboração própria

A maior fatia do investimento (54,6%) corresponde às obras de construção e reabilitação, refletindo a necessidade de adaptar o imóvel histórico às exigências técnicas e de conforto contemporâneas. Segue-se o equipamento básico (26,7%), representando os

sistemas operacionais e tecnológicos indispensáveis à exploração do hotel, enquanto o valor afeto aos terrenos e recursos naturais (18,2%) assegura a implantação física do empreendimento. As restantes rubricas correspondem a investimentos complementares de menor dimensão, mas igualmente relevantes para garantir a coerência estética e funcional do conceito.

Em termos contabilísticos, os ativos serão amortizados de acordo com o seu período de vida útil, variando entre 4 e 30 anos, conforme a natureza do bem, em conformidade com as orientações fiscais e com as práticas do setor hoteleiro.

3.5.1.2. Investimento em Fundo de Maneio

O investimento em fundo de maneio corresponde aos recursos financeiros necessários para assegurar o funcionamento corrente do projeto Casa dos Descobrimientos – Boutique Hotel Porto, permitindo cobrir as necessidades operacionais do curto prazo. Este montante garante o equilíbrio entre os ciclos de recebimentos e pagamentos, bem como o cumprimento das obrigações fiscais e sociais, essenciais à estabilidade da tesouraria. No caso em análise, o fundo de maneio inicial ascende a 392.600 €, refletindo, essencialmente, valores de IVA a deduzir e responsabilidades perante o Estado e outros entes públicos.

Tabela 2- Investimento em Fundo de Maneio (FM)

Rubrica	Descrição	Valor (€)
Necessidades de Fundo de Maneio	Montante necessário para cobrir créditos fiscais e outros débitos a curto prazo.	392.600
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)	Inclui IVA a deduzir e pagamentos correntes ao Estado.	392.600
Recursos de Fundo de Maneio	Valores provenientes de fornecedores e obrigações fiscais que equilibram as necessidades operacionais.	33.712
Fornecedores	Pagamentos a fornecedores de bens e serviços, refletindo compromissos mensais médios.	21.559
IRS / TSU / FCT	Encargos com pessoal e contribuições obrigatórias.	12.154
Fundo de Maneio Líquido	Diferença entre necessidades e recursos, assegurando liquidez operacional.	26.156
Varição do Fundo de Maneio	Oscilação inicial resultante do impacto do IVA e das responsabilidades fiscais.	418.756

Fonte: Elaboração própria

A estrutura do fundo de maneio demonstra uma forte dependência inicial do IVA a deduzir (392.600 €), correspondente ao investimento em ativos fixos. O valor líquido de 26.156 € assegura a cobertura das despesas operacionais mensais com fornecedores, pessoal

e obrigações fiscais. Esta margem de segurança é essencial para garantir a estabilidade financeira e a capacidade de resposta do hotel nos primeiros meses de atividade.

Em termos de gestão financeira, a variação do fundo de maneiio reflete uma política prudente de tesouraria, assegurando liquidez suficiente para suportar o arranque do projeto sem comprometer a sustentabilidade operacional.

3.5.2. Fontes de Financiamento

De acordo com Teixeira (2017), o financiamento das empresas pode ser obtido através de capitais próprios ou de capitais alheios, representando diferentes níveis de risco e de autonomia financeira. No contexto do presente projeto, a análise das fontes de financiamento visa identificar a estrutura de capital mais adequada à implementação do Casa dos Descobrimientos – Boutique Hotel Porto, equilibrando a rentabilidade esperada com a sustentabilidade económica e financeira da operação. Assim, este ponto apresenta a composição entre financiamento interno e externo, evidenciando o contributo de cada um para a viabilidade global do investimento.

3.5.2.1. Internas

Estrutura de Capital no Momento de Constituição

A estrutura de capital corresponde à proporção entre capitais próprios, definidos pelo investimento direto do promotor, e capitais alheios, obtidos através de financiamento externo, nomeadamente empréstimos bancários, incentivos reembolsáveis ou contratos de leasing. Esta composição visa equilibrar a autonomia financeira com a capacidade de alavancagem necessária para a concretização do investimento.

No caso do Casa dos Descobrimientos – Boutique Hotel Porto, o capital próprio representa 25% do investimento total, enquanto 75% é assegurado por capitais alheios (Nogueira et al., 2021).

Capital Próprio

O capital próprio no momento de constituição corresponde ao capital social realizado pelo promotor, acrescido de eventuais prestações suplementares destinadas a reforçar a liquidez inicial do projeto.

O montante total de 1 128 150 € representa 25% do investimento global de 4 512 600 €, garantindo uma base financeira sólida e adequada ao perfil de risco do empreendimento. Este valor será integralizado no arranque da atividade, assegurando a cobertura parcial das despesas de investimento em capital fixo e fundo de maneiio.

3.5.2.2. Externas

Estrutura de Capital no Momento de Constituição

Ao capital próprio inicial de 1 128 150 € acresce um financiamento bancário no valor de 3 384 450 €, pelo que a estrutura de capital no momento de constituição corresponde a 25% de capital próprio e 75% de capital alheio, o que representa uma autonomia financeira de 25%.

Capital Alheio

No ano de 2026, tendo em conta o valor de 1 128 150 € de Capital Próprio (CP) e um investimento total de 4 512 600 € (correspondente ao somatório do investimento em capital fixo e fundo de maneiio), o valor mínimo de Capital Alheio necessário à concretização do projeto é de 3 384 450 €.

Para reforçar a liquidez inicial e garantir a estabilidade financeira durante a fase de arranque, foi igualmente considerado um fundo de maneiio de segurança, incluído no montante global de financiamento obtido através do empréstimo bancário.

Empréstimo Bancário

A empresa contará com um empréstimo bancário no valor de 3 384 450 €, obtido no ano de 2026. Trata-se de um financiamento a médio e longo prazo, destinado a cobrir parte do investimento em capital fixo, fundo de maneiio e necessidades de tesouraria associadas ao arranque do Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto.

Prazo e Respetiva Taxa de Juro

O financiamento será contratado com um prazo total de 15 anos, contemplando um período de carência de 2 anos no pagamento do capital, durante o qual as prestações incluirão apenas juros.

A taxa de juro anual aplicada ao empréstimo é de 3%, indexada à Euribor a 6 meses, acrescida de um spread fixo, de acordo com as condições médias de mercado para projetos hoteleiros de pequena e média dimensão.

Serviço da Dívida

Tendo sido solicitado um financiamento de 3 384 450 € a liquidar em 15 anos, com uma taxa de juro de 3% ao ano, foram realizados os cálculos de amortização para apurar o montante anual de dívida e encargos financeiros.

O reembolso de capital corresponderá, em termos médios, a 225 630 € por ano ($3\,384\,450\text{ €} \div 15\text{ anos}$), acrescido de juros anuais de 3% sobre o valor em dívida. Assim, durante os primeiros dois anos (período de carência), o hotel pagará apenas os encargos de juros, iniciando o reembolso do capital a partir do terceiro ano de operação.

3.5.3. Projeções Económico-Financeiras

O presente capítulo apresenta as projeções económico-financeiras do projeto Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, elaboradas com base no modelo FAP do IAPMEI. Estas projeções permitem avaliar a viabilidade económica e financeira do investimento, assegurando a coerência entre os objetivos estratégicos e os resultados esperados.

Serão analisados os pressupostos operacionais e financeiros, os rendimentos e gastos previstos, a demonstração de resultados, o ponto crítico de exploração, o balanço previsional, os mapas de cash flows e a análise de viabilidade e sensibilidade do projeto.

3.5.3.1. Pressupostos

Nesta secção são apresentados os pressupostos operacionais e económico-financeiros que sustentam as projeções do projeto.

Entre os principais pressupostos incluem-se as taxas de ocupação e preço médio por noite, a estrutura de custos operacionais, as condições fiscais e financeiras, e o custo médio ponderado de capital (WACC).

3.5.3.1.1. Operacionais

Gerais

O projeto Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, de acordo com a Classificação das Atividades Económicas (CAE), enquadra-se no CAE 55112 – Hotéis sem restaurante. A atividade centra-se exclusivamente na prestação de serviços de alojamento, operando em euros como moeda base.

O ano de início do investimento corresponde a 2025, prevendo-se a conclusão das obras e o início da exploração em 2026. O ano cruzeiro, ou seja, o primeiro ano de exploração em plena capacidade, está previsto para 2029, altura em que se espera a estabilização das taxas de ocupação e das receitas. O hotel funcionará 365 dias por ano, com operação contínua, refletindo o padrão típico dos hotéis urbanos de pequena dimensão situados no centro histórico do Porto.

Fiscalidade

No que se refere à fiscalidade, o projeto segue as taxas atualmente em vigor em Portugal continental:

- IRC + Tributação Autónoma: 22% (21% + 1%);
- Derrama Municipal: 1%;
- IRS sobre remunerações: 11,3% (taxa média nacional);
- Imposto de Selo sobre juros: 4%;
- Taxa Social Única (TSU): 23,75% a cargo da entidade patronal e 11% a cargo dos trabalhadores;
- Seguro de Acidentes de Trabalho: 1,25%;
- IVA: aplicam-se as taxas legais em vigor.

O reporte de prejuízos fiscais será considerado por um período máximo de 5 anos.

Inflação

A taxa de inflação foi considerada de 0%, trabalhando-se, portanto, a preços constantes de 2025. Esta opção metodológica permite avaliar a viabilidade real do investimento sem distorções inflacionárias, uma vez que, se o projeto for viável a preços constantes, sê-lo-á igualmente a preços correntes.

Vendas e Prestação de Serviços (Volume de Negócios)

O cálculo do volume de negócios foi efetuado com base nos seguintes pressupostos:

- O hotel possui 22 quartos temáticos;
- A época baixa corresponde a 200 dias por ano;
- A época alta corresponde a 165 dias por ano;
- A taxa de ocupação estimada é de 55% na época baixa e 80% na época alta;
- O preço médio por quarto é de 150 € na época baixa e 230 € na época alta;
- A estadia média considerada é de 2,3 noites.

Com base nestes pressupostos, os resultados operacionais anuais estimados são os seguintes:

• Número de quartos vendidos (época baixa): $20 \text{ quartos} \times 200 \text{ dias} \times 0,55 = 1.329$ quartos-noite

• Número de quartos vendidos (época alta): $20 \text{ quartos} \times 165 \text{ dias} \times 0,80 = 3.766$ quartos-noite

• Valor da época baixa: $1.329 \times 150 \text{ €} = 199.320 \text{ €}$

• Valor da época alta: $3.766 \times 230 \text{ €} = 866.272 \text{ €}$

• Total de Vendas e Serviços Prestados: $199.320 \text{ €} + 866.272 \text{ €} = 1.065.592 \text{ €}$

Tabela 3- Vendas e Serviços Prestados

Serviços Prestados	Período	Quantidade Vendida (Quartos-Noite)	Preço de Venda (€)	Valor Total (€)
Alojamento	Época Baixa	1.329	150	199.320
Alojamento	Época Alta	3.766	230	866.272
Total de Vendas e Serviços Prestados				1.065.592

Fonte: Elaboração própria, com base nos pressupostos do modelo FAP (IAPMEI, 2025).

3.5.3.1.2. Económico-Financeiros

Custo do Capital

Através do cálculo do custo do capital, é possível avaliar se o investimento proposto compensa o risco assumido, comparando o retorno esperado com o custo de financiamento (Teixeira, 2017).

O custo médio ponderado do capital (WACC) resulta da combinação entre o custo dos capitais próprios e o custo da dívida, ponderados pela sua proporção na estrutura de capital, permitindo determinar a taxa mínima de rentabilidade necessária para garantir a viabilidade económica do projeto.

Para o projeto Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, considerou-se um custo do capital próprio (Rcp) de 9%, um custo da dívida (Rca) de 4,5% e uma taxa de imposto sobre o rendimento (t) de 22%.

A estrutura financeira é composta por 25% de capital próprio e 75% de capital alheio, resultando num Custo Médio Ponderado do Capital (WACC) de 4,98%.

Para chegar à taxa referida anteriormente, foram utilizados os seguintes valores de referência, disponíveis no Banco Central Europeu e no Banco de Portugal (IAPMEI, 2016):

- Obrigações do Tesouro a longo prazo (taxa de juro sem risco, Rf) = 1%
- Beta unlevered (Bu) = 100%
- Taxa de remuneração de mercado (Rm) = 9%

Estes pressupostos refletem as condições médias de financiamento do setor e a perceção de risco associada a investimentos turísticos de pequena escala.

Deste modo, o WACC de 4,98% representa a taxa de atualização adequada para o projeto, traduzindo o retorno mínimo exigido para que o investimento se mantenha atrativo e financeiramente sustentável.

3.5.3.2. Rendimentos

Vendas e Serviços prestados

O Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto não possui vendas de mercadorias nem de produtos, uma vez que a sua atividade se centra exclusivamente na prestação de serviços de alojamento. Assim, o volume de negócios corresponde ao total das

receitas provenientes dos serviços prestados, num valor estimado de 906 400 € anuais, conforme apurado na análise dos pressupostos operacionais.

O cálculo das vendas e serviços prestados baseia-se nos seguintes parâmetros operacionais:

- O hotel dispõe de 20 quartos temáticos;
- A época baixa corresponde a 200 dias por ano, compreendendo os meses de novembro a maio, com uma taxa de ocupação de 55%;
- A época alta corresponde a 165 dias por ano, abrangendo os meses de junho a outubro, com uma taxa de ocupação de 80%;
- O preço médio por quarto é de 160 € na época baixa e 210 € na época alta.

Deste modo, a quantidade vendida em época baixa resulta do produto:

$20 \text{ quartos} \times 200 \text{ dias} \times 0,55 = 2\,200 \text{ quartos-noite}$, o que corresponde a um valor total de 352 000 € ($2\,200 \times 160 \text{ €}$).

Na época alta, a quantidade vendida é:

$20 \text{ quartos} \times 165 \text{ dias} \times 0,80 = 2\,640 \text{ quartos-noite}$, o que corresponde a 554 400 € ($2\,640 \times 210 \text{ €}$).

O preço médio por noite foi definido com base na análise de mercado realizada a unidades boutique e temáticas da cidade do Porto, bem como nas taxas médias de ocupação indicadas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2023). Estes valores asseguram a sustentabilidade financeira e a competitividade do hotel, sem comprometer o seu posicionamento no segmento premium.

Tabela 4- Vendas e Serviços Prestados

Serviços Prestados	Período	Quantidade Vendida (Quartos-Noite)	Preço de Venda (€)	Valor Total (€)
Alojamento	Época Baixa	2 200	160	352 000
Alojamento	Época Alta	2 640	210	554 400
Total de Vendas e Serviços Prestados				906 400

Fonte: Elaboração própria com base nos pressupostos do modelo FAP (IAPMEI, 2025) e dados do INE (2023).

Outros Rendimentos

Para além das receitas diretas de alojamento, foram contabilizados outros rendimentos complementares provenientes de eventos culturais, experiências temáticas e parcerias locais associadas ao conceito do hotel. Estes rendimentos adicionais correspondem a aproximadamente 20% do volume total de negócios, totalizando 181 280 € anuais. Incluem-se aqui workshops temáticos, visitas guiadas, experiências gastronómicas de época e atividades culturais desenvolvidas em parceria com instituições locais e artesãos portuenses.

3.5.3.3. Gastos

Gastos Operacionais

No que diz respeito aos gastos operacionais do projeto Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, não existem custos relativos a mercadorias vendidas nem matérias consumidas (CMVMC), uma vez que o hotel não realiza qualquer venda de produtos, mas presta exclusivamente serviços de alojamento. Assim, não se verificam inventários de mercadorias, matérias-primas ou custos de produção associados.

Os Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) representam o conjunto de gastos relacionados com o normal funcionamento da unidade hoteleira e com os serviços subcontratados. Estes incluem subcontratos, serviços especializados, materiais, energia e

fluidos, deslocações, rendas, comunicações e outros serviços necessários à manutenção da operação. O total anual projetado para os FSE ascende a 318 119 €, conforme detalhado na tabela seguinte.

Tabela 5- Fornecimentos e Serviços Externos (FSE)

Rubricas	Taxa IVA	% C. Fixo	Valor Mensal (€)	Valor Anual (€)
Subcontratos	23%	0%	7 260	87 120
Trabalhos Especializados	23%	100%	400	4 800
Publicidade e Propaganda	23%	25%	400	4 800
Vigilância e Segurança	23%	100%	80	960
Comissões	23%	0%	13 319,9	159 839
Conservação e Reparação	23%	100%	600	7 200
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23%	5%	230	2 760
Livros e Documentação Técnica	23%	100%	50	600
Material de Escritório	23%	25%	60	720
Artigos para Oferta	23%	0%	90	1 080
Eletricidade	23%	20%	760	9 120
Combustíveis	23%	20%	450	5 400
Água	6%	20%	720	8 640
Deslocações e Estadas	23%	20%	320	3 840
Rendas e Alugueres	23%	100%	550	6 600
Comunicação	23%	100%	200	2 400

Seguros	0%	100%	280	3 360
Contencioso e Notariado	23%	100%	20	240
Despesas de Representação	23%	100%	60	720
Limpeza, Higiene e Conforto	23%	30%	460	5 520
Outros Serviços	23%	30%	200	2 400
Total FSE				318 119

Fonte: Elaboração própria com base no modelo FAP (IAPMEI, 2025).

No que diz respeito aos gastos com pessoal, estes refletem a estrutura operacional necessária ao funcionamento do hotel, que contará com 15 trabalhadores distribuídos entre as áreas de gerência, receção, housekeeping, apoio administrativo e manutenção. O total anual estimado de gastos com pessoal é de 214 024 €, incluindo remunerações, subsídios, encargos sociais, seguros e outros custos inerentes, conforme discriminado na tabela seguinte.

Tabela 6- Gastos com Pessoal

Rubricas	% C. Fixo	Valor Mensal (€)	Valor Anual (€)
Gerência	100%	2 000	28 000
Rececionistas	100%	1 500	63 000
Housekeeping	100%	1 100	46 200
Apoio Administrativo e Outros	100%	1 100	15 400
Subsídio de Alimentação		10	19 320
Segurança Social (TSU + IRS)			53 029
Fundos de Compensação	100%		114
Seguros de Acidente de Trabalho	100%		1 908
Outros Gastos (Formação, HST, EPI)	100%		3 840
TOTAL GASTOS COM PESSOAL			214 024

Fonte: Elaboração própria com base no modelo FAP (IAPMEI, 2025).

Para além dos gastos operacionais e de pessoal, foram ainda considerados outros gastos relacionados com a realização de eventos e experiências temáticas, em conformidade com o conceito do hotel. Estes correspondem a 9% do volume de negócios anual estimado (906 400 €), perfazendo um total de 81 576 € por ano.

3.5.3.4. Demonstração dos Resultados

Para Pereira e Castro (2021), a demonstração dos resultados constitui um instrumento contabilístico e financeiro que permite compreender de que forma é gerado o

resultado líquido num determinado período, através da análise dos rendimentos, gastos e resultados operacionais.

As vendas e serviços prestados, no valor anual de 1 065 592 €, representam o principal contributo para o volume de negócios da Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto, revelando um desempenho financeiro estável ao longo do período de projeção (2027–2035). Estes valores são complementados pelos outros rendimentos operacionais, que se situam entre 106 559 € em 2027 e 117 762 € em 2035, refletindo a evolução positiva da exploração e a diversificação da oferta.

Os fornecimentos e serviços externos (FSE) e os gastos com o pessoal correspondem às rubricas com maior peso na estrutura de custos, mantendo-se constantes em cerca de 318 119 € e 214 024 € anuais, respetivamente. Esta estabilidade reflete uma política de controlo rigoroso dos custos e de manutenção da eficiência operacional.

O EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos) evidencia uma margem operacional sólida, variando entre 618 696 € em 2027 e 630 738 € em 2035, demonstrando a capacidade do empreendimento para gerar fluxos de caixa positivos antes das despesas não monetárias.

Os gastos de depreciação e amortização, fixados em 188 500 € anuais até 2031 (reduzindo-se para 185 500 € a partir de 2032), correspondem à depreciação dos ativos tangíveis do hotel, nomeadamente edifício, mobiliário e equipamentos.

O EBIT (Resultado Operacional) revela uma trajetória ascendente, iniciando-se em 430 196 € em 2027 e atingindo 445 238 € em 2035, o que demonstra a solidez e a sustentabilidade financeira do projeto a médio e longo prazo.

Quanto aos juros e gastos similares suportados, observa-se uma redução gradual de 108 027 € em 2028 para 49 920 € em 2035, acompanhando o decréscimo da dívida financeira.

O Resultado Antes de Impostos (EBT) segue uma tendência crescente, evoluindo de 322 169 € em 2027 para 395 318 € em 2035, reforçando o impacto positivo do aumento da eficiência operacional e da diminuição dos encargos financeiros.

Após a dedução dos impostos, o Resultado Líquido apresenta valores positivos e consistentes, oscilando entre 271 884 € em 2027 e 308 348 € em 2035, confirmando a viabilidade económica e o potencial de rentabilidade do projeto.

A análise da demonstração de resultados permite, assim, concluir que o Casa dos Descobrimentos – Boutique Hotel Porto apresenta um desempenho económico-financeiro

estável, caracterizado por rendimentos crescentes, custos controlados e resultados líquidos positivos ao longo de todo o horizonte temporal de análise.

Tabela 7- Demonstração de Resultados

Rubricas	2027 (€)	2028 (€)	2029 (€)	2030 (€)	2031 (€)	2032 (€)	2033 (€)	2034 (€)	2035 (€)
Vendas e Serviços Prestados	1 065 592	1 065 592	1 065 592	1 065 592	1 065 592	1 065 592	1 065 592	1 065 592	1 065 592
FSE	(318 119)	(318 119)	(318 119)	(318 119)	(318 119)	(318 119)	(318 119)	(318 119)	(318 119)
Gastos com o Pessoal	(214 024)	(214 024)	(213 184)	(213 184)	(213 184)	(213 184)	(213 184)	(213 184)	(213 184)
Outros Rendimentos	106 559	109 792	110 849	111 942	113 060	114 202	115 365	116 551	117 762
Outros Gastos	(21 312)	(21 312)	(21 312)	(21 312)	(21 312)	(21 312)	(21 312)	(21 312)	(21 312)
EBITDA	618 696	621 929	623 826	624 919	626 037	627 179	628 342	629 528	630 738
Gastos de Depreciação e Amortização	(188 500)	(188 500)	(188 500)	(188 500)	(188 500)	(185 500)	(185 500)	(185 500)	(185 500)
EBIT	430 196	433 429	435 326	436 419	437 537	441 679	442 842	444 028	445 238
Juros e Gastos Similares	(108 027)	(93 600)	(87 360)	(81 120)	(74 880)	(68 640)	(62 400)	(56 160)	(49 920)
EBT	322 169	339 829	347 966	355 299	362 657	373 039	380 442	387 868	395 318
Impostos	(50 285)	(74 762)	(76 552)	(78 166)	(79 785)	(82 069)	(83 697)	(85 331)	(86 970)
Resultado Líquido	271 884	265 066	271 413	277 133	282 872	290 970	296 745	302 537	308 348

Fonte: Elaboração própria com base nas projeções financeiras do modelo FAP (IAPMEI, 2025).

3.5.3.5. Ponto Crítico

O ponto crítico informa o valor necessário a nível de faturação para que a empresa consiga cobrir os seus custos, ou seja, abaixo deste valor há prejuízo e acima do mesmo existe lucro. Deve ter-se em conta que o ponto crítico de uma empresa, quanto mais alto for, maior o esforço que a mesma deve fazer para atingir esse ponto de vendas e conseguir assegurar a cobertura de todos os seus custos fixos.

O Ponto Crítico permite saber quando é que os rendimentos são superiores aos gastos operacionais quer fixos quer variáveis. Os gastos variáveis correspondem a parte dos fornecimentos e serviços externos, enquanto os gastos fixos dizem respeito a todas as restantes rubricas operacionais, como pessoal, energia, rendas e custos administrativos.

Neste sentido, analisando o ano cruzeiro (2031) com os seguintes valores:

Custos fixos e variáveis total = 531.303 €

Custos fixos total = 230.878 €

Custos variáveis total = 300.425 €

Vendas anuais = 1.065.592 €

Ponto crítico de vendas (valor) = 321.527 €

Margem de segurança (valor) = 744.065 €

Podemos perceber que, com um volume de negócios (vendas e serviços prestados anuais) = 1.065.592 €, permite-nos obter um Ponto Crítico = Custos Fixos / (1 - Custos Variáveis / Volume de Negócios), ou seja: $223.793 \text{ €} / (1 - 167.747 \text{ €} / 1.642.500 \text{ €}) = 321.527 \text{ €}$.

Com uma faturação anual de 321.527 €, não haverá nem lucro nem prejuízo. Uma faturação acima deste valor resultará em lucro, sendo que a margem de segurança de 744.065 € evidencia uma estrutura económica sólida e sustentável. Fazendo a análise do dia de atividade do ano no qual é atingido o ponto crítico, foi possível apurar que corresponde, aproximadamente, ao dia 3 de março, o que significa que os resultados operacionais são positivos a partir dessa data. Através da análise do ponto crítico, conclui-se que a empresa possui a faturação mínima necessária para cobrir os custos fixos e variáveis, apresentando uma margem de segurança adequada e uma estrutura de custos equilibrada.

Tabela 8- Ponto Crítico de Vendas (Análise do Ano Cruzeiro: 2031)

Descrição	2026	2027	(...)	2031	2032	2033	2034
Total de Custos Fixos (CF)	-	230 878		230 878	230 878	230 878	230 878
Total de Custos Variáveis (CV)	-	301 265		300 425	300 425	300 425	300 425
Vendas Anuais (V)	-	1 065 592		1 065 592	1 065 592	1 065 592	1 065 592
Ponto Crítico de Vendas (Valor)	-	321 881		321 527	321 527	321 527	321 527
Margem de Segurança (Valor)	-	743 711		744 065	744 065	744 065	744 065

Fonte: Elaboração própria

3.5.3.6. Balanço

O balanço permite verificar a situação financeira da empresa, observando se a soma do capital próprio com o passivo corresponde ao total do ativo.

Neste sentido, verifica-se uma diminuição dos ativos não correntes, sobretudo devido à redução dos ativos fixos tangíveis, por força das depreciações registadas em cada exercício.

Quanto ao ativo corrente, observa-se um comportamento crescente, refletindo a acumulação de caixa e depósitos bancários decorrente da geração de resultados e da gestão prudente da tesouraria.

No que respeita ao capital próprio, evidencia um aumento ao longo dos anos do projeto, dado que não se antecipa a distribuição de resultados, permitindo o reforço da autonomia financeira.

Em paralelo, constata-se uma redução gradual do passivo, por via da amortização dos financiamentos obtidos, o que se traduz num menor nível de endividamento e numa estrutura de capitais mais equilibrada.

Tabela 9- Balanço

Rubricas	2026	2027	2034	2035
Ativo				
Ativo não corrente	4 120 000	3 932 912	2 632 292	2 448 204
Ativos fixos tangíveis	4 120 000	3 931 500	2 621 000	2 435 500
Ativos intangíveis	–	–	–	–
Outros investimentos financeiros	–	1 412	11 292	12 704
Ativo corrente	417 600	679 085	2 273 029	2 520 085
Inventários	–	–	–	–
Clientes	–	–	–	–
EOEP	392 600	7 557	7 557	7 557
Caixa e depósitos bancários	25 000	671 528	2 265 472	2 512 529
Total do Ativo	4 537 600	4 611 996	4 905 321	4 968 289
Capital Próprio	1 306 400	1 578 284	3 271 609	3 534 577
Capital Social	1 400 000	1 400 000	1 400 000	1 400 000
Prestações suplementares	–	–	–	–
Resultados Transitados	–	(93 600)	1 471 268	1 713 297
Reservas legais	–	–	97 804	112 931
Resultado Líquido	(93 600)	271 884	302 537	308 348
Outras variações Capital Próprio	–	–	–	–
Passivo				
Passivo não corrente	2 768 800	2 800 000	1 400 000	1 400 000
Financiamentos obtidos (MLP)	2 768 800	2 800 000	1 400 000	1 400 000
Passivo corrente	462 400	233 712	233 712	33 712
Fornecedores	–	21 559	21 559	21 559
EOEP	–	12 154	12 154	12 154
Financiamentos obtidos (CP)	462 400	200 000	200 000	–
Outras dívidas a pagar	–	–	–	–
Total Passivo	3 231 200	3 033 712	1 633 712	1 433 712
Total Capital Próprio + Passivo	4 537 600	4 611 996	4 905 321	4 968 289

Fonte: Elaboração própria

3.5.3.7. Cash Flows

O Cash Flow representa a diferença entre as receitas e as despesas correntes da empresa, permitindo avaliar a sua capacidade de gerar liquidez e de se autofinanciar. Segundo Gryglewicz et al. (2021), o cash flow distingue-se entre o operacional, o de financiamento e o de investimento, refletindo a origem e a aplicação dos fundos.

O cash flow operacional mede a saúde financeira da empresa, revelando o excedente de tesouraria após a cobertura dos custos operacionais e dos investimentos em ativos não

correntes (Teixeira, 2017). No caso do Hotel Boutique Casa dos Descobrimentos, observa-se um fluxo de caixa operacional positivo e estável ao longo do período em análise (2026–2035), variando entre 985 755 € no primeiro ano de exploração e 542 357 € no último ano. Esta evolução reflete a estabilidade das receitas provenientes da atividade principal, acompanhadas de uma ligeira redução do outflow associada à eficiência operacional alcançada.

O cash flow de financiamento demonstra o impacto dos financiamentos obtidos e das amortizações da dívida, apresentando-se negativo após o ano de investimento inicial, devido à amortização anual de 200 000 € e ao pagamento de juros e dividendos. Já o cash flow de investimento regista o maior outflow no ano de arranque (2026), com a aplicação de 4 512 600 € em ativos fixos tangíveis.

Ao longo do horizonte temporal do projeto, o hotel mantém um saldo de caixa crescente, atingindo 2 512 529 € em 2035, o que confirma a capacidade de gerar fluxos de tesouraria suficientes para cobrir as obrigações financeiras e sustentar uma margem de segurança robusta. Assim, conclui-se que o projeto apresenta uma situação de tesouraria sólida e uma estrutura financeira equilibrada, reforçando a viabilidade e sustentabilidade económica do empreendimento.

Tabela 10- Cash Flow Operacional

Rubrica	2026	2027	(...)	2034	2035
Cash Flow Operacional	985 755	545 755		542 785	542 357
Pós-Financiamento	4 306 400	(339 227)		(300 672)	(295 301)
FCFF descontado VR	4 400 000	0		0	(0)
FCFF descontado acumulado VR	(93 600)	(339 227)		(300 672)	(295 301)
Pré-Financiamento	(4 512 600)	–		–	–
FCFF descontado VR	(4 512 600)	–		–	–
FCFF descontado acumulado VR	(4 512 600)	–		–	–
Investidor (FCFE)	(206 200)	671 528		2 265 472	2 512 529
FCFE descontado VR	(206 200)	671 528		2 265 472	2 512 529
FCFE descontado acumulado VR	231 200	0		0	0

Fonte: Elaboração própria

3.5.3.8. Análise Económica e Financeira

A análise económica e financeira do Hotel Boutique Casa dos Descobrimentos permite avaliar a eficiência e sustentabilidade do projeto, observando a relação entre rentabilidade, liquidez e autonomia financeira ao longo do horizonte temporal.

Os rácios de rentabilidade demonstram a capacidade de o hotel gerar resultados positivos e remunerar adequadamente o investimento realizado. A margem operacional mantém-se estável, em torno dos 59%, evidenciando um controlo eficaz dos custos operacionais. A margem líquida situa-se entre 26% e 29%, o que revela uma estrutura equilibrada de rendimentos e despesas. A rentabilidade do ativo, constante nos 6%, indica uma utilização eficiente dos recursos da empresa.

O rácio de atividade operacional (turnover do ativo) varia entre 21% e 23%, refletindo a capacidade de o ativo gerar volume de negócios de forma sustentada. O retorno sobre o capital investido (ROIC) situa-se entre 7% e 8%, e a rentabilidade do capital próprio (ROE) mantém-se entre 9% e 17%, evidenciando uma atratividade estável para os investidores.

Relativamente à liquidez, o rácio apresenta um crescimento expressivo, iniciando-se em 90% e atingindo 7 475% no final do período, demonstrando uma sólida capacidade de solvência e gestão de tesouraria. A autonomia financeira cresce progressivamente, de 29% para 71%, indicando uma redução da dependência de capitais alheios. Em contrapartida, o endividamento diminui de 71% para 29%, o que reforça a sustentabilidade financeira.

A solvabilidade, por sua vez, regista um aumento de 140% para 347%, confirmando uma estrutura patrimonial robusta e um posicionamento económico-financeiro sólido.

Tabela 11- Rácios Financeiros

Rácios Financeiros	2026	2027	(...)	2034	2035
Rentabilidade do Negócio					
Margem Operacional	58%	59%		59%	59%
Margem Líquida	26%	26%		28%	29%
Rentabilidade do Ativo	6%	6%		6%	6%
Atividade Operacional					
Turnover do Ativo	23%	23%		22%	21%
Retorno					
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)	8%	8%		7%	7%
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)	15%	12%		9%	9%
Liquidez					
Liquidez Geral	291%	475%		973%	7 475%
Financeiros					
Autonomia Financeira	34%	44%		67%	71%
Endividamento	66%	56%		33%	29%
Solvabilidade	152%	177%		300%	347%

Fonte: Elaboração própria

3.5.3.9. Análise da Viabilidade e Sensibilidade

A análise da viabilidade e de sensibilidade tem como principal objetivo avaliar a capacidade do projeto em gerar resultados económicos e financeiros sustentáveis ao longo do tempo, assegurando a rentabilidade do investimento e a manutenção de fluxos de caixa positivos. Esta etapa permite identificar o equilíbrio entre custos, receitas e rentabilidade, bem como antecipar eventuais impactos decorrentes de alterações nos pressupostos iniciais, como variações de preços, taxas de ocupação ou custos operacionais. Segundo Rocha (2009), a viabilidade de um projeto está diretamente associada à sua capacidade de proporcionar

lucros aos investidores, evitando desequilíbrios financeiros e garantindo a continuidade da atividade.

3.5.3.9.1. Viabilidade

A análise de viabilidade econômica e financeira do Hotel Boutique Casa dos Descobrimentos tem como objetivo avaliar a rentabilidade do investimento e a sua capacidade de gerar retornos positivos ao longo do tempo. Foram utilizados três indicadores fundamentais: o Valor Atual Líquido (VAL), a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) e o Período de Recuperação de Capital (Payback), os quais permitem determinar a atratividade do projeto (Gonçalves et al., 2022; Rocha, 2009).

O VAL positivo em todas as perspectivas confirma a viabilidade do projeto. Na análise pós-financiamento, o VAL é de 1 558 716 € com valor residual e de 9 633 956 € com perpetuidade, o que demonstra um elevado potencial de geração de resultados. A TIR nesta perspectiva é de 10% e 23%, respectivamente, valores que superam a taxa mínima exigida pelos investidores. O período de payback situa-se entre 9,3 e 9,1 anos, evidenciando um retorno equilibrado para um empreendimento de natureza turística.

Na perspectiva pré-financiamento, o VAL é de 148 643 € e 1 764 975 € (com valor residual e perpetuidade), com uma TIR de 10% e 15%. O payback é atingido entre 9,9 e 9,4 anos, confirmando uma recuperação gradual do investimento. Já na perspectiva do investidor, os resultados são igualmente favoráveis, com um VAL de 1 349 657 € e 1 687 433 €, TIR de 23% e 24% e um payback de 8,2 anos em ambas as análises, demonstrando uma elevada rentabilidade e uma recuperação rápida do capital aplicado. Desta forma, conclui-se que o projeto é economicamente viável, apresentando VAL positivo, TIR superiores às taxas de referência e prazos de recuperação de investimento adequados ao setor hoteleiro, confirmando a sustentabilidade e atratividade do investimento.

Tabela 12- Viabilidade

Avaliação do projeto/investimento	Valor Residual	Perpetuidade
Pós Financiamento		
VAL (Valor Atualizado Líquido)	1 558 716 €	9 633 956 €
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	10%	23%
Payback (Período de Recuperação de Capital)	9,3 anos	9,1 anos
Valor Residual (VR)	2 409 344 €	
Valor da Perpetuidade	13 772 712 €	
Pré Financiamento		
VAL (Valor Atualizado Líquido)	148 643 €	1 764 975 €
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	10%	15%
Payback (Período de Recuperação de Capital)	9,9 anos	9,4 anos
Valor Residual (VR)	2 409 344 €	
Valor da Perpetuidade	5 919 845 €	
Investidor		
VAL (Valor Atualizado Líquido)	1 349 657 €	1 687 433 €
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	23%	24%
Payback (Período de Recuperação de Capital)	8,2 anos	8,2 anos
Valor Residual (VR)	2 409 344 €	
Valor da Perpetuidade	3 142 956 €	

Fonte: Elaboração própria

3.5.3.9.2. Sensibilidade

A análise de sensibilidade permite avaliar o impacto de variações nas receitas sobre a viabilidade económica do projeto, identificando o ponto a partir do qual o negócio deixaria de ser financeiramente sustentável (Gonçalves et al., 2022). Considerando uma redução de

10% nos rendimentos, observa-se que o projeto mantém a sua viabilidade em duas das três perspetivas avaliadas. Nas perspetivas do pós-financiamento e do investidor, o Valor Atual Líquido (VAL) permanece positivo, demonstrando capacidade de geração de rendimentos suficientes para cobrir os custos e remunerar o capital investido. Já na perspetiva do pré-financiamento, o VAL torna-se negativo, o que indica inviabilidade nesta ótica de análise.

A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) apresenta uma ligeira redução face aos valores iniciais, situando-se entre 8% e 22%, refletindo o impacto da diminuição das receitas. O período de recuperação do investimento (Payback) aumenta ligeiramente, o que é esperado em cenários de menor rentabilidade. Apesar dessas alterações, o projeto mantém uma estrutura robusta e uma rentabilidade satisfatória nas principais perspetivas consideradas, confirmando a sua resiliência económica.

Tabela 13- Sensibilidade

Avaliação de Sensibilidade	Valor Residual	Perpetuidade
Pós Financiamento		
VAL (Valor Atualizado Líquido)	1 402 844 €	8 670 560 €
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	8%	21%
Payback (Período de Recuperação de Capital)	9,6 anos	9,3 anos
Valor Residual (VR)	2 409 344 €	
Valor da Perpetuidade	12 395 441 €	
Pré Financiamento		
VAL (Valor Atualizado Líquido)	-32 000 €	1 588 478 €
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	8%	13%
Payback (Período de Recuperação de Capital)	—	9,8 anos
Valor Residual (VR)	2 409 344 €	
Valor da Perpetuidade	5 327 861 €	
Investidor		
VAL (Valor Atualizado Líquido)	1 214 691 €	1 518 690 €
TIR (Taxa Interna de Rentabilidade)	21%	22%
Payback (Período de Recuperação de Capital)	8,5 anos	8,6 anos
Valor Residual (VR)	2 409 344 €	
Valor da Perpetuidade	2 828 661 €	

Fonte: Elaboração própria

CONCLUSÃO

O projeto Casa dos Descobrimientos – Boutique Hotel Porto surge como uma proposta diferenciadora no panorama hoteleiro do centro histórico do Porto, conjugando o conceito de hotel boutique com uma forte componente temática inspirada na Era dos Descobrimientos Portugueses. Este conceito permite criar uma experiência imersiva, cultural e sensorial, que reforça a identidade local e posiciona o empreendimento como uma unidade de hospitalidade singular e de elevado valor acrescentado.

A investigação desenvolvida permitiu compreender de que forma os fatores de autenticidade, diferenciação e sustentabilidade influenciam a viabilidade e o posicionamento competitivo de um hotel boutique temático. Através da análise qualitativa de entrevistas a gestores e diretores de estabelecimentos com características semelhantes, foi possível confirmar empiricamente as questões de partida formuladas.

Relativamente à questão de partida Q1, concluiu-se que existe uma procura crescente por alojamentos boutique e temáticos no Porto, especialmente por parte de turistas culturais e de luxo que valorizam a autenticidade, o design e o serviço personalizado. A questão de partida Q2 foi parcialmente confirmada, uma vez que, embora nem todos os hotéis entrevistados possuam uma temática histórica, o elemento narrativo e simbólico foi reconhecido como um fator essencial de diferenciação e atratividade. Por fim, a questão de partida Q3 foi validada, demonstrando que a viabilidade de empreendimentos de pequena escala depende da integração com a comunidade local e da adoção de práticas sustentáveis e parcerias territoriais, que fortalecem a autenticidade e o compromisso social.

Do ponto de vista económico-financeiro, os resultados obtidos revelam um projeto viável e sustentável. O investimento total previsto assegura a criação de uma estrutura sólida e coerente com a estratégia de diferenciação definida. Através da análise de rácios e indicadores de desempenho, verificou-se uma tendência positiva da rentabilidade e da autonomia financeira, bem como uma liquidez adequada à cobertura das obrigações de curto prazo.

A análise da viabilidade confirma a robustez financeira do projeto: o Valor Atual Líquido (VAL) apresenta valores positivos nas três perspetivas estudadas (pós-financiamento, pré-financiamento e investidor), o que indica que, para além de recuperar o investimento inicial dentro do horizonte temporal estabelecido, o projeto gera excedentes de fundos, confirmando a sua viabilidade financeira. Mesmo perante uma redução de 10% nos

rendimentos, a análise de sensibilidade demonstra que o empreendimento se mantém viável em duas das três perspetivas, evidenciando resiliência e estabilidade operacional.

Em termos estratégicos, o Casa dos Descobrimentos distingue-se pela sua autenticidade conceptual, que se traduz numa narrativa coerente e historicamente fundamentada; pela excelência experiencial, materializada na personalização do serviço e na imersão cultural; e pela sustentabilidade relacional, consolidada através da integração com o contexto patrimonial e social da cidade.

Em suma, o projeto revela-se exequível, financeiramente viável e conceptualmente inovador, contribuindo para o enriquecimento da oferta turística do Porto e para a valorização do seu património histórico e cultural. Como principais limitações, destaca-se a reduzida disponibilidade de dados empíricos no setor dos hotéis temáticos e boutique, bem como o número limitado de participantes nas entrevistas. Para futuras investigações, recomenda-se a ampliação da amostra e a inclusão de metodologias qualitativas complementares, nomeadamente entrevistas a representantes institucionais e associações do setor, como a Associação de Hotelaria de Portugal (AHP), o Turismo do Porto e Norte de Portugal e a Câmara Municipal do Porto, de forma a reforçar a validade e a aplicabilidade dos resultados obtidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2), 169–177. <https://doi.org/10.1108/09596110710729243>
- AHRESP (2023). Relatório anual da hotelaria e restauração em Portugal. Lisboa: Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal.
- AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. (2024). Relatório de conjuntura do setor da restauração e alojamento 2023–2024. <https://www.ahresp.com>
- AHRESP. (2025). Alojamento turístico gerou 6,7 mil milhões de euros de proveitos totais em 2024. <https://ahresp.com/economia/>
- ANA Aeroportos de Portugal. (2025). Estatísticas de tráfego aeroportuário 2024. <https://www.ana.pt>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo (Edição revista e atualizada)*. Lisboa: Edições 70
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barrow, C., Barrow, P., & Brown, R. (2018). *The business plan workbook: A practical guide to new venture creation and development (9th ed.)*. Kogan Page.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and guest satisfaction levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(3), 228–253. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.809986>
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—Survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662–682. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006>
- Booking (2023). Top-rated boutique hotels in Porto. Disponível em: www.booking.com
- Booking.com (2023). Sustainable Travel Report.
- Breda, Z., & Costa, C. (2020). O turismo e a hotelaria em Portugal: evolução, desafios e oportunidades. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 33, 19–36. <https://revistas.rcaap.pt/rtd/article/view/19968>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377–389.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet — The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Carris Hoteles. (2024). Hotel Carris Porto Ribeira. <https://www.carrishoteles.com/hotel-carris-porto-ribeira/>
- Chou, C. J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436–446.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. (2023). Estrutura da oferta turística no Norte de Portugal – inverno 2023/2024. CCDR-N. <https://www.ccdr-n.pt>
- Conto Arts e Residence. (2024). Casa do Conto Arts & Residence. <https://www.casadoconto.com/>

- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design - Choosing among five approaches* (2nd Edition). Los Angeles: SAGE Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março. (2008). Estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. *Diário da República* n.º 47/2008, Série I. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/39-2008-492006>
- Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho. (2017). Procede à quinta alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. *Diário da República* n.º 125/2017, Série I.
- Dieguez, T., & Ferreira, A. (2020). *Desenvolvimento turístico na região Norte: desafios e oportunidades*. Porto: Universidade do Porto.
- Dieguez, T., & Ferreira, A. (2020). *O Turismo no Norte de Portugal: Diagnóstico e Desafios para a Sustentabilidade Regional*. Porto: Universidade do Porto – Faculdade de Letras.
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2019). Education and certification for sustainable tourism: The effectiveness of sustainability standards in the tourism industry. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 27–38. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1545821>
- Evans, N. (2015). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. Routledge.
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1425697>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2016). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- GEE (2024). *Conta Satélite do Turismo 2024*. Gabinete de Estratégia e Estudos.
- Gonçalves, R., Silva, M., & Pinto, L. (2022). *Análise de Investimentos e Avaliação de Projetos Empresariais*. Lisboa: Escolar Editora.
- Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia*, 19(2), 251–270. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687072>
- Gryglewicz, S., Hartman-Glaser, B., & Zheng, H. (2021). Corporate Finance: Cash Flow Management and Firm Value. *Journal of Financial Economics*, 140(3), 872–896. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.02.005>
- Gössling, S., & Higham, J. (2021). The low-carbon imperative: Destination management under urgent climate change. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1169–1184.
- Hemmington, N., & Neill, L. (2011). Hospitality and the creation of experiences: A literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 642–659.
- Hemmington, N., & Neill, L. (2011). *Hospitality business development*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Henderson, J. C. (2011). Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 217–223. <https://doi.org/10.1177/1467358411415670>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Horwath HTL. (2018). *Hotel Yearbook Special Edition: Sustainable Hospitality 2018*. Horwath HTL.

- Hotel Infante Sagres Porto. (2024). Hotel Infante Sagres. <https://www.hotelinfantesagres.pt/>
- INE (2023). Estatísticas do Turismo em Portugal. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2024). Conta Satélite do Turismo 2023. Instituto Nacional de Estatística.
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). Estatísticas do Turismo 2023. Lisboa: INE. Disponível em: <https://www.ine.pt>
- Instituto Nacional de Estatística. (2024). Estatísticas do Turismo 2023. <https://www.ine.pt>
- Instituto Nacional de Estatística. (2025). Atividade Turística – dezembro de 2024. <https://www.ine.pt>
- Instituto Nacional de Estatística. (2025). Atividade turística – Estimativa rápida. Gabinete de Estratégia e Estudos. <https://www.gee.gov.pt/pt/indicadores-diarios/ultimos-indicadores/34178-atividade-turistica-estimativa-rapida-ine-39>
- Instituto Nacional de Estatística. (2025). Atividade Turística – fevereiro de 2025. <https://www.ine.pt>
- Jones, E., & Haven-Tang, C. (2005). *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness*. CABI Publishing.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2022). ESG and the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 66–77. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2020-0167>
- Jornal de Negócios (2024). Hotelaria em Portugal faturou mais de 6 mil milhões de euros em 2023.
- Jornal Económico. (2024, outubro). Investimento estrangeiro em hotelaria portuguesa cresce 15% em 2024. *O Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.pt>
- Kastenholz, E., & Almeida, A. (2008). Gestão estratégica em turismo e hospitalidade. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 9, 75–90.
- Kastenholz, E., & Almeida, C. (2008). Perfil e comportamentos dos turistas em destinos urbanos e rurais em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 9(10), 45–58.
- Kastenholz, E., & Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view – a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 218–228. <https://doi.org/10.1177/1467358411414480>
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2020). The impact of green practices on customer satisfaction and loyalty in boutique hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102345>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism (7th ed.)*. Pearson Education.
- Kunz, J. (2012). Tourism statistics as a basis for policy and decision-making. *Journal of Tourism Research*, 4(1), 112–127.
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice (10th ed.)*. Cengage Learning.
- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828322>
- Lashley, C. (2015). *Hospitality experience: An introduction to hospitality management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Teixeira, A. A. C. (2017). *Finanças Empresariais: Teoria e Prática*. Lisboa: Escolar Editora.
- Lee, W., & Chhabra, D. (2015). Heritage hotels and historic lodging: Perspectives on experiential marketing and sustainable culture. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 103–110. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.955614>

- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74–81.
<https://doi.org/10.1177/0047287505276593>
- Mihalič, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 461–470.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- O Primeiro de Janeiro (2024). Cidade do Porto registou 5,9 milhões de dormidas em 2023.
- OECD (2022). *Tourism Trends and Policies*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Olsen, M. D., & Connolly, D. J. (2000). Experience-based travel: How technology is changing the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 30–40. <https://doi.org/10.1177/001088040004100111>
- Pereira, C., & Castro, J. (2021). *Contabilidade e Análise Financeira: Princípios e Aplicações*. Lisboa: Escolar Editora.
- Pestana Collection Hotels. (2024). Pestana Palácio do Freixo – Pousada & National Monument. <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-palacio-freixo>
- Pestana Hotel Group. (2023). *Relatório de Sustentabilidade 2022–2023*.
<https://www.pestanagroup.com>
- Peters, M. (2020). *The Boutique Hotel: Global Trends and Business Strategy*. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porto Bay Hotels & Resorts. (2024). PortoBay Teatro.
<https://www.portobay.com/pt/hoteis/porto-hotels/portobay-teatro/>
- Porto Canal (2024). Número de hotéis no Porto duplicou entre 2019 e 2023.
- Porto Convention & Visitors Bureau. (2025). ATPN: 30 anos de histórias.
<https://www.portocvb.com/news/atpn-30-anos-de-historias>
- Porto Lazer. (2024). *Relatório de atividades culturais e eventos 2023–2024*. Município do Porto. <https://www.portolazer.pt>
- Porto Vivo SRU. (2024). *Relatório de reabilitação urbana 2023–2024*.
<https://www.portovivosru.pt>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais (4.ª ed.)*. Lisboa: Gradiva.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI Publishing.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Rocha, F. (2009). *Análise de Projetos de Investimento: Métodos e Aplicações*. Coimbra: Almedina.

- Rodrigues, C., & Pires, A. (2022). Tourism employment and regional development: Evidence from Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 61, 38–55.
<https://www.apdr.pt>
- Sanabre, M. J., Aznar, J. P., & García, A. R. (2018). Business Model Canvas in Tourism: A useful tool for analyzing small and medium-sized enterprises. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(2), 123–138. <https://doi.org/10.1108/JTA-03-2018-0009>
- Silva, C., & Madureira, A. (2021). Urban tourism pressures and sustainable development in Portuguese cities. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11), 1731–1750.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1889485>
- Silva, G., Costa, C., & Lacerda, A. (2009). A Qualidade no Turismo: Perspectivas de Melhoria na Experiência do Cliente. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 20, 89–104.
- Smith, M. K. (2016). *Issues in cultural tourism studies* (3rd ed.). Routledge.
- Statista (2023). *Luxury Hotel Market – Europe*. Hamburg: Statista Research Department.
- TNews (2024). Turismo no Porto continua a mostrar sinais de crescimento.
- Torel 1884 Suites & Apartments. (2024). Torel 1884 – Suites & Apartments.
<https://www.torel1884.com>
- Torel Boutiques. (2024). Sustentabilidade. <https://www.torelboutiques.com>
- TravelBI. (2024). Dados de Turismo – Região Norte. Turismo de Portugal.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt>
- Tse, A. C. B. (2011). How much more are consumers willing to pay for a higher hotel star rating? *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 195–198.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.002>
- Tse, A. C. B. (2011). Impact of corporate social responsibility on consumer loyalty in the hotel industry: A case study from Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 449–465. <https://doi.org/10.1177/1096348010380600>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tungate, M. (2008). *Luxury world: The past, present and future of luxury brands*. Kogan Page.
- Turismo de Portugal (2017). *Turismo 2027 – Estratégia para o Turismo em Portugal*.
- Turismo de Portugal (2023). *TravelBI – Estatísticas do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal. (2021, fevereiro). Guia técnico: Alojamento local – Regime jurídico.
<https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/alojamento-local/guia-alojamento-local-fevereiro-2021-compactado.pdf>
- Turismo de Portugal. (2025). *Atividade Turística – Estatísticas Mensais (outubro 2024)*. Travel BI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/intapi/sharepoint/download>
- Turismo de Portugal. (2025). *Estudo de mercado hoteleiro português – Christie & Co 2024*. Travel BI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/mercado-hoteleiro-portugues-2024-christie-co>
- Turismo de Portugal. (2025). *Indicadores mensais de atividade turística – fevereiro 2025*.
<https://www.turismodeportugal.pt>
- Turismo de Portugal. (2025). *População empregada nas atividades turísticas – 2024*. Travel BI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/emprego-e-formacao/populacao-empregada-2024>

- Turismo de Portugal. (2025). Turismo em números 2024. Travel BI.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-2024/>
- Turismo de Portugal. (2025). Turismo em números – janeiro 2025. Travel BI.
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-janeiro-2025/>
- Turismo de Portugal. (n.d.). Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (RNET).
Recuperado em 23 de maio de 2025, de <https://rnet.turismodeportugal.pt>
- United Nations World Tourism Organization. (2022). Sustainable Tourism: A Strategy for Sustainability and Recovery. UNWTO Publications. <https://www.unwto.org>
- UNWTO (2022). Tourism and Sustainability Report. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO – World Tourism Organization. (2022). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. <https://www.unwto.org/tourism-and-sdgs>
- World Travel & Tourism Council. (2023). Travel & tourism economic impact 2023 – Portugal. <https://wttc.org>
- Yasin, M. M., Alavi, J., & Kunt, M. (2003). Tourism competitiveness: A strategy formulation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 294–302. <https://doi.org/10.1108/09596110310488194>
- Yasin, M. M., Alavi, J., Kunt, M., & Zimmerer, T. (2004). Tapping the international tourism market: The case of Jordan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 108–113. <https://doi.org/10.1108/09596110410519994>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, J., Kumar, V., & Lee, M. (2023). Urban buildings sustainable adaptive reuse into tourism: Heritage hotels perspective. *Journal of Environmental Management*, 325, 116527. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.116527>

ANEXOS

Apêndice A — Guião da entrevista

Para a recolha de dados primários, foi desenvolvida uma grelha de entrevista semiestruturada dirigida a diretores de hotéis temáticos ou boutique localizados na cidade do Porto. O objetivo das entrevistas é recolher perceções sobre a viabilidade de implementar um hotel boutique com temática centrada na Era dos Descobrimentos. A grelha contempla questões agrupadas em cinco áreas temáticas principais, conforme se apresenta a seguir.

A. Motivação e Conceito

- 1. O que motivou a criação de um hotel com uma temática específica?
- 2. Porque escolheram essa temática em particular? Foi por motivos históricos, culturais ou comerciais?
- 3. Considera que o conceito temático contribui para a diferenciação no mercado? De que forma?

B. Implementação e Estratégia

- 4. Quais foram os principais desafios na fase de implementação do conceito temático?
- 5. Que estratégias utilizaram para garantir a coerência entre a temática e os diferentes serviços do hotel (decoreação, gastronomia, comunicação)?
- 6. Em termos de recursos humanos, que perfil procuraram para alinhar a equipa com o conceito?

C. Perfil do Cliente

- 7. Qual o perfil típico dos vossos hóspedes? (idade, nacionalidade, motivações da viagem, etc.)
- 8. Acredita que o conceito atrai um público mais exigente ou disposto a pagar mais pela experiência?
- 9. Notaram uma fidelização maior dos hóspedes devido ao conceito temático?

D. Sustentabilidade e Responsabilidade

- 10. Que medidas de sustentabilidade foram integradas no hotel? Estão alinhadas com a temática?
- 11. Existe alguma preocupação em promover a cultura e o património local através dos serviços?

E. Avaliação e Futuro

- 12. Que indicadores utilizam para avaliar o sucesso do conceito temático?
- 13. Têm planos para evoluir ou expandir o conceito temático no futuro?
- 14. Que conselhos dariam a alguém que quer abrir um boutique hotel com uma forte componente temática?